

## Stili + Tendenze

Kim Jones: pop-up a Milano per Vuitton

GIULIA CRIVELLI PAG. 28



## Industria + Finanza

Marchi storici, all'asta Braccialini e Cantarelli

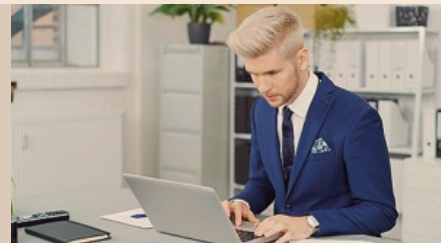
SILVIA PIERACCINI PAG. 29



## Beauty + Benessere

Internet cerca super-specialisti

MARIKA GERVASIO PAG. 30



## SCENARI 2017

# La moda accelera, il lusso torna a crescere

Report McKinsey: il fatturato globale salirà del 3,5%, record nel segmento activewear (+7,5%)

di Giulia Crivelli

◆ Per i cinesi il 2016 è stato l'anno della scimmia, un animale che il loro zodiaco descrive come imprevedibile, ma anche inventivo, abile e flessibile. Tre caratteristiche di cui le aziende, della moda e non solo, hanno avuto estremo bisogno negli ultimi mesi, soprattutto in Cina. E il 2017? Sempre secondo lo zodiaco cinese, l'anno che inizierà il 25 gennaio sarà quello del gallo: tra i suoi tratti salienti ci sarebbero il coraggio, l'entusiasmo, l'intelligenza, la meticolosità e la laboriosità. Un buon auspicio, tutto sommato, che ci auguriamo valga anche per il settore della moda, che nel 2017 potrebbe aumentare i suoi ritmi di crescita, senza raggiungere la doppia cifra, ma accelerando rispetto al 2016.

È quanto prevede il più recente rapporto sul sistema, *The State of Fashion 2017*, presentato a Londra pochi giorni fa: basato sull'analisi di 450 aziende della moda e su 140 interviste a esperti e manager del settore, è frutto del lavoro congiunto di McKinsey e The Business of Fashion. La premessa è suggestiva: calcolando il valore generato dal fashion system globale, si arriva a 2,4 trilioni di dollari, cifra che ne farebbe la settima economia del mondo dopo Stati Uniti, Cina, Unione europea, Giappone, India e Regno Unito, poiché un trilione equivale a un milione di miliardi.

Fuor di suggestione, secondo *The State of Fashion*, nel 2017 i ricavi dell'industria della moda cresceranno in media del 3-4,5%, in lieve recupero rispetto al +2-2,5% del 2016. Ma si tratta di un dato ancora distante dallo storico tasso annuo di crescita del 5,5% che il settore aveva registrato dal 2005 al 2015; nel decennio la crescita dell'industria della moda aveva superato di parecchi punti percentuali quella del Pil mondiale. Il 2016 è stato un anno particolarmente difficile per l'industria della moda a livello globale e ancora di più per i segmenti medio-alti e alti: il tasso di crescita dei brand del lusso e delle medie imprese della moda è stato dello 0,5-1%, al di sotto della media complessiva. Un dato in linea con quello elaborato da Bain & Company per Fondazione Altagamma: secondo il *Worldwide Market Monitor*, nel 2016 i consumi di beni di lusso personali sono scesi dell'1% a 2,49 miliardi di euro, ma per il 2017 si stima un incremento intorno al 3% a tassi costanti.

Tornando al report presentato a Londra – che tiene conto di tutti i segmenti intermedi, fast fashion e discount compresi – per il 2017 si prevede che le performance migliori saranno quelle del segmento “value” (fascia medio-bassa di prezzo) e del “lusso accessibile” (fascia media e medio-alta). «Rispetto alla media di settore del 2,5-3,5%, le vendite saliranno rispettivamente del 3-4% e del 3,5-4,5% – spiega Antonio Achille, senior partner di McKinsey e responsabile della Practice consumer & luxury goods per il Mediterraneo –. I segmenti value e lusso accessibile beneficiano dello spostamento dei clienti: saranno in molti a muoversi dal lusso al lusso accessibile o verso segmenti ancora più elevati, oppure dal discount al value».

Quanto alle categorie di prodotto, la migliore sarà quella degli articoli sportivi (+6,5-7,5%), in leggero calo rispetto al 2016,

che si dovrebbe chiudere con una media per sportswear e activewear del +8-8,5%.

L'aumento dei ricavi potrebbe riflettersi positivamente sulla redditività, invertendo il trend del 2016, anno in cui il settore ha registrato il peggior utile operativo dall'inizio della crisi finanziaria nel 2009, mentre i margini di profitto (ante imposte) si sono fermati al di sotto del 10%. Il miglioramento previsto per l'anno prossimo si spiega – hanno sottolineato a Londra Antonio Achille e Imrad Amed, fondatore e ceo di Business of Fashion – anche su ripensamenti di strategia, ristrutturazioni e a volte veri turn around decisi da molte aziende e gruppi a partire dalla metà del 2015. «Il ciclo della moda sta vivendo cambiamenti epocali e stiamo assistendo a importanti progressi tecnologici in grado di trasformare l'intero settore – conclude Achille –. Anche la proprietà di molte aziende subirà profondi cambiamenti poiché i player più grandi sono al centro di processi di ristrutturazione e operatori esterni potranno acquisire un ruolo più attivo». Lo zodiaco cinese però ammonisce: il gallo pecca a volte di arroganza e non vuole essere contraddetto. Esattamente ciò di cui la moda e soprattutto il lusso non devono macchiarsi: la fase di ascolto dei consumatori e di autocritica rispetto ai paradigmi del passato non può interrompersi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## COME CAMBIA IL RETAIL IN CINA PER I MARCHI DEL LUSO



### Record di aperture per Gucci

Il retail resta un termometro importante della salute del mercato dei beni personali di lusso, come confermano i dati presentati da Antonio Achille di McKinsey in occasione del Luxury & Finance Day organizzato da Borsa Italiana il 6 dicembre. Secondo i dati elaborati da Achille sulla base del report «Property Store Count» di Bernstein, dal luglio 2014 al luglio 2015 (ultimi dati ufficiali), nella Greater China molti marchi di alta gamma hanno chiuso più negozi di quanti ne abbiano aperti. Tra questi ci sono Chanel, Bottega Veneta, Officine Panerai, Cartier, Louis Vuitton, Dunhill e Burberry, che risulta avere il 20% di negozi in meno. Ma ci sono anche brand con un numero di aperture nette positivo, come Omega, Gucci (nella foto, il flagship di Pechino), Tiffany e Breguet. Il paradosso sottolineato da Achille e altri analisti di settore, è che a fronte di un calo di aperture, i prezzi delle location prime non sono scesi né si prevede scendano nel 2017, nonostante i tentativi di rinegoziazione dei contratti di affitto da parte di molti brand. Rispetto al 2007, anno prima del crack di Lehman Brothers, gli affitti per metro quadro a New York sono triplicati, quelli di Londra e Parigi sono duplicati.



**Sviluppo in Cina.** Dolce&Gabbana ha appena presentato a Hong Kong una collezione da uomo e da donna che è anche un omaggio alla cultura asiatica, nel segno però dell'alta artigianalità italiana

## Previsioni ottimistiche per lusso accessibile e sportswear

### CRESCITA DELLE VENDITE PER CATEGORIA

Valori in % - 2015-2017

Mercato complessivo	2015-2016	2,0	2,5
	2016-2017	2,5	3,5
Abbigliamento	2015-2016	1,0	1,5
	2016-2017	1,5	2,5
Scarpe	2015-2016	1,0	1,5
	2016-2017	1,5	2,5
Abbigliamento sportivo	2015-2016	8,0	8,5
	2016-2017	6,5	7,5
Borse	2015-2016	3,5	4,0
	2016-2017	4,0	5,0
Gioielli e orologi	2015-2016	1,5	2,0
	2016-2017	2,0	3,0
Altri accessori	2015-2016	2,5	3,0
	2016-2017	3,0	4,0

Moda24

### CRESCITA DELLE VENDITE PER FASCIA

Valori in % - 2015-2017

Mercato complessivo	2015-2016	2,0	2,5
	2016-2017	2,5	3,5
Lusso	2015-2016	0,5	1,0
	2016-2017	1,5	2,5
Lusso accessibile	2015-2016	3,0	3,5
	2016-2017	3,5	4,5
Premium	2015-2016	2,0	2,5
	2016-2017	3,0	4,0
Fascia media	2015-2016	1,5	2,0
	2016-2017	2,0	3,0
Fascia medio-bassa	2015-2016	2,5	3,0
	2016-2017	3,0	4,0
Discount	2015-2016	2,0	2,5
	2016-2017	2,0	3,0

FONTE: McKinsey Global Fashion Index 2016

## SOCIAL MEDIA

# Instagram, battaglia sui «tag»

di Marta Casadei

◆ In una recente intervista rilasciata al magazine americano People, Gigi Hadid ha annunciato che durante le vacanze natalizie si prenderà una pausa dai social media. Con la rinuncia ai network virtuali da parte di colui che da poco è stata nominata “International Model of the Year” al British Fashion Award, una 21 enne che su Instagram viene seguita da circa 27 milioni di utenti e deve a questo canale gran parte del proprio successo, si chiude il 2016 della moda. Un anno che nonostante quest'ultima parziale ammissione di impoverimento dei social, si conferma ad altissimo tasso di digitalizzazione. Mettendo in luce, tuttavia, come il digitale puro debba essere integrato nella vita reale per mitigare la propria forza dirompente.

Nel 2016, anno in cui si è inasprita la battaglia editor-influencer con le critiche da parte della redazione di Vogue Usa, Instagram ha raggiunto quota 500 milioni di utenti su base mensile e ha vissuto una profonda evoluzione, per stare al passo con i tempi (egli utenti): non solo ha cambiato veste – il nuovo logo, stilizzato e dai colori pop, è stato lanciato a maggio – ma ha introdotto funzioni inedite come la pubblicazione di video Boomerang o Timelapse. Soprattutto, ha lanciato le “Stories”, contenuti “temporanei” che molto somigliano a quelli che hanno reso famoso Snapchat, 200 milioni di utenti in tutto il mondo, per il 90% circa giovanissimi.

Se Facebook, con i suoi 1,8 miliardi di utenti, si è confermato anche quest'anno il social più utilizzato al mondo, Instagram e Snapchat si stanno progressivamente affermando come i più affini alle sensibilità fashion e i più adatti per raccontare il mondo della moda. Lo dimostrano le griffe che, nel tentativo di stabilire un contatto con le generazioni Y e Z, i Millennials e i loro successori, hanno investito in modo sempre più massiccio nei social, in termini economici ma anche di contenuti.

Tra i brand italiani più seguiti su Instagram ci sono Gucci, che con 11,7 milioni di follower ha da poco superato Dolce&Gabbana (11,5 milioni) e Prada (10,5 milioni), seguiti da Valentino (7,8 milioni) e Versace (7,7 milioni). I top brand condividono i propri contenuti sulle piattaforme in modo sempre più strategico: c'è chi, come la maison della doppia G, fa realizzare immagini ad hoc da alcuni artisti o sceglie di affidare la gestione dell'account ad Alessandro Michele, direttore creativo-star di Gucci, o a un testimonial come Jared Leto, che ha firmato le stories di Snapchat in concomitanza con il lancio del profumo Gucci Guilty. E chi, come Prada, ha condiviso nelle proprie Instagram Stories l'allestimento esclusivo della sfilata donna-uomo P-E 2017 (con la proiezione di frammenti del film “Past Forward” di David O. Russell).

Il 2017 potrebbe segnare un definitivo cambio di passo nel rapporto brand-Instagram: il social ha infatti presentato un nuovo feature che permette alle aziende di taggare fino a cinque prodotti in un'immagine e di renderli immediatamente acquistabili. Il servizio è per ora attivo solo negli Usa – dove marchi come Coach e Macy's lo stanno già testando – ma potrebbe rappresentare un ponte molto atteso tra consumatore digitalizzato e brand. Contribuendo ad accelerare la rivoluzione del “see now buy now” che dalle passerelle newyorkesi – un nome su tutti: Tommy Hilfiger – ha contagiato prima Londra, con Burberry, ed è pronta ad attecchire in Europa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## ONLINE

[www.moda24.ilssole24ore.com](http://www.moda24.ilssole24ore.com)



## Più di 50 idee-regalo per il Natale 2016

Clutch preziose, gioielli e décolleté in velluto con tacchi a spillo; ma anche zaini e slip on con motivo tartan; pochette, abiti, doposci e francesine metallizzate, glitterate e decorate con paillettes. E ancora: felpe, lingerie, cappelli in cashmere e sciarpe in seta: i suggerimenti di Moda24 per i regali di Natale.



## Starwood-Marriott: 180 aperture di lusso

A tre mesi dall'acquisizione di Starwood, Marriott International, il più grande gruppo alberghiero del mondo, annuncia che tutti i brand risultanti dalla fusione saranno mantenuti. Compresi quelli del lusso: entro il 2022 saranno aperti 180 hotel.

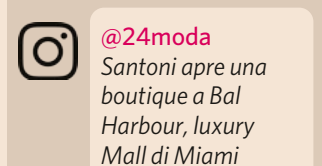
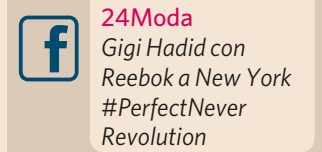


## Beauty&budget sulle maschere per la notte

Un concentrato di attivi per il viso da utilizzare durante la notte: sono le sleeping mask. Con microcapsule con vitamine C ed E per un colorito luminoso; in gel con centella asiatica ed estratto di malva per calmare le irritazioni; oppure in siero adatto anche per il contorno occhi.

## Social network

Facebook, Twitter e Instagram per dialogare con noi



## Redazione Moda24

**DIRETTORE RESPONSABILE:**  
Roberto Napolitano

**VICE DIRETTORI**  
Edoardo De Biasi (vicario),  
Alberto Orioli, Salvatore Padula,  
Alessandro Platatori

**IN REDAZIONE:**  
Francesca Padula caposervizio  
Giulia Crivelli fashion editor e vice

Chiara Beghelli  
Marika Gervasio

**PROGETTO GRAFICO:**  
Adriano Attus



www.angelacaputi.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Stili+Tendenze

KIM JONES, DIRETTORE CREATIVO PER L'UOMO DI LOUIS VUITTON

## «Amo l'artigianalità italiana»

Dal 14 al 29 gennaio la collezione ispirata all'Africa sarà venduta nel primo pop-up italiano del brand

di Giulia Crivelli

◆ Non appartiene alla categoria degli stilisti star, non è presenzialista e rilascia poche interviste: Kim Jones, 37 anni, da cinque responsabile delle collezioni uomo di Louis Vuitton, vive nel suo universo creativo, ma non trascura gli aspetti pratici e commerciali del lavoro di stilista. Consapevole che ai designer di oggi viene chiesto di essere sognatori e concreti allo stesso tempo. Collezioni e sfilate devono suscitare entusiasmo e sorpresa, ma devono anche vendere. Da qui l'idea di aprire il primo pop-up store di Vuitton in Italia, scegliendo la Milano di Brera, non quella del quadrilatero.

I negozi di Louis Vuitton sono cattedrali del lusso nelle top location del mondo. Perché un pop-up in un quartiere defilato?

Primo, perché credo che anche un brand tanto conosciuto come Louis Vuitton possa, o forse debba, sforzarsi di fare cose inaspettate.

Oggi più che mai il lusso ha bisogno di sorprendere, in particolare i Millennials (nati dopo il 1980, ndr): tutto parte dal prodotto, ma anche il modo di comunicarlo e venderlo può essere originale.

**Vuitton produce molto in Italia, lei cosa apprezza di più del nostro Paese?**

Il know how artigianale è semplicemente stupefacente. Per uno stilista è un'esperienza fondamentale lavorare con gli artigiani e imparare da loro. Poi c'è la creatività, il senso dello stile, il gusto innato e diffuso per il bello. Sono molto curioso di vedere la reazione dei clienti italiani al pop-up store di Milano e alla collezione che abbiamo deciso di vendere lì in esclusiva dal 14 al 29 gennaio.

**Per la P-E 2017 si è ispirato, ancora una volta, all'Africa. È una "piacevole ossessione" dalla quale non si libererà mai?**

Sono nato a Londra ma quando avevo solo tre mesi la mia famiglia si trasferì in Ecuador. La mia è stata un'infanzia nomade e, solo per

citare l'Africa, ho vissuto in Etiopia, Kenya, Tanzania e Botswana. Tendiamo a parlare di Africa dimenticandoci che è composta da oltre 50 Paesi, ciascuno dei quali ha una propria lingua, cultura, paesaggio, tradizioni. A queste diverse suggestioni sono legati molti miei ricordi d'infanzia, ma poi tutto si meschia con tante altre idee e stimoli, che vengono spesso dall'arte moderna e contemporanea.

**Per la collezione ha collaborato per la seconda volta con i Chapman Brothers, artisti londinesi apparentemente lontani dall'universo estetico di Vuitton.**

Adoro le contaminazioni e, per tornare alla capacità di sorprendere, credo che questa collezione riesca a farlo. Grazie alle sue tre anime: gli elementi punk di chiara provenienza londinese, la vena creativa dei Chapman, che hanno dato vita a quattro stampe di animali attorcigliati, e l'eleganza francese. Inoltre nel pop-up di Milano ci sarà la collezione continuativa Denim, perché il jeans è una delle mie tante passioni, per la sua inesauribile versatilità. È come un canovaccio dal quale partire per creare ogni volta un mix di modernità e tradizione, di comodità e stile.

**A proposito di contaminazioni, cosa pensa delle sfilate uomo-donna?**

Credo sia uno dei molti e comprensibili tentativi che si stanno facendo per ripensare o rinnovare i riti del mondo della moda. Ma non penso sia una scelta adatta a una maison tanto storica e grande come Louis Vuitton.

### 8,7 miliardi

**RICAVI 2016 LOUIS VUITTON SECONDO «FT»**

Lvmh non segmenta i fatturati dei brand che ha in portafoglio, ma secondo le stime pubblicate di recente da Financial Times, nel 2016 i ricavi della maison arriveranno a 8,7 miliardi di euro, il 25% del totale di gruppo, all'utile del quale Louis Vuitton contribuisce per il 50%



**Ispirazione africana.**

Qui sopra e a destra, la sfilata della collezione P-E 2017 della linea uomo di Louis Vuitton, affidata a Kim Jones (in alto). A sinistra, un rendering del pop up store dedicato alla collezione che aprirà nel quartiere milanese di Brera il 14 gennaio



DONATELLA VERSACE

## «Ai giovani: osate senza timidezza»



In libreria. La copertina del volume di Rizzoli dedicato a Donatella Versace

di Marta Casadei

◆ «Sono molto curiosa e osservo sempre quello che fanno i giovani designer: noto soprattutto chi fa cose che io non farei. E poi gli chiedo come è nata l'idea. Dialogare con chi è diverso da te, del resto, è molto stimolante».

Donatella Versace, direttore creativo della maison della Medusa, pronuncia queste parole davanti a una platea di studenti che frequentano le scuole di moda di tutta Italia: dallo Iuav di Venezia all'Istituto Marangoni di Milano, dall'Accademia di Costume e di Moda di Roma al master in Fashion & Luxury Management della Business School del Sole 24 Ore. Diversi per età, provenienza geografica, background e aspirazioni, gli studenti occupano platea e balconate (e perfino il pavimento) del Piccolo Teatro Studio - Mariangela Melato, a Milano, dove Donatella Versace conclude il tour di presentazione del volume "Versace", edito da Rizzoli.

A volere una platea di soli studenti di moda è stata proprio lei, Donatella. Che, avendo alle spalle una lista di talenti coltivati sotto la propria ala - Christopher Kane, J.W. Anderson e Anthony Vaccarello: quest'ultimo, ex direttore creativo di Versus, guida oggi la maison Saint Laurent -, ha voluto incontrare le nuove generazioni del fashion system. Un mondo non semplice: «Fate tesoro di ciò che state imparando o avete imparato a scuola, ma siate consapevoli del fatto che dovrete andare oltre - dice Versace -, dovrete mettervi in gioco e rischiare. Tanto per cominciare, non smettete mai di inviare email e curriculum alle case di moda: prima o poi vi risponderemo». Donatella Versace parla di mettere al bando la timidezza: «Nella moda non funziona. Ora, per esempio, potete far sentire la vostra voce attraverso i social network: non perdetevi questa occasione», dice. I social sono un tema che la interessa in particolare: «La gente pensava fossi irraggiungibile, così ho scelto di mostrare loro la mia normalità attraverso Instagram - continua - i giovani però devono tener presente che i social non sono tutto: bisogna recuperare il valore delle emozioni reali».

I social network ispirano Donatella Versace anche nel suo lavoro: «Sono andata a visitare la sede di Facebook, in California: un'esperienza che mi ha cambiato la vita perché mi ha mostrato un modo di lavorare completamente diverso dal nostro. Credo che la moda debba imparare dalla tecnologia: a rompere alcune barriere, innanzitutto. E a considerare l'innovazione un'alleata preziosa per il futuro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## NeroGiardini

MADE IN ITALY

È Già autunno, È Già inverno.



nerogiardini.it

HOT SPOT



**Da Moreschi il kit lucida scarpe**

Il Luxury Shoe Care di Moreschi è un kit per la lucidatura e pulitura delle calzature. Studiato dagli artigiani dell'azienda vigevanese, il cofanetto in pelle di vitello è suddiviso internamente in pratici scomparti per creme, spray e spazzole.



**Scintille colorate da Ayala Bar**

La nuova collezione dell'artista israeliana Ayala Bar "cala" le meraviglie della natura nel gioiello d'autore, nel sogno di un elegante inverno tropicale: scintille colorate illuminano forme preziose, a disegnare un accessorio di stile che trasmette la gioia solare della designer che vive a Tel Aviv



**Disaronno si veste dei colori Etro**

Per il quarto anno consecutivo arriva la limited edition Disaronno wears Etro, che porta la firma del brand italiano di moda per uno dei liquori italiani più conosciuti all'estero. L'inconfondibile bottiglia dal tappo quadrato ha il look colorato dell'inconfondibile disegno Paisley by Etro



**CaffèNoir inaugura a Saragozza**

Primo monomarca spagnolo per CaffèNoir, brand di calzature e accessori made in Italy, che ha scelto Saragozza come location ideale per lanciare la collezione abbigliamento. Il marchio ha 14 punti vendita monomarca in Italia e una previsione di aperture di 11 nuovi boutique tra Italia, Francia, Spagna e Germania.



**Nuova capsule Pinko e Coca-Cola**

Pinko e Coca-Cola tornano a lavorare insieme - dopo la limited edition di lattine e bottiglie Coca-Cola Light - annunciando una partnership di tre stagioni a partire dalla PE 2017. La prima delle tre capsule presenta capi basic, come felpe over size e t-shirt (nella foto), e tre varianti dell'iconica Love Bag di Pinko



## DIGITALE

# Formule multicanale a misura di top brand

**Nucibella (FiloBlu):**  
«Progetti online personalizzati anche per gestire gli stock»

di **Marta Casadei**

◆ In un contesto globale in cui 6 persone su 10 raccolgono informazioni online prima di acquistare un prodotto in un negozio "fisico" e l'80% dei clienti della fascia hard luxury esige un'esperienza d'acquisto che sia il più possibile multicanale, Christian Nucibella non ha dubbi: «L'online non è un punto di arrivo, ma di partenza».

L'imprenditore veneto nel 2009 ha fondato FiloBlu una società che, dopo aver debuttato come "system integrator", ha ampliato la propria sfera di influenza fino ad arrivare a progettare soluzioni commerciali omnichannel in collaborazione con alcuni top brand di moda. E che è pas-

sata dagli 8,5 milioni di ricavi 2015 ai 15 milioni di quest'anno.

I brand della moda e del lusso oggi sono focalizzati su un'offerta sempre più trasversale, anche in termini di canali di vendita: «Molti dei nostri clienti avevano la necessità di sostenere la parte retail ottimizzando gli stock ed estendendo la propria offerta in risposta alle esigenze di una clientela sempre più informata e, quindi, esperta», ricorda Nucibella. Che fa risalire alla proliferazione degli smartphone lo spartiacque tra pre e post omnichannel: «Negli ultimi anni l'incidenza delle vendite online sul totale dei ricavi dei marchi del lusso è salito. E oltre la metà del traffico sui siti dei player di moda arriva da mobile – spiega –, in primis perché ai clienti interessa informarsi prima di un acquisto». La sinergia tra i canali di vendita on e offline è destinata ad avere effetti positivi: secondo Boston Consulting Group, l'e-commerce contribuirà per il 50% alla crescita del giro d'affari dei beni di lusso da qui al 2020.

In questo scenario, il digitale è diventato la leva strategica su cui i brand devono puntare, in una visione fortemente integrata con il retail tradizionale: «A livello

teorico l'ideale sarebbe strutturare un'offerta che sia il più possibile modellata sulle esigenze di ogni singolo cliente, come fosse "one to one". Il servizio, poi, deve essere impeccabile, sia online sia offline: «I tempi di consegna sono fondamentali e devono essere brevi: per questo è necessario creare una gestione sinergica degli stock», dice Nucibella. Dalla teoria alla pratica: «Circa due anni fa abbiamo iniziato a lavorare in partnership con Anthony Morato a una piattaforma b2b – spiega il fondatore di FiloBlu – che, simile a un sito per i consumatori finali, metta in contatto azienda e rivenditori, dando una maggiore continuità agli ordini».

Tra i servizi studiati dall'azienda veneta anche il "negozio-showroom", realizzato per i brand Otto d'Ame e Paloma Barcelò, dove ci si reca fisicamente ma si acquistano i prodotti online, e Teca, un configuratore progettato da Senso che, consultabile sugli iPad disponibili in negozio oppure online, permette al cliente di visualizzare tutte le possibili varianti delle scarpe Santoni. «Il tailor made è un trend – dice Nucibella – e l'online permette di ideare prodotti ad alto tasso di customizzazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Soluzioni omnichannel

RENÈ CAO VILLA  
- Scarpe di lusso -

Un progetto multicanale che permetterà alle utenti, grazie al supporto del Customer Care dedicato, di acquistare negli store le creazioni non disponibili nella boutique online. E un servizio di personal shopping online

SANTONI  
- Calzature made in Italy -

Il configuratore online Teca, sviluppato con Senso, permette di "animare" virtualmente un modello Santoni per visualizzare le possibili versioni customizzate. Ed è consultabile anche in negozio, grazie agli iPad in dotazione

ANTONY MORATO  
- Abbigliamento -

Un sito B2b che punta a rendere più semplice e sinergico il rapporto azienda cliente. Con un semplice login, infatti, i retailer wholesale possono ordinare la merce online quando ne hanno necessità e consultare lo storico dei propri ordini

OTTO D'AME  
- Abbigliamento donna -

FiloBlu ha realizzato lo shop online di Otto d'Ame e sta lavorando a una formula di "store-showroom" nel quale i clienti, dopo aver visto e provato i capi, possono ordinarli via mobile e riceverli a casa

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## GIOVANI CREATIVI

## Altagamma premia Bruzziches

◆ Non sono tempi facili per i concorsi per individuare e sostenere nuove leve creative. È di pochi giorni fa la notizia della cancellazione dell'edizione 2017 dell'International Talent Support (Its) di Trieste, che in 15 edizioni aveva selezionato 550 finalisti di 1.500 scuole di moda di 80 Paesi, lanciando molti talenti.

Ma per un premio che scompare – speriamo solo temporaneamente – se ne rafforza un altro, il Premio Giovani Imprese-Believing in the Future, ideato e promosso da Altagamma e organizzato in collaborazione con Borsa Italiana, Maserati e Sda Bocconi per sostenere le giovani imprese culturali e creative italiane nei settori rappresentati nella Fondazione. I vincitori della seconda edizione, annunciati ieri, sono: Benedetta Bruzziches (moda), More (design), Delfina Delettrez (gioielli), Frantoio Muraglia (alimentare), LO-VETHESIGN (digital), Evo Yachts (motori) e Venissa (hotellerie). Ai vincitori Fondazione Altagamma metterà a disposizione un percorso di mentorship creato su misura, mentre Borsa Italiana offrirà un percorso di training nell'ambito del programma Elite e l'opportunità di esplorare l'interesse di possibili investitori internazionali.

## HOT SPOT



### A. Minetti riapre con le linee donna

Ha riaperto ieri, con un restyling curato da Fabbri Servis, lo storico negozio Angelo Minetti a Casale Monferrato, punto di riferimento per lo shopping maschile dal 1936. Minetti inaugura un nuovo spazio dedicato completamente alle collezioni donna



### Collezione PE 17 di Faliero Sarti

Il mappamondo e le mappe di alcune città europee sono i nuovi temi della collezione PE 2017 di Faliero Sarti, il brand made in Italy che ha boutique in Italia (Firenze, Roma, Milano, Porto Rotondo e Cortina d'Ampezzo) e all'estero (Londra e Tokyo). In vetrina scarpe e foulard, ma anche capi di abbigliamento, candele e borse



### Nastri, ricami e borchie per Agl

Fiori colorati dall'effetto pop-up, realizzati a mano con la tradizionale lavorazione del crochet, ricami di cotone colorato e cristalli si combinano con maxi borchie oro e una suola super leggera nella collezione primavera-estate di Agl, brand marchigiano di calzature da donna artigianali.



### Swatch celebra tutte le città

"Tutta mia la città" è la nuova collezione di orologi Swatch: si può portarne uno in regalo da Parigi, Londra, New York e Hong Kong. L'orologio dedicato a Milano (nella foto) raffigura sul quadrante lo skyline della città, con i suoi edifici iconici. Sulla confezione, un francobollo "a tema": un vecchio tram che è uno dei simboli della città



### Fornarina, colori vivaci e fantasie

Nuova collezione Fornarina PE 2017 all'insegna del colore: calzature e accessori hanno toni vitaminici, contrasti e combinazioni cromatiche vivaci e divertenti. La fantasia è protagonista nella collezione abbigliamento: maxi gonne, top, t-shirt e minidress sono decorati con disegni e grafismi

WWW.NAVIGARE.COM



EST 1961  
**NAVIGARE**  
SPORTSWEAR AND LEISURE

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Beauty+Benessere

LAVORO

## Il web cerca super-specialisti

Social media manager, esperti di e-commerce e digital pr tra le figure più richieste

di **Marika Gervasio**

◆ Più di 200mila posti di lavoro diretti e indiretti in oltre 100mila imprese - aziende, farmacie, erboristerie, profumerie, acconciatori, istituti di bellezza e Spa - per un settore, quello della cosmetica, che ha generato, l'anno scorso, 9,8 miliardi di euro di consumi interni e un fatturato alla produzione, rivolta sia al mercato interno sia a quello estero, che tocca ormai i 10 miliardi di euro. Il 54% degli occupati del settore sono donne, l'11% ha la laurea, a fronte di una media nazionale del 6%; l'investimento in ricerca e sviluppo, da parte delle aziende, ha una quota del 7-8% del fatturato (la media nazionale si ferma al 3-4%). Una realtà competitiva e dinamica che si evolve rapidamente per stare al passo con gli scenari globali, i trend di acquisto, le esigenze dei consumatori finali e i rapporti con la filiera. E le aziende del be-

auty rispondono puntando su professionisti innovativi, che nulla hanno a che vedere con le tradizionali figure dell'estetista, del rappresentante o del promoter. Social media manager, esperti di vendite online e digital pr (ovvero esperti di comunicazione digitale) sono le figure professionali più richieste dagli imprenditori italiani del settore cosmetico, secondo un'indagine condotta da Ermeneia per Cosmetica Italia, a dimostrazione dell'impatto, sui consumatori e sulla comunicazione, di nuovi media, social, tutorial e blogger, oltre alla cre-

**La crescente attenzione dei clienti verso social, blog, acquisti online e shopping experience influenza le prospettive occupazionali**

scita dello shopping online con i negozi che non sono più solo luoghi d'acquisto, ma spazi dove fare esperienze uniche e originali. E poi esperti di marketing con molta conoscenza del cliente finale e new product developer, esperti in retail multicanale, ma anche specialisti del sistema regolatorio e di sicurezza nazionale ed europeo.

Le aree strategiche su cui investire per gli imprenditori sono, dunque, quelle della ricerca & sviluppo e del marketing,

in primis, a dimostrazione dell'attenzione da parte delle imprese verso l'innovazione di prodotto e verso il cliente intermedio e finale, tanto è vero che l'area commerciale è al quarto posto tra le priorità delle aziende. Al terzo posto, però, si colloca l'area ambiente e sicurezza, vista la delicatezza dei processi di contorno della produzione che richiedono, da un lato, di preservare l'ambiente, e, dall'altro, di garantire la sicurezza dei prodotti secondo norme sempre più puntuali predisposte sia a livello nazionale sia europeo. Il risultato è che l'area regulatory arriva al quinto delle preferenze. Questo, per quanto riguarda le aziende produttrici.

Sesi considerano invece i profili più vicini alla commercializzazione si nota una richiesta crescente di figure con ruoli di consulenza per massimizzare l'attenzione al cliente. Gli agenti-venditori diventano sell consultant e formatori-consulenti per il punto vendita; oppure account marketing per il cliente intermedio, che poi non è altro che il consulente tecnico-commerciale che spiega il prodotto e assiste il retailer. E ancora, sempre più richiesti sono esperti di customer satisfaction, salon temporary manager per far crescere i saloni di bellezza, e visual merchandiser soprattutto in profumeria.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

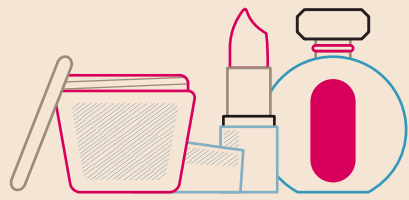
### La classifica

Le figure professionali più richieste nel mondo del beauty



#### INDUSTRIA

- 1 Social media manager
- 2 Specialista in vendite online
- 3 Digital Pr
- 4 Esperto di regole e sicurezza nazionali ed europee
- 5 Marketing manager



#### COMMERCIO

- 1 Sell consultant
- 2 Formatore per il punto vendita
- 3 Account marketing per il cliente
- 4 Consulente tecnico-commerciale
- 5 Professionista di customer satisfaction

FONTE: Ermeneia per Cosmetica Italia

**200 mila**

**POSTI DI LAVORO NELLA COSMETICA**  
Il numero di occupati nel settore cosmetico in oltre 100mila aziende, farmacie, parafarmacie, erboristerie, profumerie, acconciatori, istituti di bellezza e Spa. Il 54% di questi lavoratori è rappresentato da donne, l'11% è laureato

**7-8%**

**INVESTIMENTI IN R&S**  
La percentuale di ricavi che le imprese della cosmetica - che l'anno scorso hanno registrato un fatturato alla produzione di 10 miliardi di euro - investono nel settore della ricerca & sviluppo contro una media nazionale del 3-4 per cento

START-UP

## Battesimo online per Delinda

◆ Nasce Delinda, sito di e-commerce dedicato al mondo del beauty e benessere: un progetto di Difarco, azienda che opera nel mercato della logistica italiana dal 1979 con un fatturato che l'anno scorso è arrivato a 25 milioni di euro.

A guidare l'iniziativa «il desiderio - spiega Christian D'Acquisto, co-fondatore di Delinda - di offrire ai nostri clienti un servizio di e-commerce a 360 gradi che sappia cogliere le singole esigenze dei brand e si affianchi ad essi nell'approccio al crescente mercato B2C, anticipando le loro richieste e le loro necessità al fine di raggiungere direttamente le consumatrici finali. La volontà è fidelizzare maggiormente i clienti che assumono, pertanto, un doppio ruolo diventando allo stesso tempo clienti di Difarco e fornitori di Delinda».

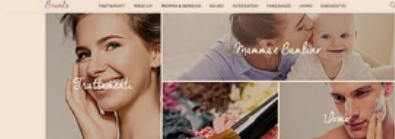
Un progetto ambizioso da cui «ci aspettiamo possa nascere un nuovo modello di business di successo - aggiunge l'altra co-fondatrice Guia D'Acquisto -, grazie all'unione tra i servizi di logistica e il mondo degli acquisti online. Un'unione che dia vita a un servizio completo, allargato, efficiente e diretto, realmente vicino alle necessità di un mercato in continuo mutamento. Naturalmente tra gli obiettivi che ci siamo prefissati di raggiungere c'è anche l'acquisizione di nuovi clienti, per offrire alle consumatrici un numero sempre maggiore di prodotti, per andare incontro a tutte le esigenze personali di bellezza e benessere».

Il tutto in un mercato, le vendite di cosmetici su internet, «ancora acerbo - come spiega Giovanna Hotellier del team di ricerca di Human Highway che ha studiato l'andamento del settore - rispetto ad altri ambiti in cui l'e-shopping si è affermato da tempo, ma molti indicatori suggeriscono che nei prossimi anni crescerà con un tasso superiore alla media».

Il valore degli acquisti online di beauty in Italia nel 2015 ha raggiunto i 175 milioni di euro ed è cresciuto del 22% rispetto all'anno precedente. Gli acquirenti web di prodotti cosmetici sono stati 4,7 milioni nel 2015 e il 16% di chi li compere in maniera "tradizionale" ha intenzione di fare la sua prima spesa online nei prossimi mesi. «Quindi, un mercato promettente - conclude Hotellier -. Tanto più che chi ha già provato il canale web è rimasto molto soddisfatto da questa esperienza e continuerà a farlo».

Ma.Ge.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Novità. La home page del sito Delinda

MONTENAPOLEONE  
Associazione MonteNapoleone

HAVE YOU EVER EXPERIENCED THE LUXURY?

MILAN

CHRISTMAS SHOPPING EXPERIENCE

Si accende la magia nel Quadrilatero!

Il salotto di Milano è pronto per rendere il vostro shopping Natalizio ancora più speciale.

Nelle Vie MonteNapoleone, Verri, Sant'Andrea, Santo Spirito, Borgospesso e Bagutta si respirerà fino al 13 gennaio la suggestiva atmosfera Natalizia.

Musica, luci e un grande albero di Natale accompagneranno e rallegreranno lo shopping.

Scopri di più su  
montenapoleone.luxury

Main Partner:



Thanks to:



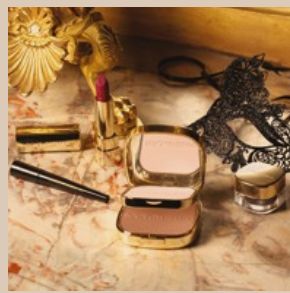
Supported by:



Official Radio:



### HOT SPOT



#### Natale barocco per Dolce&Gabbana

Dolce&Gabbana Make Up firma una collezione in edizione limitata per le Feste: Baroque Night Out, ispirata all'atmosfera dei balli in maschera. La palette di colori omaggia lo stile barocco: rosso luminoso, bianco iridescente e nero brillante.



#### Da Vichy, solare anti-imperfezioni

Idéal Soleil Anti-imperfezioni Spf30 di Vichy è un trattamento protettivo correttore effetto mat, anti-imperfezioni, pori dilatati e lucidità grazie ai filtri ad ampio spettro, all'acqua termale, alla formula arricchita con Sebustop e attivi specifici.



#### Il capodanno cinese ispira Armani

Il 28 gennaio 2017 si celebrerà il capodanno cinese nell'anno del Gallo di fuoco. Giorgio Armani Beauty rende omaggio a quest'anno di energia e di luce con la palette illuminante Chinese New Year, una cipria compatta formulata per migliorare l'incarnato.



#### Natale hand made con Acqua di Parma

Acqua di Parma celebra il Natale con i cofanetti realizzati a mano. Le tradizionali cappelliere sono decorate con una stampa a caldo attorno all'etichetta per il mondo delle Colonie (da Intensa a Ambra) e un disegno con effetto velluto per la collezione Le Nobili (da Iris Nobile a Rosa Nobile).



#### Sapone idratante Cosme Decorte

Un sapone per il viso che può essere utilizzato per la detersione quotidiana perché oltre a pulire la pelle la idrata: è Facial Bar della linea Aqmw di Cosme Decorte. A contatto con l'acqua produce una ricca e densa schiuma emolliente che rimuove con cura le impurità mentre idrata con fibre di acido ialuronico.





**BURBERRY**  
*London, England*

THE BRIDLE BAG  
SHOP GIFTS FOR HER  
AT [BURBERRY.COM](http://BURBERRY.COM)



Il Sole **24 ORE**

**DIRETTORE RESPONSABILE**  
Roberto Napolitano  
VICEDIRETTORI:  
Edoardo De Biasi (VICARIO), Alberto Orioli,  
Salvatore Padula, Alessandro Plateroti  
CAPOREDATTORE CENTRALE:  
Guido Palmieri (responsabile superdesk)  
CAPO DELLA REDAZIONE ROMANA: Giorgio Santilli  
UFFICIO CENTRALE-SUPERDESK:  
Daniele Bellasio (responsabile web), Luca Benecchi,  
Fabio Carducci (vice Roma), Giuseppe Chiellino,  
Franca Deponti, Federico Momoli,  
Alberto Trevissoi (vice superdesk)  
Segretario di redazione: Marco Mariani  
INFORMAZIONE NORMATIVA E LUNEDI: Mauro Meazza  
SUPERVISIONE E COORDINAMENTO AREA FINANZA:  
Christian Martino  
SUPERVISIONE E COORDINAMENTO AREA IMPRESA:  
Lello Naso  
UFFICIO GRAFICO CENTRALE: Adriano Attus  
(creative director) e Francesco Narracci (art director)  
RESPONSABILI DI SETTORE: Luca De Biase,  
Jean Marie Del Bo, Attilio Geroni,  
Laura La Posta, Armando Massaretti,  
Francesca Padula, Christian Rocca,  
Fernanda Roggero, Stefano Salis, Giovanni Uggeri  
SOCIAL MEDIA EDITOR: Michela Finizio, Marco lo Conte  
(coordinatore), Vito Lops e Francesca Milano

GRUPPO**24ORE**

**PROPRIETARIO ED EDITORE:** Il Sole 24 Ore S.p.A.  
PRESIDENTE: Giorgio Fossa  
VICE PRESIDENTE: Carlo Robiglio  
AMMINISTRATORE DELEGATO: Franco Moschetti

## Sull'Eliseo l'ombra di Marine Le Pen

**PRESIDENZIALI DI PRIMAVERA IN FRANCIA**

di **Valerio Castronovo**

Assai prima delle elezioni politiche tedesche in autunno del 2017, una partita cruciale per il futuro dell'Unione europea si giocherà in primavera alle presidenziali francesi, dato che Marine Le Pen, in corsa per l'Eliseo, vuole indire, in caso di vittoria, un referendum sull'adesione della Francia alla Ue. Sebbene appaia per il momento improbabile un suo successo in un ballottaggio con François Fillon, va considerato che anche nel caso della Brexit le previsioni più accreditate davano per vincente David Cameron; per non parlare di quelle sull'esito delle elezioni per la Casa Bianca, poi clamorosamente smentite dal trionfo di Donald Trump. Sta di fatto che la Francia continua a esercitare, da sessant'anni a questa parte, un ruolo politico determinante nelle vicende dell'Europa comunitaria. Come non ricordare, innanzitutto, che, nell'agosto 1954, l'Assemblea nazionale francese, respingendo la ratifica del trattato per la Comunità europea di difesa, affossò anche il progetto per la creazione di una Comunità politica europea? D'altronde, se nel dicembre 1956 i governi di Roma e Bonn riuscirono a riportare quello di Parigi al tavolo delle trattative per l'istituzione nel marzo 1957 della Comunità economica europea, fu perché la Francia aveva interesse uscire da uno stato di mortificante isolamento dopo il grave smacco subito in ottobre (insieme a Londra) nella spedizione militare contro l'Egitto di Nasser per reagire alla nazionalizzazione del Canale di Suez. Tant'è che Maurice Faure, il rappresentante francese nei negoziati, fece capire chiaro e tondo ai suoi connazionali ancora riluttanti che ormai il loro Paese (già costretto nel 1954 ad abbandonare il Vietnam) non era più una grande potenza e occorreva perciò puntare su un'Europa dei Sei in modo da assumere la guida e riacquisire così una posizione di riguardo nello scenario mondiale.

Quanto Parigi intendesse far valere la sua leadership, grazie anche al proprio arsenale nucleare, De Gaulle lo dimostrò durante la Quinta Repubblica ponendo il veto, nel gennaio 1963, all'adesione della Gran Bretagna alla Cee. E se, due settimane dopo, il 22 di quel mese, il Generale firmò all'Eliseo un trattato franco-tedesco di "cooperazione e amicizia" con il cancelliere Konrad Adenauer, la Francia seguì poi a considerarsi l'"azionista di riferimento" di questa sorta di condominio. D'altronde, che la sua leadership non fosse soltanto un requisito politico ma anche un appannaggio di ordine economico, venne attestato dal fatto che nel giugno 1965, pur di imporre una "politica agricola comune" tale da assicurare un robusto sostegno ai propri produttori, Parigi boicottò per oltre sei mesi i lavori della Cee.

Anche per via del ruolo preminente della Francia, il presidente della Commissione europea Jacques Delors fu il protagonista, nel febbraio 1986, dell'"Atto unico europeo" che, sebbene fosse il parto di un faticoso compromesso, segnò tuttavia alcune importanti novità: come la procedura a maggioranza qualificata, nel Consiglio dei ministri e capi di Stato, su determinate materie che fossero prive di rilevanza politica e l'attribuzione al Parlamento di un ruolo meno marginale nell'iter del processo legislativo.

Non per questo, beninteso, Parigi riteneva che si dovesse procedere verso la creazione di una vera e propria compagine politica su base federale. E allorché, dopo la riunificazione tedesca nel 1990, la Francia temette di perdere il suo ruolo-guida, Mitterrand propose l'euro e l'Unione monetaria, sia per porre fine alla supremazia del "supermarco" che per legare la nuova grande Germania al carro delle istituzioni europee. Ben sappiamo come sia stata infine la maggioranza dei francesi (in compagnia di quelli olandesi) ad affondare, in un referendum del 2005, il progetto di una Carta costituzionale europea, in quanto temeva che divenisse un prologo per l'integrazione politica delle Ue. Dunque, la sindrome di una perdita della propria sovranità nazionale ha assillato da sempre gran parte della classe politica e dell'opinione pubblica francese.

Ma se in passato questa sindrome era per lo più di matrice politica, adesso, nel mezzo di una prolungata recessione, ha assunto anche e soprattutto una carica di ordine economico e sociale. Ed è proprio per questo motivo che il Front National, avendo conquistato nel frattempo forti consensi in numerose ex roccaforti operaie, oltre a essersi radicata in varie zone della provincia francese, punta oggi decisamente alla conquista dell'Eliseo. D'altronde, le chances di Marine Le Pen stanno nel fatto che il suo partito è giunto ad asommare all'ingrediente tradizionale del nazionalismo la spinta dal basso del populismo.

## Lettere

### Bruxelles ci chiede stabilità politica e quella economica

Gentile Adriana Cerretelli, come viene vista l'Italia a Bruxelles dopo le evoluzioni-involuzioni politiche di questi giorni? Hanno capito a Bruxelles che abbiamo trasformato un referendum in un voto politico? Come ci giudicano dopo che è stato varato un governo che è la fotocopia del precedente bocciato alle urne? Mi sembra che questi contorcimenti politici e questi bizantinismi nelle forme ledano in modo profondo. Sono una forma di autolesionismo di cui, in una fase difficile come quella attuale, l'Italia non avrebbe davvero bisogno...

Lettera firmata

Le alchimie della politica italiana non sono sempre trasparenti e comprensibili per i nostri partner, che però sono abituati ai nostri bizantinismi. Ma non ci apprezzano molto per questo. Detto

**Le risposte ai lettori**

questo, all'Europa e ancora di più all'Eurozona, quello che interessa prima di tutto e davvero è la stabilità politica del Paese perché ad essa è legata quella economica e finanziaria, la sostenibilità del debito nonché la capacità di autoriforma di un sistema Paese che deve modernizzarsi per competere nel mondo globale. Se si offrono queste garanzie, poco importa qual è il governo che le offre: naturalmente a patto che siano credibili. Il resto dei giudizi, anche se spesso poco lusinghieri, sono di contorno. La sostanza è quell'altra e quella nessun governo italiano oggi può permettersi di prenderla alla leggera.

**Dov'è finito il Belpaese**  
Sovente mi domando come possa persistere questo mito del Belpaese. I casi sono tre. 1: siamo tutti ciechi; 2: guardiamo sempre in terra; 3: restiamo a casa sedentari e non sappiamo le brutture che ci circondano. Facciamo un viaggetto su e giù lungo lo Stivale, alziamo lo sguardo, e prendiamo coscienza del sacco d'Italia consumato da Nord a Sud. Il decantato Belpaese è un mito decaduto: ovunque

**IL NUOVO LIBRO DI ALBERTO ORIOLI**

# Il dilemma del banchiere centrale

## Capire cosa può dire cercando di comprendere come verranno interpretate le sue parole

di **Davide Colombo**

Il vero dilemma del banchiere centrale nei tempi della *forward guidance*, ovvero l'orientamento a dare una «guida delle mosse future» dopo aver annunciato l'ultima scelta di politica monetaria, è «capire che cosa si può dire ai mercati cercando al tempo stesso di comprendere come verrà capito il proprio dire». Salvatore Rossi, direttore generale della Banca d'Italia e presidente dell'Ivass, ha fissato con questa immagine lo stato attuale dell'arte dei «governatori della moneta».

Una funzione svolta dopo la «delega in bianco» ricevuta dalla politica che li ha scelti e in un contesto informativo sempre più complicato, fatto di dati e modelli analitici che giorno dopo giorno consentono di leggere gli sviluppi economici e finanziari come mai prima d'ora era stato possibile. E dovendo, per di più, agire senza la riserva di segretezza dei decenni passati ma con il massimo di trasparenza.

Rossi è intervenuto ieri sera alla presentazione del nuovo libro di Alberto Orioli, vicedirettore del Sole 24 Ore, dedicato agli "Oracoli della moneta - L'arte della parola nel linguaggio dei banchieri centrali". Ospite insieme con il giudice

della Consulta, Giuliano Amato, e il linguista Tullio De Mauro, il direttore di Bankitalia per spiegare il dilemma del *central banker* ha indicato l'esempio dell'ultima mossa della Federal Reserve, adottata appena ventiquattrore prima, di aprire una fase di stretta della politica monetaria ultra-espansiva degli Stati Uniti. «La Fed - ha detto Rossi - è riuscita a fare ieri una cosa che tentava di fare da almeno due anni ma

**LE DINAMICHE**

**La politica monetaria si muove oggi in un gioco di interconnessioni e ossessioni tra banchieri centrali e mercati finanziari**

che ha fin qui rinviato perché i sussulti dei mercati mondiali l'hanno sempre rispinta indietro».

Comunicare e capire, appunto. In un gioco di interconnessioni e ossessioni tra banchieri centrali e mercati che segna il campo in cui si muove oggi la politica monetaria, definita in un altro libro del capo economista di Allianz, Mohamed El-Erian "L'unico gioco in città", proprio a sottolineare l'assenza di un'altrattanto forte azione di politica fiscale. E il difficile eser-

**MARTEDÌ** Gianfranco Fabi  
**MERCOLEDÌ** Fabrizio Galimberti  
**GIOVEDÌ** Guido Gentili  
**VENERDÌ** Adriana Cerretelli  
**SABATO** Salvatore Carrubba



cementificazioni, grandi opere inutili, tristi capannoni tirati su senza necessità. La bell'Italia che fu è stata abbruttita in modo volgare dalla speculazione, l'ultima Italia paesaggistica sopravvive nei parchi

naturali i cui confini sono assediati come Fort Alamo. Recentemente ho fatto un viaggio al Centro-Sud, con grande frustrazione ho visto panorami massacrati da torri eoliche alte come palazzi con i palettoni immobili, vedute

**Le lettere vanno inviate a:**  
Il Sole-24 Ore Lettere al Sole-24  
Via Monte Rosa, 91  
20149 Milano  
email: letterealsole@ilsole24ore.com  
includere per favore nome, indirizzo e qualifica

grottesche in un Paese senza vento. Questi mostri sfregiano il paesaggio e producono davvero tutta l'energia per cui sono stati messi in situ?

**Fabio Baldrati**  
Ravenna

**Il No al referendum**

Varie sono le letture date al No al referendum costituzionale. Non ha perso solo Renzi, ma, prima di lui, l'Europa. Insistendo su una politica contraria all'intervento pubblico nell'economia, sollecitando una austerità concepita come equilibrio di bilancio nel breve termine e non nel medio-lungo, valutando solo l'aspetto quantitativo del debito pubblico, senza riguardo per l'aspetto qualitativo della spesa pubblica, l'Europa ha tarpato le ali non solo alla Grecia ma anche all'Italia. E Renzi che ha adottato, volente o nolente, la politica europea e non quella neokeynesiana degli investimenti pubblici produttivi, salvo qualche sua piccola reazione nei confronti dell'Europa negli ultimi mesi, ne ha subito le conseguenze.

Lettera firmata  
Roma

hanno questo potere, questo «fiat legislativo» ha detto l'ex presidente del Consiglio, perché appunto «l'efficacia dei loro atti in ultima analisi dipende dalle reazioni dei mercati». Per questo serve la base fiduciaria che è poi la stessa base con cui si «riconosce valore alla moneta che condividiamo».

**IL VOLUME**



**Alberto Orioli,**  
*Gli oracoli della moneta - L'arte della parola nel linguaggio dei banchieri centrali,*  
il Mulino 2016

■ Alberto Orioli, vicedirettore del Sole 24 Ore, analizza come sia cambiato il modo di fare comunicazione dei banchieri centrali: per anni hanno privilegiato una comunicazione oracolare, volutamente oscura e mistificheggiante, oggi, al contrario, i governatori si confrontano con la nuova strategia della trasparenza e con le conferenze stampa, fino a far diventare atti le loro parole.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Effetti collaterali.** Le politiche economiche del neo-presidente Usa potrebbero dare una spinta alla crescita europea

# Se la Trumponomics può aiutare l'Europa

di **Daniel Gros**

L'Europa ha appena sostenuto due prove molto difficili. Mentre gli elettori austriaci hanno respinto la possibilità per l'Unione Europea di avere il primo capo di Stato di estrema destra, gli italiani hanno rivoltato un monito sferzante al loro governo aprendo alle forze populiste la strada per la conquista del potere. A questo si aggiunge una Brexit tuttora da realizzarsi e la persistente poco brillante performance economica della zona euro, e la sopravvivenza della moneta unica è tutt'altro che garantita. Con l'euro a cui questi ultimi anni viene attribuita la responsabilità dei molti travagli economici dell'Europa (da una doppia recessione a una ripresa lenta e irregolare), hanno guadagnato terreno i movimenti politici nazionalisti, eurosceettici e populisti. L'Austria ha evitato la loro avanzata, ma l'Italia potrebbe non riuscirci.

La decisione del primo ministro Matteo Renzi di mantenere la sua promessa di dimettersi se gli elettori avessero respinto la proposta di riforma costituzionale del suo governo ha gettato la politica italiana nel caos e vi è la probabilità di elezioni anticipate. In un momento di importanti sfide economiche - la produzione in Italia è stata stagnante per un decennio e le sue finanze pub-

bliche rimangono precarie - il populista Movimento Cinque Stelle, che ha promesso di indire un referendum sulla continuità dell'adesione all'euro, potrebbe benissimo tentare gli elettori.

Se la rottura della zona euro è da evitare, l'Italia - anzi, l'intera area della moneta - ha urgente bisogno di una spinta economica. Il neo eletto Presidente americano Donald Trump potrebbe essere proprio la persona

**FATTORI POSITIVI**

**L'economia Usa già operante a capacità quasi piena comporta un incremento dell'import e un dollaro più forte. Tutto questo è un bene per la zona euro**

in grado di realizzarla. Anche a settimane di distanza dalla sua entrata in carica, Trump sta già cominciando ad avere una sua influenza. Negli Stati Uniti, i tassi di interesse lungo termine sono aumentati e si prevede che salgano ancora. Ciò ha contribuito ad un incremento (molto più piccolo) dei tassi in Europa. I rendimenti dei bund tedeschi di dieci anni sono sul livello positivo, con un aumento di circa 50 punti base a partire dalle elezioni

americane. I populisti non possono più lamentarsi del fatto che la Bce stia tassando i risparmiatori tedeschi. Nella periferia della zona euro, l'incremento è stato più marcato; in Italia, ad esempio, i rendimenti dei titoli a dieci anni sono saliti quasi di intero punto percentuale. Anche se questo potrebbe sembrare un problema, la realtà è che l'impatto negativo di tassi più alti nella periferia probabilmente sarà limitato. Dopo tutto, nella periferia una gran parte del debito delle famiglie e delle imprese è indicizzato a tassi a breve termine, che sono fissati dalla Bce, non dai mercati, e che quindi sono rimasti bassi. Inoltre, i governi periferici sono in gran parte protetti dall'aumento del premio di rischio sulle obbligazioni a lungo termine, perché le loro banche centrali continuano ad acquistare i debiti inevasi. Inoltre il sostanziale apprezzamento del dollaro sulla scia dell'elezione di Trump rischia di rendere le esportazioni europee più competitive.

L'impatto immediato della vittoria di Trump è stato dunque un "netto positivo" per la zona euro e i benefici sembrano destinati a continuare. Trump si è impegnato ad attuare tagli fiscali radicali, tra cui una riduzione del tasso di imposta sulle società dal 35% al 15%. A questo si aggiungono i programmi per sovvenzionare gli investimenti in infrastrutture e per aumentare la spesa mi-

litare, e sembra probabile che gli Stati Uniti si troveranno ad affrontare rapidamente un aumento dei disavanzi pubblici ed un enorme incremento della domanda a breve termine. Con l'economia americana già operante a capacità quasi piena (la disoccupazione è inferiore al 5%), per soddisfare tale domanda sarà necessario un incremento delle importazioni - e un dollaro più forte. Tutto questo sarà un bene per la zona euro, rispetto a cui gli Stati Uniti restano un mercato di primo piano per le esportazioni. Ma sono i paesi periferici che potrebbero trarne i maggiori benefici. Ad esempio, l'impatto di un deprezzamento dell'euro è di circa tre volte più grande in Italia rispetto alla Germania perché la domanda di esportazioni tedesche di beni strumentali specializzati non è molto elastica rispetto al prezzo. Di conseguenza, la rapida crescita alimentata dalla domanda negli Stati Uniti, insieme con il dollaro forte, potrebbe contribuire al riequilibrio tanto necessario della zona euro.

L'Europa potrebbe beneficiare anche della politica energetica di Trump. Durante la campagna elettorale, Trump si è impegnato a garantire l'autosufficienza energetica, uno sforzo che probabilmente comporterebbe nuove sovvenzioni per la produzione nazionale di petrolio, gas ed eventualmente carbone. Questo aiuterebbe a comprimere i

prezzi del petrolio, un vantaggio per i paesi importatori di energia della zona euro.

C'è un precedente per i potenziali benefici per l'Europa della Trumponomics. Dopo il crollo negli anni settanta del sistema di cambi fissi di Bretton Woods basato sul dollaro, l'Europa ha creato il Sistema Monetario Europeo (Sme) come isola di stabilità in un oceano di tassi di cambio ampiamente fluttuanti. Benché il mantenimento di tassi di cambio stabili all'interno dello Sme risultasse inizialmente difficile, a causa delle grandi differenze nei tassi di inflazione nazionale e delle priorità di politica economica, la situazione è migliorata rapidamente, grazie al presidente degli Stati Uniti Ronald Reagan. La "Reaganomics" ha prodotto grandi deficit fiscali e un dollaro ultra-forte. Questo, insieme a bassi prezzi del petrolio, ha messo l'Europa in una posizione di forza per superare le disparità impegnative e perseguire la crescita. In effetti, è stata l'ultima volta che in Italia il Pil è cresciuto più rapidamente rispetto alla media Sme. La Trumponomics è orientata a creare precisamente le stesse condizioni.

Quali che siano i potenziali aspetti negativi delle politiche di Trump, c'è n'è uno chiaramente positivo: essi stimolano la crescita e l'occupazione nella zona euro. Poiché gli italiani si trovano di fronte alla prospettiva di un referendum sulla permanenza nell'euro e i francesi si preparano alle elezioni presidenziali del prossimo anno, il peso di ciò non può considerarsi sovrastimato. Infatti, Trump potrebbe benissimo finire per salvare l'euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**PROPRIETARIO ED EDITORE:** Il Sole 24 ORE S.p.A.

**SEDE LEGALE - DIREZIONE E REDAZIONE:**  
Via Monte Rosa, 91 - 20149 Milano - Tel. 02.202211 - Fax 02.43510862

**AMMINISTRAZIONE:** via Monte Rosa, 91 - 20149 Milano

**REDAZIONE DI ROMA:** piazza dell'Indipendenza 23b/c - 00185 - Tel. 06.30221  
Fax 06.3022.6390 - e-mail: letterealsole@ilsole24ore.com

**PUBBLICITÀ:** Il Sole 24 ORE S.p.A. - SYSTEM

**DIREZIONE E AMMINISTRAZIONE:** via Monte Rosa, 91 - 20149 Milano  
Tel.02.202211-Fax.02.2022.114 - e-mail: segreteria@redazione.system@ilsole24ore.com

© Copyright Il Sole 24 ORE S.p.A.

Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questo quotidiano può essere riprodotta con mezzi grafici o meccanici quali la fotocopiazione e la registrazione.

Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati di uso redazionale è il direttore responsabile a cui, presso il Servizio Corteo, sia, presso Progetto Lavoro, via Lario, 16 - 20159 Milano, telefono (02) 0161.3022.2888, fax (02) 0161.3022.2519, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D.Lgs. 196/03.

Manoscritti e fotografie, anche se non pubblicati, non si restituiscono.

**MODALITÀ DI ABBONAMENTO AL QUOTIDIANO:** prezzo di copertina in Italia €1,50 dal martedì al venerdì, €2 per le edizioni di sabato e domenica e lunedì. Abbonamento Italia 359 numeri del quotidiano in versione cartacea e digitale: €400,00 comprensivo di contributo spese di consegna (postale o in edicola). L'abbonamento Italia non comprende le magazine "L'Intelligenza in Life" e "How to spend". Per l'abbonamento estero Europa, rivolgersi al Servizio Abbonamenti (tel. 02.30.300.600 oppure servizio.abbonamenti@ilsole24ore.com). Per il resto del Mondo è disponibile solo l'abbonamento al quotidiano in versione digitale. Per sottoscrivere l'abbonamento è sufficiente inoltrare la richiesta via EMAIL all'indirizzo servizio.abbonamenti@ilsole24ore.com oppure via FAX al n. 02.3022.2885, oppure per POST al n. 02.3022.2885. Servizio Abbonamenti - Casella Postale 10592 - 20110 Milano, indicando: NOME/ COGNOME/ AZIENDA/ VIA/ NUMERO CIVICO/

CAP/ LOCALITÀ / TELEFONO E FAX/EMAIL. Altre offerte di abbonamento sono disponibili su Internet all'indirizzo [www.ilsol24ore.com](http://www.ilsol24ore.com) offerte. Non inviare denaro. I nuovi abbonati riceveranno un apposito bollettino postale già intestato perseguitare il pagamento. La sottoscrizione dell'abbonamento dà diritto a ricevere offerte di prodotti e servizi del Gruppo Il Sole 24 ORE S.p.A. Potrà rinunciare a tale diritto rivolgendosi al Database Marketing de Il Sole 24 ORE. Informative ex D.Lgs. n.196/03 - Il Sole 24 ORE S.p.A. Titolare del trattamento tratta i dati personali liberamente concesso per fornire i servizi indicati. Per i diritti di cui all'art. 7 del D.Lgs. n. 196/03 per i concorrenti i Responsabili del trattamento rivolgersi al Database Marketing, via Carlo Pisacane - 20016 Pero (MI). I dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per

la spedizione del quotidiano e per l'invio di materiale promozionale.

**SERVIZIO ABBONAMENTI:** Tel. 02.30.300.600 (con operatore da lunedì a venerdì 8.30-18.00) - Fax 02.3022.2885 - Email: [servizio.abbonamenti@ilsol24ore.com](mailto:servizio.abbonamenti@ilsol24ore.com).

**SERVIZIO ARRETRATI PER I NON ABBONATI:** (non disponibili le edizioni cartacee più vecchie di 24 mesi dalla data odierna): inoltrare richiesta via email all'indirizzo [servizio.arretrati@ilsol24ore.com](mailto:servizio.arretrati@ilsol24ore.com) oppure contattare telefonicamente il numero 02.30.300.600 allegando la fotocopia della ricevuta di versamento sul c/c. 519372 intestato a Il Sole 24 ORE S.p.A. oppure via fax al numero 02.3022.2519. Il costo di una copia arretrata è pari al doppio del prezzo di copertina del giorno richiesto. Non verranno rimborsate le scianze relative ad edizioni più vecchie di 24 mesi dalla data odierna.

**STAMPATORI:** Il Sole 24 ORE S.p.A., via Busto Arsizio 36, 20131 Milano e via Thorburn Valeria Km 68,700, Cassolpoma 67061 (AQ) - Esti 200003 S.p.A., 8ª strada, 29 zona industriale, 95100 (CT) - Stampa quotidiana S.r.l., via Galileo Galilei 280/A, località Fossatone, 40059 Medicina (BO) - Stampa quotidiana Srl - Zona Industriale Preda Piccola, strada 47 n. 4 - 07100 Sassari (SS) - R.E.A. Printing, Rue de Bosquet 16, Zona Ind. 1400 Nivelles (Belgio).

**DISTRIBUZIONE ITALIA:** n-di Distribuzione Media S.p.A. via Cazzaniga 1 - 20132 Milano, Tel. 02.282821

Certificato Ads n. 7879 del 19-02-2015

Registrazione Tribunale di Milano n. 322 del 28-11-1965  
La struttura del Sole 24 Ore di oggi 16 Dicembre 2016 è stata di 161.162 copie





## Il sisma del Centro Italia

LA VISITA DEL CAPO DELLO STATO

Milioni. Secondo Roberto Pasqua, presidente della Comunità agricola di Castelluccio, una prima stima dei danni nel borgo umbro «ammonta a non meno di 50 milioni»

50

Plauso. Sottolineato il «bellissimo segnale» arrivato dalle Camere con l'approvazione all'unanimità del decreto sulla ricostruzione

# «Ammiro il vostro coraggio» Il presidente Mattarella ha invitato i terremotati ad avere «fiducia nel futuro»

di Lina Palmerini

In un momento in cui il Parlamento è ai suoi minimi di popolarità, Sergio Mattarella ha voluto riconoscerli il merito di essere andato oltre gli steccati su quella che è diventata una priorità nazionale, la ricostruzione post-terremoto. E così nelle sue tappe di ieri nei luoghi più colpiti dal sisma, a cominciare da Amatrice, ha voluto sottolineare quel «bellissimo segnale» arrivato dalle Camere che hanno approvato all'unanimità il decreto di ricostruzione. «Un contributo concreto e importante: quello che è indispensabile - e sarà fatto - è di non abbassare mai la guardia».

Si sa che il capo dello Stato ha messo al primo posto della sua agenda il terremoto, la velocità con cui occorre dare abitazioni agli sfollati, e che non l'ha classificato solo tra le emergenze sociali. Nella settimana in cui ha gestito la crisi e le consultazioni, per esempio, il tema della ricostruzione è stato presente nei suoi

colloqui. Ed è anche in ragione di questo - oltre che delle urgenze sul fronte bancario - che ha spinto per avere un Governo pienamente in carica e subito. E così ieri è tornato in quei luoghi con un primo risultato, certo insufficiente, ma è la dimostrazione che il Quirinale è vigile.

La prima tappa è stata ad Amatrice, poi la scuola di San Cipriano, infine a Pescara del Tronto. «L'emergenza terremoto è una priorità avvertita da tutti i nostri concittadini, in tutta Italia, quello che è avvenuto ha una grande partecipazione di pubblica opinione». E soprattutto ha voluto incoraggiare i più giovani, i tanti ragazzi incontrati nelle scuole: «I più giovani sono i protagonisti della carica per la ripresa, della motivazione e dell'impegno per la ricostruzione». Ma ci sono state parole anche di conforto e tenerezza per i più piccoli. «Spero di non aver disturbato la vostra lezione, so che questo Natale sarà molto diverso. In questo periodo di feste è normale che il pensiero vada ai momenti difficili e duri che avete passato. Dovete avere fiducia nel futuro: il Natale



Il presidente. In visita ad Acquanova Terme

e Capodanno nei prossimi anni torneranno ad essere belli come quelli di prima».

Sentimenti, emozioni ma anche la lucidità di dire che l'impresa non sarà facile. «Quella ricostruzione sarà impegnativa»: poche parole pronunciate davanti alle macerie di Pescara del Tronto, la frazione di Arquata rasa al suolo dal sisma del 24 agosto, dove non ha nascosto la sua preoccupazione. «Voleva andare ad Arquata - ha raccontato il sindaco Alessandro Petrucci - ma lì è pericolosissimo avvicinarsi, è tutta zona rossa. Così siamo saliti a Pescara, dove il presidente ha incontrato una decina di sfollati». Persone che non hanno voluto abbandonare i loro luoghi, che resistono aspettando. «Ammiro il vostro coraggio, e anche la vostra serenità», l'ha detto spesso ieri Sergio Mattarella, agli anziani rimasti vicino alle loro case, agli sfollati, ai ragazzi dell'Istituto comprensivo di Centrale di Acquanova Terme dai quali ha ricevuto l'invito a tornare. E lui ha promesso che lo farà presto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gli interventi. Da attivare anche i mutui Bei per 7 miliardi

## La sfida dell'attuazione, al via le prime 12 ordinanze

di Massimo Frontera

Dai fondi agli uffici speciali agli elenchi degli edifici fuori dai crateri, dai costi parametrici ai criteri sull'albo unico per progettisti, dalla contabilità speciale sulla ricostruzione pubblica all'aiuto ai Comuni nella progettazione, dalla definizione dei piani per le opere pubbliche alla ricerca di immobili sfitti fino alla vigilanza globale sulla ricostruzione.

I compiti del commissario Vasco Errani, previsti dal decreto convertito in legge il 13 dicembre, sono numerosi e «pesanti». Sulle sue spalle ricade il peso maggiore (sia pure condiviso politicamente dai quattro vice-commissari presidenti di Regione) di oneri e responsabilità, sia decisionali che gestionali. Il ministero delle Infrastrutture dovrà indicare il livello di resistenza sismica degli edifici ricostruiti. Spetta invece a Mef e presidenza del Consiglio il compito di trasformare gli oltre sette miliardi stanziati dalla legge di bilancio in un flusso di cassa da erogare in base ai Sal (stato di avanzamento lavori); l'attuazione passa per l'attivazione di mutui con la Bei. In ogni caso, lo stanziamento resta quello stimato e deliberato dopo la primaticcia di agosto, e che non tiene conto di quello che è successo dopo. Sono ancora da rodare sia la struttura di missione del Viminale che il coordinamento prefettuale (vigilata da Francesco Paolo Tronca), sia la Soprintendenza ad hoc sui Beni Culturali (con a capo Paolo Iannelli).

Tra le cose fatte ci sono i provvedimenti per il funzionamento del meccanismo del credito di imposta: tra il 4 e il 18 novembre sono arrivati la convenzione Abi-Cdp, le indicazioni delle Entrate e la garanzia dello Stato sulle erogazioni.

Su alcuni fronti Errani si è già attivato da tempo. Sono state finora pubblicate sei ordi-

inanze firmate dal Commissario Vasco Errani su: ufficio speciale per la ricostruzione; convenzione con Invitalia e Fintecna; comuni del cratere; valutazione di edifici inagibili con procedura "Fast"; delocalizzazione aziende agricole; riparto regionale del personale dell'ufficio speciale.

Ce ne sono almeno altre sei che sono già definite e in corso di scrittura o pubblicazione. Alcune di queste sono già all'esame della Corte dei Conti. Le ultime due ordi-

nanze di rilievo sono state decise appena lo scorso 13 dicembre, nella cosiddetta cabina di coordinamento, cioè la riunione

che Errani ha avuto con i presidenti delle quattro Regioni. In questa sede è stata condivisa l'ordinanza (in corso di stesura finale) che attua l'albo unico dei progettisti, ordinanza che include lo schema di contratto con il committente privato e che regola il delicato aspetto della cumulabilità degli incarichi e della separazione dei compiti tra progettista e direttore dei lavori (approfondimento sul quotidiano digitale «Edilizia e Territorio»). La seconda ordinanza importante appena definita è quella sui costi parametrici per i danni gravi subiti dalle imprese.

Ecco le altre quattro ordinanze in uscita: costi parametrici per le riparazioni dei lievi danni con procedura veloce; prezzario unico interregionale; modalità della delocalizzazione delle attività produttive; censimento dei danni gravi (rilevati con procedura "Fast"); funzionamento del comitato tecnico-scientifico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Castelluccio. L'impegno di Cucinelli, Nestlé e Willis Towers Watson

## La rinascita passa anche dalle imprese

di Mariano Maugeri

Con Brunello Cucinelli si vola alto, un po' come sorvolando con il parapendio il Pian grande e il Monte Vettore a Castelluccio di Norcia, una tavolozza di colori che in luglio digrada in tutte le sfumature di rosso, giallo e azzurro.

Cucinelli è un imprenditore-filosofo che appena coglie il nome di Castelluccio spalanca le cateratte di un trattato di filosofia e teologia: dal profeta Geremia e del suo fedele servitore Baruc, al quale lascia in eredità un pezzo di terra per ricostruire Gerusalemme, è tutto un susseguirsi di citazioni, allegorie, rimandi. Un corpus a uso e consumo di un imprenditore che per anni ha letteralmente trascinato in cima al tetto dell'Appennino eserciti di clienti provenienti dai cinque continenti. «Un anno pubblicammo in un catalogo una foto di Castelluccio e una della Mongolia: erano praticamente la stessa cosa».

Le parole dell'imprenditore umbro so-

no impastate di entusiasmo e spiritualità. «Norcia è cambiata sedici anni fa, quando ritornarono i frati benedettini guidati da padre Cassian». La spiritualità si espande per il paese con le note dei canti gregoriani e spinge i nursini ad abbassare la voce in segno di rispetto.

Cucinelli ha preso in consegna la ricostruzione del monastero dei benedettini, i suoi dipendenti sono pronti ad adottare un monumento.

«Anche i cataclismi hanno un'anima» dice l'imprenditore del cachemire citando Aristotele. Un'anima seppellita sotto la frattura del Monte Vettore, il bel mostro dal quale si è sprigionata la scossa che ha rasato al suolo uno dei luoghi incantati dell'Umbria e dell'Italia. Cucinelli intende replicare il comportamento di Geremia nel Vecchio Testamento: «Comprenderò un pezzo di terra a Castelluccio e parteciperò alla ricostruzione di questo borgo: un luogo speciale dove un giorno le mie figlie potranno godersi la valle e progettare il futuro».

Adesso la parola d'ordine è una sola: ricostruire.

Roberto Pasqua, presidente della Comunità agricola di Castelluccio, ieri mattina si è inerpicato per la strada disseminata di massi con i fuoristrada del soccorso alpino. Il quadro è desolante: delle oltre sessanta attività economiche - tutte decisamente floride - solo cinque sono in grado di ripartire. Il resto è fuori combattimento. Una prima stima dei danni, dice Pasqua, «ammonta a non meno di 50 milioni».

In cima alle priorità c'è la riapertura di almeno una delle quattro strade che collegano Castelluccio con Norcia e Visso. Dopo il terremoto del 24 agosto erano già stati affidati i primi due lotti dei 10 chilometri complessivi. «Un percorso di guerra» dice senza giri di parole il capo della Comunità agricola.

L'altra priorità è ricostruire un villaggio di legno dove possano trovare ospitalità temporanea una parte consistente delle attività economiche, ristoranti, bar e magari qualche piccola locanda. Regione, ministero dell'Agricoltura e Nestlé-Perugina, che proprio a Castelluccio ha girato uno degli

ultimi spot («dal cuore dell'Italia al cuore del cioccolato»), formalizzeranno nei prossimi giorni un'intesa in cui definiranno i singoli ruoli. «Il nostro sarà un intervento pro bono», dicono all'ufficio stampa della multinazionale svizzera. A correre in soccorso a Castelluccio ci sono pure i 500 dipendenti italiani della compagnia assicurativa americana Willis Towers Watson, che hanno devoluto a favore dei terremotati 15 mila euro destinati a feste e cene aziendali.

Tutti sentono l'urgenza di restituire a Castelluccio di Norcia quel che questo borgo appollaiato in cima al Monte Vettore ha distribuito a piene mani per anni. Piccole e grandi cifre non fanno gran differenza. E proprio insistendo sull'urgenza della ricostruzione, il presidente della Comunità agricola ha invitato il neo presidente del Consiglio Paolo Gentiloni a visitare Castelluccio durante le feste di Natale. Scrive Pasqua: «Il nostro paese ci manca come l'aria. Vogliamo rivedere un borgo sopra al nostro colle e non un cumulo di macerie; con il rosso dei papaveri e l'azzurro intenso delle viole, mentre i cavalli sfrecciano a testa alta».

Cucinelli, citando Sant'Agostino, direbbe: «Ogni anima segue la sorte di ciò amava. Nella distruzione come nella rinascita».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# IO CI METTO LA FACCIA.

Sono Gianna. Vivo in una famiglia che da generazioni si tramanda un'azienda agricola che lavora nel rispetto delle colture e dell'ambiente. Ho scelto di seguire la passione di famiglia, perché il futuro è nell'agricoltura sostenibile.

# SCEGLI L'ITALIA.

SCOPRI DI PIÙ SU

WHITE, RED & GREEN





VERSACE  
pour homme  
DYLAN  
BLUE



VERSACE

VERSACE