



## La scuola italiana è malconcia, lo dicono i dati Ose E c'è chi vuole le cattedre dove non ci sono studenti

Domenico Cacopardo a pag. 4



Oggi con il quotidiano Gentleman



Richiedi la sua copia all'edicolante

**LEGGE IN C.U.**  
**Pareggio di bilancio più leggero nei comuni**  
 Barbero a pag. 27

# Antiriciclaggio negli appalti

Controlli su chi partecipa alle gare. Le amministrazioni vigileranno sul possesso dei requisiti prima della scelta del contraente e del rilascio di autorizzazioni

Controlli antiriciclaggio su chi partecipa alle gare. Le pubbliche amministrazioni vigileranno sul possesso dei requisiti da parte delle imprese prima di effettuare la scelta del contraente. Ma anche prima di rilasciare autorizzazioni, licenze e titoli abilitativi e prima di concedere sovvenzioni e contributi. Sono alcune delle novità contenute nella bozza di decreto legislativo che recepisce la IV direttiva antiriciclaggio, che ItaliaOggi è in grado di anticipare.

Bartelli a pag. 28

**STRADA IN SALITA**  
**La Raggi deve vedersela con avversari interni e media romani**  
 Maffi a pag. 9

## Per la tv americana ABC Montepulciano è stata rasa al suolo dal sisma. Ma è una maxi-bufala



Montepulciano rasa al suolo dal terremoto che ha colpito il Centro Italia? Neanche per idea, la meravigliosa cittadina toscana famosa per il vino, l'arte e per l'insigne letterato Angelo Poliziano è intatta. Ma lo scorso mercoledì, Michael Gilroy, uno dei molti studenti statunitensi che trascorrono l'estate nel borgo toscano, ha raccontato all'emittente americana ABC che Montepulciano era stata rasa al suolo. Tutto distrutto. E invece il sisma non ha interessato il paese e, di conseguenza, non s'è registrato alcun danno. Di danno d'immagine ha parlato, invece, il sindaco, il dem Andrea Rossi.

Merli a pag. 7

**NEL 1981 SULL'UNITÀ**  
**Anche Berlinguer scrisse che ci deve essere una sola camera**  
 Morra a pag. 11

**NON SERVE E COSTA CARO**  
**Tutti vogliono cambiare marchio: è esplosa la loghite**  
 Lorenzetto a pag. 12

**CORTE DI CASSAZIONE**  
**Dogana, l'elusione dei dazi non è penalmente perseguibile**  
 Alberici a pag. 30

## I commercialisti hanno ricevuto anche in agosto comunicazioni dall'Agenzia delle entrate sugli adempimenti

# Voluntary disclosure senza ferie

I commercialisti italiani hanno ricevuto anche in queste settimane d'agosto comunicazioni da parte dell'Agenzia delle entrate in merito alla necessità di completare e/o fornire documentazione relativa alle istanze di voluntary disclosure presentate dai propri clienti. Gli inviti contengono sia la data in cui il contribuente può comparire per il contraddittorio (45 giorni) sia soprattutto quella, fissata a 15 giorni prima, entro cui effettuare i versamenti e chiudere la posizione.

Stroppa a pag. 29

**DIRITTO & ROVESCIO**  
 La figlia di Kodra, il celebre fotografo che scattò la più famosa fotografia del Che Guevara con il basco sopra i capelli mossi dal vento e lo sguardo miliardo fisso verso l'avvenire, ha raccontato che l'editore italiano Gian Giacomo Feltrinelli (che poi finì dilaniato sotto un traliccio nella estrema periferia milanese perché, da rivoluzionario velleitario e dilettante, aveva pasticciato con la sua stessa carica dinamitarda) Feltrinelli, dicevo, era andato nel laboratorio di Kodra perché voleva acquistare una delle molte immagini del Che. Vista la foto del comandante appesa alla parete, quella stessa che poi sarebbe diventata l'emblema del Sessantotto, Feltrinelli non ebbe esitazioni: «Acquistò questa. Quanto le debbo?». Kodra rispose: «Niente, se le piace, gliela regalo». Dopo la morte di Che Guevara questo scatto divenne virale. E sotto c'era scritto: «copyright Edizioni Feltrinelli» senza nessuna citazione dell'autore. Che non ha preso niente per la diffusione planetaria della sua opera. Capito?

## L'EX GOVERNATORE NON HA ANCORA SCIOLTO LA RISERVA

# Errani serve come commissario non per il sisma, ma per il Pd



Vasco Errani

Lipotesi di Renzi di nominare Vasco Errani come commissario per la ricostruzione del terremoto del Centro Italia potrebbe rivelarsi un'ottima mossa politica per il premier. Che ha fretta di ritrovare l'unità nel Pd, e l'indicare un amico personale di Bersani come l'ex governatore lo potrebbe agevolare in questo. Scegliere Errani per il premier significa tentare la riappacificazione con la minoranza bersaniana, soprattutto in vista del referendum costituzionale. Oltre che commissario per la ricostruzione post sisma, insomma, Vasco Errani dovrà anche dare una mano alla ricostruzione del Pd.

Porsini a pag. 6

**ZUCKERBERG (FACEBOOK)**  
**Il futuro dei social è la realtà virtuale per tutti**  
 Secchi a pag. 17

**NUOVA SOCIETÀ**  
**Sky diventa distributore di film con 5 case indipendenti**  
 Plazzotta a pag. 19

**EDITORIA TEDESCA**  
**Die Woche, il settimanale della Faz, è un vero flop**  
 Giardina a pag. 21

**SU WWW.ITALIAOGGI.IT**  
**Terremoto - La seconda ordinanza della Protezione civile**  
**Sanitari - Il decreto sulla determinazione dei compensi**  
**Enti locali - La legge con le nuove regole su pareggio di bilancio e patto di Stabilità**

**A DIECI ANNI DALLA MORTE**  
**Milosevic non compì crimini, scagionato dal tribunale dell'Aja**  
 Nucci a pag. 14



Contabilità  
 Dichiarazioni  
 Antiriciclaggio

Bilancio Europeo  
 Comunicazioni  
 Paghe

GBsoftware presenta:



Vai su [www.softwareintegrato.it](http://www.softwareintegrato.it)  
 e scarica la versione completa oppure chiamaci allo **06.97626328**

a soli **€ 96** al mese

TUTTO INCLUSO

- ✓ Importazioni da altri gestionali
- ✓ Installazione ed avviamento
- ✓ Assistenza ed aggiornamento
- ✓ Prezzo bloccato per sempre

È esplosa la loghite senza tener conto che Coca-Cola è un marchio che resta intatto dal 1887

# Tutti vogliono cambiare marchio

## Anche la testata del Corsera è immutata dal 1876

DI STEFANO LORENZETTO

Giusto 35 anni fa, l'ufficio tecnico comunale di Bovolone suggerì d'inserire nella toponomastica una «via A. Moravia». Pare che avesse scambiato lo scrittore per un martire di Cefalonia o per un eroe risorgimentale. Sindaco e giunta cadde nel tranello e così **Alberto Moravia** si vide intitolare la strada.

Solo che la legge non lo consentiva: l'autore degli *Indifferenti* avrebbe dovuto essere morto da dieci anni per meritare un simile onore, invece era vivo e vegeto. Ci scrissi un articolo sull'*Arena*, che fu ripreso da **Vittorio Feltri** sul *Corriere della Sera*. Alla fine, per metterci una toppa, le autorità municipali tolsero il cartello e intestarono la via a

**Guido Cavalcanti**, poeta dello stilnovo. Apriti cielo: vivaci proteste della popolazione, costretta a cambiare documenti d'identità e a farsi ristampare biglietti da visita e carta da lettere.

**Il modesto antefatto mi fa pensare** che abbiano ragione da vendere i pediatri anglosassoni, i quali, ai genitori in apprensione per immaginarie disfunzioni che scorgono nei loro neonati, raccomandano: «Leave his penis alone», lascia stare il suo pene. «Leave his logo alone», si potrebbe ben dire quando c'è di mezzo un toponimo, un marchio di fabbrica, un simbolo.

Cioè tenetevi l'originale: funzionerà sicuramente meglio di quello nuovo, vi procurerà meno grane. Anzi, piuttosto di metterci mano, fate come **Naomi Klein**, che con il suo saggio *No logo* ha teorizzato la pericolosa inutilità delle griffe di qualsiasi tipo.

**In un mondo in cui tutto cambia** e tutto si consuma in fretta, la staticità e la durata di un simbolo costituiscono un patrimonio prezioso: sono queste caratteristiche a renderlo immediatamente riconoscibile.

La Coca-Cola è il quarto marchio di maggior valore al mondo (preceduto solo da Apple, Google e Microsoft) anche perché è rimasto lo stesso disegnato nel 1887 da **Frank Robinson**, socio e contabile di **John Pemberton**, l'inventore della bevanda. Nel 1890 l'azienda decise un leggero adattamento del carattere, ma fu costretta, a furor di popolo, a tornare dopo pochi mesi al font originario che vediamo ancor oggi in circolazione.

**Di recente mi ha sorpreso** che il *Tg2*, a distanza di 40 anni dalla prima edizione mandata in onda dalla Rai, abbia deciso di riesumare

la sua vecchia sigla, un 2 di colore bianco replicato in rosso e in arancione verso destra e verso il basso: lo proietta sul pavimento dello studio quando le telecamere effettuano un'inquadratura dall'alto.

Il *Corriere della Sera* va in edicola da 140 anni con la medesima testata in carattere Egizio corsivo. Il Fernet-

da un'agenzia di Milano, la Lumen design, specializzata in «brand coaching» (bravo chi ci capisce). Bei tempi quando gli enti veronesi, dalla Fiera all'Arena, si affidavano alle mani di grafici indigeni, umili ma di talento, come **Carlo Gorni** e **Giuseppe Risegato**, due geniali designer che avevano lo studio in casa propria e, se non altro, spendevano in città gli emolumenti ricevuti.

Nel suo accattivante sito (solo in lingua inglese), la Lumen design dà conto del ricco portafoglio di clienti (quasi tutti italiani): Autogrill, Fondazione Cariplo, Mondadori, Sky, Pagine Gialle, Pagine Bianche, Poltrona Frau, A.C. Milan, *La Gazzetta dello Sport*, Bticino. Nessuna traccia di Agsm, evidentemente reputata o troppo piccola o troppo sconosciuta per essere messa in vetrina.

**Vi sarebbe una terza ipotesi:** che Lumen design un po' si vergogni a esporre il proprio elaborato veronese in questo pregevole cesso. Eh sì, perché non si può certo dire che sia venuto fuori un capolavoro immortale.

Tanto per capirci: il precedente simbolo dell'Agsm, che aveva appena 15 anni di vita, era formato da una mano stilizzata aperta, di colore blu, con le dita rivolte verso sinistra, dal cui palmo sorgeva una specie di sole arancione pixelato. Adesso la stessa mano blu ha le dita orientate verso destra e sorregge una specie di occhio formato da cerchi ed ellissi gialli e verdi, con l'iride biancoceleste.

Quanto alla scritta Agsm, in precedenza tutta minuscola, ora sono state introdotte la «g» e la «s» maiuscole, roba che **Bruno Munari** o **Max Huber** si rivoltano nella tomba. Per cotanta creatività, la dirigenza dell'azienda municipalizzata è arrivata a scomodare «l'esperienza percettiva, emotiva, cognitiva e simbolica». Il risultato finale è stato definito dal titolare dello studio grafico «rilevante», «adattabile» e «un passo avanti». Nientemeno.

**A questo significativo traguardo** si è giunti dopo un sondaggio fra i dipendenti dell'Agsm. Decisione oculata: chissà a quali conclusioni sarebbe potuto pervenire un campione di utenti, e non tanto circa la scelta artistica in sé, quanto sulla necessità di questa spesa. In proposito il presidente dell'Azienda servizi municipalizzati è stato piuttosto evasivo: «Al momento i costi non sono quantificabili». Non ho alcuna dif-

ficoltà a crederlo. A parte la fattura liquidata alla Lumen design, bisogna infatti calcolare l'effetto che definirei Moravia-Cavalcanti, con riferimento al cambio di toponimi bovolonesi descritto all'inizio. Per essere più chiari: il nuovo logo comporta nuove insegne sulla sede, nuovo totem all'ingresso posteriore della medesima (quello che dà sul cimitero), nuove fiancate degli automezzi, nuove divise del personale, nuova carta intestata, nuovi biglietti da visita, nuovi gadget.

**Naturalmente Agsm è una società per azioni** che sta sul mercato, produce utili e decide d'investirli a suo piacimento, anche nel maquillage perpetuo, come ha stabilito per le vecchie cabine elettriche di periferia, che saranno valorizzate dai graffisti disegnandovi sopra con lo spray le figure di Zeus, o di Apollo, o di Eolo, ma anche di **Alessandro Volta** o di **Luigi Galvani**, per una spesa oscillante dai 10.000 ai 15.000 euro ciascuna.

Ma il vantaggio per il cliente qual è? Non credo che tenga accesa la luce anche quando deve spegnerla, consumi più gas, faccia scorrere più acqua, usufruisca più volentieri del teleriscaldamento solo perché la manina blu del logo Agsm adesso è girata verso destra anziché verso sinistra. Allora non sarebbe stato meglio risparmiare i soldi impiegati nel restyling e destinarli al contenimento delle tariffe, in modo da aiutare i cittadini che non riescono a pagare le bollette?

**Le stesse domande si possono rivolgere** alla dirigenza all'Azienda di gestione degli edifici comunali, che ha abbandonato il vecchio logo a specchio le-

gato alle geometrie della facciata del Palazzo dei Diamanti, sede dell'Agec (anche quella in via di dismissione), a favore di un quadrilatero formato da altri quadrilateri variopinti: celeste per l'area immobiliare, verde per le farmacie cittadine, arancione per la refezione scolastica, magenta per servizi cimiteriali. A parte che il colore intonato alla morte sarebbe il nero, o tutt'al più il viola liturgico, anche qui non si può fare a meno d'interrogarsi sull'innovazione grafica e cromatica. Forse il nuovo logo policromo invoglia il cittadino a raggiungere più in fretta l'ultima destinazione su un carro funebre dell'Agec? E il verde speranza delle farmacie come va inteso? Un incoraggiamento ai veronesi meno abbienti che non sanno come pagare le medicine e restano in lista d'attesa per ottenere l'agognato alloggio popolare di colore celeste?

**Ho l'impressione che i dirigenti** delle aziende municipalizzate ignorino un dettaglio: la Rolex, che è la Rolex, dal 1908 non ha mai modificato il suo logo a forma di corona. Però destina circa il 75 per cento dei propri utili a opere di carità. Mi sembra un eccellente modello di business.

www.stefanolorenzetto.it  
L'Arena



La Coca-Cola è il quarto marchio di maggior valore al mondo anche perché è rimasto lo stesso disegnato nel 1887 da Frank Robinson

Branca preserva dal 1845 il disegno dell'aquila in volo sul globo terracqueo con una bottiglia serrata fra gli artigli; nella sottostante etichetta, dalla filigrana che ricorda i defunti titoli di Stato cartacei, permangono le dettagliate indicazioni stradali per raggiungere la distilleria: «Milano - Via Broletto - Vicino alla chiesa di S. Tomaso».

**Insegne dei negozi, targhe, lapidi** contraddistinguono nel corso dei decenni, talvolta dei secoli, il volto stesso di una città, come documentato da **Lamberto Bottaro**, **Bonifacio Pignatti** e **Daniele Dalla Valle** nelle 656 pagine di *Verona Tales*, sfavillante volume fotografico uscito da poco, sponsorizzato dalla cartiera Fedrigoni. Esse meritano il riverente rispetto che ha dimostrato il negozio di abbigliamento insediato all'angolo di via Rosa con corso Sant'Anastasia: avrebbe potuto inalberare la propria ragione sociale e invece ha conservato l'antica scritta con i caratteri ombreggiati che apparteneva alla drogheria Ferrario, aperta nel 1883 e chiusa nel 2002.

**Nella Verona di oggi sembra essere scoppiata** un'epidemia di loghite (mio neologismo).

Come in preda a una febbre, gli enti pubblici fanno a gara per cambiare i loro simboli.

Ha aperto le danze l'Agsm, il cui presidente ha spiegato che l'idea di sottoporre il marchio della municipalizzata a un restyling è nata ben prima del suo arrivo al vertice dell'azienda, ma che lui l'ha sposata volentieri. «D'altra parte sono pagato per prendere decisioni», ha soggiunto. In tempi di spending review, credeva che lo stipendio più alto gli servisse per risparmiare.

Il nuovo logo è stato disegnato

**Un nuovo logo (a parte la necessità di farlo) comporta sempre, oltre alla inevitabile e spesso anche salata parcella degli studi che lo fanno, nuove insegne sulla sede, nuove fiancate degli automezzi, nuove divise del personale, nuova carta intestata, nuovi biglietti da visita, nuovi gadget**