Il giallo

A Segrate e a Repubblica riuniti a lungo i comitati di redazione. Allarme per le voci di un accordo con il Palazzo a garanzia del nuovo gruppo controllato da Berlusconi

E i giornalisti chiedono «Ci sono prezzi politici?»

A Segrate, nella cittadella di Mondadori, come nella redazione di *Repubblica* a Roma, i giornalisti hanno passato una giornata di attesa aspettando l'accordo. Una ridda di voci sulle pretese di Berlusconi. Previste assemblee per i prossimi giorni. La richiesta comune è di chiarezza e di trasparenza proprietaria: «Le esperienze del passato impongono una vigilanza intransigente sui nuovi assetti».

SILVIA GARAMBOIS

ROMA. Segrate ieri era deserta. Era la giornata in cui coincidevano gli scioperi dei giornalisti delle diverse testate periodiche della Mondadori, per il rinnovo contrattuale Anche alla *Repubblica*, a Roma, c'erano meno giornalisti del solito molti avevano approfittato del ponte festivo per un breve periodo di ferie Una calma solo apparente Tra i 1200 giornalisti dell'Amef ieri c'è stato infatti un continuo tam-tam di notizie, con i telefoni che non smettevano mai di squillare, mentre i rappresentanti sindacali cercavano di tirare le fila del continuo inseguirsi e accavallarsi di voci sull'accordo del Palace Hotel

L'esecutivo del Cdr dell Amef è rimasto riunito in una seduta fiume, alla quale giungeva l'eco di voci gravi e allarmanti, non solo per i giornalisti coinvolti nella vicenda voci come quella per cui Berlusconi nel preambolo dell'accordo avrebbe preteso, nero su bianco, delle garanzie per le concessioni sulle frequenze tv Notizia già letta tra le indiscrezioni dei giornali, che avrebbe però trovato ieri anche nuove autorevoli conferme nei Palazzi romani I rappresentanti del comitato di redazione di *Repubblica*, intanto, ribadivano ai colleghi degli altri giornali quanto avevano pubblicato sul loro quotidiano «Rivendichiamo il merito di essere riusciti, in questi due anni, a impedire che la crisi ai vertici della proprietà si riflettesse sul nostro lavoro Il ruolo essenziale di un giornalismo non sottomesso è stato mantenuto nessun accordo palese o occulto ci costringerà a rinunciarvi» Ma i giornalisti di *Repubblica*, che attendondono «relazioni dettagliate dai protagonisti» e spiegazioni ufficiali (un assemblea di redazione con il direttore Eugenio Scalfari è già stata fissata per lunedì e prima ancora il cdr incontrerà l'editore, Carlo Caracciolo) avvertono anche che «non si accontenteranno di formali e generiche assicurazioni» «Le esperienze del passato – e il riferimento è anche alla vicenda del *Corriere della Sera* – impongono oggi una vigilanza intransigente sui nuovi assetti di questo gruppo editoriale» C'è scritto nella Carta dei diritti un impegno «a respingere ogni interferenza di carattere politico, economico, ideologico, da qualunque fonte esse provengano»

Nel balletto di notizie del pomeriggio – «abbiamo firmato», «non esistono ancora carte che possano essere firmate», «l'incontro è slittato» – i giornalisti della «grande Mondadori» discutevano se continuare a mantenere un coordinamento comune dopo lo smembramento tra «Mondadori classica» e gruppo «Espresso», ma si interrogavano anche sulla valenza politica di questa spartizione editoriale

«La firma chiude la battaglia legale – sostengono i rappresentanti dei giornalisti Amef – Ma a quel punto noi vogliamo conoscere tutte le parti dell'accordo, avere riferimenti certi anche di proprietà. Se ci sono prezzi politici da pagare o se sono già stati pagati Perché nessuno deve dimenticare che i giornali guida della Mondadori da *Panorama* a *Grazia*, vanno avanti come un treno grazie ai giornalisti La crisi ai vertici della proprietà non ha avuto riflessi sul nostro lavoro» Ma i giornalisti sono convinti anche di un'altra cosa «La fase più difficile, per noi, si apre ora»

Il «Gruppo di Fiesole» ha auspicato la massima trasparenza dell'accordo «I giornalisti ed i lettori – è scritto in un comunicato – hanno il diritto di sapere quali siano i nomi dei proprietari, quale la composizione dei consigli di amministrazione, se ci sia la volontà di rispettare gli accordi e le carte dei diritti e dei doveri sottoscritte con le redazioni Siamo certi che il garante per l'editoria non mancherà di esigere questa informativa, che potrebbe essere di grande interesse anche in vista della concessione delle frequenze radiotelevisive» Anche per Piero De Chiara e Vincezo Vita, del Pds, le preoccupazioni non sono del tutto fugate riguardano gli interessamenti politici intervenuti nel corso delle lunghe trattative, la collocazione della Manzoni (concessionaria di pubblicità), il destino delle attività più propriamente culturali e – soprattutto – l'effettivo rispetto della normativa antitrust.

Il palazzo della Mondadori a Segrate

Libri a targa unica Colosso a Segrate ma nel 2003

La rivoluzione editoriale di questi giorni ha aperto un nuovo problema nella produzione dei libri. Con la Mondadori, Berlusconi ha acquisito anche il 49% della Elemond che controlla la prestigiosa Einaudi: una quota destinata a salire al 51% nel 2003, in virtù di un vecchio accordo A quel punto, Mondadori sarà un colosso dell'editoria libraria capace di gestire – da solo – quasi un terzo del mercato.

NICOLA FANO

ROMA. La metà dei libri che comprate e leggete fanno capo a due padroni. Da tempo la concentrazione, in questo settore, non è più un rischio è una certezza Il gruppo più esteso e forte è Mondadori, quello che sta per passare nelle mani di Berlusconi. ad esso fanno capo i libri editi da Arnoldo Mondadori Editore, dai Saggiatore, dalle Edizioni di Comunità, da Serra e Riva. La stessa Arnoldo Mondadori Editore è proprietaria del 49% di Elemond che a sua volta controlla la maggioranza di Einaudi Il rimanente 51% di Elemond è della Electa finanziaria ma c è già un contratto che prevede il rovesciamento delle forze (51% a Mondadori e 49% a Electa) nel 2003 In altre parole, fra dodici anni Elemond (leggi Einaudi) sarà di Mondadori ossia, se le cose dovessero rimanere come ora, di Berlusconi Per vedere il patrimonio culturale di Einaudi – indubbiamente la più prestigiosa casa editrice italiana – nelle mani di Berlusconi, insomma, c è solo da aspettare un po' di tempo Inoltre, Elemond possiede il 10% della francese Gallimard, una delle più illustri etichette dell editoria europea. Nel 2003 Berlusconi arriverà anche lì Ma comunque, stando ai dati di oggi, l'assembramento Mondadori-Einaudi gli assicura già il 30% del mercato librario Senza contare la piccola quota della Leonardo e di Interno Giallo editrici che fanno capo e prendono il nome da Leonardo Mondadori, alleato di ferro di Berlusconi in tutta la complessa vicenda che lo ha portato alla vetta della Mondadori. che cosa succederà ora? Leonardo Mondadori continuerà a fare la guerra ai Gialli Mondadori o troverà un accomodamento come si fa tra «gentiluomini»? Senza contare che la stessa Einaudi controlla anche altre piccole case editrici come Emme, Pratiche o il Melangolo In sostanza tutti contro tutti, benché ogni contentende faccia capo poi allo stesso padrone

Poi c'è l impero Rizzoli che fa capo direttamente al Gruppo Fiat e che controlla il 23% del mercato librano I libri con le etichette Rizzoli, Sansoni, Fabbri, Bompiani, Etas, Sonzogno e Adelphi sono direttamente controllate dalla Fiat ma altre piccole case editrici (Camunia per fare solo un nome) si servono della distribuzione Rizzoli Con porzioni decisamente minori (rispettivamente il 5% e il 4% del mercato) seguono Garzanti e Feltrinelli Infine, tutti gli altri più piccoli, da Laterza, Mursia, Giunti, Rusconi, Sellerio, Guida in giù, che complessivamente raggiungono appena il 38% dell intero mercato.

In Italia, tanto per continuare a dare numeri nel 1988 (ultimo anno di cui si conoscono dati certi) sono arrivati in libreria poco più di 30 000 titoli la cui tiratura media era di 5 687 copie per un prezzo medio di 28 680 lire a questo punto, verificare quale sia il giro di denaro cui fa capo la produzione libraria è semplice Purtuttavia, il panorama resta confuso e per ciò stesso di complessa lettura. La Lombardia (sempre nel 1988) ospitava più di un quarto delle case editrici italiane, producendo oltre il 45% del totale dei libri Di contro, tanto per fare un esempio, nella sola Sicilia ci sono più dell'11% delle librerie italiane (come in Toscana ma più che in Piemonte). Come dire il mezzogiorno importa e compra. In silenzio.

Sì proprio in silenzio perché se l'affare Mondadori-Einaudi getta una luce ancor più sinistra sulla concentrazione della produzione libraria (che il «partner» sia De Benedetti o Berlusconi, in questo senso, ha scarsa importanza), nessun terremoto editoriale sarà sufficiente a mettere in primo piano le mille difficoltà nelle quali si dibattono i piccoli editori. Ossia coloro che pubblicano libri (credendoci) per costruire cultura. Tanto per cominciare, un piccolo editore non trova distrubuzione Per dirne una, il 4,2 degli editori italiani sono siciliani, eppure al di fuori della Sicilia, per lo più, riscono ad arrivare solo i libri della Sellerio (conoscete Flaccovio, Sciascia, Pungitopo, Girasole? Se no, peccato perché pubblicano buoni libri) Inoltre, anche quando trovano una distrubuzione, i piccoli editori devono, combattere con lo strapotere onnicomprensivo dei grandi. Il gruppo Mondadori-Berlusconi, tanto per fare un esempio, può pubblicizzare gratuitamente un suo libro attraverso sei reti televisive, un quotidiano, un numero assai vasto di settimanali e riviste di diversa destinazione e diffusione, una rete di produzione cine-televisiva, un circuito di librerie, una catena di supermercati e così via. L'editore puro, si dice, non esiste più ma in realtà bisognerebbe aggiungere che non esiste più l'editore, il divulgatore di cultura in senso stretto Esistono imperi finanziari che impongono i propri specifici convincimenti socio-politico-culturali comprendo tutte le fasi di produzione (il romanzo che diventa film, il saggio che diventa documentario televisivo, il best-seller che genera gadget di ogni tipo da vendere in apposite librerie multiuso) E poi, in margine, tra mille difficoltà, sopravvive qualche discolo che crede ancora nell'utopia della diffusione delle idee.

Sotto un solo tetto il 30% dei settimanali

Davvero nulla è più come prima. A guerra quasi conclusa gli scenari sul mercato italiano dei settimanali e dei periodici si sono radicalmente modificati. Finito in divorzio l'anomalo «matrimonio» Espresso-Panorama, il gruppo Fininvest-Mondadori comunque concentrerà nelle sue mani circa un terzo delle quote di mercato (oltre 750 milioni di copie), con oltre 10 punti in percentuale su Rizzoli.

MICHELE RUGGIERO

ROMA. Per gli estimatori di Ciampaolo Pansa è quindi definitivamente tramontata la speranza di ritrovare sulle pagine di Panorama la rubrica del *Bestiario*. Centoquaranta righe settimanali che il vicedirettore di *Repubblica* aveva aperto nel novembre dell'87 e da cui si era accomiatato all'indomani del licenziamento di Claudio Rinaldi (febbraio 1990).

Espresso e *Panorama*, rivali doc per lustri (rispettivamente 300mila e 500mila copie di vendita) prima d'essere costretti all'anomalo abbraccio (e non si sa quanto soffocante) dai trasferimenti di ricchezza di De Benedetti verso il tandem Scalfari&Caracciolo *Panorama* vestirà quindi assieme alle altre testate della Mondadori (Confidenze, Grazia, Epoca) i colori del biscione di Berlusconi. Un movimento che ribalta le posizione in un mercato guidato sino a ieri l'altro dall'alleanza Mondadori-Espresso che deteneva una quota vicina al 21 per cento, due punti in percentuali superiore a quella della Rcs e di quattro su Berlusconi Editore

Il rimescolamento fa balzare attorno ad una quota del 30 per cento la fetta controllata dalla nuova alleanza Fininvest-Berlusconi. Poco, tanto. Certamente molto in termini contabili per i sommovimenti sul versante pubblicitario (vedi articolo a parte) che determinerà. In proposito, Berlusconi un piccolo vantaggio l'avrebbe già acquisito grazie alle difficoltà che vive *l Espresso* nella raccolta pubblicitaria (-30 per cento) Per la cronaca il mercato (oltre 14 milioni di copie settimanali) è controllato all'80 per cento da sette editori, mentre il 65 per cento è nelle mani di Berlusconi, Rizzoli, Espresso, Mondadori e Rusconi.

Dal «lodo» Ciarrapico le antenne di Segrate sono quindi sintonizzate esclusivamente sulla fascia dei settimanali (ed ora è un capitolo tutto nuovo da scrivere sul tema delle sinergie), cui va aggiunto il quotidiano diretto da Indro Montanelli «Il Giornale» (160 mila copie), che il gruppo in osservanza della legge Mammì dovrà dismettere, ed ovviamente i tre canali televisivi del Biscione che raggiungono un'audience del 45 per cento

Scenari modificati anche nell'area dei mensili. *Casaviva*, *Centocose*, Espansione,Sale&Pepe (una tiratura complessiva di circa 10 milioni di copie su base annua), le riviste di maggiore pregio della Mondadori, contribuiranno a portare su livelli del 20 per cento la presenza del nuovo gruppo su un mercato che ha la sua leadership nella Rcs (35 per cento), mentre il restante della torta è appannaggio di Rusconi per un 10,5 per cento e di una miriade di editori

La nuova mappa della pubblicità Sua Emittenza regna sovrano

Cambiano i «padroni», cambiano le quote di pubblicità della Mondadori «spartita». La concessionaria, per ora resta comune, la Manzoni, ma Sua Emittenza ci guadagna. Ai suoi 2300 miliardi ne aggiunge 315 (e si dichiara terzo in Europa tra i gruppi della comunicazione). A De Benedetti e alleati restano un po' più di 500 miliardi. Pubblicità classica, naturalmente, restano incontrollati, altri 8000 miliardi.

FERNANDA ALVARO

ROMA. Quella «classica» o quella «allargata»? Quella sui quotidiani, periodici, cartelloni, inserzioni, cinema, tv, radio? O quella delle sponsorizzazioni, per corrispondenza o delle operazioni a premio? Bisogna che qualcuno, magari il garante per l editoria, dica cosa si intende per mercato della pubblicità. Perché nel primo caso (la cosidetta *classica*) la quota nazionale è di 8000 miliardi, nel secondo un po' meno controllabile (la *allargata*), la cifra sale sino a 16mila miliardi

Quali effetti ha la spartizione della casa di Segrate sull'accattivante mondo della pubblicità? Per cominciare una notevole dose di preoccupazione. Negli uffici delle concessionarie si sbirciano da giorni le indiscrezioni sull accordo Mondadori, si leggono e rileggono le percentuali di azioni e poi si calcola. Quanto diventerà più potente Berlusconi? Sua Emittenza, ma non solo, ha allargato i suoi interessi al calcio, con il Milan, ai perioci con *Forza Milan*, *Forza Inter*, *Telepiù* e la corazzata *Tv sorrisi e canzoni* (che arriva anche a punte di tre milioni di copie vendute), ai quotidiani con *Il Giornale*, ora anche ai periodici Mondadori e ai libri «Il fatto è che nonostante la legge che a dire il vero è un po' confusa – spiega un tecnico di una tra le più importanti concessionarie italiane – si va sempre più verso le concentrazioni E chi controlla il mercato editoriale controlla anche quello pubblicitario» Ed ecco che l'inventore della tv commerciale, tanto potente, si dice, da influire anche nella formazione del VII governo Andreotti, mette qualche mattoncino in più Ai suoi 2300 miliardi di fatturato pubblicitario della Publitalia gruppo Fininvest, aggiunge i 315 dei periodici Mondadori E sale così al primo posto in Italia Ma travalica le Alpi e si classifica tra le «damigelle d'onore in Europa» terzo posto (6691 miliardi) tra i grandi della comunicazione dopo la Bertelsman (9126 miliardi) e la Hachette (7121).

La superconcessionaria nata dalla fusione di Manzoni, Mondadori pubblicità e Publietas continuerà ad essere, almeno in una prima fase, in comune 50% alla Cir-Caracciolo-Scalfari, 50% agli eredi Mondadori e alla Fininvest. Anche se la gestione delle due reti di vendita (quotidiani nazionali e locali da una parte, periodici dall'altra) resterà indipendente Ma qual è il gruzzolo riservato agli alleati di De Benedetti? Quattrocento miliardi per la pubblicità sui quotidiani e un po più di 100 nei periodici Nell'Empireo ci sono la Sipra con 1400 miliardi di fatturato, di cui 1100 sulla televisione, la Rizzoli-Corriere della Sera con circa 750 miliardi, Spi e Spe insieme con 730 miliardi Poi la distanza si fa più grande la Rusconi con 210 miliardi e la Publikompass con 200 miliardi raccolti per lo più da *La Stampa*. Proprio la Rusconi sembra particolarmente minacciata dall'aumentato potere di Silvio Berlusconi. Ora «re Silvio» può influire sui settimanali cosiddetti popolari della Mondadori La voce che la Rusconi sia in vendita si diffonde e poi viene riassorbita dalle smentite del capostipite Edilio e di suo figlio Alberto Eppure nessuno smentisce le difficoltà oggettive del gruppo che ha già ceduto Onda Tv (al gruppo Monti) e che proprio in queste settimane è sul punto di «dismettere» anche *la Notte*.

Insomma un panorama di miliardi in notevole movimento con gli operatori un po' curiosi e un po' preoccupati. Curiosi di sapere quanto e come si muoveranno le quote, preoccupati di continuare ad assistere, sempre più impotenti, a una concentrazione dopo l'altra. Non siamo ancora al monopolio, tanto temuto e tanto combattuto, ma dopo l'auto e l'informazione anche quello della pubblicità diventa un mercato senza concorrenza o quasi Se come si dice la concorrenza è l anima del commercio, ci sarà ben poco da commerciare in regime di oligopolio

CROCIERA DI FERRAGOSTO
con la m/n Taras Schevchenko
dal 6 al 16 agosto '91

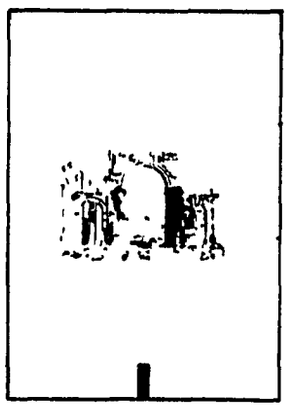
PROGRAMMA

GENOVA - CADICE (Siviglia) - LISBONA - MALAGA (Granada) - ALICANTE - PALMA DI MAIORCA - GENOVA

QUOTE INDIVIDUALI DI PARTECIPAZIONE

UNITÀ VACANZE
MILANO Viale Fulvio Testi 75 Tel. (02) 66.40 341
ROMA Via dei Taurini 19 Tel. (06) 44.490.345
Informazioni anche presso le Federazioni del Pci

Editori Riuniti



Cesare Brandi
Città del deserto
Prefazione di Geno Pampaloni
Gli uomini, l'arte, la natura, la storia: il fascino esotico di popoli, oggi alla ribalta, visti e interpretati da un viaggiatore d'eccezione.
«I Grandi» Lire 34 000