



Ottovolante

Adesso l'Operatore anziano aspetta la correzione E Pitti Immagine non è flop

di GIUSEPPE TURANI

Poche sorprese dal mercato. Ha cominciato quella che potremmo definire una "corretta correzione", cioè ordinata e senza scosse - spiega l'Operatore Anziano - E questa correzione andrà avanti, secondo me, per tutto il mese di luglio. Dopo di che, il mercato si sarà definitivamente ripulito dagli eccessi di questi ultimi mesi e sarà, tecnicamente, pronto per ripartire. A quel punto, però, bisognerà vedere in quali condizioni si troverà l'economia mondiale. Per il momento non resta che assistere alla progressiva correzione dei listini".

Firenze. Lunga, e divertente, lettera (circa due volte questa rubrica) di Lapo Cianchi, direttore Comunicazione & Progetti Speciali, Pitti Immagine, per contestare che l'ultima edizione di Pitti sia stata un flop. Molto belle le notazioni su Firenze, che riporta volentieri: "Anche la città si è messa in ghingheri, non era neppure troppo caldo, i giardini e i palazzi erano puliti e accoglienti, si sono visti persino i taxi. Arte e cultura hanno fatto la loro parte, senza vergognarsi di mettersi al servizio di un'industria sana e di un progetto (che cerca di essere) coerente e aperto come Pitti. Ci vorrebbe un po' di generosità e un minimo di approfondimento anche per un fenomeno ottocentesco come le fiere campionarie (la nostra la stiamo portando nel Duemila, però), un commento più articolato, un maggiore rispetto per la realtà delle cose, che non si può sempre ingabbiare in due righe. Non meritiamo giudizi somari, e in particolare quel giudizio - non lo meritano le persone che scelgono Pitti". Preso atto di tutto ciò, e della divergenza di opinioni, consegno la questione ai posteri.

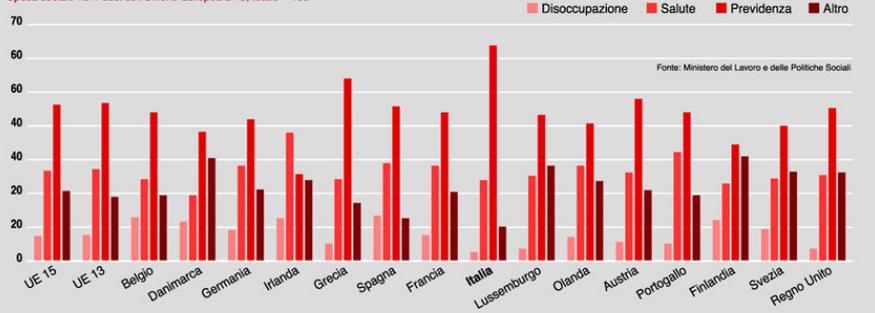
La Bocconi prima università italiana ad aprire il suo canale tv direttamente su YouTube

Made in Italy. Lapo Elkann copia? Ha lanciato la giacca con le bretelle. Una novità? No, sul mercato italiano e internazionale da quattro anni raccoglie consensi quella firmata Anissey Life, con le bretelle appunto, disegnata dallo stilista veneto Massimo Vello e definita dalla stampa presente a Pitti, la giacca più scanzonata d'Italia. Allo Spazio Gentili di Milano, in Via Spartaco, Antonella e Giorgio scrivono ordini su ordinari. "Anissey, un capo Made in Italy disinvolto che piace molto", ha commentato il camciario tarantino Angelo Inglese che ha recentemente lanciato la camicia-polo stile Gianni Agnelli, indossata dall'Avvocato durante le sue passeggiate capresi con Jackie Kennedy. Si tratta di una camicia realizzata con tessuto esclusivo rigorosamente cucita a mano e rifinita con filo di seta. La ha entusiasmato i giapponesi e i francesi a Pitti.

Modernità. Un'imprimatur ancora la Bocconi di Milano come una severa, e un po' polverosa, signora, sbaglia. Intanto, la nuova sede è bella e molto spaziosa. Ma non si tratta solo di questo. La Bocconi ha appena inaugurato il proprio canale su YouTube (www.youtube.com/unibocconi) e lo scopo è appunto quello di far conoscere ai giovani di tutto il mondo che cosa è la Bocconi. C'è da segnalare che si tratta della prima università italiana a ricorrere a questo strumento, tipicamente giovanile e internazionale, per farsi conoscere.

IL WELFARE IN EUROPA

Spesa sociale nei Paesi dell'Unione Europea a 15; totale = 100



"In Italia esistono migliaia di 'giovani di' ha scritto Tito Boeri su Repubblica dello scorso 16 giugno. E si riferiva a tutti gli 'junior club' delle associazioni istituzionali più consolidate: i Giovani di Confindustria, di Api, di Confcommercio, di Confindustria, di Api, di Confartigianato e così via. Boeri ha chiamato in causa questi 'giovani di' rilevando che poco intervengono sulle questioni dell'economia e della politica che davvero sono cruciali per le nuove generazioni: il peso della spesa pensionistica che toglie risorse agli investimenti per lo sviluppo, i tagli alla scuola e alle politiche di formazione. E accusando, in sostanza, queste organizzazioni giovanili di essere non una palestra per una nuova classe dirigente successiva all'attuale, ma una specie di stanza di cooptazione a sostegno proprio delle generazioni oggi al timone. Venendo così, meno proprio alla loro missione. Di qui la lettera che pubblichiamo di seguito - che è una risposta, una protesta, una difesa e anche una rivendicazione di orgoglio, che proviene proprio da una delle organizzazioni di 'giovani di' chiamate in causa da Boeri.

LA LETTERA

Generazione Legacoop I giovani in battaglia

"C'è grande disinformazione e non è certo colpa delle associazioni". I risultati del dialogo intergenerazionale promosso in Emilia per rinnovare le cooperative

LE PENSIONI DEL FUTURO (IN PERCENTUALE DELLO STIPENDIO)

Qualifica	In pens. nel 2005	In pens. nel 2015	In pens. nel 2030	In pens. nel 2045
Operai e impiegati	70%	66%	52%	41%
Quadri	65%	60%	45%	34%
Dirigenti	43%	43%	29%	20%

La tabella sopra indica l'ammontare della pensione in percentuale dello stipendio, calcolata in base alla legislazione vigente, per chi abbia lavorato 37 anni e vada in pensione a 63 anni

LA PROTEZIONE SOCIALE IN ITALIA



Fonte: P. Bosì "La riforma del Welfare dieci anni dopo la commissione Orsini"

Cisentiamo in dovere di dire la nostra in quanto esempio di quelle "migliaia di 'giovani di'" cui faceva riferimento Tito Boeri. Ci dispiace che al professore non risulti «che alcuno di questi 'giovani di' abbia lanciato un campanello d'allarme sulla redistribuzione pensionistica che si sta operando in questo difficile 2009». Ci dispiace perché su questo tema Generazioni Legacoop Emilia-Romagna sta lavorando da mesi, con gruppi di lavoro, seminari e incontri pubblici. E il professor Boeri dovrebbe saperlo, visto che abbiamo parlato di questo tema con il suo collega e collaboratore Vincenzo Galasso, che lo ha sostituito in extremis al nostro appuntamento annuale a Bertinoro, lo scorso novembre. Citiamo dalle nostre proposte programmatiche presentate in quella occasione: «E' inquietante vedere quanto poco si sia fatto per correggere queste anomalie del sistema [...]; le vittime di questo stato di cose sono i giovani generazioni, i lavoratori precari e i gruppi più svantaggiati».

"Non abbiamo esitato a parlare di pensioni d'oro e baby"

Che è esattamente quanto il professor Boeri lamenta stia passando sotto silenzio. Ce ne siamo accorti anche noi e siamo parimenti sbigottiti davanti all'immobilismo della nostra generazione.

«C'è grande disinformazione tra chi è giovane oggi e se questo capita nonostante tutti i nostri 'giovani di'» come dice il professor Boeri, secondo noi non è certamente per colpa dei 'giovani di'.

Generazioni riunisce i cooperatori sotto i 42 anni con ruoli di responsabilità in cooperativa o in Legacoop regionale o provinciale. Lo spirito del nostro lavoro sta già nel nome che ci siamo scelti, perché siamo convinti che non siano possibili cambiamenti equi senza coesione sociale, e senza un dialogo intergenerazionale. Le cooperative hanno come primo scopo la persistenza nel tempo, devono sopravvivere ai soci che le hanno fondate, perché sono un patrimonio della società e non di un singolo o di uno sparuto gruppo. Perché non dovrebbe essere così per i diritti sociali, per le conquiste previdenziali?

Citando ancora dal nostro documento: «Riteniamo possibile lavorare contemporaneamente su più livelli: accelerazione del processo di allungamento della carriera lavorativa per uomini e per donne; eliminazione completa dei benefici delleccezioni in materia di previdenza in materia di età pensionabile, (es. anzianità contributiva minima e cumulo), verifica dell'adeguatezza della disciplina in materia di reversibilità; limitazione delle agevolazioni derivanti dal cumulo di redditi da pen-

sione e dal lavoro; sviluppo della previdenza complementare; valutazione delle possibilità di intervento anche sulle pensioni già assegnate che si dimostrano più inique dal punto di vista del bilancio contributivo versati/prestazioni ottenute».

Non abbiamo esitato a parlare di pensioni baby e pensioni d'oro, di solidarietà intergenerazionale, di sviluppo vero della previdenza complementare soprattutto per lavoratori precari, che sono spesso giovani.

Il professor Boeri sostiene che «la democrazia su Internet è fatta a misura per i giovani» e che dovrebbero imparare presto a usarla. Poiché la nostra generazione è nata con il web, ci permettiamo di essere più scettici. Bisogna che qualcuno lo dica, ai giovani, cosa ci viene tutto e cosa è in balzo per il nostro futuro. Ci fa piacere che il professor Boeri lo gridi ma ci dispiace quando lamenta che nessun 'giovane di' «forse torneranno a contare nel nostro paese quando si libereranno di tutti questi 'giovani di'».

Sosteniamo da quando siamo nati, poco meno di due anni fa, gli stessi argomenti illustrati dal professor Boeri nei suoi libri. Riteniamo però che il merito di gruppi come il

nostro sia quello della formazione, dell'aggregazione, della massa critica per contare e rivendicare quell'attenzione che manca, in un paese sempre più vecchio e sfiduciato.

Se siamo nati è perché anche nel mondo della cooperazione, che pure è intergenerazionale per definizione, ci sono sclerosizzazioni e un difficile ricambio dei quadri dirigenti.

Ma con Generazioni abbiamo sperimentato quanto paghi il dialogo. Molti di noi non si sarebbero avvicinati alle questioni previdenziali senza seminarci gli incontri che abbiamo promosso. Ma parimenti sono le generazioni più mature a dover essere formate, a dover capire quanto le nostre condizioni siano diverse dalle loro e quando un intervento globale su previdenza, ammortizzatori sociali e politiche lavorative faccia bene a tutti perché fa bene al paese. Così il «piccolissimo sacrificio» che Boeri si auspica venga fatto anche dai pensionati in tempi di crisi sarà compreso e accettato più volentieri.

Siamo d'accordo anche noi sull'assurdità che le pensioni siano «l'unica vera variabile indipendente», e l'abbiamo detto alle prime avvisaglie della crisi. Questo avvisaglie si sia ai giovani che ai pensionati, perché dare il via a una lotta tra generazioni in questo momento storico sarebbe la catastrofe.

Riteneiamo che il nostro compito sia quello di formare e aggregare»

nostro sia tutt'altro che nefasto. Non vogliamo parlare a nome dei vari 'giovani di'. Noi non siamo un'etichetta. Siamo lavoratori e lavoratrici che hanno scelto di operare nel mondo cooperativo, e che si rendono conto benissimo che intere generazioni rischiano non solo di non essere rappresentate nelle stanze dei bottoni, ma di non sapere più per quali istanze stanno combattendo.

Federica Protti per il Coordinamento delle Generazioni Legacoop Emilia-Romagna

AFFARI FINANZA

la Repubblica

Direttore Ezio Mauro

Vicedirettrici Mauro Bene, Gregorio Bionti, Dario Cresto-Dina, Massimo Giannini, Angelo Finaldi
 Caporedattore centrale Angelo Acquaro
 Caporedattore vicario Fabio Bogo
 Caporedattore internet Giuseppe Smorto

Diretto da Massimo Giannini

A cura di Marco Panara

Art director Gianni Mascolo

Grafica Roberto Micheli (caposervizio)

In redazione

Luigi Già (caporedattore)
 Adriano Bonafede (caposervizio)
 Claudio Gerino (caposervizio)
 Enrico Lucatelli (caposervizio)
 Stefano Carli (caposervizio)
 Eugenio Occorsio (caposervizio)
 Paola Jadeluca (vice caposervizio)
 Rossella Bergonzoni
 Paola Bergami

Segreteria di redazione Stefano Fiori
 Tel. 06/4982239 fax 06/49822303 e-mail: segreteria.affari_finanza@repubblica.it
 Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A. - Divisione la Repubblica
 Pubblicità: A. Manzoni & C. - Via Nervesa, 21 - 20139 Milano - Tel. 02/574941

Supplemento di economia al numero ordinario de "Il lunedì della Repubblica"
 Tipografia: Rotocolor Spa - Roma, via Cristoforo Colombo, 90 - Stampa: BARI - Dedalo Litostampa S.r.l., via Saverio Milla, 2 Zona Industriale. BOLOGNA - SA.BO. s.r.l., via del Tappazzone, 1. CATANIA - ETIS 2000 Spa - Zona Industriale VIII strada. LIVORNO - FINEGIL, via dell'Artigianato. PADERNO DUGNANO (MI) - Rotonori, via Nazario Sauro, 15. PADOVA - Frengi Editoriale, viale della Navigazione Interna, 40. ROMA - Rotocolor Spa, via del Casal Cavalari, 186/192

RESPONSABILITÀ DEL TRATTAMENTO DATI (D.LGS. 30-6-2003 N. 196): EZIO MAURO
 REGISTRAZIONE TRIBUNALE DI ROMA N. 114987 DEL 3-3-1987

ABBONARSI AD AFFARI & FINANZA

Al prezzo speciale di Euro 31,00, riceverete per un anno (43 numeri) Affari & Finanza con Repubblica. Per informazioni telefonate allo 06/4982.3740

Accessori

Anissee Life, collezione da laguna

Ispirata alla laguna, luogo magico dalle mille sfumature, la nuova collezione primavera-estate 2010 Anissee Life rispecchia lo charme di un neo-romantico dandy moderno, dall'allure spontanea e rilassata, che non rinuncia però alle sue avventurose scorriere nella giungla metropolitana. Lo stilista Massimo Vello punta quindi su tessuti impalpabili con una base di camiceria e polo in piquet di cotone, «per rendere la giacca (nella foto) un oggetto quotidiano e adatto a ogni momento della giornata», come spiega il designer.



Kasia Smutniak, un volto per Armani

L'attrice Kasia Smutniak è il volto della nuova campagna di lancio "Idole", la nuova collezione femminile firmata da Giorgio Armani. In attesa di svelare finalmente la nuova immagine del suo ultimo profumo a Parigi, in occasione della sfilata della sua linea di alta moda "Armani Privé", il designer italiano ha spiegato i motivi della sua scelta: «Ho voluto Kasia Smutniak, perché sul suo volto si legge la modernità di un carattere che alla sensualità abbina una certa forza e una fresca bellezza. Da autentico Idole d'Armani». E da settembre il profumo arriverà nelle vetrine dei negozi di tutto il mondo.

Converse, il rock nelle scarpe

Kurt Cobain, Sid Vicious e Joey Ramone. Sono solo alcune delle rockstar che hanno cavalcato la rivoluzione musicale degli ultimi vent'anni calzando scarpe firmate Converse. E oggi per camminare a tempo di rock il marchio propone su sei modelli (nella foto) ispirati all'universo iconografico dei Pink Floyd, filtrato dalla creatività di Storm Thorgerson. Fra i modelli di punta spiccano le sneakers che, in omaggio all'album "The dark side of the moon" del 1973,



ripresentano un prisma attraversato da un fascio di luce colorata mentre cita "Pigs on the wing".

Diadora, il rilancio passa da Lir

Diadora intraprende un nuovo cammino nel fashion business grazie a Lir, la holding finanziaria della famiglia Moretti Polegato. Attiva nel mercato immobiliare, editoriale, calzaturiero e dell'abbigliamento attraverso le sue partecipazioni, Lir ha siglato un'intesa per l'acquisto di Diadora. «Avendo maturato una buona conoscenza del mercato della calzatura e dell'abbigliamento come azionista di riferimento di Geox, Lir ha deciso di cogliere l'opportunità di acquistare lo storico marchio italiano dello sport», spiega un portavoce della società.



Roberto Coin, gioielli romantici

Le tonalità calde del tramonto, le trasparenze cristalline dell'acqua, il verde intenso della natura mediterranea, sono le romantiche suggestioni che hanno ispirato la nuova collezione CapriPlus di Roberto Coin (nella foto un modello). Pendenti, anelli e bracciali dalle forme morbide e affusolate racchiudono pietre e diamanti in varie combinazioni di colori e materiali: dal legno all'oro giallo, dall'argento brunito ai vivaci pavé di ametiste, zaffiri neri o diamanti brown. Su tutti un cuore scintillante, accostato in sapienti contrasti o modulati ton sur ton.

Focus

Jeckerson, pantaloni in giro per il mondo

Che l'Ebitda (margine operativo lordo) sia cresciuto "moltissimo", Roberto Cappelli, amministratore delegato di Jeckerson, lo dice quasi reticente. Lui, che arriva da realtà come Max Mara e Hugo Boss, in Diesel come direttore vendite mondo, racconta che quella in Jeckerson è «una delle esperienze più divertenti e dinamiche che abbia mai provato. Siamo 27 persone, produciamo 60 milioni di fat-

turato e abbiamo un marchio forte da internazionalizzare». In effetti, Cappelli di cose da fare ne ha parecchie. forte di due fondi come Stirling Square Capital Partners e Sirius Equity, entrati nel capitale nel 2008 e di un fatturato che «non cresce a due cifre ma si assesta su un incremento fra il 3 e il 5% pur in un momento di crisi».

La prima mossa fatta sul prodotto è stato un upgrading, grazie alla linea che arriverà ai negozi con un prezzo tra i 200 e i 300 euro.



«Segmento, quello high end, che prima non era nostro e che ora aggreiamo», prosegue puntualmente che seppur Jeckerson al maschile offre un total look al core business resta il pantalone, che copre il 75% delle intere merceologie». In ogni caso, il team sul prodotto ha l'occhio attento. Dopo la ricchezza di colori sono arrivate novità tessili, come la ga-

bardina cotone/cachemire quattro stagioni. Infine, l'azienda ha introdotto la vestibilità a vita bassa, «per il target più giovane. Attendiamo la firma con una importante agenzia di consulenza parigina, specializzata in sviluppo prodotto, che dovrà essere coadiuvata da Jeckerson sul fronte creativo». Perché l'obiettivo è andare all'estero. Il fatturato del brand è al 70% maschile e la donna ha un potenziale inesperto forte. «Il prodotto femminile è anche più facile da internazionalizzare e credo sia in grado di portare valore aggiunto all'azienda». Anche sul retail, sboccia il sogno monomarca: a Milano, entro il 2010.

(monica camozzi)

Flash

Nivea, la crema diventa pop

Da crema popolare a icona pop. Almeno queste sono le intenzioni del nuovo management di Nivea. Nata nel 1911 sotto l'ala della famiglia tedesca Beiersdorf, Nivea ha idratato e nutrito generazioni. La confezione rotonda blu (identica dal 1925 anche come formulazione del prodotto) è entrata in tutte le case del mondo e oggi tra le tante attività è per la seconda volta sponsor ufficiale della Biennale di Venezia. Dal 2005 il brand appartiene alla famiglia Herz di Amburgo che controlla il gruppo Beiersdorf, quotato alla borsa di Francoforte. Il fatturato 2008 Beiersdorf Italia corrisponde a 460,8 milioni di euro (+7,5% rispetto al 2007). Come spiega Giuseppe Berardi, marketing manager di Nivea Italia: «La volontà è di sfruttare l'anima popolare della marca per farla diventare icona pop, un po' come è successo con la Zuppa Campbell. Abbiamo voluto investire in quei settori, come l'arte ed il design che possono restituire valore aggiunto in termini di popolarità e di prestigio». Così è nato il sofisticato librocantiniere firmato da Antonio Marras il cui ricavato va in beneficenza ad un ospedale per bambini. Ma anche l'associazione con Fabrica, il laboratorio creativo del gruppo Benetton per cui il designer Caterina Carreiras ed Ippolito Dardilli hanno creato quattro magliette: «Inno alla bellezza e concretizzazione fashion di quel claim tanto caro a Nivea secondo cui la bellezza è di tutti». Anche in questo caso il ricavato delle vendite dell'I-shirt sarà devoluto in favore di Ai.Bi. Amici dei Bambini, associazione che sostiene il progetto "Bambini al centro" nella Repubblica Democratica del Congo. Oltre alla marca Nivea, Beiersdorf possiede Labello, Eucerin e Hansaplast.

Lo stile va in orbita sognando la luna



Milano

Destinazione futuro. A quarant'anni dal primo sbarco sulla Luna già le superpotenze mondiali si preparano a tagliare nuovi traguardi "siderali" con missioni faraoniche. È il caso della Cina che, entro il 2020, punta ad approdare anch'essa sulla luna con tute immacolate costate al governo circa 3,5 milioni di euro ciascuna. E il suo esempio sarà seguito a ruota da India, Giappone, Corea, Russia e Germania, anch'essi disposti a investire cifre astronomiche su navette spaziali e relativo equipaggio.

Intanto anche gli Stati Uniti stanno aumentando il budget della Nasa, l'agenzia spaziale che ha cambiato le nostre vite trainando alcune piccole grandi rivoluzioni della quotidianità: dall'apparecchio per i denti invisibile, realizzato con gli stessi materiali che riveste le astronavi, fino al sensore antifumo e alla parabola Tv che sfruttano le stesse tecnologie predisposte per le missioni nello spazio. E l'Italia? Vede rosa e schiera la prima astronave italiana, unica donna nella formazione dei 14 astronauti dell'Essa (agenzia spaziale europea). Un fatto senza precedenti. Anche il glamour va in orbita e guarda lontano, oltre i confini delle galassie conosciute. Perché in fondo, come scrive Anna Piaggi, oracolo dello stile, «la moda è chiaroveggenza».

Ecco quindi le visiere stile elmetto luccicanti di lustrini, uno

degli accessori disegnati da Olivier Theiskens per l'ultima, sublime collezione da lui creata per Nina Ricci. Tutta colpa delle moon girls di André Courrèges, grande precursore della moda "metallica" al quale è dedicata una monografia rivestita d'argento attualmente in libreria. Fu lui, insieme a Paco Rabanne, a dare il via alla Space Age nella moda degli anni sessanta, prefigurando il futuro dello stile nel segno di una spunk couture ispirata ai romanzi di Asimov e di Dick. Che è di nuovo sulle passerelle per questa stagione calda a evocare algi paesaggi degni di una replicante, come in "Blade Runner" o nell'ultimo "Star Trek".

“**Elmetti e lustrini: ritorna la moda metallica in cerca di avventure spaziali**”

Un omaggio, nelle forme e nei concetti, a quel grande visionario di Thierry Mugler che, dopo aver forgiato la silhouette delle glamazons anni '80 dalle ampie spalle e dalla vita sottile, un po' cyber e un po' fetish, torna a far parlare di sé creando i costumi di scena dell'ultimo tour di Beyoncé, per il quale ha progettato anche illuminazione e coreografie.

Il futuro è tecnologico e prezioso, fatto di superfici iridescenti e specchiate: dai modelli avveniristici di Balenciaga par Nicolas Ghesquière (nella foto) considerato il "Picasso della moda", fino ai capi design di Francisco Costa per Calvin Klein, l'oro liquido delle tuniche da sera di Angela Missoni e gli spolverini lamé di Derek Lam. Ideali per una crociera sulla luna. (e.m.a.)

IL GUSTO DEL TEMPO

Tutte le ore di Patek Philippe

di PAOLO DE VECCHI

Chi, tra gli appassionati d'alta orologeria, si trovasse a Milano, tra il 1° e il 4 di luglio, non dovrebbe lasciarsi sfuggire una visita al Palazzo della Ragione, nelle cui sale la manifattura elvetica Patek Philippe mette in mostra circa 250 strumenti del tempo provenienti dal proprio Museo di Ginevra e intitolata "The Values of a Family Watch Company", alludendo non solo al patrimonio storico della maison, ma anche al fatto che Patek Philippe vanta l'appartenenza da 4 generazioni a un'unica proprietà, quella della famiglia Stern, che l'ha acquisita nel 1932 e che, oltre all'indipendenza, ne garantisce tradizione e innovazione, qualità, emozione e rarità.



Il marchio è famoso e apprezzato fin dalla fondazione, avvenuta nel 1839, per la classica impostazione dei suoi modelli, per essere uno dei protagonisti del collezionismo di settore e per realizzare ad arte segnatempo dotati di grandi complicazioni meccaniche. Il tutto è in mostra a Milano, in una ben ragionata selezione, insieme alle ultime novità presentate per il 2009, a fine marzo, in occasione del Salone Mondiale dell'Orologeria di Basilea, tra cui spicca la Referenza 5960R (nella foto, costa 43.170 euro).

Si tratta di un calendario annuale con cronografo nella nuova versione con cassa in oro rosa, il cui movimento automatico visualizza la misurazione dei tempi brevi in un unico contatore e in tre finestrelle la data, il giorno e il mese. Patek Philippe ha recentemente dato vita a un proprio sigillo, che garantisce la qualità non solo del meccanismo, ma dell'intero orologio.