

## Le sfide globali

Emergenza cibo, invito all'azione anche per le aziende private  
**MARIO PLATERO** ▶ pagina 8

## Janet Yellen

La dignità del lavoro viene prima della battaglia contro l'inflazione  
**CLAUDIA DE LILLO** ▶ pagina 11

Settimanale allegato a  
la Repubblica

Anno 37 - n° 29

Lunedì, 1 agosto 2022

## Piazza Affari

La frenata del risparmio gestito raccolta in calo nel primo semestre  
**ADRIANO BONAFEDE** ▶ pagina 16

## La crisi dell'energia

Incentivi e autorizzazioni rapide per dire addio al metano russo  
**LUCA PIANA** ▶ pagina 18

EAK/SHUTTERSTOCK



# Perché non possiamo fare a meno degli immigrati

EUGENIO OCCORSIO

Nel 2030 in Italia mancheranno 2 milioni di persone in età da lavoro. Meno Pil, meno sviluppo, meno entrate fiscali, più spese per il welfare. L'inverno demografico si supera solo aumentando (e selezionando) gli ingressi degli stranieri

**C**inquant'anni che cambiano il volto di un Paese. Fra il 2020 e il 2070 l'Italia scenderà da 59,6 milioni di abitanti a 47,6. Oggi siamo a 59,3 milioni. I tecnici dell'Istat che hanno stilato la proiezione con metodologie Eurostat e United Nations Population Division, lo chiamano "inverno demografico". Meno abitanti significano meno incassi fiscali, meno Pil, ricchezza, consumi, sviluppo. Eppure, un rimedio almeno parziale è a portata di mano: un migliore uso delle risorse-migranti. I calcoli dell'Istat scontano un flusso di 130-150mila arrivi netti l'anno, più o meno i livelli attuali (se mancessero quelli, anziché 12 milioni perderemmo 18 milioni di abitanti) ma molto di più si può fare. Parlano le cifre, non le ideologie.

continua a pagina 2 ▶

con un servizio di **FLAVIO BINI** e **RAFFAELE RICCIARDI** ▶ pagine 4-5

L'industria del futuro è ora!  
Make it for life.

Life Is On | Schneider Electric | se.com

## Bilanci e partecipazioni

## Le Fondazioni non diventano mai "ex bancarie"

ANDREA GRECO

**U**n 2021 di riscatto per le 86 Fondazioni di origine bancaria. Ma è un riscatto in buona parte legato agli utili, e relativi dividendi, delle banche partecipate. Oltre due terzi dei proventi dell'annata, saliti del 81% a 2,29 miliardi di euro, sono dividendi da partecipazioni (non solo bancarie), cresciuti del 73% sull'anno prima che fu anno di magra. Quasi metà dei dividendi sono "bancari".

pagina 6 ▶

## La mano visibile

ALESSANDRO DE NICOLA

## CHI PAGA E CHI CONTROLLA

Tra meno di due mesi andremo a votare per scegliere chi risolverà al meglio (o alla meno peggio) i problemi del Paese. Se la campagna elettorale sarà squallida corriamo pure il rischio che una quota assai robusta di elettori decidano di disertare le urne. Prima della pausa estiva offriamo un vademecum per l'elettore che voglia orientarsi sulle politiche economiche dei contendenti, attraverso una serie di quiz da rivolgere idealmente a ciascun leader.

pagina 12 ▶

## L'analisi

OSCAR GIANNINO

## COALIZIONI DI CONVENIENZA

Quali sono le conseguenze economiche delle leggi elettorali? Una rilevante letteratura economica si è accumulata nei decenni sul tema. A cui i legislatori sono sempre rimasti indifferenti. E ora, con le elezioni a settembre, che avverrà? Non buone cose. Decenni di studi e dati indicano che sistemi elettorali proporzionali e conseguente iperframmentazione della rappresentanza provocano maggior spesa pubblica e più spesa sociale.

pagina 13 ▶

## Legittimo interesse

ANDREA RESTI

## L'INNAFFIATOIO DI LAGARDE

La politica monetaria dell'euro è come la pioggia: cade in misura uguale in tutto il giardino. A volte abbondante, a volte scarsa, ma ovunque con la stessa intensità. Gli Stati sono vasi di forme diverse: qualcuno alto e stretto, altri bassi e larghi. Questi ultimi sono i primi a traboccare quando piove, i primi ad asciugarsi quando fa secco. La pioggia sortisce dunque effetti differenti; così, la stessa politica monetaria può risultare benigna per qualcuno, arcigna per altri.

pagina 13 ▶



# Mia Burton, occhiali senza confini

LAURA ASNAGHI

La piattaforma online dei fratelli Lipari è diventata un punto di riferimento top "Per il 2022, dopo tre anni di attività, prevediamo un fatturato di 5,5 milioni"

**B**envenuti nella mecca online destinata agli amanti del fashion eyewear. Un market place internazionale che spazia tra 45 marche top dell'occhialeria griffata e oggetto di desiderio di chi ama essere up today con gli occhiali «che fanno la differenza e che valorizzano la tua personalità». L'idea di creare il sito è di due giovani palermitani super intraprendenti, affiancati da un team di grandi esperti. I registi di Mia Burton sono Carlo Alberto Lipari, bocconiano doc, e suo fratello Gabriele, ottico che conosce bene il mondo dell'occhialeria e i desideri dei clienti. Il loro amore per il fashion eyewear ha radici profonde, perché l'hanno coltivato all'interno di una famiglia famosa a Palermo per i suoi due negozi di ottica, con quasi 50 anni di storia. «Nel 2019 abbiamo creato la nostra società e dopo aver lavorato allo sviluppo della piattaforma siamo andati online nel 2020 - ricorda Carlo Alberto Lipari - l'idea ha funzionato e nel 2021 abbiamo toccato i 2 milioni 300 mila euro di fatturato e nel primo semestre di quest'anno siamo già a quota 2 milioni 400 mila, con una previsione per fine anno di 5 milioni e mezzo».

Ma vendere online gli occhiali senza poterli provare fisicamente non è facile. E la forza di Mia Burton sta proprio nell'aver elaborato un'experience che va oltre il semplice acquisto di un occhiale. «Abbiamo un sistema che permette alle persone di sentirsi accolti come in una boutique, dove si entra si guardano le montature, con i loro dettagli, avendo l'impressione di poter toccare con mano l'occhiale desiderato». E per creare questa sensazione, è stato messo a punto un sito che ha tutte le caratteristiche per essere appealing. «Mi

piace sottolineare che Mia Burton non è una "one man company" - spiega Lipari - Abbiamo messo in piedi un team di grande esperienza e competenza. Oltre a mio fratello Gabriele, che sta lavorando e investendo moltissimo su questo progetto, ricordo il prezioso contributo di una figura chiave del team, vale a dire Giuseppe Carubba, Chief Digital Officer».

Chi accede alla piattaforma di Mia Burton è assistito da un customer service che è una persona capace di orientare il cliente attraverso una serie di domande. «L'obiettivo è capire quali sono i desideri di chi intende fare shopping e aiutarlo a scegliere il modello più adatto al suo viso e quindi esteticamente perfetto. Tutto questo con la massima empatia e competenza "surfando" tra modelli fashion di ogni taglio e dimensione». Una gamma molto vasta che include anche marchi super-fashion e di nicchia come Garrett Leight e Mr. Leight, nati dall'eredità del fondatore di Oliver People e portati al successo dal figlio, espressione del lifestyle californiano, con modelli amati da personaggi come Brad Pitt, Leonardo DiCaprio, Selena Gomez e Jeff Bezos. Tra le new entry figurano anche Gentle Monster, marchio coreano, e Jacques Marie Mage. Mia Burton ha individuato un segmento del mercato espressamente dedicato a uno degli accessori più "gettonati", capace di definire con precisione uno stile. «Ma i nostri obiettivi non sono solo puramente commerciali - conclude Lipari - Ci piace essere anche dei brand curator, capaci di trasmettere al cliente il concetto e i valori che stanno dietro un marchio, con un unico linguaggio lungo tutta la filiera».



Carlo Alberto Lipari tra i fondatori di Mia Burton

1 La piattaforma Mia Burton propone 45 brand e servizi personalizzati



## Le strategie

## Fazzini, la storia che fa l'innovazione

BETTINA BUSH

Così la moda ha trovato casa nel comparto dell'arredamento tessile "Siamo cresciuti in un settore non molto abituato al cambiamento"

«L'arredamento tessile per la casa è legato alla tradizione e alla storicità, ai valori intimi della persona - spiega Marco Fazzini, direttore finanziario e commerciale dell'azienda che porta il nome della sua famiglia - la moda invece premia di più iniziative coraggiose e improvvise. Sicuramente lo sviluppo nel nostro settore è più lento e conservativo». Nonostante questo la Fazzini si riconosce subito per la sua capacità di innovare continuamente: «Siamo conosciuti per le nuove collezioni di ogni stagione, anche per questo siamo cresciuti in un settore non molto abituato al cambia-



1 La famiglia Fazzini (nella foto in piedi Paolo, seduto Marco) ha fondato l'omonima azienda nel 1976 a Cardano al Campo (Varese)

mento, noi ci siamo trasformati, abbiamo puntato alla fantasia creativa, per sviluppare la forza del brand». A queste scelte si è aggiunta la capacità di esser trasversali, facendo contaminazioni, come con La Perla: «Cerchiamo di portare nel tessile le tendenze della moda, sia per i colori che per i disegni». La creatività per Marco Fazzini è qualcosa di fondamentale che condivide con sua madre Maria Alberta Zibetti e con il fratello Paolo: «Lui segue soprattutto il commerciale e la comunicazione. La filosofia comunque insegna a fantasticare sul futuro, ti aiuta a capire cosa potrà esser possibile».

Strategie vincenti che hanno fatto raddoppiare il fatturato di Fazzini negli ultimi dieci anni. Nel 2021 l'azienda fondata nel '76 a Cardano al Campo, ha raggiunto un giro di affari di 17 milioni di euro, con crescita del 30% rispetto al 2020, con una distribuzione che conta di 13 store a cui si aggiungono 650 multimarca, e che esporta il 15% del fatturato: «Tra i Paesi stranieri sta andando molto bene la Svizzera». Tra i monobrand presenti all'estero, Fazzini ricorda quello in Ucraina, che purtroppo è stato bombardato, ma nonostante le grandi incertezze del presente, prevede per il 2022 numeri in linea con quelli dell'anno scorso: «Stiamo investendo anche nell'alto di gamma con Fazzini Atelier per soluzioni su misura, personalizzate, molto raffinate, un progetto appena partito che copre già il 15% del fatturato». Tra i temi più seguiti c'è la sostenibilità dei prodotti: «Siamo l'unica azienda tessile che fa arredamento ad avere la certificazione europea Ecolabel», conclude Marco Fazzini.

## Tempo al tempo

MICOL BOZINO RESMINI



## Citizen Promaster ispirazione squalo

**U**n pezzo di storia e uno di futuro: il nuovo Citizen Promaster Eco-Drive Diver 200m, ispirato allo squalo balena (costo 458 euro) unisce entrambi gli elementi. Il design della cassa, con anse assenti e quattro protezioni ai lati della lunetta girevole alternate a grandi rientranze, riprende la forma della cassa del Professional Diver del 1982, orologio che, al momento del suo rilascio, aveva guadagnato la più alta valutazione di raggiungimento di profondità al mondo. Questo modello guarda anche al futuro del pianeta e non solo grazie al suo movimento alimentato dalla tecnologia Eco-Drive a carica luce che elimina la necessità di sostituire regolarmente la batteria, ma



Il Promaster Eco-Drive Diver Citizen

anche perché una parte dei ricavi delle vendite andrà a sostenere le attività di conservazione marina dell'ONG internazionale Conservation International. Realizzato in soli 5.000 esemplari, ha una cassa da 45.8mm in Super Titanium ed è conforme allo standard Iso fino a 200 metri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA