

FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

RASSEGNA STAMPA

05 FEBBRAIO 2014

I dati Audipress sul 2013. Gazzetta, Sorrisi e Focus sempre primi. Topolino +11%

Avvenire, crescono i lettori: +7%

Stampa +3,6%, Tuttosport +1%, Repubblica +0,5%

DI ANDREA SECCHI

È *Avvenire* il quotidiano nazionale il cui lettorato cresce maggiormente secondo i dati della terza edizione 2013 di Audipress: +6,7% per arrivare a 350 mila lettori nel periodo da aprile a dicembre (eccettuata estate e feste di Natale) confrontati con la precedente edizione, da gennaio a luglio. Ancora una volta, la notorietà di Papa Francesco si può leggere come favorevole all'andamento del quotidiano dei vescovi, che in precedenza aveva segnato un -6%.

Dietro *Avvenire* (e dopo una sfilza di quotidiani locali) arriva *La Stampa*, in crescita del 3,6% a 1,4 milioni di lettori, poi *Tuttosport* con un +0,7% e 917 mila lettori e *Repubbli-*

ca: +0,5% a 2,85 milioni. Un progresso un po' risicato, ma sempre meglio del -6,2% che registra il *Corriere della Sera* a 2,54 milioni di lettori.

Il confronto fra i due diretti concorrenti, peraltro, ci porta a un'altra classifica, quella dei quotidiani più letti. *La Gazzetta dello Sport* è sempre prima e intoccabile con i suoi quasi 3,7 milioni di lettori, un risultato praticamente stabile sulla precedente edizione (+0,2%), ma è ancora *Repubblica* il quotidiano generalista più letto e il *Corriere* lo segue con 308 mila lettori in meno.

Stiamo parlando di posizioni praticamente uguali a quelle del precedente periodo, d'altronde i primi dieci giornali italiani si distanziano abbastanza fra loro e non basta una picco-

la variazione per cambiarne le sorti in Audipress. *Corriere dello Sport-Stadio* arriva dopo il *Corsera* con 1,6 milioni di lettori (-1,7%), poi c'è la *Stampa* di cui si è detto e *QN Il resto del Carlino*, che ha la doppia anima nazionale-locale e raggiunge la ragguardevole cifra di 1,3 milioni di lettori, peraltro in crescita del 4,5%. Ancora, *Messaggero* (1,2 milioni, -3,5%), i due free press *Metro* (1,1 milioni, -10,7%) e *Leggo* (958 mila, -8,2%), e infine *Il Sole 24 Ore* a chiudere la decina con 951 mila lettori e un calo dell'1,2%.

Fra i quotidiani nazionali ancora *Libero* (-2,8%, 312 mila) e *Giornale* (-8,4% e 525 mila). C'è da dire che i quotidiani locali sono quelli che crescono di più: sono ben otto prima di *Avvenire* e il primo è *Il Mattino* con un

+19,3% e 815 mila lettori.

Sui settimanali fa un'ottima performance *Topolino*: +11% con quasi 1,1 milioni di lettori. A seguire si trova *F*, il settimanale di *Marisa Deimichei* edito da Cairo (+9,9%, 388 mila lettori), poi *Diva e Donna*, sempre di Cairo (+6,2%, 724 mila), *Confidenze* di Mondadori (+4,8% e 461 mila), *Settimanale Nuovo* (+3,5%, 508 mila), *Grazia* (+2,7%, 764 mila), *Viversani & Belli* (+1,7%, 701 mila), *Vanity Fair* (+1,7%, 1,25 milioni), *Chi* (+1,4%, 2,9 milioni) *Sorrisi e Canzoni* (+1,1%, 3,4 milioni).

Proprio quest'ultimo settimanale continua a restare il più letto in Italia, mentre al secondo posto c'è *Chi*, distanziato da 458 mila lettori, e al terzo *Oggi* di Rcs con 2,5 milioni di lettori e un calo per questo periodo

del 4,2%. Per quanto riguarda i due newsmagazine: *Espresso* -5% e 1,97 milioni, *Panorama* -3% e 1,65 milioni.

Infine, ecco cosa accade fra i mensili. Qui 22 testate hanno visto crescere i lettori da un periodo all'altro. Fra i primi cinque, in testa c'è *Cucina no problem* con un +33,8% che arriva a 198 mila lettori, poi *Ciah* (+13,5% e 253 mila), *Gardenia* (+11%, 466 mila), *In Viaggio* (+9,7%, 237 mila).

Ma leader indiscusso per numero di lettori resta *Focus*, il mensile Gruner + Jahr/Mondadori con 5,46 milioni di lettori che ha registrato un calo contenuto dell'1,3%. A distanza di oltre 2 milioni di lettori arriva comunque un altro colosso, *Quattroruote* (3,3 mln, -1,9%).

Editoria**La Gazzetta dello Sport,
leadership confermata
Classifica stabile**

C'è sempre la «Gazzetta dello Sport» al primo posto nella classifica dei quotidiani più letti d'Italia. Sono i risultati della nuova indagine Audipress — la «2013/III» — sui lettori medi giornalieri dei quotidiani: la risultante delle rilevazioni dal 2 aprile al 7 luglio per il secondo ciclo 2013 e dal 16 settembre al 15 dicembre per il terzo ciclo 2013, basate su 27.474 interviste totali. Confermato l'intero podio: insieme alla «Gazzetta» nella lista dei primi tre quotidiani più letti ci sono «Repubblica» e il «Corriere della Sera». La rilevazione nel complesso segna una lieve riduzione dei lettori in Italia mediamente più contenuta rispetto ai dati delle analisi precedenti: quotidiani -0,9%, settimanali -2,6% e mensili -1,8%.

L'indagine

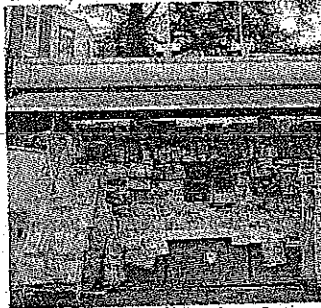
Audipress conferma la leadership, crescono i settimanali

Repubblica record, da dieci anni è sempre il quotidiano più letto

ROMA — *Repubblica* rimane il quotidiano di informazione più letto in Italia, per la ventesima volta consecutiva, dal 2004. Dieci anni fa. Un primato confermato dai dati Audipress diffusi ieri che rivelano un consolidamento della "readership" di *Repubblica* a 2 milioni e 848 mila lettori medi giornalieri nel terzo e ultimo periodo di rilevazione del 2013 (+0,5%) contro i 2 milioni e 540 mila del diretto concorrente, il *Corriere della Sera* (-6,2%). Il vantaggio di *Repubblica* sul *Corriere* dunque sale da +126 mila a +308 mila lettori. *Repubblica* risulta poi leader sia tra gli uomini che tra le donne.

Dati positivi anche per i supplementi settimanali del quotidiano. *Affari&Finanza* cresce ancora raggiungendo quota 404 mila lettori (+3,9%), mentre tra i concorrenti *Milano Finanza* cala a 286 mila (-4%). Il *Venerdì* avanza a 2 milioni e 68 mila lettori (+1,9%), *D* conferma la propria "readership" a 985 mila (+0,3%), mentre *Io Donna* flette a un milione e 20 mila (-2,6%). In particolare, tra le lettrici *D* cresce del 4,4% mentre *Io Donna* cala in linea con il totale testata del 2,6%.

Il settimanale *L'Espresso* con un milione e 971 mila lettori (-5,1%) si conferma nettamente superiore al diretto competitor *Panorama* che scende a quota 1 milione e 655 mila lettori (-3,1%). Il vantaggio rispetto a *Panorama* è dunque pari a +316 mila lettori. Tra i mensili del gruppo *Espresso*, il *National Geographic* è ancora tra i pochi con una "readership" superiore al milione, precisamente un milione e 277 mila



(-1,1%). *Le Scienze* ribadisce il proprio bacino di lettori pari a 428 mila (+0,5%). Mentre *OK Salute* e *Benessere* migliora del 4,4% raggiungendo 331 mila lettori. Tra i quotidiani locali del gruppo *Espresso*, si segnalano: *Alto Adige*

(+15,2%), la *Nuova Venezia* (+12,2%), *Giornale di Vicenza* (+11,1%), *Il Mattino di Padova* (+8,7%), *Gazzetta di Mantova* (+8,2%), *Tribuna di Treviso* (+6,1%), *Nuova Sardegna* (+4,6%).

In generale, sul totale delle testate nazionali, Audipress registra un lieve calo dei lettori: quotidiani -0,9%, settimanali -2,6% e mensili -2,3%. I nuovi dati derivano, per i quotidiani, dai campioni rilevati in due cicli del 2013 (2 aprile-7 luglio e 16 settembre-15 dicembre): Per i periodici, in tre cicli (7 gennaio-24 marzo, 2 aprile-7 luglio, 16 settembre-15 dicembre).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'INDAGINE AUDIPRESS: IL NOSTRO GIORNALE CRESCE PIÙ DEGLI ALTRI QUOTIDIANI NAZIONALI

La Stampa aumenta i lettori: +3,6%

Sul sito internet i visitatori unici hanno superato i 20 milioni

MARCO BARDAZZI

Frena un po' l'emorragia di lettori dei quotidiani, in uno scenario caratterizzato però da un costante aumento dei visitatori sui siti web delle testate giornalistiche. Tra i principali giornali nazionali, è «La Stampa» a registrare la crescita maggiore nell'ultima rilevazione dell'Audipress. L'indagine sulla lettura dei quotidiani relativa al periodo settembre-dicem-

bre 2013 mostra una crescita del 3,6% per il nostro giornale, che secondo le stime Audipress viene letto ogni giorno da un milione e mezzo di persone. Un dato al quale si aggiunge quello sulla crescita del traffico sul sito e sulle altre piattaforme digitali de «La Stampa» (smartphone, iPad, social media): nel mese di gennaio appena concluso, per la prima volta i visitatori unici arrivati sul sito hanno superato i 20 milioni, con circa 150 milioni di pagine viste (fonte Webtrekk).

Complessivamente, i lettori dei quotidiani diminuiscono dello 0,9%, un segno negativo meno pesante di quelli dei trimestri precedenti, mentre la lettura dei settimanali diminuisce dell'1,9% e quella dei



mensili dell'1,8%.

La «Gazzetta dello Sport» si conferma il quotidiano più letto d'Italia, con 3,6 milioni di lettori al giorno (+0,2%), mentre tra le testate d'informazione generale la leadership resta a «La Repubblica», che si mantiene stabile (+0,5%) a quota 2,8 milioni di lettori. Il

«Corriere della Sera» registra invece una flessione del 6,2%, passando da 2,7 milioni di lettori a due milioni e mezzo. Tra le grandi testate nazionali, un segno negativo arriva anche per «Il Sole 24 Ore», che cala dell'1,2% a 951 mila lettori.

Crescono in modo significativo invece alcune testate ben radicate sul territorio locale, come «Il Mattino» (+19,3%), «Alto Adige» (+15,2%), «L'Eco di Bergamo» (+13,6%) e il «Corriere Adriatico» (+10,5%).

I quotidiani free press confermano una flessione che prosegue da tempo, dopo che la crisi ha visto sparire alcune testate gratuite. «Metro» perde una quota di lettori pari al 10,7%, mentre il calo per «Leggò» è dell'8,2%.

Il caso

L'Istat manda in pensione il tailleur. Posto per le cialde del caffè

Prezzi, il paniere è più tecnologico con sigarette e giornali elettronici

LUISA GRION

ROMA — La spesa si fa di corsa, fumando una sigaretta elettronica, dopo aver letto i giornali sul tablet. Yogurt probiotici, formaggio grattugiato in busta, cialde o capsule per la macchina del caffè e via. Parcheggiata l'auto in un «dunga sosta» deve scapparci pure il tempo di vaccinare il cane, di comperare le scarpe da ginnastica ai bimbi e di consegnare il sacchetto biodegradabile dell'«umido». Il tutto indossando un comodo vestitino, perché il vecchio tailleur anni Ottanta (gonna, possibilmente mini, e giacca) è finito definitivamente in soffitta: simbolo di un rampantismo che ormai nessuno ricorda più. Ecco lo stile divita e d'acquisti targato 2014, così come lo vede l'Istat che ogni anno - a febbraio - rinnova il paniere, ovvero la lista dei prodotti da tenere sotto controllo per calcolare il tasso d'inflazione. Un elen-

I consumatori critici: troppo peso viene attribuito ai prodotti hi-tech, valori falsati

co che quest'anno privilegia la tecnologia e il «pronto all'uso», e che assegna pesi diversi alle diverse voci di spesa. Entra il quotidiano digitale, esce la riparazione dell'apparecchio audiovisivo e informatico. Perché se il computer è rotto si butta, di ripararlo non vale più la pena. Nelle new-entry trovano posto abitudini ormai consolidate, come l'acquisto delle cialde e della macchinetta per il caffè, dello spazzolino elettronico, del pneumatico termico e delle sigarette. Al posto dello yogurt biologico, arriva quello probiotico, al posto del tailleur da donna, il vestitino. Visto che cani e

gatti prendono il posto dei figli, ecco che il paniere fa sua la vaccinazione degli animali domestici (anche il test di gravidanza però). In realtà viene dato più peso alla voce alimentari e meno agli acquisti per l'abbigliamento e ai trasporti. Adusbef e Federconsumatori e Codacons sono perplessi a riguardo: «Troppo alto quello assegnato alla tecnologia: i prezzi sono in calo e falseranno il risultato finale». Obiettivo del ritocco resta comunque quello di meglio definire l'inflazione: in Italia le stime per gennaio la danno allo 0,7 per cento, come già a dicembre; sale all'1,1 nel carrello della spesa (l'insieme delle voci ad acquisto più frequente). Ma se il risultato italiano alimenta rischi di deflazione, a livello Ocse il costo della vita sale all'1,6 per cento. L'inflazione si è impennata in Canada (dallo 0,9 all'1,2) e Usa (dall'1,2 all'1,5), infine nel Regno Unito (2,1).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il nuovo paniere dell'Istat

Entrate e uscite del paniere 2014

NUOVI INGRESSI



Formaggio grattugiato in confezione



Caffè in cialde o capsule



Notebook ibrido



Riparazione apparecchio audiovisivo o informatico

SOSTITUZIONI



Formaggio spalmabile in confezione



Macchina da caffè in cialde o capsule



Giornale quotidiano on-line



Abito donna (entra)



Tailleur (esce)



Sacchetti ecologici per rifiuti organici



Fotocamera large sensor



Sigaretta elettronica e ricariche




Yogurt probiotico (entra)



Yogurt biologico (esce)

Fonte: Istat

EQUO COMPENSO PER IL DIRITTO D'AUTORE SERVE PIÙ RISPETTO PER LA CREATIVITÀ

 L'Italia, sedicente paradiso della creatività, è il luogo d'Europa in cui il lavoro creativo — informazione, letteratura o musica che sia — è più difficile da difendere. Un'ulteriore conferma la si è avuta ieri, quando si è diffusa la notizia, poi rivelatasi infondata, che sarebbe arrivata una «nuova tassa» sui supporti digitali. È poi intervenuto, finalmente, il ministro dei Beni culturali Massimo Bray per spiegare che non c'è alcuna tassa in arrivo sui telefonini.


La norma di cui si sta parlando è contenuta in un decreto imminente che prevede la revisione del cosiddetto «equo compenso», cioè il contributo versato alla Siae da produttori e importatori di dispositivi elettronici (pc, chiavette Usb, tablet, smartphone) come indennizzo per la copia privata di brani musicali e film, a favore dei titolari dei diritti. Non di tassa si tratta, insomma, ma di un adeguamento di «compensi per le riproduzioni personali a scopo privato» (questa la definizione tecnica), finalizzato a sostenere la produzione culturale del Paese e i lavoratori del settore: revisione che, secondo la legge, deve avvenire ogni tre anni.

L'argomento ha così riacceso le divisioni, in seno a Confindustria, fra i produttori di hi-tech e i creatori di contenuti. Da un lato Confindustria Digitale, dall'altra Confindustria Cultura Italia.

In realtà non è affatto in discussione, come qualcuno lascia intendere, l'innovazione tecnologica o l'uso digitale della musica e degli altri contenuti, da cui al contrario gli autori e gli editori hanno tutto l'interesse a trarre vantaggio, ma la possibilità di allineare i compensi all'evoluzione dei dispositivi elettronici e al diverso, anzi ai diversi modi, di ascoltare la musica, leggere i libri, guardare i film. In altri Paesi come Germania e Francia, che la creatività la difendono sul serio, questo adeguamento ai tempi c'è già stato da un pezzo ed è ben più consistente delle ipotesi italiane. Forse l'argomento meriterebbe più serenità e meno demagogia, anche se rivestita in formato digitale.

Edoardo Segantini

esegantini@corriere.it

 [@SegantiniE](https://twitter.com/SegantiniE)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Rcs apre il risiko sulla Spagna

Tra i possibili interessati al merger ci sono i gruppi locali Planeta (partner della De Agostini nel polo tv Antena3-LaSexta) e Vocento. Oltreconfine si guarda al gruppo venezuelano Cisneros

DI ANDREA MONTANARI

Rcs può vendere Unidad Editorial. O meglio, può studiare un'integrazione con un altro gruppo editoriale spagnolo. In alternativa cedere alle lusinghe di qualche player internazionale interessato a entrare sul mercato iberico. È questo in sintesi il succo dell'intervista che Antonio Fernández-Galiano, presidente della controllata del gruppo di Via Rizzoli, ha rilasciato ad Antena3, emittente del gruppo Atresmedia, partecipato da Planeta e dall'italiana De Agostini. «La Spagna è il Paese che in Europa presenta la maggior frammentazione dell'offerta editoriale», ha dichiarato il numero uno di Unidad Editorial in tv. «Il consolidamento del settore è una conseguenza razionale di questo fenomeno e, in certi casi, una necessità».

È proprio la stessa Planeta, che tra i vari asset possiede l'influente periodico politico *La Razon*, una importante divisione libri e altri periodici, potrebbe essere

uno dei partner più facilmente integrabili con Unidad Editorial. L'alternativa, restando in ambito spagnolo, potrebbe essere il gruppo Vocento, proprietario del quotidiano *Abc* e di una serie di testate locali molto radicate. Fernández-Galiano alla domanda diretta dell'intervistatore sulla possibile liasion con uno dei due gruppi ha ovviamente glissato: «La scelta dipenderà da molti fattori. Ma ribadisco

che il consolidamento sarà una conseguenza naturale della situazione del mercato». Un'altra alternativa potrebbe essere il

gruppo venezuelano Cisneros, fortemente interessato a entrare in Spagna. Ieri, intanto, è stato raggiunto

l'accordo tra Rcs e il comitato di redazione della Periodici Italia per un regime di solidarietà (al 30%) dei giornalisti, con contestuale avvio di un nuovo stato di crisi. L'annunciata sospensione della pubblicazione del settimanale economico *Il Mondo* è stata

fissata al 28 febbraio. In queste settimane, il gruppo comunicherà quanti dei 13 giornalisti della storica testata passeranno al *Corriere della Sera*, nell'ambito di

un nuovo progetto ancora allo studio sull'informazione economica. Ad aprile si definirà invece il progetto *Abitare*. Restano in portafoglio *Amica*, *Dove*, *Io Donna*, *Living*, *Oggi e Style* e le pubblicazioni del Gruppo Sfera. (riproduzione riservata)

Quotazioni, altre news e analisi su
www.milanofinanza.it/rcs

Publikompass, secondo piano di mobilità

Rcs Periodici, intesa sulla crisi

DI MARCO A. CAPISANI

È ufficiale l'accordo per il nuovo stato di crisi dei periodici Rcs, con un regime di solidarietà al 30%. Il gruppo editoriale e il sindacato dei giornalisti hanno firmato lunedì sera l'impianto dell'intesa, che è stato approvato ieri dalle redazioni e adesso andrà alla ratifica finale, pur passibile di qualche modifica. Viene confermata la chiusura del *Mondo* per il prossimo 28 febbraio (vedere *ItaliaOggi* del 1/2/2014). Intanto, però, si agitano di nuovo le acque in Publikompass, concessionaria della *Stampa*, dopo che il gruppo Fiat ha avviato una nuova procedura di mobilità per 92 lavoratori. Una prima tranche era partita lo scorso ottobre e coinvolgeva 87 dipendenti.

Quindi, oggi l'operazione di ridimensionamento riguarda un totale di 179 dipendenti, oltre il 70% della forza lavoro totale, hanno annunciato ieri dalle sedi di Roma e Milano, dopo che *La Stampa* ha affidato la raccolta nazionale a Rcs (i due gruppi hanno in comune il primo azionista, la casa automobilistica tori-

nese guidata dal presidente **John Elkann**).

«Interesseremo al caso», hanno rilanciato i dipendenti della Publikompass, «anche l'Autorità vigilante sulle comunicazioni, in quanto ci risulta che la legge vieta la concentrazione della raccolta pubblicitaria per un numero di quotidiani la cui tiratura complessiva superi il 30% di quella nazionale». In tutto, sempre secondo i lavoratori di Pk, sono state smembrate oltre 20 sedi su tutto il territorio nazionale.

Nella Rcs dell'a.d. **Pietro Scott Jovane**, nel frattempo, si gettano le base per la riorganizzazione dei periodici: nasceranno le unità organizzative redazionali (Uor) dedicate a salute e benessere, attualità, tempi liberi, per i 37 giornalisti oggi in cassa integrazione a zero ore, mentre le Uor su economia e arredo ed economia comprenderanno quelli di *Abitare* e il *Mondo*. Tra cessioni e chiusure, resistono ancora sei riviste (*Amica*, *Dove*, *Io Donna*, *Living*, *Oggi* e *Style*, cui si aggiungono le pubblicazioni del Gruppo Sfera su prima infanzia e nuove famiglie).

© Riproduzione riservata

Sotto analisi i conti di Digicast, che ha all'attivo cinque canali sul bouquet di Sky

Fox interessata alle tv di Rcs

Per il dossier si sono mossi anche De Agostini e Scripps

DI ANDREA SECCHI

Si riaccende l'interesse su Digicast, la società del gruppo Rcs proprietaria di cinque canali trasmessi sulla piattaforma di Sky. Sono diverse le società che ne stanno studiando i conti e che presto potrebbero concretizzare un'offerta verso Rcs. In primo piano c'è la due diligence che sta facendo Fox International Channels Italy, la branca italiana del gruppo Usa che fa parte della 21st Century Fox di **Rupert Murdoch**, così come Sky Italia. Fox ha già diversi canali di successo sul bouquet di Sky, ma la nuova acquisizione potrebbe portare a un ampliamento dell'offerta portando contemporaneamente sinergie nelle produzioni fra i due pacchetti e quindi riducendo gli attuali costi di Digicast.

Ma ci sono altri nomi che circolano nell'ambiente a proposito di un possibile accordo con Rcs. Già si era parlato degli americani di Scripps, che

partiranno con un proprio canale italiano entro questo trimestre al numero 39 del digitale-terrestre (si veda *ItaliaOggi* del 25/1/2014). In realtà una prima trattativa era stata avviata nei primi mesi dello scorso anno, ma poi i due gruppi non erano arrivati a un accordo. Ora l'interesse di Scripps sembra essersi affievolito, ma è un fatto che il gruppo non potrà fermarsi al solo canale Fine Living se vuole fare massa in termini di raccolta pubblicitaria, vedi l'esempio di Discovery.

C'è però un terzo attore impegnato ad analizzare i conti e soprattutto le possibili sinergie, questa volta in termini di ricavi. Fuori Discovery o Cairo, che non sono della partita, rumors indicano De Agostini come interessato a Digicast. In questo caso Rcs

Agostini si è accordata per sinergie fra i rispettivi canali, segno che per Novara è strategico allargare in qualche modo il portafoglio tv.

Tornando a Fox, che potrebbe entrare di peso e per questo è l'ipotesi più plausibile, attualmente ha nove canali nell'offerta dei cugini di Sky. Tra l'altro alcuni di questi sono stati creati in Italia e poi esportati nel mondo. Si tratta di Fox Life, Fox Crime e Fox Retro, ideati da **Fabrizio Salini** che il prossimo 17 febbraio rientrerà nel gruppo come amministratore delegato dopo una parentesi in Sky e Discovery. Questo per dire che la branca italiana ha una certa autonomia e creatività rispetto alla casa madre, così come opera separatamente rispetto ai cugini di Sky Italia.

Digicast, presieduta oggi da **Alessandro Bompieri** (a capo della direzione media di Rcs), conta invece su tre canali su satellite a cui si aggiungono le versioni ritarda-

te, time shifted, arrivando a cinque: Lei, Lei+1, Dove, Caccia e Pesca, Caccia e Pesca +6. Nel 2012, l'ultimo bilancio disponibile, ha fatturato 14,7 milioni di euro, in calo del 38% su un anno prima per vari motivi: calo della pubblicità e dei ricavi da Sky (che aveva revisionato il contratto), cessione di Yacht & Sales avvenuta un anno prima. La perdita si è però ridotta rispetto al 2011, arrivando ai 2,8 milioni contro i 15,3 milioni di un anno prima, anche grazie al taglio dei costi che era stato portato avanti.

In realtà per Digicast stava per aprirsi anche la strada del digitale terrestre. A febbraio 2013 il precedente cda guidato da **Matteo Novello** aveva infatti fatto partire le trasmissioni di prova di Brava al canale 233, curiosamente chiamato come il periodico Rcs in fase di chiusura. Destino che ha seguito però anche la tv, oscurata qualche mese dopo.

—© Riproduzione riservata—

non uscirebbe completamente dall'avventura televisiva, che però non si fermerebbe al satellite, visto che DeA metterebbe sul piatto LaEffe. Sul fronte della raccolta le cose sarebbero poi facilitate dal fatto che entrambe hanno come concessionaria la Prs di Alfredo Bernardini de Pace. Un nome ricorrente quello di Bernardini de Pace: la Prs è anche concessionaria di Scripps ed è con quest'ultima che De

Per Hearst raccolta dei primi 2 mesi dell'anno in linea col 2013

Elle, parte il nuovo corso Gioia! cresce del 60%

DI MARCO A. CAPISANI

Hearst Magazines Italia mette sul piatto le novità 2014: quelle di *Marie Claire* per la settimana della moda, il sistema *Elle Decor* col nuovo sito, la versione cartacea di *Cosmopolitan* e l'evoluzione di *Elle*. E proprio dall'evoluzione del mensile guidato da **Danda Santini** si parte, «focalizzandosi sulle nostre lettrici», ha spiegato la direttrice. «Ogni novità sarà frutto di una sempre maggior ricerca giornalistica, per arrivare ancora più vicino alle lettrici e ai loro bisogni. Già con il numero in edicola a febbraio, dedicato alla creatività vivace del nuovo stile italiano, presenteremo una moda fatta anche delle ultimissime novità lanciate a ridosso dell'uscita del magazine. Tra le nuove rubriche, ci sarà quella sull'alta artigianalità. Daremo poi sempre molto spazio al lifestyle e racconteremo la bellezza con produzioni fotografiche. Insomma, parleremo alle ragazze e alle donne di oggi. Racconteremo il talento femminile dedicandoci soprattutto a tre categorie di donne, alla ribalta: le giovani neolaureate, le donne che creano imprese e quelle che entrano nei cda aziendali». Il network di *Elle* lancerà la piattaforma internazionale «Women in society», su cui potrà pubblicare la propria iniziativa in rosa ogni edizione della testata (da marzo a quota 45 col debutto in Malesia).

«Internazionalità e posizionamento esclusivo sono i nostri binari di sviluppo per quest'anno», è intervenuto **Marco Cancelliere**, respon-

sabile italiano della pubblicità, durante il road show di ieri per gli inserzionisti di *Elle*. «Esclusività nei contenuti e nella raccolta, puntando soprattutto sugli inserzionisti alto di gamma che sono quelli che non si perdono. Il mercato non si è ancora ripreso dalla disastrosa chiusura del 2013. Hearst ha archiviato lo scorso esercizio con una raccolta a -11%, facendo meglio del mercato (giù del 21,2% secondo dati Fcp)», ha precisato Cancelliere. «I primi due mesi del 2014 sono in linea con lo scorso anno e se nel primo semestre rimanessimo in linea col 2013 sarebbe un buon risultato. La ripresa? L'aspettiamo nella seconda parte dell'anno». Nella casa editrice guidata dall'a.d. **Giacomo Moletto** a trainare c'è *Gioia!* (dove sbarcherà **Claudia Valeriani** come vicedirettore per l'attualità), settimanale che cresce del 60% anche grazie al trend del digitale, a giudizio di Cancelliere. Flettono invece di poco i mensili di moda (*Elle* e *Marie Claire*), che però

«dovrebbero andare in pari a marzo» con le sfilate. Non hanno ancora agganciato la ripresa i familiari (come *Gente* e *Famiglia Cristiana*, gestita per le Edizioni paoline, ndr) mentre sono in sofferenza i mensili dell'arredo. Complessivamente, a fine 2013, «sull'intero fatturato pubblicitario i mensili di moda (*Elle*, *Marie Claire* e *Cosmopolitan*) assicurano il 50% circa», sottolinea il responsabile della concessionaria interna (cui si aggiunge **Roberta Battocchio** come vice d.g. per le iniziative speciali), «il digitale l'8%, i settimanali *Gente* e *Gioia!* un altro 25% (al netto di *Famiglia Cristiana*) e il rimanente 17% viene dal sistema arredo».



Danda Santini

I dipendenti di Pk contro la procedura di mobilità

Dietro l'avvio di due procedure di mobilità per 179 dipendenti della concessionaria Publikompass c'è «anche un preciso disegno economico-finanziario acceleratosi da quando John Elkann, presidente di Fiat è punto di riferimento dell'intero gruppo, e diventato socio di maggioranza di Rcs». Lo lamentano i lavoratori di Pk in una lettera aperta diffusa ieri, dopo «lo smembramento e la chiusura di più di 20 filiali in Italia».

All'origine della crisi di Pk c'è la decisione di cedere la raccolta pubblicitaria del quotidiano *La Stampa* a

Rcs, tenendo a Torino solo la pubblicità locale. Publikompass, ricordano i dipendenti, «ha avviato nel 2013 la procedura di mobilità per 87 lavoratori. Da pochi giorni ne ha avviata un'altra per 92, per un totale di 179 dipendenti, oltre il 70% della forza lavoro. Interesseremo al caso anche l'Agcom: ci risulta che la legge vieti la concentrazione della raccolta per un numero di quotidiani la cui tiratura complessiva superi il 30% della nazionale». E se in Fiat «si festeggiano con entusiasmo mediatico i positivi successi finanziari (vedi operazione Chrysler), 179 famiglie incrementano drammaticamente l'esercito di disoccupati», chiudono i lavoratori.

CHI SI DICE IN VIALE DEI MEDITORI

Il maltempo manda in tilt l'Auditel. La giornata di ieri è stata caratterizzata dall'assenza dei dati rilevati dall'Auditel e relativi agli ascolti televisivi di lunedì. «A causa di problemi sulle linee telefoniche il numero di famiglie che hanno risposto non è risultato sufficiente per la diffusione dei dati di ascolto che non sono stati elaborati», ha spiegato il direttore di Auditel Walter Pancini. «I meter, comunque, hanno una memoria molto ampia e possono trattenere un numero elevatissimo di giorni, quindi il rischio che i dati vengano persi è bassissimo. Gli ascolti di ieri (lunedì, ndr) saranno diffusi domani (oggi, ndr). Sono in corso accertamenti per capire in quali luoghi e perché si siano verificati questi black out, probabilmente legati al maltempo».

Project Runway sbarca in Italia. Dal 26 febbraio arriva Project Runway Italia. Il talent show sulla moda più famoso al mondo approda ogni mercoledì alle 21 in prima visione assoluta su FoxLife, canale 113 di Sky, con la giuria formata da Eva Herzigova, anche conduttrice, Alberta Ferretti e Tomaso Trussardi, che premierà il nuovo talento del made in Italy. A Ildo Damiano, fashion editor e docente di moda, il ruolo del «mentore» che accompagna

ro e guiderà i 12 concorrenti che si sfideranno a colpi di creatività e tecnica. FoxLife seguirà anche la vita quotidiana dei concorrenti con un racconto che andrà in onda in daytime, dal lunedì al venerdì, alle 19.05 dal 27 febbraio.

Rcs e Radio Italia insieme al fianco di Vasco Rossi. Per la prima volta nella storia della radiofonía nazionale due emittenti, Rds e Radio Italia, si uniscono per sostenere e valorizzare la musica italiana. Le due radio saranno infatti media partner del Vasco Live Kom.014, che prenderà il via il prossimo giugno. Dopo il ritorno negli stadi di Torino e Bologna, l'anno scorso, anche l'edizione 2014 del Live Kom, vedrà Vasco Rossi protagonista di 7 concerti evento, tra Roma e Milano. Tre date consecutive allo stadio Olimpico di Roma (25, 26 e 30 giugno) e quattro allo stadio San Siro di Milano (4, 5, 9 e 10 luglio).

Sardegna Uno To taglia. L'emittente regionale sarda ha annunciato ieri 13 licenziamenti, la metà dei dipendenti. I destinatari sono cinque giornalisti, quattro tecnici della messa in onda, due dell'area produzioni, uno dell'area tecnica e un amministrativo.

**Il Senato vota sì:
vietata la pubblicità
delle slot in tv**

VIA LIBERA dell'aula del Senato a un emendamento alla delega fiscale a firma Riccardo Nencini (Psi) che vieta la pubblicità sui giochi in radio e tv. Si introduce così "il divieto di pubblicità nelle trasmissioni radio e tv, nel rispetto delle regole Ue a tutela dei minori, per quanto riguarda i giochi con vincite in denaro.

che inducono comportamenti compulsivi". È forse la prima vittoria per la battaglia condotta da Riccardo Nencini. Nei mesi scorsi Nencini ha spiegato più volte che per rientrare dal danno erariale contestato dalla corte dei conti ai signori delle Slot Machine, sarebbe bastato obbligare le società a pagare la sanatoria.

Così a dicembre scorso ha presentato un disegno di legge che disciplina la rappresentanza di interessi. Disegno che ieri ha ottenuto il primo sì dal Senato, anche per quanto riguarda solo la regolamentazione delle pubblicità.

L'Ue: "Subito l'asta sulle frequenze tv"

Lettera-ultimatum al governo. Catricalà: siamo pronti. Il "privilegio" di Mediaset

ALDO FONTANAROSA

ROMA — Sul fronte caldo della televisione, il bilancio del governo Letta resta incerto. Il giorno più difficile è il 20 dicembre 2013, quando la Commissione europea invia al nostro esecutivo una lettera-ultimatum sull'asta per le frequenze tv. Gara che metterà in palio tre reti nazionali di ripetitori e che l'Europa intima di celebrare senza altri rinvii.

L'irritazione dell'Europa è presto spiegata. A marzo 2013, il Garante per le Comunicazioni (l'AgCom) ha già fatto la sua parte. Ha varato, cioè, il regolamento generale dell'asta rimettendo poi la palla nel campo del ministero dello Sviluppo Economico che deve preparare il bando e il disciplinare. E il ministero si muove, certo, ma con una qualche flemma. Servono 4 mesi perché la bozza del bando e del disciplinare approdino a Bruxelles per il via libera della Commissione Ue.

Il via libera, però, non arriva. Il 20 dicembre, la Commissione scrive al nostro governo per muovere tre obiezioni. La prima ri-

Il bando e il disciplinare in Gazzetta già la prossima settimana

guarda il bando, che Bruxelles giudica non coerente con il regolamento elaborato a marzo dal Garante italiano (l'AgCom). La seconda obiezione investe invece i tempi: l'Europa è stanca di aspettare che l'asta si celebri (come il commissario Ue, Joaquín Almunia, conferma a *Repubblica* questo primo febbraio).

E poi c'è la questione di Mediaset. Il gruppo Berlusconi, la Rai e Telecom non potranno partecipare a questa asta, visto l'alto numero di ripetitori che già hanno. Il problema, dunque, non riguarda l'asta.

Il fatto è che Mediaset è stata autorizzata a trasformare la tecnica di trasmissione di una delle sue vecchie reti di antenne. Dunque ha abbandonato la televisione per i telefonini (che non ha attecchito in Italia) ed ora può usare quei ripetitori per inviare programmi classici in digitale terrestre. Questa trasformazione — in sé legittima — imponeva però al ministero di fissare un paletto a garanzia della concorrenza. In sostanza, il gruppo Mediaset doveva essere obbligato a cedere (ad altri editori) il 40% della sua capacità di trasmissione su questa rete. Il fitto di questa capacità di trasmissione deve avvenire — dice la legge — sulla base di un "listino" di prezzi che non discriminino gli editori interessati a lanciare nuove trasmissioni. Ora l'Europa

contesta al ministero di non aver piantato questo paletto con sufficiente chiarezza.

Antonio Catricalà, vice ministro per lo Sviluppo Economico, al telefono sdrammatizza il caso: «I nostri uffici hanno parlato con gli uomini del commissario Almunia, del commissario Kroes e del Servizio Giuridico dell'Ue. Abbiamo spiegato le nostre ragioni e compreso le loro. Gli appunti che fanno al nostro bando sono ormai recepiti e il cielo è sgombro di nuvole. Oggi lo confermerò ai senatori della Commissione Comunicazioni, che mi chiamano in audizione. Se non ci saranno imprevisti, confido di

mandare in Gazzetta Ufficiale sia il bando corretto sia il disciplinare già la prossima settimana, avviando di fatto le procedure d'asta».

«Sui tempi del dossier, provo anche io un qualche imbarazzo. Questa asta non viene fatta per un capriccio. È lo strumento che ci permetterà di uscire dalla proce-

dura d'infrazione che l'Europa avvia nel lontano 2006 contestando alcuni punti della legge Gasparri sulla televisione. Già nel 2009, con una legge, l'Italia si impegna a risolvere il caso attraverso un'asta di frequenze riservata a nuovi editori. Rispondere nel 2014 a contestazioni che datano 2006 non è bello. Ma siamo felici, noi del governo Letta, di aver ricevuto un'eredità dura e di aver impresso una svolta definitiva».

Su Mediaset, però, il ministero tiene il punto con l'Europa sostenendo che il cambio della tecnica di trasmissione è stato autorizzato come legge imponeva.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



2006

La Commissione Ue: "La Gasparri può favorire Rai-Mediaset nell'era del digitale"



2009

Il governo Berlusconi si impegna a un'asta di frequenze a tutela della concorrenza



2012

Il governo Monti dice no alla cessione gratuita di frequenze, niente beauty contest



2013

Il Garante (AgCom) riduce da 6 a tre le reti all'asta e vara il regolamento



2014

Attesi in Gazzetta Ufficiale il bando e il disciplinare del ministero

RI-MEDIAMO

Frequenze al palo

Vincenzo Vita

«Come prima, più di prima», così diceva un famoso brano musicale della fine degli scorsi anni Cinquanta. Ben si addiceva alla vicenda della gara per le frequenze televisive digitali: ferma al palo. Malgrado qualche ennesima rassicurazione del vice-ministro Catricalà, il commissario europeo Almunia ha chiarito nei giorni passati che Bruxelles è tuttora in attesa delle regole dell'asta da parte del governo italiano. Ecco perché è doveroso riparlare del problema, già affrontato diverse volte da «il manifesto». Siamo di fronte, per dirla senza giri di parole, ad un ennesimo buco nero della storia italiana. Perché i conti non tornano. Come mai questo incredibile andamento lento? Il conflitto di interessi, è vero, ha qui un tornante cruciale. Ma forse non sarebbe sufficiente a chiarire i misteri di una storia incredibile. Ricapitoliamo brevemente i fatti. Dal 2009 va avanti il ping pong con l'Europa sulla procedura di infrazione contro la legge Gasparri, la normativa che sancì in modo definitivo il predominio di Mediaset. Una delle vie d'uscita era proprio la messa a gara delle frequenze di alcuni lotti con il passaggio alla tecnica numerica. E dopo polemiche assai aspre finalmente venne varata la norma, con il governo Monti. 2011-2014, tre anni che con le odierne tecnologie significano dieci volte tanto. Eppure, si poteva avere un netto guadagno per lo stato. Come mai, dunque? Ci sono almeno tre indizi, che fanno certamente una prova.

Innanzitutto, con scarso clamore - ma con effetti certi - il ministero dello sviluppo ha assegnato il cosiddetto quinto mux (terminologia del latinorum digitale, che significa gruppo di canali, almeno cinque) a Mediaset. Era inizialmente previsto per la trasmissione tv sui telefonini, insuccesso scrit-

to nel destino. Quindi, Rai e Mediaset hanno già il massimo dei mux permessi dalla Commissione europea nell'avviare la procedura di infrazione. T-media, pur maltrattata, si accontenta; Sky razzola altrove. Ecco, il secondo indizio: la gara smuoverebbe le acque prima dell'ora x della scadenza della concessione di servizio pubblico (2016), cui ambiscono probabilmente altri operatori, proprio a partire dal gruppo di Murdoch. Gli affari sono affari, e il silenzio di oggi potrebbe avere qualche utilità un domani. Infine, qualcuno immagina di privatizzare alcune reti della Rai e in tale logica è meglio preservare lo status quo.

Se andrà diversamente si chiederà perdono alle lettrici e ai lettori. Magari. In verità, il puzzle si comprende anche se si considera il sottofondo culturale italiano, assai conservatore nei riguardi dell'innovazione e soggiogato dal fascino discreto della vecchia televisione generalista. Che pesa sulla scena politica ed è a sua volta profondamente condizionata. Eppoi, il rilancio di Berlusconi fa il resto.

Così, la colossale presa in giro prosegue, chissà fino a quando. Del resto, una recente sentenza della corte federale degli Stati Uniti nel District of Columbia ha messo in discussione la neutralità della rete (l'accesso libero e aperto), imponendo costi di connessione altissimi a chi ne fa un ampio uso con il trasferimento di video. Come ha notato nell'ultimo numero del «Corriere delle Comunicazioni» il combattivo ex consigliere dell'Agcom Nicola D'Angelo, l'astro nascente della produzione non omologata di contenuti dell'era digitale «Netflix» avrà problemi molto seri. A toccare l'ordine costituito ci si rimette sempre. Li tycoon televisivi e telefonici e magari major del cinema, qui i vecchi orticelli bloccano le novità ed esorcizzano il rischio che appaia qualche altro competitore. Il che rimanda ancora una volta alla necessità di abrogare la citata legge Gasparri, la camicia di forza del sistema.

La televisione**Su La7, la app che intercetta le news via twitter**

ROMA – Il Gruppo Cairo mette le mani sulla app "Tv Interact" – ideata dalla giornalista statunitense Jenni Hogan – che permette di mostrare sul grande schermo televisivo in tempo reale i tweet che prendono corpo sul social network. Questo "radar" delle notizie inviate via Twitter viene lanciato da "L'aria che tira", il programma di attualità politica ed economica che Myrta Merlino conduce su La7 dal lunedì al venerdì alle 11.

La musica online avrà un copyright unico europeo

L'Europa muove un altro passo verso il copyright unico per la musica d'autore. Con 640 voti favorevoli, 18 contrari e 22 astensioni, il Parlamento Ue ha dato ieri il semaforo verde alla direttiva che consentirà ai fornitori di musica online di contrattare, con le società che rappresentano gli autori, licenze per più stati e non più singoli accordi paese per paese come avveniva finora. Una novità che renderà più semplice per i fornitori ampliare la propria offerta musicale in tutti gli stati membri, assicurando, al tempo stesso, l'adeguata protezione dei diritti d'autore degli artisti. «La direttiva proteggerà gli interessi dei creatori europei e renderà possibile per i consumatori avere accesso a contenuti protetti da copyright attraverso tutta l'Europa», ha spiegato la relatrice francese dell'iniziativa, Marielle Gallo. Per garantire che gli autori abbiano accesso in tutti gli stati membri alle licenze che coprono più di un paese, le società che gestiscono i copyright (e quindi le licenze), potranno farsi rappresentare e gestire il negoziato da società di altri paesi. Ovviamente, alle stesse condizioni del loro stesso repertorio, come stabilito dalle norme approvate. Le royalty dovranno essere distribuite agli artisti il prima possibile e, comunque entro nove mesi dalla fine dell'esercizio finanziario in cui sono stati riscossi i proventi dei diritti. Mentre i titolari del copyright potranno avere voce in capitolo sulle decisioni riguardanti la gestione dei propri diritti oltre alla libertà di scegliere un organismo di gestione collettiva capace di tutelare i propri interessi a livello sovranazionale. «Per garantire che i diritti dei titolari siano gestiti correttamente, gli organismi di gestione collettiva dovranno rispettare i requisiti di trasparenza e di comunicazione», si legge nel testo approvato ieri a Strasburgo, «nonché norme minime in materia di governance e sulla raccolta e l'utilizzo dei ricavi». Il testo licenziato dagli eurodeputati dovrà ricevere adesso il via libera formale da parte del Consiglio.

Tancredi Cerne

La campagna virale Rizzoli

I libri non si bruciano E Augias invita il suo (ex) lettore

di LUCA MASTRANTONIO

Un punto fermo e chiaro, nel flusso infinito di opinioni, distinguo, battute brillanti e fesserie che si possono scrivere e leggere sui social network. Ieri la frase #ilbrinonsibruciano è stata molto condivisa e rilanciata da case editrici e lettori su Twitter, con un'adesione inconsueta per un media che genera facilmente controversie e ironie: che i libri non si brucino non è, dunque, un concetto banale; e non solo perché l'ha reso attuale il gesto dissennato di un militante grillino che venerdì scorso ha arso nel camino una copia autografata de *I segreti d'Italia* (Rizzoli) di Corrado Augias, pubblicando poi la foto del rogo domestico su Facebook, come ritorsione per le dure critiche al Movimento 5 Stelle da parte dello scrittore. La sortita del biblio-piromane pentastellato ha generato indignazione ma pure consensi; così, lunedì scorso, in seno alla Rizzoli è nata l'idea di mettere nero su bianco, con una pagina intera di pubblicità apparsa ieri sul

«Corriere della Sera», lo slogan #ilbrinonsibruciano; poi rilanciato come hashtag dall'account Twitter. «Lo spunto è stato quanto successo a Corrado Augias e al suo libro — precisa Luca Ussia, direttore editoriale Rizzoli — ma il messaggio è universale e infatti è stato rilanciato da altri editori: i libri ci fanno fermare a riflettere, nello scrivere e nel leggere, per approfondire il presente e immaginare il futuro; il contrario di quanto spesso avviene in Rete. Penso alle *Memorie di Adriano* di Marguerite Yourcenar, dove i libri sono presentati come riserve di grano da ammassare contro l'inverno dello spirito». I brividi di questo inverno,

#I LIBRI
NON
SI BRUCIANO



Corrado Augias
(nato a Roma nel
1935), giornalista
e scrittore

comunque, Corrado Augias li ha sentiti non per il gesto in sé, ma per il consenso che ha suscitato. «Faccio una mia ricostruzione psicologica — racconta al telefono da Roma —; quello di Francesco Neri è stato un atto semi-involontario, inconsapevole, istintivo, fatto forse senza rendersi conto della sua gravità. Come gli è venuto in mente? A livello inconscio poteva avere l'immagine dei roghi di Goebbels e li ha riprodotti su scala artigianale, domestica... a Zagarolo. Inquietante, certo. Ma la cosa poteva finire lì; il problema è che il gesto ha riscontrato molti *mi piace* e per prenderne le distanze Grillo ci ha messo tre giorni». Alla domanda se rinfirmerebbe una copia di un suo libro a Neri, magari in un incontro a Zagarolo, Augias risponde sereno: «Assolutamente sì, anzi, mi piacerebbe parlare con lui; non per spirito missionario, ho una sincera curiosità. Mi piacerebbe avere un colloquio franco con lui: se mi scrivesse, potrebbe succedere». Ieri intanto, su Facebook, Neri continuava a spiegare le sue ragioni, incassando sostegni e critiche, mostrandosi impreparato alla notorietà: «La tv non la guardo — scrive a chi segnala il servizio di *Piazzapulita* su La7 —, *La Zanzara* non l'ho sentita, ero sdraiato sul divano». E poi, poco presente a se stesso, chiede agli altri: «Cosa ho detto?». Per mostrare il suo amore per i libri, ha messo una foto della sua libreria, dove si riconoscono un libro di Raymond Carver e *Inferno* di Dan Brown. Tra i commenti, quello di Eleonora è forse il più efficace: «Non ti avvicinare alla libreria». I granaî prendono fuoco facilmente, anche d'inverno.

criticalmastra.corriere.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SEMINARIO A VENEZIA

Librai due punto zero, l'arte di resistere

di Chiara Daina

Venezia

Dici librerie, pensi al necrologio: almeno 500 scomparse negli ultimi tre anni. Circa due mila quelle sopravvissute. Per non parlare dei lettori: calati in un anno dal 46 al 43% della popolazione (dai sei anni in su), secondo i dati Istat di fine 2013.

Una famiglia italiana su dieci non ha neppure un libro di carta tra le mura di casa. Una catastrofe per il mercato dell'editoria: meno 6,5% sul 2012, che diventa meno 13,8 sul 2011. Se non vogliono scomparire dalla faccia della Terra le librerie devono reinventarsi. Tante hanno già un coffee shop, altre addirittura ristoranti. Piacciono i salottini vintage riservati alla lettura, le aree per l'ascolto della musica o la visione di un filmato. E poi corsi di bricolage, concerti rock e incontri con gli autori a go go. Ma non basta.

Di fronte a utenti bulimici di contenuti multimediali, iperconcentrati su dispositivi digitali h 24, il librario è meglio che si dia un tono e pensi a sé come il nuovo "animatore sociale" della comunità, un Virgilio new age: esperto e un po' seduttore deve saper creare percorsi tematici stuzzicanti (ficcandoci qua e là giochi, dvd, tablet, gadget, biro, astuccini, borsette), che guidino le gambe del lettore e catturino il suo sguardo nella selva degli ultimi arrivi. Il che non è male visto che l'utente tipo è già in uno stato di sovraeccitazione da schermo virtuale. Raggiunto per di più in solitaria. La libreria del presente futuro al contrario deve presentarsi come un luogo di aggregazione, che offre un uso del tempo diverso da internet. È questa la parola d'ordine uscita dalla più importante Scuola di librai d'Italia, quella di Umberto e Elisabetta Mauri, nel corso del 31° seminario organizzato a

Venezia con 30 librai selezionati nel Paese. Già praticanti, non aspiranti tali. Ospiti cinque relatori scampati alla crisi, ognuno come ha potuto. La Feltrinelli, prima catena in Italia, oltre cento punti vendita e un fatturato di quasi 335 milioni di euro, ha puntato sulla formula *read, eat and dream*, cioè "red": design degli spazi, lettura combinata a degustazioni e confezioni di cibo. Fa il doppio del fatturato la catena inglese Waterstones, 276 negozi, tre anni fa sull'orlo del precipizio e oggi per tenere testa ai prezzi aggressivi di Amazon (20% in meno su tutto), si è messa a selezionare i titoli più cool, in versione copertina rigida quelli di successo, e abbattuto del 25% i costi. In Inghilterra il prezzo è libero, da noi invece lo

sconto massimo è del 15%. La Libreria Mollat, a Bordeaux, è la più grande di tutta la Francia (qui lo sconto consentito è solo del 5 per cento): 2.700 metri quadrati, un fatturato di quasi 21 milioni di euro, e centro di attrazione della città.

Ha coinvolto i giovani con i social network, Twitter, Pinterest, Instagram, Facebook, su cui vengono pubblicati video e foto degli eventi in libreria. Poi un blog per gli adolescenti, un altro per gli adulti, e svariati concorsi di scrittura. La Central è l'esempio spagnolo che scommette sull'eternità dell'analogico: banditi gli ebook, un pubblico di nicchia e minimalismo architettonico. Infine, Ibs, che dà la possibilità di scaricare gli ebook direttamente su pc o tablet anche nei negozi.

Politico, dal web alla carta

I servizi a pagamento per lobbisti portano ricavi e utili

DI ETTORE BIANCHI

C'è un giornale in America, *Politico*, che si muove controcorrente.

Nato esclusivamente online all'inizio del 2007, col passare del tempo si è evoluto fino a sfornare un'edizione quotidiana cartacea diffusa gratuitamente in 40 mila copie.

La testata, che ha sede a Washington, come dice il nome si occupa in gran parte della vita politica nei centri di potere d'oltreoceano. A cominciare dalla Casa Bianca. La campagna elettorale, che ha visto nel 2012 la conferma di **Barack Obama** alla presidenza, è stata uno degli appuntamenti nodali per i 300 giornalisti di *Politico* (al momento del debutto erano soltanto in 12). Prima ancora lo era stata la corsa alla presidenza del 2008, che aveva visto lo storico insediamento del primo afroamericano a guidare gli Stati Uniti.

L'autorevolezza del giornale è fuori discussione. Basti pensare che l'uomo della comunica-

zione di Obama, **Dan Pfeiffer**, va a dormire ogni sera verso le 23 dopo uno scambio di e-mail con **Mike Allen**, considerato il guru della politica-gossip in forza a *Politico*, e si risveglia poco dopo le 4 di mattina con la lettura dei testi dello stesso giornalista. Non solo. *Politico* è seguito da molti americani che vivono all'estero e che rappresentano il 10% dei seguaci del sito Internet.

Secondo alcuni osservatori la forza di questo giornale è di non avere cominciato con un'iniziativa costretta a evolversi, ma come un medium digitale che esce anche in forma cartacea. Il web è nel suo Dna. Eppure, dopo la prima elezione di Obama, in molti lo davano per spacciato: troppo di nicchia, si pensava. Eppure è sopravvissuto alla grande. **Ben LaBolt**, che si è occupato della campagna di rielezione di Obama, sostiene che ciò è avvenuto grazie a due elementi: da un lato il grande successo delle pubblicazioni di settore e, dall'altro, lo sviluppo delle testate d'opinione. Lungi

dall'imparzialità, *Politico* ha adottato uno stile diretto che non teme di comunicare un punto di vista particolare.

Negli scorsi giorni i giornalisti, insieme ai fondatori **John F. Harris** e **Jim VandeHei**, ex giornalisti al *Washington Post*, hanno festeggiato i sette anni di vita. Si respira entusiasmo. Il valore aggiunto sta nella specializzazione. Per esempio, otto giornalisti si occupano a tempo pieno dell'Obamacare, la riforma sanitaria, per trasmettere notizie che contano. La logica è quella di offrire un servizio in settori come l'ener-

gia, la difesa, la fiscalità, il commercio. E si tratta di contenuti a pagamento, che hanno permesso alla testata di conseguire un utile. Così, almeno, si dice tra

gli addetti ai lavori, visto che l'editore **Robert Albritton** non pubblica i conti. In ogni caso, le visite mensili al sito sarebbero state intorno a 4 milioni nel 2011. Oltre mille organizzazioni si sono abbonate al servizio Pro, che costa fra 3 mila e 100 mila dollari (2.200-74.000 euro) a secon-

da del numero di adesioni. Un lobbista o un avvocato attivo nel comparto energetico, in procinto di partecipare a una riunione, ha bisogno di conoscere più cose possibili in quel ramo: il servizio di *Politico* gli permette di farlo.

Quanto al giornale stampato, assicura circa metà dei ricavi grazie alla pubblicità. Ogni copia è densa di annunci: non di prodotti commerciali ma di messaggi provenienti da lobby, gruppi, compagnie petrolifere e altri che cercano di influenzare il Congresso. Recentemente *Politico* si è insediato a New York, adottando il nome *Capital*.

© Riproduzione riservata

LIBERTÀ

Data 31 GEN 2014

Pagina

1

INNOVAZIONE

IL GIORNALE
GIÀ PRONTO
PER IL DOMANI

di LUIGI VICINANZA

«M a dove l'hai letta questa notizia?». La domanda ricorre frequente nelle nostre conversazioni. Specialmente su argomenti che ci vedono contrapposti. La risposta classica è: «Sul giornale...». Tuttavia alla successiva sollecitazione con cui qualche precisino è pronto a ravvivare la discussione: «Su quello di carta o online?», il dubbio - sempre più frequentemente - si insinua nel nostro interlocutore. «Bah, non ricordo... che differenza fa? Era scritto su questo giornale, no?». Come dire: non ti basta?

Per molti di noi il giornale coincide con questa testata - che state leggendo in questo momento - cui siamo affezionati, con cui siamo cresciuti, che corrisponde all'identità della nostra città, della nostra terra di appartenenza. Carta o web, ci stiamo abituando a considerare il quotidiano come uno strumento di informazione da leggere in svariate occasioni: di buon mattino prima di iniziare una giornata lavorativa oppure al bar, la sera a casa, finalmente rilassati o nella pausa pranzo, o ancora in viaggio.

■ CONTINUA A PAGINA 3

SEGUE DALLA PRIMA

IL GIORNALE
GIÀ PRONTO
PER IL DOMANI

Le modalità cartacee o digitali si mescolano di continuo con una frequenza inimmaginabile ancora un paio d'anni fa.

Il mondo dell'informazione è cambiato e sta cambiando in continuazione. La mia generazione - quella i cui ricordi d'infanzia rimandano al televisore in compagnia con i vicini di casa in occasione di programmi di successo come "Campanile sera" - sa che fino a poco più di trent'anni fa gli appuntamenti con le notizie "fresche" erano solo due nel corso dell'intera giornata: la mattina in edicola con il giornale appena stampato e la sera a casa con il telegiornale della Rai-Tv (ovviamente in bianco e nero). A raccontarlo ai nostri figli, può apparire roba di un'era preistorica. Qualche anno fa mostrai orgoglioso a mio figlio una macchina per scrivere, una splendida Olivetti lettera 22 (ancora quasi funzionante); mi domando a che cosa servisse. Quando gli spiegai la funzione di quell'oggetto per lui misterioso, mi chiese sorpreso come avessi potuto svolgere la mia professione di giornalista senza aver avuto un computer a disposizione. Gli raccontai che avevo in tasca sempre una manciata di gettoni telefonici per poter comunicare in ogni momento con la redazione. Neanche dei gettoni aveva idea. Perché anche le cabine telefoniche ormai sono una rarità.

Viviamo nell'era dell'*Homo connectus*. Il flusso dell'informazione scorre continuo rimbalzando dai giornali ai siti, dalle televisioni ai tablet o agli smartphone. Nonostante un terzo del territorio italiano sia mal servito o per nulla coperto dall'Adsl. Questo stesso articolo, verosimilmente, lo state leggendo grazie al vecchio amato giornale di carta. Ma tra qualche ora comincerà a girare anche in rete, eventualmente per essere condiviso, commentato, criticato. O ignorato del tutto.

Il nostro/vostro giornale è dentro questa corrente continua dell'informazione. Puntualmente la mattina in edicola (o su pce Ipad tra le 6 e le 7, salvo complicazione tecniche sempre in agguato), attraverso il proprio sito tiene aggiornato i lettori su quel che accade intorno a noi, anche con fotogallerie e video. Ci stiamo impegnando a raccontare eventi in diretta: le troppe luttuose sciagure che unificano il Belpaese dal Nord al Sud, eventi spettacolari o sportivi, gli appuntamenti di una politica che nonostante tutto speriamo ancora possa imboccare la strada dell'interesse collettivo e del bene comune.

Innanzitutto stiamo imparando a dialogare con voi lettori oltre il consolidato e apprezzato schema delle lettere al giornale. Nuove *community* si riconoscono nel quotidiano attraverso i *social network*: gli amici di Facebook, di Twitter (e con le loro foto anche quelli di Instagram) ingaggiano discussioni, segnalano problemi, criticano quando lo ritengono giusto certe volte con comprensibile veemenza. I loro stimoli sono un patrimonio prezioso non solo per la redazione, ma per tutti quelli che hanno a cuore la partecipazione a una discussione civile e democratica.

Identità, appartenenza, utilità sono le parole-chiave cui ispirarsi per un giornalismo partecipato. Se le notizie ci accompagnano sempre e dovunque, scandendo la nostra giornata, l'appuntamento quotidiano in edicola è il momento della riflessione. Ci aiuta a riordinare le idee; se possibile, a intuire quale piega - in politica, in economia, nella vita sociale o sportiva - può prendere la giornata.

C'è un sillogismo coniato da Warren Buffet, il magnate americano che l'anno scorso ha aggiunto al suo portafoglio ben 63 giornali negli Stati Uniti. Eccolo: «La gente è attaccata alla propria comunità; la gente è disposta a pagare per ciò a cui è attaccata. Dunque la gente continuerà a comprare giornali che non solo raccontano ma incarnano lo spirito di una comunità». Come dargli torto?

l.vicinanza@finegil.it

@VicinanzaL


CRIPRODUZIONE RISERVATA