

Che si dice dell'impresa?



FONDAZIONE PIRELLI

Una tesi discussa alla LUMSA affronta il tema della reputazione aziendale

Buona impresa, anche nell'immaginario di chi le sta attorno. Certo, sempre che l'immagine dell'azienda corrisponda al contenuto e alla sostanza del suo agire. Condizione che vale da sempre. E ancora di più oggi. La reputazione d'impresa è importante, va curata e coltivata, ma prima ancora va compresa. È perché sulla reputazione di un'organizzazione della produzione, si può costruire lo sviluppo di un'azienda ma anche la sua rovinosa caduta.

Leggere "Comunicazione reputazionale: metodologie e strumenti di valutazione della reputazione aziendale", lavoro di tesi di laurea di Davide Emanuele Nappi, può essere un buon modo per capire di più di un aspetto fondamentale della reputazione aziendale: la comunicazione.

Nappi spiega che l'"economia della reputazione", fondata sul credito attribuito vicendevolmente agli attori protagonisti

delle interazioni di mercato, si propone come modello economico e finanziario altro, pienamente rispondente alle attenzioni riservate alle nuove modalità relazionali. Reputazione e risultati vanno quindi di pari passo. E per reputazione di una azienda si intende sempre di più qualcosa che è in grado di diventare un certificato di garanzia del suo saper e voler fare bene, nel rispetto delle aspettative di tutti i soggetti che si interfacciano, a vari livelli e con tassi di interesse diversificati, con il sistema imprenditoriale, gli *stakeholders*.

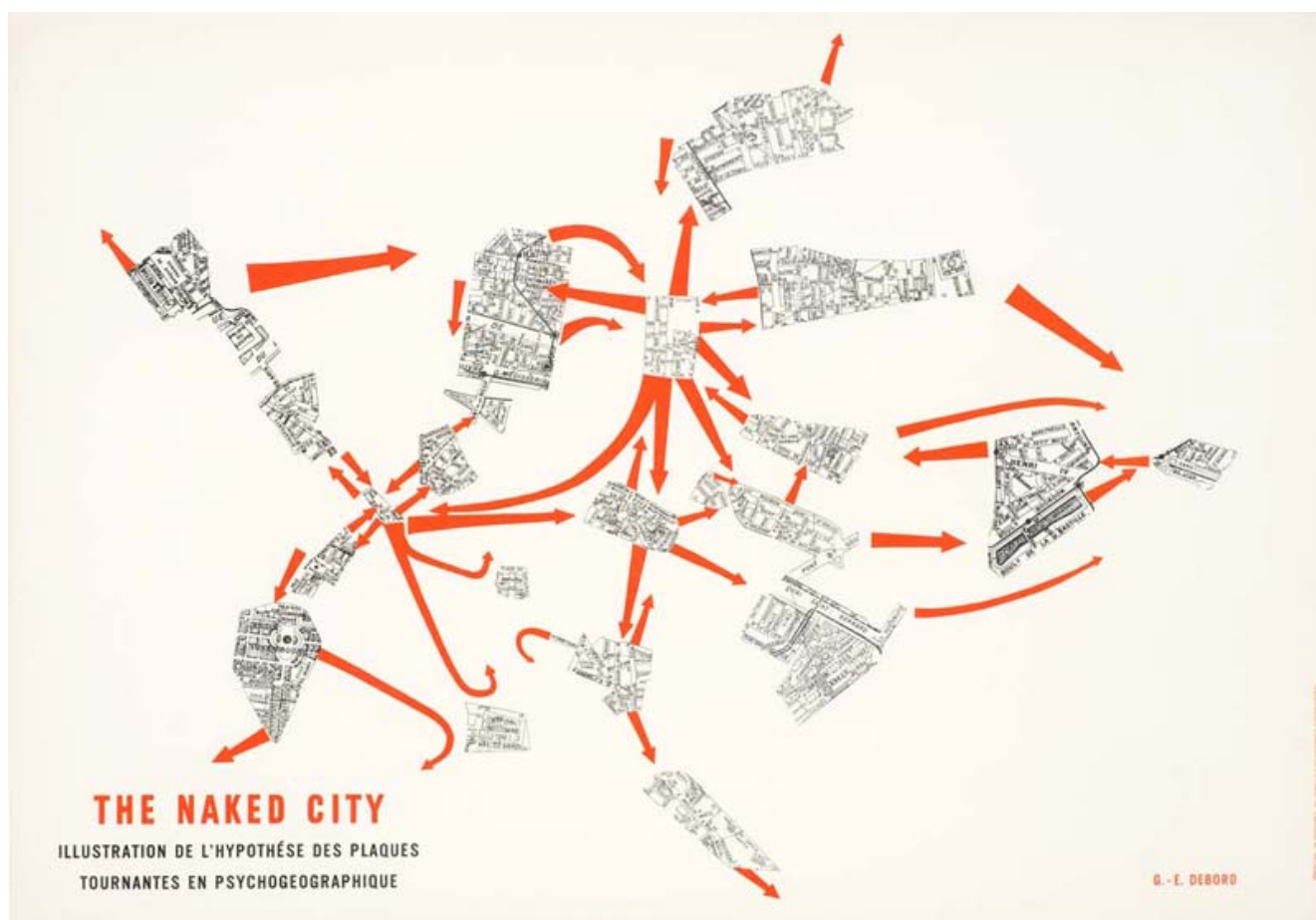
La ricerca di Nappi ha l'obiettivo di fare il punto sullo stato dell'arte della letteratura più interessante sul tema, avvalendosi però di contributi multidisciplinari mutuati da studi di matrice psicologica, sociologica, economica, finanziaria, comunicativa pura, di marketing e organizzazione e gestione aziendale. Perché, in effetti, la reputazione d'impresa è proprio così: il risultato di un insieme di elementi diversi tra loro eppure fortemente interagenti. Il lavoro inizia quindi con la precisazione della definizione di reputazione aziendale per poi passare alle relazioni tra reputazione aziendale e *stakeholders* e quindi al tema della sua misurazione e valutazione. Nappi, poi, prova la teoria su un caso pratico: quello di Uber.

Scrivono l'autore nelle conclusioni: "La reputazione aziendale ha ben poco di aziendale. È riferita all'azienda, ma non gli appartiene: l'impresa non ha il potere di modificarla *hic et nunc* a piacimento. È un *asset* che presuppone *condivisione* perché è (anche) *utent-generated*. Non è appannaggio dell'impresa, ma alla sua determinazione concorrono, assieme a tante altre variabili, comportamenti, azioni e decisioni prese in seno all'impresa".

[Comunicazione reputazionale: metodologie e strumenti di valutazione della reputazione aziendale](#)

Davide Emanuele Nappi

DALL'ARTE SITUAZIONISTA ALLA GESTIONE DELLA REPUTAZIONE



Nel mio ultimo volume, [*"Apri la tua mente"*](#), stimolo il lettore a riflettere sull'importanza di saper *unire i punti*, facendo tesoro delle lezioni di Edward De Bono sul [*pensiero laterale*](#), irrinunciabili – ancorché troppo spesso trascurate – per chiunque abbia interesse per il dominio delle relazioni pubbliche e del governo della reputazione.

Da anni, a tal proposito, riservo una delle mie lezioni in

università a quelle che i miei collaboratori etichettano come “*contaminazioni di saperi*”: cos’hanno a che fare le leggi della termodinamica e [l’entropia con la comunicazione di crisi](#)? Perché la conoscenza della disciplina matematica della Teoria dei giochi di John Von Neumann [potrebbe tornare utile a un relatore pubblico](#)? L’epigenetica ha – o può avere – [ha che fare con la produttività delle aziende](#) e con la loro capacità di raggiungere i propri obiettivi di business? [La letteratura del ‘900](#) può avere punti di tangenza con la moderna comunicazione digitale?

La verità è che ho sempre fortemente creduto a un approccio “circolare” e non binario-sequenziale alla nostra professione: solo mantenendo, appunto, la mente aperta a stimoli esterni afferenti a discipline apparentemente lontane dal dominio delle relazioni pubbliche, è possibile acquisire quell’attitudine alla creatività, alla flessibilità e alla resilienza che sono, a mio avviso, caratteristiche imprescindibili del lavoro di chi ha la pretesa di voler e saper costruire il perimetro reputazionale di un’organizzazione o di un individuo.

Nel campo di ricerca della filosofia e della sociologia, ad esempio, da sempre mi stimola il corpo di conoscenze sviluppato dal movimento Situazionista.

L’Internazionale Situazionista fu un fenomeno culturale con radici nelle avanguardie artistiche del secolo scorso, connotato a tratti come movimento anarchico di sinistra, il quale tuttavia – è bene sottolinearlo – attaccò e criticò a più riprese i regimi totalitari come quelli sovietico e maoista. Figure di spicco del movimento, furono il francese Guy Debord, il danese Asger Jorn, il belga Raoul Vaneigem e l’italiano Giuseppe Pinot-Gallizio.

Il Situazionismo nacque il 28 luglio del 1957, proprio in Italia, in provincia di Imperia, dalla fusione di movimenti culturali preesistenti come la Bauhaus Immagινista e il

Comitato psicogeografico di Londra, con una missione – apparentemente – semplice e insieme provocatoria: creare situazioni nella vita reale costruite mediante l'organizzazione collettiva di un “gioco di eventi”, cercando di valorizzare al massimo la parte non-mediocre della vita, e diminuendone, per quanto possibile, i momenti creativamente improduttivi e non fecondi, mantenendo centralissima l'idea del *potenziale rivoluzionario del tempo libero*.

Ho trovato alcuni punti di contatto tra questi stimoli e il considerare che alcune delle più innovative idee produttive e feconde per la messa a terra dei miei progetti di reputation management siano state da me elaborate non già durante ingessati *meeting* in ufficio, bensì nel tempo libero: durante lunghe camminate in mezzo al deserto durante un viaggio in nord-Africa, in un giardino, riflettendo dinnanzi a un tramonto al mare, stimolando i neuroni mentre leggevo non già corposi saggi tecnici di settore, pur indispensabili per l'aggiornamento professionale, ma magari banali riviste divulgative.

Tonando ai situazionisti, una delle strategie cognitive proposte dal movimento era la “[psicogeografia](#)”, ovvero l'esplorazione pratica del territorio attraverso le cosiddette “derive”. Partendo dallo studio degli effetti precisi dell'ambiente geografico su noi esseri umani, in grado di agire direttamente sul comportamento anche affettivo degli individui, i situazionisti proponevano – tra le altre cose – un preciso *esercizio* consistente nel cosiddetto *Détournement*, che si articolava in varie pratiche artistiche: partendo dal presupposto che potrebbe essere l'ambiente a modellare l'individuo, la Deriva situazionista si configura come pratica di liberazione dai dispositivi ambientali tipici del vivere moderno, percepiti come “dispotici”, liberazione da raggiungersi grazie a un volontario *smarrimento dell'orientamento*.

In poche parole, un vagare senza meta e scopo all'interno di

un ambiente: sia esso di tipo culturale, modificando oggetti estetici noti tramite l'innesto di linguaggi diversi e inusuali, solo apparentemente incompatibili tra loro e *fuori contesto*, mescolando citazioni dotte con elementi della cultura popolare, come ad esempio personaggi dei fumetti nel cui *ballon* vengono riportate citazioni afferenti la lotta di classe contro il consumismo, con un effetto finale inatteso e generatore di nuovi significati, allo scopo – in definitiva – di scuotere le certezze dell'acritica comunicazione di massa e generare un vero e proprio *scarto di senso*; sia, perché no, di tipo geografico e fisico, “perdendosi”, ad esempio, nell'esplorazione di un ambiente urbano e facendone propri tutti gli stimoli, senza un *progetto di movimento* precostituito.

Come ci ricorda la sempre pratica enciclopedia online divulgativa Wikipedia, “*Il senso di questa perdita dell'orientamento, da parte di chi la pratica, è quello di abituare il soggetto a un'apertura mentale verso nuovi, inattesi e magari anche estraniati aspetti della realtà, tecnica questa che si rivela efficace soprattutto se effettuata nei luoghi geografici che abitualmente si abitano*”.

Un vero e proprio continuo *training sensoriale*, che apre a nuove percezioni ed esperienze estetiche, attraverso le quali i soggetti si arricchiscono, riconfigurando il proprio mind-setting e aumentando la propria consapevolezza di se stessi e di ciò che li circonda.

Un'altra delle importanti prese di posizione del movimento Situazionista è stata – non a caso – la riflessione sul diritto d'autore: su ogni loro opera (libro, video, volantino etc.) era ben specificato che essa poteva essere fotocopiata in parte o per intero, modificata e distribuita, sempre a patto che ciò non venisse fatto a scopo commerciale; una forma di valorizzazione dell'opera creativa ripresa solo decenni dopo dal modello [Creative Commons](#), caro a chiunque si occupi professionalmente di comunicazione e di

Reputation management.

Il movimento Situazionista terminò per auto-scioglimento, nel 1972 a Parigi, ma la sua eredità sotto il profilo dei contenuti, delle riflessioni e delle provocazioni, è a mio avviso assai attuale tutt'ora, per i motivi che vado ad esporre.

Come ho scritto nella precitata monografia, lo psichiatra [Cloude Robert Cloninger](#), direttore del Centro di psicologia della personalità della Washington University di St. Louis, ha apportato contributi rilevanti per lo studio dei meccanismi cerebrali coinvolti nel funzionamento e nello sviluppo della personalità: sul suo lavoro, denominato "teoria biosociale", esiste tra gli altri una breve ma significativa tesi di ricerca, quella di Giorgia Grandoni, giovane e valida laureata del Dipartimento di Scienze Cliniche Applicate e Biotecnologie dell'Università del L'Aquila.

Cloninger ha definito la "personalità" come un complesso sistema dinamico composto da sistemi psicobiologici individuali i quali modulano l'adattamento ai cambiamenti ambientali. Egli distingue due componenti della personalità, una a carattere biologico, il temperamento, e una cognitiva e relazionale, il carattere. Il temperamento è definito come la componente della personalità ereditabile, che si basa sulle risposte emotive automatiche di tipo stimolo-risposta, ed è una componente stabile per tutta la vita dell'individuo; il carattere, riguarda invece l'azione individuale intenzionale, e risulta modificabile e modulabile nel tempo da esperienze rielaborate e interiorizzate, e in questo processo il tema del rapporto tra essere umano e ambiente – come ci insegna l'epigenetica – ha un peso enorme.

È bene anche ricordare un'importante citazione di Cloninger: un limite evidente dell'approccio riduzionistico alla salute mentale delle persone, che ha imperato per tutto il secolo scorso, è dato da un grave errore, ovvero il mancato tentativo

da parte delle scienze di studiare il bisogno naturale di felicità che alberga in ogni uomo e le varie tappe che portano a una vita felice.

L'idea di Cloninger è quindi quella di mirare a una scienza del benessere che studi nel complesso come l'uomo può raggiungere una vita soddisfacente, piena e serena: la salute non è infatti solo assenza di malattia, bensì è uno stato di benessere fisico, mentale e sociale complessivo. Il lavoro è certamente per gli esseri umani parte di questa equazione, e la disciplina della responsabilità sociale delle imprese, parte del più ampio corpo di conoscenza del reputation management, si inserisce certamente in modo armonico e congruente in questa visione evoluta del rapporto tra l'Uomo e l'ambiente che lo circonda.

Inoltre, Emilia Costa, professore di Psichiatria dell'Università "La Sapienza" di Roma, per molti anni titolare della 1^a Cattedra di Psichiatria di quell'università, nel suo saggio *"Il cervello e la mente: dal neurone al comportamento"*, conferma che il sistema nervoso simpatico e vegetativo – un tempo ritenuto "passivo esecutore" del sistema nervoso centrale, e successivamente invece riqualificato come un sistema interconnesso con il cervello e funzionalmente interdipendente, in grado di operare entro certi limiti anche in autonomia – raccoglie impulsi sensitivi dagli organi del corpo umano a contatto con l'ambiente, inclusi quegli stimoli che non raggiungono il livello discriminativo di coscienza. Questo sistema nervoso esprime in termini somatici la nostra condizione psico-emotiva, garantendo un controllo sulla risposta allo stimolo, mediante un feedback basato sul rilascio e metabolismo di ormoni, neurotrasmettitori, endorfine e altri mediatori chimici.

Gli studi più recenti hanno recuperato, grazie a un modello di *casualità circolare*, un messaggio di integrazione tra i più importanti apparati che regolano gli equilibri all'interno dell'organismo e le sue relazioni con l'esterno: un'intensa

e continua “immersione” in un ambiente ricco di stimoli positivi e costantemente proiettato a immaginare scenari futuri – nell’interesse della migliore sopravvivenza del maggior numero di stakeholder e quindi dell’intero pianeta – influenzerà quasi certamente le memorie semantiche dell’individuo, il mantenimento in buono stato delle quali è un efficace indice di controllo dell’invecchiamento di ogni persona.

A tutto ciò, è bene aggiungere altro, con riguardo agli ultimi sviluppi delle ricerche scientifiche: il nostro destino non è inciso solo nel genoma, ma muta grazie alle buone o cattive abitudini. Ciò potrebbe significare che una elevata propensione al relazionarci positivamente con l’ambiente, all’etica e al prendersi cura costruttivamente di ciò che ci circonda può entrare anche a far parte del nostro patrimonio genetico ereditario, e quindi essere trasmesso ai nostri figli.

Il team guidato dallo svedese [Lars Olov Bygren](#), specialista di medicina preventiva al Karolinska Institute, ha studiato ad esempio [l’influenza degli stili di vita sul cervello](#) in un campione di 12.000 individui, scoprendo che i comportamenti influiscono sulle istruzioni dei geni e, addirittura, su come questi possano essere ereditati. Il professore infatti spiega che:

“Gli stili di vita influenzano l’espressione genica, il destino non è del tutto scritto nei geni, ma dipende anche dalla “modulazione” dell’azione dei geni stessi. Pur possedendo solo circa 25.000 geni, il nostro genoma è in grado di produrre centinaia di migliaia di proteine: ogni gene può in una certa misura “scegliere” quale proteina sintetizzare, e la scelta dipende anche dai segnali chimici che il gene riceve dall’esterno, indotti proprio dagli stili di vita individuali”.

Gli imprenditori, i manager e i consulenti realmente

interessati al futuro della società della quale la loro organizzazione è parte integrante, è più facile che sviluppino strategie cognitive che consentono loro di padroneggiare “da protagonisti” con estrema disinvoltura gli scenari futuri, aggiornando continuamente i propri schemi mentali, e questo – dai dati scientifici in nostro possesso – ha un ruolo nella loro capacità di risolvere problemi complessi e – possiamo affermarlo con ragionevole certezza, sulla base delle evidenze scientifiche disponibili – di influenzare anche dimensioni, plasticità e funzionalità della loro mappa cerebrale, in un continuo stimolo virtuoso del rapporto esistente tra interazioni sociali, estensione dello spazio di controllo dell’ individuo, intensità delle afferenze ambientali e strutturazione anatomico-biochimico-cerebrale.

Come ci ricorda la già citata Emilia Costa, infatti, *“un ambiente ricco di stimolazioni positive fa aumentare lo spessore corticale delle cellule, migliora l’attività modulatrice degli impulsi nervosi e conseguentemente le prestazioni comportamentali”*.

In definitiva, “sintonizzarci” più armonicamente, più efficacemente, con questa ampia “rete neurale” costituita dall’ambiente che ci circonda, mentre operiamo per creare scenari futuri positivi, non potrà che migliorare il grado di benessere e sanità mentale nostro, del nostro team lavorativo, della comunità alla quale apparteniamo, e quindi – come pezzi di un enorme puzzle – del pianeta intero.

Concludendo, quindi, l’approccio culturale Situazionista, a mio avviso, può avere piena dignità in questo discorso centrato sulle ultime scoperte dell’epigenetica e sul possibile ruolo virtuoso tra individuo e ambiente – culturale e fisico – che lo circonda, e dovrebbe essere riscoperto, apprezzato e fatto proprio da qualunque comunicatore e relatore pubblico, nell’interesse di se stesso, della propria rete di relazioni sociali e – non ultime – delle aziende e istituzioni pubbliche che esso eventualmente assiste con il

proprio contributo di pensiero.

Breve bibliografia:

- Asor Rosa, A; *Stile Calvino*, Torino, Einaudi, 2001, cap. IV, pp. 63-134
- Ciarrochi, J., Forgas, J.P. Mayer, J.D., *“Emotional intelligence in everyday life*, Psychology Press, Taylor & Francis Group, 2001
- Costa, E; *“Il cervello e la mente: dal neurone al comportamento”*, in *“La Formazione in Psichiatria e Psicologia Clinica”*, di Emilia Costa e Maria Di Giusto – CIC Edizioni Internazionali, Roma 2004;
- Debord, G; *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini Castoldi Dalai editore, 2008
- Debord, Vaneigem e altri; *Situazionismo. Materiali per un’economia politica dell’immaginario*, Massari, 1998.
- Poma, L; *Apri la tua mente*, Libreria Universitaria, Padova, 2019
- Poma, L; *Epigenetica e aziende: una correlazione possibile?*, EticaNews, Milano, 2015
- Vaneigem, R., *Trattato del saper vivere ad uso delle giovani generazioni*, 1967;
- Vaneigem, R.; *Noi che desideriamo senza fine*, Bollati Boringhieri, 1999, trad. e presentazione di S.Ghirardi

“Smascheriamo la Bestia di Matteo Salvini: una falsità

dopo l'altra"



Si chiama Smask.online, ed è un progetto creato da un gruppo di volontari per “smontare” la propaganda digitale del leghista. Svelandone menzogne, meccanismi e parole chiave

Matteo Salvini ha quattro milioni di fan su Facebook, oltre due milioni su Instagram. E un numero di interazioni con i contenuti pubblicati che nessun politico può neanche lontanamente eguagliare: 16 milioni tra like, commenti e click nell'ultimo mese solo su Facebook, quasi 10 milioni su Instagram. Le sue pagine ufficiali sui social network sono lo strumento di propaganda più potente che l'ex ministro dell'Interno ha a disposizione: una macchina del consenso a cui lavorano decine di suoi collaboratori (guidati da Luca Morisi) e chiamata in gergo “La Bestia”.

Una macchina ben oliata che per accumulare like e diffondere il suo verbo martella su immigrazione, sovranismo, complotti e tutto ciò che può essere utile per aumentare il consenso

intorno a Salvini. Ma anche contro questo Golia, non mancano i Davide che provano a resistere alla sua potenza. E a proporre qualcosa per togliergli forza.

A provare a smontare la Bestia post dopo post, ci prova una nuova iniziativa dal basso, realizzata da volontari senza supporti politici. [Si chiama Smask.online e ogni giorno cerca di rispondere ai post di Salvini](#) proponendo una contro-narrazione argomentata con fonti e contesti.

«Abbiamo deciso di lanciare la nostra piattaforma per fare un'operazione di pedagogia digitale. È importante fare comprendere che dietro "Salvini", che è solo il simbolo di un metodo, c'è un progetto professionale che utilizza un lessico studiato per ottenere successo» spiega all'Espresso uno dei promotori della piattaforma (che preferiscono firmarsi come Smask, senza usare i propri nomi).

«Ci abbiamo messo quasi un anno per ricostruire il lessico della Bestia. Perché il nostro bersaglio non è Salvini: è solo un personaggio che recita un copione». Un copione fatto di 150 parole chiave riunite in dieci grandi filoni tematici: l'ossessione per l'immigrazione, il sovranismo, l'epica del "capitano", i complotti e bufale. L'immagine usata da Smask per identificare la Bestia è quella di una piovra i cui tentacoli sono appunto questi temi al centro della sua propaganda costante.



Per capire come funziona Smask basta andare sul sito o sui canali social di questo progetto partito da poco. I volontari prendono un post recente delle pagine di Salvini e lo "smontano": smentiscono le falsità affermate, pongono le dichiarazioni all'interno di un contesto, forniscono fonti e dati precisi, svelano cosa non torna nelle frasi o nelle foto di Salvini. Un lavoro che utilizza anche gli strumenti del fact-checking, ma che punta non solo allo "sbufalamento", quanto alla spiegazione delle dinamiche e dei tic comunicativi

della Bestia. Ad esempio si prende il post con cui Salvini cita papa Giovanni Paolo II e [si mette a confronto con le parole del pontefice sull'accoglienza ai migranti](#) , oppure si sottolinea l'ossessione per il tema dell'immigrazione, usato in combinazione con la pandemia al solo scopo di fomentare i fan sui social ma [senza che i due fenomeni abbiano alcun collegamento reale](#).

«La Bestia propone una narrativa e, per contrastarla, serve una contro-narrativa. Per questo ogni giorno proponiamo dei contro-post argomentati, con fonti, in risposta alla propaganda di Salvini. Il nostro obiettivo è quello di inoculare in Rete delle risposte giorno per giorno, post dopo post», spiegano i promotori di Smask.online. A comporre la squadra sono circa cinquanta persone che comprendono ricercatori di mercato, economisti, giovani che si occupano di comunicazione digitale, docenti, designer, studenti e ingegneri. Residenti in ogni parte d'Italia e anche all'estero. Il progetto non è finanziato e non accetta fondi da partiti o personaggi politici.

«Vogliamo costruire una comunità capace di contrastare sul terreno digitale operazioni come quelle della Bestia che, ne siamo certi, saranno ancora preponderanti nelle prossime elezioni politiche in Italia. Sappiamo che rischiamo in realtà di dare ancora più risalto alla comunicazione di Salvini ed è un problema che ci siamo posti da subito. Ci siamo dati come obiettivo quello di parlare a coloro che sottovalutano questa comunicazione e non la prendono sul serio e anche a quell'area di mezzo di persone che colgono il fatto di essere state utilizzate da questa comunicazione». E vogliono ribellarsi alla Bestia.

Parlamento unito per il libero riuso delle foto, tarda l'ok del Mibact



Alla Camera c'è consenso dei partiti sull'introduzione del libero riuso delle immagini di beni culturali nel pubblico dominio, ma il Mibact non si esprime

Nonostante le aziende produttrici di telefoni ci delizino con nuovi modelli di smartphone con fotocamera integrata grandangolare, obiettivi a sette elementi e prestazioni ogni volta superiori per foto e video, il legislatore arranca, non ce la fa a stare al passo con la tecnologia. Una foto in HD scattata al Colosseo, bene pubblico nel pubblico dominio, su cui non sussiste più nessun diritto d'autore, non può essere pubblicata sul libro di fotografia dell'autore in base all'articolo 108 del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio.

Il passaggio dall'analogico al digitale e l'avvento di Internet hanno rivoluzionato non soltanto i processi di produzione delle immagini, ma anche la diffusione delle fotografie. Oltre al risvolto tecnologico, ne esce mutato il rapporto tra società e immagini. Con blog, **Instagram**, **Facebook**, **Pinterest**, il cittadino da semplice fruitore passivo, è diventato parte attiva del processo di produzione

di informazioni. “In questo contesto la fotografia digitale del bene culturale si presta a una infinita gamma di utilizzi, imponendosi come strumento di lavoro ormai indispensabile nelle attività quotidiane di ricerca, tutela e valorizzazione svolte dall’amministrazione, dagli enti di ricerca e dai liberi professionisti; al tempo stesso il digitale ha offerto agli utenti di musei, archivi e biblioteche nuove modalità di fruizione e cognitive, dando vita a forme inedite di interazione tra musei e visitatori, anche grazie ai canali di condivisione offerti dai social network. Cresce dunque l’esigenza di fruizione digitale del nostro patrimonio per le finalità più varie, che vanno talora oltre il mero consumo culturale, mettendo in sempre maggiore evidenza le potenzialità derivanti dallo sfruttamento economico della riproduzione del bene culturale” ([Promozione Del Pubblico Dominio e Riuso dell’Immagine del Bene Culturale](#), Archeologia e Calcolatori 29, 2018, 73-86).

Sulla scia di queste riflessioni, si continua a discutere su come recepire la [Direttiva \(UE\) 2019/790](#) sul diritto d’autore e sui diritti connessi nel mercato unico. La rete **MAB, Musei Archivi Biblioteche**, che riunisce [AIB](#), [ANAI](#) e [ICOM](#), raccomanda unitariamente che il recepimento della direttiva avvenga in modo tale da assicurare l’efficacia reale delle nuove eccezioni e limitazioni in termini di superamento di ostacoli alla fruizione dovuti al **fallimento del mercato delle licenze**; armonizzazione piena delle legislazioni degli Stati membri; attuazione dei compiti di servizio pubblico dei nostri istituti. In particolare, le associazioni di categoria ritengono indispensabile, in virtù del disposto dell’articolo 14 della Direttiva volto a promuovere la diffusione e il riuso delle riproduzioni fedeli di opere delle arti visive in pubblico dominio, intervenire non solo sull’art. 87 della **legge sul Diritto d’autore**, che definisce i diritti connessi sulle fotografie semplici di opere d’arte figurativa, ma anche sugli artt. 107 e 108 del **Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio**: “liberalizzando il riuso per qualsiasi finalità

(quindi anche commerciale) della riproduzione fedele di beni culturali pubblici non protetti da diritto d'autore" come si legge nelle [Raccomandazioni](#). E ancora "La condivisione delle immagini mediante licenze aperte ha già permesso a numerosi musei, archivi e biblioteche in tutto il mondo di porsi al servizio del pubblico in modo più inclusivo ed efficace, assicurando agli istituti culturali anche un ritorno non trascurabile in termini di visibilità e di maggiore attrattività. L'attuazione piena dell'art. 14 è un'occasione per creare davvero innovazione, per trasformare il digitale in una opportunità per tutti, gettando le basi di una effettiva "democrazia della conoscenza" a livello comunitario e dando la possibilità agli istituti di cultura di rispondere in modo più completo alle esigenze più varie della società contemporanea".

Alla Camera

Grazie alle pressioni di [Wikimedia Italia](#) e della rete MAB, il dibattito da qualche settimana è approdato nella [Commissione Cultura della Camera dei Deputati](#). Si discute una Risoluzione presentata dall'on.le **Gianluca Vacca**, del Movimento5Stelle, ispirata al "giusto equilibrio tra le posizioni giuridiche dei titolari dei diritti e della collettività, quale fruitore della cultura" e dove si chiede, anzitutto di favorire la **libera divulgazione di immagini di beni culturali pubblici visibili dalla pubblica via**, per qualsiasi finalità, anche commerciale, nel rispetto della normativa sul diritto d'autore. Inoltre si chiede di riconoscere, formalmente, la facoltà dei singoli direttori di istituti centrali e periferici del [MiBACT](#) di concedere l'utilizzo di immagini in rete, attraverso licenze di libero riutilizzo commerciale, le quali costituiscono, a tutti gli effetti, l'autorizzazione preventiva all'uso delle stesse già prevista dagli articoli 107 e 108 del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio. Il 6 ottobre 2020, durante il corso della discussione in Commissione Cultura, **Alessandro Fusacchia**, di [+Europa](#) e rappresentante del Gruppo Misto, ha riconosciuto la centralità

del tema in vista del “cambiamento nella domanda di fruizione dei beni culturali”. C’è grande coesione alla Camera, anche Fratelli d’Italia e la Lega con la Risoluzione dell’on.le **Daniele Belotti** si sono espressi in senso favorevole al libero riuso delle immagini, ma né il PD, né MiBACT e il suo ufficio legislativo sono intervenuti sul punto. Nel corso dell’ultima convocazione del 14 ottobre 2020 è stata prevista invece la possibilità di dare avvio a una serie di audizioni di esperti sul tema che forse aiuteranno il Ministero di Dario Franceschini a prendere finalmente una decisione.

Francia, petizione on line contro Amazon: “A Natale comprate nei negozi locali”. Per ogni posto di lavoro che crea se ne perdono 2,6



In Francia si moltiplicano le iniziative per contrastare lo strapotere del colosso dell'e-commerce. Al gruppo si contestano comportamenti concorrenziali e fiscali scorretti. Intermarché offre la sua piattaforma gratis a librerie e piccoli esercizi colpiti dal lockdown

Brutte giornate al quartier generale francese di Amazon, il colosso statunitense **dell'e-commerce**. Nel paese si moltiplicano le iniziative di disturbo ai danni del gruppo. L'ultima in ordine di tempo è la petizione [#NoëlSansAmazon](#), Natale senza Amazon, in cui i sottoscrittori invitano a non usare la piattaforma di Jeff Bezos per comprare i regali privilegiando invece i negozi locali. La lista dei firmatari è lunga, comprende personalità del mondo della cultura, politici, associazioni. Ci sono, tra gli altri, l'ex membro del partito di Macron **Matthieu Orphelin**, l'ex ministro dell'Ambiente **Delphine Batho**, la scrittrice **Christine Orban**, i sindaci di Parigi, Grenoble e Poitiers, **Anne Hidalgo**, **Eric Piolle** e **Léonore Moncond'huy**, Greenpeace, France Nature Environnement.

Nel documento si esprimono forti preoccupazioni per le conseguenze fiscali, economiche, occupazionali ed ambientali del dilagare di Amazon. L'azienda replica ricordando di aver

creato oltre 9mila posti di lavoro nel paese. Ma secondo il documento **per ogni posto di lavoro creato da Amazon ne scompaiono almeno 2,6**. Inoltre, si legge, Amazon sostiene di aiutare le piccole imprese locali favorendone le vendite ma le aziende francesi presenti sulla piattaforma sono appena il 4,7% del totale e il gruppo preleva una commissione del 15% su ogni vendita. E poi c'è la solita questione fiscale che non riguarda solo la Francia ma tutti i paesi dove opera il colosso.

In sostanza Amazon, come molte altre multinazionali, riesce, grazie ad operazioni infragruppo, a **spostare gran parte dei suoi profitti nei paesi con tasse bassissime o inesistenti**. Al contrario i costi vengono dirottati nei paesi dove è possibile ottenere i maggiori benefici fiscali. In questo modo la società è riuscita per anni a non pagare un solo dollaro di tasse negli Usa o a versare al fisco dei paesi europei pochi spiccioli. In Francia, sottolinea la petizione, il gruppo realizza **ricavi per quasi 8 miliardi di euro** ma riesce a pagare poco o nulla.

Nella petizione si chiedono anche **interventi legislativi per limitare lo strapotere** di Amazon, riprendendo i temi di un dibattito che va avanti da tempo in Francia e che coinvolge librai, editori, sindacati, politici e commercianti. Si chiedono norme che “pongano fine alle concorrenza sleale e all'ingiustizia fiscale”.

Come se non bastasse pochi giorni fa è scattata l'offensiva del gigante francese della grande distribuzione **Intermarché** che ha messo gratuitamente a disposizione la sua piattaforma di vendite on line alle piccole aziende colpite dalle chiusure dovute al lockdown. L'iniziativa è stata pubblicizzata con il titolo **“Sorry Amazon”**, sottolineando come il servizio di distribuzione gratis on line riguarderà inizialmente soprattutto le librerie locali per poi estendersi via via ad altri prodotti.

Durante i mesi primaverili i **ricavi di Amazon sono cresciuti di circa il 40%** anche grazie al boom dell'e-commerce favorito dalle chiusure degli esercizi tradizionali, e il valore di borsa della società nell'ultimo anno è quasi raddoppiato. **L'Antitrust europeo** ha da poco annunciato l'avvio di un'indagine per comportamenti concorrenziali scorretti dell'azienda di **Jeff Bezos**. In sostanza **il gruppo utilizzerebbe anche i dati delle vendite di soggetti terzi che utilizzano la sua piattaforma per favorire i propri prodotti.**