

Il Sole 24 ORE

Fondato nel 1865
Quotidiano Politico Economico Finanziario Normativo



Entro il 30 settembre
Superbonus e case unifamiliari: decalogo su come attestare la realizzazione dei lavori al 30%

Per avere il 110% su tutte le spese 2022 occorre svolgere il 30% dei lavori entro il 30 settembre: ecco come provarlo.
De Stefani, Gavelli e Latour
— a pag. 42



VALLEVERDE

€/€ 0,9884 -0,22% | SPREAD BUND 10Y 219,80 -3,20 | FTSE MIB 21799,11 -1,07% | NATURAL GAS DUTCH 170,00 -4,92% **Indici & Numeri** → p. 49 a 53

Italia 2050, solo uno su due lavora

Emergenza natalità

Il rapporto tra persone in età lavorativa e non passerà da 3 a 2 a 1 a 1: rischio welfare

Dai 59,2 milioni di abitanti del 2021 si arriverà ai 47,7 milioni nel 2070

Le previsioni Istat per la popolazione aggiornate al 2021 confermano una netta decrescita: da 59,2 milioni al gennaio 2021 si passerà a 57,9 nel 2030 per arrivare a 54,2 milioni nel 2050, fino a 47,7 nel 2070. In meno di 50 anni una diminuzione di 11,5 milioni, all'incirca la popolazione del Belgio. Il lungo inverno della natalità cambierà anche la struttura della popolazione: il rapporto tra individui in età lavorativa (15-64 anni) e non (0-14 e 65 anni e più) passerà da circa 3 a 2 nel 2021 a circa 1 a 1 nel 2050. Con una serie di rischi per la tenuta del sistema previdenziale e, più in generale, del welfare. Senza dimenticare la possibile carenza di lavoratori.

Carlo Marroni — a pag. 3

L'ANALISI

GENERAZIONI, UN PATTO PER L'EQUITÀ

di **Vincenzo Galasso**

Le previsioni Istat sul futuro della popolazione italiana sono decisamente preoccupanti. Nel 2050 un italiano su tre avrà più di 65 anni. Solo un italiano su due avrà un'età compresa tra i 15 e i 64 anni. Impossibile non chiedersi cosa accadrà al mercato del lavoro: quanti italiani saranno in grado di lavorare e produrre. Chi pagherà i contributi previdenziali necessari a finanziare un esercito di pensionati?

— a pagina 3



SETTIMANA DELLA MODA DONNA
DA PRADA A GCDS, GRANDI NOMI ED EMERGENTI

Milano torna all'euforia pre Covid: eventi, sfilate e anniversari

Angelo Flaccavento — a pag. 27

Passerella finale.
Le modelle al termine della sfilata di Prada

Rinnovabili e profitti extra delle aziende: attesi 3,4 miliardi

Crisi energetica

Grazie all'extra gettito legato alla dinamica dei prezzi dell'energia da rinnovabili (che riguarda 55mila aziende soggette al contributo di cui 5mila non incentivato) entreranno nelle casse dell'Erario 3,4 miliardi di euro.

Benechi e Dominelli — a pag. 8

AZIENDE IN AFFANNO

Bonomi:
le imprese non sono invincibili

Nicoletta Picchio — a pag. 2

Banche centrali, scontro tra valute Dollaro sotto tiro

Politica monetaria

Dopo la Fed il biglietto verde sale ai massimi dal 1998 sullo yen e dal 2002 sull'euro, mentre la sterlina arriva ai minimi da 37 anni. Dopo gli interventi della banca del Giappone sullo yen e il rialzo dei tassi Uk la corsa si arresta.

Maximilian Cellino — a pag. 6

LE SCELTE

Londra e Berna alzano i tassi Tokyo per ora resta ferma

— Servizi a pag. 5

e se per salvare il paesaggio, un po' lo cambiassimo?

Come Thomas Alva Edison non smettiamo mai di farci domande che ci portano a realizzare parchi edili e fotovoltaici sempre più integrati nell'ambiente.

EDISON

Tim, i nodi debito e tassi ostacolano la rete unica

Tlc

Gli advisor sono al lavoro sullo stock del debito che peserà sulla Netco

La formulazione dell'offerta da parte di Cdp, nell'ambito dell'operazione, di per sé già complessa, della "rete unica" Tim-Open Fiber, deve fare i conti con nuove difficoltà: l'aumento dei tassi di interesse, legato all'aumento dell'inflazione e dei costi energetici, che sta portando gli advisor delle parti a un lavoro ad hoc sul tema del debito che peserà sulla Netco.

Andrea Biondi — a pag. 30

BANCHE

Orcel: «UniCredit rialzerà le stime» Il titolo corre: +5,3%

Luca Davi — a pag. 31

ASSET STRATEGICI

Golden power, prenotifica al via da domani

Carmine Fotina — a pag. 30

PANORAMA

GUERRA IN UCRAINA

In Russia paura, fughe e proteste Medvedev rilancia le minacce nucleari

Dalla protesta nelle piazze all'ufficio reclutamento. È capitato, secondo attivisti dell'opposizione, a diversi giovani che protestavano nelle città russe contro il richiamo di 300.000 riservisti. Mentre crescono paura e fughe. A gettare altra benzina sul fuoco le parole di Medvedev, che ha rilanciato le minacce di ricorso all'arma nucleare e le accuse di Lavrov all'Occidente. — a pagina 12

GEOPOLITICA

DUGIN E L'IDEA DI UNA RUSSIA ALLA GUIDA DELL'EURASIA

di **Sebastiano Maffettone**
— a pagina 17

LA NIPOTE DI KHRUSCEV: UE APPIATTITA SUGLI USA

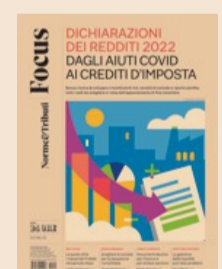
di **Antonella Scott** — a pag. 17

VERSO LE ELEZIONI

Centrodestra unito in piazza ma diviso sulla leadership

Ieri i leader del centrodestra, Giorgia Meloni, Silvio Berlusconi, Maurizio Lupi e Matteo Salvini, hanno chiuso la campagna a piazza del Popolo. Ma non mancano le tensioni. — a pagina 11

OGGI CON IL SOLE 24 ORE



Focus

Dichiarazioni 2022, i dubbi da sciogliere

— a 1 euro più il prezzo del quotidiano

MANIFATTURA ADDITIVA

Dalle piccole serie spinta per lo scatto del 3D

Tra stampanti, software e terzisti il mercato del 3D in Italia cresce a doppia cifra con impatti in Borsa. Una svolta accelerata dal Covid e dalla necessità di rendere più flessibile la supply chain.

— a pagina 24

ABBONATI AL SOLE 24 ORE
2 mesi a solo 19,90 €. Per info:
ilsole24ore.com/abbonamento
Servizio Clienti 02.300.300.600

Moda 24

Ho dato all'uomo, della donna, la flessuosità e la scioltezza. E alla donna il comfort e l'eleganza dell'uomo

GIORGIO ARMANI (1994)



WHITE E LA SOSTENIBILITÀ
La fiera (in Zona Tortona fino a domenica 25) è una vetrina sulle collezioni più innovative (nella foto, gli accessori Vitale Barberis Canonico con tessuti sostenibili)



Dsquared2. Pronta per il surf



Emporio Armani. Casual ma non troppo



Maison Margiela. Trasgressiva



Max Mara. Camminata da diva

Prada sceglie il rigore, da Dsquared2 e GCDS giochi di colori e forme

Secondo giorno di sfilate. Emporio Armani si avvicina ai codici della linea principale, Max Mara ispirata dagli anni 30, musica dal vivo per Margiela

Angelo Flaccavento

Moralizzare è un arduo compito, soprattutto in tempi di galoppante deregulation, ma qualcuno dovrà pur sobbarcarsene l'onere. «Non ho nulla contro l'eccesso, a patto che abbia una ragione e un senso, che al momento, in giro, non vedo» dice **Miuccia Prada**. La moralizzatrice, in coppia di fatto con **Raf Simons**, è lei, che lo è già stata più volte in epoche passate e che ha la bussola puntata fermamente controcorrente. Ma, ed è qui la differenza essenziale con i troppi Savonarola e millenaristi dalla predica facile, i due sono scevri da ogni moralismo: si muovono leggiadri e puntuali, per quanta leggerezza ci possa essere nei campi elisi dell'alto concetto, e fanno moda.

Vestiti: niente di più e niente di meno, eppure impastati di pensiero in ogni fibra. Il mantra di funereo e corroborante vitalismo, scarna come un disegno a penna di Alberto Giacometti o una scultura lignea medievale, è crudo. «Crudo come non inutile, privo di complicazioni - dice la signora, a sua volta crudamente vestita di una t-shirt bianca goffrata -. Ritorniamo spesso su questo concetto che ci attrae dal punto di vista politico, teorico ed estetico. In questa collezione non c'è spazio per strutture complicate». La prova, sobria al limite della cupezza nell'abbondare di neri da bidello, grigi da questurino e lampi di rosso voluttuosi, energica invece che rinunciataria, è un esercizio di decorificazione di forme che echeggiano il bon ton degli anni Sessanta - topos pradesco per antonomasia - ridotte a zero, acciaccate, schiacciate come fogli di carta gettati nel cestino. Il risultato è una salutare iniezione di pauperismo, al netto delle tinte francamente punitive.

Da **Maison Margiela** il pauperismo da sempre è di casa, ma ultimamente è stato deviato con maggior decisione verso MM6, la linea di più facile comprensione e ampia diffu-

sione. Accompagnata da una orchestra live, la teoria di t-shirt sbrindellate, giacche mangiate dalle tarme, pantaloni over e top minimi è puro Margiela, in chiave metropolitana.

Altrove l'orizzonte di senso, e di estetica, si sposta verso il mare, come del resto impone la stagione. Gabriele Colangelo, da **Giada**, epura ed emoziona, pensando ai versi marittimi di Pascoli, ma regala alle sue donne, sempre così eteree, un frisson di sensualità. Da **Moschino** tutto è gonfiabile, come un salvagente, ma il gioco del direttore creativo Jeremy Scott punta altrove: alla terribile in-

flazione che tutto ci affligge, alla quale si risponde con una salvifica risata. Leggero nei modi, nelle forme e nei colori, da **Emporio Armani** Giorgio Armani immagina un misto eclettico di esotismi balinesi e decostruzioni invero armaniane, e presenta tutto su tacchi rasoterra, puntando su una palette naturale e slavata accesa di sera dai bagliori dei ricami. È l'ennesima reiterazione di uno stile che più si ripete e meglio è, con un unico neo: espresso in questi termini, lo spirito di Emporio risulta troppo vicino a quello della linea principale, e perde lo slancio metropolitano che sempre lo ha caratterizzato. «Questa collezione esprime un pensiero di libertà e apertura: la leggerezza del ritorno da un lungo viaggio nel quale si sono accumulate cose e ricordi, e li si mescola nella propria quotidianità. È come portare la vacanza, in città», spiega Armani.

Le vacanze evocate da **Max Mara** sono di altra atmosfera: gli anni trenta della riviera francese popolata da artisti e artiste in modalità di intenso scambio creativo. Un momento magico che ha regalato all'immaginario collettivo una iconografia elegante e nonchalant, tradotta in passerella in silhouette liquide, pure e allungate, punteggiate da cuffie da aviatore e grandi cappelli di paglia, e dai capispalla di intonsa precisione nei quali il marchio eccelle.

Ancora mare da **Dsquared2**, ma ennesimo cambio di scena: spiagge atlantiche e totale menefreghismo da surfisti. Per amplificare l'effetto dei look supersexy ma messi insieme come alla rinfusa, lo show si svolge nei saloni rarefatti di un palazzo patrizio, e il risultato convince. Da **Genny** sono colori aciduli e luccicanze ad ogni ora, tra California e discoteca, mentre da **Act N.1** si sperimentano identità e maschere con verve insieme radicale e seducente. Infine **Giuliano Calza**, da **GCDS**, celebra la diversità come valore e immagina un plotone di coloratissimi club kid la cui presenza hic et nunc è tanto più politica quanto più è festaiola.



Prada. Apparente bon ton



Antonio Marras. La collezione ha sfilato mercoledì in un ideale teatro d'opera con molti riferimenti alla natura. Ieri invece è stata presentata la capsule di Antonio Marras per Zanellato



GCDS. Bianca Balti indossa un look del marchio disegnato da Giuliano Calza, che ieri ha chiuso la giornata di sfilate

PANORAMA

FORMAZIONE

L'alluvione ferma il polo del denim marchigiano

C'era una tabella con scritto "Scuola Necchi", degli scaffali recuperati da una vecchia tessitura del comasco con le ditte di ogni tessuto, macchine da cucire d'altri tempi. C'erano, ma ci sono ancora. Nel giro di due ore, lo scorso 15 settembre, l'alluvione delle Marche ha solo fermato un progetto in corso da tre anni e che a inizio 2023 avrebbe portato all'inaugurazione nel piccolo e antico borgo di Sassoferrato di un innovativo polo dedicato al tessile d'eccellenza, e al jeans prodotto nell'adiacente distretto della "denim valley". Un laboratorio, un museo, ma soprattutto spazi per le start up e una scuola per dare l'opportunità ai più giovani di scoprire la bellezza di far bene un paio di jeans, dalla tintura alla confezione. «Era il mio modo di lasciare un'eredità al paese dove sono nato e ho iniziato la mia carriera», spiega **Alessandro Marchesi**, fondatore di Compagnia del Denim, azienda di Serra dei Conti, e appassionato difensore del denim "made in Marche", un distretto nato negli anni 50 e oggi noto e apprezzato anche dai grandi marchi della moda per la qualità e la sostenibilità dei suoi prodotti. Un patrimonio che nello spazio di origini medievali di un ex pastificio, dunque senza consumo di territorio, sarebbe stato trasmesso ai giovani per rilanciare l'economia locale in modo virtuoso. Dove persino gli interruttori non erano in plastica ma in bakelite e le ceste per i rifiuti in vimini. Il fango ha invaso tutto. «I progetti per il lancio della scuola erano già stati avviati - prosegue l'imprenditore -. Ma ci stiamo dando da fare per riprenderli quanto prima, fiduciosi che i sostegni per ripartire arriveranno presto».

— Chiara Beghelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ALESSANDRO MARCHESI
CEO DI COMPAGNIA DEL DENIM
L'imprenditore marchigiano ha fondato l'azienda nel 2008 e sta lavorando a uno spazio espositivo e formativo dedicato al denim d'eccellenza "made in Marche"

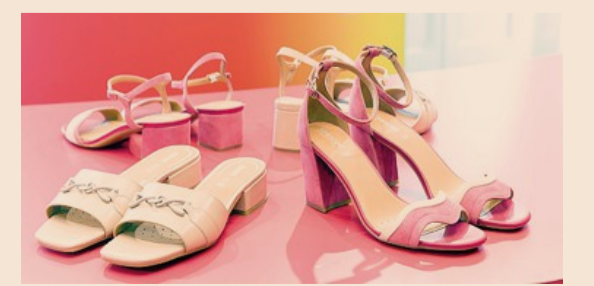
CALZATURE

Geox punta a 700 mln e fa ricavi record (+30%)

Dopo un primo semestre 2022 con ricavi a +30% Geox «sta registrando una crescita a doppia cifra degli ordini della collezione primavera-estate 2023» e punta a chiudere l'anno in corso con ricavi oltre la soglia dei 700 milioni di euro. Lo spiega il presidente **Mario Moretti Polegato** alla presentazione della linea donna P-E 2023, firmata da un nuovo team creativo che ha accelerato su colore e leggerezza: calzature hi tech con un rapporto qualità prezzo che rappresenta un asset importante in questi tempi di crisi. «Abbiamo creato un marchio con una riconoscibilità estrema, pari al 70% nei 100 mercati internazionali in cui siamo presenti, e abbiamo completato l'idea di stile italiano con il concetto di comfort estremo», dice. Una formula che sta funzionando: «Era fondamentale investire nel prodotto - spiega l'ad **Livio Librallesso** - per uscire al meglio dal difficile periodo Covid. E per affermarci come brand lifestyle forte. Il nostro primo mercato per crescita è l'Italia, ma in generale stiamo avendo risultati molto positivi in tutta Europa, in particolare in Francia e Spagna, forse a eccezione dei paesi dell'Est». Il marchio veste tutta la famiglia: «Il 27% del fatturato è assorbito dal bambino, il 33% dell'uomo e il 40% dalla donna: quest'ultimo segmento ha potenzialità inesprese e vogliamo farlo crescere». Tra gli investimenti chiave del gruppo c'è quello nel capitale umano: «Formiamo il personale - in collaborazione con il Politecnico di Milano che ha sviluppato i corsi della Geox innovation digital academy - e stiamo lavorando per migliorare il più possibile la *employee experience*», chiosa **Librallesso**.

— Ma.Cas.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Novità. Colore e comfort per la collezione P-E 23

Moda 24
Sistema moda

10 **IPREMIATI ISTITUTO MARANGONI**
Hanno sfilato in apertura della settimana della moda di Milano i dieci migliori studenti dell'anno scolastico 21-22 della sede di Milano della scuola



L'IMPORTANZA DELLA SFILATA
«L'interazione tra luci, suono ed effetti visivi è stato il leitmotiv dello show», ha detto Diana Murek, Director of education di Marangoni Milano

Cucinelli e le nuove vie dell'eleganza

Alta gamma. La collezione donna è sempre più artigianale, con lavorazioni che richiedono decine di ore di lavoro a mano, ma i capi conservano praticità e versatilità. Il fondatore dell'azienda: «Gli ordini già raccolti preludono a un 2023 di grandi soddisfazioni»

Giulia Crivelli

Invertire l'ordine dei fattori non cambia il risultato, in una moltiplicazione matematica. Non lo fa neppure in una presentazione di moda, ma l'inversione decisa da Brunello Cucinelli per raccontare la collezione femminile per la primavera-estate 2023 ha comunque un significato forte. L'imprenditore ha voluto che per prime parlassero le persone che lavorano nell'ufficio stile donna, per descrivere nel dettaglio le lavorazioni, i materiali, i processi e l'ispirazione di ciascun capo e della collezione tutta. Cucinelli ha preso la parola solo in un secondo tempo, per spiegare il suo cauto ottimismo sul futuro dell'Italia e le impressioni ricavate dai primi giorni di fashion week.

Innovativa e sorprendente come accade da molte stagioni, la colle-

zione ha avuto bisogno di almeno due neologismi per essere spiegata: «L'eleganza non si mette in discussione, ma cerchiamo modi sempre nuovi di interpretarla - hanno spiegato Giovanna Manfredi, Tiziana Pietrangeli e Camilla Cucinelli -. Anche le parole che scegliamo hanno sempre un legame con la tradizione, ma la reinventano: *twinwear* ad esempio richiama l'idea dei golfini coordinati, ma per noi significa abbinare, ad esempio, bermuda in tessuti pregiati a giacche leggere e in parte destrutturate, aggiungendo se si desidera un gilet».

«Io c'è la *street couture*, che non ha niente a che vedere con lo *streetwear*, inteso come abbigliamento senza forma, più che informale, e che utilizza soprattutto filati artificiali e tessuti tecnici: «La nostra "alta moda da strada" è fatta di capi da portare nelle attività di tutti i giorni, ma

creati e costruiti con dettagli da atelier di alta moda», aggiungono Giovanna, Teresa e Camilla.

Innovazioni che sono piaciute ai buyer, le persone che acquistano per il canale retail (negozi diretti) e wholesale: «Arriviamo alla settimana della moda con la campagna vendita di fatto conclusa - ha spiegato Brunello Cucinelli -. I risultati sono stati straordinari e ci fanno presagire un 2023 di grandi soddisfazioni». Nel primo semestre i ricavi erano cresciuti del 32,3% a 415,2 milioni e tutti i mercati avevano fatto segnare aumenti a due cifre, a partire dall'America (+52,7%), seguita da Asia (+27,2%), Europa (+20,7%) e Italia (+19,7%). Ed è proprio alle prospettive del nostro Paese che Cucinelli dedica la parte più accorata del suo intervento: «I costi dell'energia sono un problema per tutti, cittadini e imprese. Nella nostra filiera però ci



Tre pezzi. Look per la P-E 2023

sono differenze. Chi è a valle, come noi, soffre meno questi aumenti rispetto a chi è a monte. Sto facendo molti incontri a livello locale e con tutte le associazioni di cui faccio parte per sollecitare una maggior solidarietà di filiera. Chi ha la fortuna, come i grandi marchi, di avere margini più alti e stabili, deve venire incontro agli altri. La forza del made in Italy sta proprio in questa filiera».

Cucinelli ha anche spronato a una maggiore consapevolezza della forza del sistema produttivo italiano, in primis nella moda: «Le maison del lusso francese producono in Italia. Solo noi abbiamo la tradizione artigianale e allo stesso tempo la flessibilità mentale che serve per superare un periodo di crisi - ha concluso il fondatore dell'azienda umbra -. Dobbiamo tirare fuori quello che chiamerei coraggio della ragione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

E Pinalli potenzia la logistica con un piano da 2 milioni

Profumerie

Magazzini e automazione

Marika Gervasio

Due milioni di euro: a tanto ammonta il piano di investimenti che ha varato Pinalli per la logistica. La catena italiana di profumerie ampliarà infatti del 30% la superficie dei magazzini - passando, entro la fine del 2023, da 5mila a 6.500 metri quadrati - e potenzierà l'automazione dei processi di smistamento dei prodotti con un abbattimento delle tempistiche, entro giugno 2023, di circa il 40% rispetto agli attuali flussi di lavoro. Negli ultimi quattro anni l'azienda ha visto una forte crescita, sia nel canale offline che in quello online. I punti vendita sono passati da 39 a 60 e il fatturato è aumentato in media del 15% annuo, arrivando ai 98 milioni di euro del 2021. In deciso incremento anche il numero dei dipendenti, da 140 a 400, e quello dei clienti da 287mila a 542mila.

«Dietro questi importanti risultati c'è un motore poco visibile, ma fondamentale per un retailer che è la logistica - sottolinea Raffaele Rossetti, amministratore delegato di Pinalli -. Un processo che fin dall'inizio abbiamo scelto di gestire internamente con dipendenti diretti attraverso un modello di business rapido ed efficiente».

E aggiunge: «Per supportare tale crescita e i piani di sviluppo che abbiamo in programma per i prossimi anni, con aperture di nuovi punti vendita e l'aumento dell'e-commerce, abbiamo deciso di investire ulteriormente nei magazzini e nell'automazione per renderli sempre più elementi di vantaggio competitivo sul mercato consentendoci di rispondere con maggiore rapidità alle nuove esigenze dei consumatori e, allo stesso tempo, assicurare ai brand con cui collaboriamo un servizio ancor più integrato, in grado di garantire tempi, qualità e controllo dell'intera filiera distributiva».

Con questo piano Pinalli accelera la strategia di potenziamento della logistica, un asset per il quale nel precedente triennio aveva già stanziato oltre un milione per l'implementazione di un sistema gestionale di magazzino e l'avvio di un primo progetto di automatizzazione dei processi di smistamento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Shop online: www.alpha-studio.com

BREVI

CAPISPALLA

Il safari urbano (sostenibile) di Herno

Il marchio di capispalla Herno ha scelto di descrivere la collezione per la primavera-estate 2023 come Urban Pink Safari. Materiali, stampe, lavorazioni e fit si ispirano alla storia ma ne riemergono elaborati in maniera imprevedibile. Paesaggi diversi, come in un safari che per il brand non può che essere urbano. Tra i capi di punta un gilet (nella foto) e un bomber cropped in nylon lucido effetto lacca, entrambi caratterizzati da dettagli come macro-coulisse in gros grain, profili in maglia elastica con colori a contrasto e macro-zip. Completano la collezione alcune t-shirt e nuovi modelli di sneaker, tutto in un'ottica di progettazione e produzione sostenibile.



CALZATURE

Il Brera di Rossetti è sempre più green

Protagonista della collezione Fratelli Rossetti per la prossima primavera-estate è l'iconico mocassino Brera che, nella sua versione più green, si distingue per la mascherina lavorata a mano con l'uncinetto, mentre la tomaia è realizzata con un pellame scamosciato proveniente da materiali di riciclo. In linea con il tema della trasversalità dei guardaroba, il modello è disponibile sia da uomo che da donna. La presentazione si è svolta da Horto, ristorante milanese che fonda la sua filosofia sulla qualità e sulla filiera corta, un po' come fa l'azienda guidata da quasi 70 anni dalla famiglia Rossetti.



ALTA GAMMA

Kiton oscilla tra toni neutri e colori accesi

La collezione donna di Kiton, disegnata da Giovanna Paone, figlio del fondatore Ciro Paone, scomparso nel 2021, tratteggia un universo fatto di colori accesi, da abbinare ai toni neutri dei grigi e dei beige per creare un guardaroba completo, sfaccettato. La qualità assoluta dei materiali si abbina all'impeccabilità delle finiture e dei dettagli, per dare vita e forma a un'eleganza fatta di linee essenziali, che scivolano sul corpo, valorizzandolo.

