

I 40 ANNI DI CLASS EDITORI

IL DIALOGO TRA MARIO RASETTI E PAOLO PANERAI ALL'EVENTO PER I 40 ANNI DI CLASS EDITORI

Non sarà l'apocalisse della AI

Il docente emerito del Politecnico di Torino spiega come la nuova tecnologia sta riplasmando il mondo. Il fondatore: così abbiamo innovato con MFGpt un patrimonio di 40 anni di contenuti

DI MARCO CAPPONI
E CAMILLA CONTI

Quaranta anni fa nasceva Class Editori, il gruppo editoriale quotato in borsa su Euronext Milan che edita una serie di testate tra cui *MF* e *Milano Finanza*. I festeggiamenti per il traguardo, che si sono svolti alla Triennale di Milano, hanno coinvolto i principali nomi della finanza, dell'impresa, della politica economica e dell'accademia, italiani e internazionali.

L'evento è stato l'occasione per ripercorrere i 40 anni del gruppo, ma anche per guardare alle tendenze che stanno riplasmando il mondo e, di riflesso, i mercati. Uno su tutti: l'intelligenza artificiale. Tra gli interventi illustri c'è stato quello di Mario Rasetti, professore emerito di Fisica Teorica al Politecnico di Torino, che nel corso di un colloquio con l'editor-in-chief e ceo di Class Editori, Paolo Panerai, ha espresso la sua visione sul futuro dell'AI. Il luminare non ha dubbi: l'intelligenza artificiale non ha dubbi: l'intelligenza artificiale non è soltanto un'innovazione tecnologica, ma una vera e propria «rivoluzione



Il fisico teorico Mario Rasetti con Paolo Panerai, editor-in-chief e ceo di Class Editori

culturale». Cambierà i linguaggi con cui comunichiamo, il modo in cui ci relazioniamo gli uni con gli altri e, soprattutto, il lavoro stesso: i colleghi di domani, ha spiegato, saranno affiancati da macchine che funzioneranno come una sorta di «sistema immunitario» per le organizzazioni.

Rasetti ha preso apertamente le distanze dalle narrazioni più allarmistiche sul futuro dell'AI, comprese le previsioni che stimano attorno al 10% la probabilità che l'umanità subisca conseguenze gravi dallo sviluppo di queste tecnologie nei prossimi anni. Per il fisico questi scenari apocalittici non reggono: la vera sfida non

è il rischio esistenziale, ma la capacità delle comunità scientifiche di costruire strumenti concettuali adeguati a una materia che, ha sottolineato, «non è ancora una scienza compiuta». L'intelligenza artificiale – ha spiegato – è oggi più pratica che teoria, ed è compito della comunità accademica trasformarla in un sapere strutturato, da insegnare ai colleghi.

Al fianco di Rasetti, Paolo Panerai ha raccontato la scelta compiuta dal gruppo editoriale di investire nell'intelligenza artificia-

le e creare la propria AI generativa, MFGpt, che attinge soltanto alle fonti interne prodotte dalle testate del gruppo e dai partner editoriali. Un progetto nato, ha detto



l'editore, «anche grazie all'amicizia e al confronto diretto con il professore, i cui principi hanno orientato le scelte tecniche dell'iniziativa». Panerai ha individuato un problema cruciale nel modo in cui i grandi player dell'AI hanno costruito i propri sistemi: «L'acquisizione massiccia di archivi digitalizzati, non solo giornalistici, usati per addestrare i modelli,

a fronte di risposte che spesso non indicano le fonti, oppure le elencano tutte insieme in fondo al testo, senza distinguere quale contenuto provenga da dove. La risposta del gruppo Class è stata attribuire «a ogni singolo segmento di risposta la propria fonte specifica», anziché fornire un elenco generico. Un lavoro che si basa su un patrimonio di circa «quarant'anni di contenuti», non limitati all'informazione economico-finanziaria ma estesi anche ad ambiti lifestyle. Testando il sistema con domande semplici, ha raccontato Panerai, le risposte ottenute sono risultate precise e sempre riconducibili, pezzo per pezzo, alla fonte originale: un elemento che considera essenziale per non trasformare l'informazione in un «frullato» indistinto di dati, di cui non si può verificare l'attendibilità.

Nel corso del confronto è emerso anche il tema dei costi energetici legati allo sviluppo dell'AI, indicato da entrambi come un possibile freno oggettivo alla crescita del settore insieme alle esigenze infrastrutturali, come il potenziamento delle reti, che in Italia sconta ritardi rispetto ad altri contesti. (riproduzione riservata)

Il target di chi è ricco, non solo di denaro ma di cultura, senso di responsabilità, ambizioni, doveri e soddisfazioni

Class, nato per parlare alla nuova classe dirigente

Ripropiniamo l'editoriale con cui Paolo Panerai spiegava ai lettori, nel primo numero del mensile in edicola nel maggio 1986, la filosofia che l'avrebbe ispirato

DI PAOLO PANERAI

Class nasce per essere, senza complessi, il mensile della classe dirigente, della classe più ricca: di denaro e di cultura, di senso di responsabilità e di ambizioni, di doveri e di soddisfazioni. Di quella gente che è il motore del paese e che dal paese si aspetta rispetto e considerazione. Per questo, ugualmente senza complessi, Class parlerà di denaro di come guadagnarlo (a pag. 48, in prima assoluta, potete scoprire voi stessi i guadagni dei 20 top manager italiani) di come investirlo, di come spenderlo. E quindi della carriera (a pag. 107 ci sono i corsi che veramente servono a salire) e delle professioni (in questo numero parliamo dei migliori professionisti di Prato, una città che pulsa come poche); della voglia d'impresa e di autonomia, delle tecniche manageriali e della creatività, della gente che sale e che scende (pag. 202); di ciò che è C o non C (pag. 135); del campo di golf più esclusivo del mondo, il Saint Andrews in Scozia (pag. 88) ma anche di come si fa a sopravvivere come banchieri con il proprio nome in ditta (pag. 114), oppure a diventare gestori di migliaia di miliardi, come capo di un fondo d'investimento (pag. 78), di come vive la classe militare più colta e rispettata (pag. 52); di qual è,

a uso di genitori e allievi, l'esperienza positiva o negativa dell'iscrizione a Cambridge, attraverso il diario di un ex allievo (pag. 162); e poi di gola e di vacanze, di fattore beta (è un raffinato coefficiente per decidere l'investimento borsistico) e di case in vendita in tutto il mondo (è la prima rubrica del genere ed è realizzata con Homes International); di tecniche di cucina (ai fornelli c'è Gualtiero Marchesi, unico tre stelle italiano) e di ville nobili da affittare per l'estate; della nuova moda di farsi tagliare i capelli dalla moglie e di redditometro, l'ultimo strumento del fisco già attivo (ricordatelo) da questa dichiarazione dei redditi. Insomma Class parlerà dei comportamenti, delle coscienze, dei sentieri, in una parola della cultura, per essere e diventare classe dirigente.

Ma Class sarà anche qualcosa di più. È infatti il primo giornale in Italia che sceglie con chiarezza l'identificazione con una classe sociale, e che quindi, al tempo stesso, di questa classe diventa punto di riferimento. Si dice che, dopo il capitale viene la classe. A me e ai colleghi che con me fondano Class è capitata la straordinaria avventura di creare e di portare al successo Capital. Da allora il clima è profondamente cambiato: non è

più peccato parlare di denaro e di piacere della vita. C'è così uno spazio naturale per un giornale più evoluto, più colto.

Un giornale per gli anni 90. E abbiamo pensato che dopo anni in cui raccontavamo la voglia di impresa che permea il paese, fosse il caso di tentare anche noi quella via. Così Class ha un'altra caratteristica unica: il controllo è in mano ai giornalisti, ai quali hanno accordato fiducia non solo investitori internazionali di grande prestigio, ma anche personalità illustri, come il rettore dell'Università Bocconi, Luigi Guatri, che presiede la nostra casa editrice. Avere come punto di riferimento, attraverso il suo rettore, un'università come la Bocconi, per un giornale è una grande fortuna di cui anche i lettori potranno cogliere i frutti. Infatti, Class è una guida

da pratica. Ma non solo. Gli articoli di Edmond de Rothschild sull'andamento dell'economia mondiale, di Umberto Agnelli sulla dimensione ormai planetaria dei mercati o l'ampia analisi del grande giornalista americano David Willis sulla classe dirigente in Urss, fanno da cornice per le scelte personali e imprenditoriali. Quindi un giornale che è guida non solo per scegliere ma anche, prima ancora, per capire.

Ma non solo. Class è anche sinonimo di

stile. E agli stili di comportamento sono dedicate pagine e risorse: in simmetria, anche lo stile e la qualità grafica garantiscono un giornale non solo utile da leggere ma anche bello da sfogliare. Per il quale i migliori fotografi dell'upper class nel mondo sono già al lavoro. A cominciare dal più grande di tutti, Slim Aarons. Dopo i bui anni 60 e 70 e dopo il risveglio degli anni 80, Class nasce proprio per creare una sintesi nuova fra lavoro e piacere. Già oggi questa sintesi è stata realizzata dalla migliore classe dirigente, per la quale non esiste più contrapposizione fra le ore di lavoro e di libertà: tutto ciò che è fare è piacere, come testimonia idealmente Giorgio Falck, grande imprenditore e grande velista. Ricordate? Prestò il suo volto pieno di simpatia alla prima copertina di Capital. Oggi, su Class, è con i due figli maschi, Giovanni (20 anni) e Guido (cinque) quasi tre generazioni Falck, impegnate a tenere alto il nome e a produrre ricchezza per sé e per il paese. Come avverrà il passaggio del testimone? E il tema dell'inchiesta di copertina curata da Galeazzo Santini, e nelle sue pagine, c'è anche un piccolo scoop. Per la prima volta insieme, in una foto per un giornale, Leopoldo Pirelli e il figlio Alberto. Dieci anni fa l'ingegner Leopoldo mi aveva detto: «Difficilmente Alberto lavorerà alla Pirelli. Anzi, è certo. E io non gli imporò mai una scelta diversa. Poi, il richiamo della classe dirigente di appartenenza ha attratto il giovane Alberto fino ai vertici del gigante della gomma. La classe dirigente ha un nuovo protagonista, che debutta proprio su Class. (riproduzione riservata)



La prima copertina di Class

I 40 ANNI DI CLASS EDITORI

TRA MEMORIA E NUOVE SFIDE, GLI INTERVENTI DEI PROTAGONISTI DEL CAPITALISMO ITALIANO

Una giornata lunga 40 anni

All'evento organizzato nelle sale della Triennale hanno partecipato manager, banchieri e imprenditori. Lo spettacolo multimediale ideato da Davide Rampello ha raccontato il fil rouge di quattro decenni

DI CAMILLA CONTI

Non un convegno, non una passerella di interventi, ma uno spettacolo. Per raccontare quarant'anni di storia editoriale Davide Rampello ha scelto il linguaggio delle immagini, della scena e dell'emozione. Il regista, curatore e manager culturale attraverso Rampello & Partners, ha ideato per l'evento di Class Editori alla Triennale di Milano una performance multimediale costruita come un racconto in due tempi: prima un film, poi un'installazione dominata da tre monoliti, per sorprendere il pubblico proprio quando



tutto sembrava finito.

«Le idee erano molto chiare: fare qualcosa che raccontasse nel modo più emozionale possibile la vera anima che ha dato vita a tutto questo», ha spiegato Rampello. L'obiettivo era evitare la formula tradizionale dei dibattiti e costruire invece uno spettacolo coerente nei contenuti ma capace di cambiare linguaggio. Alla fine il brindisi a una casa editrice definita «libera, indipendente, internazionale e innovativa».

In Triennale si è ritrovato un pezzo importante dell'economia italiana. Imprenditori, banchieri, manager e uomini delle istituzioni che hanno accompagnato in fasi diverse le trasformazioni dell'industria e della finanza italiana.

A raccontare gli inizi è stato Diego Della Valle. «Quarant'anni che conosco bene perché li ho visti tutti e li ho vissuti tutti con Paolo, che è un amico fraterno e ha fatto un capolavoro», ha ricordato il presidente del gruppo Tod's. Della Valle ha riportato la memoria a un pranzo con Paolo Panerai nel giorno in cui lasciò *Il Mondo*: «Parlando ci venne in mente che forse serviva un giornale come quello che poi ha fatto. Quindi in un certo senso sono un po' uno zio del giornale». Negli anni successivi Class sarebbe diventata anche uno status symbol del mondo degli affari: «Avere una copertina significava essere un po' più fico degli altri». Guardando avanti Della Valle ha indicato invece indipen-



L'evento organizzato in Triennale a Milano per i 40 anni di Class Editori

Giorgetti: l'Italia non è più la Cenerentola d'Europa

di Valeria Santoro

Sui conti pubblici il governo ha raggiunto risultati «inimmaginabili», passando da un deficit-pil all'8% nel 2022 al 3,1% nel 2025. «Un successo che ha portato l'Italia a essere oggi non più la Cenerentola d'Europa ma un punto di riferimento nella gestione della finanza pubblica». A tracciare un bilancio dell'attività di governo e in particolare della gestione dei conti pubblici è stato il titolare del ministero dell'Economia Giancarlo Giorgetti, in occasione dei festeggiamenti per i 40 anni dalla fondazione di Class Editori. Così come il gruppo editoriale con i suoi 40 anni

Giancarlo Giorgetti
Mef

dalla fondazione, «anche il governo sta per raggiungere un traguardo importante, da record: tra poco più di un mese taglieremo il nastro dei quattro anni». Per l'esecutivo «non sono stati periodi semplici», soprattutto sul fronte dei conti pubblici, ma «il nostro lavoro silenzioso, senza proclami e annunci, ha portato i suoi frutti in tanti ambiti: oggi l'Italia non è più la Cenerentola d'Europa, anzi un punto di riferimento in materia di finanza pubblica». Oggi, ha proseguito il ministro, «anche grazie a questa ritrovata credibilità e fiducia dei mercati, alle promozioni e alla fiducia riconfermata dalle agenzie di rating possiamo essere orgogliosi dei progressi compiuti». (riproduzione riservata)

Stazi: con un'editoria di qualità il mercato funziona

di Eva Palumbo

Anche Guido Stazi, presidente della Consob, ha fatto gli auguri di «buon compleanno al gruppo Class per i suoi primi quarant'anni di editore libero indipendente». Stazi ha ricordato come rispetto all'anno di fondazione del gruppo oggi «ci muoviamo in un mondo radicalmente diverso. Il gruppo Class ha seguito passo dopo passo queste evoluzioni, ma il tempo incalza e Class Editori, così come tutta l'editoria, hanno davanti a sé una sfida epocale: affermarsi e mantenere il proprio ruolo in un mondo in cui la risorsa preziosa dell'informazione viene sempre più spesso percepita con una commodi-

Guido Stazi
Consob

ty disponibile gratis, in cui il fabbisogno di formazione è soddisfatto in misura crescente dalle big tech».

In questo contesto sfidante il ruolo di media «come strumento di produzione, selezione e verifica delle informazioni resta cruciale per il buon funzionamento dei mercati finanziari e per la tenuta stessa delle democrazie», ha aggiunto Stazi. «L'informazione è il propellente dei mercati, che traducono in numeri e quindi in prezzi tutte le informazioni quelle vere ma anche quelle false. È fondamentale che sul mercato non arrivi merce avariata, ma solo merce di qualità, verificata e attendibile». (riproduzione riservata)

Barachini: l'informazione è libera ma non è gratuita

di Eva Palumbo

«Il gruppo Class Editori rappresenta un pilastro del nostro ecosistema informativo», ha sottolineato Alberto Barachini, sottosegretario alla Presidenza del Consiglio dei ministri con delega all'Informazione e all'Editoria, in un videomessaggio a Class Editori in occasione dei festeggiamenti dei 40 anni dalla fondazione del gruppo. «È importante da parte mia dimostrarvi la gratitudine del mondo dell'informazione per il lavoro svolto in questi anni perché raccontare l'economia, la finanza, la società, ma anche l'utilizzo etico e responsabile dell'intelligenza artificiale, è davvero fondamentale per i no-



Alberto Barachini

stri cittadini e per lo sviluppo democratico della nostra società».

Il panorama attuale dell'informazione, secondo Barachini, «deve lottare con fatica per riemergere da momenti anche complicati, sia da un punto di vista regolatorio sia da un punto di vista di vicinanza ai cittadini, perché ci sono sistemi che non rispondono purtroppo alle stesse regole e responsabilità editoriali». Oggi più che mai, secondo il sottosegretario, è fondamentale che «i cittadini tornino a credere nell'informazione, a credere quanto anche sia importante pagare per l'informazione. Perché l'informazione è libera sì, ma non è gratuita». (riproduzione riservata)

denza e qualità come gli asset decisivi, assieme al capitale umano. L'augurio è «mantenere l'editore che ha, che gli garantisce la libertà e la qualità delle informazioni», ma anche giornalisti preparati. Una ricetta che, secondo l'imprenditore, resta valida anche nell'epoca dell'intelligenza artificiale.

Sul filo della memoria si è mosso anche Luca Cordero di Montezemolo. «Sono quasi commosso», ha detto ricordando gli inizi di Panerai dopo l'uscita da *Il Mondo*. «Nella vita è importante guardare avanti, avere progetti e programmi, però non dimenticarsi mai da dove si è partiti». Prima Capital, poi Class: «Ha fatto un bellissimo lavoro».

In videomessaggio Urbano Cairo ha ricordato invece Panerai come «un grande editore e direttore», seguito fin da ragazzo, prima su *Panorama* e poi attraverso *Orsi & Tori*; articoli che, ha spiegato il presidente di Rcs, lo hanno aiutato «a crescere dal punto di vista della conoscenza economica». Cairo ha ricordato anche l'intervista di Silvio Berlusconi a *Capital* nella quale l'imprenditore invitava i giovani con buone idee a telefonargli: un passaggio che, ha raccontato, lo spinse poi a chiamare personalmente Berlusconi.

Antonio Filosa, amministratore delegato di Stellantis, ha scelto il tema della trasformazione. Quarant'anni che «raccontano una storia di crescita, evoluzione e capacità di adattarsi a un mondo che cambia». Un parallelo con l'automotive, oggi alle prese con transizione energetica, nuove tecnologie, regolamentazione e competizione globale. Sfide che, secondo Filosa, richiedono un'informazione capace di «andare oltre i titoli e leggere i cambiamenti nel lungo periodo. Alessandro Benetton ha infine richiamato il rapporto tra informazione e classe dirigente. Il presidente di Edizione ha sottolineato il valore del manifesto dedicato a passaggi generazionali, impresa, intelligenza artificiale e nuove generazioni, ma anche il ruolo avuto dall'informazione nel raccontare la «rifondazione» del gruppo negli ultimi anni. Perché, ha ricordato citando Panerai, «in democrazia per poter decidere bisogna conoscere». Un principio che vale anche per l'impresa e che dopo quarant'anni resta uno dei terreni su cui si misura il futuro dell'informazione economica. (riproduzione riservata)