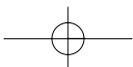
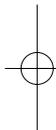
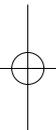


# La rassegna stampa di **O**bligue

## Quotidiani: l'inverno del nostro scontento

- Paola Nania, «90 cent a riga, anche in Italia si taglia»  
*il Riformista*, 24 gennaio 2009 3
- Attilio Geroni, «Francia, maxi-piano di aiuti ai giornali»  
*Il Sole 24 Ore*, 24 gennaio 2009 5
- Fabrizio Gorla, «Solo i quotidiani stanno peggio delle banche»  
*il Riformista*, 24 gennaio 2009 6
- Giuseppe Vittori, «Giornali, vendite in flessione nel 2008. "l'Unità" in controtendenza: cresce»  
*l'Unità*, 29 gennaio 2009 8
- Redazione, «Rcs, continua "l'indispensabile" giro di vite sui costi»  
*il Giornale*, 10 febbraio 2009 9
- Matteo Bartocci, «Editoria, il governo al timone dei giornali»  
*il manifesto*, 12 febbraio 2009 10
- Elena G. Polidori, «Allarme rosso per i giornali: "Servono aiuti con urgenza"»  
*QN-Quotidiano nazionale*, 28 febbraio 2009 11
- Amedeo La Mattina, «"l'Unità" a rischio chiusura: "Tagli o libri in tribunale"»  
*La Stampa*, 28 febbraio 2009 12
- Fausto Carioti, «Come trampolino non gli serve più, Soru taglia "l'Unità"»  
*Libero*, primo marzo 2009 13
- Costantino Cossu, Sara Menafra, «"l'Unità" resta sola»  
*il manifesto*, primo marzo 2009 15
- Vittorio Sabadin, «"L'annus horribilis" dei giornali»  
*La Stampa*, 4 marzo 2009 17
- Micaela Bongi, «E Piero Sansonetti pensa a "L'altro", un nuovo giornale»  
*il manifesto*, 5 marzo 2009 19
- Gianluca Ferraris, «I giornali li sfoglio su Kindle»  
*Economy*, 11 marzo 2009 20
- Giuliano Da Empoli, «È il Kindle, bellezza»  
*Nòva del Sole 24 Ore*, 5 marzo 2009 21
- Bruno Perini, «Giornali, è arrivato il grande crack»  
*il manifesto*, 7 marzo 2009 23
- Appendice 25



# 90 CENT A RIGA, ANCHE IN ITALIA SI TAGLIA

Paola Nania, *il Riformista*, 24 gennaio 2009

L'agenzia Dire sta per chiudere, l'Agi sciopera, i grandi gruppi pensano di chiedere lo stato di crisi e mentre le aziende tagliano le inserzioni pubblicitarie, gli editori sperano nell'intervento del Governo

**A**nche se in Italia ancora non si convocano gli Stati Generali dell'editoria, la situazione non è migliore che in Francia o negli Stati Uniti. Se mercoledì, tanto per fare un esempio, si fosse fatta una ricerca tra le agenzie Agi, si sarebbe trovato solo il seguente messaggio: «L'Agenzia Italia sospende le trasmissioni nella giornata del 21 gennaio per lo sciopero di 24 ore proclamato dall'assemblea dei giornalisti». Niente notizie per protestare contro il piano di tagli e prepensionamenti proposto dall'azienda contro la crisi che contagia inevitabilmente anche l'Italia: 21 prepensionamenti su 90 redattori in organico e nessun rinnovo agli otto contratti a termine, rispediti a casa.

"Scricchiolii preoccupanti" – li definisce il segretario generale della Fnsi (il sindacato dei giornalisti italiani), Franco Siddi – che arrivano da moltissime aziende del settore. Il gruppo che unisce *Qn-Quotidiano Nazionale*, *Il Resto del Carlino* e *La Nazione* ha mandato a casa prima del tempo 36 dipendenti. La redazione di *La 7* combatte da mesi contro il taglio di 25 giornalisti, che ormai è quasi cosa fatta. Si vocifera di possibili sforbiciate anche in templi come il *Corriere della Sera* e *la Repubblica*, con il gruppo Espresso che starebbe per chiedere lo stato di crisi (per ristrutturarsi con meno vincoli); la piccola agenzia di stampa Dire galleggia da tempo tra il rischio di chiusura e indiscrezioni – che nessuno però si sente di confermare – che parlano della fusione con l'altra agenzia, l'Asca. Intanto qualcuno chiude, come la rivista *Tutto Turismo* della casa editrice Domus ed *Emme*, l'inserito dell'*Unità*, curato dal vignettista Sergio Staino (i redattori del settimanale hanno diffuso nei giorni scorsi un comunicato preoccupato).

Se non si taglia sulle risorse umane, si taglia in molti casi sui compensi. Così il prestigioso *Sole 24 Ore* ha inviato una lettera a tutti i suoi collaboratori (in molti casi giovani professionisti), avvisandoli che – visti i tempi – un articolo sarà pagato 90 centesimi per riga scritta e non più 1 euro (-10 per cento). Tagli più consistenti per i collaboratori di lusso, a cui il direttore Ferruccio De Bortoli ha comunicato una riduzione del 25 per cento, tagli analoghi li ha decisi anche il gruppo Espresso.

Che i problemi ci siano lo conferma anche il presidente della Federazione italiana degli editori, Carlo Malinconico. «Le difficoltà» spiega «erano iniziate già nel 2008 a causa di problemi strutturali legati a un mercato nuovo, fatto di web e multimedialità. Ma la situazione è peggiorata con l'arrivo della crisi

Oblique Studio

globale». Crisi che, nel caso dell'editoria, si è tradotta in un calo delle copie vendute ma soprattutto in un calo vertiginoso della pubblicità: secondo la società di ricerche di mercato degli analisti di Nielsen, gli investimenti nel periodo gennaio-novembre 2008 sono scesi del 2,1 per cento rispetto all'anno precedente, con una tendenza al peggioramento. Nel solo mese di novembre si è perso il 13,4 per cento di introiti rispetto al novembre 2007. Perdite che nessuno può permettersi di sottovalutare, visto che nei ricavi della stampa quotidiana la pubblicità ha raggiunto la soglia del 50 per cento degli introiti complessivi mentre la vendita delle copie rappresenta il 34 per cento (dati Agcom).

«L'eccezionalità di questa crisi» prosegue il presidente Fieg «necessita di mezzi straordinari per affrontarla». Le richieste degli editori al Governo vanno dal credito agevolato alla reintroduzione del credito d'imposta per la carta. Dall'esecutivo una prima apertura è arrivata con l'emendamento al decreto anticrisi che prevede lo stanziamento di 10 milioni di euro per l'Inpgi, Istituto

di previdenza dei giornalisti, da utilizzare per alcuni prepensionamenti (166 – secondo le stime dell'Istituto – considerando uno scivolo di cinque anni). Emendamento apprezzato dalla Fieg che parla però di «sistema abbozzato», che richiederebbe ulteriori aggiustamenti a partire dalla platea compresa in questo tipo di ammortizzatori (esclusi per esempio i giornalisti di periodici oltre che radio, tv e web. Compresi solo dipendenti di carta stampata quotidiana e agenzie di stampa). Della stessa opinione, cosa rara per altro, anche l'Fnsi che con Franco Sidi parla di «bicchiere mezzo pieno» e mette in guardia dal rischio di misure episodiche e non strutturali, incapaci quindi di fronteggiare difficoltà di lungo termine. Intanto i tagli vanno avanti. Per il presidente degli editori è difficile fare previsioni per il 2009, «certo» aggiunge «i licenziamenti non devono essere un tabù, accompagnati ovviamente dagli ammortizzatori sociali». Ammortizzatori che però al momento non comprendono i tantissimi precari.

«Si vocifera di possibili sforbiciate anche in templi come il *Corriere della Sera* e *la Repubblica*, con il gruppo Espresso che starebbe per chiedere lo stato di crisi (per ristrutturarsi con meno vincoli)»

# FRANCIA, MAXI-PIANO DI AIUTI AI GIORNALI

Attilio Geroni, *Il Sole 24 Ore*, 24 gennaio 2009

EDITORIA IN DIFFICOLTÀ  
STANZIATI 600 MILIONI IN TRE ANNI,  
QUOTIDIANI GRATIS PER I DICIOTTENNI

**N**icolas Sarkozy ha voluto mostrarsi magnanimo con la stampa, «settore in crisi ancora prima che cominciasse la crisi». Il presidente francese ha annunciato ieri, facendo proprie le conclusioni del *Libro verde* degli Stati generali dell'editoria, aiuti per 600 milioni di euro in tre anni. Congelato l'aumento delle tariffe postali; raddoppiato l'investimento della comunicazione istituzionale sui giornali; riduzione dei costi di stampa e di distribuzione; sviluppo delle consegne a domicilio. Sono i capisaldi di una riforma cui si aggiungono strumenti per accompagnare la transizione della carta stampata al digitale e favorire l'ascesa dei nuovi media.

Giornali e giornalisti attendevano con apprensione l'arbitraggio del capo dello Stato sulle conclusioni di un nutrito gruppo di esperti che per mesi aveva lavorato alla stesura del *Libro verde*. Alcuni temevano il peggio, dopo l'uscita dell'anno scorso sulla fine della pubblicità nella televisione di Stato, ma alla fine le reazioni sono state abbastanza positive, anche perché lo stesso Sarkozy ha preferito non rimaneggiare la legge sulla concentrazione dei media nonostante avesse coltivato a lungo l'idea, per favorire la nascita di un gruppo francese di taglia internazionale, al pari di colossi tedeschi come Bertelsmann e Springer. L'unico cambiamento in merito è un'apertura nei confronti di potenziali investitori extra-Ue, per i quali è stata tolta la barriera del 20 per cento come partecipazione massima in una testata francese.

«Uno dei problemi più gravi riguarda i costi di produzione e distribuzione», ha sottolineato il presidente. Come ha messo in evidenza il documento consegnatogli l'8 gennaio dai quattro gruppi di lavoro, in Francia i costi di stampa e diffusione sono tra i più alti d'Europa: stampare l'*International Herald Tribune* a Parigi, con una foliazione di 22 pagine e una tiratura di 30mila copie, costa il 65 per cento in più rispetto a Londra e Madrid.

La raccomandazione è di ridurre del 30-40 per cento i costi di produzione nell'ambito del negoziato che partirà presto tra le parti sociali. Lo Stato promette di partecipare agli investimenti necessari per l'ammodernamento

delle tipografie, a patto che si raggiunga un accordo entro la primavera sulla razionalizzazione degli impianti, molti dei quali sono in forte sottocapacità produttiva.

A causa della crisi economico-finanziaria sarà rinviato di un anno l'aumento delle tariffe postali mentre ci sarà un impegno diretto nello sviluppo della consegna a domicilio. L'obiettivo è raddoppiare il numero dei distributori porta a porta da 18mila a 36mila e inquadrare questa figura professionale nella categoria dei servizi alla persona, che in Francia gode di sgravi fiscali e contributivi. Sarkozy ha inoltre ceduto a una richiesta del gruppo di lavoro, quella cioè di regalare per un anno, ai giovani che compiono 18 anni, l'abbonamento a un giornale.

L'urgenza di queste misure è confermata dalla crisi in cui continuano a dibattersi alcune importanti testate. *Le Monde* sta negoziando con Bnp Paribas e altre banche un prestito da 25 milioni di euro per far fronte alle proprie scadenze finanziarie e da lunedì sarà in edicola con una formula completamente rinnovata, nella grafica e nei contenuti.

# SOLO I QUOTIDIANI STANNO PEGGIO DELLE BANCHE

Fabrizio Goria, *il Riformista*, 24 gennaio 2009

Rotative: Sarkozy prova a salvare i giornali francesi con 600 milioni, regalando un abbonamento a tutti i ragazzi che diventano maggiorenni. Ma nel resto del mondo continuano a soffrire: dal *New York Times* all'*Evening Standard*: i lettori non sono tanti, ma la pubblicità è ancora meno. Per fortuna ci sarà sempre bisogno dei giornali. **O no?**

**D**opo aver aiutato con 6 miliardi il settore dell'auto, il presidente francese Nicolas Sarkozy ha annunciato ieri 600 milioni in tre anni per un'altra industria che «lo Stato ha il dovere di aiutare»: i giornali. Arriveranno direttamente dal bilancio pubblico i soldi a difesa di un'informazione che è minacciata dal crollo delle entrate pubblicitarie e da una struttura industriale troppo costosa: rinvio dell'aumento delle tariffe postali, raddoppio delle spese di comunicazione istituzionale dello Stato, sostegno alle edicole e alle società che consegnano i quotidiani a domicilio, un anno di abbonamento gratuito a un quotidiano per ogni ragazzo che compie la maggiore età.

La crisi, dopo aver colpito le Borse, sta infatti facendo sentire i suoi effetti anche nel mondo dell'editoria. Il caso del *New York Times* è forse il più emblematico, ma il prestigioso quotidiano americano non è il solo ad essere in difficoltà. Dall'Europa al Sud America sono moltissime le testate che lottano per sopravvivere. Per il *New York Times* i primi presagi del definitivo aggravarsi della situazione si sono avvertiti nello scorso dicembre, quando le agenzie di stampa hanno battuto la notizia dell'ipoteca del grattacielo di Manhattan, progettato solo pochi anni fa da Renzo Piano, che ospita la redazione principale del giornale. La famiglia Sulzberger, che controlla il pacchetto di maggioranza della NY Times Company, ha deciso di vendere il 58 per cento della proprietà sull'immobile per trovare la liquidità per circa 225 milioni di dollari. Ci ha pensato Carlos Slim Helu, magnate messicano delle telecomunicazioni e secondo uomo più ricco al mondo secondo la rivista *Forbes*. Con un'iniezione di denaro di 250 milioni di dol-

lari, sotto forma di warrant, Slim ha aumentato la propria partecipazione nella Times Company dal 6,8 per cento, fino al raggiungimento del 17 per cento. Sembra scongiurato, almeno nel breve termine, un fallimento del quotidiano newyorkese, anche se circolano voci su possibili scorpori di altri giornali del gruppo in perdita, come il *Boston Globe*, il secondo più grande tra quelli controllati dai Sulzberger, e la squadra di baseball dei Red Sox.

La bancarotta invece ha colpito il *Chicago Tribune*, principale giornale della città del presidente Barack Obama. Il 9 dicembre scorso l'editore ha richiesto l'iscrizione al Chapter 11 del codice fallimentare statunitense, che prevede l'amministrazione controllata della società in crisi per consentire ai creditori di recuperare quanto possibile

*Quotidiani: l'inverno del nostro scontento*

vendendo i pezzi al miglior offerente. Un duro colpo per l'azienda, anche alla luce delle difficoltà in cui versa anche l'altro quotidiano edito dalla Tribune Company, il *Los Angeles Times*. Secondo uno studio di Lazard Bank, ammontano a 13 miliardi di dollari i debiti del gruppo.

In Europa la situazione è quasi altrettanto grave. In Francia la crisi dell'editoria si avverte e da molto tempo: *Le Monde* tra mille polemiche e declinismi ha ridimensionato nello scorso aprile il proprio organico di 130 unità, fra cui 80 redattori. Per la prima volta nella storia del giornale c'è perfino stato uno sciopero. Numerosi giornalisti hanno dato la colpa alla gestione di Jean-Marie Colombani, storico direttore, e Alain Minc, ex presidente del consiglio di sorveglianza della società editrice. «Colombani ha allargato il gruppo comperando testate. Minc ha allargato l'azionariato. Questi sono i risultati», dicono i giornalisti. Risultati che sono pesanti: oltre 150 milioni di euro di debiti e una perdita d'esercizio pari a 20 milioni solo nel 2007. Anche nel Regno Unito si cominciano a raccogliere storie di crisi editoriali. L'*Evening Standard*, quotidiano serale di Londra, ha ripianato i suoi debiti, stimati in 22 milioni di sterline, tramite capitali provenienti dall'Est. Il miliardario russo ed ex agente del Kgb Alexander Lebedev ha acquistato con una cifra simbolica la quota di maggioranza dell'editore, il Daily Mail & General Trust, che comunque conserverà il 24,9 per cento delle azioni. Il tutto mentre crollano le vendite del quotidiano simbolo della stampa progressista, il *Guardian*: nel 2008 oltre il 20 per cento di venduto in meno rispetto

al 2007. Sul versante tedesco preoccupa la *Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)*, che con oltre 550mila copie al giorno è uno dei maggiori giornali a diffusione regionale, oltre che un colosso editoriale a capo di 38 differenti testate. In dicembre ha annunciato tagli al personale, mentre crollano i proventi delle pubblicità. In Spagna il madrilenio *El Mundo*, di proprietà dell'italiana RCS MediaGroup, ha subito una pesante flessione delle vendite che ha contribuito ad affossare il titolo RCS nel listino di Piazza Affari. I risultati di gestione allo scorso 30 settembre registravano un calo di oltre 9mila copie giornaliere vendute da *El Mundo*, a causa «dell'intensa attività promozionale attuata dalle testate concorrenti» come continua la nota del gruppo editoriale.

Nemmeno il Brasile si salva da una contrazione della vendita dei quotidiani, come dimostra il caso di *O Globo*. Regge, in compenso, la controparte televisiva del gruppo editoriale, TV Globe, che macina successi di audience. Le cause della crisi, a detta degli analisti di Bloomberg, vanno ricercate nelle «diminuzioni degli investimenti e della raccolta pubblicitaria», senza dimenticare i nuovi supporti elettronici. Amazon Kindle è lo spauracchio numero uno per gli editori: un lettore di e-book che permette di visualizzare in mobilità i quotidiani, tramite un collegamento internet senza fili integrato nel sistema. «Restrizione del credito, crisi globale e internet stanno affossando l'editoria tradizionale, ma della carta stampata ci sarà sempre bisogno» rassicura Michael Bloomberg, fondatore del network americano e attuale sindaco di New York.



# Giornali, vendite in flessione nel 2008 «l'Unità» in controtendenza: cresce

Giuseppe Vittori, *l'Unità*, 29 gennaio 2009

Le vendite dei quotidiani flettono pericolosamente nei dati Fieg del 2008. Giù «la Repubblica» e il «Corriere della Sera». Tengono «Il Messaggero» e «La Stampa». La crescita dell'«Unità»

**l'Unità**  
Fondata da Antonio Gramsci nel 1924

**L'**editoria vive momenti difficili nel mondo. Il *New York Times* ha deciso di vendere addirittura la gigantesca sede oltre che annunciare tagli radicali e un tuffo più energico nell'on line. Anche se molti osservatori avvertono che bisogna resistere, che il trend per la carta stampata può cambiare nei prossimi anni, in positivo s'intende. Che la differenza la farà la capacità di fare scelte strategiche oculate, di qualità.

Il panorama italiano non si discosta, la recessione editoriale è un altro tassello della globalizzazione e dei suoi epifenomeni. Non si tratta di sentito dire, come spesso si fa nel mondo dei media, ma di fatti.

La testimonianza è data dal compendio dei dati Fieg sull'anno che si è chiuso, che circolano da giorni sui tavoli di tutte le redazioni. Siamo davanti al primo sonoro schiaffo alle corazzate dell'informazione italiana, anche se non c'è da sorridere. *la Repubblica* e il *Corriere della Sera* negli ultimi tre mesi del 2008 denunciano cali di vendita vistosi. Il quotidiano di De Benedetti addirittura una flessione a due cifre: -15 per cento in ottobre rispetto al 2007, da 654mila copie a 556mila del 2008; in novembre anche peggio, da 671mila del 2007 alle 532mila di un anno dopo, -20,7 per cento.

## GIÙ LE CORAZZATE

A via Solferino si piange di meno, ma relativamente. Meno 7,6 per cento in ottobre; meno 7,7 per cento in novembre e meno 8 per cento un mese fa con il corrispettivo di 601mila copie.

Così *il Giornale* e anche *Liberò*, tanto per dire che anche nell'opinione pubblica di destra la crisi fa sentire i suoi effetti oltre a una stanchezza di idee che tocca un po' tutti. Il quotidiano berlusconiano ha toccato il minimo degli ultimi anni in dicembre con 171mila copie. Il giornale di Feltri viaggia sempre ben oltre le 100mila copie, ma distante dai fasti di qualche anno fa. Ci sono, però, alcune eccezioni che possono aiutare il panorama generale.

## TIENE «LA STAMPA»

La rinnovata *Stampa* di Giulio Anselmi che non perde copie e che mantiene la soglia delle 300mila copie (con una crescita sostenuta delle edizioni locali). Così *Il Messaggero* che fa su e giù intorno alle 200mila con una caduta in dicembre a quota 194mila copie. Poi c'è *l'Unità*, che è stata capace di invertire in settembre il trend di decisa flessione da gennaio ad agosto 2008, trasformando il segno rosso in segno nero in ottobre, quando è partito il giornale con il nuovo formato e il progetto del direttore Concita De Gregorio. Gli ordini di grandezza sono confortanti: più 8,9 per cento in ottobre, in termini assoluti 51.091 copie vendute in edicola a fronte delle 46.905 di un anno prima; più 16,2 per cento in novembre. E, infine, più 7,1 per cento in dicembre, mese di feste che ha visto una flessione generalizzata. Tra numeri grandi e piccoli quel che conta sono le percentuali in una situazione che definire drammatica in tutti i campi dell'economia è ormai un eufemismo.

Il coraggio di cambiare, però, paga.

# RCS, CONTINUA «L'INDISPENSABILE» GIRO DI VITE SUI COSTI RICAVI E MARGINI IN CALO, INDEBITAMENTO A 1,1 MILIARDI

Redazione, *il Giornale*, 10 febbraio 2009



**RCS** Mediagroup proseguirà nell'«indispensabile» taglio dei costi. Inequivocabile l'indicazione del consiglio d'amministrazione – ormai prossimo alla scadenza –, subito dopo la riunione che ha dato il via libera al preconsuntivo del 2008, segnato da una lieve flessione (-2,4 per cento) dei ricavi a 2,674 miliardi, e da una molto più marcata dei margini, con l'Ebitda a 266 milioni (-26,1 per cento), mentre l'indebitamento ha superato il miliardo. A perimetro omogeneo, la flessione è pari al 28,7 per cento per l'Ebitda e al 3,9 per cento per i ricavi.

Il consiglio di amministrazione del gruppo editoriale, dunque, «ha preso atto e condiviso l'impegno del management per la riduzione dei costi e la ricerca di efficienze, azioni la cui prosecuzione è ritenuta indispensabile per fronteggiare la difficile situazione congiunturale», sostenendo in pratica l'impegno dell'amministratore delegato Antonello Perricone.

In particolare, sull'indebitamento finanziario netto di 1,146 miliardi, in aumento di 180 milioni sul dicembre 2007, pesano soprattutto, spiega una nota, gli investimenti per circa 260 milioni in acquisizioni (la più importante è l'acquisto delle partecipazioni di minoranza detenute da terzi in Digicast e nella società televisiva spagnola Veo) e investimenti tecnici. La posizione finanziaria netta beneficia di un positivo flusso di cassa generato dalla gestione ordinaria nel periodo per oltre 110 milioni. Quanto alla contrazione dei ricavi, «è imputabile essenzialmente alla forte accelerazione del contenimento della spesa pubblicitaria nella seconda parte dell'anno, oltre che ai cali delle diffusioni, delle vendite dei prodotti collaterali e collezionabili». L'Ebitda, poi, «recepisce la forte contrazione, decisamente più accentuata in Spagna, del mercato pubblicitario e delle vendite dei prodotti collaterali» e in Italia «sconta inoltre il decremento delle vendite dei prodotti collezionabili, legate alla congiuntura economica cui si affianca l'incremento dei costi promozionali e di marketing» a sostegno delle nuove iniziative del settore new media e per il lancio della *Gazzetta dello Sport* «full color».

E proprio in Spagna il gruppo ha fatto la prima mossa sulla scacchiera della riorganizzazione: Unidad Editorial, la controllata iberica di Rcs Mediagroup, ha stretto un accordo con il Gruppo Bermont per la creazione di una nuova società nel settore del printing, ossia della stampa, denominata Corporacion Bermont. L'operazione avrà un impatto positivo sulla posizione finanziaria netta di Unidad Editorial di circa 40 milioni: con un fatturato stimabile superiore a 80 milioni, la nuova realtà produttiva farà capo per il 63 per cento alla spagnola Bermont e per il restante 37 per cento a Unidad Editorial, e potrà offrire anche a editori terzi la propria piattaforma tecnologica.

Per Unidad Editorial l'operazione «consente una forte razionalizzazione dei processi produttivi e delle efficienze, preservando al contempo una qualità ritenuta alta nei processi di stampa, con una continuità quindi anche alla qualità dei propri prodotti», conclude la nota. A Piazza Affari il titolo Rcs, dopo aver guadagnato lo 0,68 per cento, ha chiuso in sostanziale parità (-0,27 per cento) a 0,733 euro.

## EDITORIA, IL GOVERNO AL TIMONE DEI GIORNALI

Nel maxiemendamento spunta una norma sui fondi all'informazione. Palazzo Chigi cancella il diritto anche ai contributi indiretti e diventa così l'arbitro ultimo delle redazioni. Agevolate cooperative e quotidiani di partito

Matteo Bartocci, *il manifesto*, 12 febbraio 2009

**M**illeproroghe, si cambia. Anche, e molto, sui tagli all'editoria. Tra i molti commi del maxiemendamento del governo, infatti, spunta anche, il 41bis, relativo ai fondi pubblici per l'editoria. Come d'uso perverso in un vagone omnibus come il «milleproroghe», si introducono infatti alcune modifiche ordinamentali di non poco conto. Alcune condivisibili, altre preoccupanti. Soprattutto per una testata come *il manifesto* che di più rigore e certezza dei fondi pubblici all'informazione indipendente è alfiere fin dalla sua nascita. Le richieste di tutti i gruppi parlamentari, di maggioranza e opposizione, chiedevano una proroga delle vecchie regole almeno per due anni. Vediamo invece cosa ha deciso il governo.

Primo. Salvaguarda tutti i giornali di partito che non hanno più neanche un rappresentante in parlamento. Attenzione, non è di *Liberazione* (Prc, per fare un esempio) che si parla, ma di tutti i giornali di partito tranne la *Padania* e, forse, *Liberal* di Ferdinando Adornato oggi eletto con l'Udc. *Unità*, *Europa*, *Secolo d'Italia*, etc. infatti con la nascita di Pd e Pdl non hanno più parlamentari di riferimento. La norma quindi tutela ragionevolmente tutta l'opinione politica senza fare distinzioni.

Secondo. Con altri due commi molto tecnici il decreto rende più «gestibile» la trasparenza sulla proprietà di controllo di tutti i gruppi editoriali adeguandola alle nuove realtà.

Terzo. Concede alle imprese editoriali 10 milioni di euro per gli stati di crisi aziendali e allarga la cassa integrazione ai giornalisti dei periodici (attualmente era prevista solo per i redattori nei quotidiani).

Ma è sul punto dei contributi alla stampa che il governo, in un certo senso, può dirsi vittima delle sue macchinazioni. Agli amanti delle edicole, non addetti ai lavori, si può spiegare così. Il fondo per l'editoria presso la presidenza del consiglio è una cucina che serve piatti (contributi) diversi. Alcuni erano versati direttamente alle imprese di un certo tipo (quotidiani politici, di partito, in cooperativa e no profit), altri indirettamente secondo parametri variabili: abbonamenti postali, acquisto di carta, etc. Prima dell'era Tremonti, i clienti (cioè i vari gruppi editoriali grandi e piccoli) avevano diritto (il famoso diritto soggettivo garantito dalla Legge) a essere serviti dallo stato. Oggi questo diritto non esiste più. Per nessuno. In estate (col decreto 112) è stato tolto alle cooperative come *il manifesto*, ieri anche ai grandi gruppi. D'ora in poi il governo deciderà tutto in base ai soldi disponibili. Con tutto quello che segue per i rischi di autonomia dell'informazione.

A una prima lettura dell'emendamento completo, infatti, dal 2009 la «cucina» servirà solo primi piatti e per i secondi si vedrà. Fermo restando il tetto complessivo di spesa, si legge nella Legge, i fondi saranno destinati «prioritariamente» ai contributi diretti e tutto il resto, per le «residue disponibilità», andrà alle altre agevolazioni (Rai, agenzie di stampa, radio, grandi giornali). Per dire: prima si pagano *manifesto* e *Padania*, poi *Repubblica* e *Sole*.

Per quest'anno il conto si sa ed è stato approvato in finanziaria: al capitolo editoria sono previsti 261 milioni. Di questi, 170 milioni – un conto ufficioso ma attendibile basato sulle domande già presentate – andrebbero ai giornali di partito e di cooperativa. A tutto il resto dell'informazione italiana toccherebbero dunque 91 milioni.

Non è detto che in futuro la situazione non cambi. In ogni caso è sempre più chiaro che al timone dei giornali d'ora in poi non ci sarà più il parlamento e la legge ma il volere e i decreti del governo. «Sull'editoria serviva chiarezza» dice Vincenzo Vita del Pd «invece restano ancora molti lati oscuri.

*Quotidiani: l'inverno del nostro scontento*

Il parziale miglioramento sulle testate non profit ci dà la speranza che qualcosa sia cambiato, ma non la certezza, perché l'effettiva congruenza di quel fondo va chiarita in modo esplicito dal sottosegretario Bonaiuti». Una promessa che finora il governo ha dato in via informale un po' a tutti gli editori interessati fuori dalle aule parlamentari, ma mai pubblicamente e tanto meno in modo vincolante. Non a caso, infatti, nel «mille proroghe» è sparito proprio il vincolo obbligatorio del parere delle commissioni parlamentari al regolamento Bonaiuti che la camera aveva recentemente richiesto e approvato in modo bipartisan. Il parlamento, dunque, potrà esprimersi sulle regole scritte dal

governo solo a cose fatte e senza nessuna certezza formale che i suoi rilievi saranno ascoltati. Per questo tutti i gruppi parlamentari chiedono oggi, almeno, che il regolamento entri in vigore dal 2010, in modo che le aziende possano chiudere i bilanci del 2009 con qualche certezza.

Nell'epoca della casta è opportuno infine fare chiarezza anche sui numeri dei fondi previsti. L'ultimo dato ufficiale, certificato e certo, dei fondi all'editoria è del 2006. In quell'anno lo stato ha dato a tutto il mondo dell'informazione nel suo complesso 527 milioni. Lo stanziamento 2009 per il 2008 è appena di 261 milioni. Un taglio feroce, reale e senza paragoni.

## Allarme rosso per i giornali. «Servono aiuti con urgenza»

Elena G. Polidori, *QN-Quotidiano Nazionale*, 28 febbraio 2009

Malinconico (Fieg): «Misure strutturali per battere la crisi»

**È** un momento davvero difficile per l'editoria italiana, «un momento di grave crisi» dice Carlo Malinconico, presidente della Federazione Italiana Editori Giornali, «resa ancora più pesante dai dati di vendite e di pubblicità che presentano un andamento preoccupante: per fronteggiare una situazione straordinaria occorrono misure straordinarie». Un grido d'allarme lanciato nel corso dei lavori del Comitato di Presidenza della Fieg, durante il quale sempre Malinconico ha richiamato la necessità di mettere in ponte «misure urgenti a sostegno del settore». «Mi riferisco» ha affermato «a misure di politica industriale, come il credito d'imposta per l'acquisto della carta, per l'innovazione, gli investimenti e per la modernizzazione della rete di vendita e a iniziative di incentivazione della lettura dei giornali e del loro uso quali veicoli pubblicitari, per esempio con la detassazione degli utili delle imprese reinvestiti in pubblicità sui giornali che, tra l'altro, servirebbe anche a rilanciare i consumi. Si tratta ora» ha proseguito il presidente della Fieg «di mettere in campo un pacchetto di misure congiunturali e strutturali a sostegno dell'editoria per garantire alle imprese le risorse necessarie per sopravvivere alla tempesta della crisi e per affrontare le sfide dell'innovazione».

Secondo Malinconico, un primo importante risultato è già stato ottenuto qualche giorno fa con la legge di conversione del decreto «milleproroghe» che ha messo fine a una storica disparità di trattamento tra giornalisti dei quotidiani e giornalisti dei periodici sul fronte dei possibili prepensionamenti e conseguenti ammortizzatori sociali.

Ma proprio per superare la crisi, secondo Franco Sidi, segretario della Federazione nazionale dei giornalisti, «è necessario un nuovo patto tra editori e giornalisti per favorire la crescita del mercato e dell'industria dell'informazione e promuovere la qualificazione e il rispetto del lavoro professionale». Per il segretario della Fnsi, è necessario «un piano di interventi a sostegno di una realtà che non deve solo garantire assetti mercantili, ma anche l'essenza del bene informazione e del suo pluralismo; su questi fronti, la Fnsi sarà un interlocutore responsabile e partecipe, nel rispetto dei ruoli, alla costruzione del quadro delle indispensabili garanzie per uscire dalle difficoltà congiunturali e per imboccare con decisione la strada dello sviluppo». In conclusione, la Fnsi «rilancia l'idea degli stati generali, da preparare adeguatamente nella consultazione delle parti sociali e produttive interessate».

# L'UNITÀ A RISCHIO CHIUSURA «TAGLI O LIBRI IN TRIBUNALE»

Amedeo La Mattina, *La Stampa*, 28 febbraio 2009

Colpo di scena. In assenza del direttore, l'Ad ha comunicato la notizia al Cdr. Nel piano anche la chiusura delle redazioni locali e il taglio delle collaborazioni. Chiesti una riduzione di stipendio del 40 per cento e prepensionamenti

**O**re di angoscia all'*Unità*. L'avventura editoriale di Renato Soru è arrivata a un punto di rottura. Ieri l'amministratore delegato della società Nuove Iniziative Editoriali, Antonio Saracino, ha comunicato al Comitato di redazione del giornale un piano di risanamento radicale, una cura da cavallo che ha come obiettivo un forte ridimensionamento del quotidiano fondato da Antonio Gramsci. Un piano che prevede un taglio degli stipendi del 40 per cento, una raffica di prepensionamenti, la chiusura di tutte le redazioni locali, la riduzione del numero delle pagine e il taglio delle spese di diffusione. Non solo: ci sarà un taglio netto delle collaborazioni e di tutti i contratti a termine. Non è ancora chiaro se c'è già un elenco di collaboratori da mandare a casa: se, ad esempio, tra queste firme ci sono anche quelle prestigiose di Marco Travaglio e Furio Colombo. Parrebbe proprio di sì.

La cosa certa è che l'amministratore delegato, che è anche presidente della Nie, è stato molto duro ed esplicito: i conti vanno molto male, avrebbe detto, e l'editore non è in grado di supportare il giornale, che è in stato di preinsolvenza. «Se non si fanno questi tagli» ha detto «il 23 marzo porteremo i libri in tribunale». In sostanza, l'alternativa ai tagli è il fallimento della società e la chiusura del giornale. Per i giornalisti e gli impiegati dell'*Unità* è una mazzata che non si aspettavano in questi termini. Anche se già tirava una brutta aria in redazione dopo la sconfitta elettorale in Sardegna di Renato Soru, che aveva rilevato la società il 20 maggio del 2008 con l'idea di rilanciarla. E in effetti l'ex governatore sardo di soldi ce ne aveva messi (2 milioni di euro), chiamando alla direzione una firma della *Repubblica*, Concita De Gregorio.

All'esordio della nuova *Unità* in «minigonna» (lo slogan era di Oliviero Toscani), cioè formato tabloid, c'era stata una fiammata di vendite fino a 58mila copie. Poi le vendite sono calate assestandosi attorno alle 50mila: solo 2mila copie in più rispetto all'*Unità* diretta da Antonio Padellaro.

Quello che i giornalisti temevano, dopo l'esito negativo delle elezioni sarde, si sta verificando: il disimpegno di Renato Soru, che potrebbe non avere più alcun interesse a tenere in vita un giornale che, come tutti gli altri, deve fare i conti con la crisi economica e il drastico calo della pubblicità.

Le comunicazioni dell'amministratore hanno fatto scattare l'allarme rosso: in via Benaglia a Roma si è svolta un'accesa assemblea dei redattori, con il direttore De Gregorio, che di fatto ha negato una situazione catastrofica: le vendite vanno bene, c'è un 10 per cento in più. Ma per Soru questo non basta per tenere in piedi la struttura. I giornalisti hanno quindi deciso di scioperare subito e non fare uscire il giornale per oggi. Ma il direttore li ha convinti a tornare al lavoro dopo avere strappato a Soru l'impegno di incontrare il Comitato di redazione e verificare insieme quali soluzioni ci siano per evitare i tagli draconiani prospettati da Saracino. Torna lo spettro della chiusura, già vissuta nel luglio del 2006. Il quotidiano ripartì poi con Colombo pochi mesi dopo.

Delle intenzioni di Soru al Pd non sapevano niente. A Largo del Nazareno, già alle prese con una difficile tenuta politica dopo le dimissioni di Walter Veltroni, dicono che non si aspettavano una mossa del genere da parte dell'editore sardo. Ma è evidente che il partito, oltre che una moral suasion su Soru, non può fare altro.

# COME TRAMPOLINO NON GLI SERVE PIÙ SORU TAGLIA L'UNITÀ

Fausto Carioti, *Libero*, primo marzo 2009

Dopo la sconfitta,  
l'ex governatore taglia  
i costi del giornale  
in attesa di venderlo.  
I cronisti in rivolta



**C**ompagni, addio. La musica è finita, gli amici se ne vanno e l'editore pure. La favola di Renato "Mani bucate" è terminata. Si è conclusa il 16 febbraio, assieme alla carriera politica dell'Obama di Sanluri, diventato all'improvviso il "Trombato di Cagliari". Quello stesso giorno, si è scoperto ieri, è iniziata la storia di Soru "Mani di forbice". Che, in attesa di vendere *l'Unità* a un nuovo proprietario, ha iniziato il "lavoro sporco". Tagliando teste di giornalisti, riducendo la foliazione, decurtando le buste paga. È una storia prosaica, ma alquanto istruttiva. Soprattutto per chi è convinto che gli imprenditori di sinistra mettano gli ideali prima dei soldi.

Ovviamente non doveva andare così. Ora Soru giura di non voler lasciare la politica. Fa sapere che intende lavorare «alla nascita di un vero Partito democratico sardo». Ma quale Sardegna: lui doveva diventare il leader del Pd nazionale. Le elezioni isolate servivano da trampolino. Vinceva e poi dopo qualche anno – o qualche mese, a seconda di quello che succedeva a Walter Veltroni – diventava segretario del partito. Come volevano i giornali di Carlo De Benedetti, che ce lo avevano fatto credere. Lui stesso parlava già da futuro leader del centrosinistra. «Dimostrerò che Berlusconi si può battere. Come ha fatto Prodi due volte», diceva all'*Espresso*. Capito? Mica come quel mollaccione di Veltroni. Proprio in vista del grande salto, a maggio si era comprato *l'Unità*. Con motivazioni ufficiali molto nobili: «Quando ho letto che il giornale di Antonio Gramsci era in vendita, mi sono detto che non era giusto che finisse nel tritacarne del mercato come un qualsiasi prodotto di consumo», spiegava.

Ma in Sardegna Soru è stato sconfitto dal figlio del commerciante di Silvio Berlusconi. Il che, come si può intuire, rende improponibile la sua candidatura, un domani, contro Berlusconi stesso. Insomma, addio sogni di gloria. Con un grande avvenire dietro le spalle, Soru, a questo punto, ha un problema serio: che fare dell'*Unità*? Perché come investimento economico non ha senso. Specie in tempi come questi, con gli investitori pubblicitari che fuggono. Certo, il suo doveva essere un investimento politico, ma si è visto come è andata. E allora? Allora, alla prima occasione buona, Soru decide di sfilarsi.

Venerdi i suoi uomini presentano un piano di ristrutturazione che, secondo il comunicato pubblicato ieri dai redattori dell'*Unità*, «compromette il giornale e le sue prospettive di sviluppo, l'occupazione,

Oblique Studio

i livelli salariali e la professionalità dei giornalisti, colpendo in modo particolare il precariato». Dalla redazione fanno sapere che l'editore ha chiesto un taglio degli stipendi del 40 per cento, la chiusura di tutte le redazioni locali, la riduzione delle pagine e della diffusione. Oltre a molti prepensionamenti. Non è chiaro se la voce "razionalizzazione dei costi" comprenda anche l'addio ad alcuni collaboratori illustri, come Marco Travaglio e l'ex direttore Furio Colombo. Se non si faranno questi tagli, l'amministratore delegato è pronto a portare i libri dell'*Unità* in tribunale entro un mese.

L'editore ha i suoi motivi. *L'Unità* ha chiuso il 2009 in rosso di quasi 8 milioni di euro. Per rimettersi in carreggiata servirebbe una ricapitalizzazione tra i 4 e i 6 milioni. Solo che Soru conosceva benissimo la situazione del giornale. Al momento dell'acquisto aveva staccato un assegno da 2 milioni, ma in redazione davano per scontato che ne avrebbe messi altri quanto prima. Per questo la comunicazione dell'editore è stata una

doccia fredda: per i giornalisti dell'*Unità*, che hanno annunciato cinque giorni di sciopero; per lo stesso direttore voluto da Soru, Concita De Gregorio; per lo stato maggiore dei Ds, che bene o male continua a seguire le sorti del giornale.

Facile leggere dietro al rifiuto di ricapitalizzare *l'Unità* una grande voglia di fuga. Lo stesso amministratore delegato della società editrice, Antonio Saracino, ha fatto capire al comitato di redazione che Soru, appena si presenta un acquirente con i soldi in bocca, è pronto a passare la mano. Mister Tiscali, del resto, è solo uno dei tanti ridotti a corto di liquidità dalla crisi finanziaria. Per mettere il giornale sul mercato, però, bisogna prima pulire i conti. E così, accetta rossa in mano, Soru si accinge a potare stipendi e posti di lavoro. Proprio come avviene per «un qualsiasi prodotto di consumo». Alla prova dei fatti, colui che doveva essere il primo dei progressisti non pare molto diverso dall'ultimo degli squali. Con tanti saluti a Gramsci.



# L'UNITÀ RESTA SOLA

Costantino Cossu, Sara Menafra, *il manifesto*, primo marzo 2009

La sconfitta in Sardegna, l'addio di Veltroni al Pd,  
Tiscali in mezzo alla tempesta:  
Renato Soru fatica a mantenere l'impegno con il giornale.  
E quattro mesi dopo il rilancio c'è già una nuova crisi.  
Stavolta nell'indifferenza del partito di riferimento

**S**e dipendesse dal management di Tiscali, i libri della società che edita *l'Unità* sarebbero già in tribunale. E questo, nonostante le copie piuttosto in crescita e il sito internet cliccato 400mila volte al giorno.

Nella riunione che ha tenuto a Cagliari lo scorso 26 febbraio, il consiglio di amministrazione della compagnia fondata da Renato Soru è stato, su questo punto, nettissimo. Il giornale fondato da Antonio Gramsci è costato all'ex governatore sardo una ventina di milioni di euro. Dodici per l'acquisto di maggio scorso, pagato ottimamente se è vero che Soru accettò di pagare l'80 per cento del valore «sulla carta» di un giornale che all'epoca era in perdita netta. I dati Audipress del maggio sentenziavano una media di 42mila copie al giorno. Poi c'è stato l'investimento: circa otto milioni tra nuove assunzioni (quasi tutte ad Articolo 3, come nel contratto giornalistico si chiamano i cronisti a tempo determinato) e due milioni per la campagna pubblicitaria affidata ad Oliviero Toscani che, però, per il suo cachet ha tenuto pochissimo. Alla base, il dato negativo, stabile ma non drammatico che segna meno 4-500mila euro al mese.

A questo quadretto non proprio roseo si è sommato il crollo della raccolta pubblicitaria. Un totale non incoraggiante avrebbe fatto esprimere al cda di Tiscali un orientamento chiaro: *l'Unità* è un ramo secco, bisogna tagliare o addirittura chiudere. Gabriele Racugno – il fiduciario nominato da Soru subito dopo l'approvazione della legge sul conflitto d'interessi approvata qualche mese fa dal consiglio regionale della Sardegna – è alla prese con una situazione che non è drammatica ma non è neppure ottimale. Anche Tiscali soffre la crisi che scuote il comparto delle comunicazioni a livello planetario. L'azienda cagliaritana è impegnata in una trattativa con Murdoch, al quale vorrebbe vendere la consociata britannica del gruppo, dopo che alcuni mesi fa è sfumata la vendita dell'intera compagnia alla rivale Vodafone. Allora l'azienda valeva novecento milioni ora il mercato azionario la piazza a trecento. Per incassare almeno l'affare Murdoch urge una cura dimagrante che dovrebbe consentire a Tiscali di riposizionarsi sui mercati – in primo luogo su quelli finanziari – con maggiore tranquillità. Ma la trattativa non è facile e su Racugno sono puntati gli occhi degli analisti. In una situazione del genere, dicono i manager, le perdite dell'*Unità* non possono essere più a lungo sopportabili.

Oblique Studio

E Soru? Sembrerebbe che l'ex governatore della Sardegna stia in qualche modo puntando a escludere l'ipotesi più traumatica avanzata dai suoi manager, quella della vendita. La verità è che tra le mani ha un problema serio. Economico, perché la situazione di Tiscali non gli consente di vendere, pena una perdita mostruosa sul capitale investito. Ma anche politico, visto che nell'ultimo mese il suo progetto sul Pd è precipitato, prima ha perso le elezioni sarde e subito dopo si è dimesso Walter Veltroni, il leader con cui condivideva un'idea di Partito democratico tramontata di colpo.

Il 26 febbraio, mentre il Cda se la prendeva con il suo ultimo acquisto, Soru era al Nazareno per incontrare Dario Franceschini. Probabilmente hanno parlato anche del giornale di Antonio Gramsci, ma certo è che ieri neppure l'ultimo dei peones Pd ha preso carta e penna per mandare la propria solidarietà pubblica al quotidiano.

In redazione, il vento gelido dell'allarme ha ghiacciato i boccioli di vendite crescenti, anche se non esplosive. Dopo il record negativo di maggio, a dicembre il quotidiano vendeva 48mila copie. E pare che tra gennaio e febbraio sia salito a 52mila, «men-

tre tutti gli altri perdono» ripetono i cronisti di via Benaglia. Eppure, venerdì sera il cda ha comunicato un piano più che drastico. Tagliare le redazioni locali, tutti i precari e i collaboratori, ridurre di quattro o sei pagine la foliazione e sottoporre i dipendenti a un contratto di solidarietà con annessa riduzione dello stipendio. Soru avrebbe controproposto di sforbicare via solo i precari assunti da settembre in poi, con una «riflessione» sulle redazioni locali che terrebbe ferma la sezione emiliano-romagnola. Ma si tratta solo di voci, che andranno verificate nei prossimi giorni. Il Cdr ieri era in Sardegna, ufficialmente per incontrare il segretario della Fnsi Franco Siddi. Domani vedranno anche l'amministratore delegato della società Nuove Iniziative Editoriali Antonio Saracino, forse, faranno una capatina *off the records* anche da Soru.

Il comunicato sindacale batte il tempo della mobilitazione: «I giornalisti dell'*Unità*, riuniti in assemblea permanente, hanno affidato al Comitato di redazione un pacchetto di cinque giorni di sciopero da articolare nelle forme e nei tempi che la rappresentanza sindacale riterrà necessari». La prossima assemblea è già fissata. Domani pomeriggio.



# L'«ANNUS HORRIBILIS» DEI GIORNALI

Vittorio Sabadin, *La Stampa*, 4 marzo 2009



Nell'aprile del 1859 un carro trainato da buoi si era fatto largo tra i cavalli dei cowboy e dei cercatori d'oro che affollavano le polverose strade di Denver. Aveva trasportato per mille chilometri da Omaha, nel Nebraska, una macchina da stampa usata che nel giro di pochi giorni avrebbe impresso la prima copia di uno dei più antichi quotidiani americani, il *Rocky Mountain News*. Cento anni dopo, venerdì scorso, il giornale ha dedicato l'intera prima pagina all'ultimo scoop: la notizia della sua chiusura.

La scomparsa di un quotidiano diventato famoso per avere vinto numerosi premi Pulitzer e per la qualità del suo reporting ha scosso in modo particolare i già disorientati giornalisti americani. Da mesi vanno a dormire pensando che la mattina dopo potrebbe essere quella in cui riceveranno una e-mail di licenziamento a causa dei drastici piani di ristrutturazione attuati dagli editori, e vedere scomparire da un giorno all'altro un giornale centenario, dopo che per mesi nessuno si era fatto avanti per acquistarlo, ha fatto capire a tutti che la crisi della carta stampata è molto seria e che quando sarà finita niente sarà più come prima.

Quello del *Rocky Mountain* è stato finora il caso più eclatante e discusso, ma decine di altri giornali meno famosi sono stati costretti a chiudere negli ultimi mesi. Il leggendario *San Francisco Chronicle* si appresta a fare la stessa fine e più di 30 quotidiani, tra i quali testate prestigiose come il *Philadelphia Inquirer*, il *Philadelphia Daily News*, il *Chicago Tribune*, il *Los Angeles Times* e lo *Star Tribune* di Minneapolis sono ricorsi all'amministrazione controllata per evitare il fallimento. Gli esperti di editoria hanno previsto che nel corso di quest'anno sparirà un giornale su

dieci e che molte città americane resteranno, per la prima volta dalla fondazione degli Stati Uniti, senza un loro quotidiano.

La crisi economica che ha colpito il paese sembra voler assestare il colpo definitivo a una industria da tempo in difficoltà a causa della concorrenza di internet, del calo dei lettori e della progressiva riduzione del fatturato pubblicitario. Quello che si credeva sarebbe accaduto nel giro di qualche anno sta accadendo in pochi mesi, con una accelerazione che preoccupa gli editori e i giornalisti di tutto il mondo. Un anno fa una azione del *New York Times* valeva più di 50 dollari, ora vale meno dei 4 dollari che il lettore paga per una singola copia dell'edizione domenicale del giornale. Dal 2000 al 2007 la tiratura complessiva dei quotidiani è scesa di 5 milioni di copie e nell'ultimo trimestre del

2008 la raccolta pubblicitaria è diminuita di circa il 20 per cento.

«I ricorsi all'amministrazione controllata» ha detto John Penn, un avvocato esperto in fallimenti che segue alcuni giornali in difficoltà «sono come i canarini nelle miniere: ci avvertono che il modello di business deve cambiare, perché quello vecchio non funziona. E quando si tratta di cambiare, gli americani non ci pensano mai troppo a lungo: già 20mila persone che lavoravano nei giornali hanno perso il posto e migliaia di altre le seguiranno; il numero di pagine e di edizioni è stato ridotto da quasi tutte le testate; supplementi storici come quello letterario del *Washington Post* sono stati aboliti; le organizzazioni del lavoro sono state riviste per fare le stesse cose di prima con meno addetti; i giornalisti sono stati obbligati a lavorare contemporaneamente per la carta stampata e per il sito web del giornale, dal quale si spera arriveranno in futuro i soldi.

I proprietari cercano di rimediare in questo modo agli errori commessi ai tempi del credito facile e della bolla del mercato pubblicitario, quando si avventurarono in acquisizioni molto costose e non sempre sensate. I guai del *New York Times*, che l'anno scorso ha perso 57,8 milioni di dollari, non sono tanto dovuti al calo delle copie e delle inserzioni, ma dall'incauto acquisto del *Boston Globe* e della squadra di baseball dei Red Sox. Lo stesso vale per il gruppo *Tribune*, entrato in serie difficoltà dopo essere finito, con un'altra squadra di baseball, quella dei Chicago Cubs tanto cari a Obama, nelle mani dell'immobiliarista Sam Zell. I magri introiti dei giornali non sono più in grado di rimborsare i debiti contratti con le banche e il conto da pagare viene passato ai giornalisti, alla qualità del prodotto e, alla fine, ai lettori.

Molti si domandano quali saranno le conseguenze di questa crisi, anche per la difesa dei principi democratici alla quale i giornali hanno storicamente contribuito. In una città senza un libero quotidiano, chi controllerà l'operato del sindaco? Chi verificherà che la polizia non commetta abusi? Chi si occuperà di controllare come vengono spesi i soldi dei contribuenti?

In Europa la crisi non è ancora così grave, ma è comunque preoccupante. Già si fanno avanti nuovi improbabili compratori, pronti a rilevare imprese agonizzanti come quella dello storico *Evening Standard* di Londra, acquistato da una ex spia del Kgb sovietico, Alexander Lebedev. Giornali di straordinaria qualità come il *Financial Times* hanno deciso di resistere: questa estate adotterà la settimana lavorativa di tre giorni, riducendo lo stipendio ai giornalisti, pur di evitare altri licenziamenti.

Anche Rupert Murdoch, del cui impero fanno parte il *Times* a Londra e *Wall Street Journal* a New York, sembra voler resistere, nonostante le quotazioni del suo gruppo abbiano perso il 60 per cento del loro valore in un anno. Qualche giorno fa ha inviato una lettera ai dipendenti: «I nostri concorrenti saranno tentati di seguire la via più facile, riducendo la qualità in cerca di immediati dividendi. Voglio essere molto chiaro su un punto: mentre gli altri verranno meno al loro patto con i lettori, noi rinnoveremo il nostro».

I giornalisti e gli editori che combattono per garantire un futuro di qualità alla carta stampata, hanno da qualche giorno un loro eroe, celebrato con una intera pagina da *Le Monde*. Si chiama Marc Lacey, ed è il corrispondente dal Messico del *New York Times*. Lacey ha pubblicato un profilo del miliardario messicano Carlos Slim, nello stile obiettivo della testata, senza risparmiargli le critiche che meritava ed elencando tutti i dubbi che stanno dietro alla costruzione della sua fortuna. Slim non è un ricco qualsiasi: spendendo 250 milioni di dollari è diventato qualche mese fa il secondo azionista proprio dell'agonizzante *New York Times* e potrebbe presto diventarne il primo. Nella trincea del grattacielo di Renzo Piano che il giornale è già stato costretto a vendere, i giornalisti come Marc Lacey resistono, senza trattamenti di favore per nessuno e senza pensare che la situazione economica del giornale possa compromettere l'indipendenza della redazione. Quando verrà meno anche questo principio, sarà davvero finita.

# E PIERO SANSONETTI PENSA A «L'ALTRO», UN NUOVO GIORNALE

Micaela Bongi, *il manifesto*, 5 marzo 2009



L'ex direttore di *Liberazione* Piero Sansonetti

**A** *Liberazione*, il quotidiano di Rifondazione comunista, l'aria è tesissima. Prima una riunione della segreteria con la partecipazione del tesoriere Sergio Boccadutri e del direttore del giornale, il sindacalista Dino Greco. Poi, un summit ristretto tra il segretario del Prc Paolo Ferrero, ancora Greco e il vicedirettore Fulvio Fania. Una riunione finita male, con Fania uscito sbattendo la porta, arrabbiatissimo. Saltata la trattativa per l'ingresso nella proprietà della testata dell'ex editore di *Left* Luca Bonaccorsi, legato al guru Massimo Fagioli, visti i conti drammatici del giornale si è ricominciato a parlare di pesanti tagli (si prevede una riduzione delle pagine e dell'organico, con prepensionamenti e incentivi all'uscita).

Il piano di crisi dovrebbe essere trasmesso alla Federazione nazionale della stampa entro dieci giorni, ma nel frattempo il comitato di redazione chiede che siano risolte le questioni pendenti, dagli scatti di anzianità alle integrazioni dell'organico alle buonuscite. La redazione, che oggi si dovrebbe riunire in assemblea, ha già dimostrato di non gradire il nuovo direttore, che oltre alla vicenda del «licenziamento» di Piero Sansonetti e alla sua inesperienza nel campo del giornalismo, sconta anche la preoccupazione per il futuro del giornale. E così Greco è stato accolto in redazione con un pesante voto di sfiducia: a favore del suo piano editoriale si sono espressi 8 giornalisti; ben 24 i voti contrari.

L'ex direttore Sansonetti nel frattempo si prepara a mandare in edicola un nuovo quotidiano. Si chiamerà *L'altro*. Il progetto prevede un giornale di 12 pagine tabloid di politica e cultura, con un notiziario esteri ridotto, e meno di dieci redattori. A lavorare con lui Sansonetti ha chiamato Andrea Colombo, ex notista politico del *manifesto* e attuale portavoce di Franco Giordano, e altre firme del nostro giornale prima, di *Liberazione* poi, come la ex senatrice Rina Gagliardi e Ritanna Armeni.

Per quanto riguarda la proprietà, si sta mettendo insieme un consorzio ampio di piccoli e medi imprenditori romani: ognuno dovrebbe partecipare con una finanziamento piccolo (circa trentamila euro). Già si sono chiu-

si accordi pubblicitari e per la stampa e la carta, ancora da definire invece quelli per la distribuzione. Obiettivo dichiarato: non essere un quotidiano di partito, un «foglio dei vendoliani» o della sinistra antagonista, ma un giornale che si rivolge alla sinistra tutta rompendo la gerarchia tra diritti sociali e diritti civili, in continuità con la prima pagina della *Liberazione* diretta da Sansonetti. Antiberlusconiano ma non giustizialista. Per l'uscita si è pensato, non a caso, al 7 aprile (per ricordare il teorema giudiziario che portò in carcere una bella fetta del movimento degli anni '70), ma non è detto che ci si riuscirà.

E pure l'ex direttore dell'*Unità* Antonio Padellaro si dà da fare. In arrivo anche il suo quotidiano, *Il Fatto*, di area dipietrista ma senza legami formali con l'Idv. Anche per questo giornale si prevede una piccola redazione: tra le firme di peso si era parlato di quelle di Marco Travaglio e Furio Colombo, ora collaboratori del quotidiano diretto da Concita De Gregorio.

# I giornali li sfoglio su Kindle

Gianluca Ferraris, *Economy*, 11 marzo 2009

Il nuovo ebook di Amazon permetterà di archiviare duemila testi e di leggere 40 quotidiani. Ma c'è chi pensa che non sarà un successo

«**O**ggetti più modaioli che funzionali: non piaceranno al pubblico né tantomeno alle major che dovrebbero fornire i contenuti». Era questo l'adagio (sbagliato) che nel 2001 accompagnò il lancio dell'iPod di Apple: sappiamo com'è andata a finire. Ecco perché dopo il lancio ufficiale di Kindle 2, il nuovo bookreader di Amazon presentato lo scorso 9 febbraio, nessuno tra gli addetti ai lavori ha storto il naso. Neppure davanti alle stime di vendita filtrate dallo staff della casa di Seattle: dai 500mila esemplari venduti nel 2009 si arriverà ad almeno 1,2 milioni nel 2010, quando sarà partita la vendita del lettore in Europa.

Le aspettative intorno all'apparecchio sono alte: Kindle 2, a differenza dei suoi predecessori (il Reader di Sony, l'iLiad di Borders e lo stesso Kindle 1 lanciato nel 2007), permette a chi lo acquista di leggere libri, riviste e giornali in formato elettronico, ma con un tipo di fruizione molto simile a quello cartaceo. Più sottile di un iPhone, pesa come un libro di piccole dimensioni ma può contenere fino a duemila testi, con un'autonomia di batteria di due settimane. Altre novità sono lo schermo più grande e nitido, la possibilità di prendere appunti, e archivarli, ma soprattutto la consultazione dei quotidiani. Jeff Bezos, fondatore di Amazon, ha un accordo con 40 testate (dal *New York Times* al *Wall Street Journal*), inviate ogni mattina agli utenti di Kindle in formato pdf integrate per soli 15 dollari al mese. Una novità che sta spopolando tra pendolari e businessmen, cioè i due target più appetibili per quanto riguarda la spesa pro capite in lettura.

Dal prossimo anno la casa di Seattle si augura di bisare in Europa il successo di Kindle 2, replicando quello ottenuto alla fine degli anni Novanta esportando nel Vecchio continente la vendita di libri on line. In realtà, le stime di vendita mondiali di Kindle 1 e 2 in mano alle case editrici tradizionali, che *Economy* ha potuto con-

sultare, sono decisamente più basse rispetto a quelle fornite da Amazon e delineano un impatto molto meno devastante del bookreader rispetto al mercato dei media cartacei. Anche perché l'Europa deve ancora confrontarsi con diverse incognite operative. In primo luogo ci sono i diritti d'autore, da ridiscutere Paese per Paese.

Infine, c'è il mercato: il successo dell'iPhone e l'arrivo del Books mobile di Google danno già a milioni di europei la possibilità di leggere in mobilità. Certo, lo schermo dell'iPhone non è pensato per le sessioni di lettura più intense, ma in tempi di crisi più di un consumatore potrebbe arrangiarsi.





# È il Kindle, bellezza

Giuliano Da Empoli, *Nòva del Sole 24 Ore*, 5 marzo 2009

Il libro elettronico di Amazon sarà la risposta alla crisi dei giornali?  
Di certo fa riflettere sui modelli di business

Jeff Bezos non è Steve Jobs. E infatti, quando si è presentato al *Daily Show* per lanciare l'ultima versione del suo Kindle – il libro elettronico prodotto da Amazon –, il padrone di casa l'ha fatto a pezzi. Benché sia un po' migliorato rispetto al modello precedente, è vero che il Kindle rimane uno status symbol per nerd: l'ancora di salvezza dei topi di biblioteca che sperano di traghettare i loro tomi in via d'estinzione nella nuova era della conoscenza immateriale; una tavoletta sgraziata e ingombrante che sta all'iPod come un Fiorino sta a una Ferrari.

La storia, però, è piena di invenzioni che – concepite per risolvere un problema – hanno finito col trovare un'applicazione differente. Rispetto al libro, spiace dirlo, il Kindle è una tecnologia inferiore. Avrà anche più memoria, ma perde su tutta la linea in termini di *user friendliness*. L'idea di portarselo a letto per concludere una giornata farebbe accapponare la pelle di qualsiasi lettore degno di questo nome.

In compenso, c'è chi – come *l'Economist* – pensa che il Kindle abbia un futuro sul tavolo della prima colazione, tra cornetto e cappuccino. Il vero problema dell'industria editoriale americana, infatti, non sono i libri, bensì i giornali. Tra il 2000 e il 2007, la circolazione dei quotidiani è calata di cinque milioni di copie: oltre il 10 per cento. Nello stesso periodo, la percentuale di americani che considerano internet la loro principale fonte di informazioni è passata dal 13 al 40 per cento, con la carta stampata relegata al 35.

Per un periodo, gli editori si sono cullati nell'illusione che i redditi pubblicitari su internet potessero supplire al tracollo delle edizioni cartacee, ma la

crisi finanziaria ha fatto venire i nodi al pettine: le inserzioni on line sono lontanissime dal compensare il calo delle copie vendute. Perfino siti d'informazione creati ex novo – come *The Politico* – continuano a trarre la maggior parte delle proprie entrate dalla distribuzione dell'edizione cartacea.

Nel corso degli ultimi mesi, i fiori all'occhiello del giornalismo made in Usa sono stati costretti a fare i conti con la realtà: il gruppo editoriale che pubblica il *Chicago Tribune* e il *Los Angeles Times* ha chiesto la bancarotta; il *Miami Herald* – vincitore di 19 premi Pulitzer – è stato messo in vendita dal suo proprietario. E lo stesso *New York Times* è stato costretto a fare appello al miliardario messicano Carlos Slim e a ipotecare il grattacielo di Renzo Piano nel quale aveva trasferito la redazione appena l'anno scorso.

Oblique Studio

Il problema non è tanto – o non solo – quantitativo. Il volume della pubblicità on line è ancora limitato, ma con tassi di crescita tuttora molto veloci. Se e quando la crisi finanziaria darà segni di miglioramento, c'è da scommettere che gli investimenti pubblicitari sulla rete subiranno un'ulteriore impennata. Il problema, per gli editori di carta stampata, è soprattutto qualitativo.

Per ovvie ragioni, gli inserzionisti non desiderano essere associati a quelle che gli americani chiamano *hard news*. Sponsorizzare un reportage sullo snowboarding o un'intervista a Paris Hilton gli sta benissimo, ma non hanno alcuna voglia di vedere il loro marchio vicino a un'inchiesta *politics* o a un servizio sulla recrudescenza del terrorismo islamico a Mogadiscio.

Al tempo dei giornali di carta, la vendita delle copie al pubblico consentiva di mitigare l'influenza degli inserzionisti, conferendo una sorta di quota di partecipazione ai lettori: i quali si supponevano essere interessati alle *hard news*, oltre che alle *paillettes*. Nella tradizione del giornalismo americano, le pubblicazioni più impegnate – dal *Washington Post* alla *New York Review of Books* – hanno sempre basato la propria sopravvivenza assai più sugli abbonamenti che sulla pubblicità.

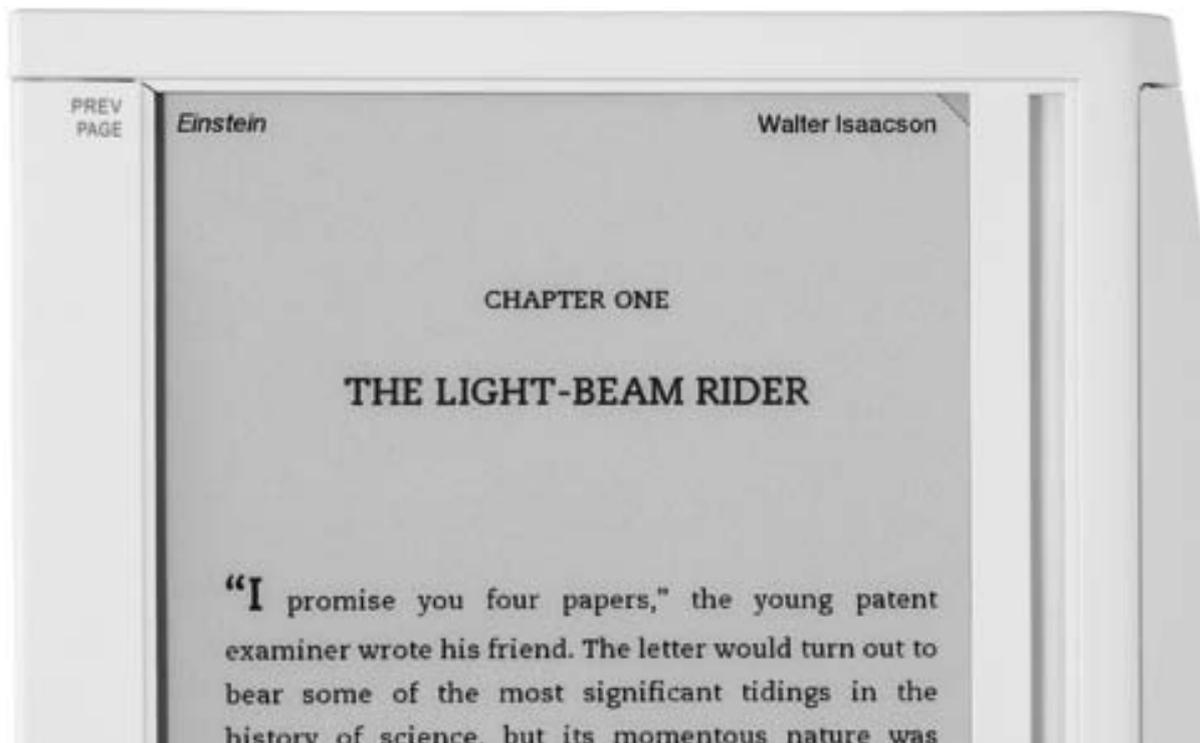
L'avvento di internet ha rivoluzionato le regole del gioco senza, fino a questo momento, far emergere una soluzione. I tentativi di far pagare l'accesso ai contenuti editoriali on line sono falliti uno dopo l'altro senza che sia emerso alcun modello alternativo. Il fantasma

che aleggia sulle redazioni d'Oltreoceano, di conseguenza, è quello della trasformazione della stampa Usa in una sorta di gigantesco *infomercial*, una melassa di comunicazioni più o meno commerciali dalla quale sarebbero banditi per sempre gli ingredienti che hanno fatto grande il giornalismo a stelle e strisce: le inchieste, i reportage, il legame con il territorio, l'obiettività e l'indipendenza di giudizio.

Alcuni pensano che non ci sia nulla da fare. Il giornalismo di qualità è destinato a diventare un'attività non profit: tanto vale che gli editori si trasformino in fondazioni senza scopo di lucro e vadano a caccia del Bill Gates di turno disposto a finanziare le loro opere benefiche.

Altri, però, continuano a credere in un *business model* vero, che coinvolga i lettori e consenta di superare la distribuzione cartacea senza rinunciare a far pagare il contenuto editoriale. È a questo punto che entra in scena il Kindle.

Può anche darsi che la tavoletta elettronica di Jeff Bezos non regga il confronto con un buon libro: in fondo la lettura è – prima di ogni altra cosa – un piacere. Il giornale, però, sta a metà strada. In linea di principio risponde a un dovere d'informazione, anche se poi molti ne traggono un sottile godimento. Ecco perché serve uno strumento ibrido, capace di combinare la razionalità del formato elettronico con la piacevolezza della carta stampata. L'ideale sarebbe un Kindle baciato dalla grazia di Steve Jobs.



**N**essuno vuole fare il primo passo verso la dichiarazione dello stato di crisi. E tanto meno c'è chi ha voglia di diffondere le orrende cifre di vendita e di fatturato pubblicitario. Ma la crisi che incombe sui grandi gruppi editoriali italiani è ormai uno spettro che si aggira per i consigli d'amministrazione di Rcs e *Sole 24 ore*, Mondadori e gruppo Espresso, *Stampa* e *Giornale*, *Libero* e gruppo Riffeser, *Messaggero* e gruppo Mediaset. È come una bomba a orologeria che potrebbe scoppiare da un momento all'altro. Nessuno ne è esente, nessuno può gioire dei guai del concorrente. Ci sono pesi diversi ma la miccia ormai è accesa e a quanto sembra la deflagrazione non toccherà, come sta avvenendo in queste ore con *l'Unità*, soltanto i medi e piccoli giornali di sinistra ma tutta la grande stampa.

Il male oscuro riguarda soprattutto la pubblicità ma a incidere sulla crisi c'è in prima fila internet, ormai concorrente della carta stampata, e poi il crollo del marketing che si reggeva sui prodotti collaterali come libri, cd, dvd e altro. Le imprese italiane o rinunciano a spendere quattrini in pubblicità o quando va bene decidono mese per mese se acquistare spazi pubblicitari, non consentendo così ai gruppi editoriali di programmare costi e investimenti e di fare budget di medio periodo. D'altronde basta guardare le cifre diffuse ieri da *Prima online*, il sito internet del mensile *Prima Comunicazione*, per capire in quale guaio si trovino i giornali. Sono cifre impressionanti che parlano da sole.

Nel mese di gennaio 2009 c'è stata una pesante flessione del fatturato pubblicitario sulla stampa

## GIORNALI È ARRIVATO IL GRANDE CRACK

Bruno Perini, *il manifesto*, 7 marzo 2009

*Rizzoli, Corriere, Sole,  
Espresso-Repubblica, Stampa:  
non si salva nessuno*

che ha registrato rispetto allo stesso mese del 2008 una discesa del 25 per cento. È quanto emerge dai dati dell'Osservatorio stampa Fcp-Federazione concessionarie di pubblicità sull'andamento del mercato pubblicitario di quotidiani e periodici a gennaio scorso. I quotidiani in generale hanno registrato una diminuzione di fatturato del -25 per cento e una diminuzione degli spazi del -15 per cento. I quotidiani a pagamento hanno registrato un andamento uguale a quello dei quotidiani in generale mentre i quotidiani Free Press hanno segnato andamenti in calo a fatturato (-28 per cento) e a spazio (-18 per cento). I periodici in generale hanno registrato un fatturato in diminuzione rispetto allo stesso mese del 2008 del 26 per cento e un calo degli spazi (-19 per cento). I settimanali hanno ottenuto delle varia-

zioni negative sia a fatturato (-32 per cento) sia a spazio (-22 per cento). Per i mensili si registra una diminuzione di fatturato del 22 per cento e un calo degli spazi del 17 per cento. Le «altre periodicità» hanno riportato una flessione sia del fatturato (-13 per cento) che dello spazio (-15 per cento). Il guaio è che secondo gli esperti, come per la crisi economica e finanziaria che sta devastando il pianeta, siamo soltanto all'inizio. Con queste cifre lo stato di crisi è lo sbocco naturale ma questo è soltanto il quadro aggregato. Se dai dati aggregati si passa ai singoli gruppi il crollo è ancora più pesante. Non ci sono ancora dati ufficiali ma i rumors parlano di crolli di fatturato pubblicitario per Rcs e Mondadori che si aggirano sul 60 per cento. Un po' meno peggio per il gruppo Espresso che avrebbe

Oblique Studio

lasciato sul campo il 35 per cento. Un po' meglio per il gruppo Il Sole 24 ore che gode dell'alto numero di abbonati e che comunque registrerebbe un calo del fatturato complessivo superiore al 20 per cento. Ci sono anche alcune eccezioni: l'agenzia Radiocor, controllata dal Sole 24 ore, ha registrato ad esempio un aumento dei ricavi superiore al 20 per cento ma per il resto la situazione è davvero drammatica.

Nessuno vuole esporsi senza che lo facciano anche gli altri. In via Solferino, ad esempio, si attendono da un momento all'altro dichiarazioni in merito alla crisi del gruppo Rcs Mediagroup ma per evidenti ragioni di carattere concorrenziale e d'immagine, Rcs, come d'al-

tronde il gruppo Mondadori, non vuole dichiarare lo stato di crisi in solitudine. Con il risultato assai insidioso che se la crisi venisse dichiarata da tutti i gruppi contemporaneamente l'istituto previdenziale dei giornalisti, Inpgi, rischierebbe il collasso. Malgrado la cautela i segni della crisi sono evidenti: i collaboratori si sono visti decurtare i compensi del 25 per cento al Sole 24 ore mentre al gruppo Espresso è già cominciata la trattativa ad personam per le dimissioni incentivate. Una procedura sotterranea che si è messa in moto in tutti i gruppi editoriali e che nelle prossime settimane farà emergere una crisi conclamata dagli esiti del tutto incerti.

#### Fatturati e spazi progressivi per i quotidiani nel gennaio 2009 rispetto al gennaio 2008

Quotidiani	Spazi			Fatturato Netto (in migliaia di euro)		
	2008	2009	Differenza %	2008	2009	Differenza %
Commerciale nazionale	8.126	6.771	-16,7%	51.319	35.088	-31,6%
Di servizio	1.495	1.227	-17,9%	21.220	15.603	-26,5%
Rubricata	2.351	2.013	-14,4%	11.209	9.826	-12,3%
Commerciale locale	28.819	24.648	-14,5%	34.853	28.144	-19,2%
Totale	40.791	34.659	-15,0%	118.601	88.661	-25,2%

## Appendice

**Diffusione media dei quotidiani nell'inverno 2008-'09 rispetto all'inverno 2007-'08**

Fonte: Ads – Accertamenti diffusione stampa. Dati in percentuale

Testate	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Gennaio
<i>Corriere della Sera</i>	-4,1	-4,7	-5,5	-8	-9
<i>La Gazzetta dello Sport</i>	-0,1	-0,7	-1,1	-6,2	-1,6
<i>il Giornale</i>	-8,1	-6,8	-6,6	-6,4	-6,7
<i>Libero</i>	-3,7	-2,3	-3,1	-4,6	-6,8
<i>il manifesto</i>	-11,1	-9,5	-8,9	nd	nd
<i>Il Messaggero</i>	-2,2	-2,2	-2,3	-0,5	-0,5
<i>la Repubblica</i>	-4,6	-6,8	-9,2	-15,2	nd
<i>Il Sole 24 Ore</i>	-3	-3,3	-2,6	+1,9	-2,8
<i>La Stampa</i>	-1,2	-1,9	-2	nd	+0,4
<i>l'Unità</i>	-12,2	-9,8	-7,5	nd	nd

**Totale vendita dei quotidiani nel periodo giugno-novembre 2008 rispetto al periodo giugno-novembre 2007**

Fonte: Ads – Accertamenti diffusione stampa. Dati in percentuale

Testate	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre
<i>Corriere della Sera</i>	-3,8	-3,9	-3,5	-3,4	-4,2	-4,9
<i>La Gazzetta dello Sport</i>	0,5	+1,4	+0,4	0	-0,4	-0,6
<i>il Giornale</i>	-7,7	-8,9	-9,1	-8,3	-6,9	-6,6
<i>Libero</i>	-3,6	-5,0	-5,6	-5,5	-4,6	-5,5
<i>il manifesto</i>	-14,0	-13,0	-12,2	-11,1	-9,3	-8,7
<i>Il Messaggero</i>	-3,4	-3	-2,6	-2,2	-2,1	-2,3
<i>la Repubblica</i>	-2,1	-2,2	-3,4	-4,8	-7	-9,5
<i>Il Sole 24 Ore</i>	-2,3	-2,2	-3,8	-4,7	-6,7	-6,7
<i>La Stampa</i>	-0,6	+0,1	0,0	-0,5	-1,2	-1,4
<i>l'Unità</i>	-9,4	-8,9	-7,9	-6,8	-5,2	-2,6

**Diffusione media** dei settimanali nel periodo giugno-novembre 2008 rispetto al periodo giugno-novembre 2007  
Fonte: Ads – Accertamenti diffusione stampa. Variazioni in percentuale

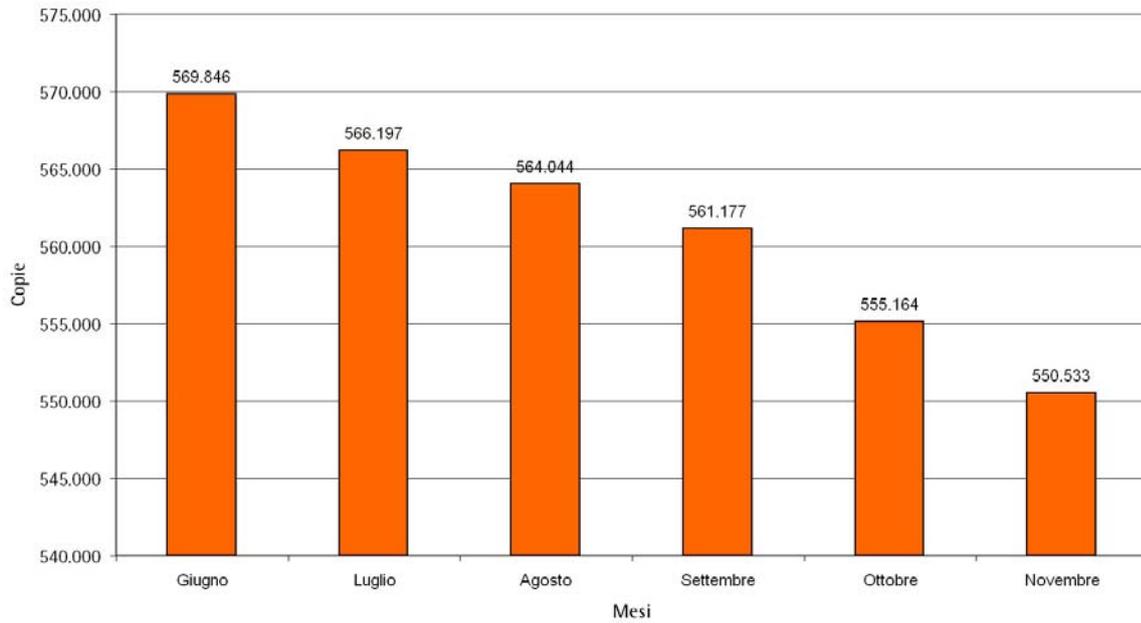
Testate	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre
<i>A – Anna</i>	-2,6	-0,3	+3,1	+4,4	+3,8	+2,8
<i>Corriere della Sera Magazine</i>	-7,6	-4,5	-3,7	-3,8	-2,6	-3,8
<i>D – La Repubblica delle donne</i>	-7,2	-6,0	-5,9	-5,6	-5,5	-5,4
<i>Donna Moderna</i>	-4,9	-7,9	-9,6	-9,6	-9,0	-8,2
<i>L'espresso</i>	-0,1	-2,2	-3,4	-4,5	-4,7	-6,2
<i>Famiglia cristiana</i>	-15,0	-12,8	-12,1	-14,2	-11,0	-9,6
<i>Io Donna</i>	-2,2	-5,7	-5,4	-5,5	-5,0	-5,6
<i>Panorama</i>	-2,4	-1,5	-5,6	-7,4	-4,3	-6,9
<i>Vanity Fair</i>	+1,6	+2,0	+5,3	+2,8	+1,3	+2,6
<i>Il Venerdì di Repubblica</i>	-5,7	-5,2	-5,0	-4,9	-4,9	-4,7

**Totale vendita** dei settimanali nel periodo giugno-novembre 2008 rispetto al periodo giugno-novembre 2007  
Fonte: Ads – Accertamenti diffusione stampa. Variazioni in percentuale

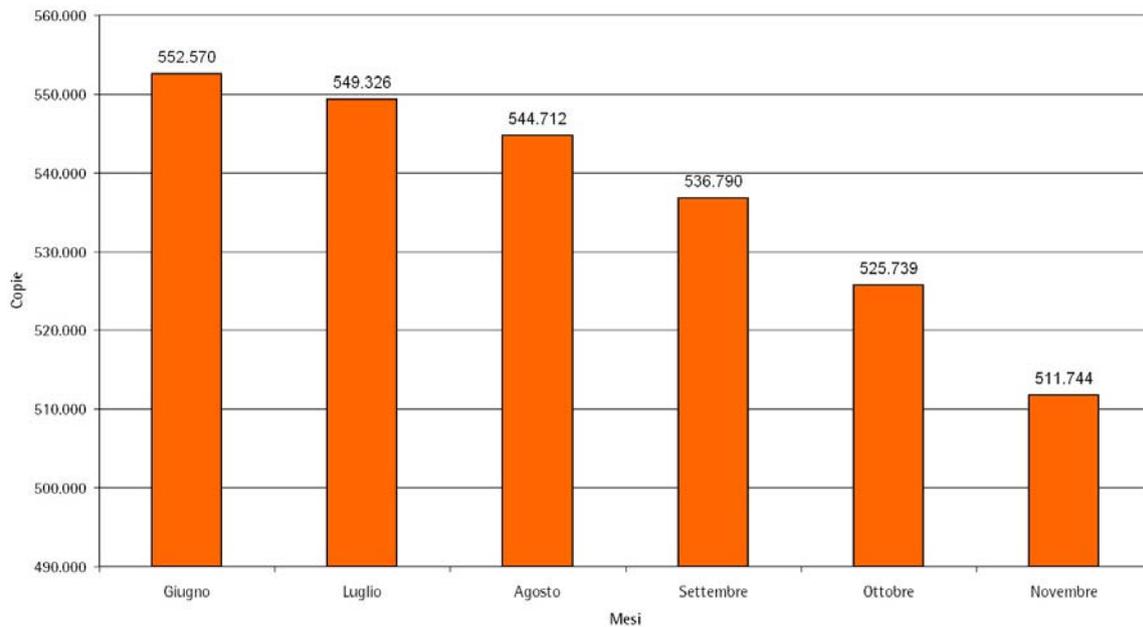
Testate	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre
<i>A – Anna</i>	+4,2	+10,4	+15,3	+16,9	+17,3	+16
<i>Corriere della Sera Magazine</i>	-7,8	-4,5	-3,7	-3,7	-2,6	-4,0
<i>D – La Repubblica delle donne</i>	-7,3	-5,9	-5,8	-5,5	-5,3	-5,2
<i>Donna Moderna</i>	-7,7	-11,6	-13,9	-13,9	-13,2	-12,3
<i>L'espresso</i>	-5,0	-9,1	-11,5	-13,5	-13,2	-15,1
<i>Famiglia cristiana</i>	-5,6	-4,5	-3,8	-9,3	-0,7	+2,6
<i>Io Donna</i>	-8,6	-7,0	-5,7	-5,7	-5,4	-6,1
<i>Panorama</i>	-2,6	-0,7	-8,3	-11,6	-12,8	-11,0
<i>Vanity Fair</i>	-10,7	-11,6	-6,9	-5,4	-4,5	-3,7
<i>Il Venerdì di Repubblica</i>	-5,7	-5,1	-4,9	-4,7	-4,6	-4,4

Andamento delle vendite dei principali quotidiani nel periodo giugno-novembre 2008  
Fonte: Ads - Accertamenti diffusione stampa. Dati in migliaia di copie

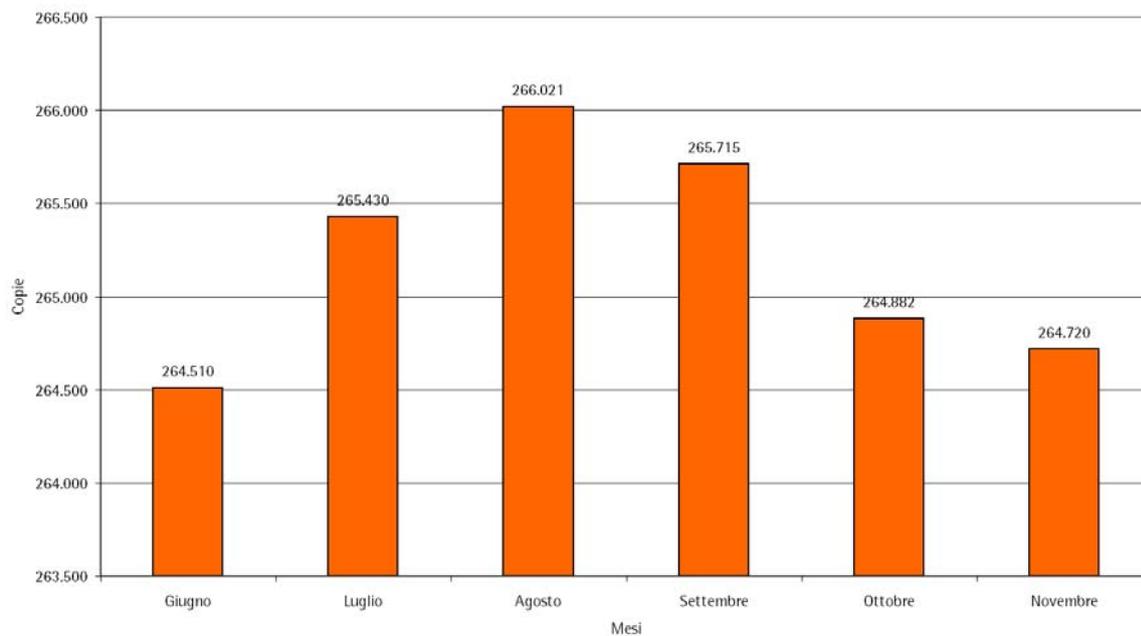
*Corriere della Sera*



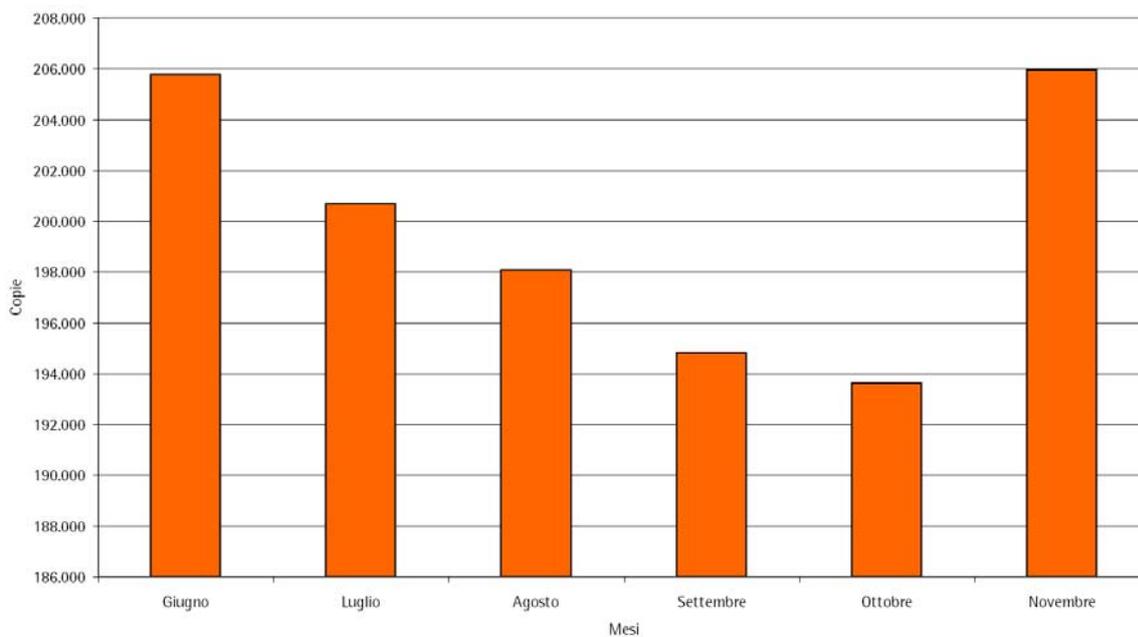
*la Repubblica*



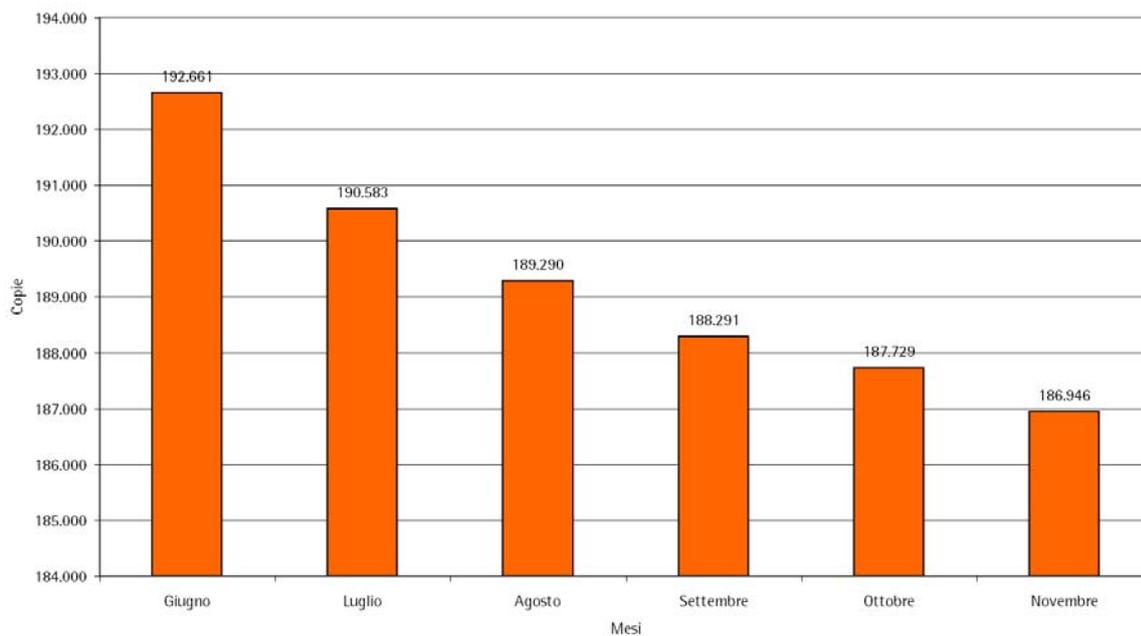
### La Stampa



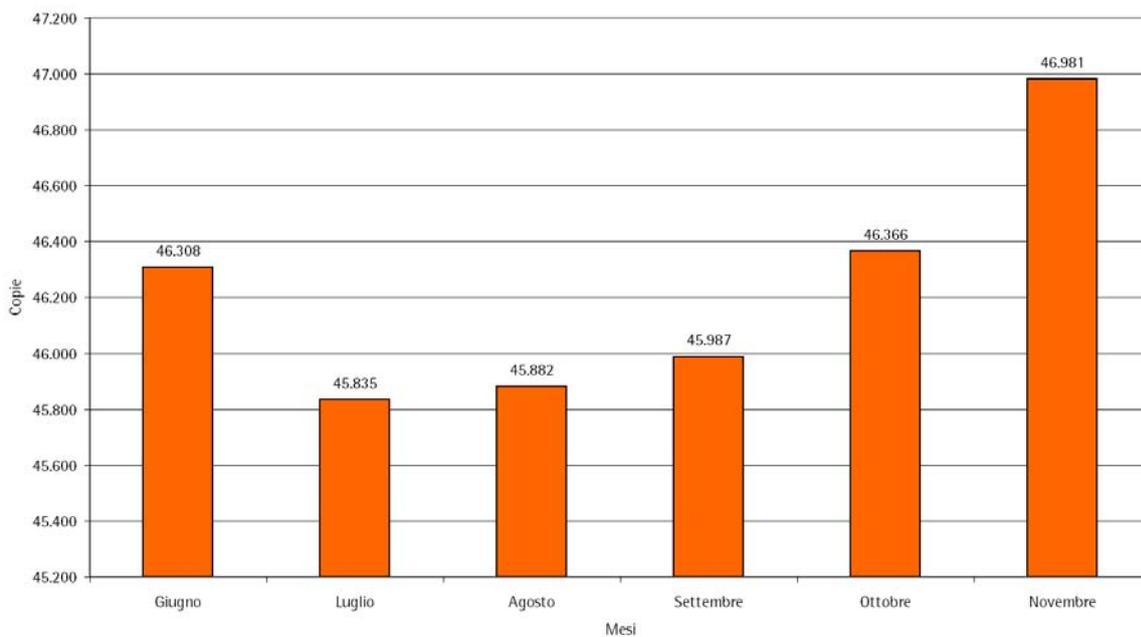
### Il Sole 24 Ore



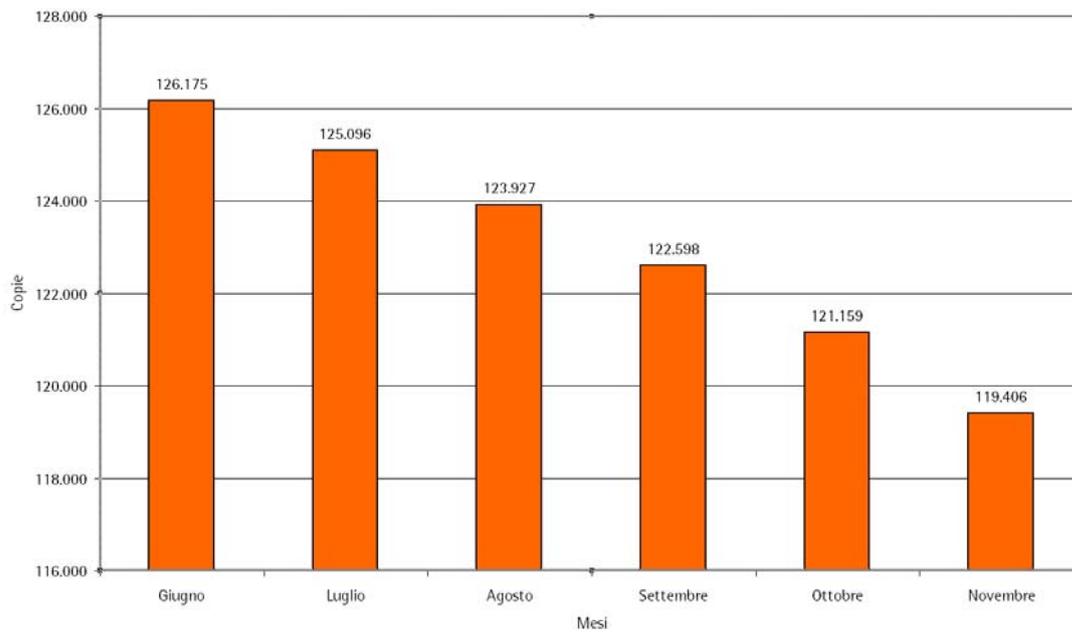
*il Giornale*



*l'Unità*



*Libero*



*il manifesto*

