MENSILE DI ECONOMIA, POLITICA E ATTUALITÀ

ANNO XXXVI - N. 2 - FEBBRAIO 2017 - € 6

SPECCHIO ECONOMICO

36 ANNI INSIEME

ISSN 2036-6651-5
COPIA OMAGGIO

POSTE ITALIANE S.P.A. - SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE - D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004 N.46) ART. 1, COMMA 1 - DCB ROMA

focus immobiliare

QUANTE VOLTE CI «RICOMPRIAMO» LA NOSTRA CASA?

Imu, Ici, Tasi, Tari, successione...

TEMPI DURI PER IL MATTONE: SERVONO OBIETTIVI CERTI CON RISULTATI CONCRETI

VINCENZO GIBIINO Osservatorio Parlamentare sul Mercato Immobiliare

PAOLO RIGHI Fiaip

GIORGIO SPAZIANI TESTA Confedilizia

LUCA ROSSETTO Casa.it

ALBERTO COGLIATI
MARCO ROGNINI
Engel & Völkers

DARIO CASTIGLIA RE/MAX

GIOVANNI LA VARRA Barreca & La Varra

Fondazione Bietti
MARIO STIRPE
ASSISTENZA E RICERCA MEDICA ITALIANA: UN CAMMINO IRTO DI OSTACOLI

personaggio del mese
RENATO FARINA (EUTELSAT)

CIRO SINATRA (UNIVENDITA)
LA VENDITA DIRETTA A DOMICILIO

FABRIZIO FAVARA (FSI)
LE STRATEGIE DEL GRUPPO

GIUSEPPE NOVELLI (TOR VERGATA)
L'UNIVERSITÀ DEVE SCENDERE DALLA CATTEDRA

GIOVANNI PITRUZZELLA
ANTITRUST E AGCOM INSIEME

IDS ingegneria dei sistemi

Presenza Globale

IDS risponde ai bisogni dei propri clienti attraverso una presenza capillare nel mondo e un servizio attento di customer care. Esperti qualificati e personale fidato assicurano la massima professionalità e qualità delle soluzioni offerte.

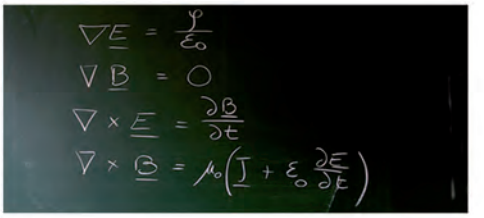
www.idscorporation.com

Soluzioni innovative

Oltre trent'anni di esperienza nello sviluppo di tecnologie innovative, con un riconoscimento di competenze che hanno valso a IDS la partecipazione a progetti di ricerca internazionali e attività di collaborazione con esperti di tutto il mondo.

Relazioni durature

Da clienti a partner: IDS stabilisce relazioni dirette e durature con i clienti, supportandoli ben oltre la consegna del prodotto. Lo scambio e il miglioramento reciproco sono la chiave per una crescita continua.



Ricerca

IDS investe circa un quinto del fatturato annuo in attività di ricerca e sviluppo, impiegando la metà dei propri dipendenti nei laboratori di ricerca.

QUALITY SYSTEM CERTIFICATION DNV·GL ISO 9001

IDS sviluppa prodotti e fornisce servizi che pongono il cliente finale nella condizione di esercitare la propria attività in un processo prevedibile, sicuro, efficace, con alto ritorno sull'investimento, sotto controllo di configurazione, rispondente ai requisiti normativi del settore applicativo.

IDS INGEGNERIA DEI SISTEMI

Renato Farina

il personaggio del mese

poste.it

Francesco Grimaldi
+39 3771653684

Manuela Russo
+39 3771640083

Roberta Lancieri
+39 3771646813

NUOVA APP POSTEPAY. DA OGGI IL CONTO DELLA PIZZERIA SI DIVIDE IN RUBRICA.

Grazie al nuovo servizio P2P, puoi scambiare piccole somme di denaro in tempo reale con i tuoi amici nella rubrica dello smartphone. Basta avere una Postepay abilitata in App. Passa a Postepay. Passa all'Ufficio Postale.

apppostepay

Il denaro è cambiato.

Posteitaliane

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Il servizio è soggetto ad una procedura di accesso all'App e di abilitazione della/e carta/e Postepay nominativa/e del titolare. Per conoscere le condizioni contrattuali della Carta e dei servizi ad essa associati, gli orari di disponibilità dei servizi, le commissioni e le limitazioni delle operazioni consentite, è necessario consultare il Foglio Informativo della propria carta Postepay nominativa disponibile presso gli Uffici Postali e su www.poste.it

EBBENE SÌ, IL CAR SHARING L'HO INVENTATO IO

di ROMINA CIUFFA

C'è un pessimismo dilagante, il mondo va a rotoli. Ma ripassiamo la teoria dell'apprendimento sociale dello psicologo Albert Bandura, con una premessa: l'autoefficacia percepita si distingue dall'ottimismo e corrisponde alla convinzione di «sapere di saper fare». Un alto livello di autoefficacia percepita rende i compiti difficili occasioni per mettere alla prova le proprie capacità con forte aspirazione e impegno e agisce sui sistemi autonomico ed immunitario: aumenta la tolleranza della sofferenza, attiva difese nei confronti delle malattie, tiene le distanze da condotte e agenti patogeni ed integra il concetto di autostima. Dipende da attribuzioni causali: il «locus of control», la percezione che il controllo di determinate situazioni sia interno o esterno alla persona; la stabilità delle cause (la facilità del compito è stabile, la fortuna instabile); la controllabilità sui fattori in gioco. In un momento difficile come questo, è molto probabile che il «locus of control» della nostra vita sia collocato all'esterno: è lo Stato che non ci permette di, è la crisi che non rende possibile il, è la burocrazia, è l'America, sono i dem, sono i conservatori, è la corruzione...

È l'anticamera della depressione: attribuire un insuccesso a fattori esterni, instabili, incontrollabili, fa ritenere che i risultati negativi si verificheranno di nuovo, innescando una spirale di scarso impegno, sfiducia nelle proprie capacità e un senso di impotenza. Martin E. P. Seligman, descrivendo questo stile attributivo come caratterizzato da 4P - permanente, pervasivo, personale, pesante - elabora una vera e propria ricetta per il pessimismo. È invece caratterizzato dalla formula delle 4E l'ottimismo ottuso: sono le «e» che definiscono le situazioni dell'ottimista come estemporanee, esclusive, esterne, esigue, una predisposizione che conduce alla deresponsabilizzazione. Eppure un bicchiere è mezzo pieno e mezzo vuoto nello stesso momento. È il «feel bullish», il sentirsi un toro, a predisporre al bicchiere mezzo pieno, ben rappresentato nella statua del «Charging Bull», toro di Wall Street, opera dell'italoamericano Arturo Di Modica che troneggia nel Bowling Green Park di New York. Ed è anche la locuzione «start up»: la scalabilità è il presupposto essenziale per lanciare sul mercato un'idea.

Era il 1986, avevo 10 anni quando inventai il «car sharing», mentre mio padre era intento a cercare posto per la macchina: nessuno mi dette credito, ero troppo piccola. Mi trovavo a Piazza Mignanelli, a Roma, e ne parlai a mia sorella, della mia stessa età. Internet non esisteva, i numeri di telefono di casa non avevano nemmeno il prefisso. Eppure elaborai un business plan sulla base delle domande che lei, sempre geniale, mi poneva. Avevo previsto la possibilità di installare, nelle vetture, un apparecchio che avesse registrato la carta prepagata dell'utente; che lo stesso sarebbe stato sanzionato per le infrazioni e responsabilizzato per eventuali incidenti; un'assicurazione completa; la possibilità di riparcheggiare le auto ovunque a Roma in modo che altri avrebbero potuto prelevarle nella medesima modalità. Avevo previsto tutto salvo una App, giacché non era tempo di App ed io non avevo ancora inventato Internet e smartphone. Non venni ascoltata se non da mia sorella, che dopo anni mi mandò un articolo sul bike sharing francese: avevamo, a quel punto, circa vent'anni. La vivemmo come una sconfitta personale. La mia intuizione avrebbe cambiato la modalità, l'approccio e la vita automobilistica del Paese. Ma, soprattutto, mi avrebbe resa miliardaria.

Il problema fu che non avevo inventato la start up. Ossia, troppo presa dai miei studi di scuola media, non avevo coscienza dell'esistenza di bandi e fondi per poter far progredire un'idea. E, soprattutto, nessuno mi avrebbe ascoltato, se non la mia gemella. Oggi la start up è il futuro del nostro ottimismo, unica possibilità per sentirsi un toro. Materassi sottovuoto sono quelli di Eve Sleep, prezzi competitivi e consegna a casa; ravioli cinesi con ingredienti italiani consegnati a domicilio quelli di Hujian Zhou, cinese residente in Italia da 20 anni, in società con un macellaio meneghino; cabine-letto per gli aeroporti, quelle notti infinite di scalo, ed ecco la ZzzleepandGo di tre ventenni, che ne hanno realizzato in casa il prototipo automatizzato completo di letto, wi-fi, sveglia, cromioterapia, luci a Led, contenuti multimediali e possibilità di prenotazione, ora presente negli aeroporti di Malpensa e Bergamo-Orio al Serio; ci sono i «supereroi» di Gabriele di Bella prenotabili online: colf, badanti, personal trainer, baby sitter, fisioterapisti, tuttofare.

Il figlio di Mogol, Francesco Rapetti, anziché cantare produce Nuvap, un dispositivo in grado di rilevare l'inquinamento negli spazi chiusi, che uno spedizioniere passerà a ritirare dopo una settimana per poi inviare un report al cliente con le soluzioni per eliminare gli agenti inquinanti. Per la salute c'è il rilevatore di ictus, Neuron Guard, start up di Mary Franzese, 30 anni; c'è Empatica, del trentaduenne Matteo Lai, per il rilevamento dei segnali fisiologici della vita quotidiana; c'è Eucardia, di Francesca Parravicini e del padre Roberto, cardiochirurgo di Milano; c'è D-Eye, prototipo dell'oculista Andrea Russo, che attraverso uno smartphone compie uno screening per una prima diagnostica sull'occhio del paziente. Flavio Lanese a 56 anni cambia vita e inventa SpeedyBrick, un mattone che si monta come i Lego; Solenica, del 24enne Mattia Di Stasi, produce Lucy, una lampada che insegue la luce del sole, idea nata dalla scomodità di un ufficio non luminoso e dall'illuminazione - è il caso di dire - che la luce della strada di fronte potesse essere ridirezionata nel punto giusto. Cinque sardi, riuniti a casa di nonna Elvira, inventano Sardex, una moneta che vale come l'euro, per far fronte alla crisi finanziaria (una sorta di Sardexit?) nella consapevolezza che la crisi della liquidità non corrisponda a una crisi di produttività: basta dare la possibilità di sostenersi a vicenda attraverso un mercato parallelo.

A chi si chiedesse come trovare i soldi per lanciare una start up (oltre trovare sponsor e finanziamenti), ovviamente, rispondono altre startup: Crowdbooks, del 42enne Stefano Bianchi, pubblica libri in crowfunding: chiunque può sostenere un progetto editoriale preacquistando una copia a prezzo scontato; DeRev, portale di raccolta di fondi del salernitano Roberto Esposito, ha trovato 1.463 milioni di euro per ricostruire a Napoli la Città della Scienza distrutta da un incendio; Iubenda, del 27enne Andrea Giannangelo, aiuta i clienti a costituire una start up innovativa in pochi passaggi online. Si può anche fare una colletta su Collettiamo, idea nata da tre giovani marsigliesi che si trovarono a raccogliere i soldi per organizzare la festa di Capodanno con parenti ed amici.

Personalmente, ho una soddisfazione: aver inventato il car sharing a 10 anni. Morale della favola: i bambini, ascoltiamoli. Il plagio, a volte, è telepatico. ■

VICTOR CIUFFA
Fondatore

ANNA MARIA CIUFFA
Editore
Amministratore unico

ROMINA CIUFFA
Direttore responsabile

GIOSETTA CIUFFA
Direttore Relazioni esterne/istituzionali

Direttore Marketing e Comunicazione
PAOLA NARDELLA

Direzione, redazione, amministrazione, pubblicità:
Roma: Via Rasella 139, 00187
Tel. (06) 482.11.50 - 482.11.52
Telefax (06) 420.83.415
e-mail: specchioeconomico@iol.it
www.specchioeconomico.com
www.victorciuffa.com

L'opinionista politico: GIORGIO BENVENUTO

HANNO SCRITTO PER SPECCHIO ECONOMICO

- *Ernesto Auci*
- *Giorgio Benvenuto*
- *Pier Luigi Bersani*
- *Luca Borgomeo*
- *Alberto Brandani*
- *Luciano Caglioti*
- *Umberto Cairo*
- *Gildo Campesato*
- *Sergio M. Carbone*
- *Nazzareno Cardinali*
- *Domenico Casalino*
- *Elio Catania*
- *Marcello Clarich*
- *Claudio Claudiani*
- *Giovanni Contena*
- *Cesare Cursi*
- *Massimo D'Alema*
- *Sergio D'Antoni*
- *Cesare De Piccoli*
- *Maurizio de Tilla*
- *Antonio Di Pietro*
- *Massimiliano Dona*
- *Piero Fassino*
- *Cosimo Maria Ferri*
- *Silvio Garattini*
- *Federico Geremei*
- *Lucio Ghia*
- *Pier F. Guarguaglini*
- *Pietro Larizza*
- *Luigi Locatelli*
- *Alessandro Luciano*
- *Antonio Marini*
- *Antonio Martusciello*
- *Giulio Mazzocchi*
- *Luigi Mazzella*
- *Alberto Mazzuca*
- *Vittorio Mele*
- *Andrea Monorchio*
- *Mario Morcone*
- *Nerio Nesi*
- *Michele Nones*
- *Giuseppe Novelli*
- *Ubaldo Pacella*
- *Giancarlo Pagliarini*
- *Claudio Petruccioli*
- *Bruno Piattelli*
- *Nicoletta Picchio*
- *Fabio Picciolini*
- *Serena Purarelli*
- *Carlo Salvatori*
- *Enrico Santoro*
- *Angelo Sanza*
- *Enzo Savarese*
- *Luigi Scimìa*
- *Fabrizio Svalduz*
- *Luigi Tivelli*
- *Tiziano Treu*
- *Lanfranco Turci*
- *Adolfo Urso*
- *Domenico B.Valentini*
- *Mario Valducci*
- *Francesco Verderami*
- *Gustavo Visentini*
- *Vincenzo Vita*

5 **EBBENE SÌ, IL CAR SHARING L'HO INVENTATO IO**
«L'Italia allo Specchio» di Romina Ciuffa

8 **L'AGCOM E L'ANTITRUST UNITE CONTRO LE PRATICHE SCORRETTE DELLE TELCO**
con un'intervista a Giovanni Pitruzzella

12 **RENATO FARINA: LA PAROLA D'ORDINE È ALTA QUALITÀ DELL'IMMAGINE IN TV** — il personaggio del mese
intervista all'amministratore delegato di Eutelsat Italia

15 **ASSISTENZA E RICERCA MEDICA: UN CAMMINO IRTO DI OSTACOLI**
del prof. Mario Stirpe

16 **UNIVERSITÀ TOR VERGATA DI ROMA: L'APERTURA DEL NUOVO ANNO ACCADEMICO**
ne parla il rettore Giuseppe Novelli

18 **RIFLESSIONI SU POLITICA, ECONOMIA E COSTUME**
dell'opinionista Giorgio Benvenuto

21 **ILLUMIA TRA I PRIMI DIECI OPERATORI ENERGETICI PER LA TUTELA SIMILE**
ha chiuso il 2015 con 816 milioni di euro

Illumia, operatore attivo nella vendita di energia elettrica e gas, ha aderito alla tutela simile, una particolare offerta di mercato libero che prevede un bonus rispetto alle condizioni economiche del servizio di maggior tutela

22 **FABRIZIO FAVARA: FERROVIE DELLO STATO ITALIANE, ECCO LE STRATEGIE DEL GRUPPO**
intervista al direttore Strategie della società

FOCUS IMMOBILI

26 **TEMPI DURI PER IL MATTONE: SERVONO OBIETTIVI CERTI CON RISULTATI CONCRETI**
di Fabio Picciolini

30 **UN OSSERVATORIO PARLAMENTARE TUTTO NUOVO**
intervista al senatore Vincenzo Gibiino

33 **PAOLO RIGHI: LE TASSE SULLA CASA SONO UN VERO E PROPRIO ESPROPRIO STATALE**
intervista al presidente della Fiaip

36 **GIORGIO SPAZIANI TESTA: LE TASSE HANNO UCCISO L'IMMOBILIARE**
intervista al presidente di Confedilizia

39 **ENGEL & VÖLKERS: IL PRESTIGIO DEGLI IMMOBILI PARTE DALLA VENDITA**
intervista ad Alberto Cogliati e Marco Rognini

42 **UN MANAGEMENT BUYOUT (R)INNOVA E RILANCIA CASA.IT**
intervista all'amministratore delegato Luca Rossetto

45 RE/MAX: UN MODELLO IN CUI TUTTI ESCONO VINCENTI
intervista al presidente Dario Castiglia

48 DI COSA PARLIAMO QUANDO PARLIAMO DI RIGENERAZIONE URBANA
dell'architetto Giovanni La Varra

LIARE

50 ALCANTARA FA BUSINESS VESTENDO IL LUSSO DI EMOZIONI E SENSAZIONI
recentemente inaugurato a Milano un nuovo concept store

52 AGGRESSIVITÀ E FRUSTRAZIONE: DALL'EFFETTO ARMA AL MODELLAMENTO TV
di Romina Ciuffa

54 I SOCIAL NETWORK STANNO CAMBIANDO L'IMMAGINE CHE LE DONNE HANNO DI SÉ
di Serena Romano, presidente dell'associazione corrente rosa

55 MOBILITÀ ELETTRICA: COBAT, ENEL E CLASS ONLUS INSIEME PER UN FUTURO SOSTENIBILE
lo scopo è dare nuova vita alle batterie delle auto elettriche

56 SCOMPARIRE: AZIONE CHE SI CONTRAPPONE ALL'INDIVIDUALISMO DELLA SOCIETÀ MODERNA
di Maurizio De Tilla, presidente dell'ANAI

58 WHISTLE BLOWING: SOFFIATORI DI FISCHIETTO, ECCO PERCHÉ IN ITALIA FISCHIANO POCO
di Lucio Ghia

60 IL CLIENTE RITORNA AL CENTRO DELLA STRATEGIA (DIGITALE) AZIENDALE
di Fabrizio Padua

61 CBI E FATTURAZIONE ELETTRONICA: NUOVE OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE
da business-to-government a business-to-business

62 CIRO SINATRA: LA VENDITA DIRETTA A DOMICILIO SPINA DORSALE DELL'ECONOMIA
intervista al presidente di Univendita

65 FESTIVAL EQUILIBRIO, ECCO COME BALLA LA GERMANIA
presentato dalla Fondazione Musica per Roma

69 CREMONINI HA APERTO UN HOTEL ESCLUSIVO NEL CUORE DI ROMA
in Via San Vincenzo, a pochi metri dalla Fontana di Trevi

70 PREZZI: 2016 IN DEFLAZIONE, È LA PRIMA VOLTA DAL 1959
di Massimiliano Dona, presidente dell'UNC

74 «L'INTERVISTA AD ALBERTO SORDI» ROMA HA QUESTI GUAI PERCHÉ È TROPPO OSPITALE
di Victor Ciuffa
dal Corriere della Sera di Mercoledì 15 febbraio 1978

www.specchioeconomico.com

twitter
www.twitter.com/specchioeconomi
www.twitter.com/ciuffaeditore

facebook
www.facebook.com/specchioeconomico

SPECCHIO ECONOMICO
Mensile di economia, politica e attualità

ANNO XXXVI

2

FEBBRAIO 2017

Abbonamento: annuo 60 euro
Copie arretrate: 12 euro

Conto corrente postale:
n. 25789009

Registrazione: Tribunale di Roma
numero 255 del 5 luglio 1982

Spedizione: abbonamento postale 45%
Comma 20 lettera B art. 2 - Legge n. 662
del 23/12/96 - Filiale di Roma

Tipografia: Futura Grafica
Via Anicio Paolino 21
00178 Roma

CIUFFA EDITORE

L'AGCOM E L'ANTITRUST UNITE CONTRO LE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE DEGLI OPERATORI DELLE TELECOMUNICAZIONI

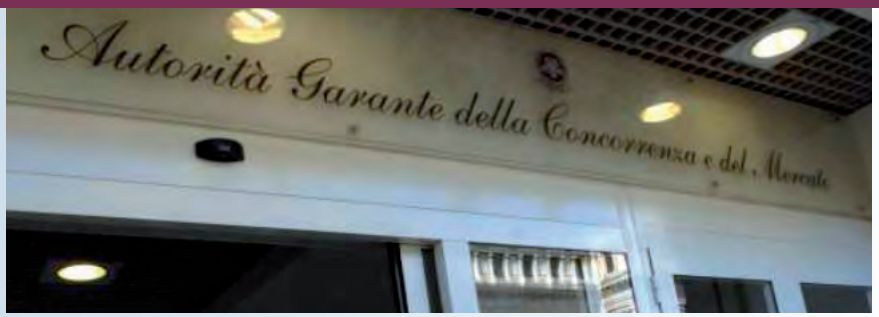
di Fabrizio Svalduz

L'Agcom ha irrogato a Vodafone sanzioni per un totale di un milione di euro per aver adottato pratiche commerciali scorrette nell'ambito di alcune manovre, sottolineando l'aggressività delle stesse e la lesività della condotta nei riguardi dei consumatori

Lo scorso mese il presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm o Antitrust), Giovanni Pitruzzella, ed il presidente dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom), Angelo Cardani, hanno firmato un Protocollo d'intesa in materia di pratiche commerciali scorrette che fa seguito a quelli analoghi già conclusi ai sensi dell'articolo 27, comma 1-bis, del Codice del consumo, per disciplinare gli aspetti applicativi e procedimentali della reciproca collaborazione in materia di tutela del consumatore.

L'importante accordo si è ottenuto nel quadro delle rispettive competenze, con l'Autorità di regolazione dei trasporti, l'Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni, la Banca d'Italia e l'Autorità per l'energia elettrica, il gas e il sistema idrico. Il Protocollo, che integra quello precedente del 22 maggio 2013 sulla cooperazione tra Agcm e Agcom, ha lo scopo di rafforzare il coordinamento tra le due Autorità, volto a garantire, nel rispetto dei principi di autonomia e indipendenza, un sempre più efficace esercizio dei poteri loro attribuiti in tema di tutela dei consumatori nei rapporti con le imprese di comunicazione e i fornitori di servizi.

Ciò si realizzerà, in particolare, attraverso il coordinamento degli interventi istituzionali, anche in fase pre-istruttoria, sui settori di comune interesse; la segnalazione dell'Antitrust all'Agcom di casi in cui, nell'ambito di procedimenti di propria competenza, emergano ipotesi di violazioni da parte degli operatori delle norme alla cui applicazione è preposta l'Agcom; la segnalazione dell'Agcom all'Antitrust di casi in cui, nell'ambito di procedimenti di propria competenza, emergano ipotesi di pratiche commerciali scorrette relative al settore delle comunicazioni elettroniche; la costituzione di un gruppo di lavoro permanente sull'attuazione per promuovere il confronto su tematiche di comune interesse in materia di tutela dei consumatori; lo scambio reciproco di dati, documenti ed informazioni sui procedimenti avviati da ciascuna Autorità.



In merito ai recenti lavori di monitoraggio sul mercato delle Telco, l'Antitrust a dicembre ha chiuso il procedimento di inottemperanza nei confronti di Telecom Italia sulla fornitura dei servizi di accesso all'ingrosso alla rete locale e alla banda larga, riconoscendo all'ex monopolista di aver ottemperato alle raccomandazioni alla delibera A428 del maggio 2013, ponendo termine a quegli abusi che, in precedenza, erano costati a Telecom una sanzione pecuniaria. Nel provvedimento odierno l'Authority ha concluso che non sussistono i presupposti per l'irrogazione della sanzione per inottemperanza, e ha riconosciuto le iniziative intraprese da Telecom Italia per un continuo miglioramento delle performance dei servizi di accesso, non soltanto di quelli oggetto dell'istruttoria ma anche dei nuovi servizi di accesso in fibra. L'Authority ha comunque chiesto al gruppo telefonico di essere aggiornata sui passaggi conclusivi della ristrutturazione della fornitura dei servizi di rete che saranno implementati nel corso del 2017.

Alla fine dello scorso anno, l'Antitrust ha invece irrogato a Vodafone sanzioni per un totale di un milione di euro per aver adottato pratiche commerciali scorrette nell'ambito di due manovre di riduzione da 30 a 28 giorni del periodo di rinnovo delle offerte di telefonia mobile e fissa. Una nota dell'Authority spiega che le pratiche sono state poste in essere nei confronti di specifici target di utenti: da un lato, i sottoscrittori di offerte di telefonia mobile voce e/o dati in abbonamento abbinate alla vendita a rate di prodotti, dall'altro, i clienti di opzioni per la telefonia fissa rispetto alle quali è prevista una facilitazione sul costo di attivazione nonchè di offerte Dual Pay per le quali è previsto un corrispettivo in caso di recesso anticipato.

L'Autorità ha accertato la scorrettezza delle condotte consistenti nell'aver modificato il periodo di rinnovo delle opzioni voce mobili abbinate alla vendita a

rate di prodotti (smartphone, tablet) e delle opzioni della telefonia fissa caratterizzate dalla rateizzazione del costo di attivazione e, in alcuni casi, da un corrispettivo per recesso anticipato, prevedendo nel caso di esercizio del diritto di recesso l'addebito immediato delle rate residue del prodotto (offerte mobili ricaricabili) o del costo di attivazione (offerte telefonia fissa) nonché' l'eventuale corrispettivo per il recesso anticipato (offerte mobili in abbonamento e offerta fissa Dual Pay).

L'Antitrust ha rilevato che l'imposizione unilaterale del passaggio da 30 a 28 giorni del periodo di rinnovo ha comportato un aggravio economico per tutti i clienti - ha spiegato il garante - sottolineando che le pratiche sono state dunque ritenute aggressive in quanto idonee a limitare la libertà di scelta rispetto all'esercizio del diritto di recesso dal contratto da parte di quei consumatori che non intendevano accettare le modifiche predisposte unilateralmente dalla società - diritto riconosciuto dalle norme di settore quale specifica tutela per il cliente a fronte di una variazione contrattuale imposta dall'altro contraente. Peraltro, ha concluso l'Antitrust, nel settore della telefonia mobile, la modifica del periodo di rinnovo è stata realizzata in un contesto di mercato e secondo tempistiche che, considerati nel loro complesso, limitavano la possibilità di poter reperire sul mercato offerte diverse e così incidevano sulla decisione dei clienti circa l'esercizio o meno del relativo diritto di recesso.

L'Agcom, invece, all'inizio dello scorso dicembre ha approvato due provvedimenti nei confronti di H3G e Vodafone Italia, con i quali ha ordinato «la cessazione di condotte lesive dei diritti degli utenti» con riferimento all'addebito per connessioni involontarie al servizio di segreteria telefonica e si obbliga i due operatori a rimborsare i propri clienti per i corrispettivi già pagati. Nello specifico, si legge in una nota che l'Autorità - relatore Francesco Posteraro - ha ordinato ai due operatori di comunicare entro 30 giorni le misure tecniche che intendono adottare per impedire che gli utenti possano connettersi alla segreteria telefonica in maniera involontaria (ad esempio sfiorando il relativo simbolo sullo schermo dello smartphone). Nel corso dell'istruttoria è stata rilevata l'effettiva sussistenza di criticità nel sistema di addebito delle connessioni alla segreteria utilizzato da H3G e Vodafone Italia spa.

L'Autorità ha avviato due procedimenti nel corso dei quali entrambi gli operatori hanno adottato alcuni accorgimenti per ovviare al rischio di connessioni indesiderate al servizio di segreteria telefonica ma tali misure non sono state ritenute dall'Autorità sufficienti a garantire il rispetto dei diritti dei clienti. Di qui la decisione di ordinare ai due

Angelo Cardani, presidente dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

operatori di adottare soluzioni tecniche per impedire che i propri utenti possano incorrere nella consultazione involontaria del servizio di segreteria telefonica con i relativi addebiti (pari ad euro 0,20 per ogni contatto nel caso di H3G e 1,50 euro al giorno in caso di utilizzo per gli utenti di Vodafone) e di rimborsare per i corrispettivi già pagati.

Sempre nel quadro degli accertamenti, a metà dello scorso novembre, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha avviato due distinti procedimenti istruttori nei confronti, rispettivamente, di Vodafone Italia e Telecom Italia per possibili comportamenti abusivi riguardanti i servizi di invio massivo di sms, strumento usualmente utilizzato dalle imprese per comunicare con i propri clienti. In particolare, si legge in una nota, Vodafone e Telecom Italia avrebbero ostacolato i concorrenti attivi nel mercato dell'invio di sms massivi («sms bulk»), abusando delle proprie posizioni dominanti nei rispettivi mercati di terminazione sms su propria rete. L'avvio dei due procedimenti e' stato notificato oggi nel corso di alcune ispezioni effettuate dall'Autorità in collaborazione con il Nucleo speciale Antitrust della Guardia di Finanza. I servizi di invio massivo di «sms bulk» sono usualmente utilizzati dalle imprese per comunicare con i propri clienti.

Una delle applicazioni più comuni sono i messaggi di avviso antifrode bancaria (addebito della carta di credito o del conto corrente, accesso alla pagina personale della banca) o le notifiche di avvenuto invio e ricezione delle spedizioni. La segnalazione che ha dato il via all'istruttoria dell'Autorità è stata effettuata da un operatore attivo nella prestazione di questa tipologia di servizi in concorrenza con Vodafone e Telecom Italia. Secondo la segnalazione tali operatori, verticalmente integrati, avrebbero applicato tariffe sul mercato a monte della terminazione sms sulle rispettive reti e tariffe sul mercato a valle dell'invio massivo di sms che renderebbero il margine potenziale per i concorrenti nel mercato al dettaglio insufficiente a coprire i costi specifici per fornire i servizi ai clienti finali. Le condotte in esame, ove accertate, sarebbero lesive della concorrenza in quanto limitano lo sviluppo del mercato a valle dell'invio massivo di sms, compromettendo la capacità competitiva dei concorrenti attivi in tale mercato rispetto all'operatore dominante nel mercato a monte della terminazione sms su propria rete. Il termine del procedimento è previsto per il 30 novembre 2017.

Infine, lo scorso marzo l'Antitrust ha irrogato una sanzione di un milione di euro a Vodafone Italia spa per il servizio accessorio aggiuntivo non richiesto «Vodafone Exclusive», ritenendo che tale offerta abbia comportato un pagamento supplementare rispetto alla remunerazione concordata, in violazione del Codice del consumo. A partire dal 31 agosto 2015, secondo gli accertamenti dell'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato, la società ha attuato nei confronti dei propri clienti, le seguenti condotte: l'attivazione automatica del servizio «Vodafone Exclusive» senza il consenso espresso e preventivo («opt-in») dei clienti; l'addebito automatico del relativo costo mensile (1,90 euro) e il rifiuto alle richieste di rimborso a seguito dell'attivazione automatica di un servizio non richiesto dai consumatori.

In base alle verifiche dell'Antitrust, il pacchetto offerto si configura come un servizio accessorio aggiuntivo, alla luce di diverse considerazioni, tra le quali: la navigazione sulla rete 4G è consentita solo a coloro che dispongono della condizioni tecniche necessarie; la possibilità di disporre di due ingressi al cinema al prezzo di un biglietto è garantita unicamente a un numero circoscritto di cinema aderenti alla promozione; l'accesso al servizio clienti dedicato «193» è meramente aggiuntivo rispetto al servizio clienti già esistente.

L'Agcm ha imputato perciò all'impresa una condotta poco trasparente per quanto riguarda sia l'attivazione del servizio sia la modalità di addebito degli importi: il consumatore non è stato messo nella condizione, infatti, di rendersi conto che «Vodafone Exclusive» era stato effettivamente attivato sul telefono e che gli importi mensili relativi a questo servizio venivano prelevati sistematicamente dal credito residuo dei clienti. A giudizio dell'Antitrust, tale condotta costituisce una violazione dell'articolo 65 del Codice del consumo, con riferimento ai clienti che hanno sottoscritto un contratto dopo il 13 giugno 2014, sanzionandola e vietandone la continuazione.

L'Autorità ha anche imposto a Vodafone di pubblicare, per trenta giorni consecutivi sulla home page del proprio sito web, un estratto del provvedimento dell'Autorità, predisponendo un'icona denominata «Comunicazione a tutela dei consumatori». In sostanza, si potrebbe riassumere: tempi duri per le Telco. ■

INTERVISTA A GIOVANNI PITRUZZELLA

Domanda. Come e perché è nato il Protocollo d'Intesa di metà gennaio tra voi e l'Agcom contro le pratiche commerciali scorrette ?

Risposta. Il protocollo nasce dalla previsione dell'art. 27, comma 1-bis, del Codice del consumo, che assegna all'AGCM la competenza esclusiva a intervenire nei confronti delle pratiche commerciali scorrette attuate nei settori regolati, e prevede, appunto, la facoltà per le Autorità di disciplinare con protocolli di intesa gli aspetti applicativi e procedimentali della reciproca collaborazione. Analoghi protocolli, e con le medesime finalità, sono già stati conclusi con Art, Ivass, Banca d'Italia e Aeegsi.

D. Il Protocollo da poco varato integra quello del 22 maggio 2013. Ci spiega da cosa il nuovo differisce rispetto a quello di 4 anni fa?

R. Il protocollo del 2013 aveva una valenza di coordinamento generale tra le due Autorità, riguardando, per l'Agcm, oltre alla tutela del consumatore anche la cooperazione per i profili antitrust. Il nuovo protocollo è specifico per la tutela del consumatore e, prevedendo disposizioni particolari per questo ambito di attività, sia pure riprese in parte dall'accordo precedente, rafforza la collaborazione e dunque l'efficacia dell'intervento che le due Autorità complessivamente e in maniera complementare possono realizzare a protezione dei consumatori utenti dei servizi di comunicazioni elettroniche. Lo stesso protocollo usa il termine «complementarietà» per definire il rapporto tra Codice del consumo e normativa settoriale, e rispetto al precedente declina all'interno di un apposito articolo la relazione tra i due ambiti normativi.

D. All'interno dell'intesa è prevista la costituzione di un gruppo di lavoro permanente per promuovere il confronto su tematiche di comune interesse in materia di tutela dei consumatori. Da quali figure professionali sarà formato?

R. Per l'Agcm la designazione dei componenti il gruppo di lavoro non è ancora avvenuta. Posso solo rilevare che, dei gruppi previsti dai protocolli analoghi conclusi con le altre autorità di regolazione, fanno parte il direttore generale della Direzione generale per la Tutela del consumatore, il responsabile della Direzione istruttoria competente in materia, che si occupa di anche comunicazioni, il responsabile della Direzione Affari giuridici e contenzioso, ossia il nostro ufficio legale, e un rappresentante dello staff del capo di Gabinetto. Immagino che in questo caso si procederà in maniera analoga.

Giovanni Pitruzzella, presidente dell'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato

D. Tra i vari settori in cui l'Agcm opera e sulle sanzioni che eroga, a che punto ed in che percentuale si collocano in un'eventuale statistica gli abusi degli operatori delle Telco nei confronti degli altri settori industriali?

R. I mercati delle telecomunicazioni presentano delle caratteristiche economiche specifiche, come la struttura dei costi o l'esternalità di rete, da cui scaturisce un'esigenza sia di intervento regolamentare sia di «enforcement» antitrust. In particolare, per i mercati di rete fissa, la distribuzione del potere di mercato lungo la catena del valore è tale favorire la costituzione di posizioni dominanti. Le condotte dei soggetti in posizione dominante in tali mercati sono oggetto di un'attenzione continua da parte dell'Autorità, che beneficia anche del controllo diffuso da parte degli operatori non dominanti. L'Agcm, consapevole del delicato equilibrio da ricercare tra giusti incentivi agli investimenti in nuove infrastrutture e servizi e promozione e tutela della concorrenza, è intervenuta in molte occasioni nei mercati delle telecomunicazioni sanzionando le condotte abusive della posizione dominante mentre, in altri casi, ha accettato proposte di rimedi quando essi apparivano idonei a promuovere una maggiore concorrenza. Attualmente, tra i casi di abuso in corso, quelli nel settore telco rappresentano circa il 20 per cento del totale.

D. A giugno dello scorso anno, il dato degli oltre 500 milioni di euro di sanzioni erogate certificava l'intensa e preziosa attività dell'Antitrust su settori che vanno dalla sharing economy all'e-commerce, passando per le concentrazioni dell'editoria e le consuete battaglie contro cartelli e posizioni dominanti. Con quali dati si è aperto il 2017 e quali, tra i tanti settori da voi monitorati, si sono rivelati negli ultimi 6 mesi più a rischio di sanzioni ?

R. Questo dato significativo ha riguardato le sanzioni irrogate in applicazione dell'enforcement antitrust - 433 milioni - e in materia di tutela del consumatore - 71 milioni -. Con specifico riguardo all'attività di tutela del consumatore, dai primi dati ancora in corso di elaborazione, nel 2016 forte è stata la focalizzazione dell'attività sui settori dell'economia digitale, come l'e-commerce, le piattaforme digitali, la diffusione di informazione ingannevoli online, nonché contro la richiesta di supplementi per l'uso di determinati strumenti di pagamento, in particolare carte di credito e debito. Consideriamo prioritari gli interventi su pratiche commerciali riconducibili al crescente fenomeno delle transazioni digitali e allo sviluppo delle piattaforme, che sta cambiando irreversibilmente le filiere produttive, i rapporti «business to business» nonché le attività commerciali al dettaglio e, dunque, il comportamento di acquisto dei consumatori.

D. A che punto è il caso da voi aperto lo scorso autunno nei confronti di WhatsApp per presunte violazioni del Codice del consumo, volto ad accertare se la società abbia costretto gli utenti ad accettare integralmente i nuovi termini contrattuali, e in particolare la condivisione dei propri dati personali con Facebook ?

R. L'istruttoria è in corso e gli uffici stanno esaminando le memorie prodotte da WhatsApp. Si ipotizza una conclusione del procedimento al massimo entro il mese di maggio. L'Autorità ha voluto avviare questa indagine addentrandosi nel campo relativamente ancora inesplorato della valorizzazione economica dei dati personali e delle pratiche scorrette che gli operatori possono mettere in atto distorcendo le scelte economiche dei consumatori con riferimento alla cessione dei loro dati.

D. Cosa consiglierebbe per difendersi dagli eventuali abusi degli «over the top», i signori del mercato globale ?

R. Sul tema, direi che l'utilizzo dei dati personali, i cosiddetti «big data» descritti frequentemente come un input essenziale controllato da imprese dominanti, possono costituire una barriera all'entrata, consolidando posizioni di mercato e consentendo pratiche commerciali a danno dei consumatori, e pertanto sono oggetto di attenzione da parte dell'Autorità. In ogni caso il consumatore, a fronte di una richiesta di consenso a far uso delle proprie informazioni personali, deve prestare la massima attenzione. ■

SISTEMI APR

IDS
INGEGNERIA DEI SISTEMI

FLYTOP®
THE FUTURE IS NOW

IDS e FlyTop offrono una gamma di sistemi aeromobili a pilotaggio remoto ad ala fissa e multi-rotore. Grazie a una grande varietà di payload che consentono una configurazione versatile, i sistemi APR eseguono attività di sorveglianza, ispezione di aree industriali, urbane, portuali e forestali, fotogrammetria e rilievi topografici, monitoraggio ambientale, prevenzione del dissesto idrogeologico e degli incendi, gestione delle operazioni di soccorso. Colibrì – il primo in Italia – FlyNovex, FlySmart hanno ottenuto la prestigiosa certificazione di progetto ENAC. FlyFast 2.0 ha anche ricevuto l'attestazione di inoffensività.

RENATO FARINA: EUTELSAT ITALIA, LA PAROLA D'ORDINE È PER NOI ALTA QUALITÀ DELL'IMMAGINE IN TV

IL PERSONAGGIO DEL MESE

Renato Farina, amministratore delegato di Eutelsat Italia

Renato Farina è amministratore delegato del braccio Italiano di Eutelsat, uno dei principali provider satellitari del mondo che da sempre guida il cammino verso l'innovazione della TV. In Italia, così come nel resto del globo, la parola d'ordine è alta qualità dell'immagine. E l'obiettivo dell'azienda è di sostenere i broadcaster per incrementare il numero di canali HD e per favorire l'arrivo dell'Ultra HD.

Domanda. Qual è l'identikit della TV del futuro?

Risposta. Accanto all'interattività e alla modalità di consumo multimediale non lineare attraverso i device mobili, uno dei pilastri della TV del futuro è costituito certamente dall'alta e dall'altissima qualità tecnica delle immagini. Un parametro che si sta affermando come un vero e proprio simbolo della nostra epoca, grazie agli sforzi compiuti dall'industria tecnologica mondiale negli ultimi anni. Ormai è diventata un'esigenza comune, una sorta di scelta obbligata sia per gli utenti sia per broadcaster.

D. In che senso?

R. Pensiamo alla rapida diffusione degli schermi di ultima generazione. È anche in virtù di questo processo che gli utenti stanno mostrando crescente sensibilità verso l'argomento. Spostando l'attenzione sui player del settore, appare altrettanto evidente che c'è una costante ricerca di soluzioni tecnologiche capaci di rendere appetibile la propria offerta e, nello stesso tempo, di rinnovare il proprio modello di business.

D. Quali sono le conseguenze nel breve e medio termine?

R. La conseguenza più evidente è senza dubbio l'incremento dell'offerta di canali televisivi in alta definizione. Si tratta di una transizione cominciata con l'avvento della digitalizzazione negli anni Novanta e che oggi sta entrando nel vivo. C'è un grande fermento nel mercato televisivo a tal proposito. Eutelsat segue attivamente questo processo evolutivo mettendo a disposizione dei broadcaster le proprie risorse satellitari e le proprie competenze.

D. Può farci qualche esempio?

R. Penso ad uno degli ultimi casi: RTL 102.5 che proprio in queste settimane ha lanciato la versione televisiva del canale radiofonico in HD sul bouquet di Sky, al numero 750. E penso anche alla stessa Sky che ha sempre puntato sull'alta qualità per innovare la propria offerta pay. Inoltre, dall'inizio del 2017, tutti i 13 canali della Rai sono disponibili in alta definizione sulla piattaforma satellitare gratuita Tivùsat, veicolata sempre attraverso HOTBIRD. E al numero 210 di Tivùsat c'è anche Rai 4K, il canale temporaneo di Viale Mazzini che, grazie anche alla nostra collaborazione, ha permesso di trasmettere in Ultra HD importanti contenuti come «Stanotte a San Pietro», di Alberto Angela; la fiction «I Medici» e sette partite di Euro 2016 in diretta.

D. Quanto pesano i traguardi raggiunti sul fronte dell'Ultra HD?

R. Tantissimo, perché è grazie a questa tecnologia che le immagini hanno acquisito uno straordinario livello qualitativo. L'Ultra HD ha permesso di aumentare di quattro volte il numero di pixel rispetto all'HD. E attraverso all'HDR siamo andati anche oltre il semplice incremento della definizione.

D. Cosa significa?

R. Con l'entrata in campo dell'HDR, che vuol dire High Dynamic Range, è stato possibile migliorare la qualità di ogni singolo pixel; estendere la gamma dinamica dei colori, passando da 16 milioni a un miliardo; e ottenere un netto incremento della lucentezza sui bianchi e sui neri delle immagini. Insomma, il risultato finale è un'esperienza di visione letteralmente senza precedenti: assolutamente avvolgente e immersiva.

D. Questo cosa comporta in concreto?

R. Una rivoluzione, come quando è arrivata la TV a colori. Qualsiasi utente vive l'effetto «wow» di fronte a questo tipo di immagini perché il salto qualitativo è percepibile davvero in modo immediato. Il fatto è che con questa tecnologia il televisore riesce ad eguagliare la capacità di percezione dell'occhio umano, affermandosi come lo strumento ideale per trasmettere emozioni.

D. Secondo lei in quale direzione stiamo andando?

R. È un cammino irreversibile che ruota attorno al potere evocativo delle immagini. Non è un caso che tra i fautori del paradigma ci sia il Vaticano che considera l'Ultra HD uno strumento in grado di allargare i confini del Colonnato del Bernini, permettendo allo spettatore di sentirsi al centro di Piazza San Pietro. E questo spiega perché la Segreteria per la Comunicazione della Santa Sede, assieme al Centro televisivo Vaticano, abbia realizzato la prima trasmissione TV via satellite della storia in Ultra HD HDR in collaborazione con Eutelsat, Globecast e Sony. È successo in occasione della cerimonia di chiusura del Giubileo: un'esperienza davvero pionieristica.

D. E quali sono le conseguenze a livello di mercato?

R. Per i player del settore la sfida principale è di portare i contenuti agli utenti in modo corretto. Un discorso che investe tutte le fasi produttive - dalle telecamere agli schermi - e in particolare il momento della trasmissione. I segnali Ultra HD sono molto più ricchi di informazioni rispetto al passato, e quindi sono anche più esigenti in termini di banda. È chiaro che per trasmetterli serve una piattaforma con una potenza adeguata. E il satellite costituisce la soluzione naturale.

D. Perché?

R. È molto semplice. A differenza delle altre piattaforme di diffusione, l'infrastruttura satellitare ha una disponibilità di banda immediata. Inoltre, riesce a garantire una copertura uniforme dell'intero territorio senza alcun problema. Sono caratteristiche imbattibili per l'Ultra HD.

D. Temete la concorrenza delle altre piattaforme come la fibra e il Digitale televisivo terrestre?

R. No. Noi non ragioniamo in termini di concorrenza, ma siamo convinti che le tre piattaforme siano complementari. L'utente, infatti, è sempre meno interessato a sapere quali tecnologie vengono impiegate; il suo scopo è semplicemente quello di avere un servizio di alta qualità in qualsiasi contesto in cui si trovi. Quindi sarà il giusto mix di tecnologie a vincere la sfida del futuro.

D. È una sorta di patto di non belligeranza?

R. Mi spiego meglio. Storicamente il satellite è sempre stato un alleato del digitale televisivo terrestre e della fibra. Infatti, ha sempre fornito supporto concreto per lo sviluppo delle infrastrutture terrestri. Per esempio, contribuisce ad alimentare le torri di trasmissione oppure a raggiungere quelle che vengono definite aree a fallimento di mercato.

D. Però i principali player sul Web stanno riservando molta attenzione all'Ultra HD. Cosa succede?

R. C'è sempre un forte interesse nei confronti delle dinamiche sul

UN PO' DI NUMERI: CHI È EUTELSAT

Fondata nel 1977, Eutelsat è una delle maggiori aziende al mondo del settore delle telecomunicazioni satellitari. Il suo quartier generale è a Parigi, ma le sue sedi sono sparse in tutti i continenti così come le sue strutture operative di terra (detti teleporti). La sua flotta è composta da 39 satelliti in orbita geostazionaria che assicurano una copertura globale dall'Europa all'Asia fino all'Africa e alle Americhe. La sua offerta spazia nel campo delle applicazioni video, servizi governativi, dati e banda larga la quale, grazie all'ubiquità del satellite, diventa disponibile anche nelle aree più remote e persino in volo. Nel suo DNA c'è soprattutto il broadcasting e in particolare il costante sviluppo di soluzioni tecnologiche al passo con l'evoluzione dei modelli di visione. Attraverso continui investimenti in infrastrutture tecnologiche di trasmissione e l'acquisizione di un indiscusso know-how, Eutelsat ha radicato la propria presenza nei mercati maturi e la sta consolidando in quelli emergenti. Oggi i suoi satelliti trasmettono in tutto oltre 6 mila canali televisivi (il 15 per cento in HD), di cui più di 2.200 disponibili in chiaro. Con l'Italia Eutelsat mantiene una relazione speciale: il Governo italiano e Telespazio sono stati i padri fondatori della società che intrattiene rapporti di lunga data con tutti i principali player televisivi tra cui Sky Italia, Mediaset, Rai e Tivùsat. ■

fronte del web. Però, è consigliabile prudenza quando si parla di Ultra HD. Purtroppo - e sottolineo purtroppo - lo stato delle reti non consente grossi margini di manovra, soprattutto nel nostro Paese. Senza addentrarci troppo in tecnicismi, per superare i cosiddetti colli di bottiglia, in ambiente web si ricorrere ad alcuni espedienti tecnici nel caso di segnali in altissima qualità. Tra questi c'è il «bitrate» adattativo: una soluzione che permette la continuità delle connessioni, ma a patto di degradare la qualità dei video. E questo, a ben vedere, significa tradire l'enorme ricchezza permessa dall'Ultra HD.

D. Dunque, in che modo state contribuendo all'affermazione della TV in Ultra HD?

R. Il primo canale Ultra HD in Europa lo abbiamo lanciato nel 2013 mediante i nostri satelliti. Da allora abbiamo sempre guidato questa partita al fianco di clienti e partner, condividendo con loro competenze e risorse per testare la tecnologia a tutti i livelli della catena produttiva. E i risultati non si sono fatti attendere. A gennaio, per esempio, su HOTBIRD sono arrivati due canali commerciali: Fashion TV UHD e Travelxp 4K che di fatto hanno sancito l'ingresso nella nuova era.

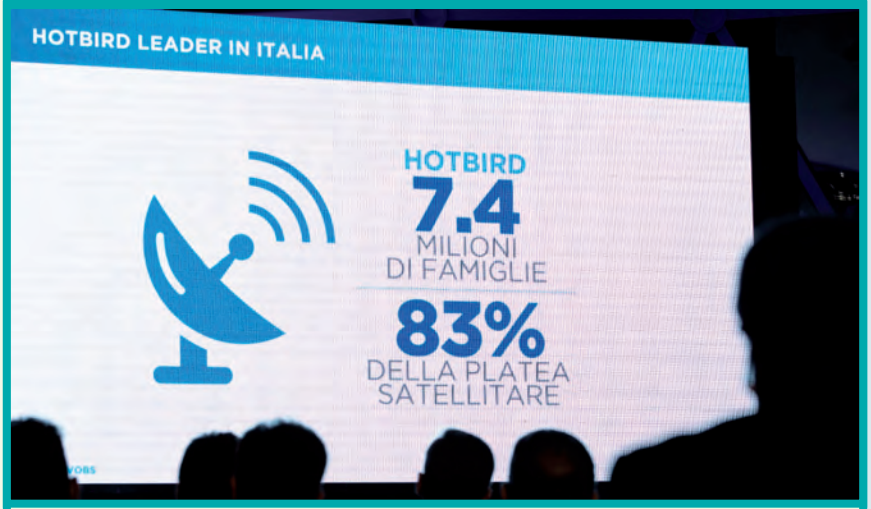
D. Eutelsat come risponde alla sfida del consumo televisivo in mobilità?

R. A riguardo abbiamo implementato innovative soluzioni come lo SmartBEAM, che sfrutta l'ubiquità del satellite per agevolare la diffusione di contenuti audiovisivi attraverso i device mobili. Il sistema combina la trasmissione via satellite con una ricezione in modalità WiFi e permette una fruizione perfetta anche nel caso di più utenti connessi contemporaneamente superando qualsiasi criticità tipiche dell'Internet terrestre come la velocità della connessione o la congestione della rete. Inoltre, accedendo tramite WiFi, non c'è limite al volume di dati consumati che spesso è imposto dai piani tariffari mobili.

D. Quali sono, in sintesi, i punti fermi della vostra strategia in Italia?

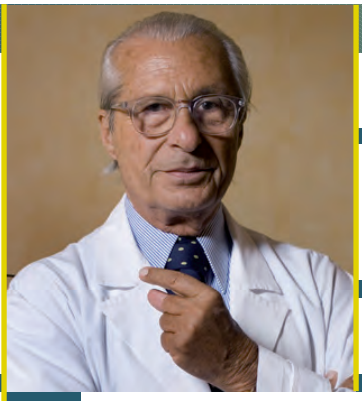
R. La nostra missione è continuare a supportare i broadcaster - a cominciare da Rai, Mediaset, Sky e Tivùsat - per affrontare il tema della distribuzione dei contenuti. Quindi: dalla TV non lineare alla TV in alta e altissima qualità, nella convinzione che presto assisteremo a novità molto interessanti per quanto riguarda il varo di canali regolari in Ultra HD via satellite. Nel frattempo, seguiamo con impegno la transizione all'HD confermata appunto dal costante incremento dell'offerta televisiva in questo standard. ■

L'ETERNA GIOVINEZZA DEL SATELLITE



In Italia continua a crescere la ricezione della TV attraverso i satelliti Eutelsat. Si tratta di 8,4 milioni di famiglie che rappresentano più di un terzo dell'audience complessiva stimata in 25 milioni di persone. Ad affermarlo l'Osservatorio TV di Eutelsat, pubblicato nei mesi scorsi, precisando che nel 2013 erano 8,1 milioni gli utenti che avevano scelto il satellite come piattaforma principale per vedere la TV. Il documento, inoltre, evidenzia la tenuta di HOTBIRD che raggiunge 7,4 milioni di abitazioni, cioè l'83 per cento della platea satellitare italiana. Questa è la posizione orbitale più popolare in Italia, con oltre un centinaio di canali in alta definizione. Più del 60 per cento dell'utenza è abbonata all'offerta pay di Sky, che da anni costituisce lo zoccolo duro di HOTBIRD. E c'è una quota molto dinamica costituita dagli utenti della piattaforma satellitare gratuita Tivùsat che continua a guadagnare sempre maggiore seguito.

HOTBIRD è diventato l'hub privilegiato per un'esperienza televisiva di qualità. Il riferimento è agli esempi registrati nel campo dell'Ultra HD e al passaggio all'HD, che rappresenta una direzione obbligata per tutti i soggetti della filiera. A rimarcarlo un altro trend evidenziato dall'Osservatorio TV di Eutelsat: l'81 per cento delle famiglie televisive italiane ha già in casa uno schermo di ultima generazione, quindi compatibile con l'HD. Il dato può sembrare privo di valore, eppure suggerisce che in Italia esiste una quota molto significativa di utenti ancora in possesso di apparati catodici. Grosso modo parliamo di 5 milioni di abitazioni. Ed è chiaro che anche questa fetta di audience avrà un peso rilevante nel cammino verso l'alta definizione. ■



IRCCS Fondazione Bietti

ASSISTENZA E RICERCA MEDICA ITALIANA: UN CAMMINO IRTO DI OSTACOLI

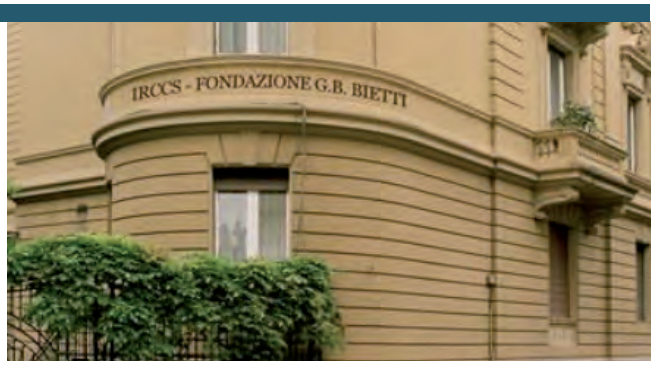
del prof. MARIO STIRPE
presidente dell'IRCCS Fondazione G. B. Bietti per lo studio e la ricerca in oftalmologia

Benché prodotto nel 1949, il celebre film di Graham Green «The Third Man» («Il terzo uomo») è rimasto un film di antologia ben conosciuto dalle generazioni successive. Nel film la frase più ricordata, e che fu ritenuta da Orson Welles la chiave di volta del suo personaggio, suonava come un'esaltazione alla cultura italiana al di sopra di tutto e nonostante tutto: **«In Italia sotto i Borgia, per trent'anni hanno avuto guerra, terrore, omicidio ma hanno prodotto Michelangelo, Leonardo da Vinci e il Rinascimento. In Svizzera con cinquecento anni di amore fraterno, democrazia e pace cosa hanno prodotto? L'orologio a cucù»**.

La cultura nel nostro Paese, con guerre vinte e perse in povertà o benessere, è rimasta fino alla metà del secolo scorso un bene che sembrava inalienabile. Integrazione necessaria per lo sviluppo sociale ed economico della nazione, la ricerca scientifica è stata tenuta in grande considerazione fino a quando i governi e le amministrazioni non hanno obliato il concetto di dignità della nazione stessa. In una vita che mi ha portato a contatto con popolazioni diverse ho imparato che l'ingegno non è patrimonio esclusivo di nessun popolo. **La nazione più forte è quella organizzata ad accogliere elementi pensanti, la più disgraziata è quelle che li esporta.** Continuerà ad essere esaltato il genio del singolo italiano ed il Paese che l'ha accolto, e viceversa il Paese che lo ha messo nella condizione di allontanarsi.

I Governi italiani, in ragione di politiche prive di prospettive, stanno alienandosi la fiducia ed il rispetto delle nuove generazioni. In questa chiave potrebbe anche essere letto il risultato referendario del 4 dicembre con un numero di votanti incredibilmente maggiore di quello previsto da tutti i sondaggi; presenze evidentemente determinate ad esprimere un dissenso. Gli show televisivi serali condotti da abili presentatori mettono in vetrina la pochezza di personaggi preparati essenzialmente a sopraffare l'avversario politico. La prevalenza di questi non consente spesso di apprezzare i pochi che esprimono concetti ragionevoli. Le conseguenze di esibizioni poco dignitose sono state ben comprese dal nostro presidente della Repubblica che, con fermezza, ha rivolto un invito a porvi fine, ed a lui è andato l'apprezzamento di molti giovani che pure avevano espresso qualche riserva all'inizio del suo mandato. **Giovani dotati di una critica serena e di volontà di progredire, ma che guardano ad altri Paesi come unica possibilità per potersi realizzare nelle discipline che prediligono.** Le prerogative delle università sono state limitate ed i bilanci sono in gran parte mantenuti da una attività di carattere eminentemente ospedaliero.

Quando, molto giovane, spostai i miei interessi di studio verso gli Stati Uniti in Italia erano state istituite le Regioni. Oltreoceano affrontavamo uno studio destinato a rivoluzionare le patologie chirurgiche della retina. Fu subito rilevato che la tecnologia in quel Paese era più avanzata, ma la cultura prodotta nelle nostre università era indiscutibilmente superiore. Le politiche che poi ci hanno tolto questa veste, la quale veniva da un lungo retaggio, hanno commesso un delitto che non sarà mai sufficientemente esecrato. Poiché in Italia erano in atto molti mutamenti strutturali sostenuti dalla cosiddetta «volontà politica», termine che ricordo con un certo orrore, fui stimolato a conoscere l'organizzazione economica delle strutture sanitarie del Paese che mi ospitava. Mi sembrò allora una follia quanto stava avvenendo in Roma: la frammentazione della amministrazione centrale del S. Spirito Ospedali Riuniti di Roma in diverse amministrazioni destinate a governare i singoli ospedali. Non era allora necessario essere un esperto di economia per comprendere come le spese si sarebbero moltiplicate.



Gli amministratori delle aziende ospedaliere, spesso dotati di grande esperienza, affrontano un capitolo difficile in rapporto non solo all'organizzazione sanitaria, ma al mantenimento della spesa ed alle complicazioni burocratiche e legali. Sotto certi aspetti più vantaggiosa, anche se amministrativamente molto impegnativa, è la condizione di un numero limitato di istituti controllato dal Ministero della Salute: gli istituti di ricovero e cura a carattere scientifico (IRCCS) con compiti di ricerca di tipo traslazionale, cioè propedeutico alla soluzione del problema clinico-terapeutico del paziente.

L'IRCCS Fondazione Bietti da me presieduto è dotato di un centro dedicato alla ricerca scientifica. Per l'attività di ricovero e cura, in seguito ad un accordo raggiunto con l'azienda ospedaliera San Giovanni Addolorata, la Fondazione ha investito nel corso di questi anni presso l'Ospedale britannico un'ingente quantità di risorse economiche per lo sviluppo e il mantenimento delle attività a totale favore del Servizio sanitario nazionale regionale. L'importante contributo economico finanziario è stato possibile grazie all'unione con la Fondazione Roma, presieduta dal professore **Emmanuele Emanuele**, oggi presidente onorario della Fondazione Bietti stessa, ed è risultato elemento determinante per l'espansione dell'istituto. **La Fondazione Roma ha sostenuto tutte le attività sia di tipo scientifico che assistenziale dell'IRCCS Fondazione Bietti dotandolo di un patrimonio strumentale non secondo a quello dei più importanti istituti internazionali.**

Queste unioni sono possibili fra gli IRCCS di diritto privato maggiormente concentrati nell'Italia del nord dove l'etica delle donazioni alla ricerca, all'arte e all'assistenza è divenuta una tradizione. Il rapporto degli IRCCS con la Direzione generale della ricerca scientifica del Ministero della Salute, che pur esercitando le prerogative di un rigido controllo è prodiga di consigli, costituisce un vantaggio. Più difficile il rapporto con le Regioni dove la burocrazia assume caratteristiche ben conosciute nel nostro Paese. Ho svolto per oltre 15 anni un'attività di consulenza presso la Food & Drug Administration negli Usa, ed è allora che ho compreso perché quel Paese, nonostante una politica spesso non migliore della nostra, rimarrà sempre saldamente in piedi: **un'amministrazione a tutti i livelli molto efficiente che non riceve nessun condizionamento dalla politica. L'opposto del nostro Paese.**

UNIVERSITÀ

PERCHÉ L'ATENEO DEVE SCENDERE DALLA CATTEDRA E FARE INNOVAZIONE SOCIALE

DI GIUSEPPE NOVELLI
RETTORE DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA «TOR VERGATA»

IL nostro impegno quotidiano ci sta portando a dare risposta ai segnali provenienti dalla società, alle tensioni del quadro sociale, politico così come culturale, alla precarietà e al disagio delle nuove generazioni, soprattutto a quello della cosiddetta «generazione Erasmus»?

Siamo di fronte a un mondo che cambia. Che cambia molto velocemente sotto i nostri occhi. E che deve essere compreso affinché le risposte alle sfide che esso pone possano essere concrete, corrette ed efficaci. Il principale compito delle Università è confrontarsi con questo mondo e interpretarlo con gli strumenti da sempre a disposizione: la conoscenza e, meglio, la comprensione. La comprensione è la conoscenza del contesto, dei suoi limiti, delle sue incertezze e ambiguità, delle sue logiche e del suo valore. Marie Curie ha affermato: «Niente nella vita è da temere, è solo da essere capito».

Ogni giorno ci interroghiamo su cosa sia necessario fare, appunto, per comprendere, per rispondere alle nuove esigenze e alle pressanti emergenze della società, su quali siano le azioni cruciali per cogliere le opportunità di un quadro in continua trasformazione, per reagire al clima di incertezza, di tensione e di instabilità psicologica e di comportamento intorno a noi. Insistiamo - con fierezza, determinazione e nonostante le difficoltà - nelle nostre «mission» tradizionali della ricerca, della didattica, della terza missione, creando e trasferendo cultura e sapere. Ma stiamo andando nella direzione giusta? Il nostro impegno quotidiano ci sta portando a dare risposta ai segnali provenienti dalla società, alle tensioni del quadro sociale, politico e culturale, alla precarietà e al disagio delle nuove generazioni, soprattutto della cosiddetta «generazione Erasmus»?

Investiamo nella qualità della didattica; ci impegniamo contro l'abbandono; lavoriamo per dottorati innovativi; intensifichiamo la mobilità internazionale anche grazie ad un Programma Erasmus Plus che in 30 anni ha coinvolto oltre 3,5 milioni di studenti, dei quali il 10 per cento proveniente dall'Italia; incrementiamo la qualità della nostra ricerca scientifica che tra gli anni 2011-2014 ha raggiunto uno standard comune e più elevato, secondo quanto emerge dalla Valutazione della qualità della ricerca (Vqr) realizzata dall'Anvur.

Abbiamo dunque cura del nostro vivaio di intelligenze, sappiamo formare giovani qualificati e capaci di competere a livello internazionale. In altre parole, siamo capaci di coltivare talenti, ma - come università - da soli sembriamo non capaci di completare l'opera, se ad esempio è vero che il 54 per cento dei laureati in Italia è occupato a tre anni dalla laurea, contro la media europea dell'80 per cento. Molti studi suggeriscono che la laurea costituisca il fattore di successo per entrare nel mercato del lavoro e che studiare a lungo conviene. I risultati dell'ultima indagine Almalaurea dicono che prepariamo dottori di ricerca appetiti dalle imprese (con un tasso di occupazione a un anno dal conseguimento del titolo dell'87 per cento contro il 70 per cento dei laureati magistrali). **Tuttavia, in dieci anni l'Università italiana ha perso 65 mila potenziali matricole, ovvero il 20 per cento dei diplomati che hanno scelto di non continuare gli studi.**

A pesare su questo risultato è stata certamente la crisi economica, ma non solo. Sempre più ci troviamo a fare i conti con l'esistenza di un divario tra ciò che facciamo e ciò che viene raccontato di noi. La lista di tutte le cose che l'Università italiana sta realizzando è lunga, forse impressionante, certamente in espansione. Ma, se facciamo tante cose, perché avvertiamo quel divario? **Perché cittadini, governi, industria e istituzioni sembrano non fidarsi dell'Accademia?** Siamo forse di fronte a quel fenomeno che il professor Robert Proctor dell'Università di Stanford definì «agnotologia»? Proctor coniò nel 1995 questo termine per designare la scienza dell'ignoranza, la storia dell'ignoranza, la politica dell'ignoranza, la produzione (ad arte) dell'ignoranza per lasciare nel «buio».

Una delle principali ragioni di questa condizione va probabilmente ricercata nel fatto che tutte le attività da noi condotte (nelle tre nostre direzioni di marcia) portano frutto solo dopo un certo numero di anni, spesso con modalità incerte e non facilmente comprensibili. Se siamo di fronte a un fenomeno di agnotologia, forse dobbiamo spiegare meglio noi stessi; dobbiamo «convincere» l'opinione pubblica, la politica e i media che ciò che facciamo è il meglio che si può fare; **dobbiamo dimostrare che il ritorno degli investimenti in istruzione superiore e in ricerca e sviluppo è effettivamente tra i più alti.** Possiamo pensare di rafforzare la nostra influenza politica, intervenendo da attori primari, partecipando a pieno titolo alla discussione e risoluzione di questioni globali, rinsaldando le collaborazioni con istituzioni internazionali, progredendo nei rapporti con Paesi di ogni parte del mondo per produrre idee condivise e favorire buoni processi relazionali.

È ciò che stiamo facendo con la World Conference of University Rectors, promossa dal Vicariato di Roma-Ufficio Pastorale Universitaria e da noi annualmente ospitata presso Villa Mondragone, il Centro di rappresentanza dell'Università degli Studi di Roma Tor Vergata. Nell'incontro di settembre 2016 hanno preso parte rettori di ben 57 Paesi, tra cui Siria, Iran, Israele, Palestina. Oppure, è ciò che stiamo facendo promuovendo la Rete delle Università sostenibili (RUS) o impegnandoci su temi globali per il raggiungimento degli obiettivi di Sviluppo sostenibile definiti dalle Nazioni Unite (Sustainable Development Goals, SDGs), essenziali per il progresso e la pace: per il loro conseguimento entro il 2030 sarà determinante il ruolo delle università. **È in questo senso che Tor Vergata ha deciso di indirizzare la propria missione e di aprire la propria visione allo sviluppo sostenibile, in ogni sua declinazione, a partire dalla dimensione legata al binomio benessere e salute**.

Possiamo forse spiegare più efficacemente il nostro valore sociale, contro ogni tipo di ignoranza, fornendo ai nostri interlocutori la miglior prova che ciò che facciamo porta effetti benefici a lunga durata sul valore aggiunto per l'individuo e per la società, sia in termini monetari sia in termini immateriali, attraverso la realizzazione di output intangibili di cui la società ha occorrenza, come la felicità, il benessere, la coesione sociale. Possiamo attivarci ancora di più per promuovere sinergie con il mondo dell'industria, verso una «congiunzione» tra Accademia e impresa che possa rappresentare l'elemento chiave delle nuove politiche indu-

striali e dell'innovazione. Possiamo senza dubbio impegnarci a riconquistare la fiducia di chi si muove intorno a noi, superando punti di vista divergenti. Il Gruppo Russell delle Università del Regno Unito ha recentemente dimostrato che il contributo della ricerca universitaria è determinante per l'economia britannica. Molti studi simili sono stati eseguiti al di fuori del continente europeo e tutti hanno confermato questo risultato. **Il beneficio dell'Università per il sistema economico e sociale di un Paese va infatti al di là del vantaggio di coloro che la frequentano**. L'Università rappresenta infatti un agente di crescita sociale, un agente di crescita economica, un agente di riduzione dei divari geografici in grado di riequilibrare, riunificare, compensare le differenze. In alcune zone difficili rappresenta anche un presidio di legalità.

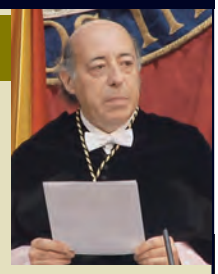
E, allora, di che cosa abbiamo bisogno? Di fiducia reciproca. Di lavorare insieme, in modo coeso, verso un obiettivo condiviso. Dobbiamo avere consapevolezza che la difficoltà di fare tutto ciò richiede di costruire una lingua comune. Richiede di identificare in modo armonico un diverso codice di comportamento, superando individualismi, ambiguità e dissapori. Richiede una Università che rappresenti la coscienza critica del Paese. Prima di tutto, per dovere nei confronti dei giovani. Per loro dobbiamo sviluppare capacità, non nozioni. Ma quali capacità? Derek Bok della Harvard University ha scritto: «Se pensate di venire in questa Università ad acquisire specializzazioni in cambio di un futuro migliore, state perdendo il vostro tempo. Noi non siamo capaci di prepararvi per quel lavoro che quasi certamente non esisterà più intorno a voi. Ormai il lavoro, a causa dei cambiamenti organizzativi e tecnologici, è soggetto a variazioni rapide e radicali. Noi possiamo solo insegnarvi a diventare capaci di imparare, perché dovrete reimparare continuamente».

Far acquisire capacità critica, far «imparare a imparare»: formare le nuove generazioni non è spiegare la strada, bensì aiutare a «entrare» nella realtà. Forte individualismo e aggressivo impeto competitivo, privilegiate fino a pochi anni fa come caratteristiche di successo per il mondo del lavoro, lasciano ora il posto a fattori quali l'abilità nella relazionalità, la capacità di lavorare in team, il problem solving, l'immaginazione. E questo deve fare il «buon insegnamento». **Ma il buon insegnamento non è una dote innata, bensì (anche questa) una competenza da sviluppare. Ecco dunque quello a cui tutti dovremo ambire: una Accademia che scenda dalla cattedra, che non costruisca «muri» (del pensiero e del fare), che edifichi ponti tra generazioni, società, istituzioni, imprese.** Un'Accademia che sia promotrice di una cultura di cooperazione, di valori etici e di innovazione sociale. ■

APERTURA ANNO ACCADEMICO TOR VERGATA

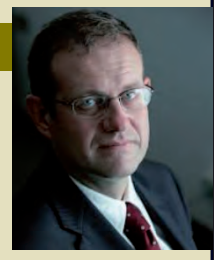
SINTESI DEGLI INTERVENTI

JUAN ROMO rettore Università Carlo III di Madrid presidente di Yerun



«Per me, rettore dell'Università Carlo III di Madrid, nonché presidente di Yerun (Young European Research Universities Network), utopia e realtà procedono mano nella mano nel nostro lavoro di ogni giorno per rafforzare la cooperazione tra le Università europee, sviluppare la ricerca scientifica e offrire un'eccellente istruzione ai nostri cittadini europei e agli studenti internazionali. L'intero mondo occidentale sta vivendo grandi incertezze sintetizzate nell'acronimo coniato da alcuni accademici americani: Vuca, ossia volatilità, incertezza, complessità e ambiguità. La buona notizia è che la nostra istituzione, l'Università, si trova in una posizione privilegiata nell'affrontare questo mondo di VUCA. «Trasforma il tuo muro in un giardino», scrisse il poeta tedesco Rilke. È il nostro motto». ■

GIUSEPPE COLPANI direttore generale Tor Vergata

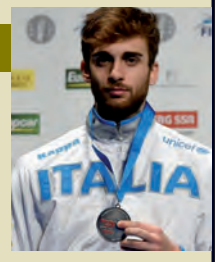


«Per i diversi aspetti che la caratterizzano, la gestione di un'organizzazione come quella universitaria è una sfida molto più impegnativa della gestione di un'impresa.. Dobbiamo gestire come le aziende private, valorizzare autonomia e responsabilità delle strutture che producono ricerca e didattica garantendo sufficiente flessibilità, rispettare norme ed adempimenti garantendo un adeguato controllo centrale. Con riferimento alla macchina organizzativa, la sostenibilità è intesa anche come migliore combinazione di fattori per un ambiente di lavoro stimolante e sereno, con al centro il valore della persona. L'Università è una comunità di persone. Bisogna lavorare insieme, ciascuno nel suo ruolo. Siamo amministrazione unica non semplice somma algebrica di componenti». ■

IVANO DIONIGI ordinario Alma Mater Studiorum Bologna

«L'Università, una delle istituzioni più prestigiose e più credibili del Paese che ha il privilegio di dare del tu alla storia, ha oggi una responsabilità supplementare: i suoi maestri, i suoi uomini di pensiero, noi professori siamo chiamati a professare l'etica della competenza, vale a dire il sapere e i saperi nel segno dell'affascinare, insegnare, mobilitare ; e l'etica del rigore intellettuale e morale, che non si concilia con la doxa rumorosa, la chiacchiera imperante, il facile consenso. Due compiti tra i più urgenti. In primo luogo ricordare la bellezza, la prerogativa e il potere della parola, un'ecologia linguistica. Il secondo compito dell'Università: promuovere un'alleanza naturale e necessaria tra humanities e tecnologie all'insegna dell'unicità della cultura e pluralità dei linguaggi». ■

DANIELE GAROZZO studente - oro a Rio 2016 (fioretto)



«Capita che il gioco si trasformi in qualcosa di più e diventi passione. E lì talvolta iniziano i problemi nel coniugare il binomio studio e sport, se non si ha la fortuna di formarsi in un'istituzione sensibile, capace di dare sostegno e stimolo, come la mia Università: Tor Vergata ha ben compreso che studio e sport non sono in antitesi, bensì complementari. Due facce della stessa medaglia, che richiedono impegno, sacrificio, organizzazione, puntualità. La scherma mi ha insegnato a rischiare. A Tor Vergata ho scelto di coltivare un'altra passione: la medicina. Il 7 agosto scorso la mia *laurea* sportiva è arrivata stoccata dopo stoccata, assalto dopo assalto. La mia laurea in Medicina seguirà lo stesso percorso: pagina dopo pagina, esame dopo esame. A volte fallirò, ma sarò pronto a rialzarmi». ■

RIFLESSIONI SU POLITICA, ECONOMIA E COSTUME

l'opinionista Giorgio Benvenuto

Elezioni politiche: sì, no, quando?

La Corte Costituzionale ha riscritto la legge elettorale per la Camera. Le nuove regole, dopo la sentenza che ha parzialmente dichiarato incostituzionale l'Italicum che era stato approvato con il voto di fiducia dal Governo Renzi, definiscono illegittimo il ballottaggio; prevedono un premio di maggioranza (340 seggi su 630) solo se la lista vincitrice ottiene il 40 per cento dei voti validi. In caso contrario i seggi sono assegnati con il metodo proporzionale; per avere seggi una lista deve però ottenere almeno il 3 per cento dei voti. Non sono previste coalizioni alla Camera.

Il Paese è diviso in 100 collegi che eleggono ciascuno da tre a nove deputati. In ogni collegio i partiti presentano le liste per ciascuna formazione, il capolista è bloccato, gli altri sono eletti con le preferenze. Un candidato può essere capolista contemporaneamente in più collegi, fino ad un massimo di dieci. In caso di elezione in più collegi non sarà lui a scegliere quello di elezione, ma si procederà a sorteggio. Il meccanismo è paradossale: di fatto i partiti che prenderanno il 10 per cento nomineranno tutti i propri eletti come capilista, gli altri ne nomineranno sino alla metà.

Al Senato, che dopo il Referendum del 4 dicembre è rimasto vivo e vegeto, esiste una legge, il «Consultellum», del gennaio 2014 sinora mai applicata. Non c'è il premio di maggioranza. Il Collegio è a base regionale. Lo sbarramento è all'8 per cento per la lista non collegata, al 3 per cento se la lista è in una coalizione; è al 20 per cento per le coalizioni. La Corte Costituzionale ha, sia pure in tempi diversi, varato un sistema proporzionale con una correzione maggioritaria esplicita alla Camera (dove il premio scatta al 40 per cento) e implicita al Senato (dove la soglia di sbarramento è al 20 per cento per le coalizioni su base regionale e all'8 per cento per chi corre da solo). «Alla Camera un premio senza coalizione, al Senato una coalizione senza premio», ha commentato Peppino Calderisi. Altre vistose disomogeneità tra Camera e Senato riguardano soglie di

accesso diverse, capilista bloccati e doppia preferenza di genere per i deputati e preferenza unica per i senatori, premio alla lista alla Camera e incentivo alla coalizione al Senato, 100 piccoli collegi alla Camera contro 20 grandi collegi regionali al Senato.

I collegi del Senato, in particolare, sono molto grandi, uno per ogni regione, con casi limite in Lombardia, in Campania e in Sicilia, dove risulterebbe altissima la concorrenza tra candidati dello stesso partito. Cosa succederà? Le spinte per arrivare alle elezioni, a prescindere, si moltiplicano. L'aria che tira non è tra le migliori. L'insoddisfazione è generale. Si vota sempre di più contro, non per qualcosa. Andare ancora una volta ad una sorte di ordalia, di giudizio di Dio, porterebbe a risultati rischiosi. La cosiddetta seconda repubblica aveva demolito la prima attaccando lo strapotere dei partiti, l'ingovernabilità, il consociativismo, la mancanza di una alternativa di governo. In realtà si è caduti dalla padella nella brace. Allora i partiti erano sette - otto. I parlamentari non passavano con grande facilità da uno schieramento all'altro.

Era certo necessario aggiornare, modernizzare, europeizzare l'Italia. Ma si è esagerato. Si è distrutto. Non si è costruito. L'Italia è regredita; nel 1985 era la quarta potenza industriale nel mondo ed era in grado di svolgere con autorevolezza un ruolo nella politica internazionale e in quella europea. Si sono perse occasioni su occasioni; il Paese è invecchiato; le riforme non si sono realizzate; è scomparsa la grande industria; è dilagata la corruzione; sono aumentate le diseguaglianze; i giovani non hanno più certezze per il loro futuro; l'ambiente è stato saccheggiato, la burocrazia è diventata opprimente; il fisco aggressivo verso i più deboli e latitante nella lotta all'evasione contributiva e fiscale.

In questo scenario, dopo aver perso tempo nella battaglia per il referendum costituzionale, si vuole ora scavalcare gli ostacoli andando alle elezioni. È una sorta di «cupio dissolvi». È la sindrome del giocatore che avendo perso una prima volta (è il caso delle amministrative del 2015), perde una seconda volta puntando sulla rivincita nel referendum costituzionale; perderà inevitabilmente una terza volta puntando tutto sulle elezioni politiche. È invece il caso, dopo la decisione della Corte Costituzionale, di voltare pagina. La legge elettorale deve essere il risultato di uno schieramento più vasto, come lo fu il «Mattarellum». L'aver imboccato la strada delle leggi elettorali di parte non ha portato fortuna. La situazione è degradata dal 2006 col «Porcellum», di infausta memoria.

Il Parlamento è da tre legislature composto da nominati, i partiti o presunti tali, sono una quarantina; le trasmigrazioni da uno schieramento all'altro sono imponenti (385 su 1.000 nell'ultima legislatura). Ecco l'elenco degli attuali partiti che sono stati ricevuti al Quirinale per le consultazioni per la costituzione del nuovo governo: Gruppo Misto del Senato e della Camera; Sudtiroler Volkspartei; Minoranza linguistica della Valle d'Aosta; Alternativa Libera Possibile (AL-P); Udc; Unione Sudamericana Emigrati Italiani (Usei-Idea); Fare!-pri; Partito Pensiero e Azione (Ppa Moderati); Partito Socialista Italiano (Psi); Liberali per l'Italia (Pli); Fratelli d'Italia-Alleanza Nazionale; Democrazia Solidale; Centro Democratico (Des-Cd); Grandi Autonomie e Libertà; Grande Sud; Popolari per l'Italia; Moderati; Idea; Alternativa per l'Italia; Euro-Exit; M.p.l. (Movimento Politico Libertas); Civici e Innovatori (Ci); Gruppo Parlamentare per le Autonomie (Svp, Uv, Patt, Upt); Gruppo Parlamentare Conser-

vatori e Riformisti (Cr); Lega Nord e Autonomie (I.n.a.); Sinistra Italiana - Sinistra Ecologia e Libertà (Si-Sel); Ala - Scelta Civica per la Costituente Liberale e Popolare; Area Popolare; Ncd; Centristi per l'Italia; Forza Italia-Il Popolo della Libertà; Movimento 5 Stelle; Partito Democratico. Per un totale, considerando che le componenti di questo e quel gruppuscolo uniti sono nella stessa delegazione, di 42 sigle.

L'incompetenza, il conformismo, il trasformismo, l'opportunismo sono le caratteristiche che dominano il dibattito politico. Andando a votare oggi subito, senza uniformare i sistemi elettorali tra Camera e Senato, non ci sarà una svolta. Come in un beffardo gioco dell'oca si ritornerà alla prima casella nominando prima governi tecnici parapolitici, praticando poi strane e a volte torbide alleanze e, infine tornando ad invocare nuove elezioni politiche. Ecco perché il Parlamento ed i partiti devono, con rapidità, applicare e completare la sentenza della Corte Costituzionale. Il «Mattarellum» può essere un punto di riferimento: in fondo è stato neutrale. Ha consentito di vincere sia al centrodestra che al centrosinistra. Ha garantito un legame con il territorio degli eletti. Il dibattito, rapido e conclusivo, del nuovo sistema elettorale deve essere accompagnato da una intensa attività politica del Governo nell'ultimo anno della legislatura.

Ci sono appuntamenti importanti nel mondo dai quali dipenderà molto del nostro futuro. Ci sono le elezioni in Francia, in Olanda, in Germania. C'è un nuovo scenario ancora denso di incognite sulla politica di Trump nei confronti dell'Europa, di Putin, della Cina. L'Inghilterra esce dall'Europa. L'Italia ha delle occasioni importanti: è la padrona di casa per celebrare l'anniversario dei Trattati di Roma e presiede il Vertice dei Paesi maggiormente industrializzati. Il nuovo presidente del Parlamento Europeo è italiano. Così come lo sono l'incaricata della politica estera europea Federica Mogherini e il Segretario generale della Ces Luca Visentini.

Ci sono dei segnali di ripresa. Il consenso politico e sociale per una politica di sviluppo si diffonde; la necessità di una posizione comune sull'emigrazione; la critica alla globalizzazione e alla finanziarizzazione è molto forte. **Ci sono molte opportunità per l'Italia. Sarebbe imperdonabile se invece di occuparsi di questi problemi, invece di cercare alleanze per una svolta della politica economica, ci si impantanasse in uno sterile scontro politico.**

Evasione fiscale, questa sconosciuta

Renzi aveva parlato di contrasto all'evasione fiscale in 3 anni solo 8 volte. Gentiloni non ne ha fatto cenno nel discorso programmatico del Governo da lui presieduto. La macchina del fisco è stata azzoppata. Via Equitalia. Via gli Studi di settore. Meno, molto meno gli accertamenti. Delegittimata l'Amministrazione fiscale. Bloccati i concorsi, le carriere, i contratti. I risultati non si sono fatti attendere. Nel 2015 non è aumentato il recupero da evasione fiscale. Anzi, al pari del debito pubblico che continua inesorabilmente a crescere, l'evasione fiscale è stimata in 180 miliardi da International Tax Review (la Confindustria parla invece di 122,2 miliardi).

La Corte dei Conti ha denunciato nel Rendiconto generale dello Stato per il 2015, che l'attività di controllo e accertamento sostanziale ha comportato entrate per complessivi 7,753 miliardi, il 3,9 per cento in meno rispetto all'anno precedente. In Italia nel corso del 2016 il numero di denunce di reati tributari, presentate alle Procure dall'Agenzia delle Entrate e dalla Guardia di Finanza, è crollato. Le prime stime parlano di un calo medio del 70 per cento, con punte di oltre il 90 per cento nelle grandi aree metropolitane.

È l'effetto della riforma delle sanzioni entrata in vigore il 22 ottobre 2015, con la quale il Governo Renzi ha innalzato le soglie di evasione al di sopra delle quali scatta il penale. Per l'omesso versamento di ritenute certificate e dell'Iva si è passati dalla soglia ante «riforma» di 50 mila euro a 250 mila euro. Per la dichiarazione infedele il salto è da 50 mila a 150 mila euro. L'omessa dichiarazione annuale di redditi e Iva è da sanzione penale solo se l'imposta non dichiarata supera i 50 mila euro. A loro volta i controlli sui contribuenti più ricchi languono da sempre. Secondo la Corte dei Conti, 588.011 accertamenti effettuati nel 2015 sul pagamento di imposte dirette e Iva, 571.780 (il 97 per cento) riguardano importi evasi non superiori ai 154.937 euro e 77.749 non hanno dato alcun esito. Tutte somme difficili da incassare. Su 51 miliardi di crediti si punta a recuperarne tre con la rottamazione.

Sempre in nome della «semplificazione» e per favorire la compliance dei contribuenti, gli scambi finanziari e le triangolazioni con gli stati ritenuti paradisi fiscali - di cui non esiste neppure più un elenco di riferimento - non devono essere più denunciati separatamente sulla dichiarazione dei redditi rendendo ancora più difficili perfino i controlli automatici, ai quali si affida largamente l'Agenzia delle Entrate.

Autostrade: calano gli investimenti, aumentano i pedaggi

Anche per il 2017, nonostante la deflazione, le tariffe autostradali sono aumentate dello 0,77 per cento in media. È un acconto: altri aumenti avverranno in corso d'anno man mano che il Ministero approverà i piani finanziari dei diversi concessionari che non li hanno avuti il primo gennaio. È difficile dare una valutazione organica della politica tariffaria delle autostrade a causa della confusione che si registra nel settore, con sei o sette diversi regimi tariffari, singole convenzioni variate nel tempo e piani finanziari comunque scontati. Alcune singolarità vanno segnalate. Un primo mistero riguarda i motivi che hanno portato a continui aumenti consistenti nella tratta Torino-Milano (19,5 per cento nel 2009, 12,6 per cento nel 2010, 4,6 per cento nel 2017).

Secondo mistero. Il comunicato del Ministero competente evidenzia che gli investimenti del settore sono ulteriormente e sensibilmente calati anche nel 2015. Le concessioni avrebbero investito solo 765 milioni a fronte di 5,5 miliardi di introiti per pedaggi. Terzo mistero. Il maggiore incremento di tariffe per il 2016, 7,88 per cento, è stato ottenuto dalla Brebemi, che inizialmente aveva visto approvato il progetto garantendo i costi con i soli fondi privati. Quarto mistero: l'assordante silenzio delle Associazioni dei Consumatori, salvo limitate eccezioni. Come mai? Perché? I consumatori non usano le autostrade?

Mark Goldring, amministratore delegato di Oxfam

Durante la kermesse dei potenti del mondo a Davos, Oxfam ha diffuso i dati dell'ultimo rapporto secondo cui otto persone hanno ricchezze pari a metà di quelle del mondo

«La direzione del cambiamento tecnologico deve essere una preoccupazione della politica; va incoraggiata l'innovazione che aumenta l'occupazione, mettendo in rilievo la dimensione umana della fornitura di servizi»

Disuguaglianza in crescita. Cosa si può fare? La ricetta di Atkinson

IL 1° gennaio 2017 è morto Anthony Barnes Atkinson, economista autore di molte proposte per combattere le disuguaglianze e la povertà. Le sue idee sono di stringente attualità. Durante la kermesse dei potenti del mondo a Davos, Oxfam ha diffuso i dati dell'ultimo rapporto secondo cui otto persone hanno ricchezze pari a metà di quelle del mondo. Se aggiungiamo la piramide della ricchezza elaborata da Credit Suisse l'immagine che ne esce è quella di un mondo in cui il divario tra ricchi e poveri continua.

Oxfam indica quanti siano i ricchi che hanno una ricchezza pari alla metà più povera degli uomini. Nel 2010 erano 388, l'anno scorso sono diventati 62; sessantadue persone che posseggono quanto hanno 3,6 miliardi di altre persone. I numeri del 2017 sono ancora più smilzi, quanto dire che la globalizzazione, celebrata a Davos, ha davvero esagerato. Otto persone hanno una quantità di ricchezze pari alla metà della popolazione del mondo. Oggi compaiono con nome e cognome. C'è un finanziere americano, un venditore di abbigliamento spagnolo; ci sono sei operatori nel sistema della comunicazione. Tra questi ultimi c'è il giovane che ha inventato i social.

Credit Suisse, una delle principali banche svizzere, ci fa conoscere la piramide mondiale della ricchezza e della povertà. Il globo dei viventi è suddiviso in quattro categorie di persone: la prima contempla le persone con una ricchezza superiore a un milione; si tratta di 33 milioni di anime, pari allo 0,7 per cento del mondo. Esse hanno una ricchezza calcolata in 116 trilioni di dollari, pari al 45,6 per cento del totale. La seconda classe ha ricchezze maggiori di 100 mila e minori di un milione di dollari. Si tratta di 365 milioni di viventi pari al 7,5 per cento del totale. La loro ricchezza complessiva

Anthony Barnes Atkinson

è calcolata in 103,9 trilioni pari al 40,6 per cento della ricchezza totale. Segue poi la terza classe che detiene tra 10 mila e 100 mila dollari. Comprende 897 milioni di persone che corrispondono al 18,5 per cento dell'insieme. La ricchezza complessiva è di 29,1 trilioni, pari all'11,4 per cento. Infine ci sono gli infimi, le anime morte, con meno di 10 mila dollari. Sono 3.546 milioni di persone corrispondenti al 73,2 per cento di tutti gli adulti. Complessivamente hanno 6.1 trilioni pari al 2,4 per cento.

Credit Suisse fotografa anche le ricchezze medie individuali nei vari paesi del mondo. Così sappiamo che uno svizzero dispone di beni pari a oltre mezzo milione di dollari (561,9), un cinese-tipo ha beni per 22,9 migliaia di dollari. In mezzo gli altri: un americano 347 mila dollari; un inglese 288,8; un francese 244,4; uno svedese 227,3; un tedesco 185,2; un italiano 125,5; un adulto mondiale medio 52,8 mila dollari. L'elevato livello di disuguaglianza di oggi può essere ridotto efficacemente solo affrontando la disuguaglianza nel mercato. Bisogna quindi partire dalle forze economiche che determinano i redditi da lavoro e da capitale, capire come si formano le disuguaglianze nei diversi mercati e orientare le forze economiche per costruire una società più giusta. In questo tipo di analisi è sbagliato partire con impostazioni a priori, pensando che fenomeni come la globalizzazione o il progresso tecnologico basato sulla robotizzazione siano ineluttabili e non si possa fare niente per correggerne gli aspetti negativi.

Atkinson formula diverse proposte per ridurre la disuguaglianza crescente nel mondo. La prima riguarda l'innovazione: «La direzione del cambiamento tecnologico deve essere una preoccupazione esplicita della politica; va incoraggiata l'innovazione che aumenta l'occupazione, mettendo in rilievo la dimensione umana della fornitura di servizi». Occorre una proposta diretta a riequilibrare il potere del mercato: «La politica pubblica deve mirare a un equilibrio appropriato di poteri fra gli stakeholder, e a questo fine deve introdurre una dimensione distributiva esplicita nelle regole della concorrenza; garantire un quadro giuridico di riferimento che consenta ai sindacati di rappresentare i lavoratori a pari diritti e formare, ove già non esista, un Consiglio sociale ed economico, che coinvolga le parti sociali e altri organismi non governativi» .

Altre due proposte devono riguardare l'occupazione e le retribuzioni: il governo deve adottare un obiettivo esplicito per prevenire e ridurre la disoccupazione e deve sostenere tale obiettivo offrendo un impiego pubblico garantito a salario minimo a quanti lo cercano; deve esistere una politica salariale nazionale, fondata su due elementi: un salario minimo legale fissato a livello di salario vitale e un codice di buone pratiche per le retribuzioni al di sopra del minimo, concordato nell'ambito di una «conversazione nazionale» che coinvolga il Consiglio sociale ed economico.

Ci sono poi alcune proposte che riguardano la politica fiscale che deve svolgere un'azione redistributiva a favore delle classi sociali più sfavorite. Il governo deve introdurre nell'imposta sui redditi delle persone fisiche «uno sconto sui redditi da lavoro», limitato alle retribuzioni più basse. Atkinson conclude così il piano per ridurre le disuguaglianze: «Deve essere introdotto a livello nazionale un reddito di partecipazione, a complemento della protezione sociale esistente, con la prospettiva di un reddito di base per i figli a livello di Unione Europea. In alternativa deve darsi un rinnovamento della previdenza sociale, con un innalzamento del livello dei benefici e un'estensione della sua copertura». L'ultima proposta riguarda il sostegno ai Paesi in via di sviluppo: «I Paesi ricchi devono innalzare il loro obiettivo per l'assistenza ufficiale allo sviluppo, portandolo all'1 per cento del Pil».

In conclusione sono significative alcune recenti riflessioni di Alan Johnson sul New York Times International Edition del 9 novembre 2016: «Gli iracondi si sentono abbandonati a loro stessi mentre assistono all'esplosione dell'ineguaglianza. Nel 1950 gli introiti medi di dirigenti aziendali britannici erano trenta volte superiori a quelli del lavoratore; nel 2012, 170 volte. Richard Wilkinson e Kate Pickett, nel loro studio The Spirit Level: Why Equality is Better for Everyone hanno dimostrato che l'ineguaglianza estrema si associa a crescenti problemi di salute, crisi famigliari e criminalità, disturbi mentali e uso di droghe - come anche un generale indebolimento a quello che i politici chiamano coesione sociale».

E tanto per fugare il sospetto che si tratta soltanto di un problema britannico, Johnson aggiunge: «Costoro si sentono esclusi dallo sviluppo. Lo sono. L'Ocse ha constatato che in Danimarca, dal 1975 al 2007, il 90 per cento della popolazione ha usufruito del 90 per cento della crescita della ricchezza. Provate a confrontare queste cifre con gli Stati Uniti ove, negli stessi anni, il 10 per cento della popolazione si è appropriata dell'80 per cento della crescita». ■

ILLUMIA

TRA I PRIMI 10 OPERATORI ENERGETICI ITALIANI PER LA TUTELA SIMILE

Marco Bernardi: «La tutela simile è uno strumento trasparente e conveniente per i consumatori, ma ci auguriamo che l'Autorità si impegni a promuovere il portale online attraverso il quale si può aderire all'offerta di mercato libero»

Illumia, operatore attivo nella vendita di energia elettrica e gas in tutto il territorio nazionale, ha aderito alla tutela simile, una particolare offerta di mercato libero di energia elettrica che prevede un bonus rispetto alle condizioni economiche del servizio di maggior tutela, offerto dalle 28 società che vi hanno partecipato. Tale programma, avviato dall'Autorità dell'energia elettrica e gas a partire dal 1° gennaio 2017, vuole accompagnare il consumatore verso il mercato libero consentendogli di comprenderne i meccanismi, per poter poi scegliere consapevolmente il proprio fornitore, in vista della liberalizzazione del mercato dell'energia che avverrà nel 2018.

Illumia è al settimo posto della classifica (pubblicata dall'Autorità per l'energia) delle società che hanno aderito alla tutela simile, offrendo uno sconto di 65,15 euro sulle utenze domestiche. «Siamo molto soddisfatti di essere rientrati nei primi posti del ranking. Se consideriamo le aziende che non hanno inserito limiti al numero di clienti, siamo addirittura terzi, dopo colossi come Eni e E.ON e primi come operatore privato italiano. La nostra società si conferma quindi primaria a livello nazionale e di questo siamo orgogliosi», ha dichiarato Marco Bernardi, presidente di Illumia.

In base a tale meccanismo, il consumatore potrà decidere di aderire su base volontaria ad uno dei contratti proposti dai diversi operatori, e scegliere così l'offerta più conveniente, tramite il sito www.portaletutelasimile.it gestito dall'Acquirente unico. Il mercato dell'energia elettrica e del gas in Italia è contraddistinto dal servizio di «maggior tutela», che si applica, a certe condizioni, ai clienti finali domestici. In questo caso è l'Autorità a regolare le condizioni economiche e contrattuali. Nel mercato libero, invece, il prezzo di compravendita viene stabilito dal fornitore. Solo la liberalizzazione dei prezzi energetici, che si avrà con l'eliminazione del regime di maggior tutela, potrà garantire a operatori come Illumia di concorrere sul mercato con le grandi aziende del settore, rappresentando allo stesso tempo un incentivo importante per l'ingresso di nuovi player.

Marco Bernardi, presidente di Illumia

«Siamo convinti che la tutela simile possa rappresentare uno strumento trasparente e conveniente per il consumatore che vuole iniziare a familiarizzare con il mercato libero. Per questo, ci auguriamo fortemente che l'Autorità investa in comunicazione, in maniera efficace, altrimenti tutto l'impegno messo dallo stesso regolatore e dagli operatori risulterebbe inutile. La piattaforma creata ha il vantaggio di certificare, tramite il controllo dell'Autorità, il beneficio che ogni tariffa veicola. È quindi uno strumento estremamente positivo per il cliente finale che spesso lamenta mancanza di chiarezza nelle offerte del mercato», ha aggiunto Bernardi.

Secondo Illumia sarà fondamentale considerare nella formazione dei criteri che accompagneranno l'uscita della maggior tutela, gli operatori che hanno dato prova di saper gestire centinaia di migliaia di clienti e ne conoscono le problematiche e le esigenze. Per veicolare prezzi competitivi sarà inoltre necessario interpretare la domanda come player attivo nella formazione dei prezzi all'ingrosso, immaginando i grossisti come interlocutori chiave nella filiera dell'energia. In questo modo la liberalizzazione del mercato porterà a tariffe più vantaggiose e genererà una forte spinta verso l'innovazione. Analoghe esperienze internazionali, inoltre, testimoniano come l'eliminazione di forme di regolazione dei prezzi si traduca in comportamenti più consapevoli da parte dei consumatori.

Illumia, che ha chiuso il 2015 con un fatturato di oltre 816 milioni di euro, conta oggi 250 mila clienti e 70 mila contratti già siglati nel primo semestre del 2016. L'obiettivo, per il 2019, è assicurare una base di circa 500 mila clienti, grazie a un'offerta innovativa e coerente rispetto alle attese del mercato. Il Gruppo punta a crescere attraverso operazioni straordinarie, come l'acquisizione di realtà medio-grandi che possano accelerare il raggiungimento dei risultati attesi, forte anche del rating B.1.1. assegnato da Cerved, che colloca Illumia tra i più affidabili operatori energetici in Italia.

FABRIZIO FAVARA: FERROVIE DELLO STATO ITALIANE, ECCO LA STRATEGIA DEL GRUPPO

a cura di
UBALDO PACELLA

Un approccio internazionale multidisciplinare si aggiunge alla vocazione eminentemente trasportistica multimodale del Gruppo, oltre alle strategie di investimento per potenziare il trasporto e l'infrastruttura

Le Ferrovie dello Stato Italiane sono uno dei pochi grandi player nazionali in grado di competere con successo sui mercati esteri. Il Gruppo è al primo posto in Italia per investimenti in infrastrutture e tecnologie sulla rete e in materiale rotabile. Le Ferrovie dello Stato Italiane Costituiscono, secondo un'indagine di Mediobanca, il Gruppo ferroviario a maggiore redditività in Europa sia per risultato corrente, sia per margine operativo netto.

I ricavi da mercato si attestano a circa il 50 per cento, di cui circa il 65 per cento dei quali è dovuto al traffico viaggiatori, quello delle merci contribuisce per circa il 15 per cento. Oggi le FS Italiane guardano con rinnovata attenzione all'estero. È uno dei cinque pilastri su cui poggia il piano di impresa 2017-2026 presentato di recente dall'amministratore delegato e direttore generale del Gruppo Renato Mazzoncini. Fiore all'occhiello di un'innovativa politica dei trasporti e della logistica che coniuga la crescita dei servizi in Italia con una presenza diffusa e qualificante sui mercati internazionali.

Ne abbiamo parlato con Fabrizio Favara che disegna le strategie di FS con un taglio non privo di fascino ed una chiara volontà di vincere le sfide più significative del prossimo decennio.

Fabrizio Favara, direttore Strategie di Ferrovie dello Stato Italiane

Domanda. La notizia di cronaca più recente per ciò che riguarda le FS è l'aggiudicazione di una gara in Gran Bretagna. Quali orizzonti apre questa scelta, che può considerarsi un indubbio successo?

Risposta. Trenitalia, la società di trasporto ferroviario passeggeri del Gruppo, ha acquistato la società che svolge il servizio svolto da National Express group tra Londra e il sud Essex. L'accordo prevede l'acquisizione per circa 70 milioni di sterline (80 milioni di euro) della totalità delle azioni della società Nxet (Nationale express Essex thameside) da parte di Trenitalia UK, la società di diritto inglese controllata da Trenitalia. Il servizio «c2c», acronimo di «City to Coast», trasporta i pendolari tra l'area del sud-est dell'Inghilterra e la capitale, con particolare interesse verso la City, poiché questa linea ferroviaria si innesta sulle stazioni che servono il centro finanziario londinese, serve oggi circa 42 milioni passeggeri, con 200 milioni di euro di fatturato l'anno per una durata di 15 anni, quindi con una scadenza al 2029, con 600 dipendenti e una flotta di 74 treni Bombardier, un'operazione che consente a Trenitalia di entrare in un mercato che ha una dimensione di ricavi pari a circa 9 miliardi di sterline l'anno. È

un'acquisizione importantissima per le Ferrovie italiane perché rafforza la strategia del Gruppo già da tempo orientata ad una espansione continentale, anche in un mercato difficile e qualificante come quello britannico. Garantire ogni giorno treni efficienti e puntuali è una sfida prestigiosa e di altissimo profilo soprattutto perché già oggi questo servizio è giudicato uno dei migliori in termini di puntualità, con performance sino al 95 per cento, una elevata qualità garantita da ben 400 collegamenti tra le 26 stazioni della linea. Trenitalia, vale la pena di sottolinearlo, è stata la prima grande impresa europea ad acquisire il «Passport», un documento che consente di partecipare senza pre-qualifiche alle gare. Questa acquisizione non esaurisce l'interesse di FS Italiane per il mercato anglosassone. Trenitalia ha appena presentato una manifestazione di interesse per il franchise dell'East Midlands attraverso la nuova joint venture First Trenitalia East Midlands Rail Limited, partecipata al 70 per cento da First e al 30 per cento da Trenitalia UK. La gestione del franchise nell'East Midlands inizierà nel 2018 e prevede forti miglioramenti sul fronte dell'infrastruttura. Le principali tratte sono London - Derby - Sheffield, London - Nottingham, London - Corby, Liverpool - Sheffield - Nottingham - Norwich, cui si aggiungono i servizi regionali. Il meccanismo del franchising rappresenta un'opportunità anche per i servizi di qualità sulla lunga e media percorrenza o nella logistica attraverso l'acquisizione del contratto di servizio. Uno degli appuntamenti più ambiti previsti nei prossimi mesi è quello per il collegamento Londra - Edimburgo. È chiaro che le Ferrovie si candidano per gestire un collegamento di grandissimo rilievo come questo. È un percorso che si deve ancora avviare, sarà una gara molto difficile per la quale ci stiamo preparando nel migliore dei modi.

Renato Mazzoncini, amministratore delegato di Ferrovie dello Stato Italiane

D. La presenza delle FS in Europa ha già all'attivo buoni successi, tra gli altri quello di Netinera in Germania che garantisce ottime prestazioni sul trasporto locale. Quali scenari si disegnano per il breve e medio termine?

R. Il focus per i servizi di trasporto si incentra, come è logico, sull'Europa, diventato ormai il nostro mercato domestico di riferimento, dove più facilmente si possono esprimere le sinergie industriali e operative, sia in termini di know-how che di gestione delle persone e dei servizi. Altro elemento di grande interesse delineato nel piano di impresa è quello della realizzazione e gestione delle grandi infrastrutture ferroviarie internazionali. Qui il piano si amplia a livello mondiale e ci vede, in questo momento, protagonisti su diversi scacchieri regionali per la costruzione e gestione di nuove linee ferroviarie ad alta tecnologia. Si pensi, ad esempio, alla costruzione delle linee ferroviarie ad alta velocità in Iran, realizzando con FS come general contractor un modello di imprese italiane specializzate operanti con successo all'estero. Un impegno di progettazione e di ingegneria ambizioso quanto di elevato livello tecnologico e competitivo. Questo approccio internazionale, che potremmo definire multidisciplinare, si aggiunge alla vocazione eminentemente trasportistica messa in atto dalle Ferrovie dello Stato Italiane sull'asse dei collegamenti nord-sud verso la Germania e l'Europa continentale. Il nuovo piano di impresa delle FS si apre a tutte le forme di investimento che possano creare valore tra le quali appunto il «general contractor» per infrastrutture o l'acquisizione di servizi di trasporto ferroviario all'estero. Queste linee guida trovano un riscontro nella nostra partecipazione alla costruzione di un grande centro intermodale nel Sudafrica o, per altro verso, la partecipazione alla gara per la gestione dei servizi metropolitani a Riad in Arabia Saudita. Non dobbiamo dimenticare peraltro l'acquisizione appena formalizzata della gestione delle ferrovie greche. Operazioni che vedono crescere il fatturato del Gruppo FS nell'ordine di circa 330 milioni di euro l'anno, con una redditività importante, considerate le regole specifiche del mercato, come nel caso inglese dove, essendo i treni tutti in leasing, si richiede un bassissimo investimento iniziale a fronte del quale tuttavia vi è una minore remunerazione del capitale.

D. Quali saranno le strategie di investimento per potenziare il trasporto regionale in Italia, ancora oggi nota dolente rispetto ai grandi successi inanellati dall'alta velocità?

R. Il trasporto regionale è, senza dubbio, uno dei cantieri più complessi da affrontare non solo per la necessità di grandi investimenti in materiale rotabile che abbiamo già varato - è di questi giorni la presentazione dei nuovi treni a doppio piano «Rock» di Hitachi Rail Italy - ma anche per le grandi attese di una complessiva rivisitazione dei modelli di logistica integrata applicati al trasporto pendolare. Sappiamo quanto siano grandi le attese dei cittadini in questo settore e come i successi futuri del Gruppo FS verranno misurati sulla capacità di garantire standard di qualità, affidabilità del servizio e regolarità elevati. Già qualcosa si è iniziato a fare e i miglioramenti sono evidenti, anche se i nostri obiettivi sono molto più ambiziosi. L'esempio del Lazio, dove gli indici di soddisfazione della clientela sono decisamente cresciuti, rappresenta per tutti i ferrovieri lo stimolo a fare sempre meglio. Il rinnovo del materiale rotabile, l'affidabilità del servizio e l'offerta di nuovi e ulteriori posti sono i cardini di un progetto innovativo di mobilità integrata per il trasporto regionale che Ferrovie Italiane hanno messo a punto con il nuovo piano di impresa. La positiva conclu-

sione della gara del 2016 per l'acquisto di 450 nuovi treni ci metterà in grado di trasformare integralmente il servizio con un approccio fortemente innovativo e moderne tipologie di offerta, soprattutto per i livelli di affidabilità dei collegamenti. Vorrei ricordare come nel 2016 le percentuali di qualità del trasporto regionale sono aumentate, la puntualità media dei convogli si attesta al 91 per cento, con standard in linea con le migliori performance continentali, di gran lunga migliori - mi si consenta di rilevarlo senza alcuna polemica, ma per mero dovere di cronaca - rispetto alla Germania che, nell'immaginario collettivo italiano, rappresenta un punto di riferimento, anche se negli ultimi due anni ha avuto problemi a non finire nel trasporto regionale. Gli attuali standard di efficienza di Trenitalia sono omologhi a quelli francesi, cioè tra i migliori in Europa. Considerato tuttavia che ogni giorno percorrono le nostre linee ferroviarie almeno 6.500 convogli regionali, il 90 per cento di questi arriva in orario (incremento +3,2 per cento dal 2012). Conviene ricordare che la remunerazione degli investimenti è stabilità all'interno del contratto di servizio disciplinato dalle Regioni, quindi rappresenta un vincolo importante per la redditività dell'azienda dovuta ad una contrattazione molto serrata con gli enti locali che negli ultimi anni non hanno disponibilità di cassa. Altro elemento da ricordare, sebbene fonte costante di polemiche, è quello delle tariffe per il trasporto locale: il prezzo pagato dal cliente in Italia è di gran lunga inferiore a quello che i cittadini pagano non solo in Francia, in Germania e in Gran Bretagna - dove addirittura le tariffe superano in alcuni casi di dieci volte quelle italiane - ma anche in Spagna. Il quadro competitivo non può pertanto essere trascurato, ciò significa che in Italia già oggi la mobilità su ferro presenta una redditività molto contenuta, la qualità del servizio è omologa agli standard migliori ma con costi decisamente più contenuti: un fatto industrialmente non trascurabile anche se i clienti pretendono sempre il massimo al minor costo. I nuovi treni consentiranno un incremento dei posti disponibili valutato tra l'8 e il 10 per cento.

D. L'Italia vanta un primato indiscutibile: è l'unico Paese al mondo dove è in atto da qualche anno una reale concorrenza nell'alta velocità ferroviaria di due operatori, uno a proprietà pubblica, Trenitalia, l'altro privato, NTV con i treni Italo. Ciò ha consentito un elevato incremento della qualità e affidabilità del servizio. Quali ambizioni nutrono le FS in Europa, con quali treni intendono effettuare servizi internazionali se riusciranno ad aggiudicarsi le gare?

R. Siamo impegnati in progetti di ampio respiro strategico direttamente correlati alle importanti evoluzioni regolatorie decise dalla Ue, mi riferisco in particolare al quarto pacchetto ferroviario votato dal Parlamento europeo che prevede l'apertura dei mercati nazionali di lunga percorrenza a partire dal 2020. Ci stiamo muovendo per capire su quali collegamenti conviene concentrarsi, misurandoci in termini di efficacia, qualità dell'offerta e remunerazione dell'investimento. Progetti delicati che devono tenere conto di molteplici fattori, non ultimo quello del materiale rotabile con il quale offri il servizio che deve essere omologato secondo gli standard nazionali, poiché a tutt'oggi non esiste un ente certificatore europeo in grado di sostituirsi a quelli nazionali storicamente esistenti. Le Authority nazionali potranno giocare in questo senso un ruolo assai rilevante soprattutto per i tempi e le modalità di rilascio delle certificazioni tecniche. Il Frecciarossa 1000, ad esempio, è un convoglio di grande prestigio e nasce con una tecnologia integralmente interoperabile, ciò non vuol dire che già da oggi potrebbe correre su ferrovie europee. È un passaggio delicato che impegnerà tutte le principali società di trasporto ferroviario. Noi confidiamo di poter raggiungere risultati brillanti con l'ausilio della migliore tecnologia italiana. Alcune ipotesi di collegamenti importanti in Europa come quelli tra Parigi e Bruxelles o tra Parigi e Bordeaux e tra Colonia e Berlino potrebbero vedere la luce anche prima del 2020. Parliamo, ad ogni buon conto, di investimenti molto significativi che richiedono un elevato grado di approfondimento per garantire una solida remunerazione del capitale. Progetti concreti, non solo ipotesi affascinanti, sui quali misurarsi con competenza, entro uno scenario di sviluppo coerente.

D. È ipotizzabile l'utilizzo di lavoratori italiani all'estero se si acquisiscono contratti di servizio così importanti? Questo potrà offrire nuova occupazione per i nostri giovani?

R. La risposta è senza dubbio affermativa, basti pensare che questo modello, in piccola parte, è già stato realizzato, si pensi alla ricollocazione di personale in esubero dall'Ataf cui è stato offerto di lavorare non solo in altre parti d'Italia ma anche in Germania, direi con reciproca soddisfazione.

D. Quali sono le prospettive nazionali e internazionali delle FS nell'ambito della logistica integrata, considerando che, per le grandi strategie di riequilibrio ambientale, i flussi di traffico più significativi dovrebbero orientarsi nel medio periodo sui vettori ferroviari?

R. Gli obiettivi del Governo italiano, nonché dell'Unione europea fissano traguardi molto impegnativi, ricorderei l'indirizzo per il quale entro il 2030 il 30 per cento del traffico merci dovrà utilizzare la modalità ferroviaria, per arrivare al 50 per cento nel 2050. Le FS hanno in animo di riconfigurare completamente il

settore logistico, con un nuovo disegno operativo, questo per sviluppare una reale competitività con altri operatori già presenti nel nostro Paese nell'ambito della logistica integrata, basti pensare a DHL o Geodis. Noi abbiamo pensato a un percorso virtuoso capace di tenere insieme politiche incisive di risanamento con una moderna proiezione di mercato più competitiva e efficacemente integrata. Si è scelto un vestito integralmente nuovo attraverso la nascita di Mercitalia Logistics, una sub holding, un gruppo che già nasce come struttura di logistica integrata che vede al suo interno sia l'elemento della trazione ferroviaria, sia quello dell'uso dei terminali, sia il trasporto su gomma, in questo caso acquisito principalmente da fornitori terzi, in modo da mettere a fattor comune al cliente che ti paga un servizio a 360 gradi, diremmo punto a punto, completo in tutte le articolazioni logistiche del trasporto e della domanda di mobilità. Si realizza così un percorso di sviluppo strategico interno del Gruppo FS. Riorganizziamo tutti i livelli di produzione con una cabina di regia univoca per determinare efficienze e redditività in grado di competere sul mercato. Si affianca a tutto ciò un'attenta attività di «scouting» per capire come completare al meglio la filiera. Non abbiamo necessità di fare salti nel buio, con acquisizioni non in grado di valorizzare le potenzialità della mobilità ferroviaria; vorremmo, invece, rafforzare il nostro posizionamento geografico in Europa perché il mercato della logistica integrata è europeo e internazionale sui grandi corridoi plurimodali di traffico. I container si muovono lungo tutto l'asse Ten-T e solo chi è in grado di fare rete o integrarsi su questa filiera raggiunge un vantaggio competitivo, gli altri operatori sono quelli che faranno solo l'ultimo miglio e come tali sono a disposizione delle società che li chiamano, con scarsissima capacità contrattuale e facilmente soppiantabili da un concorrente più aggressivo o spregiudicato. Il rafforzamento competitivo delle FS ha come obiettivo una crescita dei servizi e dell'offerta sull'asse nord-sud per fare terminalizzazione ferroviaria lungo tutto il corridoio, uno sviluppo in direzione dei valichi europei, dal Brennero ai nuovi collegamenti con il versante svizzero, nonché all'ambito squisitamente logistico per essere pronti ad intercettare ogni evoluzione del settore, caratterizzato da nuove aggregazioni al fine di evitare inutili sovrapposizioni e gestire un servizio porta a porta per il cliente finale ottimizzando l'offerta di trasporto. Questa strategia prevede un «break even» operativo nel giro di due anni e uno di netto entro tre anni, e a fronte di questa curva è necessario costruire un modello di sviluppo funzionale al completamento del business. La dimensione per ora dell'attività è piuttosto

contenuta: il gruppo Mercitalia Logistics fattura un miliardo di euro, l'intero trasporto terrestre nel nostro Paese ha un valore di circa 55 miliardi di euro, quello europeo raggiunge i 400 miliardi di euro. I grandi player internazionali di riferimento raggiungono fatturati multipli rispetto a quello delle FS, ciò significa che dovremo essere molto accorti sulle scelte strategiche se si vogliono recuperare quote di mercato e margini di competitività. Le scelte del nostro Gruppo su questo versante, dopo anni di sola razionalizzazione, mettono in campo per la prima volta un investimento effettivo di circa 1,5 miliardi di euro. Tradotto significa nuovi treni, interoperabili, più veloci, più efficienti e moderni, capaci di far lievitare la qualità del servizio, quella che ti rende vincente sul mercato.

D. Abbiamo esplorato con dovizia di particolari le linee guida nel segmento ferroviario, cosa prevede per quello di integrazione infrastrutturale con la strada, a partire dagli accordi con Anas?

R. L'Anas è un gestore di infrastruttura, ciò necessariamente dovrà prevedere una gestione integrata dei servizi che la utilizzano, è qui la chiave di volta dell'innovazione tecnologica: non più un semplice nastro d'asfalto su cui si muovono i mezzi, bensì un operatore in grado di offrire l'intera gamma integrata delle reti di comunicazione digitali tra infrastruttura e mezzi che la percorrono, come già accade sulle linee ferroviarie, totalmente gestite in un dialogo istantaneo tra rete e treno. Si pensi al sistema Ermts di secondo livello in cui l'Italia è all'avanguardia nel mondo. Oggi le quote modali del trasporto presentano valori molto differenziati, l'80 per cento è costituito dalla mobilità privata, il 15 per cento da quella pubblica e il 5 per cento dalla ferrovia, valori che indicano la necessità di elaborare nuovi modelli di mobilità, sfruttando una crescita cospicua di quella collettiva per ridurre quella privata, con benefici sia in termini di costi economici, sia di risparmi energetico e di riconversione ambientale. Anas gestisce circa 25.500 chilometri di rete stradale nazionale e tratta un'ulteriore espansione con le Regioni che stanno ritrasferendo la gestione di alcune arterie alla società nazionale. Gli elementi più interessanti dell'operazione di integrazione consistono nel mettere insieme il know how di gestione dell'infrastruttura ferroviaria con grandi efficienze di sistema. Progettazione, gare di appalto comuni, squadre tecniche operative o di manutenzione omogenee o integrabili garantiscono, con due operatori diversi, risparmi di sistema significativi, una maggiore efficienza, una migliore competitività sui mercati esteri per la costruzione e gestione di infrastrutture di trasporto. Il momento più qualificante, d'altro canto, è il connubio di tecnologie realizzabile tra strade e ferrovie. La strada dovrà fare un salto di qualità molto importante, trasformandosi attraverso sensori ad elevato coefficiente tecnologico in un partner per le auto e i camion che la percorrono offrendo loro una gamma di informazioni importanti per la sicurezza, la velocità, il traffico, l'efficienza dei mezzi e della rete. Ci poniamo l'obiettivo di essere all'avanguardia negli ambiti della mobilità, gli esempi positivi di Svezia e Portogallo sollecitano un investimento in tal senso nel momento in cui si realizza una rivoluzione tecnologica destinata a cambiare radicalmente il modello di esercizio stradale dopo molti decenni.

D. La mobilità integrata corre sul web, come utilizzarlo al meglio?

R. Gli esempi di Google Maps, Moovit o Blablacar, solo per citarne alcuni, aprono orizzonti inesplorati e si offrono come opportunità indispensabili per realizzare un'effettiva mobilità integrata, efficiente, rapida, a costi competitivi con le diverse soluzioni presenti sul mercato. Dovremo realizzare una piattaforma in grado di realizzare un'integrazione di sistemi coniugata con accordi commerciali tra i diversi operatori. L'ipotesi su cui stiamo ragionando è che si possano pagare in un'unica soluzione sul telefonino solo i servizi realmente utilizzati, tracciando così una fatturazione personalizzata cliente per cliente. Siamo affacciati sul futuro e speriamo di viaggiarci più comodi e con grandi risparmi di tempo e di impatto ambientale.

FOCUS IMMOBILIARE

TEMPI DURI PER IL MATTONE: SERVONO OBIETTIVI CERTI CON RISULTATI CONCRETI

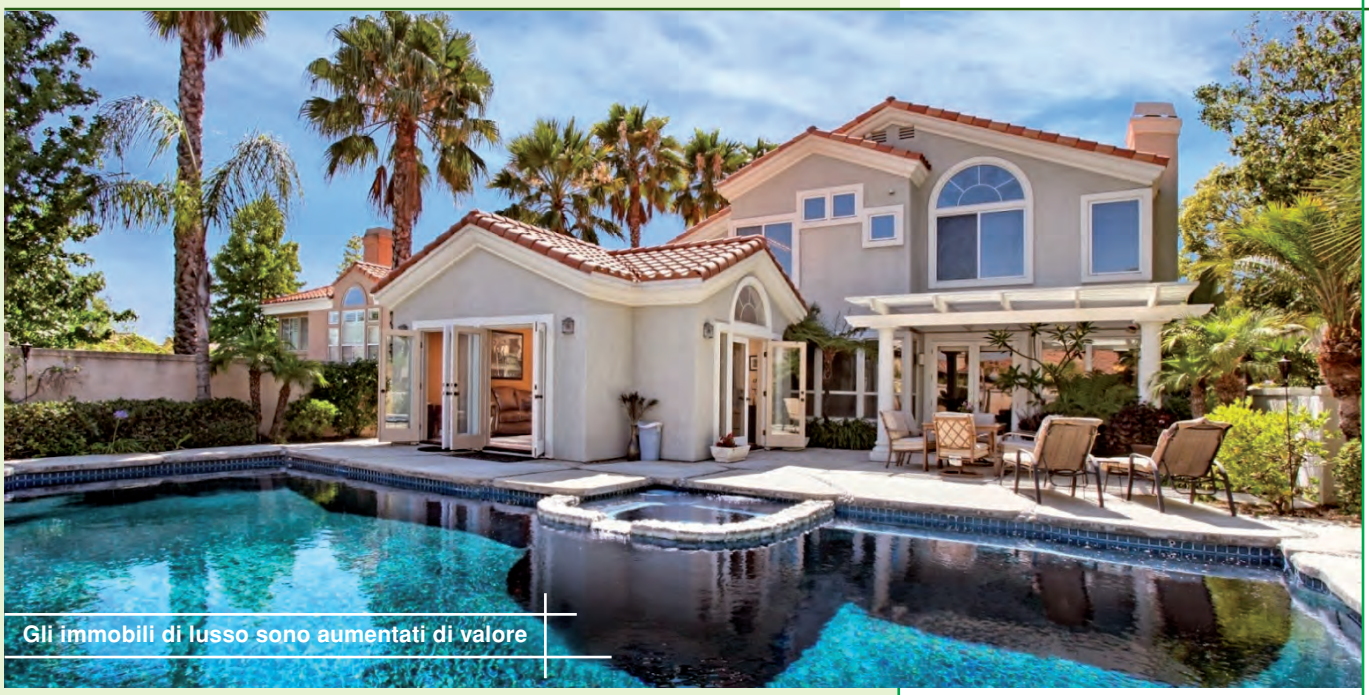
di Fabio Picciolini, Centro Studi Associazione Italiana istituti di pagamento e moneta elettronica

Gli ultimi anni sono stati molto intensi per il comparto edilizio, in particolare per l'abitativo, ma anche per quello industriale. La crisi che si è protratta dal 2008, da cui solo negli ultimi mesi sembra essere in via di uscita, ha falcidiato redditi e patrimoni: il Paese nel suo insieme non cresce quanto necessario, il potere di acquisto delle famiglie è diminuito di molti punti percentuali, la disoccupazione è cresciuta e, anche in questo caso, solo ultimamente sembra avere intrapreso una curva verso il basso, così come la cassa integrazione, la forbice ricchi-poveri si è allargata, le imprese non hanno la domanda necessaria per sviluppare la produzione, il credito è stato contingentato, le sofferenze sono cresciute, il risparmio delle famiglie è aumentato ma congelato in una liquidità sempre più abbondante e non per dare linfa a investimenti produttivi. Infine il fisco è arrivato a livelli difficilmente sopportabili da imprese e famiglie.

Una crisi tanto profonda non poteva non colpire un settore importante quale l'edilizia, dove si sono sommate situazioni diverse, in non rari casi di segno opposto. L'edilizia è, di fatto, bloccata per anni, con conseguenze disastrose sull'occupazione. Tentativi di recupero e di social housing non hanno avuto il successo che alcuni speravano. I prezzi hanno avuto andamenti negativi con sviluppi pesanti sul patrimonio, sui prezzi, sulle vendite all'asta degli immobili. Negatività che non è però stata generalizzata: alcune aree hanno retto, gli immobili di lusso sono aumentati di valore, come per alcuni acquirenti la riduzione dei prezzi è stata motivo di ottimi affari.

La fiscalità è stata, almeno schizofrenica, per un lungo periodo dell'ultimo decennio, le tasse e le imposte, su beni già tra i più tassati, si è proceduto con nuove tassazioni, sia a livello centrale sia locale; poi è stata eliminata l'Imu, ma sono state reintrodotte alcune misure sulle successioni, sono state previste nuove agevolazioni, dirette e indirette, per combattere il «mercato nero» è stata introdotta la cosiddetta «cedolare secca» sugli affitti.

Il credito bancario molto rarefatto ha ridotto le possibilità di acquisto con finanziamento e molti crediti sono andati in sofferenza, innescando un circolo vizioso. Sono stati fatti vari tentativi, da un lato per ridurre i rischi di mancati pagamenti attraverso leggi che hanno consentito la sospensione dei pagamenti o che hanno permesso, anche grazie a tassi particolarmente bassi, di ristrutturazione i mutui originari (surroga/portabilità), è stato aggiornato il fondo per l'acquisto della prima casa per le giovani coppie, sono stati immessi sul mercato prodotti destinati all'acquisto dell'abitazione e **allo stesso tempo sono state**



Gli immobili di lusso sono aumentati di valore

introdotte norme che hanno reso più facile la perdita dell'immobile, abitativo e industriale.

Su questi due ultimi punti è utile soffermarsi. In premessa è però necessario chiarire due convinzioni, quasi leggende, che non hanno riscontro nella realtà. La prima che per l'acquisto dell'abitazione si ricorra sempre al finanziamento bancario. Non è così. Una percentuale esatta non è possibile, ma alcune statistiche valutano oltre il 30 per cento gli acquisti effettuati in contanti. La seconda riguarda la quantità di «prima casa». Le statistiche ufficiali stimano che quattro case su cinque possono considerarsi rientranti in tale area. La realtà è molto più bassa. Confermando che «l'italiano vuole la propria casa di proprietà», le abitazioni effettivamente da considerare «principali» sono molto molto meno.

Come nuovi prodotti si è iniziato, nel 2014, con il cosiddetto «rent to buy». Una formula di vendita che consente a una persona o a una famiglia di usufruire subito di un immobile anche senza avere la liquidità sufficiente per il suo acquisto o la possibilità di accendere un mutuo, rinviando a un momento successivo l'acquisto e al venditore (concedente) di ricevere anticipi sulla futura vendita, senza perdere la proprietà dell'immobile. La legge, cosiddetta «SbloccaItalia», prevede una doppia possibilità di rent to buy: obbligo di acquisto oppure la facoltà di procedere alla compravendita alla scadenza stabilita. La scelta ha conseguenze diverse ai fini fiscali. Nel primo caso gli effetti della cessione si hanno fin dal momento della sottoscrizione del contratto, nel secondo solo dal momento dell'opzione di acquisto.

Praticamente, il locatario per la durata del contratto versa il canone maggiorato di una percentuale predeterminata a favore del proprietario dell'immobile. La maggiorazione rappresenta l'acconto iniziale per l'acquisto dell'abitazione. Per il potenziale compratore il rent to buy da il vantaggio di abitare in una casa che può diventare sua, di accantonare le somme necessarie nel tempo senza uno sforzo economico immediato; per il locatore/venditore il vantaggio è particolarmente alto nel caso di abitazioni che altrimenti resterebbero libere, concorrendo a ridurre l'invenduto; inoltre «scarica» sul locatario parte delle spese e ha la certezza o una buona possibilità di vendere l'immobile. Un'operazione teoricamente interessante, ma con scarsi risultati pratici. Il motivo è molto semplice: non esiste alcuna convenienza fiscale rispetto a un mutuo, anzi per alcuni versi la fiscalità è meno vantaggiosa. Si è proseguito nel 2015 con il «contratto di locazione finanziaria d'immobile da adibire ad abitazione principale», più semplicemente leasing abitativo.

L'operazione, come tutte le altre di leasing, consiste nell'acquisto o nella costruzione di un'abitazione, nuova o usata, da parte di una banca o di una società finanziaria specializza-

Gli ultimi anni sono stati molto intensi per il comparto edilizio, in particolare per l'abitativo, ma anche per quello industriale. La crisi che si protrae dal 2008 ha falcidiato redditi e patrimoni: il Paese non cresce quanto necessario, il potere di acquisto delle famiglie è diminuito di molti punti percentuali, la disoccupazione è cresciuta, la forbice ricchi/poveri si è allargata, le imprese non hanno la domanda necessaria per sviluppare la produzione; infine il fisco è arrivato a livelli difficilmente sopportabili da imprese e famiglie. Una crisi tanto profonda non poteva non colpire un settore importante quale l'edilizia, un settore di fatto bloccato per anni, con conseguenze disastrose sull'occupazione

ta, secondo le indicazioni date dal cliente che intende accendere il contratto.

L'immobile è dato in locazione al cliente (conduttore) per il tempo previsto contrattualmente e dietro corresponsione di un canone, comprendente il costo dell'immobile maggiorato degli interessi; alla scadenza il conduttore può decidere l'acquisto dell'immobile oppure rinnovare il leasing o lasciare l'immobile. Un aspetto importante, in un periodo così difficile, è la previsione per la prima volta in un contratto per l'acquisto della casa, nella possibilità di interrompere il pagamento delle rate per un periodo massimo di 12 mesi. **Il vantaggio del leasing abitativo rispetto al mutuo è da ricercare soprattutto nell'aspetto fiscale.** È necessario fare una distinzione netta tra utilizzatori/conduttori giovani e meno giovani. Infatti esiste una linea di demarcazione netta tra i potenziali clienti con età compresa fino a 35 anni e con reddito fino a 55 mila euro e i soggetti che non rientrano in tali limiti.

Per i primi, potenzialmente circa 200 mila soggetti, è prevista una detrazione fiscale del 19 percento, la stessa dei mutui ma con la differenza che si calcola sull'intero canone (capitale e interessi) e non solo sugli interessi come per i mutui; inoltre il massimale su cui calcolare la detrazione è doppio, 8 mila euro rispetto a 4 mila euro, infine, la stessa detrazione, su un tetto di 20 mila euro è possibile sull'opzione finale di acquisto.

Per chi non rientri in tale situazione (circa 800 mila soggetti), le detrazioni sono ridotte del 50 per cento e le imposte di registro sono ridotte. **L'informazione più importante che i possibili acquirenti dell'abitazione principale con un finanziamento, devono avere chiara è la proprietà dell'immobile: con il mutuo fondiario l'acquirente diviene immediatamente proprietario dell'immobile pur se gravato da un'ipoteca; con il leasing immobiliare l'utilizzatore diviene proprietario solo con il pagamento dell'intero finanziamento compreso il prezzo versato a seguito dell'esercizio dell'opzione di acquisto.**

Come accade di solito anche quest'operazione presenta vantaggi e svantaggi. Tra i primi va inserita la possibilità di finanziamento del 100 per cento del valore dell'immobile pur con il pagamento di un canone iniziale (le banche hanno il limite di legge dell'80 per cento, salvo maggiori garanzie; poi le maggiori detrazioni fiscali possibili anche per abitazioni di pregio). Altro vantaggio sono i minori costi da sostenere all'atto della firma del contratto come la non iscrizione d'ipoteca in quanto l'immobile è di proprietà dell'intermediario e, in termini di reddito imponibile, il vantaggio è innegabile considerato che la rendita dell'abitazione non concorre a formarlo considerato che l'immobile è di proprietà dell'intermediario. Tra gli svantaggi il pagamento di un canone iniziale e dell'opzione di riscatto che incide sul costo complessivo del finanziamento, un costo dell'operazione più alto di quello del mutuo.

In ogni caso è innegabile che si tratti di una nuova possibilità che può essere presa, in considerazione soprattutto dai giovani. A fronte di queste nuove possibilità di finanziamento sono state introdotte alcune norme che rendono più facile la perdita dell'immobile, abitativo o industriale. Sono state rese più rapide le procedure delle aste e sono stati introdotti due nuovi istituti giuridici: il patto marciano e il patto non commissorio. **Il patto marciano consente di inserire, nel contratto di credito una clausola (cosiddetta di spossessamento) che consente al finanziatore, in caso d'inadempimento per almeno 18 rate, di acquisire la proprietà del bene del debitore fornito in garanzia senza sottostare alle lungaggini burocratiche e giudiziarie, velocizzando le operazioni di recupero da parte degli intermediari. L'unico aspetto positivo per il debitore è che con la perdita dell'immobile si estingue interamente il debito, anche se il suo valore di mercato/vendita sia inferiore al debito ancora in essere.**

L'altro nuovo istituto giuridico, riguardante esclusivamente le imprese, è il pegno mobiliare non possessorio che consente ai creditori, con l'accordo del debitore, persona giuridica iscritta nel Registro delle Imprese, di prevedere nel contratto di finanziamento una garanzia sui beni mobili esistenti o futuri, determinati o determinabili (con esclusione dei beni mobili registrati, ad esempio veicoli), destinati all'esercizio dell'impresa del debitore sotto la condizione sospensiva dell'inadempimento del debitore stesso, attraverso una garanzia sui crediti presenti o futuri, determinati o determinabili. Il bene, quindi, rimane nella disponibilità del debitore che potrà continuare a utilizzarlo e a disporne nell'esercizio dell'impresa senza, però, poterne cambiare la destinazione economica potendolo, però, trasformare o alienare con obbligo del trasferimento del ricavato al creditore.

Si può dire, senza paura di sbagliare, che sull'abitazione si è agito in maniera spot, senza avere un obiettivo preciso da raggiungere, spesso con scelte contraddittorie. Si può solo sperare che in futuro le decisioni siano ponderate a monte e che abbiano un obiettivo non indefinito e risultati certi e misurabili. ■

casa.it®

Con la nuova app di Casa.it
trovare casa è più semplice

SCARICA L'APP

casa.it®

Il senatore Vincenzo Gibiino, presidente dell'Osservatorio Parlamentare sul Mercato Immobiliare

«L'Osservatorio Parlamentare sul Mercato Immobiliare è un luogo di confronto, di idee e di sintesi, tra il mondo della politica e quello delle associazioni di settore. Nato con l'obiettivo di monitorare il mercato, l'OPMI è oggi soprattutto sinonimo di proposta, per contribuire a dare una soluzione fattiva ai tanti nodi che attanagliano un comparto trainante della nostra economia, del sistema Italia, ed oggi in grave difficoltà. Se la politica si interroga su come rilanciare l'edilizia, il settore delle costruzioni, l'organismo che mi onoro di presiedere propone strategie, risposte, che sottoponiamo a chi il Paese lo amministra nella quotidianità, governo nazionale in primis. Insieme ai parlamentari dei diversi schieramenti, dell'Osservatorio fanno parte le associazioni più rappresentative di categoria, tra queste Fiaip, Confedilizia, Ance, Federalberghi, Finco, Federcasa, Assoimmobiliare, fino al Consiglio nazionale dei centri commerciali»

VINCENZO GIBIINO: UN OSSERVATORIO PARLAMENTARE TUTTO NUOVO

L'Osservatorio Parlamentare sul Mercato Immobiliare è da fine 2015 nuovamente operativo grazie all'iniziativa del senatore Vincenzo Gibiino, che lo presiede. Così la politica e le associazioni di categoria hanno modo di collaborare in maniera più sinergica rispetto al passato, data la rinnovata veste assunta dall'Osservatorio.

Domanda. Come si configura questo «nuovo» Osservatorio?

Risposta. L'Osservatorio Parlamentare sul Mercato Immobiliare è un luogo di confronto, di idee e di sintesi, tra il mondo della politica e quello delle associazioni di settore. Nato con l'obiettivo di monitorare il mercato, l'OPMI è oggi soprattutto sinonimo di proposta, per contribuire a dare una soluzione fattiva ai tanti nodi che attanagliano un comparto trainante della nostra economia, del sistema Italia, ed oggi in grave difficoltà. Se la politica si interroga su come rilanciare l'edilizia, il settore delle costruzioni, l'organismo che mi onoro di presiedere propone strategie, risposte, che sottoponiamo a chi il Paese lo amministra nella quotidianità, Governo nazionale in primis. Insieme ai parlamentari dei diversi schieramenti, dell'Osservatorio fanno parte le associazioni più rappresentative di categoria, tra queste Fiaip, Confedilizia, Ance, Federalberghi, Finco, Federcasa, Assoimmobiliare, fino al Consiglio nazionale dei centri commerciali.

D. Che forma ha assunto?

R. L'Osservatorio è oggi una realtà completa e articolata, la cui attività va ben oltre le semplici seppure necessarie audizioni. Ci interfacciamo con l'esecutivo nazionale, con il mercato, con il mondo del credito. Perché la pura analisi non basta più. L'OPMI è sinonimo di trasversalità, competenza ed obiettività, e questo è per noi motivo d'orgoglio.

D. Qual è stata in questo anno la vostra attività?

R. Tra le numerose emergenze affrontate mi preme ricordare di come l'Osservatorio sia intervenuto in maniera significativa e fruttuosa nel recepimento della direttiva europea 2014/17, che prevedeva condizioni oltremodo punitive per il mutuatario moroso. Abbiamo affrontato la problematica con i parlamentari di tutte le forze che siedono alla Camera e al Senato, maggioranza in primis, evidenziando la necessità di rimodulare diversamente il provvedimento e di tutelare il più possibile i cittadini che una volta acceso un mutuo si tro-

vino in difficoltà. Possiamo dire con soddisfazione che il risultato sia stato raggiunto.

D. E oggi?

R. Riteniamo sia necessario riportare le lancette fiscali al 2008, quando fu abolita l'Ici sulla prima casa e la tassazione era di 10 miliardi di euro, e non di 30 come accade invece drammaticamente oggi. Pensiamo si debba altresì fissare un limite temporale certo, entro il quale la tassazione non possa cambiare. Gli italiani, che hanno sempre visto nel mattone un bene rifugio, e che oggi si sentono invece defraudati e presi in giro, devono tornare ad avere fiducia. Il problema è infatti che chi compra la casa oggi, non sa quante tasse dovrà pagare tra tre anni. Abbassando la pressione fiscale sulla casa, rendendola per così dire più umana, la redditività dovrebbe ripartire, cosa che porterebbe il Pil del comparto a riavviarsi, l'indotto a tornare a crescere e la riqualificazione urbana avviarsi. Il fatto che investire nel mattone sia oggi sinonimo di incertezza ha danneggiato enormemente la nostra economia, quasi paralizzata. Abbiamo necessità di fare delle scelte coraggiose. Rivitalizzando il mondo delle costruzioni, potremmo recuperare nel giro di qualche anno gli oltre 700 mila posti di lavoro svaniti nel nulla.

D. A cosa vi state dedicando a livello normativo?

R. Ci stiamo concentrando su misure intermedie, che facilitino il risveglio del settore e stuzzichino l'appetito del mercato. Nel Milleproroghe, ad esempio, chiederemo la riduzione dal 4 al 2 per cento dell'imposta Iva pagata dagli acquirenti alle imprese, laddove questi acquistino immobili in classe energetica A e B. Si tratta di una misura che dovrebbe spingere i costruttori ad edificare con standard energetici elevati. Una facilitazione anche per colui che acquista, che si ritroverà a vivere in una casa più efficientate sia sul fronte del riscaldamento che del raffreddamento. Altro tema particolarmente interessante riguarda la permuta degli immobili, che potrebbe avvenire con le stesse modalità utilizzate per le auto. Considerando l'abitazione un bene strumentale, potrebbe infatti essere cancellata l'imposta di trasferimento. Possiamo ritenere che in Italia vi siano oggi 240 mila immobili invenduti a causa dello stallo dovuto alla crisi economica, le misure da noi proposte potrebbero in tal senso essere risolutive.

D. Grande attenzione dell'Osservatorio anche al tema della rigenerazione urbana

R. Le nostre città, nelle quali convivono una storia gloriosa e un presente talvolta complesso, devono imparare a programmare sapientemente il domani. Un domani che deve poggiare su due pilastri fondamentali: un recupero intelligente delle aree dismesse e abbandonate, soprattutto nelle grandi città, e un utilizzo attento del territorio. Un'urbanistica lungimirante e un profondo rispetto per l'ambiente sono elementi imprescindibili.

D. Una sua opinione sui recenti eventi sismici e sul progetto Casa Italia

R. Casa Italia è un progetto ad oggi imprescindibile, che deve consentirci di disegnare il futuro del nostro vivere e dell'abitare, un percorso che vada oltre i tempi delle legislature. Dobbiamo affrontare le fragilità del territorio, interrogarci sui luoghi in cui costruire e su come costruire. È necessario applicare le tecniche più moderne ad edifici storici e al vastissimo patrimonio antisismico. Servono concretezza e consapevolezza, ma anche tempi certi e programmazione.

D. L'Osservatorio chiede al Governo uno shock finanziario. Cosa significa?

R. Lo Stato deve necessariamente fare uscire il settore dalle sabbie mobili, ma può farlo sono attraverso scelte coraggiose. A Roma sì è intervenuto con importanti iniziative fiscali fissando la detrazione dell'85 per cento e creando credito d'imposta, che il pensionato o le famiglie possono cedere alle imprese, ma che invece non può essere ceduto alle banche, che non lo accettano. Ci troviamo di fronte ad un sistema che si interrompe, che non riesce ad essere virtuoso, e che allontana il risultato ultimo. Solo la normalizzazione di una pressione fiscale a dir poco eccessiva potrà dare una chance alla nostra edilizia. ■

Mario Monti, il cui Governo triplicò la tassazione degli immobili

Tra le numerose emergenze affrontate mi preme ricordare di come l'Osservatorio sia intervenuto in maniera significativa e fruttuosa nel recepimento della direttiva europea 2014/17, che prevedeva condizioni oltremodo punitive per il mutuatario moroso. Abbiamo affrontato la problematica con i parlamentari di tutte le forze che siedono alla Camera e al Senato, maggioranza in primis, evidenziando la necessità di rimodulare diversamente il provvedimento e di tutelare il più possibile i cittadini che una volta acceso un mutuo si trovino in difficoltà. Possiamo dire con soddisfazione che il risultato sia stato raggiunto, ma lo Stato deve necessariamente fare uscire il settore dalle sabbie mobili attraverso scelte coraggiose

CIUFFA SERVIZI
PROMUOVE LA TUA AZIENDA
CONVEGNI
PROFESSIONALITÀ
DINAMISMO
COMUNICAZIONE
CONSULENZA
ISTITUZIONALE
via rasella 139, roma
ciuffaservizi@iol.it
T. 06.4821152 - 06.4821146

FOCUS IMMOBILIARE

PAOLO RIGHI (FIAIP): TASSE SULLA CASA, VERO E PROPRIO ESPROPRIO STATALE

Fiaip, la Federazione italiana degli agenti immobiliari professionali, è il punto di riferimento per tutti i professionisti del settore immobiliare e per le famiglie italiane. È la principale associazione di categoria del settore riconosciuta dalla Comunità europea, con 10.106 agenti immobiliari, 500 consulenti del credito, 15.200 agenzie immobiliari, e più di 45 mila operatori del settore (tra agenti immobiliari, turistici, consulenti del credito, promotori immobiliari, amministratori e gestori di beni immobili). La presenza capillare su tutto il territorio nazionale, operata attraverso 20 sedi regionali e 105 collegi provinciali, rappresenta per gli associati un punto di informazione e di consulenza professionale nonché di difesa sindacale degli interessi della categoria.

Da più di 40 anni, oltre ad essere fra le più grandi e dinamiche federazioni di categoria europee, la Fiaip è accreditata presso il Parlamento europeo. In Italia è referente tecnica dell'O.P.M.I., l'Osservatorio parlamentare del mercato immobiliare, che raccoglie l'adesione di numerosi tra deputati e senatori sia di maggioranza che di opposizione. Fiaip è aderente a Confindustria, Confedilizia, Tecnoborsa, Confassociazioni e collabora con CEPI - European Association of Real Estate Professions e con il NAR - National Association of Realtors. Molteplici sono le iniziative che la Federazione attua e sostiene con le federazioni associate o che hanno interessi convergenti con la nostra categoria, le istituzioni e i consumatori. Contatti e tavoli di lavoro sono in essere continuativamente con tutte le componenti del mondo immobiliare Italiano per sostenere i professionisti e le agenzie che operano nel «Real Estate». Recentemente Fiaip si è fatta promotrice di tavoli di lavoro con il Collegio Nazionale del Notariato, ABI e Banca d'Italia, e ha partecipato a diversi momenti di concertazione presso i Ministeri con le parti sociali e i rappresentanti dei consumatori, come nel caso di Casa Italia.

Fiaip è accreditata nel Parlamento Europeo ed è componente del direttivo dell'Osservatorio Parlamentare del Mercato Immobiliare, che raccoglie l'adesione di oltre 100 tra deputati e senatori, sia di maggioranza che di opposizione. La politica sindacale adottata a tutela della professione è da sempre una scommessa per Fiaip, che ha portato la Federazione, anche in termini organizzativi e strutturali, ad avere una nuova e più marcata rappresentanza e presenza nelle Istituzioni centrali e periferiche le quali per lungo tempo sono state distanti rispetto ai problemi della categoria. Fra le tante iniziative della Federazione, vi è anche la rilevazione e la presentazione dei dati sull'andamento del mercato immobiliare urbano e turistico italiano. Lo studio prende in esame i dati consuntivi fornendo gli orientamenti e le tendenze future del mercato nel medio periodo, anche nell'ottica dell'efficientamento energetico degli immobili. ■

Paolo Righi, presidente nazionale della Fiaip

«L'Europa è importantissima ed io sono un'europeista convinto, ma non di questa Europa. Il problema è che oggi l'Europa non è altro che un insieme di tante nazioni che portano i propri interessi, e purtroppo in questa Europa noi siamo perdenti. Abbiamo una rappresentanza europea in qualche modo anche qualificata ma non contiamo. L'Europa ha messo Monti, l'Europa ha deciso gli ultimi presidenti del Consiglio italiani e le politiche applicate sono quelle europee, e il risultato è sotto gli occhi di tutti. L'Europa va a due velocità, le norme europee sono fatte per le economie dei Paesi del Nord mentre le caratteristiche dei Paesi del Sud non vengono rappresentate e i nostri politici, per malcelato modernismo, guardano a modelli diversi. Le piccole e medie imprese italiane hanno la peculiarità di cambiare pelle molto velocemente e, in un'economia dove i cicli produttivi oggi cambiano ogni sei mesi, questa particolarità andrebbe sfruttata come modello vincente, Noi purtroppo abbiamo degli economisti che usano altri modelli»

Domanda. Chi compra casa oggi, finché non la passa ai figli con la tassa di successione, quanto andrà a pagare con tutte queste tasse?

Risposta. La modalità di tassare la casa in Italia tradisce i principi costituzionali, per cui il cittadino o il bene viene tassato sul reddito che produce. Avendo sia Imu che Tasi un aspetto patrimoniale, le tasse non vengono pagate sul reddito prodotto come una tassa patrimoniale. Luigi Einaudi diceva che la patrimoniale va usata raramente, e comunque deve avere uno scopo; in Italia invece, dai Governi precedenti prima, e dal Governo Monti poi, essa è stata usata in maniera indiscriminata, senza uno scopo preciso. La tassa patrimoniale, che non si basa sul reddito prodotto, ha carattere espropriativo: infatti, se un bene che non produce alcun reddito viene tassato comunque, nel tempo esso diverrà un costo per il proprietario e lo Stato lo acquisirà.

D. In che modo la tassa sulla casa è divenuta una tassa espropriativa?

R. L'impianto e la modalità con cui lo Stato Italiano decide le tasse applicabili sono di carattere espropriativo. È per questo che prima con Silvio Berlusconi, poi con Matteo Renzi, abbiamo accolto con piacere l'eliminazione della tassa sulla prima casa, proprio per una questione di principio: non tanto perché riavviasse il mercato immobiliare o per i 230 euro di media di risparmio degli italiani, ma semplicemente perché alla base si agiva su un'idea e su una modalità di tassazione scorretta. Chi abita la propria casa non può anche pagare le tasse della proprietà, proprio perché non produce nessun reddito. In tutti i Paesi del mondo, al di là della pressione fiscale complessiva, il cittadino è in grado di comprendere quali sono la tassazione sulla casa e il carico fiscale che si applicano in quel Paese; in Italia questo non lo si trova scritto in nessuna agenzia immobiliare, perché ci sono le tasse locali, ci sono le tasse indotte, quelle che cambiano da Comune a Comune, da Regione a Regione, in generale c'è un'imprecisione totale. Anche noi della Federazione ci troviamo in difficoltà nel momento in cui dobbiamo spiegare il mercato immobiliare italiano alle delegazioni straniere che intendono investire, perché dobbiamo spiegare un sistema di tassazione che è tecnicamente impossibile da spiegare. Il dato vero e centrale è che il Governo Monti ha distrutto, con una tassazione eccessiva, la rete del mercato immobiliare provocando la perdita di 600 mila posti di lavoro dal 2008 a oggi, che diventano 950 mila nell'intera filiera del settore immobiliare; per qualche soldo in più, cioè per quei 22 miliardi che ha voluto prendere dall'immobiliare, ha creato problemi in merito a quello che era un patrimonio nazionale che valeva circa 8 mila miliardi e che dopo la «cura» Monti oggi vale 6 mila miliardi. Abbiamo cioè perso 2 mila miliardi di valore sul nostro patrimonio immobiliare.

L'attentato alle Torri gemelle di Manhattan

D. Era stato detto che l'investimento immobiliare non produce un valore economico e un volano. Vero?

R. Questa è stata una delle più grandi bugie raccontate a livello economico degli ultimi anni; tutta la filiera del settore dell'immobiliare ha più o meno 18 sottofiliere, come quelle della chimica, dell'arredamento, dell'architettura, e tutto ciò insieme ha prodotto un danno immane. L'attività fatta da Monti non è solo sull'Ici, sull'Imu, sulla Tasi; sono state aumentate del 60 per cento anche le rendite catastali. Già da anni si sta verificando un fenomeno in cui chi eredita immobili e non ha la capacità di pagare le tasse su quel bene è obbligato a venderli, e questa è una logica conseguenza di una pressione fiscale applicata in forma patrimoniale. L'Italia deve capire che l'unico settore anticiclico che fa uscire i Paesi dalle crisi è quello dell'immobiliare, perché ha la peculiarità di non delocalizzare.

D. La prima cosa che farebbe se lei fosse al Governo?

R. Non ci sono tante leggi da fare, e proprio questo è il principale difetto della politica italiana. Bisognerebbe fare due norme: la prima è quella della «spending review», che va applicata immediatamente con un impegno di legge per chiedere l'abbassamento delle spese dello Stato; la seconda è ridurre la pressione fiscale, uscire dal 3 per cento dell'Europa presentando un pia-

no serio sulla tassazione in cui si abbassano le aliquote anche per le imprese. Non essendovi in Italia un progetto sull'immobiliare, è necessario un piano sulla rigenerazione urbana delle città, come avviene negli Stati Uniti dove ogni 10 anni sono ricostruiti intere città e quartieri. Le città devono svilupparsi in altezza e non in larghezza; c'è una legge per il consumo del suolo che è stata approvata in questa legislatura e che noi apprezziamo molto, ma dall'altra parte abbiamo bisogno di rigenerare le nostre città secondo criteri più moderni.

D. È meglio restare in Europa o fuori dall'Europa, per essere più indipendenti?

R. L'Europa è importantissima ed io sono un'europeista convinto, ma non di questa Europa. Il problema è che oggi l'Europa non è altro che un insieme di tante nazioni che portano i propri interessi, e purtroppo in questa Europa noi siamo perdenti. Abbiamo una rappresentanza europea in qualche modo anche qualificata ma non contiamo. L'Europa ha messo Monti, l'Europa ha deciso gli ultimi presidenti del Consiglio italiani e le politiche applicate sono quelle europee, e il risultato è sotto gli occhi di tutti. L'Europa va a due velocità, le norme europee sono fatte per le economie dei Paesi del Nord mentre le caratteristiche dei Paesi del Sud non vengono rappresentate e i nostri politici, per malcelato modernismo, guardano a modelli diversi invece di comprendere che il modello italiano è stato il modello che ha portato l'Italia ad essere la settima/ottava economia industriale mondiale. Le piccole e medie imprese italiane hanno la peculiarità di cambiare pelle molto velocemente e, in un'economia dove i cicli produttivi oggi cambiano ogni sei mesi, questa particolarità delle nostre imprese andrebbe sfruttata come modello vincente, mentre la grande industria e i Paesi con il più alto tasso industriale fanno fatica a comprendere questi cambiamenti. Noi purtroppo abbiamo degli economisti che usano altri modelli e questo dispiace molto.

D. Una casa che 10 anni fa si è acquistato a 500 mila euro, oggi a quanto la si può rivendere?

R. Il calo si attesta tra il 30 e il 40 per cento, quindi la si può rivendere a circa 350 mila euro, ma poi bisogna vedere le caratteristiche intrinseche dell'immobile, la posizione ed altri tratti particolari.

D. Tra l'immobile di lusso e l'immobile per uso abitativo, chi ha avuto una maggior flessione negativa?

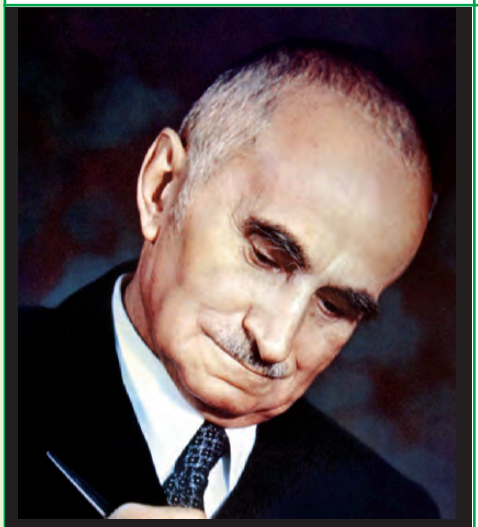
R. L'immobile «normale», anche perché il lusso non ha mai problemi, può avere dei tempi di vendita più lunghi ma prima o poi paga sempre. Invece, gli immobili medi hanno avuto il danno maggiore: ce ne sono di più, tanti sono invenduti, ma chi acquista un immobile medio ha molta più offerta, con molti «sali e scendi».

D. Malgrado le tasse e malgrado tutto, l'acquisto di una casa rimane quello più saldo e più solido?

R. Assolutamente sì. Prima del 2000 tutti vedevano l'investimento immobiliare come un investimento di medio-lungo periodo, dai 10 ai 30 anni, perché era l'unico che non temeva l'inflazione: noi avevamo un'inflazione molto alta e l'immobile seguiva questo trend, mentre se si lasciavano i soldi in banca l'inflazione li mangiava. Nel 2001, il ciclo dell'immobiliare si stava chiudendo per lasciare il posto ai 5-6 anni della finanza, un periodo borsistico in cui la gente guadagnava ed i guadagni della Borsa andavano nell'immobiliare. Nel 2001, quando caddero le Torri Gemelle, i mercati finanziari si fermarono completamente, le azioni di molte società crollarono e la gente si rifugiò nel mattone. Il ciclo del mattone è stato, prima del 2008, troppo lungo, troppi investimenti sono stati fatti nel settore immobiliare.

D. L'America c'entra?

R. Bill Clinton varò il piano per una casa per tutti e causò, attraverso la finanza, la crisi mondiale del 2008 perché i titoli tossici messi fuori fino al 2008 erano tutti mutui, i cosiddetti «mutui ninja» («no income, no job, no assets»). Il presidente Clinton aveva infatti detto alle banche: «Non preoccupatevi, io ho due aziende statali, voi date i soldi ed io vi compro i titoli»; così questi titoli tossici furono stati messi in giro in tutto il mondo. L'eccessiva finanziarizzazione è quella che ha causato tutto questo disastro, ma anche l'incapacità della politica di valutare quali potessero essere i rischi di un'eccessiva finanziarizzazione. Per questo dico che la politica italiana ha vissuto tutti questi accadimenti senza nessun piano strategico e senza alcuna capacità di inventare qualcosa di nuovo, se non quella di seguire le linee europee. In questo senso Mario Monti è stato il «migliore»: ha interpretato a pieno quelle che erano le linee dettate dall'Europa, e cioè ha distrutto il mercato immobiliare italiano. Nelle prossime elezioni vincerà, secondo me, chi metterà attenzione proprio sul problema della tassazione, sulla sopravvivenza delle aziende e sulla «spending review». ■



Luigi Einaudi, economista e secondo presidente della Repubblica italiana

Era stato detto che l'investimento immobiliare non produce un valore economico e un volano. Questa è stata una delle più grandi bugie raccontate a livello economico degli ultimi anni; tutta la filiera del settore dell'immobiliare ha più o meno 18 sottofiliere, come quelle della chimica, dell'arredamento, dell'architettura, e tutto ciò insieme ha prodotto un danno immane. L'attività fatta da Monti non è solo sull'Ici, sull'Imu, sulla Tasi; sono state aumentate del 60 per cento anche le rendite catastali. Già da anni si sta verificando un fenomeno in cui chi eredita immobili e non ha la capacità di pagare le tasse su quel bene è obbligato a venderli, e questa è una logica conseguenza di una pressione fiscale applicata in forma patrimoniale

Giorgio Spaziani Testa, presidente di Confedilizia

FOCUS IMMOBILIARE

GIORGIO SPAZIANI TESTA: LE TASSE HANNO UCCISO L'IMMOBILIARE

LA Confederazione italiana proprietà edilizia è un'associazione di secondo grado costituita nel 1945 da tutte le associazioni territoriali dei proprietari di casa, diretta erede - caduto l'ordinamento corporativo - della Federazione delle associazioni dei proprietari di casa, costituita fra organizzazioni con primi nuclei associativi sorti nel 1883. Da oltre 130 anni Confedilizia è il punto di riferimento certo per tutti i proprietari di immobili, rappresentando milioni di cittadini italiani: coloro che possiedono la casa in cui abitano così come i piccoli proprietari e locatori sino ai grandi investitori immobiliari. In questa intervista il presidente Giorgio Spaziani Testa parla del mercato immobiliare e del flagello delle imposte

Domanda. L'Italia è tra gli ultimi Paesi in termini di competitività del sistema fiscale, addirittura penultima nella classifica sulle tasse di proprietà secondo il Rapporto della Tax Foundation. Oltre a ciò, in quanto a difesa dei diritti di proprietà, si colloca al 54esimo posto (in discesa rispetto all'anno precedente) al pari di Ghana, Colombia e Costarica e dopo Paesi come Botswana, Capo Verde e Malesia... Secondo lei perché? Possibile che la politica non se ne renda conto?

Risposta. Parte della politica ha cominciato a rendersi conto degli enormi danni causati da cinque anni di ipertassazione della proprietà immobiliare, ma in una situazione di conti pubblici disastrata come quella dell'Italia, per porre rimedio vi sarebbe bisogno di un Governo coraggioso che aggredisse la spesa pubblica riducendo drasticamente le spese e diminuendo in modo corrispondente le imposte sugli immobili. Un Governo con queste caratteristiche, però, non è alle viste.

D. È il caso di dire, fuor di metafora, che il mattone è letteralmente crollato. Non è più un bene rifugio, e gli italiani spendono sempre meno anche per questo motivo: sanno di non poter più contare sui propri immobili. Ma ciò è vero, non possono davvero più contarci? Cosa prevede per il prossimo futuro?

R. In questi ultimi anni si è persa una certezza che prima era incrollabile, quella di veder nel medio/lungo periodo crescere, o almeno mantenersi, il valore dell'investimento. Una certezza che spingeva molti proprietari persino a rinunciare ad una minima redditività del bene. Averla fatta crollare è una responsabilità gravissima della politica, che ha prima dato vita al Governo tecnico e poi non ne ha corretto gli errori. Lo ripeto, per ripartire serve un Governo coraggioso che dia vita a misure forti.

D. Può fare una panoramica sulle varie tassazioni in tema di casa? (proprietà, locazioni, acquisti...)

R. La casa - così come tutti gli immobili - viene colpita quando viene acquistata, quando produce un reddito e, particolarità di questa forma di investimento e risparmio, anche per il solo fatto di esistere, attraverso le imposte locali. Si tratta di una congerie di forme di imposizione che porta nelle casse di Stato e Comuni circa oltre 50 miliardi di euro.

D. Colpire il reddito dei proprietari di casa è sbagliato per tante ragioni, ed equivale in Italia a tassare il risparmio. Può indicare perché è stata fatta questa scelta e in che contesto?

R. Sbagliato non è tanto colpire il reddito dei proprietari quanto il valore dei loro immobili. Quella patrimoniale è una tassazione che è per definizione espropriativa. Tassare il patrimonio equivale a tassare il reddito due volte e quando lo si fa con le dimensioni assunte in Italia a partire dalla manovra Monti di fine 2011, gli effetti negativi sono inevitabili: crollo dei valori, impoverimento delle famiglie, caduta dei consumi, chiusura di imprese, perdita di posti di lavoro.

D. Quali sono le soluzioni adottate all'estero cui potremmo ispirarci? Anche l'Europa non è, in effetti, d'aiuto...

R. L'Europa non è di aiuto se per Europa si intende la burocrazia della Commissione europea che - senza essere stata eletta - dispensa ricette economiche superate, portate avanti anche dai Commissari desi-

gnati dai vari Stati membri. Ma se ci riferiamo ai singoli Paesi, dovrebbe essere preso a riferimento - ad esempio - un principio di civiltà espresso dalla Corte costituzionale tedesca, secondo il quale il prelievo fiscale ha il suo limite nella capacità di reddito del patrimonio. In Italia siamo lontani anni luce da questa impostazione.

D. Com'è, invece, la situazione attuale dei mutui?

R. I mutui stanno vivendo un momento positivo per le condizioni più favorevoli dei tassi, determinate anche dalle note manovre varate dalla Banca centrale europea. Ciononostante, le compravendite non ripartono come dovrebbero, pur essendosi parzialmente recuperata la perdita realizzatasi negli ultimi anni. Segno che anche le migliori condizioni del credito sono insufficienti a far ripartire un mercato schiacciato da politiche fiscali sbagliate.

D. Data la problematicità dell'effetto sisma in molte Regioni del Centro-Italia sono crollate, oltre alle case, anche tutte le attività stagionali che garantivano comunque una redditività. Cosa sta facendo o farà il Governo per salvare il salvabile?

R. Su questa partita credo che il Governo Renzi, prima, e il Governo Gentiloni, poi, si siano mossi nella giusta direzione. Sono state varate, con l'ultima legge di bilancio, misure di forte incentivazione nei confronti degli interventi di miglioramento antisismico. Si tratta di un approccio serio al problema, che si contrappone a quello di chi approfitta delle tragedie per richiedere l'imposizione in capo ai proprietari di obblighi generalizzati, costosi e spesse volte inutili. A partire dal fascicolo del fabbricato e dall'assicurazione contro le calamità naturali.

D. Abbiamo vissuto un periodo molto difficile di impennata dei prezzi delle case che, seppur vero che hanno valorizzato i nostri immobili, hanno bloccato ad un certo punto il mercato immobiliare, per poi vederne crollare il valore letteralmente «dalle stelle alle stalle». Vero è che si comprano più case ora, ma si vendono male e molti preferiscono attendere; inoltre ciò non contribuisce a una ripresa, trattandosi comunque di una perdita per il venditore. Cosa ha, nello specifico, comportato tale situazione?

R. Le ragioni risiedono in una doppia crisi: quella economica che, su base internazionale, ha colpito anche il nostro Paese, e quella «indotta», che ci siamo cercati e che abbiamo attuato gravando la proprietà immobiliare di un carico fiscale senza precedenti. Gli errori si pagano.

D. Cosa sta facendo il Governo Gentiloni? Qualcosa di diverso da Renzi? Secondo lei bisogna aspettare un nuovo Governo prima di avere «speranze immobiliari»?

R. Il Governo Gentiloni è in carica da troppo poco tempo per poter formulare giudizi compiuti. Ferma restando l'incertezza sulla durata di questo Esecutivo, da parte nostra confidiamo che possa mettere in cantiere almeno alcune misure mirate per dare qualche segnale di fiducia al settore immobiliare. Per misure più forti, tali da produrre uno shock positivo per il comparto, c'è bisogno di un nuovo Governo che segni una vera discontinuità rispetto al passato.

D. Ci sono città italiane che sono più colpite dallo status quo dell'immobiliare? Roma lo è di certo.

R. Roma ha mille problemi. Nel campo dell'immobiliare, paga politiche sbagliate che hanno caratterizzato tutte le ultime amministrazioni. I livelli di tassazione sono altissimi, non viene tutelato neppure l'affitto a canoni agevolati e il Comune sperpera il denaro dei cittadini lasciando le proprie case in mano a finti bisognosi e truffatori vari. A completare il quadro, vi è poi un atteggiamento nei confronti delle nuove costruzioni che ha determinato la nascita di insediamenti privi persino di quel minimo di infrastrutture e di servizi che sarebbe richiesto in un Paese civile.

D. In ultimis, gli italiani sono definiti «bamboccioni» perché restano a casa dei genitori quasi per sempre, e ormai quasi tutti. A ben vedere, non è più colpa loro...

R. In molti casi no, non è «colpa» loro, ma delle condizioni generali e anche di una politica della casa non adeguata. In Italia, ad esempio, non è opportunamente incentivato l'affitto, che per i giovani dovrebbe essere la naturale modalità di accesso all'abitazione. Negli altri Paesi europei, la locazione è molto più diffusa e viene preservata perché si è consapevoli che solo attraverso un mercato dell'affitto efficiente vi sono le condizioni per una società dinamica, dove le persone sono in grado di muoversi agevolmente per ragioni di lavoro o di studio.

D. Cosa pensa dell'edificabilità «sui generis» come il caso dell'Hotel Rigopiano?

R. Non conosco i dettagli della situazione di quella struttura. Certo è che in molte aree d'Italia sono state consentite opere che il buon senso, prima che il diritto, avrebbe sconsigliato di eseguire. ■

Parte della politica ha cominciato a rendersi conto degli enormi danni causati da cinque anni di ipertassazione della proprietà immobiliare, ma in una situazione di conti pubblici disastrata come quella dell'Italia, per porre rimedio vi sarebbe bisogno di un Governo coraggioso che aggredisse la spesa pubblica riducendo drasticamente le spese e diminuendo in modo corrispondente le imposte sugli immobili. Un Governo con queste caratteristiche, però, non è alle viste. Quella patrimoniale è una tassazione che è per definizione espropriativa. Tassare il patrimonio equivale a tassare il reddito due volte e quando lo si fa con le dimensioni assunte a partire dalla manovra Monti di fine 2011, gli effetti negativi sono inevitabili

Studio Sogeea: sempre più abitazioni all'asta, soprattutto nel Sud Italia

IL numero delle case all'asta in Italia è aumentato del 10 per cento in sei mesi: le procedure in corso sono infatti 33.304, a fronte delle 30.215 rilevate a luglio 2016. Una crescita che conferma e, anzi, accentua la tendenza emersa la scorsa estate, quando si era registrato un incremento di oltre il 5 per cento rispetto all'inizio dell'anno. Lo rivela il Rapporto semestrale sulle aste immobiliari del Centro Studi Sogeea, che è stato presentato in Senato. «Il quadro che ne scaturisce è ancora più preoccupante rispetto a quello di sei mesi fa. Innanzitutto perché si è evidentemente aggravato il numero di proprietari di immobili in difficoltà nel Mezzogiorno d'Italia, area in cui la crisi dell'ultimo decennio si è andata a sommare a una fragilità economica e sociale che sembra ormai essersi incancrenita. In secondo luogo perché, essendo il

Sandro Simoncini

mercato delle aste la fotografia di una situazione di sofferenza venutasi a creare anni addietro, non è azzardato ipotizzare che la stagnazione di medio-lungo periodo possa accentuare il fenomeno nel prossimo futuro, condannandoci a numeri ancora più severi. Inoltre, ed è forse questo il motivo di maggiore allarme, in aree storicamente più solide del panorama economico nazionale come il Nord-Est o il versante ligure, sembrano a loro volta esposte a venti insidiosi», ha dichiarato Sandro Simoncini, presidente di Sogeea e direttore del Centro Studi.

La community del portale Houzz disegna la casa dei sogni

Giardini che diventano una stanza circondata dal verde, piscine olimpioniche, travi a vista e cabine armadio a vista e perfettamente ordinate. A ideare la casa dei sogni ci ha pensato la community di Houzz (www.houzz.it), la piattaforma online operante nell'arredamento, progettazione e ristrutturazione d'interni e d'esterni. La stessa Community ha infatti decretato i vincitori del Best Of Houzz 2017, il riconoscimento che premia i professionisti del settore casa con i progetti più popolari tra gli oltre 40 milioni di utenti su Houzz. Houzz è la soluzione più immediata per trovare idee, soluzioni, ricevere consigli, comprare prodotti e arredi, coinvolgere e ingaggiare professionisti per trasformare la casa dei sogni in realtà. Con sede a Palo Alto, in California, dispone di uffici a Londra, Berlino, Mosca, Sydney e Tokyo.

La casa dei sogni secondo Houzz

Pierfrancesco Basilico

Samuele Lupidii

Siglato accordo di collaborazione tra Afi Esca e Auxilia Finance

L'accordo siglato dal management di Afi Esca ed Auxilia Finance ha per oggetto il settore delle polizze vita legate al business del mercato dell'intermediazione creditizia, principalmente polizze Cpi legate ai mutui ipotecari e ai finanziamenti in genere, ma anche prodotti «stand alone», come le income protection. Afi Esca ha individuato in Auxilia Finance i partner ideali per la collocazione dei propri prodotti in un contesto di evoluzione del mercato assicurativo e, in un'ottica di condivisione delle modalità di fare business tra i soggetti coinvolti nell'accordo, ha personalizzato i prodotti per la rete al fine di fidelizzare il rapporto tra le parti. «Il mercato delle assicurazioni legate ai mutui vede la nostra compagnia assumere un ruolo sempre più importante, sia in relazione a chi colloca il finanziamento, sia lato consumatore. Ecco allora che le compagnie hanno un ruolo di affiancamento al sistema di 'welfare state' coprendo non solo le garanzie classiche, ma anche ad esempio l'invalidità e la perdita di lavoro. In questo contesto, grazie all'accordo con Auxilia Finance, sviluppato per il tramite di Experta di Verona, siamo in grado di aumentare l'offerta delle nostre garanzie in modo da garantire a più clientela possibile l'accesso alla copertura assicurativa», ha dichiarato Pierfrancesco Basilico, direttore Italia Afi Esca. «Continua la crescita della distribuzione di prodotti assicurativi innovativi che scommettono sempre più sulle imprese e la tutela dei liberi professionisti e dei lavoratori autonomi. Oltre alle polizze Cpi che garantiscono il rimborso del debito residuo del finanziamento o il pagamento delle rate di un mutuo quando il cliente debba far fronte a situazioni difficili, Auxilia Finance, con i nuovi prodotti income protection di Afi Esca, intende sviluppare una consulenza per offrire una ricca gamma di coperture e combinazioni assicurative», ha concluso Samuele Lupidii, amministratore delegato e direttore generale di Auxilia Finance.

Immobili di lusso: il Sud Europa è la meta più ambita dai paperoni

3,2 milioni di euro: è questa la cifra media per chi cerca immobili di lusso e per chi ha intenzione di spendere; somma elevata ma in contrazione del 3,7 per cento rispetto al 2015. A dirlo è un'analisi di LuxuryEstate.com, portale partner di Immobiliare.it per il settore del lusso. Nel 2016 il Sud Europa si è confermato l'area più ambita: Spagna, Francia e Portogallo occupano il podio della classifica dei Paesi che hanno attratto il maggior numero di richieste di immobili residenziali di prestigio. L'Italia arriva al quarto posto e raccoglie l'interesse di acquirenti pronti a spendere mediamente 2,2 milioni di euro.

FOCUS IMMOBILIARE

ENGEL & VÖLKERS, IL PRESTIGIO DEGLI IMMOBILI PARTE DALLA VENDITA

Engel & Völkers, azienda fondata dall'amministratore delegato Christian Völkers negli anni Settanta, opera nella vendita e nella locazione di proprietà residenziali del segmento premium, di immobili commerciali, yacht, aerei. Dal 1977, anno dell'apertura del primo ufficio ad Amburgo, ad oggi, si contano 700 agenzie in oltre 30 Paesi. Engel & Völkers è stata una delle prime aziende immobiliari in Germania a istituire nel 1996 un'accademia di formazione interna nel settore del business immobiliare per gli 8.500 dipendenti.

INTERVISTA AD ALBERTO COGLIATI
direttore commerciale di Engel & Völkers Italia

Alberto Cogliati è da ottobre 2014 direttore commerciale di Engel & Völkers con la responsabilità dello sviluppo del brand e della rete sul mercato italiano.

Domanda. Il settore degli immobili di prestigio, di cui principalmente vi occupate, ha conosciuto crisi?

Risposta. Non direi. Engel & Völkers abbraccia solo il 10 per cento del mercato italiano. Tale percentuale rappresenta gli immobili di pregio, un settore che certamente ha risentito di alcuni contraccolpi che però definirei di assestamento, a differenza del mercato medio-basso che invece ha sofferto di più. Questo perché la maggior parte di coloro che hanno venduto o comprato all'interno del nostro network non sempre lo hanno fatto per necessità o bisogno, e soprattutto nella maggior parte dei casi non hanno dovuto ricorrere a un mutuo. Nel 2016 Engel & Völkers Italia ha ottenuto il più alto tasso di crescita del fatturato nella divisione residenziale con un aumento del 93 per cento rispetto al 2015, arrivando a circa 19 milioni di euro di ricavi netti da commissione contro i 10 dell'anno precedente.

D. Siete quindi stati solo sfiorati dalla recessione?

R. Nel biennio 2013-2014, quello di crisi più intensa, abbiamo retto bene di fronte alla congiuntura economica negativa perché non siamo presenti ovunque sul territorio nazionale ma solo nelle città d'arte e nelle località di villeggiatura di maggiore pregio. Questo ci ha consentito di avvertire in maniera minore la crisi, nonostante l'equilibrio tra domanda e offerta sia cambiato a vantaggio degli acquirenti piuttosto che dei venditori.

D. Quale delle vostre divisioni cresce di più in Italia?

R. La nostra società in Italia ha sviluppato due divisioni: la divisione residenziale e quella commerciale. All'interno della divisione residenziale l'attività diretta del Market Center è cresciuta molto nel 2016 con numeri elevati e superiori ai 5 milioni di euro di ricavi netti da commissioni, pur avendo aperto soltanto nella primavera del 2015. Anche il franchising residenziale è cresciuto molto, da 8,5 milioni di euro del 2015 a 12,5 milioni del 2016, facendo segnare quasi il doppio di ricavi da commissioni.

D. Cosa desidera maggiormente un potenziale cliente e cosa è disposto a pagare di più?

R. Il cliente venditore è disposto a pagare di più in relazione ai molteplici servizi che proponiamo, quali ad esempio: la commercializzazione dell'immobile a livello di marketing offline e online, l'apertura alla clientela internazionale grazie ai nostri 700 shop in oltre 30 Paesi, i siti web e l'apprezzata rivista aziendale «GG magazine». Il valore aggiunto dell'accesso ai clienti stranieri che vengono intercettati in giro per il mondo è un asset che altri network non hanno. Con lo stesso venditore, poi, stabiliamo dove è meglio concentrare l'attività, su quale mercato e quali leve andare a toccare.

D. Cosa cerca invece un acquirente?

R. Immobili con caratteristiche uniche o di prestigio, che si trovano nelle città d'arte, nei centri storici delle principali città o nelle aree maggiormente servite. Nelle località di villeggiatura - montagna, mare o laghi - il cliente richiede in particolare case ristrutturate e con una posizione privilegiata, che includa una vista lago, mare o panoramica, aspetti che incidono molto sul prezzo, che può aumentare fino al 70 per cento.

D. Quale strategia di vendita si è rivelata più efficace?

R. La forza della nostra società risiede nel fatto di offrire al cliente tre asset strategici: il primo è il marchio, importantissimo perché abbatte le barriere di ingresso e crea le condizioni che convincono venditori e acquirenti a sceglierci, essendo una garanzia di qualità. Il secondo asset è il network, in quanto siamo presenti con le nostre agenzie in oltre 30 Paesi in tutto il mondo e forniamo gli stessi servizi a livello globale. Infine, il terzo punto a favore sono i servizi: ne forniamo numerosi e ad hoc per i nostri clienti; inoltre un'azienda che cura immobili di pregio e con una clientela internazionale non si trova facilmente. Con questi tre elementi di forza riusciamo a penetrare il 10 per cento del mercato, costituito da immobili belli, particolari e di lusso.

D. Dopo Expo, Milano ha ancora dimostrato la capacità di rinnovarsi. Cosa attira di più e in quali quartieri?

R. Milano si è data un cambio di look eccezionale. Si potrebbe dire addirittura che rispetto ad altre città internazionali abbia il problema di essere troppo piccola, altrimenti avremmo colto delle quote di mercato all'interno delle società che si preparano a lasciare Londra per i noti motivi. Milano attira un turismo più ricco rispetto a quello romano. Tuttavia è alla ricerca di venditori, pur essendovi potenziali acquirenti: una situazione opposta rispetto a quanto si produce nel mercato nazionale. Al momento, i quartieri più alla moda sono la parte ovest e est: la prima con zone quali Pagano, Vercelli, Piemonte e Washington mentre la seconda, in particolare, con la zona di Corso Indipendenza. Aree che sono cresciute perché ci sono parchi, asili, scuole, servizi. Ovviamente il centro storico di Milano attrae sempre molti clienti, anche italiani: San Babila, Porta Venezia, Brera non perdono mai il loro fascino. L'esclusività non si ricerca solo nei beni di lusso ma anche nei quartieri storici e negli immobili di prestigio.

D. Quali tra le città in cui operate avranno una crescita?

R. Mi aspetto molto dagli uffici aperti di recente e dalle prossime aperture in diverse regioni italiane tra le quali: Trentino, Veneto, Piemonte, Lazio e Campania. Ad oggi, in Italia, i prezzi non sono aumentati, nonostante ci sia stato un incremento delle compravendite.

Il Market Center di Roma di Engel & Völkers

D. Seguirete ancora a lungo l'idea alla base di Engel & Völkers?

R. Sul territorio italiano non abbiamo mire di sviluppo con 500 shop in franchising in quanto non apriamo ovunque: Engel & Völkers è un network selezionato e di qualità. Quando sento dire che si intende penetrare il mercato puntando sulla quantità e allo stesso tempo tenendo sotto controllo la qualità, non credo a tali affermazioni: in Germania sono soddisfatti proprio perché stiamo mantenendo alta la qualità e i servizi proposti ai nostri clienti.

D. La vostra clientela è più italiana o straniera?

R. Dipende dalla località di riferimento: per esempio a Milano la maggioranza degli acquirenti o dei venditori è milanese o comunque italiana in quanto mercato di prime case, ma a Porto Cervo, Desenzano del Garda, o sul Lago Maggiore e a Cernobbio nel 2016 è stato registrato dal 90 al 75 per cento di clientela straniera. ■

FOCUS IMMOBILIARE

INTERVISTA A MARCO ROGNINI
amministratore delegato del MC di Roma di Engel & Völkers

Con Marco Rognini, amministratore delegato del Market Center di Roma (MC) di Engel & Völkers, abbiamo analizzato lo scenario del mercato immobiliare della capitale dove, a Palazzo Sforza Cesarini, l'azienda ha aperto la sede romana secondo la formula del Market Center.

Domanda. Può descrivere la nascita del MC?

Risposta. Il progetto di un Market Center a Roma è nato all'inizio del 2014, come quello di Barcellona, ma l'apertura risale ad aprile 2015. Il Market Center ha subito generato risultati significativi in termini di fatturato e questo ha spinto l'azienda a investire molto in questo nuovo modello. Il Gruppo è presente con i Market Center anche a Madrid, New York, Valencia, Dubai, Parigi, Ginevra e Costa Azzurra. Oggi, quello catalano è il principale punto di riferimento per la società, ma anche Roma lo è diventato avendo chiuso il 2016 con ottimi risultati. Il Market Center della capitale è infatti il terzo per fatturato, dopo Barcellona e Madrid, con una forza operativa di oltre 200 agenti.

D. Cosa può dirci del MC romano?

R. Il Market Center di Roma è nato sulla scia della strategia tracciata ad Amburgo di aprire, nelle città principali, dei centri più grandi dei negozi tradizionali in grado di realizzare una crescita più rapida rispetto al franchising, con cui il Market Center interagisce totalmente. Questo rapporto di collaborazione, previsto dall'azienda, rende più fluido il passaggio delle informazioni e delle opportunità di business. Inizialmente era prevista l'apertura a Roma di circa 12 uffici separati che però avrebbero avuto uno sviluppo più lento rispetto a quello di un'unica sede.

D. Avete consulenti per la parte tecnica o vi servite esternamente?

R. Tra i processi di qualità messi in atto dalla società c'è la verifica dell'immobile prima che questo venga messo in vendita: abbiamo stipulato accordi con professionisti esterni che vengono in sede una volta a settimana e lo stesso avviene con i notai, proprio per analizzare le problematiche immobiliari prima che possano diventare critiche per l'acquirente. La nostra professionalità è molto alta anche perché investiamo nella formazione degli operatori. Ogni

settimana organizziamo corsi di preparazione teorica e pratica, in cui si affrontano temi tecnici e di diritto, proprio per garantire un servizio più efficace. Non lavoriamo solo con la fascia alta del mercato ma abbracciamo anche le aree periferiche di Roma, dove garantiamo lo stesso standard qualitativo.

D. Com'è strutturata la rete romana?

R. Al momento, abbiamo in progetto di aprire una «property lounge», una sede distaccata gestita direttamente da noi. Gli agenti che vi operano possono usufruire, in base alle necessità, sia di essa che della sede centrale. Il fine è agevolare i nostri collaboratori e permettere ai clienti di non doversi spostare fino in centro. Proprio grazie alla capillarità sul territorio, rendiamo ancora più visibile il brand.

D. Com'è il mercato romano?

R. Finalmente il mercato è in ripresa, dopo che negli anni precedenti è stato in caduta libera; nel 2015 si intravedevano già i primi segni di luce e il 2016 è stato un anno positivo per l'economia italiana e per noi, in particolare, visto che il numero delle transazioni è cresciuto (268 nel 2016 rispetto alle 41 del 2015). Anche il 2017 è partito decisamente bene e questo ci lascia sperare che i clienti tornino ad avere fiducia nei confronti del mercato. Roma, in particolare, è una piazza con un duplice volto: locale nella maggioranza dei casi ma anche internazionale per il numero di clienti stranieri che acquistano soprattutto nel centro storico, dal momento che è forse l'unica città italiana con un patrimonio storico così importante.

D. Quale obiettivo vi siete prefissati quest'anno?

R. Quest'anno vorremmo arrivare a contare oltre 250 agenti e consolidare l'attuale forza lavorativa potenziando il nostro business. Vorremmo inoltre arrivare ad avere un patrimonio di circa un migliaio di appartamenti in vendita: al momento a Roma ne contiamo 600, per questo abbiamo dato una forte spinta sull'acceleratore al nostro sviluppo mediante investimenti online e offline.

D. Che impatto ha il MC di Roma sul fatturato globale?

R. Ovviamente la nostra struttura incide in maniera significativa sul volume d'affari dell'azienda, nel senso che il Market Center di per sé conta più di 200 agenti operativi e mediamente un negozio ha circa 6-7 agenti. A Roma abbiamo un concentrato di sviluppo importante in un contesto di crescita, da cui di conseguenza derivano anche gli investimenti per il posizionamento del marchio che lo rendono visibile non solo nella capitale ma anche a livello nazionale.

D. Quali le prossime novità?

R. Finora ci siamo focalizzati esclusivamente sul settore residenziale e sulla vendita di singole unità, presto però inaugureremo una divisione per la cantieristica che si occuperà di nuove costruzioni in zone centrali della capitale. Uno dei nostri cantieri si trova nel quartiere di San Lorenzo, in Via Cesare De Lollis, una posizione strategica vicino alla città universitaria. Si tratta di un progetto che prevede la costruzione di oltre 100 appartamenti moderni, tecnologici e dal design innovativo, che saranno pronti tra circa due anni. La commercializzazione inizierà a breve perché, comprando l'immobile sulla carta, si avrà la possibilità di fare modifiche interne quali la scelta dei materiali di rifinitura o l'unione di più unità per creare un unico appartamento. Sempre a San Lorenzo si trova un secondo cantiere di 15 appartamenti, mentre nel quartiere Torrino c'è un'altra palazzina di 12 appartamenti, già finita, della quale stiamo per iniziare la commercializzazione. Anche per le nuove costruzioni, intendiamo mantenere alto il nostro livello di qualità.

D. Che portata ha la vostra divisione per la cantieristica?

R. Il progetto parte da Roma. Faremo un secondo passo verso la fine dell'anno e all'inizio del 2018 per far partire anche il dipartimento «Commercial» per tutto ciò che non è residenziale. In Germania la rete commerciale è molto forte e attualmente in Italia si trova a Milano, Bolzano e Bari. Roma rappresenta uno snodo nevralgico e tra un anno vorremmo essere pronti per l'inaugurazione.

D. Riflettori accesi sulla qualità, quindi?

R. In questo momento il focus è sia la crescita delle risorse umane, indispensabili per sviluppare i nostri progetti, sia il servizio al cliente finale, fiore all'occhiello dell'azienda, affinché sia sempre più adeguato alle esigenze del cliente al di là del valore dell'immobile. ■

La forza della nostra società risiede nel fatto di offrire al cliente tre asset strategici: il primo è il marchio, importantissimo perché abbatte le barriere di ingresso e crea le condizioni che convincono venditori e acquirenti a sceglierci, essendo una garanzia di qualità. Il secondo asset è il network, in quanto siamo presenti con le nostre agenzie in oltre 30 Paesi in tutto il mondo e forniamo gli stessi servizi a livello globale. Infine, il terzo punto a favore sono i servizi: ne forniamo numerosi e ad hoc per i nostri clienti che cercano immobili con caratteristiche uniche o di prestigio; inoltre un'azienda che cura immobili di pregio e con una clientela internazionale non si trova facilmente. Con questi tre elementi di forza riusciamo a penetrare il 10 per cento del mercato, costituito da immobili belli, particolari e di lusso

Luca Rossetto, amministratore delegato di Casa.it

FOCUS IMMOBILIARE

LUCA ROSSETTO: UN MANAGEMENT BUYOUT (R)INNOVA E RILANCIA CASA.IT

È nato il nuovo polo europeo dell'immobiliare online: Casa.it e atHome, i portali leader nel settore immobiliare in Italia, con Casa.it, e in Francia e Lussemburgo, con atHome, sono stati acquisiti attraverso un'operazione di «management buyout», guidata da Luca Rossetto e dal team manageriale. Il «management team» acquisirà le attività dalla capogruppo, REA Group (ASX:REA), con il sostegno di Oakley Capital Private Equity. Mediobanca ha agito in qualità di consulente finanziario affiancando Oakley nell'operazione, la cui chiusura è attesa nel primo trimestre 2017. Luca Rossetto, Ceo di Casa.it, Tim Pittevils, Ceo di atHome, Julian Kavanagh, Cfo, e Mario Capocaccia, Head of Product & Delivery, condurranno l'ulteriore sviluppo dei brand attraverso un focus particolare nell'innovativa piattaforma digitale.

Il management team concentrerà la sua attività sullo sviluppo degli obiettivi chiave, che includono l'espansione della tecnologia proprietaria e di una piattaforma mobile, così da offrire agli utenti di Casa.it e atHome servizi sempre più all'avanguardia nel mercato immobiliare, come ad esempio nuove funzionalità e strumenti di navigazione. L'obiettivo è di proporre un'efficace esperienza attraverso una piattaforma integrata, permettendo così agli utenti un'eccellente navigazione su tutti i device, dal mobile ai prodotti digitali come le App. Ciò genererà significative opportunità di crescita alimentando un forte potenziale di sviluppo del core business attraverso la combinazione di prodotti nuovi e già esistenti, che produrrà un conseguente aumento della quota di mercato, dell'audience e dei ricavi pubblicitari.

Fondato nel 1996, Casa.it è il secondo player in Italia tra i portali immobiliari. Il mercato italiano della proprietà immobiliare residenziale si aggira intorno ai 75 miliardi di euro annuali, mentre la quota di mercato dei portali online del settore è attesa a una forte crescita, di pari passo con lo sviluppo del mercato stesso. Casa.it gode di un'ottima posizione per replicare il successo conseguito dai principali portali immobiliari presenti nei mercati più maturi come ad esempio il Regno Unito, Germania e Australia.

Luca Rossetto ha dichiarato: «La partnership con Oakley Capital consente al nostro team di essere nella migliore posizione possibile per affrontare le sfide del percorso di sviluppo di Casa.it nel mercato digitale. L'esperienza di Oakley, il modello di investimento e i successi già realizzati, si combinano perfettamente con la nostra ambizione di costruire una formidabile storia di successo in Italia e in Europa». Peter Dubens, direttore di OCL («Oakley Capital Investment Limited»), ha commentato: «Siamo orgogliosi di fornire il nostro supporto a Luca Rossetto, Tim Pittevils e al loro eccellente management team in questa operazione, che va a rafforzare il già ampio bagaglio di Oakley per quanto riguarda gli investimenti in realtà digitali che comprende compagnie come Facile.it, Parship Elite Group e Verivox.de. Siamo impazienti di supportare il team di management nell'ulteriore sviluppo del business e nelle opportunità di crescita dei portali online europei dell'immobiliare».

A Luca Rossetto, alla guida di Casa.it, manager che giunge da esperienze in altri settori, Specchio Economico domanda del mercato immobiliare.

Domanda. Partiamo dalla sua entrata in scena, dalla sua trascorsa esperienza da manager in altri tipi di realtà non immobiliare. Come sta vivendo questa nuova veste dopo un anno e mezzo di conduzione?

Risposta. La cosa che mi ha portato qui è il fatto che il business di cui mi occupo, e di cui ho iniziato ad occuparmi poco più di un anno fa, è un business tecnologico che fa leva e si poggia sul mondo digitale; ciò che mi ha colpito entrando come fornitore di servizi nel mondo immobiliare è che la metà di tutti gli asset nelle mani degli italiani, che sono i risparmi di tante famiglie e di tante imprese, sono costituiti da immo-

bili: è nell'immobiliare risiede tanta parte degli investimenti della nostra società. Un'altra cosa che mi ha colpito è il grande potenziale che c'è di sviluppo in un business che, alla fine, non ha cambiato pelle nonostante negli ultimi 25 anni il mondo della tecnologia e il modo di lavorare siano cambiati tantissimo, e soprattutto in Italia confrontarci con altri Paesi è sempre utile per capire e per imparare cosa possiamo far accadere: c'è uno spazio enorme. Queste sono le prime considerazioni sul settore. Il progetto di «management buyout», da noi condotto, è nato sulla decisione del Gruppo Rea cui Casa.it è appartenuto fino allo scorso 31 gennaio; tale operazione mi ha portato a diventare «più imprenditore» e non solo ad investire i miei asset personali e professionali, ma anche quelli personali in questa operazione.

D. In che senso?

R. Sono divenuto azionista della società. Il 21 dicembre scorso abbiamo annunciato un management buyout guidato da me, che vede come sponsor finanziario Oakley Capital, fondo di investimento inglese che gestisce 1,5 miliardi di euro e che in Italia ha già investito sul portale Facile.it. La nostra capogruppo, l'australiana Rea controllata dal Gruppo Murdoch, ha deciso di vendere le attività europee consistenti nelle due società Casa.it ed atHome. Questa cessione è stata avviata l'estate scorsa, e con la vendita in corso ho chiesto di poter organizzare il management buyout credendo molto nel business di Casa.it, nelle persone che ne fanno parte e nella nostra possibilità di successo.

D. Si è trovato bene in questa nuova veste?

R. Ho trovato un'azienda che aveva e che ha la necessità profonda di aggiornarsi, di cambiare cultura manageriale, un'azienda che in un mercato molto dinamico non ha saputo cogliere tante opportunità; la nostra crescita negli ultimi anni è stata intorno al 2 per cento in un mercato online che è cresciuto di almeno il 30 per cento annuo, quindi siamo rimasti molto indietro. Oggi, dopo aver fatto il primo anno come manager e aver iniziato a fondo un «turn around», ho deciso di avviare un'operazione più ambiziosa, posto che il Gruppo proprietario ha deciso di venderci.

D. Perché Rea ha ceduto Casa.it?

R. Perché Rea, che è una società australiana, ha deciso di focalizzarsi geograficamente nell'Asia sud-orientale e, ovviamente, in Australia, dove hanno una posizione dominante.

D. Ciò implica anche che il loro investimento italiano non è andato tanto bene?

R. Penso di sì.

D. Si può dedurre che il nostro mercato non è ancora soddisfacente per gli investitori stranieri?

R. Il nostro è un mercato molto attraente; diciamo che l'assetto manageriale precedente non è stato in grado di cogliere questo mercato che cresce, e di creare crescita a sua volta.

D. Voi vi definite un portale o un gruppo?

R. Ci consideriamo un operatore che fa marketing digitale immobiliare; questo vuol dire avere un portale, avere la capacità di mostrarlo a chi è interessato alle case, e certamente lavorare con gli agenti immobiliari e i privati.

D. Come portale, cosa vi distingue dagli altri?

R. Ad oggi ci distingue il fatto che siamo fra i primi del mercato per numero di utenti, abbiamo 7,5 milioni di visitatori al mese, abbiamo un numero di inserzioni e di «listing», ossia annunci, che si aggira attorno agli 850 mila, abbiamo una tecnologia che permette la pubblicazione di fotografie panoramiche a 360 gradi. Inoltre il nostro portale è costruito su una tecnologia nuova, abbiamo eliminato il portale degli anni passati e ne abbiamo costruito uno completamente nuovo, più intuitivo e più pulito graficamente, che favorisce una fruizione di contenuti molto migliore rispetto a prima; e i risultati in termini di utenti e di viste sono estremamente soddisfacenti.

D. Come avete fatto ad «accaparrarvi» un dominio così «simbolico» ed importante quale Casa.it?

R. È stata un'intuizione del fondatore di questa azienda alla fine degli anni Novanta, che ha dato il nome giusto al servizio giusto. Solo successivamente, nel 2007, Casa.it è stata acquisita dal Gruppo Rea.

D. Ci sono stati molti cambiamenti dopo il «closing» del 31 gennaio?

R. Ci sono stati perché abbiamo completato il ricambio della squadra manageriale, coinvolgendo tre manager: l'australiano Julian Kabanagh come chief financial officer, che è in Italia da sei mesi e che ho voluto per sostituire il precedente, quindi Mario Capocaccia come responsabile del settore Product & Delivery e di tutta la fabbrica tecnologica, infine TIm Pittevils a capo delle attività in Lussemburgo e Francia. Io rimango amministratore delegato del Gruppo. È chiaro che durante la fase di vendita e di acquisizione tutto si è fermato, ed ora abbiamo ripreso trasferendo la sede a Milano, in Via Borsi, in un immobile particolarmente avveniristico e di design

Peter Dubens, direttore di Oakley Capital, sponsor del management buyout

Casa.it e atHome, i portali leader nel settore immobiliare in Italia, con Casa.it, e in Francia e Lussemburgo, con atHome, sono stati venduti attraverso un'operazione di management buyout guidata da Luca Rossetto e dal team manageriale. Il management team acquisisce così le attività dalla capogruppo, Rea Group, con il sostegno di Oakley Capital Private Equity. Mediobanca ha agito in qualità di consulente finanziario affiancando Oakley nell'operazione. Luca Rossetto, Ceo di Casa.it, Tim Pittevils, Ceo di atHome, Julian Kavanagh, Cfo, e Mario Capocaccia, Head of Product & Delivery, conducono ora l'ulteriore sviluppo attraverso un focus particolare sull'innovativa piattaforma digitale

che ci rappresenta molto bene. Siamo anche a Treviso, dove abbiamo una sede commerciale con 25 persone, e a Lussemburgo, dove abbiamo circa 80 persone che costituiscono atHome, l'altra azienda oggetto dell'acquisizione.

D. In tutto quanti dipendenti ci sono?

R. La forza lavorativa è di circa 270 persone tra tutte e tre le sedi.

D. Quali sono i clienti più forti, le agenzie o i privati?

R. Di gran lunga le agenzie. Comprare e vendere una casa è un'operazione che difficilmente può venire disintermediata. Oggi su internet si compra di tutto, tuttavia una casa si porta dietro innanzitutto una quantità di denaro molto grande che può rappresentare i risparmi di una vita o il mutuo dei prossimi venti anni, e in più richiede una serie di valutazioni ed adempimenti che un professionista è in grado di fare meglio.

D. Fate una selezione per gli annunci pubblicati sul portale?

R. Non facciamo una selezione per gli annunci, ma ho abilitato un sistema di prevenzione per potenziali frodi. Siamo intervenuti su questo tema ed esso è nella nostra costante attenzione, perché Casa.it deve rappresentare

innanzitutto un'attitudine di fiducia.

D. Avete modo di vedere quante transazioni sono state compiute per il tramite del vostro sito?

R. Questo non siamo in grado di capirlo per un semplice fatto, e cioè che in Italia le agenzie generalmente non lavorano in esclusiva, inoltre un'agenzia può pubblicare sul nostro portale e insieme su un portale concorrente; ma siamo in grado di sapere quanti sono gli immobili che spariscono dal nostro catalogo perché sono usciti dal mercato, per qualunque motivo.

D. Quali sono gli altri servizi che date agli inserzionisti?

R. Noi diamo un servizio che non è visibile ma è importante: forniamo un software che si chiama «Office Casa», per la gestione delle attività dell'agenzia, per la pubblicazione degli annunci e per la loro manutenzione; questo fa parte del lavoro di back office che un'agenzia deve fare.

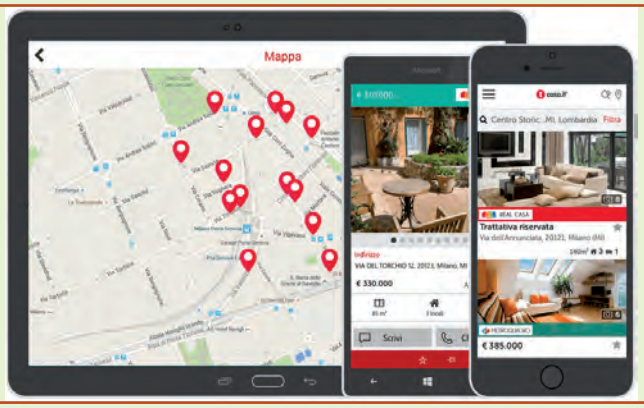
D. Il vostro guadagno arriva dall'inserzione che non è gratuita? Solo da questo?

R. Noi guadagniamo proponendo dei pacchetti di pubblicazione sul portale agli agenti o ai costruttori con diversi livelli di visibilità.

D. La vostra capillarità sul territorio?

R. Abbiamo immobili ovunque e con il codice di avviamento postale monitoriamo tutta una serie di variabili.

D. Dopo la bolla immobiliare che c'è stata, come va



adesso il mercato?

R. Preciso che il 30 per cento di crescita del mercato si riferisce al mercato dei portali immobiliari, questo incremento si è avuto per merito dei nostri concorrenti perché noi non siamo riusciti a crescere, ma questo accadeva nel passato. Invece il mercato immobiliare, che ha conosciuto un picco incredibile nel 2007, da un anno a questa parte sta mostrando dei segni di ripresa, nel senso che la quantità di transazioni di immobili residenziali cresce del 15-25 per cento in alcune aree geografiche. C'è da dire che Roma fa eccezione, nel senso che è un mercato che, anche dal punto di vista del numero delle transazioni, è piuttosto fermo, mentre Milano è in forte crescita.

D. Molti giovani, ma anche over 45, rimangono a casa dei genitori a causa degli elevati prezzi delle case e dei costi di tassazione.

R. Se combiniamo il fatto che gli stipendi in Italia, rispetto ad altri Paesi, sono significativamente più bassi, con il fatto che vivere a Roma o in una qualsiasi grande città italiana è costosissimo, la migliore soluzione per un quarantenne è rimanere a casa con i genitori. Intorno alla casa gira una quantità di Pil enorme, nonostante sia un settore che non è né favorito dalle politiche economiche né considerato per l'importanza che ha.

D. E invece per quanto riguarda la tassazione?

R. Noi siamo un Paese che ha miliardi di euro di debito pubblico, è nato gioiosamente negli anni 80 quando una certa leadership ha portato il rapporto debito-Pil da 50 all'85 per cento in 3 anni, creando il debito pubblico. Da allora abbiamo sempre gestito un deficit rilevante con politiche diverse. Uno Stato che deve rifinanziare il proprio debito e non riesce a diminuirlo deve per forza tassare, la tassazione sul reddito è insufficiente e quindi si tassa il patrimonio.

D. Conclusioni?

R. Il mercato immobiliare può essere un grande volano di crescita sotto tutti i punti di vista, non solo economica. È un settore dove le nuove tecnologie possono veramente permettere di cambiare in meglio le regole del gioco e del mercato. Il fatto che mettiamo insieme facilmente domanda e offerta è perché internet raggiunge tutti, e noi siamo convinti che sia uno strumento potentissimo di facilitazione dell'incontro tra domanda e offerta. Siamo un enorme e sterminata vetrina qualificata di immobili e una bella e grande vetrina fa aumentare le vendite.

D. Quindi è ottimista sulla nuova vita di Casa.it?

R. Sì, sono razionalmente ottimista. ■

FOCUS IMMOBILIARE

DARIO CASTIGLIA: RE/MAX, MODELLO IN CUI TUTTI ESCONO VINCENTI

Dario Castiglia, presidente e co-fondatore di RE/MAX Italia

RE/MAX approda in Italia nel 1996 sotto la guida di Dario Castiglia. Nato a Genova, Castiglia si trasferisce adolescente a Toronto, in Canada, dove nel 1983 intraprende l'attività immobiliare. Nei primi anni Novanta sperimenta e promuove l'utilizzo di formule franchising e di marketing mirate al mercato italiano. Nel 1994 inizia lo sviluppo del franchising immobiliare nel nostro Paese e nel novembre dell'anno successivo, tornato in Italia, fonda Proximm Spa, licenziataria per l'Italia del marchio RE/MAX, aprendo la sede operativa ad Agrate Brianza. Nel gennaio del 1996, a Milano viene aperta la prima agenzia immobiliare affiliata a RE/MAX in Italia. In questi 20 anni di attività il gruppo immobiliare si è diffuso su tutto il territorio arrivando oggi a contare più di 300 agenzie e oltre 2 mila consulenti affiliati, che gestiscono un portfolio di oltre 25 mila immobili residenziali, commerciali e di pregio, con il marchio «The RE/MAX Collection», sul territorio nazionale.

RE/MAX inoltre eroga servizi di intermediazione immobiliare per grandi clienti attraverso la divisione RE/MAX Corporate; nel 2016 ha istituito una sezione di specializzazione dedicata agli immobili all'asta e insieme a Money Max, società di cui possiede una partecipazione del 51 per cento, promuovere l'erogazione di prestiti personali Agos, azienda attiva nel settore del credito al consumo. L'espansione del Gruppo immobiliare RE/MAX è stata segnata negli anni anche dalla crescita e dallo sviluppo della sede centrale stessa, che oggi è strutturata in diversi dipartimenti volti a supportare l'attività di sviluppo del marchio e ad affiancare costantemente e con grande attenzione tutti gli affiliati RE/MAX.

«Il 2016 per il nostro Gruppo immobiliare è stato un anno record. RE/MAX ha infatti siglato 106 nuovi contratti d'apertura di agenzie in franchising, contratti che hanno contribuito ad un aumento del numero di agenzie del 33 per cento e ad un incremento del 41 per cento di consulenti immobiliari affiliati–commenta Dario Castiglia, presidente e co-fondatore RE/MAX Italia–. Nel 2016 abbiamo registrato numeri davvero importanti anche a livello di fatturato, superando 41 milioni e 400 mila euro di fatturato aggregato del network, con un incremento del 44,6 per cento rispetto al 2015». Fin dal suo arrivo in Italia - il marchio RE/MAX, infatti, nasce nel 1973 a Denver - RE/MAX dimostra di voler fare la differenza rispetto agli altri player del settore, importando nel nostro Paese un nuovo ed allora sconosciuto modello di business basato sullo studio associato.

Nelle agenzie immobiliari RE/MAX ad un «franchisee» (broker titolare d'agenzia) fanno capo agenti immobiliari (consulenti immobiliari) che partecipano a costi e ricavi in modo uguale e trattengono la maggior parte delle provvigioni in rapporto ai propri risultati. Il risultato è l'applicazione concreta della filosofia win-win (vinci-vinci) alla base del sistema, dove tutti sono vincenti. Il broker titolare d'agenzia è un imprenditore che ha l'obiettivo di gestire la propria agenzia, dedicandosi allo sviluppo della stessa e al reclutamento di consulenti immobiliari professionali, seri ed affidabili. Ogni agenzia RE/MAX è autonoma e indipendente, ogni suo consulente opera come lavoratore autonomo, libero di sviluppare, pianificare e condurre la propria attività personale nel settore senza vincoli di zona. Si può affermare che già 20 anni fa RE/MAX portava avanti quella che oggi possiamo definire la «sharing economy» degli agenti immobiliari. Ne parla Castiglia.

Domanda. In questi 20 anni RE/MAX ha lavorato con l'obiettivo di imporre sempre di più la propria presenza nel territorio grazie ad un importante progetto di sviluppo. Quali sono le vostre politiche di marketing immobiliare? Qual è in particolare il valore aggiunto che fornite al cliente?

Risposta. L'obiettivo annunciato fin dall'inizio da RE/MAX era quello di arrivare, in un arco temporale di 25 anni, ad essere presente sul territorio italiano con almeno 500 agenzie affiliate e circa 5 mila consulenti. La crescita esponenziale registrata dal nostro Gruppo immobiliare ci sta dando ragione e siamo fortemente convinti di riuscire a raggiungere l'obiettivo che ci siamo prefissati. Proprio per questo stiamo investendo per incrementare il numero degli «Area sales» del nostro dipartimento Sviluppo franchising, che ad oggi è composto da un team di 20 professionisti. RE/MAX si è sempre distinta dai concorrenti per l'approccio innovativo con cui si è posta sul mercato immobiliare. I consulenti immobiliari affiliati sono dei professionisti del settore che hanno a cuore le esigenze dei propri clienti, questo per-

ché il Gruppo crede fortemente in quella che potremmo definire «filosofia del cliente per la vita». Nonostante un cliente possa comprare o vendere un immobile anche solo 3 o 4 volte nella sua vita, di fatto può essere fonte di altri contatti a cui raccomanderà il professionista che gli ha fornito una consulenza di eccellenza. RE/MAX, per garantire un servizio in grado di rispondere alle richieste dei propri clienti, oggi sempre più informati ed esigenti, ne monitora costantemente la soddisfazione. Da anni, infatti, tutti coloro che si sono rivolti ad un'agenzia RE/MAX in Italia, sia che abbiano venduto con RE/MAX sia che non lo abbiano fatto, sono invitati a compilare un questionario di qualità in cui esprimere il grado di soddisfazione nei confronti del servizio ricevuto dai professionisti RE/MAX. Nove clienti su dieci consiglierebbero ad un amico o un famigliare di rivolgersi ad un professionista RE/MAX per acquistare o vendere casa. Questo perché il cliente viene affiancato da professionisti con esperienza, mediamente il consulente affiliato a RE/MAX ha 42 anni e una esperienza pluriennale nel settore immobiliare o in settori affini.

D. Quali sono le vostre politiche di marketing immobiliare? Qual è in particolare il valore aggiunto che fornite al cliente?

R. Chi opera in RE/MAX si avvicina al cliente in maniera professionale e responsabile, mettendoci 'la faccia'. Una curiosità che ci ha da sempre contraddistinto dai nostri concorrenti è stata proprio quella di aver inserito sui biglietti da visita e sui cartelli di vendita il volto del consulente immobiliare da contattare, un primo segnale del legame che vogliamo stringere con il cliente. Tra i valori aggiunti che RE/MAX offre al cliente, uno dei più importanti crediamo sia proprio la sua presenza internazionale, basti pensare che il Gruppo mette a disposizione di chi vuole acquistare o vendere in immobili una rete di oltre 111 mila agenti immobiliari in più di 100 Paesi al mondo che collaborano tra di loro attraverso piattaforme gestionali tecnologiche di MLS («Multiple Listing Service»). La collaborazione tra colleghi garantisce un potenziale volume d'affari che la singola agenzia, da sola, non potrebbe mai sviluppare. Il «Multiple Listing Service» aumenta le potenzialità degli agenti immobiliari consentendo loro di collaborare online nella compravendita, condividendo totalmente o parzialmente il portafoglio immobili, incrementando il fatturato della singola agenzia e velocizzandone così il business.

D. RE/MAX ha un andamento in controtendenza rispetto al mercato: crescono i fatturati nonostante un mercato in contrazione. Come spiega questo andamento?

R. Dal 2009 ad oggi RE/MAX ha registrato una crescita del 56 per cento rispetto agli altri gruppo immobiliari in franchising che hanno perso mediamente il 45,6 per cento. Questo ovviamente ha portato ad una crescita del fatturato aggregato del network, ottenuto grazie alla formula innovativa del metodo RE/MAX, alla collaborazione tra gli agenti immobiliari che ha creato un punto di incontro tra domanda e offerta, e alla formazione dei nostri affiliati che ha permesso loro di adeguarsi ai cambiamenti del mercato dettati dalla crisi, portandoli a concludere una transazione ogni 42 minuti.

D. Parliamo di numeri: agenzie, fatturato, risorse umane, formazione del personale, social media?

R. In questi 20 anni RE/MAX ha lavorato per imporre sempre di più la sua presenza sul territorio, ha attuato un importante progetto di sviluppo, curato direttamente dalla sede centrale italiana. Oggi, come abbiamo detto, in Italia siamo presenti con più di 300 agenzie e oltre 2 mila consulenti affiliati, registrando nell'ultimo anno una crescita netta del numero di agenti affiliati del 47,1 per cento. Crescita che ha portato, grazie alla qualità del servizio erogato, ad un incremento del fatturato aggregato del network del 44.6 per cento rispetto al 2015, superando i 41 milioni e 400 mila euro. L'importante attività di reclutamento che RE/MAX compie attraverso l'organizzazione di «Career Days», incontri rivolti a professionisti del settore e neofiti che vogliono crearsi una carriera nel mon-

do immobiliare, viene affiancata da una ricerca attiva realizzata attraverso social network, come LinkedIn e Facebook, e portali di ricerca professionale dove sono stati fatti importanti investimenti economici. Il supporto RE/MAX offre ai suoi affiliati continua soprattutto dopo il reclutamento delle nuove figure, impegnandosi ad offrire loro tutti gli strumenti per crearsi una carriera di successo e garantire al cliente un servizio di alta qualità. RE/MAX da sempre pone grande attenzione alla crescita dei propri affiliati, e lo fa attraverso la scuola di formazione altamente innovativa e competitiva RE/MAX University, tramite l'erogazione di corsi formativi e di specializzazione che nel 2016 ha organizzato più di 400 giornate di formazione su tutto il territorio italiano. Nel 2016 RE/MAX ha fatto un ulteriore passo verso l'eccellenza in ambito di formazione legandosi a SDA Bocconi School of Management che ha studiato e implementato un percorso formativo di 3 giornate per i broker affiliati a RE/MAX Italia. RE/MAX Italia è ufficialmente presente sui principali social media, Facebook, LinkedIn, YouTube e Twitter, dove svolge un'attività di comunicazione e promozione sia «Business to Business» sia «Business to Consumer».

D. Quali sono le differenze tra le modalità e l'approccio della società a livello internazionale, rispetto al «modello» italiano?

R. Abissali. Il modello RE/MAX è completamento opposto a quello che è il modello italiano delle classiche agenzie immobiliari: i nostri professionist non hanno limiti territoriali, possono vantare una reale internazionalità con più di 7.500 le agenzie RE/MAX nel mondo e oltre 111 mila gli affiliati che operano in esse, hanno un approccio specialistico occupandosi esclusivamente di intermediazione immobiliare ad alti livelli, e si affiancano ad altri professionisti quando devono offrire servizi aggiuntivi. In RE/MAX abbiamo da sempre un approccio meritocratico, pur creando delle squadre di lavoro, crediamo che il professionista che vi opera debba mantenere una propria autonomia, indipendenza e che il merito del singolo individuo debba essere riconosciuto e premiato.

D. In quale fase si trova adesso il mercato immobiliare italiano?

R. Stiamo assistendo ad una ripresa del numero di transazioni, con un incremento del 16.3 per cento circa 2016 rispetto al 2015, e i dati confermano il superamento delle 517 mila compravendite agevolate sia dalla discesa dei prezzi degli immobili che, a nostro avviso ha toccato nel 2016 il punto minimo, sia dalle agevolazioni fiscali per i giovani in procinto di acquistare la prima casa, o anche quelle per le ristrutturazioni. Seppur lentamente stiamo arrivando ad una sostanziale stabilità dei prezzi con possibili modesti rialzi negli anni a venire. Nel 2017 ci aspettiamo una continua crescita delle compravendite con una previsione di aumento di circa 7 o 8 punti percentuali.

D. Quali sono i programmi e le ultime attività di RE/MAX per rilanciare il settore del mattone?

R. Precursori dei tempi, innovativi e collaborativi: tre aggettivi che descrivono molto bene il marchio ed i suoi affiliati. Nel corso degli anni sono state diverse le operazioni commerciali e di marketing che RE/MAX ha introdotto e promosso per rilanciare il settore immobiliare. Tra questi il più noto ed 'emulato' è stato «Open House», visite ad immobili in vendita senza appuntamento ma sempre con la consulenza di un agente immobiliare. Altre iniziative sono state: «Saldi immobiliari», lanciata nel 2008, che prevede, attraverso un'operazione certificata con atto notarile, l'autorizzazione al ribasso del valore dell'immobile stesso; «No provvigioni all'acquirente», che come dice il nome stesso non prevede da parte del cliente acquirente il pagamento di alcune provvigione; e ancora «Last Minute Casa», lanciata proprio nel 2016 e volta ad aumentare il numero di compravendite e nello stesso tempo diminuire i tempi medi di vendita. Oltre 1.500 sono stati i proprietari di immobili che hanno aderito alla campagna acconsentendo che la proprietà fosse pubblicizzata ad un prezzo «last minute», ovvero all'ultimo prezzo che il proprietario è disposto ad accettare sulla base di valori di vendibilità suggeriti dai professionisti immobiliari RE/MAX, per sole 3 settimane. L'iniziativa «Last Minute Casa» firmata da RE/MAX è unica nel suo genere per il comparto immobiliare, offre importanti vantaggi sia per chi sta cercando casa sia per chi invece intende vendere un immobile affidandosi ad un agente immobiliare della nostra rete di agenzie. Avete mai pensato di poter vendere o acquistare un immobile in sole 3 settimane? Con «Last Minute Casa» abbiamo dimostrato che è possibile.

D. Programmi e progetti per il futuro?

R. 'Semplicemente' vogliamo diventare il più grande e innovativo network immobiliare italiano di consulenti altamente qualificati, in grado di offrire servizi di eccellenza ai propri clienti. Questa è la «vision» di RE/MAX Italia per gli anni a venire. ■

«Una curiosità che ci ha da sempre contraddistinto dai nostri concorrenti è stata proprio quella di aver inserito sui biglietti da visita e sui cartelli di vendita il volto del consulente immobiliare da contattare, un primo segnale del legame che vogliamo stringere con il cliente. Tra i valori aggiunti che RE/MAX offre al cliente, uno dei più importanti crediamo sia proprio la sua presenza internazionale, basti pensare che il Gruppo mette a disposizione di chi vuole acquistare o vendere un immobile una rete di oltre 111 mila agenti immobiliari in più di 100 Paesi al mondo che collaborano tra di loro attraverso piattaforme gestionali tecnologiche. La collaborazione tra colleghi garantisce un potenziale volume d'affari che la singola agenzia, da sola, non potrebbe mai sviluppare»

L'architetto Giovanni La Varra dello studio Barreca & La Varra

«Per molti anni il modello della casa di proprietà ha garantito una struttura urbana solida ma, con la crisi degli ultimi anni, si è rivelato un modello poco flessibile, incapace di garantire agilità e dinamica sociale. Le nuove generazioni hanno spesso ereditato un modello abitativo che hanno scelto i loro genitori per loro. La casa di proprietà non ha garantito quell'agilità sociale che, in altri Paesi, con percentuali di case di proprietà più ridotte, si è data e ha permesso ai gruppi sociali di reinventarsi e di rilocalizzarsi facilmente sul territorio. È frequente il caso della casa unifamiliare del sud, costruita dai genitori, con una dimensione ampia destinata a ospitare i figli e le loro famiglie, figli che però sono altrove, non avendo trovato, attorno alla casa, che rimane quindi vuota, un modello economico accogliente e a misura delle loro ambizioni. In sostanza abbiamo più case di quelle che ci servono»

FOCUS IMMOBILIARE

DI COSA PARLIAMO QUANDO PARLIAMO DI RIGENERAZIONE URBANA

DI GIOVANNI LA VARRA

ARCHITETTO, DOTTORE DI RICERCA IN PIANIFICAZIONE TERRITORIALE, PROFESSORE ASSOCIATO DI PROGETTAZIONE ARCHITETTONICA PRESSO L'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI UDINE, FONDATORE CON GIANANDREA BARRECA DELLO STUDIO BARRECA & LA VARRA

Le politiche pubbliche per il territorio (urbanistica, pianificazione, ecc) hanno avuto negli anni recenti una incredibile capacità di nominare le loro azioni in termini suggestivi e allusivi. Al «recupero» dei centri storici negli anni Settanta del secolo scorso è seguita la «riqualificazione» (delle aree industriali dismesse) negli anni Ottanta e Novanta per arrivare, in tempi recenti, alla «rigenerazione urbana», termine «messianico», che suggerisce la città e il territorio come organismi esausti, da rianimare.

Se il recupero era orientato a una parte specifica del territorio (i centri storici) e se la «riqualificazione» mirava a riportare nel circuito della vita urbana i recinti di fabbrica ormai abbandonati dal lavoro, la «rigenerazione urbana» sembra invece tenere entro il suo spettro di azione tutta la città e il territorio. E l'impressione è che, a fronte di un allargamento dell'oggetto di studio e di azione, allo stesso modo si stia ampliando inesorabilmente la varietà della domanda sociale che a queste città e a questi territori sono rivolte. Non più quartieri aggregati come negli anni Sessanta, non più distese di case unifamiliari a consumare suolo agricolo come negli anni Ottanta. Per rimanere solo nel campo dell'abitare, una società caratterizzata da infinite minoranze pone questioni irriducibili, per cui oggi la domanda di abitare non può più essere compressa entro paradigmi novecenteschi (il quartiere autonomo e periferico), ma deve articolarsi per seguire la crescente disomogeneità con cui la nostra società si rappresenta e si identifica.

Il *modus operandi* della rigenerazione urbana è metodologico e non strumentale, ogni situazione diventa specifica e va studiata come un *unicum*, pur non rinunciando a tenere presente successi e insuccessi del passato.

In questo scenario complesso e articolato, può essere utile delineare alcune modalità regressive e progressive che si muovono nell'ambito delle politiche pubbliche legate alla rigenerazione urbana.

Tra gli elementi regressivi c'è, in primo luogo, il dato demografico. È successo molto di rado che un equilibrato sviluppo urbano si strutturi in una condizione di decrescita demografica. L'Italia urbana si è ad un certo punto pensata ampia (l'insieme delle previsioni urbanistiche degli anni Sessanta, se si fossero realizzate, avrebbero comportato un Paese di 100 milioni di

abitanti) ma si è ritrovata vecchia e povera, lenta e infrastrutturalmente inadeguata. Senza crescita demografica è problematico dare luogo a profonde trasformazioni delle città e del territorio quali quelle che in realtà necessitiamo.

In secondo luogo, per molti anni il modello della casa di proprietà ha garantito una struttura urbana solida ma, con la crisi degli ultimi anni, si è rivelato un modello poco flessibile, incapace di garantire agilità e dinamica sociale. Le nuove generazioni hanno spesso ereditato un modello abitativo che hanno scelto i loro genitori per loro. La casa di proprietà non ha garantito quell'agilità sociale che, in altri Paesi, con percentuali di case di proprietà più ridotte, si è data e ha permesso ai gruppi sociali di reinventarsi e di rilocalizzarsi facilmente sul territorio. È frequente il caso della casa unifamiliare del sud, costruita dai genitori, con una dimensione ampia destinata a ospitare i figli e le loro famiglie, figli che però sono altrove, non avendo trovato, attorno alla casa, che rimane quindi vuota, un modello economico accogliente e a misura delle loro ambizioni. In sostanza abbiamo più case di quelle che ci servono. Le seconde case italiane sono utilizzate mediamente per 5 giorni all'anno, un immenso capitale è finito nel mattone e non ha permesso di attivare dinamiche economiche più virtuose e capaci di garantire sviluppo duraturo e ricchezza.

In terzo luogo, è da segnalare come l'intervento pubblico, storicamente forte in Italia - ad esempio del settore delle infrastrutture o dell'abitare - sia improvvisamente sfumato in un indistinto rumore di fondo burocratico. Con la riduzione delle risorse, il decisore pubblico ha gradualmente ridotto le sue ambizioni di guidare lo sviluppo del territorio. Come se Governo e capacità di investimento dovessero essere necessariamente collegati. Dagli anni Ottanta, le politiche pubbliche sembrano sempre meno convinte della loro forza e della loro legittimità. Ma quest'assenza rende difficile anche il lavoro degli operatori privati, spesso spaesati in un quadro di trasformazione che, a lungo termine, non è chiaro né prevedibile.

Ma a fare da contraltare a queste dinamiche regressive, ve ne sono altrettante progressive, segno di un cambiamento culturale che sta producendo interessanti sviluppi.

In primo luogo, in analogia con quello che succede nel mondo dell'automobile - spesso abitacolo e abitazione sviluppano le medesime tendenze - l'idea di condividere lo spazio abitativo sta prendendo piede e, dopo essersi ormai consolidato nel settore turistico, sta acquistando sempre più peso. La casa condivisa, tra generazioni diverse ma anche tra famiglie con stesse esigenze, sta sviluppando una sfida di rilievo per il settore immobiliare e si caratterizza non solo come una scelta «economica» ma anche come scelta culturale, come uno stile di vita.

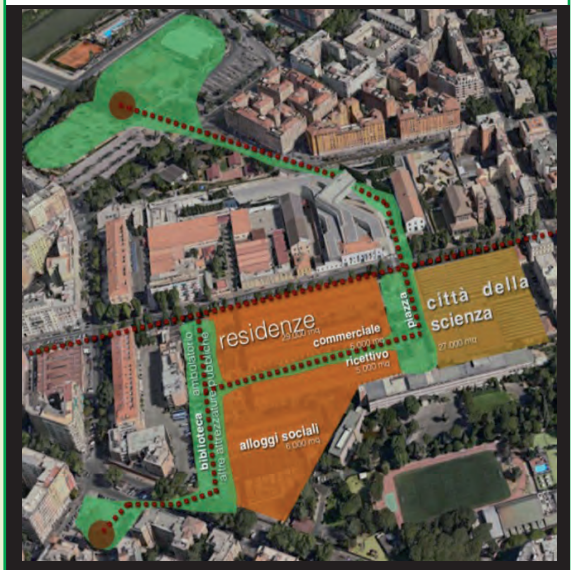
In secondo luogo, ed è forse un effetto della crisi economica, c'è una forte tensione verso un progetto pauperistico. Riuso di spazi, di materiali, di risorse già attivate in precedenza: un nuovo atteggiamento culturale e estetico verso l'idea che le cose possano essere riutilizzate sta costituendo un nuovo paradigma per un recupero diffuso di spazi e luoghi con usi anche molto differenti da quelli che li hanno originati.

Infine, ed è una dinamica progressiva estremamente importante, discipline diverse, chiamate a raccolta dai temi della rigenerazione urbana, stanno sempre più spesso imparando a lavorare assieme. La figura solitaria e romantica dell'architetto visionario e creatore non è quella che si attiva nei progetti complessi di rigenerazione urbana. Si tratta piuttosto di attivare doti di mediazione, di ascolto e di sintesi, doti capaci di costituire un riferimento progettuale per un tavolo ampio, dove sempre più spesso, le ragioni dei consulenti (tecnici, finanziari, politici, strategici) sono da integrare nel progetto della trasformazione fisica, pena la sua inefficacia.

Lo scenario brevemente delineato è un quadro ancora molto dinamico e sfuggente. Ed è ancora difficile, proprio per le ragioni legate alla dispersività delle domande prima accennate, individuare progetti «esemplari» di rigenerazione urbana. Ma forse il senso di questa modalità di intervento sta proprio nel suo grado di complessità che è tale da non costituire modelli ma «storie». ■

Ristrutturazione urbanistica dell'ex fiera di Roma

«Da segnalare come l'intervento pubblico, storicamente forte in Italia - ad esempio del settore delle infrastrutture o dell'abitare - sia improvvisamente sfumato in un indistinto rumore di fondo burocratico. Con la riduzione delle risorse, il decisore pubblico ha gradualmente ridotto le sue ambizioni di guidare lo sviluppo del territorio. Come se Governo e capacità di investimento dovessero essere necessariamente collegati. Dagli anni Ottanta, le politiche pubbliche sembrano sempre meno convinte della loro forza e della loro legittimità»



Progetto di riqualificazione urbana dell'ex caserma Guido Reni

ALCANTARA S.P.A.

ALCANTARA FA BUSINESS VESTENDO IL LUSSO DI EMOZIONI

Un nuovo concept store a Milano e prodotti tecnologici firmati

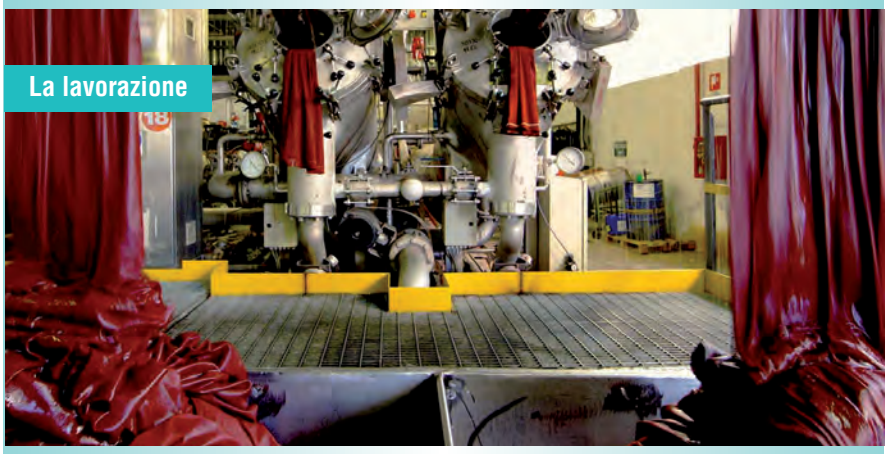
Crescita inarrestabile per Alcantara che dal 2009 ha visto un incremento costante del fatturato. Nel primo semestre dell'anno è cresciuto a 90,847 milioni di euro (+8,3 per cento rispetto al primo semestre del 2015 di 83,897 milioni). Alcantara continua ad essere scelto da noti marchi globali del lusso e dell'automotive che vogliono trasformare i loro prodotti in soluzioni esclusive capaci di regalare emozioni nel tempo

Andrea Boragno
Presidente
e Amministratore Delegato
di Alcantara S.p.A.

Alcantara si conferma partner di riferimento per aziende che operano a livello globale e che vogliono trasformare i loro prodotti in oggetti di lusso unici. Rendere inalterata la bellezza nel tempo e soddisfare anche i clienti più esigenti con innovazione e diversificazione: sono queste le sfide vinte da Alcantara, confermate da risultati di bilancio in crescita inarrestabile.

Anche la tastiera di un tablet Microsoft o un paio di occhiali da sole, una borsa, si trasformano in oggetti del desiderio con la caratteristica che non invecchiano mai. E questo è reso possibile dalle qualità di Alcantara® quali bellezza, emozionalità, resistenza e funzionalità. Non è un caso che l'azienda abbia costantemente un'accoglienza positiva dal mercato anche in un momento in cui il lusso fa fatica a imporsi.

Nella prima metà del 2016 il fatturato ha avuto un balzo dell'8,3 per cento a 90,847 milioni da 83,897 milioni della prima metà del 2015. Il Gruppo stima di chiudere il 2016 con un fatturato di 177,535 milioni di euro ed un incremento del 10 per cento a volume. Ricerca e sviluppo rappresentano il cuore pulsante di Alcantara e ad essi vanno il 2,8 per cento delle risorse pari a 4,916 milioni di euro. Il fatturato è in crescita costante. Dal 2009, ovvero dal momento della crisi economica internazionale più acuta, si è mossa in controtendenza rispetto a un contesto imprenditoriale generale e non ha subito battute d'arresto. Da 64,3 milioni di euro nel 2009 a 110,7 milioni di euro nel 2013, a 123,8



La lavorazione

Il nuovo Concept Store di Milano

milioni nel 2014 e poi a 165,2 milioni nel 2015. In nove anni il valore del marchio è passato da 6,5 milioni (2006) a 100 milioni di euro (fonte Interbrand, indagine condotta nel 2015 in 6 Paesi).

Un risultato dovuto a una mirata strategia aziendale che comprende un mix di fattori. Innanzitutto la caratteristica unica del prodotto che si contraddistingue per funzionalità ed emozionalità. Il materiale restituisce al tatto una sensazione di morbidezza e comfort ineguagliabili. La bellezza diventa così un'emozione che dura nel tempo. La funzionalità diventa performance consentendo al prodotto Alcantara di essere estremamente versatile.

Recentemente Alcantara ha inaugurato a Milano, in via Verri 8, un concept store che è una vetrina privilegiata per osservare in anteprima tendenze, innovazioni, idee e progetti realizzati in Alcantara. Una sorta di museo in progress il cui motore è la creatività e la versatilità del materiale. Noti marchi in diversi ambiti di applicazione hanno scelto Alcantara® per trasformare i loro prodotti in oggetti unici ed esclusivi. Ecco quindi gli accessori-gioiello di Shourouk, le cuffie di Master & Dynamic, la tastiera di Microsoft, gli occhiali da sole di Italia Independent. Il brand Alcantara è legato anche a marchi di auto supersportive come Lamborghini, Maserati, Bmw e al marchio di accessori fashion di lusso Swarovski. Partner globali che cercano una sorta di eternità per la bellezza.

«Abbiamo un mercato di riferimento dove viene richiesta massima funzionalità, coniugata a valori emozionali ed estetici, che si concretizzano in soluzioni altamente personalizzate ed esclusive in un contesto di sostenibilità–afferma il presidente e amministratore delegato Andrea Boragno–. Si tratta di una tendenza in forte crescita tra i colossi che operano a livello globale e che sta aprendo la strada ad un concetto di lifestyle estremamente contemporaneo».

Il successo di Alcantara risiede infatti nel dare al mix di funzionalità ed estetica un forte e costante impegno sul fronte della sostenibilità. Non il lusso fine a se stesso ma legato a progetti di sviluppo e responsabilità sociale con una marcata attenzione all'ambiente. L'azienda è Carbon Neutral dal 2009 ed è stata tra le prime realtà in Europa ad aver tagliato questo ambizioso traguardo. Una mission che il Presidente Andrea Boragno ha espresso in occasione di eventi a livello mondiale come l'International Symposium on Sustainability 2016, organizzato e promosso da Alcantara in collaborazione con Nikkei, VIU (Venice International University) e Waseda University e con il sostegno della Society of Global Business.

Il Simposio, giunto alla sua terza edizione è stato incentrato sul tema della «Sustainability and Corporate Value», argomentato dall'intervento di 20 keynote speaker internazionali, tra cui accademici, istituzioni e personalità dell'industry, che hanno contribuito a costruire una visione condivisa sulla sostenibilità, a prevedere azioni sostenibili in futuro e ad affrontare le tendenze future. ■

La tastiera di Microsoft firmata Alcantara

Gli accessori-gioiello Shourouk

Gli occhiali da sole Italia Independent firmati Alcantara

Le cuffie audio Master & Dinamic firmate Alcantara

PSICOLOGIA E SOCIETÀ

AGGRESSIVITÀ E FRUSTRAZIONE: DALL'EFFETTO ARMA AL MODELLAMENTO TV

Non è un segreto: più passa il tempo, più la frustrazione avanza, generata dalla politica, dalle istituzioni, dalla qualità della vita, dal confronto con altri Paesi. Essa è strettamente legata all'aggressività e conduce ad una società pericolosa ed armata

di ROMINA CIUFFA, psicologa

Albert Bandura, studioso dell'aggressività e fautore degli esperimenti sul pupazzo Bobo

Un eccesso di aggressività si avverte: madri che uccidono figli che uccidono padri che uccidono mogli, stupri, lacerazioni con l'acido, cadaveri occultati, giochi di pulsione distruttiva per dirla freudianamente. Nello scorso numero di Specchio Economico ho parlato del conflitto interiore, il dubbio, l'angoscia correlata. In questo articolo l'intenzione è quella di dare un senso alle teorie sull'aggressività e la frustrazione, estremamente collegate alle teorie sul conflitto. Non è un segreto che, più passa il tempo, più la frustrazione avanza. Essa è generata dalla politica, dalle istituzioni, dalla qualità della vita, dal confronto con altri Paesi: sebbene l'erba del vicino sia sempre più verde, e questo è il caso di ricordarlo. Ma di certo l'Italia ha raggiunto un picco storico di frustrazione. Intendo per frustrazione una reazione personale e comportamentale accompagnata da sintomi vegetativi, che può portare a disturbi psicosomatici, disturbi mentali quando non vere e proprie malattie. Essa si verifica quando un ostacolo si presenta, un obiettivo non è raggiunto, un compito è interrotto, la propria autostima è minacciata, non è possibile gratificare un bisogno, e in tutte quelle situazioni in cui l'individuo sperimenta un «fermo» rispetto alle proprie aspettative più ampie.

Kurt Lewin (1890-1947), gestaltista, teorico della funzione del campo C=f(P,A) secondo cui il comportamento di un individuo è una funzione regolata da fattori interdipendenti costituiti dalla sua personalità e dall'ambiente che lo circonda, effettua esperimenti sulla sospensione ed interruzione del compito e nota che l'energia mobilitata continua ad operare e cerca vie di scarico, un accumulo che è percepito soggettivamente come un'esperienza emotiva spiacevole e dolorosa.

Sigmund Freud (1856-1939) ricollega la frustrazione alla mancata gratificazione dell'Es, per lui elemento libidinoso della psiche che non conosce negazione né contraddizione, e, nel suo modello energetico della motivazione, fa confluire l'accumulo connesso in altro: l'uso di meccanismi di difesa conduce a differenti soluzioni di sfogo, la prima delle quali è la sublimazione dell'energia ossia il suo scambio in attività sostitutive (lo sport ad esempio), o lo spostamento verso altri bersagli, spesso aggressivo. Ricordando i tre luoghi psichici freudiani: l'Es (la parte impulsiva, irrazionale, animalesca), il SuperIo (l'etica, la coscienza morale che sorge gradualmente e tende a reprimere gli impulsi dell'Es), l'Io (che si situa tra l'Es e il SuperIo, media tra le due tendenze e consiste in un continuo tentativo di equilibrio). Quest'ultimo è sempre in oscillazione anche in soggetti sani adulti. Un esempio per tutti il fil «Un giorno di ordinaria follia» in cui il protagonista Bill Foster, interpretato da Michael Douglas, per la frustrazione di una giornata qualunque raggiunge il punto di non ritorno, armandosi e minacciando la città.

Collegano frustrazione ed aggressività molti autori, in senso energetico l'etologo tedesco **Konrad Lorenz** (1903-1989), secondo cui compito della società e degli educatori è reprimere le spinte o creare valvole di sfogo (negli anni di Freud la militarizzazione era un'alternativa molto valida). Sono **John Dollard** (1900-1980) e i colleghi del **gruppo di Yale** a dare il massimo rilievo al collegamento tra frustrazione ed aggressività. Secondo essi l'aggressività presuppone sempre frustrazione, e quest'ultima conduce sempre ad un comportamento aggressivo, un legame che può essere rivisto solo attraverso strategie di ridirezionamento verso attività in grado di consentire la scarica. Si verifica uno spostamento quando muta il target della spinta aggressiva attraverso comportamenti diretti verso altri soggetti ed oggetti distinti rispetto alla causa generativa.

Ma questa teoria è considerata estremista: per **Robert Richardson Sear**s (1908-1989) e **George Armitage Miller** (1920-2012) «non sempre», ossia frustrazione e aggressività sarebbero collegati solo ove vi siano condizioni particolari (la frustrazione prepara l'aggressività ma non la implica), ed è **Leonard Berkowitz** (1926-2016) che, con gli esperimenti ben noti degli «indizi aggressivi», rilevava il cosiddetto «effetto arma»: se nel campo è presente un oggetto che richiama aggressività, esso catturerà l'attenzione selettiva dell'osservatore che avrà non solo difficoltà a ricordare altri dettagli (problema dei falsi ricordi, molto rilevante nelle testimonianze e deposizioni processuali), ma sarà maggiormente predisposto all'uso della violenza. L'indizio aggressivo «arma», infatti, suggerisce il comportamento violento, finanche lo legittima, ed innesca una sequenza distruttiva, configurandosi come appiglio. L'esempio più lampante è costituito dai disordini pubblici e gli scontri che avvengono nel corso di manife-

stazioni in cui sono presenti forze dell'ordine dotate di armi, manganelli ed altri oggetti simili. Berkowitz aveva condotto un esperimento per avallare la sua teoria, e aveva evidenziato come i soggetti ignari, umiliati e derisi da un complice dello sperimentatore, tendevano ad infliggere più scosse, e più prolungate, al provocatore quando venivano a conoscenza che alcune armi, presenti nel campo di sperimentazione, appartenevano a costui.

La teoria degli indizi aggressivi è applicabile in Paesi quali gli Stati Uniti d'America, dove le armi possono essere acquistate, il nuovo presidente è favorevole al loro uso - in questo modo ampliando la motivazione dei cittadini a possederle se non altro per potersi difendere da altri che ne abbiano comprate - e non a caso nel Paese sono molto comuni le stragi nelle scuole generate dagli stessi studenti. In questo anche i media hanno un'elevata responsabilità, ma per dare atto di questo a breve mi soffermerò sugli studi di Bandura.

Intanto **Dolf Zillmann** pone un limite alla teoria dell'effetto arma, integrandola con l'evidenziazione dell'interpretazione tra *arousal* (eccitazione) ed aggressività: dopo le provocazioni i soggetti compivano attività fisica su una cyclette, e coloro che subito dopo il termine dell'esercizio fisico potevano somministrare una scossa al provocatore erano meno aggressivi rispetto ai soggetti che attendevano 6 minuti. Ciò perché questi ultimi non potevano più attribuire l'*arousal* allo sforzo fisico, e dovendo scaricare la tensione accumulata la riversano nel comportamento aggressivo. Diversamente accadeva ai primi. L'attribuzione della frustrazione ad una motivazione, diceva Zillmann, arresta l'aggressività.

L'aggressività per **Seneca** era follia, per i greci coraggio in battaglia, **Thomas Hobbes** (1588-1679) parlava di un uomo «homini lupus», mentre **Friedrich Nietzsche** (1844-1900) dava solo al Super Uomo la capacità di canalizzarla. Per i comportamentisti, l'aggressività è frutto di condizionamento operante (derivato dagli studi di **Ivan Pavlov**) in cui il rinforzo è dato dalle condizioni vantaggiose del comportamento aggressivo, mentre per i cognitivisti parla **Albert Bandura** (1925).

Gli esperimenti di Bandura su «Bobo Doll» mostrano il condizionamento che un modello aggressivo ha sui bambini, inducendoli ad agire in maniera rabbiosa solo in funzione della vista di un comportamento violento

Lo psicologo canadese, nell'ambito dei suoi studi sulla «agenticità umana», considera il «modellamento per imitazione» come meccanismo di base per l'aggressività. Dal 1960, con le psicologhe **Dorothea e Sheila Ross** della Stanford University, condusse una serie di esperimenti sugli effetti che la visione di un soggetto violento in azione può esercitare sugli osservatori: sono i famosi «Bobo Doll Experiments», gli esperimenti con la bambola Bobo. Lo psicologo divise dei bambini di età prescolare in tre gruppi di bambini in età prescolare; nel primo inserì un proprio collaboratore con il compito di mostrarsi aggressivo nei confronti del pupazzo gonfiabile Bobo. L'adulto picchiava il pupazzo con un martello gridando: «Picchialo sul naso!» e «Pum pum!». Nel secondo gruppo, quello di confronto, il collaboratore giocava con le costruzioni di legno senza manifestare aggressività nei confronti di Bobo. Nel terzo gruppo, quello di controllo, i bambini giocavano da soli, senza alcun adulto con funzione di modello. Successivamente i bambini venivano condotti in un'altra stanza nella quale erano presenti giochi neutri come peluche e modellini di camion, e giochi aggressivi quali fucili, una palla con una faccia dipinta legata ad una corda, e lo stesso Bobo. I bambini del primo gruppo manifestavano un'incidenza maggiore di comportamenti aggressivi rispetto a quelli che avevano visto il modello pacifico e a quelli che avevano giocato da soli. Ossia: l'aggressività si impara. C'è un modello che influenza gli altri. Tali esperimento portarono a conclusioni molto operative nell'ambito deggli effetti della TV sui bambini stessi. E non solo. Ciò dimostra come in un Paese nel quale le armi sono a portata di mano e la televisione propini modelli di violenza continui sia più facile una tornata di «effetto arma» e modellamento stile Bobo. I media italiani non aiutano: i dati lo dimostrano. Inutile rinchiudersi nella torre costituzionale della responsabilità penale personale: non è così. In molti casi, tale responsabilità è dell'intera società.

La teoria degli indizi aggressivi (effetto-arma) di Berkowitz è applicabile in Paesi quali gli Stati Uniti d'America, dove le armi possono essere acquistate, il nuovo presidente Trump è favorevole al loro uso ampliando la motivazione a possederle se non altro per potersi difendere, e non a caso sono molto comuni le stragi nelle scuole generate dagli studenti. In questo anche i media hanno un'elevata responsabilità, e in questo intervengono gli studi di Bandura

Nel metodo: sulla frustrazione a stessa seduta di psicoterapia/psicoanalisi si presta ad esserne fonte: il tempo limitato, il distacco dello psicanalista, il fatto di doverlo dividere con gli altri pazienti e, in particolar modo, il pagamento. Un terapeuta di approccio cognitivo-comportamentale mira a sviluppare nel soggetto un riapprendimento, dopo aver valutato quale apprednimento è stato generato dalla sperimentazione della frustrazione da parte del paziente, e come si è modificato il suo comportamento. Un utile test è l'inventario dei meccanismi di difesa, ma sono sempre validi il Rorschach, noto test di interpretazione di macchie, e il Tat (Test di appercezione tematica) di Henry Murray, che porta all'interpretazione di 31 immagini tra foto, riproduzioni, quadri, illustrazioni. ■

I SOCIAL NETWORK STANNO CAMBIANDO L'IMMAGINE CHE LE DONNE HANNO DI SÉ

Una studentessa di Harvard ha lanciato con un'amica una start-up per l'affitto di vestiti attraverso il proprio sito Internet «Rent the Runway». Dal 2010 le due hanno ottenuto investimenti per 190 milioni di dollari

Da quando ogni immagine puÚ essere digitalizzata, resa disponibile a costo zero e permanentemente catturata e archiviata, ci siamo abituati a fotografare, in ogni momento, ogni e qualsiasi cosa o persona. Anche noi stessi. E, mai come oggi, possiamo mettere in scena la nostra vita, renderla visibile ai 3 miliardi e 600 milioni di individui che hanno accesso ad Internet.

Internet ha cambiato il nostro modo di lavorare, di relazionarci e anche di comprare. A loro volta, le reti sociali non hanno solo stravolto la comunicazione e líinformazione ma anche la visione di noi stessi che ha ciascuno di noi. Le donne, e soprattutto le piˇ giovani che usano Internet piˇ degli uomini, sono le prime a subirne le conseguenze. Avere in tasca un testimone che da svariate applicazioni ti rinvia continuamente la tua immagine ti costringe a fare i conti con essa come non era mai successo prima.

» da piˇ di dieci anni che gli studenti americani si sono resi conto che se vogliono trovare un lavoro serio Ë forse meglio evitare di ´postareª in rete foto di se stessi in situazioni compromettenti. E le ragazze piˇ sveglie, che hanno capito che il mondo Ë pronto a guardarle, hanno cominciato a usare i social network a proprio vantaggio: basta con Facebook, dove tutti possono scrivere sulla tua pagina, e avanti con Instagram. LÏ sei la sola a scrivere la tua storia e controlli la tua immagine modificandola come vuoi con filtri e colori, basta essere onnipresenti, far crescere una rete di followers e il mondo Ë tutto tuo.

Gi‡ quando hai 10 mila ´followersª, ossia coloro che seguono la tua pagina online, ti cominciano ad arrivare offerte pubblicitarie da piccole aziende: un negozio di scarpe, un piccolo ristorante, un albergo poco noto. » come farlo sapere agli amici. Poi, a partire da 100 mila followers si puÚ cominciare a vivere di pubblicit‡. Come? Bisogna creare uno stile, essere coerenti e mostrare in rete di avere un modo di vita che, come su una rivista, dia voglia di continuare a sfogliare le pagine... E ora, cliccando sullíimmagine del vestito che si indossa, dei piatti, dei fiori e degli oggetti che associ alla tua immagine su Instagram, appaiono i marchi dei prodotti, e se clicchi ancora ci si ritrova sulla pagina Instagram del prodotto pubblicizzato. A guardarle, certe ragazze da centinaia di migliaia di followers hanno vite da sogno: corrono da un negozio di lusso a un ristorante, passeggiano in posti meravigliosi e hanno amici bellissimi. In realt‡, le loro foto, che sembrano cosÏ naturali, richiedono spesso lunghe e curatissime pose. Le protagoniste vivono nella ricerca continua e affannosa di luoghi e situazioni originali per mettere in scena e in rete solo fotografie perfette e attraenti.

di SERENA ROMANO
CONSULENTE INTERNAZIONALE IN TELECOMUNICAZIONI E PARITÀ DI GENERE E PRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE CORRENTE ROSA

Ecco allora che, a furia di ´selfieª, gli autoscatti, líimmagine che le donne hanno di se stesse non Ë piˇ legata allo specchio ma a una foto da vedere su uno schermo, che si puÚ replicare allíinfinito per essere vista da tutti i followers. La rete diviene cosÏ un testimone sempre presente e impietoso, che impone a ogni parte del viso di diventare un terreno di gioco nel quale raggiungere la bellezza assoluta. Si usa allora un trucco elaborato, ci si sottopone a interventi per rendere la pelle liscia e luminosa e cancellare imperfezioni, o si ricorre alla chirurgia estetica per correggere i difetti piˇ vistosi. Questa ricerca assoluta della perfezione e líesibizione permanente di se stessi generano a loro volta altri contenuti sulle reti sociali: per esempio, video ´tutorialsª per far riuscire al meglio il trucco, creando cosÏ nuovi bisogni e mercati. Solo su YouTube ci sono, ad esempio, piˇ di 49 mila video su come rendere perfetta la linea delle sopracciglia.

Qualcuna ha capito che in rete potevano essere investiti capitali per delle idee di business non legate allo sviluppo della tecnologia. Dato che chi Ë sempre presente su Facebook deve indossare un vestito nuovo ogni giorno, una studentessa di Harvard ha lanciato con uníamica una start-up per líaffitto di vestiti attraverso il proprio sito Internet ´Rent the Runwayª. Dal 2010 le due hanno ottenuto investimenti per 190 milioni di dollari, hanno piˇ di 6 milioni di ´subscribersª negli Stati Uniti e nel 2016 hanno raggiunto un fatturato di piˇ di 100 milioni di dollari. In Italia, Drexcode fornisce un servizio simile.

Con una strategia di «social networking», la modernità consente di farsi conoscere, ma anche alterare la «visualizzazione» di se stessi. Per le donne in primis. Anche se ciò può creare dei disagi e cambiare fondamentalmente il paradigma tra chi si espone, chi guarda e chi fa pubblicità o business, molte donne hanno ripreso in mano la loro immagine

Eppure, anche se le reti sociali possono creare dei disagi e cambiare fondamentalmente il paradigma tra chi si espone, chi guarda e chi fa pubblicit‡ o business, molte donne hanno ripreso in mano la loro immagine e hanno imparato a gestirla.

Chiara Ferragni, blogger italiana nota anche come «The Blonde Salad»

SENTIRE L'AMBIENTE

MOBILITÀ ELETTRICA: COBAT, ENEL E CLASS ONLUS INSIEME PER UN FUTURO SOSTENIBILE

L'intesa si è formata in occasione degli Stati generali della mobilità elettrica presso il Centro di Guida Sicura Aci di Lainate. Tra gli obiettivi emerge l'impegno a supportare l'attività di ricerca volta allo sviluppo di metodologie innovative e sostenibili per il riutilizzo di batterie a fine vita dei veicoli elettrici

Giancarlo Morandi, presidente di Cobat

Dare una seconda vita alle batterie delle auto elettriche contribuendo in questo modo ad abbassare i costi delle vetture e quindi a rendere la mobilità sostenibile alla portata di tutti

Dare una seconda vita alle batterie delle auto elettriche, contribuendo in questo modo ad abbassare i costi delle vetture e quindi a rendere la mobilità sostenibile alla portata di tutti. È questo l'obiettivo di Cobat ed Enel che, insieme a Class Onlus, hanno deciso di lavorare assieme per trovare il modo di riutilizzare gli accumulatori che, pur non potendo garantire più le performance necessarie ad alimentare una vettura, possono ancora essere utili in sistemi di accumulo di energia.

Il Consorzio Nazionale Raccolta e Riciclo e l'azienda italiana leader nel settore dell'energia elettrica uniscono dunque forze, know how e ricerca tecnologica mettendosi al servizio dei cittadini e dell'ambiente. Lo sviluppo sostenibile passa attraverso la mobilità elettrica. Traffico e smog influenzano infatti in negativo la vivibilità delle città alimentando il meccanismo che lega l'inquinamento agli effetti dannosi dei cambiamenti climatici. La sfida è dunque promuovere l'utilizzo di veicoli green cercando di coniugare la difesa dell'ambiente a un ritorno economico.

Innanzitutto occorre fare una premessa in merito alla tipologia di batterie: quelle che oggi offrono le migliori prospettive in tal senso sono quelle al litio, utilizzate da anni nell'alimentazione dell'elettronica di consumo (Pc, piccoli elettrodomestici, smartphone). Due le caratteristiche che hanno favorito la loro diffusione e che risultano fondamentali anche per le auto elettriche: l'alta densità di carica e la leggerezza. Il trattamento del loro fine vita è però molto delicato sia dal punto di vista della sicurezza, sia da quello economico. Quando un accumulatore di un'auto elettrica ha esaurito il potenziale e non garantisce più le stesse prestazioni originarie, deve essere sostituito.

Questi accumulatori tuttavia, quando dismessi dai veicoli green, possono avere ancora una seconda vita nel loro reimpiego come batterie da accumulo energetico per gli usi più diversi, poiché conservano ancora una capacità di carica pari anche all'80 per cento di quella originaria. L'interesse al riutilizzo di queste batterie per l'accumulo energetico sta crescendo parallelamente all'affermazione del mercato dell'elettrico. Le stesse case automobilistiche sono molto attente alla seconda vita degli accumulatori utilizzati sulle proprie macchine, dal momento che l'allungamento del loro ciclo di vita e la nascita di un business secondario può ricadere positivamente sui costi agevolando il mercato dell'elettrico.

L'accordo promosso da Cobat ed Enel si inserisce in questo scenario, rappresenta un esempio a livello nazionale e - basandosi su ricerca e innovazione - interessa da vicino proprio la gestione del fine vita delle batterie di veicoli elettrici. Si tratta di una lettera d'intenti sottoscritta allo scopo di avviare una collaborazione volta al riutilizzo di accumulatori dismessi, primariamente provenienti dal settore della mobilità elettrica, finalizzata alla realizzazione di sistemi di storage.

L'intesa si è formata in occasione degli Stati generali della mobilità elettrica presso il Centro di Guida Sicura Aci di Lainate, provincia di Milano, con il coordinamento di Class Onlus. Tra gli obiettivi programmatici emerge l'impegno a supportare l'attività di ricerca volta allo sviluppo di metodologie innovative e sostenibili per il riutilizzo di batterie a fine vita dei veicoli elettrici, obiettivo di grande interesse per Enel, la quale necessita di un network di stazioni di ricarica sul territorio che consentano una migliore gestione della propria rete in rapporto agli impianti di produzione da fonti rinnovabili.

La disponibilità degli accumulatori da riutilizzare a scopi di accumulo energetico è strettamente legata allo sviluppo che avrà il settore della mobilità elettrica in Italia e il supporto delle istituzioni con norme e provvedimenti che favoriscano questo settore è più che mai vitale. ■

FILOSOFIA E TEMPI MODERNI

L'ARTE DI SCOMPARIRE: AZIONE CHE SI CONTRAPPONE ALL'INDIVIDUALISMO DELLA SOCIETÀ CONTEMPORANEA

Il mondo è un palcoscenico

DI MAURIZIO DE TILLA
PRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE NAZIONALE AVVOCATI ITALIANI

La veritiera conoscenza dei fatti si pone di per sé come un efficace ostacolo al narcisismo, al delirio di onnipotenza collegato a comportamenti di vanità e di esercizio del potere. Già Socrate lo aveva spiegato ad Agatone, quando nel Simposio contestava l'idea che la conoscenza potesse essere trasmessa meccanicamente da un essere umano all'altro, come l'acqua che scorre attraverso un filo di lana da un recipiente pieno ad uno vuoto.

La conoscenza non ha radici automatiche, ma è, invece, apprensione e approfondimento della realtà. Fa male vedere alcuni individui ignari di qualsiasi infingimento e della susseguente desertificazione morale. Più che correre verso mete difficilmente raggiungibili, bisognerebbe viceversa riscoprire la saggezza della lumaca che ci insegna la necessaria lentezza e costruisce la delicata architettura del suo guscio aggiungendo uno dopo l'altra delle spire sempre più larghe, poi smette bruscamente e comincia a creare delle circonvoluzioni stavolta decrescenti.

La società vive, purtroppo, di corse inutili, oltre che di eccessi senza limiti e contenimenti. Gli eccessi non riguardano solo lo stile di vita, ma si alimentano di apparenza e di spettacolarità. Di fronte a tutto ciò la discrezione e la sobrietà si pongono come una necessaria forma di resistenza. Spegnere i riflettori, abbassare il volume, godere dell'anonimato sono forti valori morali. La discrezione è un'arte, un atto volontario, una consapevole scelta di vita in un mondo che ci vorrebbe sempre connessi, protagonisti, inesorabilmente presenti, e in cui s'impone l'urgenza di una tregua, di staccare e sparire.

Nel saggio «L'arte di scomparire» Pierre Zaoui affronta la tematica del vivere con discrezione argomentando che le anime discrete sono quelle che fanno il mondo: senza di esse, più nulla può reggere. Dobbiamo augurarci che non venga mai il giorno in cui anime simili scompariranno, schiacciate definitivamente dall'omnivisibilità, che non venga mai il giorno in cui rimarranno soltanto riflettori e casse di risonanza, perché allora tutto crollerà.

Una posizione discreta, inosservata, trasparente apre a un'esperienza nuova: l'abbandono dei fantasmi di onnipotenza, dell'essere indispensabili, dell'essere responsabili di tutti e di ciascuno, il farsi improvvisamente discreti significa rinunciare per un momento a qualsiasi volontà di potenza. Non che la volontà di potenza sia negativa in sé, ma ne conosciamo troppo bene il volto oscuro e tirannico, e persino quello luminoso è talvolta un fardello pesante, per il suo bisogno di superarsi senza tregua, di spingere sempre le proprie forze fino al loro limite estremo.

Da qui la gioia così rasserenante di poterla per un attimo scaricare sugli altri o sulle cose, di lasciarli apparire, di non far loro più ombra, di togliersi dal loro sole. Più precisamente, entrare nella discrezione non è l'esperienza di un mondo senza volontà di potenza - sogno angelico e un po' vuoto -, ma l'esperienza della sua depersonalizzazione: non è più la propria volontà di potenza che importa, e nemmeno quella dell'uno o dell'altro, ma la volontà di potenza, quella che circola tra gli esseri viventi, li lega e fa loro creare a ogni istante gesti, frasi, opere che non dimentichiamo o che dimentichiamo, il che a volte è persino meglio.

«Nella lotta tra te e il mondo vedi di secondare il mondo.» Quando Kafka annota questa frase nei suoi Diari, l'8 dicembre 1917, sembra voler dire almeno due cose. In primo luogo, forse, un'incapacità a stare al mondo in modo innocente che lo condanna a doversi battere senza tregua per trovare la giusta distanza dagli esseri e dalle cose che stanno fuori: non troppo vicino per non esserne divorato (ragione per cui bisogna combatterli), né troppo lontano per non sentirsi troppo abbandonato e solo (ragione per cui bisogna assecondarli).

Ma dietro a una tale postura disperata, o esistenzialista ante litteram, dice anche tutt'altra cosa, praticamente il suo contrario: che in una lotta simile, il peggio non è che il mondo ci violenti o ci spezzi, quanto piuttosto che si arrivi per davvero a sottomettere il mondo a se stessi, che resti solo un sé egoistico totalmente autocentrato, ovvero un im-mondo in senso proprio, privo di mondo, e che un sé simile si senta trionfante o miserabile. Ecco perché è sempre necessario «secondare il mondo», ovvero smettere di voler esistere a tutti i costi a sue spese, ma soprattutto aiutarlo a essere, ad apparire, a vivere.

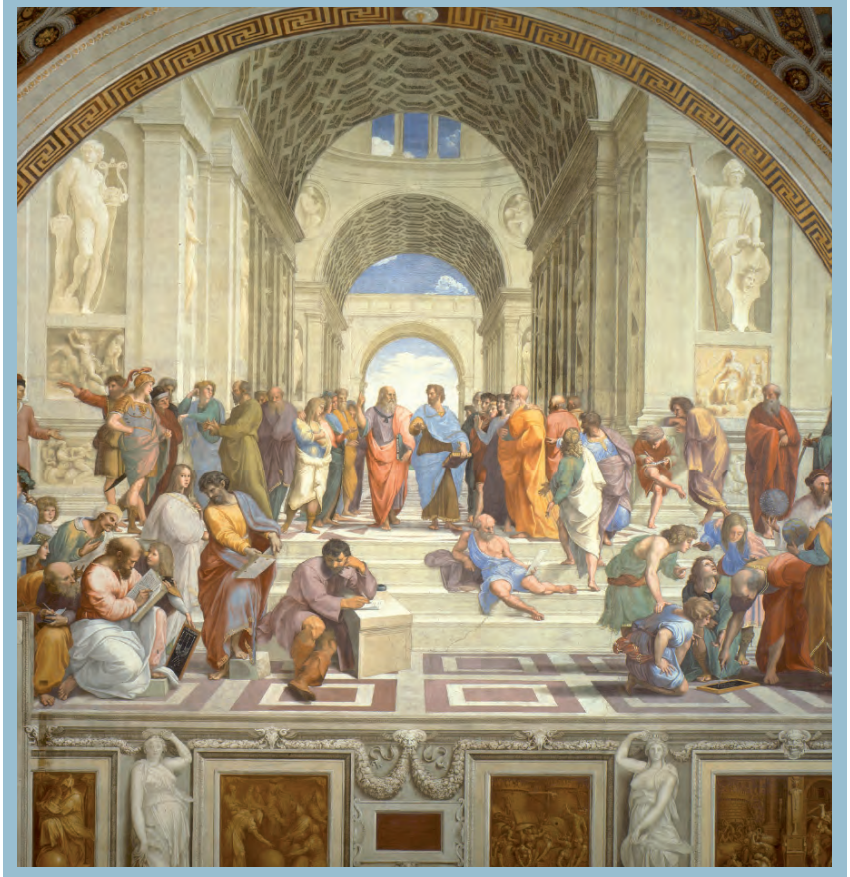
Come se il giorno in cui non ci sarà più nessuno per pensare e prendere in considerazione le cose e gli esseri, essi smetteranno di esistere. A condizione di cogliere in questo «come se» tutta la modestia e la sottigliezza kafkiana. Perché chiedere di assecondare il mondo è esattamente il contrario di credere che il mondo non ruoterebbe senza di noi; è godere del fatto che il

mondo effettivamente ruoti senza di noi, nonostante possa un giorno non ruotare più, non dovesse esserci più nessuno capace di godere della sua autonomia - triplo scarto decisivo tra una credenza e un godimento, tra un condizionale e un indicativo, tra un sé pieno di se stesso e un sé impersonale, il sé di chiunque.

L'esperienza della discrezione è poi del tutto diversa da quella dell'ammirazione e della fascinazione, poiché, più che un trasferimento della propria volontà su quella altrui, è una sospensione della nostra spontanea attribuzione della volontà a figure individuali. Non sono più le «anime di fuoco», le «anime senza riposo», per riprendere espressioni stendhaliane, ad avere importanza, ma realtà prepersonali e preindividuali: gesti, sorrisi, relazioni taciute, silenzi che scivolano sotto le parole. Rievocando i Greci, si può fare riferimento ai tempi prima di Platone in cui gli antichi inventarono il culto fatuo e teatrale delle apparenze, privo di profondità, privo di secondo piano, senza retromondo, senza altra giustificazione che se stesso. Questo mondo delle apparenze si è ritratto in un gioco di immagini di sé privo di bellezza e della profondità infinita.

Anche gli eroi antichi e classici lasciavano sullo sfondo la vita ordinaria. Viceversa gli eroi moderni incarnano ora i fantasmi della omnipotenza di chi sogna solo di apparire, ora la fuga paranoica di chi non riesce più a sopportare di essere visto in un mondo che non conosce più ombra, né nascondiglio, né territorio non sorvegliato. Ma attenzione, la discrezione deve essere vera e sincera e non può rientrare nell'arte della maschera, della dissimulazione, dell'astuzia. Ha un aspetto positivo solo quando è semplice gioia di non essere visto e di non vedere ciò che non ci viene mostrato.

In una società che vive di apparenza e spettacolarità, la discrezione è una necessaria forma di resistenza. È arte della sottrazione, non per negare ma per affermare se stessi, e al contempo far scomparire quello che ci definisce. È aprirsi al mondo senza toccarlo, è gioia di «lasciar essere» le cose. È ancora possibile tra selfie e YouTube, essere discreti? Sì, la discrezione è la nuova faccia della modernità, frutto delle libertà offerte dalle società democratiche. È anche questo il senso del fare filosofia: cercare lo spirito del tempo, e dunque tutto ciò che tende a scomparire, a essere, appunto, discreto



La «scuola di Atene» di Raffaello Sanzio

Pierre Zaoui

Nel saggio «L'arte di scomparire» Pierre Zaoui affronta la tematica del vivere con discrezione argomentando che le anime discrete sono quelle che fanno il mondo: senza di esse, più nulla può reggere. Dobbiamo augurarci che non venga mai il giorno in cui anime simili scompariranno, schiacciate definitivamente dall'omnivisibilità, che non venga mai il giorno in cui rimarranno soltanto riflettori e casse di risonanza, perché allora tutto crollerà. Spegnere i riflettori, abbassare il volume, godere dell'anonimato sono gesti politici prima che morali. La discrezione è un'arte, un atto volontario, una consapevole scelta di vita in un mondo che ci vorrebbe sempre connessi, protagonisti, inesorabilmente presenti, e in cui s'impone l'urgenza di una tregua, di staccare e sparire

WHISTLE BLOWING

SOFFIATORI DI FISCHIETTO, ECCO PERCHÉ IN ITALIA FISCHIANO POCO

di LUCIO GHIA

Nel giugno di quest'anno ho riferito su una particolare iniziativa che distingue i rapporti tra il cittadino e la pubblica amministrazione nella lotta alla corruzione negli Stati Uniti d'America; questa iniziativa va sotto il nome di whistle blowing, ovvero i suonatori di fischietto.

Alcuni lettori, che ringrazio per la loro attenzione, mi hanno chiesto di ritornare sull'argomento e di approfondire meglio perché i suonatori di fischietto in Italia fischiano poco, ovvero perché nel nostro sistema non esiste a tutt'oggi una normativa e un sistema esecutivo attuativo di questa normativa che possa costituire quella che per gli Stati Uniti d'America ha rappresentato una vera e propria svolta, dando risultati estremamente importanti sotto il profilo economico nel contrasto alla corruzione.

L'idea sostanzialmente innovativa per noi italiani è che i fenomeni patologici di carattere economico vanno combattuti con strumenti ed iniziative essenzialmente economici, oltre che penali. È noto che la corruzione in tutti i Paesi ed anche in Italia rappresenta un forte appesantimento dei rapporti economici, ovvero per le nostre imprese rappresenta un aggravio di costi calcolato in due punti del prodotto interno lordo.

Anche negli Stati Uniti d'America la storia degli istituti giuridici ha una particolare importanza. Infatti, si suol dire che, se negli Stati Uniti d'America viene seguita una strada per risolvere un problema, questa scelta va presa in seria considerazione perché secondo la tradizione americana costituisce l'ultima scelta, cioè dopo aver preso in esame tutte le possibili soluzioni è stata individuata quella che obiettivamente si presenta come la migliore. La legge Dodd Frank che risale al 2010 ha introdotto questa disciplina, con l'articolo 31 F, che si intitola «Incentivi e protezione del segnalante di condotte illecite». Questa norma introduce l'obbligo per la Commissione degli Stati Uniti d'America per i Titoli e gli Scambi, la famosa Sec (U.S. Security and Exchange Commission), ovvero la «Commissione», di pagare incentivi ed assicurare protezione al segnalante di condotte illecite.

La Commissione inoltre ha il compito di sanzionare economicamente le persone colpevoli di episodi di corruzione e di «remunerare» coloro che secondo le specifiche contenute nella normativa attuativa forniscono spontaneamente «informazioni originali che possano consentire alla Commissione di intraprendere poi con successo azioni esecutive che conducano a sanzioni pecuniarie superiori ad un milione di dollari e ad azioni collegate». Le ricompense devono essere comprese in una somma che varia tra il 10 e il 30 per cento delle sanzioni pecuniarie riscosse. È stato per questo scopo istituito un fondo chiamato Fondo per la tutela degli investitori (Investor Protection Found), che viene utilizzato per pagare le ricompense ai segnalanti.

Ma non è questa la sola iniziativa strutturale che alimenta questa specifica finalità della legge Dodd Frank; per esempio è stato istituito l'Owb, cioè un ufficio all'interno della «divisione recupero» che ha una decina di avvocati che si occupano della parte più esecutiva del programma. L'aiuto della Commissione per individuare e bloccare le condotte fraudolente in modo rapido e tempestivo è diventato sempre più importante sotto il profilo economico. Tra l'altro l'Owb deve presentare ogni anno, secondo l'art. 924 d della legge Dodd Frank, al Congresso un rapporto sulle attività dell'Ufficio e deve illustrare le attività poste in essere per realizzare il programma di ricompense delle segnalazioni di condotte illecite; deve dar conto delle specifiche fattispecie ed illustrare le tipologie perseguite.

In effetti, come ha avuto modo di riferirci in un'affollata conferenza di qualche mese fà presso l'ambasciata Usa in Roma, l'ambasciatore John R. Phillips, le cifre proprie del whistle blowing sono di tutto rispetto. Dal 2011 quando questa nuova normativa e relativa regolamentazione hanno preso il via e quindi sono pervenute le prime denunce alla Sec di comportamenti illeciti e di fatti di corruzione, sino al 2015 vi è stato un costante crescendo di indennizzi e di condanne pecuniarie con consistenti incassi per lo Stato. Soltanto nel corso dell'esercizio finanziario 2015, dal 1 ottobre 2014 al 30 settembre 2015, la Commissione ha versato più di 37 milioni di dollari di ricompense a persone che hanno fornito «informazioni originali», tali da consentire di intraprendere azioni esecutive («enforcement action») con sanzioni pecuniarie superiori nel complesso ad un milione di dollari.

Il programma che l'amministrazione americana sta portando avanti, ci ha detto l'ambasciatore Phillips, ha prodotto e registrato un aumento progressivo delle segnalazioni. Dopo tre anni dall'inizio, siamo in presenza di 4 mila segnalazioni all'anno, con un incremento del 30 per cento rispetto al 2012, ed altresì ha prodotto un considerevole ispessimento delle garanzie per il denunciante. Oltre alla segretezza che copre la denuncia, è stata introdotta una protezione particolare per i dipendenti che denunciano i loro datori di lavoro per violazioni alla legislazione in materia fiscale, economica, giuslavorativa etc. Tra l'altro sono state previste sanzioni per i datori di lavoro che contrastano questo tipo di iniziative anti corruzione. Infatti, i comportamenti ritorsivi ai danni dei denuncianti vengono severamente puniti. In sostanza il messaggio che promana da questa legislazione può essere sintetizzato in quanto il presidente della Commissione costantemente afferma che «vogliamo che i segnalanti e i loro datori di lavoro sappiano che i dipendenti sono liberi di uscire allo scoperto senza temere rappresaglie».

Prima di esaminare e di cercare di dare una risposta alla domanda iniziale: perché in Italia non vi sono sufficienti stimoli per i «fischiatori sui fischietti», dobbiamo soffermarci ancora sul dato fondamentale: quello economico, che costituisce lo stimolo essenziale, la molla che ha attivato questo processo virtuoso negli Stati Uniti d'America. L'ammontare delle somme riscosse e delle ricompense pagate secondo l'art. 7623 b del Codice Tributario Usa sono emblematici. Nel 2013 sono stati pagate ricompense per i segnalatori pari a 54.054.587 dollari, nel 2014 pari a 52.281.628 dollari e nel 2015 a 103.486.677, mentre le somme riscosse per le sanzioni irrogate relative a comportamenti illeciti e/o corruttivi sono state nel 2013 di 343.674.315 dollari, nel 2014 di 309.990.568 dollari e

nel 2015 di 501.317.481. Come si vede la percentuale delle ricompense pagate rispetto a quanto incassato è andato via via aumentando, si è passati dal 15,7 del 2013 al 20,6. È evidente, quindi, che la molla economica che è alla base di questi comportamenti virtuosi, funziona.

Il secondo elemento alla base del successo di questa normativa è costituita dalla riservatezza che la Sec e gli uffici che istruiscono le segnalazioni di comportamenti scorretti e/o corruttivi assicurano. Se il denunciante si sente protetto sarà stimolato a compiere il suo dovere di cittadino. La norma, nella specie l'art. l'art. 7623 a) e b), ha previsto un percorso estremamente preciso: le informazioni devono essere firmate e presentate sotto pena di spergiuro; si devono riferire ad un caso di inosservanza di obblighi fiscali, il che ricomprende a pieno titolo tutti i fatti di corruttela che scono le irregolarità. Naturalmente il «false claims act», ovvero la denuncia falsa, fraudolenta, infondata e/o calunniosa viene sanzionata, con una multa compresa tra i 5.500 e gli 11 mila dollari. L'avvio del procedimento prevede la presenza di un avvocato, e gli atti stessi vengono secretati per 60 giorni, copia della denuncia viene fornita solo ai funzionari del Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti i quali esamineranno la fondatezza della denuncia. Decorso tale termine (prorogabile) il Dipartimento può scegliere se promuovere l'azione giudiziaria, e ciò avviene nel 30 per cento circa dei casi, oppure in caso contrario, il denunciante può promuovere l'azione, fatto sempre salvo il diritto dello Stato al recupero delle somme fraudolentemente sottratte ovvero al risarcimento dei danni.

Naturalmente nel caso di palese infondatezza della segnalazione, il

come avviene sotto tutte le latitudini sono realizzati all'insegna della totale irregolarità fiscale. Se le erogazioni illecite facessero parte della dichiarazione dei redditi dei singoli cittadini, la corruzione sparirebbe, o comunque sarebbe molto ridotta rispetto a quanto leggiamo nelle cronache quotidiane.

I fatti illeciti dovranno riferirsi ad un contribuente e dovranno aver connotati oggettivi di una certa rilevanza, oltre un milione di dollari, mentre il contribuente deve avere mezzi sufficienti per poter pagare le condanne alle quali può andare soggetto, quindi, deve evidenziare un reddito lordo che superi almeno i 200 mila dollari per ogni anno fiscale al quale si riferi-

Dipartimento procederà all'archiviazione della denuncia perchè il fatto non sussiste o perchè l'azione giudiziaria si pone in conflitto con interessi giuridicamente rilevanti o strategici degli Stati Uniti. Nella pratica il Dipartimento di Giustizia tenta spesso di raggiungere un accordo stragiudiziale con i responsabili. Nel 30 per cento dei casi il negoziato costituisce, infatti, la soluzione migliore anche a tutela dell'immagine e della reputazione delle persone coinvolte.

Anche se la normativa statunitense sommariamente qui descritta ci riporta ad un istituto giuridico risalente alla tradizione romana sintetizzato nel «qui tam pro domino rege quam pro se ipso in hac parte sequitur», (colui che agisce tanto per il sovrano quanto per se stesso). Cioè si sottolinea, secondo tradizioni a noi più vicine, il diritto del cittadino che denuncia un fatto negativo per il sovrano e per lo Stato e realizza anche un proprio interesse, quello alla ricompensa, in Italia la condivisione con lo Stato di iniziative per perseguire attività illecite, non sembra aver molto successo. In realtà non esiste la cultura della «ricompensa» per l'esercizio di un dovere del cittadino, ovvero il perseguire gli illeciti si scontra con una ancorchè negativa e da respingere «ritrosia delatoria» anche in presenza di fatti illeciti gravi che affonda nella generale sfiducia nei percorsi giudiziari.

Ma ancora di più perchè gli incentivi economici non sono sufficientemente certi, né predeterminati, lo Stato difficilmente viene visto a fianco del cittadino anche quando si tratta di agire nell'interesse della morale e dell'etica pubblica. Quindi, per quanto sia stato iniziato da tempo in Italia un percorso virtuoso con la legge n. 190 del 6.11.2012 art.1 comma 7, istituendo in tutte le Amministrazioni Pubbliche il responsabile della prevenzione della corruzione, e quindi anche se esiste l'Organismo di Garanzia, anzi l'Autorità Nazionale Anticorruzione ed ancora sia stato potenziato il ruolo del Dipartimento della Funzione Pubblica della Presidenza del Consiglio dei Ministri, risultati così penetranti nella coscienza e nei comportamenti di singoli cittadini non sono ancora registrabili. Forse un passo decisivo nella lotta contro la corruzione resta affidato al disegno di legge Camera n. 3365 approvato dalla Camera il 21.01.2016 ed ora all'esame del Senato della Repubblica con il n. 2208

Questa normativa infatti introduce il principio che la segnalazione in buona fede di episodi di corruzione o di condotte illecite non possa essere seguita da provvedimenti negativi per il dipendente che potrà ricorrere contro licenziamenti, trasferimenti etc. L'art. 3 prevede anche che l'identità del segnalante sia coperta dal segreto, e gli assicura la tutela dell'art. 329 del Codice di procedura penale.

Poichè i tempi per la promulgazione di questa legge non appaiono brevi anche a causa della necessaria sostituzione della Relatrice alla Commissione Senato, la sen. Anna Finocchiaro nominata Ministro per i Rapporti con il Parlamento, si potrebbe, quindi, approfittarne per migliorare la legge potenziando gli incentivi economici, secondo la «lectio americana».

pillole digitali

IL CLIENTE RITORNA AL CENTRO DELLA STRATEGIA (DIGITALE) AZIENDALE

È ormai imprescindibile lanciare una moderna strategia di analisi digitale della clientela, ma penso che sia altrettanto decisivo dedicare tempo e risorse al contatto fisico con i singoli clienti e all'ascolto delle loro richieste e dei loro specifici bisogni; conoscere i propri clienti uno a uno è quasi impossibile ma è il vero obiettivo a cui si punta

di Fabrizio Padua

«Basta tagli, abbiamo toccato il fondo, stiamo facendo da soli il lavoro che poco tempo fa era assegnato a cinque colleghi, qui si sta esagerando...». Questo leggevo in un editoriale negli Usa un anno fa, e conoscendo l'equilibrio e la moderazione del giornalista mi colpì per il tono e la ribellione a questa ricerca maniacale di taglio dei costi del personale nelle aziende americane.

Con ritardo, anche qui in Europa e in Italia, abbiamo assistito e sperimentato la politica di continua e progressiva riduzione dei costi, dal personale ai viaggi alle spese generali, ma dopo aver grattato il fondo del barile vedo finalmente che la strategia aziendale in linea generale sta rimettendo il cliente al centro della analisi e dell'agenda del management.

Sembra ovvio ma non è così: la grande recessione iniziata nel 2008 ha avuto come primo immediato effetto tagli su tagli, e relativamente da poco tempo ha rimesso al giusto posto la ricerca di nuovi clienti e lo studio di quelli più profittevoli. **Alla fine la ricetta è semplice, per aumentare ricavi e margini occorre conoscere a fondo i propri clienti, di prodotti o servizi che siano. Conoscere vuol dire coccolare quelli profittevoli, coloro che comprano i prodotti a maggior margine e che soprattutto son buoni pagatori, cosa essenziale.**

Le piattaforme di «Customer Relationship Management» che si sono sviluppate negli anni hanno automatizzato i sistemi di interazione con i clienti, dai call center ai risponditori automatici ai sistemi di gestione dell'ordine e dei venditori, aumentando performance e capillarità sul territorio. Si sono poi aggiunte le applicazioni di «Marketing Automation» per automatizzare e ottimizzare le campagne di marketing multicanale.

In parallelo sofisticati sistemi di «Customer Profiling» hanno dato la possibilità di analizzare una moltitudine di indicatori in funzione dei servizi offerti, distribuiti nel tempo e oggetto di previsioni e simulazioni di ogni tipo. **La rete, la**

velocità di interazione, le aspettative dei clienti sempre più esigenti stanno però cambiando i sistemi di analisi della clientela. I dati da analizzare crescono di volume in modo non lineare, sono variegati perché sono dati sia numerici che testuali, sono veloci nel senso che la loro acquisizione avviene in tempo reale o quasi: sono cioè «Big Data».

Nel rispetto (o quasi) delle regole di privacy si possono acquisire tante nuove informazioni su un cliente esistente o su un «prospect» da conquistare: dove si trova in questo preciso momento con la georeferenziazione, quali sono i suoi gusti e hobby con i dati sui social (Facebook, Twitter), quali sono le principali tipologie di transazioni finanziarie analizzando le causali dei bonifici (quante informazioni nelle causali o nelle note del gestore), e tutti questi nuovi dati devono essere integrati con i database tradizionali di tipo classico, ordini, fatture, pagamenti, storico.

Stanno partendo in questi ultimi due anni progetti innovativi che integrano questo enorme volume di dati, molto diversi tra loro e analizzabili solo con potenti e robusti strumenti di analisi dati sofisticati e sperimentali al tempo stesso. Il canale digitale sta diventando una fonte inesauribile di informazioni da cui captare i segnali deboli che ci aiutano a prevenire l'abbandono o a fare di tutto per ritardarlo (se ci conviene chiaramente). Ma l'analisi dei dati digitali ci può aiutare anche ad elaborare un piano di marketing di prossimità per anticipare una volontà di acquisto latente da comunicare ad esempio via messaggio istantaneo alla persona giusta, nel momento giusto e davanti al punto vendita giusto.

Conoscere i propri clienti uno a uno è quasi impossibile ma è il vero obiettivo a cui si punta: ed ecco le carte fedeltà, ecco le campagne mirate ad un «cluster» specifico, ecco perché negli Usa il grande «Shopping Mall» sta lasciando spazio ai piccoli negozi, più vicini ai clienti, una cosa inimmaginabile fino a poco tempo fa. **In effetti è il processo opposto a quello che avviene in Italia, dove i piccoli negozi chiudono per dare spazio alla catene commerciali, alle multinazionali straniere.** Il negozio sotto casa non sa nulla o quasi delle navigazioni digitali della loro clientela sui socia,l ma sa quasi tutto invece delle abitudini alimentari e spesso delle storie private dei singoli clienti.

È ormai imprescindibile lanciare una moderna strategia di analisi digitale della clientela, ma è altrettanto decisivo dedicare tempo e risorse al contatto fisico con i singoli clienti e all'ascolto delle loro richieste e dei loro specifici bisogni. **Penso sia fondamentale che ogni amministratore delegato dedichi un'ora a settimana all'ascolto in cuffia delle chiamate in ingresso ai call center, che visiti di persona i punti vendita, che intervisti i clienti top, che ci metta la faccia.** I segnali deboli che ci fanno capire dove migliorare il servizio o come catturare quote di mercato dalla concorrenza si percepiscono anche ricostruendo il rapporto personale azienda-mercato, e questo a mio avviso vale sia in caso di clientela business che consumer.

I piccoli negozi di strada sanno bene come la qualità e il livello di servizio sia vitale per la propria sopravvivenza, così come offrire servizi aggiuntivi a costo zero quali l'assistenza psicologica: come definire altrimenti la pazienza enorme che ha il negoziante nell'ascoltare l'ennesimo problema che l'anziana signora gli propina giorno dopo giorno? ■

CONSORZIO CBI

DALLA FATTURAZIONE ELETTRONICA BUSINESS-TO-GOVERNMENT A QUELLA BUSINESS-TO-BUSINESS: NUOVE OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE

PREVISTI INCENTIVI PER GLI UTENTI DEL SISTEMA DI INTERSCAMBIO

Da oltre dieci anni gli esperti europei hanno messo in evidenza l'importanza e i vantaggi nell'attivazione di processi di dematerializzazione nel ciclo ordine-fattura-pagamento, avendo come punto di snodo centrale la fatturazione elettronica. Anche il Politecnico di Milano già nel 2008 ha indicato che il risparmio per un'azienda può passare da 1-2 euro per fattura nel caso dei modelli di sola conservazione sostitutiva, ai 65 euro a ciclo (cioè per ogni ordine che diviene fattura e poi pagamento) nel caso dei modelli di integrazione e dematerializzazione più completa. Considerando che, solo in Italia, si stima siano scambiate annualmente circa tre miliardi di fatture, si può facilmente intuire il risparmio potenziale conseguibile mediante l'adozione di processi innovativi da parte delle aziende.

In tale contesto, l'industria bancaria italiana, sulla scorta della propria esperienza decennale nella creazione di servizi online sia nel mono che nel multi-banca grazie all'infrastruttura del Consorzio CBI (www.cbi-org.eu), a cui aderiscono circa 530 istituti finanziari, si è mossa da anni per favorire la dematerializzazione dei processi amministrativo-logistico-finanziari di imprese e Pubblica Amministrazione, sviluppando servizi a valore aggiunto nell'ambito della cosiddetta financial value chian.

Si ricorda che in Italia la fatturazione elettronica «Business-to-Government» è attiva in modalità obbligatoria per i fornitori della P.A. centrale da giugno 2014 e per quelli della P.A. locale dal 31 marzo 2015. Tale obbligo ha pertanto portato varie imprese, e il Paese tutto, a sperimentare i vantaggi dei processi di fatturazione elettronica, tanto che il legislatore ha emanato il decreto legislativo n. 127 del 2015, che disciplina ed estende la fatturazione elettronica alle transazioni fra privati (Business-to-Business).

Viene pertanto «esteso» alla fatturazione elettronica tra privati lo stesso «sistema» già in vigore per la fatturazione elettronica verso la Pubblica Amministrazione. In pratica, il privato che sceglie in modo facoltativo tale sistema di fatturazione provvederà alla trasmissione della fattura elettronica destinata ad altro soggetto privato attraverso il Sistema di Interscambio (SdI), che funge da sistema informatico di supporto al processo di ricezione e successivo inoltro ad altro soggetto privato, nonché alla gestione dei dati in forma aggregata e dei flussi informativi, anche ai fini della loro integrazione nei sistemi di monitoraggio della finanza pubblica. Il Sistema di Interscambio ha il ruolo di «snodo» tra gli attori interessati al processo di fatturazione elettronica.

LILIANA FRATINI PASSI
DIRETTORE GENERALE DEL CONSORZIO CBI

Alla fatturazione elettronica tra privati viene «esteso» lo stesso «sistema» già in vigore per la fatturazione elettronica verso la P.A., e il Consorzio CBI mette a disposizione le proprie infrastrutture sulla scorta di una decennale esperienza nei processi di digitalizzazione. Si auspica che questo sia un ulteriore passo per favorire i processi di dematerializzazione dell'intero ciclo ordine, fatturazione e pagamento e per la digitalizzazione del Paese

Per incentivare i privati alla fatturazione elettronica sono previsti, infatti, vari incentivi, in quanto gli «utilizzatori» della fattura elettronica sono esonerati da vari adempimenti, quali spesometro, «black list», scontrini e ricevute fiscali.

Nel rispetto dell'obbligo normativo nei rapporti verso la Pubblica Amministrazione, il Consorzio CBI aveva prontamente definito già a dicembre 2013, il servizio «Fattura P.A.» che permettesse la trasmissione - e quindi l'emissione - delle fatture elettroniche verso le P.A., tramite lo stesso SdI. In particolare, il servizio è oggi attivo su 38 consorziati ed ha visto a fine 2016 un totale di oltre 1,3 milioni fatture veicolate da e verso SDI per il tramite della rete CBI e dei prodotti di corporate banking offerti dagli Istituti aderenti.

Con riferimento alle relazioni Business-to-Business, il Consorzio ha esteso le funzionalità del proprio servizio definendo una nuova funzione di trasporto «Fattura B2B», che dal 12 gennaio 2017 consente lo scambio di fatture elettroniche tra privati come stabilito dal decreto legislativo n. 127 del 2015. Si auspica che questo sia un ulteriore passo per favorire i processi di dematerializzazione e digitalizzazione dell'intero ciclo ordine, fatturazione e pagamento e per la digitalizzazione del Paese. ■

CONSORZIOCBI
customer to business interaction

CIRO SINATRA: UNIVENDITA, LA VENDITA DIRETTA A DOMICILIO SPINA DORSALE DELL'ECONOMIA

a cura di
ALFIO PAOLANGELI

Ciro Sinatra, presidente di Univendita, l'Unione Italiana della Vendita Diretta

Univendita, l'Unione Italiana della Vendita Diretta, ha rinnovato lo scorso dicembre il proprio consiglio direttivo scegliendo la strada della continuità. Ne parla a Specchio Economico Ciro Sinatra, riconfermato alla guida di Univendita per il prossimo triennio. Sinatra, 55 anni, laureato in Giurisprudenza, specializzato in Diritto del lavoro e relazioni sindacali, guiderà la principale associazione della vendita diretta seguendo tre direttrici: professionalità, lavoro e rappresentanza.

Domanda. Per quale scopo nasce Univendita e cosa rappresenta?

Risposta. Univendita nasce nel 2010 allo scopo di rappresentare le imprese impegnate nella vendita diretta a domicilio di prodotti e servizi che esprimono l'eccellenza in termini di qualità, innovazione e servizio nei rispettivi mercati di riferimento. La più importante associazione nel panorama della vendita diretta a domicilio è stata fortemente voluta da aziende che intendono perseguire gli obiettivi del rinnovamento, dello sviluppo e degli alti standard etici. Si pone, inoltre, l'obiettivo di rafforzare la credibilità e la reputazione del settore come parte integrante del sistema distributivo nel nostro Paese attraverso la serietà delle imprese associate. L'associazione intende contribuire alla crescita professionale e civile del settore fornendo alle imprese associate strumenti idonei - aggiornamenti normativi, stipula di accordi, informazioni tempestive - per affrontare in modo rigoroso e consapevole le sfide del mercato. Attraverso un'attenta gestione delle proprie attività, l'associazione si propone di riunire le migliori espressioni imprenditoriali della vendita diretta a domicilio per costruire e rafforzare il consenso dei diversi interlocutori sociali - cittadini/consumatori, società civile, enti economici, mondo accademico, istituzioni - e fare sistema per contribuire attivamente allo sviluppo sostenibile del settore. Oggi la parola «sostenibile» è un aggettivo che usano tutti, e qualcuno anche a sproposito. Per noi la sostenibilità ha tre fattori principali: azienda, cliente e l'incaricato nella vendita a domicilio, e cioè il venditore.

D. Su quali punti si concentrerà l'operato di Univendita nel prossimo triennio?

R. Univendita opererà per rafforzare il proprio posizionamento presso le Istituzioni in modo che, sia a livello governativo sia a livello politico, ci sia la consapevolezza della specificità e dell'importanza del settore; inoltre ci impegniamo per far sì che la società civile, il cittadino e quindi la pubblica opinione conoscano sempre meglio la vendita a domicilio, in modo che venga del tutto distinta da pratiche commerciali scorrette e a comportamenti poco etici; infine lavoriamo per far sì che, in un momento di difficoltà per l'economia, vengano conosciute dal maggior numero possibile di persone le tante e valide opportunità lavorative che il nostro settore offre. L'attività di incaricato, anello di congiunzione tra l'impresa e i consumatori, può essere svolta a tempo pieno o part time da chiunque modulando l'attività secondo le proprie esigenze familiari e personali: ogni impresa ne cura la formazione per imparare a gestire al meglio e a svolgere con successo questa peculiare attività, perché etica e professionalità sono alla ba-

se del rapporto diretto che si viene a instaurare con i consumatori. La vendita diretta offre prospettive interessanti anche ai giovani che si apprestano entrare nel mondo del lavoro: è un percorso valido anche per chi poi, magari, si concentrerà su altri obiettivi nella propria vita, poiché chi impara a vendere impara un mestiere. Infine, ci impegniamo affinché la nostra associazione venga considerata, al di là del nostro lavoro di posizionamento, come un punto di riferimento per la vendita a domicilio in Italia.

D. Che cosa si intende per «vendita diretta a domicilio»?

R. La vendita diretta a domicilio è il più antico modello di proposta ai consumatori di beni e servizi. In Italia è disciplinata dalla legge n. 173 del 17 agosto 2005 in cui si legge: «Per vendita diretta a domicilio s'intende la forma speciale di vendita al dettaglio e di offerta di beni e servizi al di fuori degli esercizi commerciali effettuate tramite la raccolta di ordinativi di acquisto presso il domicilio del consumatore finale o nei locali nei quali il consumatore si trova». La vendita diretta a domicilio è praticata tramite due modelli di business: il «porta a porta» che consiste nella presentazione dei prodotti da parte dell'incaricato a ogni singolo potenziale cliente, e la «vendita per riunione» (party plan), in cui la presentazione dell'incaricato è rivolta a un gruppo di potenziali clienti riuniti presso l'abitazione di un ospite che si attiva per invitare e ricevere i partecipanti.

D. La vendita diretta a domicilio è il più antico modello di proposta ai consumatori di beni e servizi. Cos'è cambiato nel corso degli anni?

R. La vendita diretta a domicilio è un modello di vendita molto antico ma possiede degli aspetti insospettabili di modernità. Oggi con i social network ci sono molteplici attività che vengono svolte tramite internet. Noi ci definiamo un social network anti litteram; il passaparola dato dalla soddisfazione dei clienti, da sempre il nostro elemento fondante, unito alla qualità del prodotto, ha fatto sì che la vendita a domicilio sia cresciuta negli anni.

D. La tecnologia non danneggia la vendita a domicilio?

R. No, anzi direi che può facilitarla, poiché da un contatto nato via web può nascere una vendita, che viene perfezionata e formalizzata nel momento in cui ci si incontra di persona. Quindi la vendita diretta non è in contrasto con lo sviluppo della tecnologia, ma è compatibile con questo fattore, perché è un sistema che fa proprio della comunicazione, del contatto e del passaparola un elemento di forza.

D. Temete le vendite via internet?

R. La mia risposta può essere spiazzante, ma noi ci riteniamo complementari ad esse poiché abbiamo gli stessi punti di forza. Chi compra su internet lo fa perché vuole avere l'opportunità di entrare in contatto diretto, non mediato, con l'azienda. Stesso discorso per chi acquista con la vendita a domicilio, ma con un'opportunità in più: quella di conoscere il prodotto non soltanto attraverso lo schermo del pc, ma provandolo e toccandolo con mano. Questa è la caratteristica fondamentale della vendita a domicilio, il contatto diretto con l'azienda, poiché è l'azienda stessa che entra in casa del cliente. Con la vendita diretta il prodotto è dimostrato e venduto in casa, e questo direi che è il massimo della comodità. Infatti, le persone più restie a comprare su internet sono quelle che desiderano un contatto personale, vogliono parlare direttamente con una persona esperta del prodotto: la vendita diretta garantisce questo rapporto personale, con una una risposta immediata e non mediata da uno schermo.

D. Dopo sei anni di attività di Univendita cosa dicono i dati nazionali del settore delle imprese associate?

R. I dati ci danno grande conforto perché siamo partiti nel 2010 con un fatturato associativo di quasi 800 milioni di euro. In 6 anni abbiamo raddoppiato il fatturato associativo e questo è un segnale di grandissima importanza, ovviamente questo tenuto conto dell'arrivo di nuove aziende. Se noi invece consideriamo dal 2010 a oggi le aziende presenti cosa fatturavano nel 2010, la crescita è stata di oltre il 35 per cento. Il nostro è un settore anticiclico, ma è soprattutto un settore in piena e continua crescita per la serietà della proposta commerciale, per l'etica del comportamento dei venditori che ha grande riconoscimento da parte del mercato.

D. Qual è il numero delle imprese associate e quali settori rappresentano?

R. Siamo partiti con 7 imprese, e oggi ne contiamo 18 per un totale di 125 mila addetti alla vendita. È una crescita costante ma soprattutto di qualità perché noi non vogliamo crescere ad ogni costo, noi cresciamo soltanto nel momento in cui troviamo aziende che vogliono percorrere la strada insieme a noi, entro i paletti stabiliti dall'associazione e da tutte le aziende associate. I

settori in cui operano le imprese di Univendita sono «alimentari e beni di consumo casa», «cosmesi e cura del corpo», «beni durevoli casa» e il comparto «altri beni e servizi» che comprende, per esempio, i viaggi a domicilio.

D. Quali sono i prodotti e i servizi più richiesti?

R. Il comparto più dinamico è quello di «alimentari e beni di consumo casa» (+4,0 per cento), seguito da «cosmesi e cura del corpo» (+2,6 per cento) e dai «beni durevoli casa» (+0,8 per cento) che, con il 61 per cento di quota di mercato, rimane il settore più importante della vendita diretta a domicilio. Positivo anche il risultato del comparto «altri beni e servizi» che mette a segno un incremento del 4,3 per cento.

D. Da chi può essere svolta l'attività di incaricato alla vendita e quali sono i vantaggi di questa figura professionale?

R. Il nostro settore ha delle caratteristiche molto interessanti perché non presenta barriere d'entrata: chiediamo la maggiore età, nessuna pendenza penale in corso e nessun titolo di studio specifico. Imprescindibili per intraprendere questo percorso sono due caratteristiche personali: la correttezza, sulla quale le aziende Univendita non transigono, e la volontà di crescere professionalmente come venditori. La professione di venditore a domicilio si dimostra attrattiva per categorie molto trasversali, il nostro è un settore meritocratico e si guadagna in base a ciò che si vende. La predominanza femminile, il 93 per cento, si spiega con la possibilità di conciliare famiglia e lavoro, oltre che con la forte componente personale e relazionale della professione. Ma ci sono anche tante storie positive di giovani, anche alla prima esperienza, così come di over 50 che nella vendita diretta hanno trovato una seconda carriera quando altri settori avrebbero chiuso loro le porte. Lavorare nella vendita diretta a domicilio offre numerosi vantaggi: interazione con le persone, flessibilità dell'orario di lavoro, autoregolamentazione del proprio tempo. Le aziende associate Univendita, ogni anno, organizzano numerosi corsi di formazione e di aggiornamento per i propri incaricati alla vendita perché la professionalità e l'etica sono alla base del rapporto diretto che si viene a instaurare con i consumatori.

D. Cosa risponde a chi dice che la vendita diretta a domicilio è accostata ad attività criminali quali truffe, abusi o rapine?

R. È un accostamento assolutamente da non fare. Esistono, purtroppo, fenomeni come quelli dei falsi venditori che si presentano in una veste, appunto, falsa, per compiere azioni illegali. Sono attività che contrastiamo e che non possono e non devono mettere un'ombra in un settore che fa invece dell'etica, della responsabilità e del rispetto della clientela un elemento di qualità.

D. Fin dalla propria costituzione Univendita si è dotata di una «Carta dei valori» e di un «Codice Etico» per promuovere un sistema di valori associativo di cui tutti i soci sono impegnati a rispettarne i contenuti. Di cosa si tratta?

R. Univendita si è costituita sulla base di valori come eticità e rispetto della clientela. Abbiamo ritenuto indispensabile aderire fin da subito a Confcommercio, proprio per esprimere al meglio questi punti chiave. Univendita si è dotata di una «Carta dei Valori» per promuovere un sistema etico che sia riconosciuto e applicato da tutti i soci. Le imprese associate si impegnano ad agire nel rispetto di valori fondamentali e a compiere ogni sforzo per diffondere nel settore della vendita diretta comportamenti etici. Nella «Carta» sono contenuti i valori che stanno alla base del nostro agire: qualità, etica, benessere, centralità della persona, sostenibilità. Invece il «Codice Etico» di Univendita ha lo scopo di garantire che le attività di vendita diretta delle imprese associate e di tutti i loro incaricati si svolga nel rispetto delle libertà fondamentali e della dignità delle persone e nella tutela dei diritti dei consumatori. Il «Codice» impegna le imprese associate e tutti i loro incaricati a mantenere comportamenti etici volti a garantire la correttezza dell'attività commerciale e la sostenibilità economica della vendita diretta.

D. In che modo la vendita diretta si sta affermando come spina dorsale dell'economia nazionale?

R. Noi ci affermiamo con la serietà dei comportamenti e del nostro posizionamento facendoci conoscere sempre di più. Possiamo dire veramente che siamo parta attiva nell'evitare la desertificazione commerciale; finché ci sarà un venditore che fa vendita a domicilio quell'ambito commerciale rimane vivo, non c'è nessuna desertificazione né delocalizzazione. Quindi il

nostro modo di lavorare e il nostro modo di essere diventano la spina dorsale dell'economia nazionale nel senso che favoriscono la capillarità della presenza commerciale in tutto il territorio nazionale.

D. In che modo Univendita, per una miglior comprensione delle dinamiche di mercato e per cogliere le tendenze nel tessuto economico e sociale, realizza delle indagini sugli aspetti inerenti il mondo della vendita diretta?

R. Univendita ha realizzato la sua prima indagine nel 2011, con un lavoro dal titolo: «Gli italiani e la vendita diretta a domicilio», sul grado di conoscenza ed apprezzamento della modalità della vendita diretta a domicilio, in cui emergeva la popolarità di questo canale commerciale. Nel 2012 ha condotto un'indagine sulla figura dell'addetto alla vendita dal titolo «Vita di un commesso viaggiatore, una professione stabile nell'economia del precariato», che ha evidenziato l'alto livello di soddisfazione nella professione e la sicurezza che garantisce la stessa: oltre un terzo degli addetti alla vendita, infatti, non cambierebbe lavoro neppure per un impiego fisso e per oltre la metà, dai 35 anni in su, questa attività è una scelta di vita. Prendendo le mosse dai risultati di questa ricerca, nel 2014 abbiamo commissionato al professor Domenico Carrieri, docente di Sociologia all'Università Sapienza di Roma, un'indagine qualitativa che, individuando i motivi di soddisfazione dei venditori, approfondisse le tendenze e delineasse le prospettive della vendita diretta a domicilio. Le aziende hanno tanti doveri nei confronti dei clienti perché devono dare prodotti e servizi di qualità, ma la nostra associazione ha anche degli obblighi nei confronti dei venditori. Ovvero, le aziende di vendita a domicilio che vogliono lavorare seriamente devono erogare formazione e devono soprattutto far sì che il venditore possa lavorare in un contesto in cui sappia che l'azienda lo supporta e che lo aiuta nello svolgimento della sua attività.

a cura di ROMINA CIUFFA

MUSICA MAESTRA

FESTIVAL EQUILIBRIO, ECCO COME BALLA LA GERMANIA

NUOVA VERSIONE DEL FESTIVAL DELLA DANZA PRESENTATO DALLA FONDAZIONE MUSICA PER ROMA

L'amministratore delegato José Ramon Dosal Noriega punta di nuovo sull'internazionalizzazione del mandato

Come ogni anno, la Fondazione Musica per Roma presenta il suo Festival della Danza «Equilibrio» all'Auditorium Parco della Musica di Roma. Il programma questa volta nasce da una nuova filosofia di lavoro e con nuovi obiettivi, tra cui l'ampliamento del Festival e la creazione di laboratori e rassegne stabili con la partecipazione dei vertici del balletto e della danza contemporanei, accompagnate da manifestazioni collegate come mostre, proiezioni di film e video-arte, incontri e conferenze. Per l'intero mese di febbraio, l'Equilibrio 2017 è dedicato alla Germania, ed è parte di un programma di più ampio respiro che ogni anno vedrà un Paese scelto come invitato principale e protagonista assoluto. Seguiranno, infatti, la Francia nel 2018 e i Paesi nordici (Danimarca, Finlandia, Svezia e Norvegia) nel 2019, con l'obiettivo di presentare una panoramica della danza contemporanea europea e mondiale, dando spazio ai territori di contaminazione e alla commistione di generi, con particolare attenzione alle ultime tendenze tanto coreutiche quanto musicali.

La danza contemporanea italiana e i suoi coreografi, sia celebri sia emergenti, potranno contare su uno spazio riservato nell'ambito della programmazione dell'Auditorium Parco della Musica che sarà chiamato «Equilibrio Lab» e si terrà ogni anno a novembre a partire dal 2017. Rimane invariato lo scopo del «Premio Equilibrio», che si propone di incoraggiare e sostenere nuovi progetti coreografici e viene istituito un nuovo premio alla carriera, che sarà assegnato ai grandi protagonisti del mondo della danza.

La scelta di iniziare con la Germania consente alla Fondazione guidata dall'amministratore delegato spagnolo **José Dosal Noriega** sia di riconoscere il valore stesso della cultura tedesca della danza sia di proporre una lettura obiettiva in chiave storica della danza europea del nostro tempo. Il ruolo fondativo svolto dalla danza moderna tedesca nel Novecento, da Rudolf von Laban a Mary Wigman e Gret Palucca, così come lo sviluppo di compagnie e stili, scuole e grandi nomi molto influenti, fanno della Germania un importante centro culturale europeo e mondiale. Kurt Jooss, Pina Bausch, Susanne Linke, Reinhild Hoffmann e Hans Züllig, sono alcuni dei nomi a cui il festival di febbraio 2017 rende omaggio.

La Frankfurt-Dresden Dance Company (diretta da Jacopo Godani, ballerino nato a La Spezia) presenta (3 febbraio) uno spettacolo realizzato con il patrocinio della città di Dresda, dello Stato della Sassonia, della città di Frankfurt am Main e dello Stato dell'Assia. «The Primate Trilogy» di Godani è un'opera in tre parti organizzata intorno all'idea di evoluzione. Un'altra serata di Godani («Mixed Program»), il 5 febbraio, ha ad oggetto ben quattro sue creazioni che partono da una riflessione artistica affrontata dal punto di vista coreografico e musicale, accostando quattro pièce astratte.

Ambizioso progetto è quello di «Eredità Wuppertal. Omaggio a Pina Bausch attraverso le creazioni dei suoi danzatori» che il 6 febbraio presenta, per la prima volta in Italia, tre opere di ballerini-coreografi plasmati dal Tanztheater Wuppertal, ensemble fondato e diretto dalla coreografa-regista Pina Bausch, «grande madre» del teatrodanza contemporaneo, scomparsa nel 2009. Adozione del gesto quotidiano nel tessuto coreografico, trasversalità dei linguaggi, immaginario onirico, annullamento del diaframma tra il dentro e il fuori del teatro, idea del corpo scenico come erogatore di emozioni, messa a punto di un sistema d'improvvisazione basato anche sul vissuto degli interpreti: gli artisti più condizionati sono stati i suoi danzatori, che qui propongono le coreografie ideate successivamente e in modo indipendente dalla geniale autrice.

«El Circulo Eterno» (10 febbraio) è la prima parte dell'omaggio che DanceLab Berlin rende ad Harald Kreutzberg, uno dei danzatori e coreografi più famosi della danza espressionista tedesca degli anni Venti e Trenta, che impersonava ruoli sia maschili che femminili giocando con l'androginia. Obiettivo dei coreografi Norbert Servos e Jorge Morro non è stato quello di ricostruire l'opera del maestro, ma di utilizzarla come fonte di ispirazione per un nuovo pezzo di danza contemporanea, isolando certi gesti del braccio e della mano tratti dal suo assolo «Der ewige Kreis» (Il cerchio eterno).

Significativo anche iln programma del 20 febbraio: riunire per una serata di danza Reinhild Hoffmann (Sorau, 1943) e Susanne Linke (Lüneburg, 1944), colonne portanti della danza tedesca del Novecento, in una produzione della Akademie der Künste di Berlino e della stessa Linke con il sostegno dello Hauptstadtkulturfonds. Hoffmann e Linke sono due emblemi viventi della generazione che nel secondo dopoguerra è stata testimone della ricostruzione di una Germania nuova, un lungo processo di trasformazioni sociali e politiche culminato con la caduta del muro di Berlino il 9 novembre 1989. Hoffmann possiede una dialettica implacabile e rigorosa, le sue opere si presentano come profonde e ardite esplorazioni e ha rivendicato l'uso della maschera in scena, mentre Linke ha scelto di dedicarsi a un'inappuntabile analisi del subconscio.

Il 24 febbraio la Linke, dopo 23 anni, da sola rielaborerà con l'ensemble di Renegade il suo leggendario «Ruhr-Ort», pièce di teatro-danza creata nel 1991 che porta sulla scena il duro lavoro dei minatori. Oggi più di allora, il vecchio bacino della Ruhr, con le miniere di carbone e i minatori, è storia. Altre facce e persone da vedere, lingue e ritmi da sentire: di pari passo con i grandi cambiamenti in cui la Ruhr cerca il proprio futuro, è cambiata anche la danza. ■

A Fiumicino atterra l'auto elettrica più venduta nel mondo

Nissan, Enel e Aeroporti di Roma portano la vettura elettrica più venduta al mondo all'interno dell'Aeroporto di Fiumicino per collegare il Terminal 1 tra le uscite di imbarco B e C in totale assenza di emissioni acustiche ed atmosferiche; il tragitto all'interno del Terminal 1 è interamente personalizzato con innovative installazioni dedicate alla sostenibilità, tra le quali una grande affissione da 200 metri quadrati, un maxi Ledwall da 28 metri quadrati e 26 schermi a rotazione simultanea che mostrano valori e benefici della mobilità elettrica. Inoltre, sempre nello scalo di Fiumicino, sbarca l'offerta di mobilità integrata «e-go All Inclusive», la prima offerta «chiavi in mano» che comprende la Nissan Leaf, la box station per la ricarica domestica compresa d'installazione e l'App e-go per localizzare tutte le colonnine elettriche in Italia. «e-go All Inclusive» è disponibile a un canone mensile a partire da 299 euro al mese per 36 mesi, più un anticipo, e alla scadenza del contratto è possibile decidere se restituire l'auto o tenerla, rifinanziando il valore residuo. I passeggeri nell'aeroporto possono offrire un contributo sociale ed ecologico alla mobilità sostenibile camminando su uno speciale tappeto cinetico che produce energia ad ogni passaggio sulla propria superficie. L'energia accumulata si trasforma in chilometri a zero emissioni con Nissan Leaf in uso gratuito alla Onlus Banco Farmaceutico di Roma, che consegna i farmaci nelle zone dove l'accesso è limitato, anche in orario notturno. Per chi acquista la Nissan Leaf con test drive prenotato a Fiumicino, in omaggio un hotspot WiFi in grado di alimentare fino a otto dispositivi a bordo, in caso di acquisto di una Nissan Leaf.

La Nissan Leaf

Assosomm, ingresso di due nuove associate

Non si arresta il processo di crescita di Assosomm, l'Associazione che riunisce ormai molte Agenzie per il Lavoro in Italia. «Diamo il benvenuto nella nostra Associazione a Sky Job e Adhr Group: rafforzarci significa poter contare su nuove energie per continuare nel nostro cammino di sostegno e di sviluppo per il mondo della 'Staffing Industry', promuovendo il dibattito sulle soluzioni di crescita del sistema impresa italiano», ha dichiarato il presidente di Assosomm Rosario Rasizza. Sky Job è una società nata con l'intento di essere un punto di riferimento per i candidati che possono contare sulla disponibilità di un team consapevole dell'importanza di investire nelle persone. Adhr Group è stata fondata oltre 12 anni fa; la sensibilità ai cambiamenti del mercato e la ricerca costante di soluzioni innovative ha permesso di affermarsi come partner dall'esperienza distintiva in ambito «Human Resource».

Torna I Love GAI, un concorso per i giovani autori

Dopo il successo della prima edizione torna I Love GAI - Giovani Autori Italiani, il concorso nato nel 2015 da un'iniziativa della Siae in collaborazione con Lightbox. I Love GAI è dedicato ai giovani registi italiani sotto i quarant'anni ed è aperto a lavori recenti di qualunque formato e genere con una durata massima di 20 minuti, creati dopo il primo gennaio 2016. I Love GAI ha come obiettivo principale quello di scoprire, promuovere e dare visibilità ai giovani talenti del nostro Paese per creare una connessione tra creatività, produzione e industria cinematografica, favorendo il contatto con i produttori e il pubblico; i corti selezionati verranno proiettati al Palazzo del Cinema durante la 74esima Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, con un evento conclusivo che si preannuncia come uno degli appuntamenti da non perdere. I Love GAI si avvale di un comitato di selezione d'eccellenza: dopo Nicola Giuliano, quest'anno il selezionatore ospite è Massimo Coppola, consulente per le strategie editoriali presso la direzione generale Rai, già direttore di Rolling Stone; Coppola affiancherà Andrea Purgatori, giornalista noto per le inchieste e i reportage su casi scottanti del terrorismo italiano, a cui è stato dedicato «Il muro di gomma» di Marco Risi, attualmente presidente di Greenpeace Italia e Consigliere di Gestione della Siae, e Mara Sartore, personaggio eclettico del panorama culturale, già direttrice per 14 anni del festival cult di cortometraggi Circuito Off, attualmente direttrice di Lightbox, società di comunicazione e casa editrice specializzata in arte contemporanea. I Love GAI prevede una giuria composta da tre personaggi noti del cinema nazionale e internazionale i cui nominativi saranno pubblicati prossimamente sul sito www.ilovegai.com. Sono previsti premi per i corti vincitori che saranno comunicati sul sito www.ilovegai.com. I Love GAI invita tutti i giovani registi italiani a candidare il proprio lavoro sul sito www.ilovegai.com e le iscrizioni sono aperte fino al 30 aprile 2017.

Mara Sartore

Andrea Purgatori

ExoMars 2020, Thales Alenia Space va sul Pianeta Rosso

Thales Alenia Space, joint venture tra Thales (67 per cento) e Leonardo (33 per cento), ha annunciato di aver siglato con l'Agenzia Spaziale Europea (Esa) il contratto finale per il completamento delle attività relative alla missione ExoMars 2020. La cerimonia di firma ha avuto luogo nella sala Ottagona del Museo Romano alle Terme di Diocleziano, in occasione dell'inaugurazione dell'esposizione «Marte - incontri ravvicinati con il Pianeta Rosso» organizzata dall'Agenzia Spaziale Italiana alla presenza di David Parker, direttore dipartimento di Volo Umano e Robotica dell'Agenzia Spaziale Europea, Roberto Battiston, presidente dell'Agenzia Spaziale Italiana, Mauro Moretti, amministratore delegato e direttore generale di Leonardo e Donato Amoroso, amministratore delegato di Thales Alenia Space Italia. Dopo le recenti decisioni derivanti dal Consiglio Ministeriale dell'Esa di approvare i fondi necessari per il proseguimento

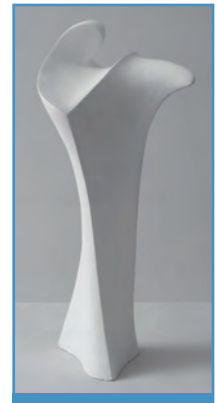
Mauro Moretti

del programma ExoMars, il contratto siglato da Thales Alenia Space, tranche finale del contratto industriale, rappresenta un ulteriore traguardo per il completamento della missione ExoMars 2020. Thales Alenia Space Italia è Prime Contractor del programma responsabile dell'intera progettazione delle due missioni, a capo di un consorzio industriale europeo. In sintesi gli obiettivi della missione 2020 sono: l'ingresso nell'atmosfera marziana e successiva discesa sulla superficie del modulo di discesa, l'esplorazione di una vasta area di Marte eseguendo caratterizzazioni geologiche/scientifiche sia della superficie che del sottosuolo Marziano, tramite prelievo e analisi di campioni di terreno fino a 2 metri di profondità, la ricerca di forme di vita presenti o passate nei campioni di terreno prelevati e processati a bordo, lo studio geochimico e atmosferico dell'ambiente superficiale e sotterraneo di Marte. «La tenacia delle Agenzie Spaziali, Europea e Italiana, ha dato garanzia e continuità al lavoro delle componenti industriali e ha consentito la prosecuzione di questa missione così complessa alla scoperta di vita sul Pianeta Rosso», ha dichiarato Amoroso. «Il contratto per il completamento delle attività di ExoMars 2020 è un traguardo importante per l'industria italiana. I tecnici di Leonardo sono già al lavoro per realizzare la trivella che per la prima volta nella storia scaverà nel sottosuolo del pianeta ad una profondità che potrebbe conservare tracce di vita», ha commentato Moretti.

Donato Amoroso

Thayaht, un futurista eccentrico in mostra alla Galleria Russo

Pittore, scultore, fotografo, stilista di moda, disegnatore, architetto, inventore ed orafo: Thayaht, al secolo Ernesto Michahelles, è stato un artista eclettico ed innovatore, uno sperimentatore antesignano di nuove sensibilità artistiche. Per questo la Galleria Russo di Roma rende omaggio ad uno dei più importanti esponenti del movimento futurista, figura singolare nel panorama dell'arte fra le due guerre, con la mostra «Thayaht, un futurista eccentrico. Sculture, progetti, memorie», in programma fino al 2 marzo 2017. L'esposizione testimonia la ricchezza poliedrica dell'itinerario creativo dell'artista, che si muove tra gusto Decó e avanguardia futurista, grazie alla presenza di circa duecento opere tra sculture, disegni e dipinti che vanno dal 1913 al 1940. Vero e proprio «artista globale», Thayaht si è infatti cimentato con molteplici ambiti operativi, dalla pittura alla scultura, dalla moda alle arti applicate, dalla scenografia all'illustrazione grafica e pubblicitaria, dall'oreficeria all'arredamento. Tutta la sua opera si distingue tuttavia per le linee e le forme sintetiche, che attraverso precise geometrie esprimono una squisita eleganza. La mostra ospita così alcune delle sue più celebri sculture, come «La Bautta», «Il Violinista», «La Sentinella», «Il Flautista», «Il Tennista», «I Pesci», insieme allo scenografico «Tuffo», realizzato per la Biennale di Venezia del 1932.



«Il Violinista»

«I pesci»

A35 Brebemi, traffico in crescita e ricavi in aumento

Brebemi annuncia importanti novità e comunica i propri dati sul traffico relativi al 2016. Inoltre si conferma l'avvio dei lavori di interconnessione tra A35 Brebemi e A4 con l'ampliamento a due corsie per senso di marcia dei 6 chilometri di raccordo che collegano Brebemi alla Tangenziale Sud di Brescia e la realizzazione di una barriera di esazione in corrispondenza delle nuove rampe di innesto con l'autostrada A4 che verranno completate entro il 2017. «I numeri sono in costante crescita e registrano un incremento del 25,3 per cento rispetto ai volumi di traffico del 2015. In particolare la crescita dei veicoli leggeri è stata del 22 per cento e quella dei mezzi pesanti del 34 per cento, comportando un aumento dei ricavi da pedaggio, nel 2016, del 28 per cento», ha dichiarato Francesco Bettoni, presidente di Brebemi.

«30», un viaggio tra danza e poesia dell'autrice Bottini

Lo spettacolo «30» di Federica Bottini ha chiuso la rassegna Enigma Fest al Teatro della Visitazione di Roma con danza, musica, teatro, pittura e aperitivi. «30» è un viaggio ipnotico attraverso la danza, la musica, la poesia e le arti visive che accompagna lo spettatore attraverso le esperienze, i dubbi, le domande, i cammini di 30 anni di vita, ispirato ai molteplici viaggi e ad alcuni testi dell'autrice Federica Bottini. «Come la vita e i pensieri non avvengono in ordine con una logica, ciò che viviamo e pensiamo arriva inaspettatamente e i pensieri occupano la nostra mente, scontrandosi e nascondendosi l'un l'altro, così i temi di '30' si presentano allo spettatore diretti, irriverenti e indipendenti e lo rapiscono in questo viaggio ipnotico», ha commentato Federica Bottini. «30» ha debuttato a Roma lo scorso giugno 2016 ed «Estratti di 30» è stato ospite al Festival Itinera 2016 a Savoca (Sicilia), al Croma Festival e al MArtelive a Roma. I temi vanno dal concetto di tempo al ruolo della donna nella società, dallo spreco degli imballaggi alla bellezza del silenzio, il tutto a stretto contatto col pubblico con proiezioni video, letture, danza, poesia e musica grazie alla bravura dei suoi interpreti: le danzatrici Gessica Perusi, Marina Branca, Federica Bottini, l'attrice Barbara Lo Gaglio e il musicista Maurizio Matteucci. «Il progetto è nato l'anno scorso a Roma, a cavallo del mio 30esimo compleanno. Avevo l'esigenza di creare una pièce che desse vita alle mie visioni, ai miei testi e idee ormai maturate da tempo che avevano solo bisogno di materializzarsi e ho coinvolto gli artisti che volevo facessero parte del cast, i quali hanno subito creduto nel progetto che ha portato alla creazione di '30'», ha concluso Bottini.

Trenitalia, ingresso nel mercato della Gran Bretagna

Trenitalia entra nel mercato ferroviario della Gran Bretagna attraverso la propria controllata Trenitalia UK grazie all'accordo con la National Express, Group PLC, che prevede l'acquisizione da parte di Trenitalia, per circa 70 milioni di sterline, della totalità delle azioni della società Nxet, gestore del franchise C2C, per i collegamenti tra la città di Londra e Shoesburyness, sulla costa orientale nella regione del South Essex. L'acquisizione di Nxet - fatturato circa 200 milioni di euro, 600 dipendenti e una flotta di 74 treni Bombardier - rappresenta un ulteriore obiettivo raggiunto nell'ambito della strategia di internazionalizzazione, uno dei pilastri del Piano industriale 2017-2026 del Gruppo FS Italiane. La recente costituzione di Trenitalia UK è segno della volontà di Trenitalia di entrare ed affermarsi nel mercato del Regno Unito, un mercato con un significativo potenziale, processo già avviato a fine 2015.

Lo sguardo della telecamera sul «mondo sociale»

Fino al 17 aprile 2017 la Fondazione Mast di Bologna presenta un progetto espositivo dedicato all'immagine in movimento con video e installazioni sulle trasformazioni in atto nel mondo del lavoro e della produzione realizzati da 14 artisti di fama internazionale. Se finora il racconto dell'industria e del lavoro è passato attraverso un percorso scandito dalla narrazione fotografica, in questa mostra sono i video a darne una rappresentazione visiva. Mediante l'interpretazione filmata della realtà, l'occhio della videocamera è in grado di testimoniare la mutabilità di un mondo in rapida trasformazione descrivendone cambiamenti e rotture. Le opere di questa mostra ci offrono immagini intense degli ambienti di lavoro e di commercio più diversi: dall'attività artigianale di un singolo individuo alla produzione di massa, dal lavoro umano a quello robotizzato, dalla produzione di energia a quella di beni e servizi high-tech, dallo sviluppo del prodotto alla contrattazione commerciale, dalle sfide di natura legale alle questioni strutturali ed esistenziali legate al sistema finanziario. Yuri Ancarani, Gaëlle Boucand, Chen Chieh-jen, Willie Doherty, Harun Farocki / Antje Ehmann, Pieter Hugo, Ali Kazma, Eva Leitolf, Armin Linke, Gabriela Löffel, Ad Nuis, Julika Rudelius e Thomas Vroege sono gli artisti che la Fondazione Mast ha riunito per offrire la «visione» di uno scenario sociale ed economico in continuo movimento.

Ad Nuis, «oil & paradise», 2013

Aeroporti di Puglia, prossimi voli per Monaco e Vienna

Si amplia ulteriormente il network internazionale dell'Aeroporto del Salento di Brindisi. Con la prossima stagione estiva, infatti, la compagnia Eurowings, Gruppo Lufthansa, ha comunicato l'avvio di nuovi voli per Monaco e Vienna, che si aggiungeranno a quelli operati dallo stesso vettore da Brindisi per Amburgo, Colonia e Stoccarda. L'inizio dei collegamenti, già in vendita, è fissato, rispettivamente il 9 aprile (Monaco) e il 2 maggio (Vienna); la durata è prevista sino a tutto il mese di ottobre. Grazie ai nuovi collegamenti la Puglia e il bacino di utenza che gravita sullo scalo brindisino sarà così più agevolmente raggiungibile da due mercati significativamente importanti per la regione, specialmente quello austriaco che proprio in questi anni si sta attestando su numeri di grande interesse.

CREMONINI HA APERTO UN HOTEL ESCLUSIVO NEL CUORE DI ROMA

Completamente rinnovato anche il ristorante Harry's Bar con menu arricchito dalle specialità della cucina tradizionale emiliana rivisitate in chiave moderna

Il Gruppo Cremonini ha aperto a Roma il nuovo Harry's Bar Hotel & Restaurant nello Spazio Cremonini al Trevi, in via San Vincenzo, a pochi metri dalla Fontana di Trevi.

Grazie alla sapiente ristrutturazione sono state realizzate 13 camere e suite dove gli ospiti dell'albergo possono soggiornare in un ambiente esclusivo, con arredi moderni e funzionali. Le camere, il ristorante e la vip lounge sono arricchiti dalla presenza di dettagli d'arte e dalla suggestiva area archeologica sotterranea della Città dell'Acqua, alla quale gli ospiti possono accedere gratuitamente.

L'albergo dispone di una splendida terrazza con affaccio verso Fontana di Trevi e una magnifica vista verso il Quirinale. Per le colazione e i pranzi gli ospiti possono inoltre usufruire dei servizi del rinnovato ristorante Harry's Bar Trevi, famoso per la sua cucina raffinata e ricercata. Insieme all'hotel ha riaperto, infatti, anche il noto ristorante Harry's Bar Trevi, con un nuovo menu arricchito dai piatti della tradizione emiliana, preparati con ricette originali e una ricercata selezione delle materie prime. In particolare, accanto ai grandi classici si potranno gustare i «tortellini modenesi in crema di Parmigiano», i «tortelloni di ricotta all'emiliana» o il «risotto all'aceto balsamico tradizionale di Modena». L'Harry's Bar offre, inoltre, una ricca cantina con più di cento etichette dei migliori vini italiani e internazionali.

Il locale è aperto al pubblico tutti i giorni, a pranzo e a cena. Nella ristrutturazione dello Spazio Cremonini al Trevi sono stati ricavati anche nuovi format di ristorazione sotto il brand Gourmè, pensati per i sei milioni di turisti che ogni anno visitano l'area di Fontana di Trevi. ■

LA STORIA DELLO «SPAZIO CREMONINI AL TREVI»

Il Gruppo Cremonini nel 1985 acquistò l'immobile «ex cinema Trevi» di via San Vincenzo, a pochi metri della celebre Fontana di Trevi. Successivamente venne presa la decisione di ristrutturare l'intero stabile per creare un grande polo di ristorazione abbinato a una sala cinematografica.

Per realizzare il progetto si rese necessario effettuare degli scavi, e fu allora (era il settembre 1999) che le ruspe scoprirono le tracce delle mura romane. Il cav. Luigi Cremonini decise di finanziare i lavori di scavo e restauro dell'intera area archeologica sotto il controllo della Sovrintendenza archeologica di Roma. Con il passare del tempo aumentava il numero dei reperti ritrovati, e così nacque l'idea di allestire un sito museale «in loco», in modo da poter rendere fruibile al pubblico sia i resti dell'Insula romana risalente al I e II secolo d.C., sia i reperti riportati alla luce.

Di particolare rilievo è il «tesoretto» di oltre 800 monete del IV e V secolo d.C. rinvenuto nello scavo ed esposte in apposite teche nell'antiquarium. Le operazioni di scavo, restauro e allestimento del sito museale, completamente finanziate dal Gruppo, sono state ultimate nel giro di tre anni. Si è così realizzato uno dei rari esempi in Italia di collaborazione tra pubblico e privato, attivata fin dai primi rinvenimenti, proseguita in tutte le fasi di scavo, indagine e restauro e culminata con la musealizzazione dell'area su oltre 400 metri quadrati, intitolata «La Città dell'Acqua».

Oltre al museo, oggi lo «Spazio Cremonini al Trevi» ospita l'hotel e il ristorante Harry's Bar Trevi, la «Sala Cinema Trevi-Alberto Sordi», il bar caffetteria Mokà Nature, una pizzeria a marchio Pomodoro & Mozzarella, lo spazio Gourmè con l'offerta di salumi tipici italiani di alta qualità e una gelateria Magnum. ■

DI MASSIMILIANO DONA
PRESIDENTE DELL'UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI

UNC CONSUMATORI.IT

PREZZI: 2016 IN DEFLAZIONE, È LA PRIMA VOLTA DAL 1959

LE famiglie non acquistano e le imprese non vendono. O si affronta con decisione questo problema o la presunta crescita resterà nell'ordine degli «zero virgola» e la piaga della disoccupazione non sarà sconfitta

IL 2016 si è ufficialmente chiuso in deflazione. In media d'anno, infatti, i prezzi registrano una variazione negativa dello 0,1 per cento. Non sembra molto, ma è tantissimo se si considera che non accadeva da oltre mezzo secolo, esattamente dal 1959, quando i prezzi si erano abbassati dello 0,4 per cento. Insomma, la recessione è tecnicamente finita dal 2014 ma il Paese è ancora in piena crisi ed i consumi stentano a decollare, dopo anni in cui la domanda è crollata. Naturalmente, anche se lo fanno in molti, temo la stragrande maggioranza, non va confusa la causa della deflazione, negativa, con l'effetto, positivo.

La flessione dei prezzi dipende, oltre che dall'andamento dei beni energetici (dovuto alla riduzione del costo del petrolio) soprattutto dai consumi ancora al palo. Ed è questo l'aspetto che ci preoccupa e che deve allarmare chi ci governa, dato che fino a che le famiglie non acquistano, le imprese non vendono. O si affronta con decisione questo problema o la presunta crescita resterà nell'ordine degli «zero virgola» e la piaga della disoccupazione non sarà sconfitta.

Ma la conseguenza della deflazione sul portafoglio degli italiani è decisamente positiva, visto che consente di aumentare il potere d'acquisto delle famiglie (+1,8 per cento il dato tendenziale del III trimestre 2016). Ecco perché troviamo singolare che si sia alzato un coro di voci monocorde contro la deflazione. Un conto che lo faccia Draghi, per giustificare il quantitative easing e trovare un pretesto con la Germania per attuare una politica monetaria (da noi condivisa), meno che lo faccia anche chi per anni si è lamentato dell'inflazione elevata e del costo della vita.

La teoria secondo la quale gli italiani, a fronte di un calo dei prezzi, saranno incentivati a posporre gli acquisti di beni e servizi non indispensabili, per l'aspettativa di ulteriori riduzioni, con l'effetto di innescare una spirale negativa, non regge. Non, almeno, in questo contesto: intanto perché le famiglie, ahimè, hanno smesso già da tempo di fare acquisti superflui per la semplice ragione che hanno finito i soldi. In secondo luogo, di certo non si rinvia alcun acquisto per flessioni dei prezzi incerte ed indeterminate, oltre che così basse. Come dimostra la tesi opposta, che invece si è spesso verificata nel corso della storia, le corse agli acquisti per paura di ulteriori rialzi sono possibili, ma servono iperinflazioni, come nella Germania della Repubblica di Weimar.

I dati Istat, inoltre, dimostrano una correlazione tra l'andamento del potere d'acquisto e la spesa per consumi finali che, non a caso, sta finalmente avendo un andamento positivo, per quanto insufficiente. Certo per ridare maggiore capacità di spesa alle famiglie e rilanciare la domanda servirebbe qualcosa di aggiuntivo rispetto ai prezzi contenuti: politiche dei redditi, sostegno alle famiglie in difficoltà, riforma fiscale, liberalizzazioni. Ma almeno è qualcosa, come sanno le massaie che vanno a fare la spesa al mercato, ben contente di trovare ribassi e offerte vantaggiose.

In ogni caso, i dati di dicembre attestano che la deflazione è finita. Il rialzo delle quotazioni del petrolio dopo l'accordo dei Paesi Opec per il taglio della produzione, ha determinato una risalita mensile dei prezzi dei beni energetici non regolamentati, come i carburanti; l'Authority dell'energia ha comunicato per il primo trimestre 2016 un rincaro dello 0,9 per cento per la bolletta dell'elettricità e del 4,7 per cento per quella del gas.

Non so quanti siano contenti di questo fatto. Non certamente i consumatori, ma nemmeno i commercianti, a giudicare dal commento dell'Ufficio studi della Confcommercio sugli aumenti di dicembre: lo scenario complessivo è non privo di rischi, perché il ritorno dell'inflazione nel 2017, in assenza di un significativo incremento dell'occupazione e dei redditi nominali, potrebbe costituire un fattore di freno al potere d'acquisto delle famiglie, con riflessi negativi in termini di consumi e di crescita economica.

Anche per Federdistribuzione è importante che alla crescita dei prezzi nel 2017 non corrisponda un'ulteriore frenata dei consumi che devono essere sostenuti attraverso politiche mirate, ad esempio eliminando vincoli che ancora persistono nel settore del commercio, come i divieti di vendite promozionali nei periodi antecedenti e successivi ai saldi e i vincoli introdotti a livello locale in relazione agli orari dei negozi e allo sviluppo del commercio moderno. Posizioni entrambe condivisibili. Non è di poco conto che consumatori e commercianti concordino in tema di politica economica. Speriamo che concordi anche il Governo e che si muova nella giusta direzione. ■

La recessione è tecnicamente finita dal 2014 ma il Paese è ancora in piena crisi e i consumi stentano a decollare, dopo anni in cui la domanda è crollata. Certo per ridare maggiore capacità di spesa alle famiglie e rilanciare la domanda servirebbe qualcosa di aggiuntivo rispetto ai prezzi contenuti: politiche dei redditi, sostegno alle famiglie in difficoltà, riforma fiscale, liberalizzazioni. Ma la conseguenza della deflazione sul portafoglio degli italiani è decisamente positiva, visto che consente di aumentare il potere d'acquisto delle famiglie. Ecco perché troviamo singolare che si sia alzato un coro di voci monocorde contro la deflazione

Gabriella Di Michele è stata nominata *direttore generale* dell'Inps, l'istituto nazionale della previdenza sociale, principale ente previdenziale del sistema pensionistico pubblico italiano; sono assicurati all'Inps la maggior parte dei lavoratori dipendenti.

Federico Palumbieri è il nuovo *direttore delle finanze* della Jaguar Land Rover Italia, filiale della multinazionale automobilistica inglese attiva nella progettazione, sviluppo, produzione e vendita di veicoli con i marchi Jaguar e Land Rover.

Filippo Abbà è stato nominato *amministratore delegato* di Ansaldo Energia, società attiva nel campo della generazione elettrica in grado di fornire all'industria un modello integrato, dalle turbomacchine all'assistenza nel settore dell'energia nucleare.

Luigi Odorici è il nuovo *presidente* della BPER Banca, istituto bancario presente in 18 regioni italiane con 778 filiali. All'estero ha uffici di rappresentanza a Hong Kong e Shanghai oltre che partenariato con gruppi bancari esteri e istituzioni.

Renaud Capris è il nuovo *amministratore delegato* di Siram, gruppo italiano con cento anni d'esperienza che sviluppa e realizza soluzioni tecnologicamente avanzate nella gestione integrata dell'energia di edifici complessi pubblici e privati.

Monica Poggio è il nuovo *amministratore delegato* di Bayer in Italia, filiale dell'azienda chimica e farmaceutica fondata in Germania nel 1863. La società, una delle principali case farmaceutiche a livello mondiale, ha sede a Leverkusen.

Emanuele Baldi è il nuovo *country manager* e *amministratore delegato* di Lenovo in Italia, filiale del più grande produttore di personal computer nella Repubblica popolare cinese. Fondata nel 1984 a Hong Kong, nel 2015 a fatturato 44,9 miliardi di dollari.

Il gruppo indipendente di private equity Palamon Capital Partners ha annunciato la nomina di **Sofia Ciucchi** ad *amministratore delegato* de Il Bisonte, marchio fiorentino di pelletteria e accessori artigianali made in Italy guidato da Wanny Di Filippo.

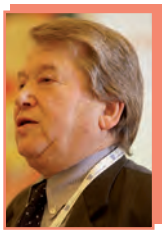
Cedacri, gruppo operante nello sviluppo di soluzioni in outsourcing rivolte al mercato bancario e delle istituzioni finanziarie, ha annunciato la nomina di **Paolo Palmerini** a *responsabile* della direzione sistemi applicativi, front end e sistemi di sintesi.

Silvana Toppi è il nuovo *direttore delle finanze* di HP Italia, filiale della multinazionale statunitense con sede a Palo Alto attiva sia nel mercato dell'hardware, che in quello del software e dei servizi e prodotti collegati all'informatica.

Nexive, primo operatore privato del mercato postale in Italia, ha nominato **Paolo Battarino** nuovo direttore informatico. Avrà la responsabilità di definire la strategia dei sistemi informativi ed effettuare le scelte tecnologiche dei sistemi aziendali.

Andrea Barazzoni è stato confermato fino al 2018 *presidente* della Fiac, ente che rappresenta i fabbricanti di casalinghi in metallo ed è costituita da imprese che operano nei settori della posateria, coltelleria, pentolame, vasellame metallico e affini.

Lucia Buscaglia è stata eletta *tesoriere* di Assochange, associazione di imprese, istituzioni, professionisti e università che si propone di essere luogo di conoscenza sul change management per aiutare le organizzazioni a raggiungere i loro obiettivi.



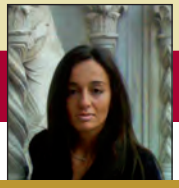
Natale Mozzanica è stato riconfermato *presidente* dell'Uman, l'associazione nata nel 1953 che rappresenta a livello nazionale le più importanti aziende che operano nel mercato dell'antincendio in tutti i diversi settori che lo compongono.

Marco Testa ha assunto la carica di *presidente* della FederSalus, associazione nazionale produttori e distributori di prodotti salutistici, ente di categoria che rappresenta le aziende che operano sul mercato italiano degli integratori alimentari.

L'Unicef Italia ha annunciato come suo nuovo *Goodwill Ambassador* il **Corpo delle Capitanerie di Porto-Guardia Costiera** per l'impegno e per lo spirito di solidarietà profuso in mare e a terra nell'attuale emergenza che coinvolge l'area del Mediterraneo.

Giovanni Maggi è stato nominato *presidente* di Assofondipensione, associazione senza scopo di lucro costituita nel settembre 2003 per iniziativa di Confindustria, Cgil, Cisl e Uil con l'obiettivo di rappresentare gli interessi dei fondi pensione negoziali.

Cassa depositi e prestiti ha cooptato **Andrea Sironi** quale *amministratore* di Cdp. Economista e professore di Economia degli Intermediari Finanziari, è stato rettore dell'Università Bocconi per il quadriennio 2012-2016. Da gennaio 2016 è presidente di Borsa Italiana.



a cura di
Romina Ciuffa

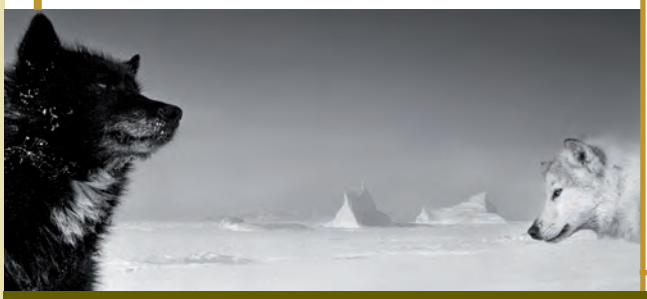
ARTICO, ULTIMA FRONTIERA: UN VIAGGIO «FREDDO»

CASA DEI TRE OCI A VENEZIA, FINO AL 2 APRILE

Nella Casa dei Tre Oci a Venezia, dal 15 gennaio al 2 aprile, la mostra «Artico. Ultima frontiera» raccoglie gli scatti di Paolo Solari Bozzi, Ragnar Axelsson e Carsten Egevang.

La difesa di uno degli ultimi ambienti naturali non ancora sfruttati dall'uomo, il pericolo imminente del riscaldamento globale, la sensibilizzazione verso i temi della sostenibilità ambientale e del cambiamento climatico, la dialettica tra natura e civiltà: sono questi gli argomenti attorno cui ruota la mostra «Artico. Ultima frontiera», esposizione curata da Denis Curti che presenta 120 immagini, rigorosamente in bianco e nero, di tre maestri della fotografia di reportage, quali Paolo Solari Bozzi (Roma, 1957), Ragnar Axelsson (Kopavogur, Islanda, 1958) e Carsten Egevang (Taastrup, Danimarca, 1969). La rassegna è un'indagine approfondita, attraverso tre angolazioni diverse, di un'ampia regione del pianeta che comprende la Groenlandia, la Siberia, l'Alaska, l'Islanda, e della vita della popolazione Inuit, di soli 150.000 individui, costretti a gestire, nella loro esistenza quotidiana, la difficoltà di un ambiente ostile.

«In queste immagini–afferma Denis Curti, direttore artistico dei Tre Oci–l'imminenza del riscaldamento globale si fa urgenza, mentre si apre un confronto doloroso in cui l'uomo e le sue opere vengono inghiottiti dall'immensa potenza della natura». La lotta con le difficoltà dell'ambiente, il passaggio, lento ma inesorabile, dallo stile di vita di una cultura millenaria a quella della civilizzazione contemporanea, cui si aggiunge il drammatico scenario del cambiamento climatico, figlio del surriscaldamento ambientale, sono i punti su cui s'incentrano le esplorazioni dei tre fotografi.



Per questo appuntamento alla Casa dei Tre Oci, Paolo Solari Bozzi presenta il progetto inedito, frutto del suo viaggio, tra febbraio e aprile 2016, sulla costa orientale della Groenlandia, nel quale ha visitato numerosi villaggi, riportando la quotidianità di una popolazione che ha scelto di vivere in un ambiente difficile. Il reportage di Paolo Solari Bozzi sarà pubblicato nel volume, in edizione inglese, Greenland Into White (Electa Mondadori).

Proprio le popolazioni Inuit sono al centro della ricerca di Ragnar Axelsson che, fin dai primi anni Ottanta, ha viaggiato nelle ultime propaggini del mondo abitato per documentare e condividere le vite dei cacciatori nell'estremo nord del Canada e della Groenlandia, degli agricoltori e dei pescatori della regione dell'Atlantico del nord e degli indigeni della Scandinavia del nord e della Siberia.

Ragnar Axelsson racconta di villaggi ormai scomparsi, di intere comunità ridotte a due soli anziani che resistono in una grande casa scaldando una sola stanza; racconta di mestieri che nessuno fa più e di uomini che lottano per la sopravvivenza quotidiana. Ma dalle stampe di Axelsson emerge soprattutto l'umanità che ha incontrato sulle lunghe piste delle regioni artiche. Dal canto suo, Carsten Egevang, partendo da una formazione accademica in biologia, che lo ha portato dal 2002 al 2008 a vivere in Groenlandia e a studiare la fauna ovipara della regione artica, ha saputo documentare con la sua macchina fotografica la natura selvaggia e la tradizionale vita delle popolazioni Inuit.

«Pierre-Auguste Renoir è un ragazzo senza alcun talento. Ditegli, per favore, di smettere di dipingere» (Manet)

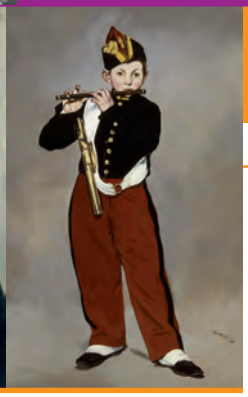
LA FIRENZE DELLA BOTTEGA LOCCHI

Nel fiorentino Palazzo Pitti, Andito degli Angiolini ha presentato la mostra «Fashion in Florence through the lens of Archivio Foto Locchi»: 100 rarissimi scatti dagli anni 30 ai 70 del Novecento raccontano la storia della moda a Firenze attraverso l'obiettivo dei fotografi della bottega Foto Locchi. Il progetto nasce dall'incontro tra l'immenso Archivio Storico Foto Locchi, il direttore delle Gallerie degli Uffizi Eike D. Schmidt, il Centro di Firenze per la Moda Italiana e la casa editrice Gruppo Editoriale, con l'intento di valorizzare l'importante archivio fotografico e rendere omaggio al legame storico tra la città e la moda. Tre le sezioni della mostra: le botteghe artigiane, la moda a Firenze e i personaggi della moda.

Alcune immagini dell'Archivio Foto Locchi

PEPERONCINI, PERE, MELOGRANI DI CARTA

Fino all'11 giugno a Pietrasanta, Piazza del Duomo, un peperoncino di 16 metri emerge dal sottosuolo e si innalza verso il cielo. La mostra «Giuseppe Carta. Orti della germinazione» raccoglie circa cento opere, tra sculture monumentali e non, e oli su tela.Nato in Sardegna, dove vive e crea le proprie opere nella sua Fondazione sulle colline di Banari, in provincia di Sassari, Carta, in veste di contadino, ogni mattina osserva le trasformazioni avvenute nei suoi terreni durante il giorno. Nella Piazza del Duomo germogliano altri cinque peperoncini; anche una pera in marmo è un omaggio al territorio. I naturalistici ritratti della frutta e della verdura dalla scultura tornano a essere pittura all'interno della Sala dei Putti e del Capitolo della Chiesa di Sant'Agostino, oltre a nove riproduzioni di alcune opere dell'artista. L'evento si estende, infine, sul pontile di Forte dei Marmi: un'enorme melagrana dischiusa, da cui fuoriescono chicchi succosi, è simbolo di prosperità.



MANET E LA PARIGI MODERNA

Due opere di Manet

A Milano, Palazzo Reale, dall'8 marzo al 2 luglio, la mostra «Manet e la Parigi moderna» racconta il percorso artistico del maestro che, in poco più di due decenni, ha prodotto 430 dipinti, due terzi dei quali copie, schizzi, opere minori o incompiute. Promossa e prodotta da Comune di Milano-Cultura, Palazzo Reale e MondoMostre Skira, curata da Guy Cogeval, presidente del Musée d'Orsay e dell'Orangerie di Parigi con le due conservatrici del Museo Caroline Mathieu e Isolde Pludermacher, l'esposizione celebra il ruolo centrale di Édouard Manet nella pittura moderna con un centinaio di opere, tra cui 55 dipinti, di cui 17 capolavori di Manet e 40 altre splendide opere di grandi maestri coevi, tra cui Boldini, Cézanne, Degas, Fantin-Latour, Gauguin, Monet, Berthe Morisot, Renoir, Signac, Tissot. Si aggiungono 10 tra disegni e acquarelli di Manet, una ventina di disegni degli altri artisti e sette tra maquettes e sculture.

GLI ANNI RUGGENTI DELL'ART DÉCO

Fino all'8 giugno a Forlì, nei Musei San Domenico, la mostra «Art Déco. Gli anni ruggenti in Italia», un gusto, una fascinazione, un linguaggio che ha caratterizzato la produzione artistica italiana ed europea negli anni Venti, con esiti soprattutto americani dopo il 1929, per mostrare al pubblico il livello qualitativo, l'originalità e l'importanza che le arti decorative moderne hanno avuto nella cultura artistica italiana, connotando profondamente il Déco anche in relazione alle arti figurative. Non si è mai allestita in Italia una mostra completa dedicata a questo variegato mondo di invenzioni, che non solo produce affascinanti contaminazioni con il gusto moderno - si pensi per esempio al quartiere Coppedè a Roma o al Vittoriale degli Italiani, ultima residenza di Gabriele d'Annunzio - ma evoca atmosfere dal mondo mediterraneo della classicità, in un continuo e illusorio andirivieni dalla modernità alla storia.

Sopra: Tamara de Lempicka, «La sciarpa blu».
Sotto: Mario Cavalieri, «Piccola russa», e Alberto Martini, «Ritratto di Wally Toscanini»

Corsera Story

L'intervista ad Alberto Sordi

Sordi: Roma ha questi guai perché è troppo ospitale

di VICTOR CIUFFA

DAL «CORRIERE DELLA SERA», MERCOLEDÌ 15 FEBBRAIO 1978

I mali di Roma sono come le malattie dell'uomo: molti incurabili, qualcuno si riesce a combattere, ma se ne scoprono sempre di nuovi. Più gli anni passano, più diventano cronici, ma non letali. La città continua a vivere, anzi a crescere. Le previsioni pessimistiche si rivelano fallaci. Ma oltre al fatalismo, ci sono altre terapie valide? Abbiamo chiesto il parere a docenti universitari, industriali, scrittori, registi, religiosi. Oggi è la volta di un attore che interpreta nella vita, non solo sullo schermo, il ruolo dell'autentico romano.

Domanda. **Perché Roma è malata?**

Risposta. Perché è ospitale. Accoglie troppa gente.

D. **È un difetto?**

R. Alla fine della guerra si pensava che si spopolasse. Invece s'è gonfiata, scoppia.

D. **Perché doveva spopolarsi?**

R. Perché è una città esclusivamente residenziale. Tranne attori, politici, burocrati, chi ci vive non lavora.

D. **Perché non lavora?**

R. Lavorare non va a genio ai romani. Non esiste un'altra città come Roma, in cui si può vivere senza lavorare.

D. **Altrove non ci sono vagabondi?**

R. Sì, sono concentrati tutti qui.

D. **Che accadrà?**

R. Se dipendesse dai romani, niente. Hanno un'indolenza innata.

D. **La violenza di questi giorni?**

R. Per scatenare violenza occorre energia. Non è certo fornita dai romani.

D. **Il romano subisce iniziative altrui?**

R. Per indolenza si abitua a tutto.

D. **È il suo carattere naturale?**

R. Non parla neppure un dialetto. Parla un italiano da indolenti. Dice fero invece di ferro, perché non gliela fa. Così, guera; figuriamoci che guerra gli va di fare.

D. **Non c'è un dialetto romanesco?**

R. Se ci si mettesse un po' di energia, parlerebbe un italiano perfetto, perché non ha inflessioni. Superiore al toscano, che ha le aspirate. Nel cinema i migliori doppiatori sono romani.

D. **Cosa rifiutano i romani?**

R. Il lavoro fisico.

D. **Lei si sente romano?**

R. Io sono tipicamente romano. Faccio il mio lavoro per vocazione, come i preti, i frati. Sono spinto a lavorare da grande amore e passione.

D. **Se non facesse l'attore?**

R. Non potrei fare altro. Starei tutto il giorno a letto.

D. **Non ci sono romani attivi?**

R. I romani non eccellono per impegno; né producono quando sono costretti. Lavorano due giorni e quattro si riposano. I risultati sono aleatori.

D. **Quali attività preferiscono?**

R. I ministeri, il cinema, il commercio. Il bar possono gestirlo, non è fatica. La trattoria no, i trattori sono tutti toscani, veneti, emiliani. Se c'è un romano, lo trovi a mangiare, seduto coi clienti. Qualche portierato: si sta tutto il giorno su una sedia.

D. **Un panorama così sconfortante?**

R. Bisogna capire chi c'è, chi abita a Roma, quanti siamo, due, tre, quattro milioni, non lo so, credo che nessuno lo sappia. Niente è sotto controllo.

D. **Chi deve controllare?**

R. Ci si dovrebbe chiedere: che vengono a fare tanti? Se vengono, evidentemente qualcosa fanno. Non c'è lavoro, non ci sono industrie, i ministeri sono saturi? Si arrangiano. Te li trovi dappertutto.

D. **Ma non calcola i vari mestieri?**

R. Chiamiamoli mestieri: è arrangiamento. Si doveva prevedere dall'inizio.

D. **Chi doveva prevedere?**

R. Il governo, il comune, il Vaticano, non lo so. Non certo io, che pur essendo nato e vissuto a Roma quando incontro qualcuno penso: chi è, che fa, dove va, dove abita, quanto guadagna? Le autorità non se lo sono mai chiesto.

D. **È possibile farlo in una città internazionale?**

R. Tutto il centro storico è in mano agli stranieri. Non mi è mai capitato di vedere un fenomeno così vasto all'estero. Ai turisti bisognerebbe chiedere: lei viene a vedere il Colosseo? Quanto si trattiene? Invece niente.

D. **La Costituzione non sancisce libertà di circolazione?**

R. Sì, ma se non avessero trovato le case, molti non sarebbero rimasti. Invece ne hanno costruite tante, chi arrivava si fermava.

D. **Si può rimediare?**

R. Si dovrebbe fare un censimento, accertare chi ha un reddito derivante da lavoro.

D. **I giovani non trovano lavoro?**

R. Li abbiamo ingannati facendogli credere che avevano tutto. Poi scoprono il niente.

D. **Che dovrebbero fare?**

R. Non posso dare suggerimenti, non mi ascolterebbero. Quando ero come loro, invidiavo ma ammiravo chi aveva raggiunto il successo. Loro invidiano ma contestano.

D. **Come aiutarli?**

R. Anticipandogli a vent'anni i mezzi finanziari e farglieli restituire a cinquanta.

D. **Che colpa ha Roma verso i giovani?**

R. A Roma hanno fatto l'Italia del boom, hanno preparato questa catastrofe nazionale.

D. **Il Vaticano non c'entra?**

R. Non conta più niente. Al massimo si sa che dietro le mura si può comprare zucchero a minor prezzo. Io non ci sono mai andato.

D. **Neppure le parrocchie contano più?**

R. Roma è diventata capitale della pornografia, del permissivismo completo. Non c'è altra città al mondo. Forse per reazione a tanti precedenti tabù.

D. **Sarà sempre così?**

R. Il fenomeno si esaurirà come tutte le cose fatte nella libertà. È il proibizionismo che le incrementa.

D. **Il cinema non contribuisce al malcostume romano?**

R. È un lavoro come un altro. È l'ambiente che alimenta il bacillo dell'esibizionismo, della superficialità, della faciloneria.

D. **Non incoraggia neppure gli espedienti?**

R. Fatto seriamente è una vera industria. Più difficile che costruire palazzi o automobili. Il risultato è sempre incerto, bisogna prevedere con notevole anticipo i gusti del pubblico.

D. **Sarà ancora utile alla città?**

R. Nonostante la spietata concorrenza delle tv, il cinema romano sopravviverà. C'è da stupirsi, significa che è vitale. ■

IATA | Member

Blue Air
smart flying

IL TUO PROSSIMO VIAGGIO INIZIA CON NOI

TORINO

BACAU
BERLINO
BUCAREST
COPENAGHEN
IBIZA
LISBONA
LONDRA
MADRID
MALAGA
ORADEA
PALMA DI MAIORCA
SIVIGLIA

A partire da
29,99 €
per tratta, tasse incluse, posti limitati

In collaborazione con
TORINO AIRPORT CONNECTED TO TO

www.blueairweb.com

www.cobat.it

LUIS.it

RIMETTILI IN FORMA

LA TUA AZIENDA HA BISOGNO DI AVVIARE AL RICICLO CIÒ CHE PRODUCE?
Per una nuova forma, scegli Cobat. Un consorzio storico, nato oltre 25 anni fa, attivo nella raccolta e nel riciclo di pile e accumulatori esausti, apparecchiature elettriche ed elettroniche, moduli fotovoltaici e pneumatici fuori uso. Con Cobat ciò che produci non diventa mai un rifiuto, ma un'importante fonte di nuove materie prime.

cobat
CONSORZIO NAZIONALE
RACCOLTA E RICICLO
ALLA FINE CI PENSIAMO NOI