

Rep

A&F

Affari&Finanza

Primo piano

Investimenti: l'arte in portafoglio muove un business da 20 miliardi
PAOLA PILATI • pagina 4

Villaggio Globale

La ricchezza delle grandi famiglie Walmart, 70mila dollari al minuto
EUGENIO OCCORSIO • pagina 12

Settimanale allegato a la Repubblica

Anno 34 - n° 35

Lunedì, 2 settembre 2019

Economia e Finanza

Arriva in Italia lo stadio smart
Panini, magliette e affari per 6 miliardi
NICOLA SELLETTI • pagina 14

Multimedia

Tv, a gennaio si parte
inizia la corsa al nuovo digitale
STEFANO CARLI • pagina 18

L'editoriale

FABIO BOGO

AUTOCOMPLOTTI E 482 VOLTE SICUREZZA

È stato un complotto a provocare la caduta del governo giallo-verde, ha sostenuto e continua a ripetere Matteo Salvini. Ordito dai poteri di Bruxelles e da Oltretevere, per colpire il popolo italiano e continuare a sottometterlo all'oppressiva euro-catto-tirannia. La narrazione leghista forse fa presa su qualcuno, ma cozza con la realtà e l'evidenza dei numeri. La realtà racconta che la crisi è stata voluta, chiesta, poi tentata di revocare e infine subita nel giro di un mese dal leader leghista, che del governo era vicepremier e ministro dell'Interno. Valutazioni psichiche a parte, tecnicamente è stato quindi un auto-complotto.

continua a pagina 12 >

Radar

MASSIMO GIANNINI

NIENTE FLAT MA SALVINI TAX

La surreale crisi di agosto almeno un merito lo ha avuto. Con il suo inspiegabile suicidio politico Capitano Mitraglia, senza volerlo, ha dato un contributo di chiarezza. Uscendo di scena, ci ha involontariamente confermato quello che sapevamo ma che lui stesso risolutamente negava. Per 14 mesi grazie alla cialtrona carovana gialloverde, gli italiani hanno pagato una salata "Salvini Tax". A spanne, una ventina di miliardi di maggior onere sul debito pubblico, se è vero che mezzo punto di caro-interessi vale grosso modo 14 miliardi.

continua a pagina 12 >



Potere multiutility

LUCA PAGNI, MILANO

Controllano luce, gas, acqua e rifiuti. Sono partner delle compagnie telefoniche per la posa della banda larga. E in Borsa volano, facendo ricchi azionisti privati ed enti locali. Ecco come le multiutility conquistano sempre più potere

Sono ai massimi in Borsa, dopo una volata che ha visto raddoppiare la loro capitalizzazione nell'arco degli ultimi quattro anni. Nello stesso periodo, hanno ampliato il perimetro dell'attività, con una crescita del giro d'affari che ha avuto punte del 60%. Ma ancora di più hanno dato grandi soddisfazioni agli azionisti, visto che mediamente hanno raddoppiato gli utili, con una distribuzione di cedole che ha premiato so-

prattutto i Comuni che le controllano come azionisti di riferimento.

Le multiutility locali quotate in Borsa sono le nuove protagoniste di Piazza Affari. Non solo per la crescita nei fondamentali e del loro peso nel listino di Borsa. A2a, Acea, Hera e Iren sono al centro di una nuova stagione di fusioni e acquisizioni iniziata con la gara per i clienti di Ascopave e che proseguirà con le centrali di Sorghena.

continua a pagina 2 >

In fasi di incertezza sui mercati le obbligazioni possono aiutarti a mantenere salda la rotta.

Scopri nuove possibilità su pimco.it

Rischio di perdita del capitale investito.

PIMCO

Messaggio pubblicitario a fini promozionali e informativi. Destinato unicamente a investitori professionali e ai soggetti collocatori. PIMCO Europe Ltd (Società n. 2664577) e PIMCO Europe IM - Italy (Società n. 07533910566) sono autorizzate e regolamentate dalla Financial Conduct Authority nel Regno Unito. PIMCO Deutschland GmbH (Società n. 192082) e PIMCO Deutschland GmbH Italian Branch (Società n. 10005170960) sono autorizzate e regolamentate in Germania dall'Autovista di vigilanza finanziaria federale tedesca (BaFin). Le filiali italiane sono inoltre regolamentate dalla Commissione Nazionale per le Società e la Borsa (CONSOB). ©2019 PIMCO

A company of Allianz

Imprese

Stile & design

Marchi made in Italy

Licia Mattioli, l'anima nei gioielli

“Ma adesso sogno anche i profumi”

BETTINA BUSH, MILANO

L'imprenditrice guida l'azienda di famiglia che ha sempre mantenuto la produzione tra Torino e Valenza. Oggi dà lavoro a 250 persone con un fatturato che, nel 2018, ha toccato i 58 milioni di euro

“Io sogno è un microscopio attraverso il quale osserviamo gli avvenimenti nascosti nella nostra anima” parole di Erich Fromm a cui si è ispirata Licia Mattioli per la sua recente collezione di gioielli dal titolo Rever: «Questa volta abbiamo avuto l'idea di montare le pietre in senso opposto, svelano la loro parte più segreta, l'altra faccia che normalmente non si vede - racconta Licia Mattioli, amministratore delegato della Mattioli Spa - ogni collezione rappresenta una visione, si ispira a un viaggio che ho fatto».

C'è Aruba, che evoca il sole dei Caraibi; Fireworks tra effetti cromatici che richiamano l'artista francese Seurat, e poi Tibet: «Per quest'ultima mi sono ispirata alle madri tibetane che regalano alle loro figlie prima delle nozze un anello fatto di filo da avvolgere intorno al loro dito, e ogni giro corrisponde a un anno di fortuna, è un filo che continua, una storia piena di sentimenti che noi abbiamo reinterpretato con i nostri anelli». Collezioni che partono dalla creatività dell'imprenditrice che ricorda: «Non so disegnare, sono idee che si trasformano in gioielli con un lavoro di squadra. Da noi in azienda non esiste il no, si deve poter realizzare tutto». Un'avventura cominciata quasi per caso, ma ancora oggi, quando Licia Mattioli racconta i suoi primi passi nel mondo dell'oreficeria, ha l'entusiasmo contagioso di chi lavora con grande passione.

Prima laureata in legge e poi imprenditore per vocazione, in un settore che non conosceva: «Negli Anni Novanta noi Mattioli cercavamo un'azienda da acquistare, ne abbiamo viste diverse poi è stata la volta dell'Antica Ditta Marchisio, gioielli con lo storico punzone ITO, il primo della città, qualcosa di importante, un plus antico che non andava assolutamente perso. Fin da bambina i gioielli mi affasci-



Il personaggio



Licia Mattioli amministratore delegato dell'azienda orafa ancora oggi a conduzione familiare

navano e mi sono innamorata subito del laboratorio. Così uno dei tre soci di allora è diventato il mio maestro». Nel 1999 viene completata l'acquisizione, e comincia la rivoluzione per trasformare l'antica ditta in una piccola industria: «Erano gli anni in cui le altre aziende andavano a produrre in Cina. Mio padre Luciano ha portato il metodo della grande industria, ha innovato i processi, siamo riusciti ad esempio a limitare notevolmente gli scarti, che allora erano del 20%, a valorizzare questo artigianato, e siamo rimasti a

La quota export dei gioielli Mattioli ha raggiunto nel 2018 l'85 per cento del fatturato

produrre in Italia, a Torino e a Valenza. Avevamo 30 dipendenti e sono diventati 250».

Nascono le prime collezioni firmate Mattioli, poi nel 2013 l'azienda viene venduta al gruppo del lusso Richemont. In realtà è un nuovo inizio: «Abbiamo ricominciato con la Mattioli Spa, con una ventina di persone, in questi pochi anni sono diventate più di 240, nel 2018 abbiamo fatturato 58 milioni, negli ultimi 2 anni siamo cresciuti a doppia cifra, le nostre esportazioni sono dell'85%, siamo presenti in Europa, America, Giappone, Russia, abbiamo cominciato con l'Australia, vogliamo entrare con il piede giusto in Cina, abbiamo il nostro monarca a Roma, siamo presenti in tutto il mondo con 200 multimarca».

È la conferma che lo stile Mattioli piace nel mondo: «Le mie collezioni si rivolgono a una donna forte, decisa e indipendente» anche capace di pensare al lavoro senza perdere il suo ruolo femminile, e i riferimenti con la fondatrice sono tanti. «Essere un'azienda di famiglia, lavorare in grande armonia, ci permette di decidere in brevissimo tempo». Intanto Licia Mattioli non si ferma, questa volta l'ispirazione per le nuove collezioni arriva dal suo viaggio a Parigi, dal Louvre, con i suoi spettacolari gioielli egiziani. Poi c'è un piccolo sogno: «Mi piacerebbe pensare ai profumi che si cambiano per occasioni diverse, esattamente come i nostri gioielli».

FOTO: G. BIGNARDI

L'analisi

PAOLA JADELUCA

Gucci, sarte e ricamatrici sfilano in pubblicità

Dalla vetrina alla fabbrica, dall'abito finito alla materia prima. La valorizzazione della filiera è diventata una leva chiave delle griffe tanto da diventare protagonista delle campagne pubblicitarie. Fa scuola Gucci, brand ammiraglia del gruppo Kering, con la campagna per la collezione autunno-inverno racconta come nasce un vestito. Scatti e video firmati dal fotografo Glen Luchford dove si ripercorrono gli anni '50, '60, '70 e '80 attraverso le sarte al lavoro, i ricami, i bozzetti al tavolo, le prove e infine la trepida attesa della sfilata, con gli invitati che arrivano e la corsa all'ultimo ritocco nel backstage. Sembra un film d'altri tempi. Una campagna che riporta indietro, quando le copertine delle riviste di moda

I numeri

IL LUSO AL LISTINO
QUOTAZIONI IN EURO



erano dedicati ad un orlo, al colore di stagione, al tessuto. Una campagna che rispecchia lo stile di Alessandro Michele, direttore creativo di Gucci, che ama raccontare storie e personaggi. Non è l'unico caso. Da Valentino a Fendi, da Dior a Maison Margiela, per non parlare di Chanel, tutte le più prestigiose maison stanno puntando i riflettori sulla qualità della produzione, proprio quella in cui l'artigianalità è spesso delle manifatture italiane. Una risposta alla campagna Abiti Puliti? Un'inchiesta sul campo che risale al 2014, realizzata da una ong che portava allo scoperto casi di sfruttamento di lavoro affidato a terzi e si concludeva con una sintesi: moda, la Cina è qui da noi. p.jadeluca@repubblica.it

FOTO: G. BIGNARDI