



## E LA BANCA VA

Gli avvenimenti e l'informazione dal mondo dell'economia e della finanza - a cura di Carlo Riva

# Salvataggi, soldi e salute

Riesplode il caso Etruria, mentre il Festival dell'economia di Trento affronta la disuguaglianza dal punto di vista della sanità

**Q**uella "domanda inusuale da parte di un membro del governo all'amministratore delegato di una banca quotata", citata a pagina 209 del libro di Ferruccio de Bortoli sui suoi quarant'anni di giornalismo, ha fatto tornare fragorosamente in scena sulla stampa l'affaire Banca Etruria: protagonista, ovviamente, la sottosegretaria ed ex ministra Maria Elena Boschi, che avrebbe appunto chiesto all'ad di UniCredit di valutare il salvataggio dell'istituto di credito di cui suo padre era vice presidente.

Dopo giorni al calor bianco e molto inchiestro, la vicenda è ritornata allo stato di brace sotto la cenere, ma il fuoco potrebbe di colpo divampare se l'ex ad di UniCredit Federico Ghizzoni deciderà di raccontare cosa davvero gli abbia chiesto la Boschi.

L'altra vicenda che ha tenuto notevolmente occupati i giornali è l'offensiva governativa contro la campagna 'no vax' e in difesa della salute pubblica. Un tema, quello della sanità, importante e molto legato all'economia, tanto da diventare il centro della discussione del Festival dell'economia di Trento che si svolgerà dall'1 al 4 giugno.

La kermesse trentina è una specie molto particolare di campus universitario, in cui si possono ascoltare le recenti analisi sulla crisi finanziaria internazionale del chief executive del Fondo monetario internazionale Olivier Blanchard, le preoccupazioni del ministro dell'Economia Pier Carlo Padoan sulla debole crescita dell'economia in Italia, le opinioni di Nemat Shafik, la prima donna chiamata a dirigere la London School of Economics, o le diagnosi di Alvin Roth, premio Nobel per l'economia nel 2012. In realtà, il Festival dell'economia è qualcosa di più: è un format inedito, che da 12 anni riesce a trasformare per quattro giorni un'intera città, i suoi edifici storici e le sue piazze in un grande laboratorio di ricerca economica e politica consentendo a migliaia di persone di esserne protagoniste. Promosso da Provincia autonoma di Trento, Comune di Trento e università degli Studi di Trento, il festival è progettato dagli Editori Laterza in collaborazione con Superfestival e Salone internazionale del libro di Torino. Sponsorizzato da Hydro Dolomiti Energia e Sanofi, l'iniziativa ha come partner Intesa Sanpaolo e nel ruolo di media partner Handelsblatt, Rai Radio1, Rai Radio3 e Scienzairete. Altri sponsor sono A22 Autostrada del Brennero, Exprivia, Fondazione MSD, Grant Thornton, Humanitas, Mezzacorona e Rotari Trentodoc.



**Ai primi di giugno a Trento il festival che coinvolge l'intera città. In alto da sinistra, Ugo Rossi, presidente della Provincia autonoma di Trento, Paolo Collini, rettore dell'università, e Tito Boeri, direttore scientifico del festival.**



Deus ex machina di questo incontro tra il grande pubblico e l'economia è Tito Boeri, docente della Bocconi in congedo che, nonostante i suoi impegni alla presidenza dell'Inps, anche quest'anno ha mantenuto il ruolo di direttore scientifico del festival. Il cui tema è tutt'altro che teorico e coinvolge l'intero pianeta: 'La salute disuguale'. Negli Stati Uniti, infatti, è terreno di scontro durissimo tra chi avrebbe voluto mantenere in vita l'Obama Care, la riforma sanitaria voluta dall'ex presidente Barack Obama, e Donald Trump, che ha deciso di smantellare senza pietà il nuovo sistema sanitario statunitense.

"In Italia", dice Boeri per motivare la scelta del focus, "c'è una scarsa considerazione per la ricerca scientifica. Uno dei principali obiettivi del Festival dell'economia, fin dalla sua prima edizione, è stato quello di promuovere una cultura della ricerca divulgando non solo i risultati ma anche il metodo in campo economico. La diffidenza regna sovrana in Italia anche rispetto alla ricerca medica e può essere ancora più pericolosa che in economia, come è emerso in questi mesi dalle polemiche sull'utilizzo dei vaccini. Storicamente il nostro Paese è intervenuto in ritardo nell'introdurre i vaccini, anche quando erano stati sperimentati con successo altrove. Il ritardo con cui abbiamo adottato l'antipolio a cavallo tra gli anni Sessanta e Settanta, ad esempio, ha condannato decine di migliaia di italiani a contrarre una malattia che poteva benissimo essere

loro evitata. Non vorremmo che questo errore si ripetesse nel nuovo millennio, anche se purtroppo ci sono pericolose avvisaglie in tal senso". Tito Boeri insiste da sempre sul tema della disuguaglianza nel mondo, che è una delle cause degli imponenti flussi migratori.

"Le differenze nelle condizioni di salute e nella longevità delle persone", spiega Boeri nel suo editoriale di presentazione del festival, "sono talvolta ancora più marcate che le differenze nei livelli di reddito. Il Gabon ha un reddito medio, a parità di potere d'acquisto, superiore a un terzo di quello medio degli Stati Uniti, ma in Gabon muoiono nel primo anno di vita 5 bambini su 100 nati vivi, mentre negli Stati Uniti questo avviene per 5 bambini su mille. Vi sono profonde differenze nella speranza di vita anche all'interno degli Stati Uniti: chi nasce e vive nelle zone rurali, che hanno regalato la vittoria a Donald Trump, vive mediamente fino a 30 anni in meno di chi vive nelle grandi città. Quando si parla di mobilità sociale, un tema di cui ci siamo occupati in precedenti edizioni del festival, ci si sofferma per lo più sulla posizione delle persone nella scala dei redditi e ci si dimentica spesso che la dimensione più importante dell'uguaglianza delle opportunità è legata alla possibilità di condurre una vita sana e di poter gioire di un invecchiamento attivo".

"Questa tematica ancora una volta coniuga perfettamente ciò che il festival vuole essere, ovvero un luogo durante il quale il Trentino riflette all'interno di una dinamica globale", dice Ugo Rossi, presidente della Provincia autonoma di Trento. "Il festival nel corso degli anni ci ha insegnato che quando parliamo di economia non abbiamo a che fare solamente con i numeri o con i mercati finanziari, ma con qualcosa che riguarda la vita di ciascuno di noi. È questo uno dei suoi grandi meriti. La scelta dei temi predilige, da sempre, la concretezza, mettendo in luce, di volta in volta, le questioni cruciali del nostro tempo, le problematiche sociali ed economiche che influiscono sulla vita dei cittadini, cercando, nel contempo, di individuare le possibili soluzioni. È successo, ad esempio, con il reddito di garanzia, che da alcuni anni in Trentino è strumento di equità e coesione sociale, idea emersa proprio durante i lavori del festival".

### — Banca del Fucino in Montenapo

Banca del Fucino, la più antica banca privata romana, indipendente e presieduta dalla quarta generazione dei suoi fondatori, i principi Torlonia, punta a rafforzare la sua presenza a Milano, dove ha aperto una sede nel 2014, in via Monte di Pietà 24, diventando partner bancario di MonteNapoleone District, l'associazione che riunisce oltre 150 global luxury brand presenti nel Quadrilatero della moda nelle vie Montenapoleone, Sant'Andrea, Verri, Santo Spirito, Borgospesso e Bagutta.



Banca del Fucino Private Banking ha inaugurato la sponsorship istituzionale per tutte le principali iniziative che saranno realizzate nel corso del 2017 con MonteNapoleone Yacht Club, la

manifestazione durante la quale nel mese di maggio i più importanti cantieri e yacht club del panorama internazionale hanno presentato modelli in scala di prestigiose imbarcazioni, video, immagini e progetti.

### — 'Il Tirreno' arricchisce l'economia toscana

Dal 10 maggio *Il Tirreno* racconta con l'insero economico mensile "Toscana Economia" le aziende, gli artigiani, gli imprenditori, i ricercatori, le associazioni, le startup e il mondo del lavoro della regione. L'insero propone anche approfondimenti sui settori della tradizione e su quelli più innovativi con numeri e analisi. Nel primo numero si può leggere, tra l'altro, un focus sull'industria nautica, campione di fatturati ed eccellenza dell'ingegneria navale, alla vigilia dell'inaugurazione della rassegna nautica di Viareggio. Oltre all'insero di 24 pagine allegato al giornale, *Il Tirreno* dedica all'economia toscana una nuova sezione sul sito [www.iltirreno.it](http://www.iltirreno.it). Gli interessati possono iscriversi alla newsletter per ricevere ogni giorno sulla propria mail le principali notizie economiche locali e approfondimenti su temi specifici ed esclusivi.

### — UniCredit guarda agli studenti

Da sempre le banche sono state molto attente ai futuri probabili clienti. Negli anni Cinquanta lo facevano distribuendo nelle scuole salvadanai per alimentare libretti di risparmio, da un po' di anni si dedicano soprattutto all'informazione finanziaria, come ha fatto UniCredit a partire dal 2011 con il programma nazionale In-formati. Nell'ambito di questo progetto è nato #cashlessgeneration2, che ha coinvolto oltre 13.500 studenti di 230 istituti superiori e di 10 università con lezioni in aula tenute dal personale della banca, percorsi di e-learning sulla piattaforma digitale WeSchool realizzata da OilProject e integrati con gamification associata ai temi trattati. Importante è stata la partecipazione attiva dei docenti, grazie a lezioni realizzate dalla Fondazione Golinelli.

Ideato da UniCredit in collaborazione con l'Associazione difesa orientamento consumatori (Adoc), partner di Noi&UniCredit (il programma di collaborazione tra UniCredit e 12 associazioni dei consumatori di rilevanza nazionale), #cashlessgeneration2 si è concluso il 19 maggio alla Greenhouse dell'UniCredit Pavilion di Milano con un evento durante il quale sono stati premiati i vincitori del contest legato al progetto, che prevedeva la realizzazione di un video sul tema dell'utilizzo sicuro degli strumenti di pagamento da parte dei giovani.

All'incontro, moderato da Dario Prunotto, responsabile territorial development and relations di UniCredit, hanno partecipato **Silvio Santini**, responsabile group brand management della banca, Roberto Tascini, presidente dell'Adoc, e Luca Scotto Di Carlo, executive creative partner dell'agenzia M&C Saatchi.



### — Credito Cooperativo contribuisce al 'ben vivere'

"Se la politica vuole recuperare un ruolo efficace deve tradursi in un dispositivo che aiuti le persone a condividere una comune visione di futuro: questa è la politica generativa, una piattaforma in grado di attivare il cambiamento e incidere sul corso degli eventi". Si apre con questo richiamo a Guglielmo Minervini, giornalista e storico sindaco di Molfetta, teorico della politica generativa, fondatore della Casa per la pace, scomparso nell'agosto 2016, il volume edito dalle Edizioni del Credito Cooperativo, 'Le città del BEN-VIVERE', presentato al Salone del libro di Torino.

→

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

## E LA BANCA VA

→ Il libro, che si presenta come 'Il Manifesto programmatico dell'Economia civile per le amministrazioni locali', raccoglie una serie di brevi interventi, racconti e testimonianze di 46 tra economisti, amministratori, politologi, storici, che ragionano intorno alla domanda: "Come è possibile migliorare la vita dei cittadini?".

Quesito a cui il libro cerca di dare una risposta proponendo idee precise, spunti, percorsi attivabili da chi guida le amministrazioni con il coinvolgimento attivo delle comunità.

### — La copertura totale di 'Alliance News'

Lanciata nel 2013 a Londra dal giornalista finanziario **Tom Waite** (a sinistra), che oggi, insieme ad altri investitori, ne è il proprietario e il direttore, l'agenzia di notizie finanziarie *Alliance News* è diventata in meno di quattro anni un punto di riferimento per il London Stock Exchange. Il 23 febbraio scorso ha lanciato *Alliance News Italian Service (Anis)*, il primo canale italiano del genere, con copertura in tempo reale di 24 ore, il cui direttore dello sviluppo oltre che socio è **Fabio Ciucci** (a destra).



Il modello di business di *Alliance News* si fonda su un concetto finora non sfruttato dalle principali agenzie di informazione finanziaria: la copertura di tutte le società in listino, ma con una struttura agile e una piccola redazione (10 giornalisti per il Regno Unito, 4 per il desk italiano). Come ci spiega Waite: "Abbiamo puntato su alcuni elementi di unicità. Il primo è la copertura anche delle società più piccole, spesso molto interessanti per gli investitori e disponibili a fornire notizie, ma trascurate dalle agenzie maggiori. Il secondo è un sistema di partnership per contenuti, distribuzione e tecnologia che ci permette di ottimizzare le risorse, non a caso ci chiamiamo *Alliance*. Il terzo è che possiamo contare su un'ottima architettura di tagging che ci rende molto visibili agli addetti ai lavori".

Fra i partner per i contenuti ci sono la tedesca *dpa-Afx* e la britannica *Press Association*, per la tecnologia la piattaforma *Api*, mentre la distribuzione si appoggia a canali consolidati come *LexisNexis*, *Infront*, *Fidessa*, *Iress Proquote*, *Morningstar* e simili.

L'agenzia offre tre livelli di servizi: *Alliance Professional*, rivolto principalmente ai broker, *Alliance International* per gli investitori, e *Alliance Web*, open access su siti di settore. "È una struttura che ci dà un certo vantaggio rispetto a competitor focalizzati sugli investitori privati", precisa Waite.

"Abbiamo lanciato *Anis* perché il mercato azionario italiano è molto interessante", spiega il giornalista britannico. "Somiglia a quello inglese per qualità e ordine di grandezza economica del Paese, e a Milano ci sono società internazionali che interessano molto gli investitori. In un'ottica di espansione, è la piazza più sensata dove muovere i prossimi passi. Diciamo che è un test per capire se il nostro modello editoriale di copertura universale dello stock market locale può essere esportato".

Il canale italiano ripropone la struttura di quello britannico, con aggiornamenti notturni dai mercati asiatici e da

quello Usa, ma la newsroom è attiva a partire dalle 7,30, mezz'ora prima dei concorrenti, e la scommessa è l'uso della lingua italiana.

Riguardo gli investimenti, Waite non vuole parlare di cifre: "Prevediamo di arrivare a breakeven già a gennaio 2018". E aggiunge: "Stiamo cercando un quinto giornalista per il desk italiano, abbiamo già un corrispondente a Roma e, in seguito, pensiamo di assumere altre due o tre reporter. Se il test italiano dovesse andare come speriamo, è possibile un'espansione in tempi rapidi in altri Paesi europei, forse la Francia o la Spagna".

### — Riecco 'Economy' con Luciano

Il 18 maggio, dopo cinque anni, è tornato in edicola *Economy*. Molte le novità, a cominciare dall'editore, *Economy srl*, società formata da **Sergio Luciano**, Giuseppe Carocchia (ad di Rsm, società di revisione e organizzazione contabile) e Domenico Marasco, editore di *Viaggi del Gusto*. A breve si potrebbe verificare l'ingresso di un paio di investitori. Il nuovo editore ha ottenuto dalla Mondadori in licenza per cinque anni, rinnovabili, la testata, che ha cambiato la periodicità da settimanale a mensile. "È la più giusta per un prodotto di approfondimento e presenta meno rischi dal punto di vista economico, anche perché il segmento dei mensili offre parametri e prospettive migliori", afferma Sergio Luciano, direttore del nuovo *Economy*, che in redazione è affiancato da Francesco Condoluci (esperienza nell'economia sociale), Marco Scotti e Riccardo Venturi.



"Abbiamo puntato su un giornale di servizio e aggiornamento per supportare chi fa business, rivolto a tutti, imprenditori, consulenti, manager. Parliamo anche di finanza, ma dal punto di vista dell'impresa e di private banking. Oltre al giornale presentiamo anche un sito, [www.economymag.it](http://www.economymag.it), che tra l'altro contiene uno 'scaffale digitale' in cui è presente un certo numero di articoli, dei quali sull'edizione cartacea compaiono i soli incipit".

Formato magazine, 148 pagine, brossurato, i primi tre numeri di *Economy* vengono distribuiti gratuitamente in allegato a *Panorama*, rimanendo poi in edicola a 4,50 euro e, per quanto riguarda l'edizione digitale, a 1,99 euro su LeKiosk. Convenzioni sono state stipulate con Aifi, Assocamerestero, **Confprofessioni**, Federmanager, Liuc-università Carlo Cattaneo, HRCommunity.

Come dichiara Luciano, il punto di pareggio si aggira sulle 25mila copie. La pubblicità è raccolta da Opq-Organizzazione pubblicità quotidiani.