

Il paradosso dell'insalata cioè il problema in-salariale (dentro al nostro stipendio)

Ci pagano il tempo la metà di quanto paghiamo per riprendercelo!

■ **Andrea Laudadio**

Nella vita, qualcuno ce lo ha chiesto: "Sai quanto vale il tuo tempo?". Tutti rispondiamo di sì. Dentro di noi, però, c'è sempre un secondo di esitazione. Un attimo di silenzio che tradisce la nostra incertezza. Osservando alcuni gesti quotidiani si capisce che, forse, il valore del nostro tempo non lo conosciamo davvero. Proviamo a scoprirlo insieme. Per prima cosa, calcoliamo a quanto vendiamo il nostro tempo. In un anno lavoriamo circa 100mila minuti. Dividendo la nostra RAL per 100mila otteniamo il valore lordo al minuto. Un esempio: con una RAL di 42mila euro, il valore lordo al minuto è di circa 0,42 euro. Al netto, considerando una tassazione media del 30%, il valore scende a circa 0,30 euro al minuto. Questo è il prezzo a cui ogni giorno cediamo un minuto della nostra vita. Ora spostiamoci al supermercato. Abbiamo bisogno di lattuga. Due opzioni: la busta pronta, lavata e tagliata, a 2,40 euro per 200 grammi (circa 12 euro al chilo), oppure il cespo intero da lavare, a 2 euro al chilo. La materia prima è identica. Cambia solo il servizio. Togliendo 1,20 euro della lattuga in cespo, paghiamo 10 euro per risparmiare circa 15 minuti di lavoro domestico. Dieci euro per quindici minuti significa circa 0,66 euro al minuto. Il paradosso è evidente: vendiamo il nostro tempo a 0,30 euro al minuto, e lo ricompriamo a 0,66 euro al minuto. Il doppio! Se volessimo mantenere un equilibrio economico lineare, l'insalata in busta sarebbe una scelta razionale solo per chi guadagna più di 130mila euro l'anno. Eppure, viene acquistata da persone di ogni fascia reddituale. Perché? Io ho un'idea. Ma prima, so già quali



potrebbero essere le obiezioni. Un economista parlerebbe di valore marginale del tempo: non tutti i minuti valgono uguali, e il tempo libero spesso ha un valore percepito più alto. Un esperto di marketing della grande distribuzione osserverebbe che l'insalata in busta è anche percezione di igiene, qualità e sicurezza alimentare, non solo minuti risparmiati. Uno psicologo dei consumi ricorderebbe che non compriamo solo tempo, ma anche facilità mentale: quella cognitiva e quella che ci libera dalla fatica delle micro-decisioni operative. Un sociologo parlerebbe infine di commodificazione della vita quotidiana: della progressiva monetizzazione di gesti e attività che un tempo erano gratuiti e personali. Tutti hanno un po' di ragione. Eppure, secondo me, il punto è un altro. Comprare una busta di insalata è un gesto esistenziale. È una dichiarazione, inconsapevole, del valore che attribuiamo al nostro tempo quando cerchiamo di riprendercelo, rispetto a quanto gliene diamo quando lo vendiamo. Il problema non è solo salariale. È "in-salariale". È un problema che sta dentro il salario, dentro il modo in cui ogni giorno accettiamo di scambiare minuti della nostra vita per beni che ci restituiscono solo l'illusione di aver risparmiato tempo. Alla fine, le ipotesi sono due: o non sappiamo fare i conti, oppure sappiamo perfettamente qual è il nostro valore quando compriamo un'insalata pronta, ma non quando negoziamo il nostro lavoro. Ogni volta che acquistiamo tempo a un prezzo superiore rispetto a quello a cui lo vendiamo, stiamo implicitamente affermando che il nostro benessere vale di più. Sì, conosciamo il nostro valore. Forse non sappiamo solo farlo riconoscere.

Disegual'Italia 6 su 10 si sentono poveri Crolla la fiducia nel futuro

È la claustrofobica immagine dell'ascensore sociale (guasto) di un paese

■ **Francesco Rosati**

Solo 3 italiani su 10 credono che i propri figli potranno migliorare la loro posizione sociale, mentre 6 su 10 si percepiscono nella parte inferiore della piramide sociale.

divario tra ricchi e poveri, indicata dal 66% degli intervistati (+5 punti), seguita da quella tra onesti e furbetti al 62% (+1 punto), tra il popolo e le élite al 59% (+3), tra lavoro stabile e lavoro flessibile, tra italiani e immigrati, e tra equità e disuguaglianza, tutte e tre al 49% (in crescita di 3 punti le prime due, di 4



Questa è la claustrofobica immagine di un Paese in cui l'ascensore sociale rischia di rimanere fermo al piano, e non ci sono neanche le monetine per salire, come nelle vecchie cabine degli anni '50.

Il report Frangill'Italia "Disuguaglianze sociali e ascensore sociale", realizzato dall'Alea Studi Legacoop in collaborazione con Ipsos, mette a confronto la percezione attuale delle principali disuguaglianze sociali con quella emersa da un'analoga rilevazione condotta tre anni fa.

Ai primi tre posti (anche se in diminuzione rispetto ai report di tre anni fa) rimangono: l'aumento della povertà (57%), la precarizzazione del lavoro (45%) e la percezione relativa alla mancanza di lavoro e di opportunità per i giovani (44%).

Il dato preoccupante riguarda invece la percezione delle differenti possibilità di accesso ai servizi sanitari di qualità (41%) e l'elevata difficoltà di crescita sociale per chi proviene da famiglie a basso reddito (36%). In aumento anche la percezione delle discriminazioni di genere, che si colloca al secondo posto con il 30% (+1 punto), e, in modo decisamente più marcato (+8 punti), quella relativa alla disuguaglianza nelle possibilità di accesso alla casa, che fa registrare il 26% delle indicazioni. Cresce la percezione del

punti la terza). Seguono la percezione dello squilibrio tra tasse e libertà al 46% (+4), tra democrazia e poteri forti al 46% (+3), tra lavoratori e datori di lavoro al 45% (+3), e tra diritto alla salute e impostazioni relative alla salute al 42% (+6). Ma il dato più disarmante riguarda le aspettative per il futuro dei propri figli.

Tra gli appartenenti al ceto medio, il 32% (era il 35% nel 2022) pensa che i figli potranno migliorare la propria posizione rispetto alla famiglia di origine; il 52% (il punto in meno) ritiene che la manterranno invariata; il 15% (3 punti in più) teme che scenderanno più in basso nella scala sociale.

Nel ceto popolare, cala drasticamente, di 10 punti, la percentuale di chi esprime aspettative di miglioramento per i figli, passando dal 37% al 27%; e cala di 5 punti, passando dal 40% al 35%, anche la quota di chi pensa che potranno mantenere la stessa posizione.

Ma il dato che più colpisce nel ceto popolare è l'aumento di 15 punti, dal 23% al 38%, di chi ritiene che i figli scenderanno più in basso rispetto alla posizione sociale della famiglia di origine.

C'è ancora un gran lavoro da fare, con la speranza di non trovarci, nel prossimo report, il solito cartello "Ascensore guasto" o "Lavori in corso".

Prada - Versace, nasce il colosso italiano del lusso: reazione positiva dei mercati

L'operazione da 1,25 miliardi rilancia il Made in Italy e rafforza la competitività contro i giganti globali del settore. Prende vita un gruppo da oltre 6 miliardi di euro. Donatella Versace: «Pronta a sostenere questa nuova era del brand»

■ **Mattia Dognini**

Versace torna a parlare italiano. Con un'operazione da 1,25 miliardi di euro, il Gruppo Prada ha acquisito il 100% della maison, fondata da Gianni Versace nel 1978, rilevandola da Capri Holdings. Un ritorno simbolico per uno dei brand più iconici del lusso Made in Italy, che torna così sotto il controllo di un'altra grande casa di moda milanese. Dopo molto gossip e speculazioni, l'annuncio è stato ufficializzato dal presidente del gruppo Prada, e marito della stilista Miuccia, Patrizio Bertelli: «Siamo lieti di accogliere Versace nel nostro gruppo e di iniziare un nuovo capitolo per un marchio con cui condividiamo un impegno costante verso la creatività, la cura del prodotto e un forte patrimonio culturale. Il nostro obiettivo è dare continuità all'eredità di Versace, reinterpretandone l'estetica audace e senza tempo». La notizia ha avuto un immediato



effetto positivo sui mercati: Prada ha guadagnato oltre il 2,4% alla Borsa di Hong Kong. Rimbalzo anche per altri titoli del lusso europeo: LVMH (+1,3%), Hermès (+1,1%), Kering (+2,3%) e Burberry (+2,9%). A Milano, Ferragamo ha registrato un +3,7%, Moncler un +4,3%. Il settore ha così recuperato parte delle perdite recenti, dovute ai dazi imposti dagli Stati Uniti, la cui sospensione per 90 giorni ha riportato fiducia nei mercati. Il marchio Versace negli anni '80 è diventa-

to un simbolo mondiale di glamour e sensualità, grazie anche alla collaborazione con le più celebri top model, da Naomi Campbell a Cindy Crawford e Claudia Schiffer, lanciata proprio da Gianni. Dopo il suo assassinio nel 1997, la guida creativa passa alla sorella Donatella, che ne ha mantenuto vivo lo spirito per quasi tre decenni. Nel 2018, il brand viene acquistato dal gruppo statunitense Michael Kors, poi da Capri Holdings, per 1,83 miliardi di euro. Negli

ultimi anni, però, le performance di Versace avevano mostrato segni di rallentamento. L'acquisizione creerà un gruppo del lusso con un fatturato di oltre 6 miliardi di euro, che potrebbe essere più competitivo con i big del settore come Lvmh e Kering. "L'acquisizione di Versace da parte di Prada è una buona notizia per il sistema Italia" - spiega Massimiliano Bruni, Professore associato di strategia aziendale e Brand Management presso l'Università IULM di Milano. Affiliato Professor di Strategia presso la SDA Bocconi e Strategic advisor. "Il rafforzamento strategico e competitivo di Prada, in un momento in cui le aziende dell'alto di gamma soffrono sul mercato internazionale, costituisce un chiaro segnale della volontà del gruppo italiano di divenire ancora di più un soggetto guidato da una visione e un'ambizione di lungo periodo e la volontà di essere ancora di più protagonista di assoluto rilievo nel panorama mondiale. Ma

è anche importante per l'intero sistema moda italiano, fatto di competenze ed eccellenze diffuse nel nostro Paese, le quali vengono così tutelate e rafforzate, assicurando al tessuto imprenditoriale, che forma il sistema economico italiano, nuove prospettive di sviluppo". La famiglia Versace resta nel gruppo. Donatella, dopo aver ceduto il posto di direttore creativo a Dario Vitale, forte della stima e dell'amicizia di centinaia di star del mondo dello spettacolo che lei stessa ha contribuito a illuminare, ricopre il ruolo di Chief Brand Ambassador, con un focus sulle attività filantropiche e la promozione del marchio nel mondo. Un segno di continuità simbolica, in un momento di profonda trasformazione. E proprio da Donatella Versace arriva la benedizione pubblica all'unione delle due case di moda: «Sono davvero felice che Versace entri a far parte della famiglia Prada. Gianni e io abbiamo sempre avuto una grande ammirazione per Miuccia, Patrizio e la loro famiglia. È un onore per me sapere che il marchio è nelle mani di un'azienda familiare italiana così affidabile, e sono pronta a sostenere questa nuova era del brand in ogni modo possibile». «Un ritorno a casa per la Medusa dopo sette anni di controllo straniero. Con lo sguardo magnetico che pietrifica e affascina, pronta a scrivere il prossimo capitolo di una leggenda tutta italiana».