

Supernova

I conti dell'azienda, la mappa del potere.

A volte ritornano. Non solo le persone, anche i contesti.

1994. Silvio Berlusconi lancia Forza Italia. Lo storytelling racconta di un movimento politico fatto di persone normali, estranee alla vecchia classe dirigente spazzata via da Tangentopoli, lanciato in fretta e furia per contrastare il pericolo di una vittoria degli eredi del partito comunista alle elezioni politiche e per sostenere l'azione della magistratura nella lotta alla corruzione.

Tutte falsità, si è scoperto dopo: l'infrastruttura del partito venne costruita a tavolino negli uffici di Publitalia, la concessionaria pubblicitaria di Fininvest, l'azienda di Berlusconi; richiese mesi, forse anni, di preparazione; permise alla maggior parte dei vecchi politici socialisti e democristiani di rifarsi una verginità; soprattutto furono impiegate risorse economiche e di comunicazione senza precedenti, grazie all'influenza di Berlusconi nei mercati televisivo, editoriale, industriale, bancario. E non sono necessari commenti sull'iniziale appoggio alla magistratura, poi rinnegato.

Venti anni dopo.

Nasce il movimento Cinque Stelle. Lo storytelling di Grillo e Casaleggio Associati non è dissimile: un movimento politico fatto di persone normali, estranee alla vecchia classe dirigente, che raccoglie quasi nove milioni di voti senza soldi e senza gruppi editoriali alle spalle, nel cui pantheon passano, come meteore, magistrati e costituzionalisti come de Magistris e Rodotà.

In tanti sono stati ammaliati da questa narrazione e, per anni, nessuno si è preso la briga di verificare se corrispondesse a verità.

Eppure, rispetto al 1994, c'è solo un fattore che cambia: la diffusione dei nuovi strumenti di comunicazione, che hanno costi d'accesso infinitamente più bassi, e che quindi non necessitano di investimenti paragonabili a quelli del secolo scorso. Per il resto la strategia seguita da Grillo per scalare il Paese è la stessa, e non ha nulla a che fare con la democrazia diretta e il contrasto ai poteri forti; ne ha molto, invece, con l'economia di relazione e l'abile amministrazione di influenze pazientemente coltivate.

Il Movimento non nasce per risolvere i problemi di qualcuno, ma l'azienda e Grillo non hanno voluto o non sono stati in grado di dargli una chiara autonomia, di renderlo indipendente dalle competenze, dalla rete di contatti e dai metodi sempre più sfacciati dei fondatori e loro eredi. Trasformandolo così in un asset aziendale e generando un conflitto di interessi di cui nessuno sembra accorgersi.

Una parabola davvero singolare, visto che tutto è partito con la Mappa del Potere, software ideato proprio da Casaleggio che dimostrava come poche persone, sedendo in più consigli di amministrazione e intessendo quindi relazioni incrociate, riuscissero a controllare gran parte delle aziende quotate alla Borsa Italiana.

Senza soldi. O quasi

Per legge, una s.r.l. come Casaleggio Associati è obbligata a depositare un bilancio presso la Camera di Commercio. Non ci sono però vincoli sulla stesura del bilancio: non è obbligatorio rendere pubblica la lista di clienti e fornitori, e nemmeno dettagliare le voci di costi e ricavi. Non ci sarebbe nulla di male, se l'azienda non fosse sempre stata e sia ancora il motore e il fulcro di un movimento politico che è il principale partito di opposizione del Paese, e che ha ottime probabilità di diventare maggioranza alle prossime elezioni.

E' quindi di interesse pubblico conoscere le fonti di ricavo dell'azienda e le influenze che nel corso degli anni hanno contribuito in maniera determinante al successo del Movimento.

I bilanci della Casaleggio Associati, bisogna sottolineare, non evidenziano flussi di denaro particolarmente importanti per un'azienda che occupa tra le otto e le dodici persone nel corso degli anni. Il problema, semmai, è il contrario: i rossi di bilancio non possono essere sostenibili per lungo tempo; vedremo come il controllo di fatto del Movimento ha consentito alla società di trasferire alcuni costi ad altri soggetti legati al Partito e a garantirsi vitali ricavi.

Il blog di Grillo apre nel gennaio del 2005 e viene pubblicizzato durante la tournée teatrale di quell'anno, dal titolo "beppegrillo.it".

Quanto costa? Tanto. Casaleggio stimava all'epoca un investimento minimo di poco più di 130.000 euro all'anno. Nel 2005 i costi di banda sono più alti di quelli di oggi, così come i costi dei server. Al blog, nel 2005, lavorano 2-3 persone, tra tecnici e curatori di contenuti, tra cui lo stesso Casaleggio.

Grillo non crede nel progetto e non ci mette un soldo; l'accordo però lo trovano: Casaleggio farà l'investimento iniziale e Grillo cederà i diritti di vendita dello spettacolo di quell'anno, che si chiama beppegrillo.it.

Sembra un accordo win-win: Casaleggio Associati potrà vendere un prodotto in esclusiva, di cui Grillo incasserà i diritti d'autore. A non beneficiare di questo accordo è il manager di Grillo, Marangoni, che pagherà per il "tecnico" che seguirà Grillo in tournée (prima Mario Bucchich, socio di Casaleggio, poi Filippo Pittarello, dipendente), senza però nulla ricevere per la pubblicità gratuita che, di fatto, lo spettacolo regala al blog, la creatura di Gianroberto. Nel corso degli anni, Grillo dovrà spesso fare da mediatore tra i due imprenditori, ciascuno dei quali vede nell'altro un pericolo per il proprio business.

Expedia

Casaleggio Associati, nel 2004, anno in cui viene fondata, come attività principale produce rapporti sull'e-commerce. Uno in particolare: quello sull'andamento dell'e-commerce in Italia, sponsorizzato da Expedia, colosso mondiale del turismo online. Casaleggio è talmente piccola che il primo di questi rapporti è redatto a casa di uno dei soci, Luca Eleuteri. Expedia è uno dei clienti più importanti della neonata azienda. La conferenza annuale organizzata alla Camera di Commercio di Milano,

dove viene presentato il rapporto prodotto da Casaleggio, è l'occasione per stabilire nuove relazioni. Expedia, nel 2004, quindi, fa la differenza. Se Casaleggio Associati pubblicasse un bilancio più dettagliato, potremmo sapere se fu questo introito a rendere possibile l'investimento iniziale nel blog di Grillo. L'amministratore delegato globale di Expedia, all'epoca, è l'italiano Adriano Meloni. Quando se ne va da Expedia, strana coincidenza, si interrompe il rapporto economico con Casaleggio Associati. Oggi è assessore allo sviluppo economico della giunta M5S di Virginia Raggi.

Antonio Di Pietro

Da sempre, nel "footer" del blog di Grillo, campeggia la scritta "Credits: Casaleggio Associati". Il valore per l'azienda della relazione con Beppe, in realtà, sarà di tipo economico per poco.

Come confermato¹ da un ex socio di Casaleggio Associati, Enrico Sassoon, il prodotto editoriale è profittevole solo per un breve periodo di tempo, sufficiente però per permettere all'azienda di acquisire nuovi contatti utili a sviluppare il proprio business. Business costruito, di fatto, secondo le regole dell'economia di relazione, quella che dal blog viene invece additata come uno dei problemi del Paese. Celebre, ad esempio, la "Mappa del Potere", un software che denunciava come, nella borsa italiana, poche persone controllassero moltissimi consigli di amministrazione.

Il 2005 è l'anno in cui Grillo presenta Antonio Di Pietro a Gianroberto Casaleggio, che nel 2006 avrebbe partecipato alle elezioni politiche col suo partito, Italia dei Valori.

I due si piacciono e si stimano, decidono di iniziare una collaborazione che, come quasi tutti i rapporti professionali di Casaleggio, è basata su una fiducia reciproca che va oltre il rapporto professionale.

Viene aperto il Blog di Antonio Di Pietro, graficamente molto simile a quello di Grillo, che utilizza le stesse strategie di comunicazione online: un post al giorno, scritto da Casaleggio o dal socio Luca Eleuteri e approvato da Di Pietro, e banner per diffondere le campagne del Partito. I banner non servono solo a portare traffico ai due blog. In quel

¹ <http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/03/28/enrico-sassoon-ecco-perche-casaleggio-scelse-grillo/544913/>

momento la società Technorati utilizza un sistema molto rudimentale per calcolare la popolarità di un blog: il numero di link che a quel sito puntano. Le campagne Parlamento Pulito, La scienza imbavagliata, Schiavi Moderni che Grillo lancia, unita all'invito ai lettori di aprire un proprio blog, gli permettono di scalare rapidamente la classifica mondiale e arrivare a occupare la settima posizione.

Con molta attenzione, nel corso del 2005 e del 2006 Casaleggio, nel doppio ruolo di ghostwriter di un leader di partito e di un opinion leader sempre più popolare in Rete, che contro i partiti conduce le sue campagne di sensibilizzazione, organizza la comunicazione elettorale di Italia dei Valori, che gli affida infine anche la responsabilità tecnica e editoriale del sito del Partito.

A differenza del blog di Grillo, quello di Di Pietro e quello di Italia dei Valori non espongono i "Credits", così questo collegamento tra i due rimane ignoto al pubblico per molto tempo.

I bilanci di Italia dei Valori rivelano che tra il 2005 e il 2010 vengono spesi per la comunicazione online e le "strategie digitali" non meno di 1.800.000 euro. Soldi pubblici, derivanti dai rimborsi elettorali. Avviene quindi questo incredibile corto circuito o, se vogliamo, una meravigliosa ipocrisia: mentre IdV paga, per i suoi servizi, Casaleggio Associati, Gianroberto Casaleggio, nella veste di dominus del nascente Movimento e ghostwriter di Grillo, tuona proprio contro quello stesso finanziamento pubblico ai partiti.

L'azienda è piccola, conta una decina di dipendenti, e i progetti che segue non sono a compartimenti stagni. Chi lavora in Casaleggio Associati non è assegnato interamente a un singolo progetto, e le stesse persone che lavorano al Blog di Grillo sono spesso impegnati sui progetti di Italia dei Valori, e viceversa.

Questo conflitto di interessi, sempre più chiaro ai dirigenti di Italia dei Valori, unito al fatto che non era più gradito che Casaleggio Associati avesse carta bianca sulla linea "editoriale" dei progetti, determina la decisione del partito di concludere il contratto con l'azienda.

Le banche

Mentre il Blog e il Movimento lanciano strali contro il sistema bancario, Casaleggio Associati più pragmaticamente con le banche collabora.

E non potrebbe essere altrimenti, sia perché il Blog ha un negozio di e-commerce che vende gli spettacoli di Grillo, sia perché alcuni istituti sono clienti dell'azienda.

Non piccole banche, non Banca Etica, a cui il Blog si appoggia per le sue campagne di raccolta fondi, ma colossi del calibro di CartaSì e Banca Intesa, per conto delle quali l'azienda produce analisi di mercato e campagne d'informazione online. Istituti garantiti, ad esempio, dal fondo del Microcredito a cui i parlamentari versano parte dei loro emolumenti. Casaleggio Associati ha ancora rapporti lavorativi con le banche?

Nel corso degli anni, dopo che Expedia smette di sponsorizzare il rapporto sull'e-commerce annuale, altri istituti bancari compaiono come sponsor: nel 2010 Barclaycard, nel 2015 Banca Sella, nel 2016 HiPay (piattaforma che gestisce i pagamenti online).

Il 2016, inoltre, vede entrare nel bouquet di sponsor di Casaleggio Associati un'azienda pubblica: Poste Italiane.

Impossibile non vedere un palese conflitto di interessi nella figura di Davide Casaleggio, presidente della propria azienda e dell'associazione che gestisce il portale Rousseau, cuore operativo di un movimento politico con buone probabilità di governare il Paese e che vanta, già adesso, oltre cento parlamentari nazionali.

Le multinazionali

Com'è impossibile non notare il conflitto di interessi rispetto alle multinazionali che finanziano i portali di fake news di Casaleggio Associati, tzetze.it, la-cosa.it, lafucina.it, sui quali ci soffermeremo più avanti, e del blog di Beppe Grillo.

Sono fonti di reddito dell'azienda grazie alla pubblicità fornita da aziende come Google (di cui Casaleggio Associati è partner importante, come rivelato un ex dipendente a BuzzFeed.com) e Publy.

Attraverso Amazon, invece, l'azienda vende i propri prodotti editoriali.

Con quale libertà i parlamentari e un eventuale governo del Movimento potranno prendere provvedimenti sulla tassazione di questi colossi, sapendo che con i dati di cui Casaleggio dispone attraverso la piattaforma Rousseau può determinare la loro carriera politica?

L'asset Grillo

Non ci sono solo i soldi.

Non di rado Casaleggio Associati trae profitti non finanziari dalle proprie collaborazioni, disponendone come veri e propri asset aziendali.

Accade ad esempio quando Gianroberto Casaleggio convince Beppe Grillo a partecipare, in collegamento, alla Festa di Italia dei Valori del 2008, dopo il secondo V-Day quando la popolarità di Grillo era in forte aumento. E accade l'anno successivo, quando sempre Casaleggio convince Di Pietro a candidare alle elezioni europee Sonia Alfano e Luigi de Magistris come "indipendenti" sostenuti dal Blog di Beppe Grillo, che ha così l'occasione di testare la forza elettorale senza dover finanziare una campagna elettorale per una propria lista. Economia di relazione, appunto: non flussi di denaro, ma esercizio della propria influenza a favore dei propri clienti.

L'editoria

L'editoria, la sua evoluzione in Rete, è un settore che ha sempre affascinato Casaleggio. Vedevo il Blog di Grillo anche come un esperimento editoriale, col quale testare le proprie teorie e intuizioni sui modelli di business.

Gli interessi, legittimi, della sua azienda nel settore dell'editoria, però, hanno influito in maniera determinante sulla storia del Movimento. C'è un legame diretto tra le carriere di alcuni esponenti di spicco del M5s e gli interessi di Casaleggio Associati in questo settore. E ci sono alcuni fatti che, messi uno in fila all'altro, aiutano a capire alcuni comportamenti dello stesso Grillo nel corso degli anni.

Paradossalmente, se si pensa al Blog oggi, Gianroberto avversava con tutte le sue forze la possibilità di inserire banner pubblicitari sulla sua creatura, così quando nel 2009 la vendita dei DVD degli spettacoli e i libri-raccolta dei post di Grillo divennero insufficienti a mantenere l'equilibrio finanziario del progetto, cominciò a studiare nuove forme di ricavi.

Si tenta la strada della casa editrice online, che pubblica solo eBooks. Prima Casaleggio Associati Editori di Rete, poi Adagio.

Pubblicano anche un libro del futuro parlamentare Alessandro Di Battista, che con le regole cambiate nel mezzo delle primarie per le europee del 2014 (niente candidatura per i collaboratori di Casaleggio Associati) non sarebbe mai entrato a Montecitorio.

Beppe Grillo sponsorizza l'editrice di Casaleggio dal Blog, con un video², un post e pubblicità sotto ogni post.

Si inizia anche a pensare a un portale per aggregare i blog sparsi in rete, TzeTze. Nelle intenzioni di Casaleggio, doveva essere uno spazio per dare voce all'informazione alternativa, fuori dai media, fuori dalla carta stampata, cosa diventa e perché lo vediamo fra un attimo.

Attraverso la rete di conoscenze acquisita col Blog, si mette in contatto e propone una collaborazione a Chiarelettere, casa editrice indipendente che pubblica principalmente libri di inchiesta.

L'accordo prevede che il Blog intervisti e pubblicizzi alcuni titoli dell'editrice e li venda attraverso il proprio negozio online Grillorama, trattenendo una commissione.

Le attività prevedevano anche la gestione delle pagine social dei libri. Quella di Vaticano S.p.A., mentre scriviamo queste righe, rimanda ancora, nella sezione "informazioni", alla pagina del negozio online di Beppe Grillo.

Quando negli stessi mesi viene fondato il Fatto Quotidiano, di cui Chiarelettere è socio fondatore con una quota del 16%, Grillo si spende molto durante i comizi per promuoverlo.

L'atteggiamento cambia, però, dopo che la direzione della testata non accetta l'accordo proposto da Casaleggio per lo sviluppo del proprio sito. Pretendeva di gestirne anche i contenuti, non solo l'aspetto tecnico, cosa evidentemente impossibile per un quotidiano.

Cambia a tal punto da sferrare un attacco diretto alla stessa direzione³, a fine settembre 2011, quando dal Blog definisce Antonio Padellaro e Furio Colombo "giornalisti schierati, residuati dell'Unità che ha sempre vissuto di contributi pubblici". Attacco che porterà alla fine della collaborazione del blog con Marco Travaglio.

² http://www.beppegrillo.it/2012/04/adagio_conoscere_per_tornare_a_vivere.html

³ <http://www.beppegrillo.it/2011/09/soli.html>

Attacco che, però, avviene dopo che un nuovo contratto è già stato stipulato con il gruppo editoriale GEMS, di cui fa parte Chiarelettere, nel frattempo divenuto editore di Grillo e Casaleggio per alcuni libri, e che prevede la gestione di alcuni portali del gruppo e, in particolare, il blog collettivo “voglioscendere.it”.

Voglioscendere era, inizialmente, il blog di Marco Travaglio, Peter Gomez e Pino Corrias. I tre, però, non sono tenuti al corrente del fatto che il progetto prevede di trasformarlo nel blog di tutti gli autori Chiarelettere. Il giorno in cui viene pubblicata la nuova versione, con i contributi di altri autori, i tre ritirano la firma dal sito che si ritrova, quindi, senza i tre autori di punta. Chiedono, e ottengono, che venga anche cambiato il nome che sarà, ironicamente, Cadoinpiedi.

La necessità di giustificare l’investimento del cliente, porta Casaleggio Associati a utilizzare Cadoinpiedi per pubblicare notizie sensazionalistiche, che si diffondono facilmente in Rete, e che vengono riprese spessissimo dall’aggregatore TzeTze di cui parlavamo prima, di proprietà dell’azienda e promosso dal Blog di Grillo. Ma è una mossa suicida: nel 2013 il gruppo GEMS non rinnova il contratto, proprio perché la maggior parte del traffico deriva dalla rete di siti legati a Grillo e sui contenuti redatti in Casaleggio Associati.

Fin qui, comunque, tutto rimane nell’ambito dei legittimi interessi economici di un’azienda che deve fare profitto.

Ma gli umori di Casaleggio e i rapporti altalenanti con i suoi clienti e potenziali clienti determinano le carriere politiche nel Movimento.

Clamoroso è il caso di Giovanni Favia.

La storia che si conosce racconta di uno scontro tra il consigliere emiliano e Grillo, per motivi esclusivamente politici. La situazione precipita quando Favia viene registrato di nascosto da un giornalista de La7 a cui aveva appena rilasciato un’intervista. Nel fuori onda Favia dice come la pensa su Casaleggio, il ruolo dell’azienda, Grillo. Di lì a breve sarà espulso dal Movimento.

Quello che raccontiamo qui per la prima volta è un’altra storia, precedente di quasi due anni. Da tanto, infatti, Favia e Casaleggio non si parlavano, per volontà del secondo.

Favia, da tempo chiedeva notizie della piattaforma per gestire il Movimento, che tardava ad arrivare. Chiedeva conto di alcune posizioni prese da Grillo, come l'impossibilità di discutere il Non-Statuto del Movimento, calato dall'alto, prendere o lasciare.

Ma la goccia che fa traboccare il vaso è un'altra: Favia, su invito del giornalista Emiliano Liuzzi, scomparso nel 2016, apre un blog sul sito del Fatto Quotidiano, che la testata ha sviluppato senza la consulenza di Casaleggio Associati. La cosa fa infuriare Gianroberto, che chiede al consigliere di chiuderlo immediatamente. Favia si rifiuta. Non sentirà mai più Casaleggio, e la sua storia politica nel Movimento finirà come le cronache hanno ampiamente raccontato.

Sorte simile subiscono Daniele Martinelli, primo capo della comunicazione del Movimento alla Camera, Matteo Ponzano, che gestiva il canale web-tv La Cosa, oltre a uno degli autori di questo libro. Candidati alle parlamentarie del Movimento per le elezioni europee del 2014, vengono esclusi a votazioni aperte da una nota del Blog: «non sono ammessi dipendenti o collaboratori attuali o ex della Casaleggio Associati».

La regola aggiunta in corsa serve, come confermato privatamente da due dipendenti dell'azienda milanese, ad escludere Matteo Ponzano che, come racconteremo, chiude male il rapporto lavorativo con Casaleggio.

AbMedica

L'utilizzo di Grillo come asset a vantaggio di altri clienti è sistematico e coinvolge anche un progetto che nulla c'entra con i progetti politici ed editoriali curati da Casaleggio Associati.

Cliente della web agency, in quegli anni, è AbMedica, società che produce e distribuisce tecnologie medicali.

Per AbMedica, Casaleggio sviluppa il sito web e struttura la strategia di comunicazione digitale, registrando interviste e sviluppando alcuni software ad uso interno.

Curioso, quindi, che proprio il prodotto di punta venduto dall'azienda, il Robot Da Vinci, venga mostrato allo spettacolo teatrale di Grillo nel 2010, con logo bene in vista, anche visti i rapporti di collaborazione tra

AbMedica e lo IEO, l'Istituto Europeo di Oncologia di uno dei bersagli più frequenti di Grillo: Umberto Veronesi.

L'asset Movimento

Finora abbiamo raccontato vicende che, tutto sommato, soltanto lambiscono l'attività politica dell'azienda, pur evidenziando i vasi comunicanti tra i progetti gestiti da Casaleggio e, quanto meno, l'ambiguità nel ruolo di Grillo, capo politico, prodotto editoriale e asset aziendale.

Ed è sufficiente consultare i bilanci, pubblici, della stessa per capire che non ci sono profitti esagerati o anomali. Piuttosto, negli ultimi anni, c'è il problema opposto: da un lato non si può abbandonare il progetto più grande e importante, e che sta più a cuore a Gianroberto Casaleggio, che è il Movimento. Dall'altro la sua gestione è diventata estremamente costosa, e i bilanci virano in rosso.

Ma quando il Movimento sbarca in Parlamento quello che accade diventa di evidente interesse pubblico.

Casaleggio trae vantaggio dal rapporto privilegiato con la sua creatura politica? Che ne è dei prodotti editoriali che gestiscono? Influiscono sull'attività politica?

Strategia win-win

Per lungo tempo, sulla barra destra del Blog di Grillo, c'è stata una colonna di articoli da tze-tze.

Oggi, ci sono i video de La Cosa.

Dai suoi social, spesso sono stati ripresi i contenuti de LaFucina.it, nata dopo la chiusura di cadoinpiedi.it.

Tutti prodotti editoriali di Casaleggio Associati, che generano introiti attraverso le pubblicità.

Tutti prodotti editoriali che, tra le altre cose, diffondono fake news.

LaFucina.it, in particolare, si concentra su pseudoscienze e teorie pseudoscientifiche sulla salute. Viene ospitato, ad esempio, il figlio del medico Antonio Di Bella, noto per aver inventato terapia per il cancro basata su teorie non confermate dalla scienza medica.

Vengono ospitati anche lunghi articoli contro i vaccini, che non sarebbero efficaci, che provocherebbero l'autismo; tutte teorie false e pericolose: la linea del Movimento, infatti, è sempre stata avversa ai vaccini, come dimostrano i voti in Emilia Romagna, Lombardia, Trieste. La linea editoriale aziendale determina quella politica, o viceversa?

I video dei parlamentari

Evidentissimo è il conflitto di interessi sul portale La-Cosa.it, partito come webtv del Movimento per seguire lo Tsunami tour del 2013 e diventato, con le modalità che racconteremo, un prodotto esclusivamente commerciale. La Cosa, infatti, pubblica praticamente tutti gli interventi dei parlamentari del Movimento, prodotti con le risorse del gruppo parlamentare, il cui ufficio stampa è nominato da Grillo e, quand'era in vita, Casaleggio, e precedute e circondate da pubblicità, i cui introiti vanno all'azienda.

I costi scaricati sul Partito

Sembra, inoltre, che Casaleggio Associati, coi conti in sofferenza, abbia iniziato a liberarsi di alcuni costi e a scaricarli altrove, grazie al controllo *de facto* che esercita sul Movimento 5 Stelle.

In almeno due casi: nel 2014, dopo averlo spostato dall'ufficio comunicazione del Senato a quello del gruppo parlamentare europeo, Casaleggio, già gravemente malato, sostituisce Claudio Messora con Filippo Pittarello, dipendente di Casaleggio Associati poco amato da Davide.

Pietro Dettori, poi, dopo la morte di Casaleggio aggiorna il suo profilo LinkedIn, annunciando di aver lasciato Casaleggio Associati per diventare "Responsabile editoriale" dell'Associazione Rousseau, cioè del Blog delle Stelle, fu Blog di Beppe Grillo.

L'Associazione e il Blog delle Stelle dovevano servire a chiarire e semplificare l'organizzazione del Movimento 5 Stelle e i suoi rapporti con l'Azienda: se possibile, la situazione ad oggi è invece ancora più complessa.

I soci dell'Associazione sono Davide Casaleggio, Massimo Bugani e David Borrelli. Lo Statuto non è ancora pubblico, quindi non sappiamo quali siano obiettivi, sede e organi amministrativi.

Il Blog di Beppe Grillo si sta trasformando nel Blog delle Stelle e sta raccogliendo i finanziamenti per sé e per l'Associazione.

In realtà, la homepage di beppegrillo.it è sempre la stessa, pubblicità incluse, mentre le pagine dei singoli post hanno il brand "Il Blog delle Stelle". Gli annunci pubblicitari sui post sono solo sulla versione mobile e non è dichiarato a chi vanno i ricavi. In fondo ai post, però, sono ancora indicati i credits a Casaleggio Associati e il link per chi vuole inserire pubblicità.

Il Blog delle Stelle rimane collegato ai profili social di Beppe Grillo, che continuano a sponsorizzare i prodotti commerciali dell'azienda, tzetze.it e lafucina.it, così come sul Blog compaiono i video de la-cosa.it: sugli ultimi due siti è presente il numero di Partita Iva di Casaleggio Associati, mentre su tzetze.it è indicata la stessa Azienda come responsabile del trattamento dei dati personali.

In conclusione: Casaleggio Associati pare aver solo spostato i costi di un suo dipendente all'Associazione finanziata dai sostenitori del Movimento, continuando a beneficiare dei ricavi dei siti pubblicizzati dai profili social di Beppe Grillo e dall'ibrido Blog di Beppe Grillo / Blog delle Stelle.

La rete del Grillo

Nelle cronache Casaleggio Associati è sempre definita come la società che gestisce la parte tecnica del Blog, del sito del Movimento e della piattaforma Rousseau. E' la riduttiva narrazione voluta dalla stessa azienda, quella che l'on. Luigi Di Maio racconta al Tg1 dopo la morte di Gianroberto. Ma, come abbiamo visto, non è così. L'azienda è il cuore pulsante del Movimento, che ne è diretta emanazione; le mosse di Davide, in particolare la fondazione dell'Associazione Rousseau dalla quale tiene fuori Grillo, dimostrano che non c'è l'intenzione di dare un ordine chiaro ai rapporti tra i due soggetti.

Non è un problema da poco, e non è un problema di denaro. O almeno non lo è secondo gli ordini di grandezza a cui eravamo abituati prima di Internet, quando la comunicazione di massa costava tanto.

Non importa quale sia l'entità degli interessi in gioco: è di rilevanza pubblica che una sola persona abbia una grande influenza su un partito

potenzialmente di governo, potendo amministrare i suoi processi democratici con grande discrezionalità, senza poteri di controllo interni. Come funzioni la piattaforma Rousseau, quasi siano i livelli di accesso e sicurezza, come avvenga il conteggio dei voti, quali siano considerati validi, chi può votare. Tutto ciò è deciso negli uffici di Milano. A Milano si decide quali liste certificare; a Milano si decide chi, tra gli iscritti, ha diritto di voto, visto che questo si acquisisce dopo che il proprio documento di identità è stato “convalidato” dagli amministratori della piattaforma; a Milano si decide perfino se e quando indire delle votazioni; a Milano si conosce chi vota cosa, e come, anche tra i parlamentari che utilizzano Rousseau.

E' di rilevanza pubblica perché Davide Casaleggio è anche presidente della propria società commerciale. A nome di chi parla, quando incontra i suoi clienti e fornitori nel mondo bancario o tra le aziende statali? Per conto dell'azienda o del Movimento? Quali interesse persegue quando presenta la sua piattaforma proprietaria, Rousseau? Quelli di propaganda del Movimento o quelli commerciali, per dimostrare le capacità della sua azienda?

A nome di chi parlano i dipendenti di Casaleggio Associati, quando intervengono nella vita del Movimento, come Maurizio Benzi, socio dell'azienda, quando intervenne contro Louis Alberto Orellana nella riunione del MeetUp che diede il via alla sua espulsione?

E, conoscendo il potere di vita o di morte politica di Casaleggio di tutti gli iscritti, quali interessi perseguono i parlamentari del Movimento, quando presentano leggi che riguardano il business della comunicazione e la tassazione delle multinazionali che operano in Rete? Quelli dei cittadini o quelli di Milano?

Tutte domande che trovano risposta nel macroscopico conflitto di interessi, aggrovigliato come una matassa, che per incapacità o organizzativa, inerzia o colpevole volontà, la dirigenza e la proprietà del Movimento hanno creato nel corso degli anni.

Ogni occasione di fare chiarezza è risultata immancabilmente in un aumento di complessità, di cui hanno tratto vantaggio solo i pochi che hanno le chiavi di tutta la struttura: Davide Casaleggio, i suoi fedelissimi, i suoi dipendenti, la sua azienda. Tutti coloro che hanno a che fare col

M5s, che siano parlamentari, parti sociali, imprenditori, partner politici, devono prima o poi passare dal vaglio di Milano. Dentro o fuori; si o no; buoni o cattivi: alla fine, tutto passa da Milano secondo logiche non esclusivamente politiche.

Probabilmente è ormai troppo tardi per porre rimedio: ma sarà utile avere chiaro questo quadro quando, fra pochi mesi, il Movimento probabilmente vincerà le elezioni politiche.

Resta tuttavia una conclusione. Se Silvio Berlusconi oggi avesse avuto vent'anni di meno e avesse scelto di "scendere in campo" con un suo partito, probabilmente avrebbe utilizzato lo stesso schema di Grillo e Casaleggio: la rete, le società collegate, le fake news per fare profitti, le consulenze... Ridurre quel sogno di movimento popolare che era il progetto Cinque Stelle in una Forza Italia 2.0 è stato forse uno dei delitti politici più efferati di questi ultimi anni.