

In occasione dei quarant'anni di Class Editori si sono confrontati in Bocconi imprenditori, manager, investitori, accademici e giovani

di Giulia Venini

Un manifesto per la classe dirigente. E questo l'obiettivo che Class Editori si è dato nell'incontro organizzato alla Sda Bocconi, divisione di un'università indissolubilmente legata alla sua storia, in occasione dei quarant'anni della nascita della casa editrice, nel 1986. La missione affonda le radici nelle origini stesse di Class Editori, creata proprio per offrire una direzione a chi occupa posizioni di comando e guida le scelte politiche, economiche e sociali del Paese. «Noi esistiamo perché esiste la Bocconi», ha ricordato il fondatore, editor in chief e ceo di Class Editori, **Paolo Pa-**



Roberto Tasca

nerai, un legame con l'università che risale ai tempi del rettorato di **Luigi Guatri**, primo presidente della società. Secondo Panerai il manifesto non può prescindere da due postulati: «Prima di qualsiasi formazione di idee bisogna acquisire informazioni che debbano essere corrette, oggettive e che non nascano da chi ha secondi obiettivi da raggiungere». In questo quadro l'AI ha messo «nel calderone tutto quello che acquistava, senza nessuna selezione specifica per formare una base di informazione». Con **MF-Gpt**, l'intelligenza artificiale del gruppo Class Editori, «stiamo lavorando nell'ambito dell'associazione delle case editrici di tutta Europa (l'European Business Press) che hanno la nostra stessa caratteristica di indipendenza, perché sia possibile fornire un'informazione europea oggettiva». La risposta di **Stefano Caselli**, dean della Sda Bocconi, è che la crescita non è un'opzione e che «abbiamo bisogno della conoscenza per dominare ciò che abbiamo davanti», perché essa è il primo argine contro una leadership fondata sulle emozioni. Il passaggio richiesto va dal «mind the gap», osservare e contenere il rischio, al «fill the gap», colmare le fratture che bloccano un progresso che abbia senso.

Secondo l'indagine demoscopica realizzata per l'occasione da Ipsos Doxa, il 76% degli italiani ritiene che far parte della



Un momento del confronto che ha visto protagonisti i giovani

classe dirigente sia una sfida difficile, a fronte di un 24% che la considera facile. Ma, soprattutto, «non è semplice capire chi la compone», ha sottolineato **Andrea Alemanno**, service line head public affairs & corporation reputation di Ipsos Doxa. I dati evidenziano una certa confusione, perché gli intervistati indicano come facenti parte della classe direttiva figure differenti tra loro: politici, imprenditori, top manager, professionisti, magistrati e scienziati. La fiducia è risicata: il 52% degli italiani trova i leader attenti prevalentemente ai propri interessi personali anziché a quelli del Paese. Soltanto il 32% li considera attrezzati per il futuro. L'81% ritiene che il merito sia poco diffuso e l'85% reputa difficile per i giovani migliorare la propria condizione. Sul fronte



della parità di genere, inoltre, il 76% non è dell'idea che questa verrà raggiunta nei prossimi dieci anni. Ma se i numeri fotografano, le storie personali raccontano. Si chiamano **Vittoria Gumiero**, **Filippo Cossa**, **Giacomo Belvedere**, **Matteo Pecci** e **Jacopo Costa** i cinque **under 25** che hanno restituito alla platea la visione dei giovani: «Stupisce che tra i problemi non ci sia la fuga di cervelli», hanno osservato. «Siamo in difficoltà sul sapere se stare in Italia o meno». Ma sono aperti all'idea che alcune decisioni siano politiche e che si crei uno spazio entro cui debbano essere prese. «Molti di noi vedono il proprio futuro all'estero, perché spesso è il sistema produttivo italiano a non essere pronto a valorizzare la formazione che offrono le nostre università», dicono i gio-

Manifesto per la

vani all'unisono. «La classe dirigente di oggi è chiusa in se stessa ed è colpa anche del fatto che l'Italia non cresce da 40 anni, ha affermato **Enrico Pedretti**, direttore marketing di Manageritalia. «Il problema è che ci sono troppi pochi manager: solo il 30% delle nostre piccole e medie imprese ha un manager esterno alla famiglia. L'innovazione manca e i dirigenti devono «convincere che vale la pena assumersi dei rischi. Lo ha detto anche il premier canadese **Mark Carney** all'Europarlamento: «Riteniamo che un'economia forte non sia fine a se stessa, ma un mezzo per arrivare a una società più giusta». «Abbiamo bisogno di una classe dirigente ambiziosa e orgogliosa», ha commentato il banchiere ed ex ministro dello Sviluppo economico, delle Infrastrutture e dei Trasporti **Corrado Passera**, sottolineando come, di fronte alle grandi decisioni, «ognuno guarda al proprio pezzetto e non all'interesse del Paese nel suo insieme». Per invertire la rotta occorre premiare «chi innova, investe e rischia», creando le condizioni per rimettere in moto il sistema.

A queste evidenze si lega uno dei grandi nodi dell'industria italiana: il ricambio generazionale, che in molti casi non è pianificato. «Alcune stime ci dicono che solo un terzo delle aziende si attrezza in maniera strutturata per il ricambio generazionale», ha sottolineato **Alessandro Minichilli**, professore ordinario all'università Bocconi e direttore del Family Strategy Lab. L'obiettivo non è assegnare una poltrona per diritto di nascita, ma creare familiarità con decisioni, rischio e governo societario. Esiste una definizione: family strategy. Vecchia e nuova generazione devono sedersi allo stesso tavolo per scegliere la direzione e definire i ruoli, ha aggiunto Minichilli. Perciò «dobbiamo favorire l'imprenditorialità, la stessa che ha fatto crescere il Paese. Ci vogliono coraggio e una visione chiara, meritocrazia e formazione».

Un esempio di azienda familiare che ce l'ha fatta è **Erg**, quotata alla borsa di Milano dal 1997. «Ciò che ha fatto mio padre è servito a creare il cambiamento forte che abbiamo fatto, passando da petrolio a rinnova-



Flavio Valeri

bili», ha ricordato **Alessandro Garrone**, vicepresidente esecutivo dell'azienda attiva nella green energy. La conoscenza del tesoro familiare deve avvenire sin dalla giovinezza, «formando i figli dall'inizio». Per attrarre manager, un'azienda familiare deve offrire una governance credibile. Se ogni decisione resta nelle mani della famiglia e il dirigente non gode di autonomia, i profili migliori scelgono gruppi più grandi o mercati esteri. Il passo successivo è creare fiducia tra i vari elementi dell'azienda. «In un manifesto per la nuova classe dirigente inserirei proprio la reciproca fiducia tra dirigente, azienda e azionista», ha proseguito Garrone. La lettura di **Flavio Valeri**, presidente di Lazard Italia, ha smussato il tono più cupo. Rispetto a trent'anni fa, la classe dirigente italiana ha imparato più lingue, vissuto esperienze internazionali e conosciuto una maggiore qualità della formazione. «Bisogna mettersi la mano sulla coscienza e decidere tre o quattro settori in cui investire, tra cui life science, space economy e l'economia dell'energia», ha indicato Valeri. «Si spera in un ascensore sociale fortissimo che faccia ripartire tutta l'economia».

nomia». Il modello richiamato è quello di Boston, nel Massachusetts, dove università, ospedali e venture capital hanno costruito un ecosistema medtech dopo il declino di una parte dell'industria tradizionale. Secondo **Valeri**, la metamorfosi nasce con una forte ambizione.

Il problema della fuga dei giovani non sta solo nei salari, ma anche nel poco coinvolgimento in progetti e decisioni, come spiegato da **Giovanna Galli**, partner e director di Spencer Stuart. «Siamo abituati a piramidi in cui l'informazione sale e la decisione scende. Potremmo invece immaginare le aziende come dei cerchi in cui il ceo porta avanti una cultura della condivisione e disegna luoghi dove le idee possono nascere e fiorire». Importante è sviluppare una cultura del dissenso, contro il dilagare degli «yes men», e lavorare insieme, attività «essenziale nella crescita dell'individuo», ha asserito Galli. Perciò la classe dirigente deve avere «l'umiltà di capire gli errori fatti», tra cui «la perdita di 400 mila ragazzi istruiti in questi anni». Occorre «incentivarli a restare e come remunerarli». Resta il nodo delle istituzioni. La fiducia consegnata a scienziati e professionisti non autorizza una fuga dalla politica, ha osservato **Roberto Tasca**, presidente di A2A. Se i tempi delle istituzioni non seguono quelli di tecnologia, energia e sicurezza, il sistema si blocca. Fare politica deve significare costruire grandi progetti e i giovani hanno tutte le potenzialità per farlo, perché «stanno costruendo un livello di consapevolezza che non è fondato sull'ideologia, ma sul senso di responsabilità». Non a caso, «molti di loro non si preoccupano di destra o sinistra, perché preferiscono trovare una soluzione tecnica ai problemi».

Nella selezione di un imprenditore o di un manager il curriculum non basta. Tamburi Investment Partners investe in aziende che possono generare valore con un orizzonte fino a 10, 15 o 20 anni. «Cerchiamo di infondere nelle società in cui investiamo un'accelerazione della crescita», ha spiegato **Giovanni Tamburi**, fondatore, presidente e ad di Tip. «La sfida rimanda alla psicologia e alla costanza: continuare a scommettere su un progetto in periodi come il Covid non è semplice». Perciò a contare per davvero è una visione forte, da cui la filosofia di Tamburi: «I giovani che si avvicinano all'impresa devono iniziare a ragionare come un'impresa che deve andare in Borsa». Il caso **Bending Spoons**, nel cui capitale Tip è entrato nel 2019 quando il progetto non offriva ancora certezze, è sotto gli occhi di tutti. Il valore non sta solo nella valutazione raggiunta

classe dirigente

dalla società, pari a 25 miliardi di dollari, ma nel patrimonio creato attorno all'azienda, visto che centinaia di dipendenti hanno costruito attraverso le stock option patrimoni superiori al milione di euro. «Nel manifesto per la classe dirigente inserire i valori di etica personale e professionale e di umiltà», ha postillato Tamburi. «Oggi formare nuovi leader si-



Stefano Caselli

gnifica anche fare anche leva sulle competenze digitali», ha indicato **Davide Dattoli**, fondatore di Talent Garden, secondo il quale «ci troviamo in un momento storico con grande potenziale: la possibilità per un piccolo gruppo di persone di formare grandi cose non è mai stata tanto grande». Un'opzione per imbracciare la modernità può essere quella di «costruire un team in cui inserire nell'organigramma gli agenti AI stessi, dando forma a un nuovo modello di leadership con risorse umane e artificiali insieme».



Giovanni Tamburi

Non manca di attualità il tema dell'energia. Siamo un Paese corto: non abbiamo risorse proprie, a parte le rinnovabili, e restiamo esposti alle oscillazioni dei mercati internazionali, a partire dal gas, ha evidenziato **Filippo Nicolò Rodriguez**, head of macro area Nord institutional affairs Italy di Enel, sottolineando che in Italia ci sono 4.000 progetti fermi in attesa di autorizzazione, per una capacità di 150 gigawatt. I soldi e le tecnologie ci sono: servono regole stabili e iter più rapidi. Mentre i data center saranno una voce importante dell'equazione energetica, la transizione energetica non riguarda soltanto la riduzione delle emissioni:

Ecco le parole d'ordine

1. Pensare alla crescita e al valore: fill the gap, non solo mind the gap

Stefano Caselli — Dean, SDA Bocconi

Non basta gestire i rischi: la classe dirigente deve avere il coraggio di colmare i divari, puntando su conoscenza e crescita invece che su conservazione dello status quo.

2. Informazione corretta e indipendente

Paolo Panerai — Direttore editore, Class Editori

Prima di ogni idea servono informazioni corrette e oggettive, libere da interessi di parte: è la base su cui costruire una classe dirigente consapevole.

3. Più spazio e coinvolgimento nelle istituzioni

Stefano Caselli — Dean, SDA Bocconi; Giovanna Galli —

Partner, Global Board, Spencer Stuart; Roberto Tasca, presidente A2A. Il compito di oggi è creare spazio concreto per le nuove generazioni: quote nei consigli di amministrazione, nelle elettorali e leve fiscali dedicate agli under 35. E farli promotori di un nuovo contratto sociale.

4. Ambizione

Flavio Valeri, Lazard Italia, e molti altri

La parola più ricorrente della giornata: la classe dirigente italiana viene percepita come troppo prudente. Serve «fame», ambizione, la volontà di rischiare per far crescere il valore, non solo di difendere le posizioni acquisite.

5. Generosità e lavorare insieme

Corrado Passera — già ministro, ex CEO Intesa SP e Poste Italiane

Alla delusione verso una classe dirigente ripiegata sul proprio interesse si risponde con la capacità di collaborare, mettendo al centro l'interesse collettivo del Paese.

6. Etica e umiltà

Giovanni Tamburi (Tamburi Investment Partners),

Giovanna Galli (Spencer Stuart)

L'etica personale e professionale resta il collante di ogni percorso imprenditoriale di successo; l'umiltà di riconoscere gli errori del passato è la condizione per correggerli.

7. Fiducia reciproca

Alessandro Garrone — Vicepresidente esecutivo, Erg; Aidaf

Il rapporto tra dirigente, azienda e azionista si regge sulla fiducia reciproca: senza di essa nessun passaggio generazionale, in famiglia o in azienda, può davvero funzionare.

8. Coraggio, visione e meritocrazia

Alessandro Menichilli (Family Strategy Lab, SDA Bocconi),

Stefano Firpo (Assonime)

Servono più coraggio, ambizione, visione chiara, meritocrazia e formazione per governare i passaggi generazionali nelle imprese e rendere la classe dirigente più internazionale e meno provinciale.

Tema: il futuro della classe dirigente italiana, a partire da una ricerca Ipsos-Doxa. Dal dibattito sono emersi 16 punti cardine

9. Inclusione e condivisione

Giovanna Galli — Partner, Global Board, Spencer

Superare il modello piramidale a favore di cerchi concentrici, in cui l'amministratore delegato costruisce una cultura della condivisione, del dissenso costruttivo e dell'inclusione dei giovani nei processi decisionali.

10. Dialogo pubblico-privato

Stefano Firpo — Direttore, Assonime

Pubblico e privato vivono ancora troppo separati: la classe dirigente del futuro deve costruire maggiore osmosi e dialogo tra i due mondi.

11. Democrazia economica

Giovanni Tamburi — Fondatore, Tamburi Investment Partners

Condividere tanto capitale con le persone, non solo con pochi vertici, come leva per trattenere e motivare i talenti migliori.

12. Coraggio per l'energia e pragmatismo per l'industria

Filippo Nicolò Rodriguez (Enel),

Stefano Fasani (Eni, piattaforma Open-es)

Serve coraggio per investire su rinnovabili e competitività energetica, e pragmatismo per far collaborare grandi e piccole imprese lungo tutta la filiera industriale.

13. Pensiero orizzontale e pianificazione per obiettivi

Carlo Altomonte — SDA Bocconi, Security Defense Lab

La classe dirigente deve saper collegare economia, finanza e geopolitica, e pianificare per risultati concreti da raggiungere, non limitarsi a rendicontare la spesa.

14. Comfortable in the uncomfortable

Enrico Dalla Gatta — Fincantieri

La nuova normalità richiede una classe dirigente capace di rompere gli schemi convenzionali e di sentirsi a proprio agio nell'incertezza e nel cambiamento continuo.

15. Responsabilità

Gianluca Toniolo — CEO, Dolce & Gabbana Beauty

Più manager e imprenditori disposti a prendersi la responsabilità delle proprie decisioni, meno semplici esecutori che si limitano a gestire lo status quo.

16. Ibridazione dei saperi

Valeria Tozzi — SDA Bocconi

Servono competenze sempre più ibride, capaci di far dialogare management e conoscenza clinica, tecnica e scientifica, con l'apertura a «disimparare e reimparare» costantemente.

Fiducia, coraggio, ambizione, umiltà, responsabilità: sono queste le parole che, ripetute da voci diverse per formazione, settore e generazione, compongono oggi il primo abbozzo di un Manifesto per la nuova classe dirigente italiana.

incide sul costo dell'energia, sulla sicurezza degli approvvigionamenti e sulla competitività: posizione condivisa anche da **Stefano Fasani**, program manager di Open-Es e head of supplier sustainability, coordination & development di Eni. La parola chiave è «coraggio», ha concluso Rodriguez, spiegando che rinnovabili e reti riducono l'esposizione agli shock esterni; il nucleare di nuova generazione resta nel ventaglio delle opzioni. Il settore privato può investire, ma autorizzazioni, consenso dei territori e quadro normativo dipendono dalla classe dirigente pubblica.

Nel beauty il cambiamento si è svolto grazie a un mana-

ger-imprenditore. In cinque anni **Gianluca Toniolo** ha costruito in Dolce & Gabbana Beauty una squadra di 600 persone con l'obiettivo di internazionalizzare la categoria, invece di esternalizzarla. «Servono più manager imprenditori e meno esecutori», ha detto Toniolo. Ai giovani vengono offerti accesso ai processi strategici, visione del progetto e responsabilità sulle decisioni. L'errore va trasformato in apprendimento. Per questo «oggi il leader deve dare l'esempio e sapere come e dove andare e avere la capacità di comunicare chiaramente con tutta l'azienda».

Quanto alla salute, la parola chiave è ibridazione. «In sanità le scelte non sono o solo mana-

geriali, o solo cliniche», ha chiarito **Valeria Tozzi**, associate professor of practice alla Sda Bocconi. Terapie cellulari, medicina digitale e AI producono effetti sia terapeutici, sia economici. «Dobbiamo disimparare e imparare costantemente, perché in sanità ci sono problemi antichi che ci trasciniamo e che i giovani possono reinterpretare». Nella difesa cambia il perimetro da proteggere. «Bisogna metabolizzare l'idea che dobbiamo proteggere il nostro stile di vita, i nostri valori e i nostri asset strategici» da minacce ibride come sabotaggi o cavi sottomarini tagliati o depositi danneggianti, ha affermato **Carlo Altomonte**, associate dean e

direttore di Shield (Security & Defence Lab). L'avversario può non avere una uniforme o un'identità statale. «Se non vuoi essere ricattabile, devi metterti nella condizione di non esserlo». La velocità tecnologica rende inadeguati i cicli decennali dei programmi militari. Droni, software e contromisure evolvono in settimane. Servono venture capital, private equity e una valutazione del costo della mancata protezione. La proposta di Altomonte è «pianificare per risultati: non rendicontare quanto si è speso, ma ciò che si è ottenuto». Il Pnrr ha introdotto questo metodo legando le risorse a traguardi misurabili. (riproduzione riservata)

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'impressa, 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 è soltanto un'innovazione tecnologica, ma una vera e

EDITORIA Il dialogo sull'AI tra Rasetti e Panerai all'evento per i 40 anni di Class Editori alla Triennale di Milano. Il fondatore: così abbiamo dato valore con MFGpt a un ricco patrimonio di contenuti giornalistici

Rivoluzione artificiale



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

propria «rivoluzione 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.

Nessun allarme AI. 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 sull'AI 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 Rasetti - 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 artificiale 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'intelligenza artificiale 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 di-

stinguere 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.

Infine, nel corso del confronto è emerso anche il tema dei costi energetici legati allo sviluppo dell'intelligenza artificiale, 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 diversi ritardi rispetto ad altri contesti. (riproduzione riservata)

All'evento i protagonisti dell'economia e della finanza italiane

di **Sara Bichicchi**

Quarant'anni di Class Editori, 40 anni di economia e finanza italiana. La società che edita diverse testate, tra cui *MF* e *Milano Finanza*, ha spento la quarantesima candela alla Triennale di Milano, ripercorrendo la strada fatta finora con un racconto multimediale di Davide Rampello e gli interventi di alcuni degli imprenditori con cui il gruppo si confronta quotidianamente. A partire da Diego Della Valle, che ha ricordato la nascita del progetto editoriale con Paolo Panerai: «Parlando ci viene in mente che forse serviva un giornale come quello che poi ha fatto», ha detto il presidente di Tod's.

Poi Luca Cordero di Montezemolo. L'intervento dell'ex presidente di Ferrari ha rievocato i primi passi di Panerai in proprio, dopo l'uscita da *Il Mondo*. «Nella vita è importante guardare avanti, avere progetti, ma senza dimenticare da dove si è partiti», ha raccomandato Cordero di Montezemolo. Sul passato di Class si è soffermato anche Urbano Cairo (Rcs), che in un videomessaggio ha sottolineato il contributo delle pubblicazioni del gruppo alla formazione della sua generazione. Cairo

ha ricordato nello specifico l'intervista rilasciata a *Capital* da Silvio Berlusconi, in cui l'imprenditore esortava i giovani a chiamarlo per sottoporli le loro idee. Invito che Cairo aveva poi raccolto.

Ai 40 anni di Class sono intervenuti anche Antonio Filosa e Alessandro Benetton. Il ceo di Stellantis ha unito il destino di editoria e auto, due settori in forte trasformazione e nei quali sono fondamentali «crescita, evoluzione e capacità di adattarsi a un mondo che cambia». Alessandro Benetton invece ha richiamato il rapporto tra informazione e impresa, sottolineando il valore dei temi legati ai passaggi generazionali e il ruolo svolto dai media nel raccontare la recente trasformazione del gruppo. La funzione dell'informazione è stata al centro anche degli interventi istituzionali.

Guido Stazi, presidente della Consob, ha evidenziato l'importanza dei media per i mercati e la democrazia, in un contesto nel quale l'informazione viene sempre più percepita come «una commodity disponibile gratis» e una parte crescente del fabbisogno di formazione viene soddisfatta dalle big tech. Per Stazi, la selezione e la verifica delle notizie rimangono decisive: «È fondamentale che sul mercato non arri-

vi merce avariata, ma solo merce di qualità, verificata e attendibile», ha ribadito. Una responsabilità che riguarda direttamente il funzionamento dei mercati finanziari, per i quali «l'informazione è il propellente». Anche Alberto Barachini, sottosegretario alla presidenza del Consiglio con delega all'Informazione e all'Editoria, ha ribadito come sia fondamentale «che i cittadini tornino a credere nell'informazione» e che capiscano «quanto sia importante pagare» per essa, dal momento che «l'informazione è sì libera ma non gratuita».

Infine, il ministro dell'Economia Giancarlo Giorgetti ha colto l'occasione del-

le celebrazioni per i quarant'anni del gruppo Class per tracciare un bilancio dell'azione di governo. Giorgetti ha citato in particolare il miglioramento del rapporto tra deficit e pil dell'Italia dall'8% del 2022, anno di inizio dell'attuale legislatura a guida Meloni, al 3,1% del 2025. «Oggi l'Italia non è più la Cenerentola d'Europa, anzi è un punto di riferimento in materia di finanza pubblica», ha sostenuto Giorgetti. «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», ha aggiunto il ministro. (riproduzione riservata)



Giancarlo Giorgetti

Il messaggio del ceo di Intesa

Caro direttore, vorrei cogliere la ricorrenza dei 40 dalla nascita di Class Editori per far arrivare a lei e ai giornalisti e a tutte le persone che operano nel vostro gruppo gli auguri miei e di Intesa Sanpaolo. Sono stati quarant'anni in cui il mondo dei mercati finanziari ha attraversato profondi cambiamenti e l'informazione ha avuto un ruolo centrale nel raccontarli. Il vostro gruppo lo ha fatto raccogliendo apprezzamenti.

Come grande banca che opera in tutti i principali mercati internazionali, riteniamo che un'informazione qualificata e indipendente continuerà a svolgere un ruolo fondamentale.

Carlo Messina

