

Effetti delle pazze tasse degli ambientalisti. Nel 2016 bastava un ni

Al direttore - Menocameralismo quasi perfetto.
Giuseppe De Filippi

Al referendum del 2016 in fondo bastava un ni.

Al direttore - A che cosa dovrebbe servire una tassa ambientale? Immagino a scoraggiare l'uso di un determinato prodotto o servizio considerato dannoso per l'ambiente. Quindi se la tassa funziona ed è calcolata correttamente dovrebbe ridursi l'uso di quel bene. Risultato raggiunto! Solo che in questo modo non ci dovrebbe essere nessuno aumento del gettito fiscale connesso. Se invece ipotizzi che l'imposizione di quella specifica tassa aumenti il gettito vuol dire che tu per primo non ritieni che la tassa produca effetti ambientalmente positivi. E allora diventa il modo per chiamare le vecchie tasse in un altro modo. Non sono sicuro che questo faccia amare l'ambiente.

Chicco Testa

Più o meno come salvare una compagnia di bandiera con i soldi dei contribuenti e poi tassare i biglietti degli aerei lasciando intendere che prendere gli aerei sia dannatamente sconveniente per l'ambiente.

Al direttore - La questione dei dazi Usa rappresenta un duro colpo per il made in Italy. La decisione del Wto di autorizzare l'Amministrazione Trump a imporre "tasse" per 7,5 miliardi di dollari contro l'Unione europea, causa l'affaire Airbus-Boeing, è dannosa per due ordini di motivi: il primo è economico, l'agroalimentare è un settore particolarmente sensibile agli scambi commerciali; l'altro è politico e vede Cia-Agricoltori italiani favorevole al libero scambio e non a barriere protezionistiche, per sviluppare le opportunità di creare ricchezza attraverso l'export. In particolare su quei mer-

cati, come gli Stati Uniti, dove l'Italia può giocare un ruolo di esportatore netto. D'altra parte, l'imposizione reciproca di contromisure (Usa verso Ue e viceversa) non farebbe che infliggere danni alle imprese e ai cittadini e mettere a rischio un mercato florido per le nostre aziende. Evidentemente, se tra Stati Uniti ed Europa non si fosse interrotto il processo negoziale del Ttip all'Interno di una cornice commerciale bilaterale nel rispetto del principio di reciprocità delle regole, tutto questo non sarebbe successo. Gli Stati Uniti rappresentano il terzo mercato di sbocco dell'export agroalimentare tricolore. Solo nell'ultimo anno, tra prodotti agricoli, cibi e bevande, l'Italia ha spedito 4,2 miliardi di euro sul mercato statunitense. Nella lista dei prodotti colpiti dai nuovi dazi Usa, che dovrebbero scattare il 18 ottobre, per ora sono salvi vino, pasta e olio d'oliva made in Italy, mentre sono colpiti ferocemente i nostri formaggi, in particolare Dop, come Parmigiano Reggiano, Grana Padano e Pecorino Romano, oltre a salumi, agrumi, succhi e liquori. Con perdite stimate per 440 milioni di euro. Per questo, adesso è necessario trovare con gli Usa una soluzione equa ed equilibrata ed evitare una guerra commerciale pericolosissima. In quest'ottica, abbiamo chiesto al governo di continuare sulla strada della diplomazia, cogliendo l'occasione della riunione dei capi di stato della Ue, prevista per metà ottobre, per ridiscutere l'emergenza dazi. Nel frattempo, bisogna continuare a lavorare per creare nuovi mercati di sbocco per le nostre esportazioni. Al premier Giuseppe Conte chiediamo quindi di: ratificare velocemente il Ceta; riaprire ogni possibile forma di accordo multilaterale (la mozzarella di bufala campana è rimasta fuori dall'imposizione dei dazi Usa proprio grazie a intese esistenti); sviluppare il Jfta con il Giappone; cercare nuovi approdi mercantili, come il Mercosur con l'America latina, inserendo specifiche clausole

di salvaguardia per alcuni prodotti nazionali.

Dino Scanavino,
presidente nazionale Cia-agricoltori italiani

Al direttore - Rai radio classica, insieme al suo predecessore Fd5 Auditorium, è un prodotto dell'azienda Rai. Il suo valore è quello della sua immagine, costruita anno dopo anno sulle scelte di palinsesto, sulla correttezza con cui sono pronunciati i nomi dei pezzi trasmessi e dei loro esecutori: ma soprattutto sul fatto che "trasmette musica classica 24 ore al giorno senza interruzioni pubblicitarie", come veniva orgogliosamente vantato. Così, in mezzo secolo, Rai classica è diventato un brand. Veniva: perché da diversi mesi la pubblicità è entrata anche in Radio classica. E, da qualche settimana, in modo sfrontato: il "buona idea, dottor Scotti" è infatti addirittura preceduto da una musicchetta, la cui volgarità risalta ancor più al confronto di quelle il cui suono si è appena spento. Novità nella programmazione sono avvertite in un tempo lungo, pronunce scorrette possono essere giustificate come infortuni: l'irrompere della pubblicità è invece immediatamente percepito. E a soffrirne è il valore del brand. E' come se, aprendo Wikipedia, trovassimo una striscia di pubblicità: il suo valore di fonte autorevole di informazioni sarebbe gravemente compromesso. C'è da chiedersi: i ricavi in conto economico di quei pochi secondi di annuncio sono maggiori della perdita in conto patrimoniale derivante dal danno al valore di un brand costruito in 50 anni? Il fastidio per l'inserimento della pubblicità riguarda un ascoltatore fedele dai tempi della filodiffusione. Ma la Rai è un'azienda pubblica: quindi la perdita di un valore immateriale dell'azienda è questione che riguarda ogni contribuente.

Franco De Benedetti



Peso: 17%