

Dai dispacci d'agenzia alle news italiane all'estero (idee anticrisi)

Roma. "Semplificare e ridurre", ha detto Matteo Renzi: "L'attuale livello di finanziamento all'editoria è profondamente da rivedere". "Vediamoci, parliamone, fondetevi, fate massa critica e vi aiuteremo a ristrutturare", ha precisato Luca Loti, sottosegretario alla presidenza, responsabile dell'editoria e braccio destro del premier. Interlocutori, e vittime predestinate, le venti agenzie di stampa - oltre 500 giornalisti tra tutte - che annualmente, e da decenni, intascano contributi da Palazzo Chigi o da qualche ministero, in particolare quello della Farnesina. La prima sforbiciata, il 15 per cento in meno, Renzi l'ha già inferta nel passaggio dal 2014 a quest'anno: il "grisbi" calerà a 43,7 milioni di euro. E in futuro si taglierà ancora, obbligando per giunta le agenzie che vorranno questi fondi ad accrescere le loro dimensioni fondendosi, perché presto - per chi dovesse trovarsi al di sotto di un minimo fissato dal regolamento - i contributi sfumeranno del tutto. "Un percorso di risparmio inevitabile, non al punto da arrivare addirittura a zero ma temibile. Che impone a tutte le imprese del settore una riflessione e, soprattutto, delle contromosse di business vincenti", osserva Gianni Di Giovanni, amministratore delegato

dell'Agì (Agenzia giornalistica Italia, gruppo Eni), in carica da poco meno di un anno, già capo della comunicazione del Cane a sei zampe nell'era scaroniana. "Dobbiamo imparare a essere sempre più autonomi, sempre più forti sul mercato", aggiunge. E lui, all'Agì, ha cominciato. Innanzitutto raddrizzando i conti di casa, non lontani dal pareggio nel 2014, anno terribile per il settore. "E in più, lavoro anche per la categoria", sottolinea, con ragione visto che è vicepresidente del gruppo agenzie in seno alla Fieg.

L'esperimento in corso all'Agì è avvincente. Vendere all'estero le informazioni che il pubblico dei media e delle istituzioni straniere desiderano sull'Italia: tante, soprattutto su personaggi e "campioni" del made in Italy. Si chiama Club Italia ed è una "proposta di comunicazione e di informazione" rivolta a quelle aziende che si muovono in zone "dove noi possiamo offrire un pacchetto completo per chi voglia farsi conoscere e aumentare la propria reputazione", spiega Di Giovanni. Che entro il 2015 stima "una crescita di Club Italia tale da portare ad avere risorse da questo nuovo segmento pari a 2 milioni di euro". Già: "Zone"... ovvero mezzo mondo, in realtà, perché all'inizio di

quest'anno i paesi dove Agì è presente sono più di quaranta, ultimi "arrivi" il Marocco e la Costa d'Avorio, per coprire al meglio l'Africa. Ma quel che conta è soprattutto il "come" è presente, in questi mercati, l'Agì: certo, con un corrispondente che manda in Italia le notizie salienti da laggiù. Ma soprattutto all'inverso: con partner locali, quasi sempre un'altra agenzia di stampa (quella leader) che diffonda nel suo paese le notizie dall'Italia rilevanti per i media locali. "Se un'impresa italiana conquista un appalto internazionale in un paese, o vi acquisisce un'azienda, o vi apre delle filiali e dei negozi e vuole che la cosa si sappia", spiega Di Giovanni, "o si svena, e con dubbi risultati, comprando carissimi servizi di pr, o si rivolge a noi, che attraverso i nostri partner riusciamo a farne parlare giornali e tv locali".

Tutto bello: ma il giornalismo? "C'è, c'è, eccome, nel nostro programma", rassicura Di Giovanni. Anzi, ci vuole un'iniezione di sangue di bue giornalistico nella routine, per andare oltre la copertura secca degli eventi - quella, ormai, la offre gratis anche Twitter e l'onnipresente streaming video - e affiancarla con un severo "fact-checking" che confermi all'agenzia il suo

valore storico di accertatrice della verità, valore del tutto assente nel mondo un po' "flou" dell'informazione amatoriale dei social media. "Sta ritornando il bisogno, e direi la voglia", osserva il manager, "di essere sicuri che quel che si legge non è una bufala, e questa certezza, meglio di una grande agenzia non la può dare nessuno".

Ma basterà, questo fuoco di fila, a restituire linfa a un settore che ha tradizionalmente trovato i suoi clienti in quella categoria impoverita che sono i giornali, le tv e le radio tradizionali? Aiuterà: e se non dovesse bastare, il mercato detterà i rimedi. Come le fusioni, sicuramente. Difficili da promuovere per l'Ansa, che è una cooperativa dove coabitano, e litigano, tutti gli editori italiani. O per piccole aziende controllate da persone fisiche, come Adn Kronos (l'ottantenne pioniere Pippo Marra) o Aska News (il cinetico Luigi Abete). Forse, tra tutte, l'unica agenzia di stampa italiana che può candidarsi a un ruolo "aggregante" è proprio l'Agì, che ha alle spalle un azionista di prima classe come l'Eni. Ci sta pensando? "Tutti parlano con tutti", si smarca prudente Di Giovanni, scuola andreottiana - ne fu giovane collaboratore. Ma è chiaro che qualcosa accadrà, probabilmente già da quest'anno.