

Ferragamo

Ma chi l'ha detto che quotarsi in Piazza Affari ormai non è più «di moda» e che i soldi si fanno di più sulle piazze asiatiche? Snobbata da Prada, che le ha preferito Hong Kong, la Borsa di Milano si prende la rivincita con Ferragamo. Entrambi i marchi del fashion made in Italy hanno portato a termine l'Ipo a fine giugno, ma è nella sua capitale mondiale (almeno per il prêt-à-porter) che la moda regala i risultati migliori: dal 29 giugno a oggi, il titolo Ferragamo è salito del 21,4% da 9 a 11,17 euro della chiusura di ieri, mentre Prada si deve accontentare del rialzo realizzato dai 39,5 dollari di Hong Kong con lo sbarco il 24 giugno ai 41,4 dollari di ieri: +4,8 per cento. Ferragamo, peraltro, ieri ha incassato anche l'ottimismo di Goldman Sachs: un bel «buy» sulle azioni della casa d'abbigliamento con un prezzo obiettivo sui dodici mesi fissato a 16 euro e che implica un potenziale upside di oltre il 40 per cento. «Riteniamo che il brand sia ben posizionato per cogliere le opportunità di crescita nel settore e migliorare significativamente i margini nel medio termine attraverso iniziative per migliorare la produttività dei punti vendita e ottimizzare il mix di prezzo e di prodotto», dicono gli analisti della banca Usa, che si attendono per quest'anno ricavi intorno ai 934 milioni e un ebit di 120,6 milioni con un aumento rispettivamente del 20% e del 39% sull'esercizio 2010. Se la crescita di Ferragamo avrà anche la spinta dei consumatori del Far East, pur orfa-

Salari record a Zurigo, a Oslo i prezzi più alti

Oslo è la città più cara al mondo (e ultimamente scala anche la classifica della pericolosità), mentre Zurigo è la prima quanto a stipendi. Parola di «Prezzi e Salari, il potere d'acquisto nel mondo», la nuova edizione della classifica aggiornata ogni tre anni dagli economisti di Ubs Wealth Management Research. La ricerca considera 73 città e i prezzi di 122 beni e servizi di uso corrente per i consumatori dell'Europa occidentale.

Secondo lo studio, dopo la capitale norvegese i due centri più costosi si trovano in Svizzera: Zurigo e Ginevra (ma gli alti stipendi compensano). Sotto il podio si incontrano Copenhagen, Stoccolma e Tokyo. In fondo alla classifica, Nairobi (Kenya), Delhi (India), Manila (Filippine) e Mumbai (India). Tra le italiane, la più costosa (difficile a credersi) sarebbe Roma (22°), mentre Milano (34°) sarebbe più a buon mercato (ancor più difficile a credersi).

Quanto a stipendi (considerati al lordo di imposte e contributi) a rincorrere Zurigo e Ginevra è Copenhagen, ma non è male anche il livello salariale della costosa capitale norvegese, Oslo, seguita da Sydney, Stoccolma e New York. In questa classifica, la prima italiana è Milano al 26° posto, che si scambia la posizione con Roma, collocata al 31° posto. Tra le altre città prese in considerazione, quelle messe peggio sotto il profilo degli stipendi, sono Giacarta (Indonesia), Nairobi (Kenia), Manila (Filippine) e Mumbai (India). Il calcolo è stato fatto considerando in particolare il salario, i contributi assicurativi sociali e i dati sull'orario medio di lavoro per quattordici differenti professioni e attività economiche.

M.R.

LE DIECI CITTÀ PIÙ COSTOSE AL MONDO...

	Affitti esclusi	Affitti inclusi
OSLO	139,1	108,9
ZURIGO	135,0	105,5
GINEVRA	133,1	106,5
COPENHAGEN	118,4	89,4
STOCCOLMA	117,5	88,5
TOKYO	112,6	94,2
SYDNEY	107,7	89,1
HELSINKI	103,5	81,5
TORONTO	102,8	82,1
SINGAPORE	102,4	88,3

Fonte: Prices and Earnings, Ubs - indice New York = 100

... E QUELLE CON GLI STIPENDI PIÙ ELEVATI

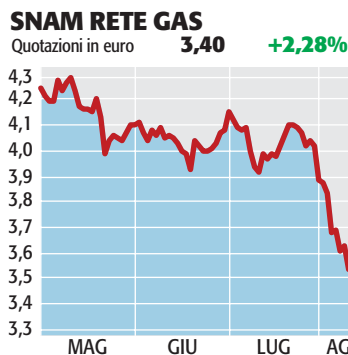
	Reddito lordo	Reddito netto
ZURIGO	144,1	149,1
GINEVRA	138,8	133,8
COPENHAGEN	134,8	100,4
OSLO	116,9	104,8
SYDNEY	111,3	117,9
STOCCOLMA	101,9	97,2
NEW YORK	100,0	100,0
LUSSEMBURGO	95,5	107,8
MONACO	94,5	83,2
LOS ANGELES	91,3	92,3

Fonte: Prices and Earnings, Ubs - indice New York = 100

ni dei suoi titoli azionari, sarà un segnale che, anche nel lusso, Borsa e buoi dei Paesi tuoi.

Snam Rete Gas

Dopo lo choc subito da Snam Rete Gas l'altro ieri in Borsa (-9,9%) a causa del probabile impatto della manovra finanziaria e della Robin Tax sui gestori delle reti energetiche, Paolo Scaroni, amministratore delegato dell'Eni, il gruppo che controlla la società di trasporto del gas, ha acquistato 50mila azioni al prezzo di 3,31 euro ciascuna, per un con-



trovalore complessivo di poco più di 165mila euro. Anche il presidente del cda di Snam Salvatore Sardo ha investito 46.712 euro a 3,33 euro ad azione, mentre il consigliere Mario Stella Richter ha comprato per un importo di 17.497 euro a un prezzo di 3,26 euro. Comprare il titolo, ieri, significava avere uno sconto di quasi il 15% rispetto ai valori di Borsa di un mese fa. Posto che le operazioni sono lecite e correttamente comunicate al mercato in quanto effettuate da persone rilevanti, gli acquisti potrebbero rivelarsi molto fortunati

nel caso in cui Eni dovesse trovarsi a effettuare operazioni straordinarie sulla controllata (di cui il Cane a sei zampe detiene il 50,03%) per conto del ministero dell'Economia. Tra le ipotesi di scuola, nel caso in cui il governo decidesse per lo scorporo della rete del gas dall'Eni e decidesse la stessa ricetta farò crescere l'Italia». E se fosse Marchionne a candidarsi per una carica pubblica, la otterrebbe? Probabilmente sì.

finis@finanzaemercati.it

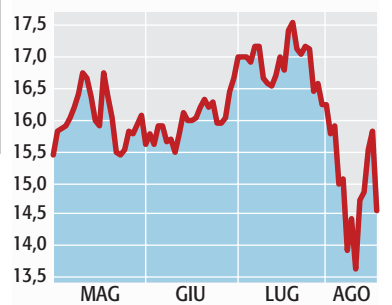


Dell

Smartphone e tablet hanno fatto la loro parte e la crisi sembra tutt'altro che finita per il mercato dei pc. Non a caso le più recenti stime di Gartner indicano che nell'Europa occidentale le vendite di computer sono calate di quasi il 19% nel secondo trimestre 2011. E ieri Dell ha tagliato l'outlook, mossa che ha avuto come immediato effetto il tracollo sul listino del gruppo texano (una fles-

DELL

Quotazioni in dollari



sione che superava anche il 10%), causando una perdita anche al Nasdaq e trainando verso il basso diversi titoli del settore in Europa. Dell, nonostante risultati per il secondo trimestre superiori alle attese del mercato, ha rivisto al ribasso le stime di vendita per il resto dell'anno. L'azienda Usa ha migliorato i conti focalizzando il business su comparti a margine più elevato, come quello dei server, ma si aspetta una frenata degli acquisti di pc da parte di clienti governativi e corporate. Per gli analisti Usa Dell si sta comunque comportando bene e non è il caso di darsi al panico. Messaggio che evidentemente ieri il mercato non ha recepito.

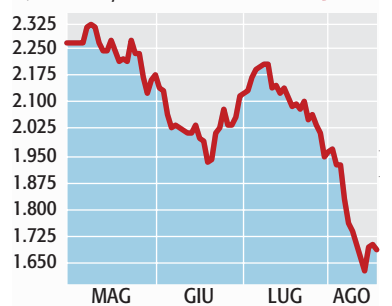
GIAPPONE

Sony

Chissà che in questo riaccendersi del risiko dell'elettronica di consumo con l'acquisizione di Motorola Mobility da parte di Google non torni a riaffiorare la suggestiva ipotesi che Apple possa andare all'attacco di Sony. Il colosso giapponese, intanto, torna a limare il prezzo della sua PlayStation 3 per cercare di recuperare competitività in un settore, quello dei videogiochi, che guarda caso proprio nel succes-

SONY

Quotazioni in yen 1.687 -0,86%



so di iPhone e iPad sta vedendo emergere un nuovo preoccupante concorrente. Secondo gli analisti, però, la manovra di Sony potrebbe in realtà celare il prossimo lancio della PlayStation 4. Ma se Apple (insieme ad Android e social network) sta riscrivendo le regole del settore videoludico, Sony deve comunque guardarsi dal suo rivale storico, Microsoft, la cui Xbox amplia costantemente la quota di mercato. Certo è che nell'ultimo trimestre Sony ha venduto il 25% in meno di console rispetto a un anno prima. E non è detto che basti abbassare i prezzi per invertire il trend.

PUNTO DI VISTA

La buona politica è davvero un'Impresa

GIAMPAOLO ROSSI *

A partire dalle ricerche di mercato per misurare i bisogni delle persone, di memoria kotleriana; fino al partito-azienda, sempre più le logiche d'impresa sono entrate nella politica. Questo perché, insieme al muro di Berlino, è caduto anche il paradigma della politica che perseguiva un modello ideale e idealistico. Il mondo della politica, orfano della propria tradizione - in Italia ancora di più, dopo Mani pulite - si ispira ad un sistema che funziona e produce risultati: l'Impresa.

Perso il paradigma ideale-progetto politico-azione, si è preso quindi in prestito il modello aziendale di marketing, che ribalta completamente il punto di vista: bisogni delle persone-piano d'azione-azione.

Non si cerca più di far convergere le persone verso un modello di valori da condividere, ma di capire quali sono i sentimenti e la percezione degli elettori, così da poter proporre un programma politico che vada incontro ai bisogni contingenti.

Naturale conseguenza di questa prospettiva, sono i continui sondaggi d'opinione, le ricerche di mercato e una evoluzione della comunicazione politica che diventa sempre più di tipo aziendale: il partito è un brand, e il candidato il prodotto da vendere.

L'azienda che performa in un sistema aperto in continua evoluzione diventa fonte di ispirazione per il governo della comunità, ambito nel quale le analogie diventano evidenti. Spazio, quindi, a imprenditori che possano portare l'esperienza di successo nel governo d'impresa a vantaggio del governo di comuni, regioni e dello stesso Stato.

Il driver non è più l'ideale e neppure l'approccio sistemico, ma la capacità di gestio-

Caduti gli ideali (e i Muri) il governo della cosa pubblica adotta strategie di mercato per soddisfare la domanda



ne e la ricerca dell'efficienza operativa. Non è un caso che il ministro Giulio Tremonti sia un commercialista e non un professore di economia (è ordinario di Diritto tributario).

Altro elemento rilevante è il processo di personificazione della politica. La crisi dell'entità partito e lo sviluppo dei media hanno determinato un nuovo rapporto di forza, in base al quale la persona è più rilevante del partito che rappresenta. Ormai in quasi

tutti i simboli elettorali si trova il cognome del leader, che di fatto diventa elemento d'identità del partito. Di Pietro, Bossi, Casini, Fini e Berlusconi diventano sinonimi dei partiti di cui fanno parte.

In questo quadro gli imprenditori e i manager di successo, che per definizione creano ricchezza, diventano dei riferimenti e dei "testimonial" importanti. Chi meglio di Luca Cordero di Montezemolo, che ha riportato la

Ferrari a vincere nelle corse e nelle vendite, può aiutare il paese nella ricerca di una nuova prosperità? Berlusconi, diciassette anni fa, vinse per la prima volta le elezioni sulla base dell'equazione Imprenditore di successo = Presidente del Consiglio di successo. E il meta-messaggio da lui veicolato era: «Ho fatto crescere le mie aziende, applicando la stessa ricetta farò crescere l'Italia». E se fosse Marchionne a candidarsi per una carica pubblica, la otterrebbe? Probabilmente sì.

In un momento difficile per i mercati e per il sistema Italia, chi ha trovato la ricetta di successo nella complessità della globalizzazione ha probabilmente più chance per trovare la

I leader danno nome ai partiti, e imprenditori di successo fanno progetti: ieri Berlusconi domani, forse, Montezemolo

ricetta giusta per il paese. Così, anche Emma Marcegaglia e Andrea Della Valle potrebbero giocare le loro carte in politica. Bisogna però considerare che la capacità di gestione d'impresa, propria del manager, una volta applicata alla politica, soprattutto nei momenti critici, rischia di muoversi in un orizzonte temporale di breve periodo. Insieme alla capacità manageriale, alla politica serve oggi la capacità di visione tipica dell'imprenditore, che ragiona con un orizzonte temporale infinito. È infatti abituato a pensare alla propria azienda "per sempre", e a costruire progetti di sviluppo nel medio e lungo periodo.

E mentre la politica fa proprie le logiche, i linguaggi e i personaggi del mondo d'impresa, si verifica anche il processo inverso. Per l'impresa è sempre più difficile motivare e fidelizzare i collaboratori. Perciò adotta progetti per sviluppare il benessere in azienda: proprio l'obiettivo della politica moderna.

* Amministratore delegato di Adexia