

Bilancio di un anno: frenato il trend negativo
le vendite sono da mesi in continuo aumento
Cresce soprattutto il numero dei lettori
che all'edicola scelgono il nostro giornale

Una forte identità, collaboratori prestigiosi
il successo delle iniziative editoriali
Le difficoltà della diffusione domenicale
Quel che c'è da fare per consolidare i risultati

Così «l'Unità» costruisce la ripresa

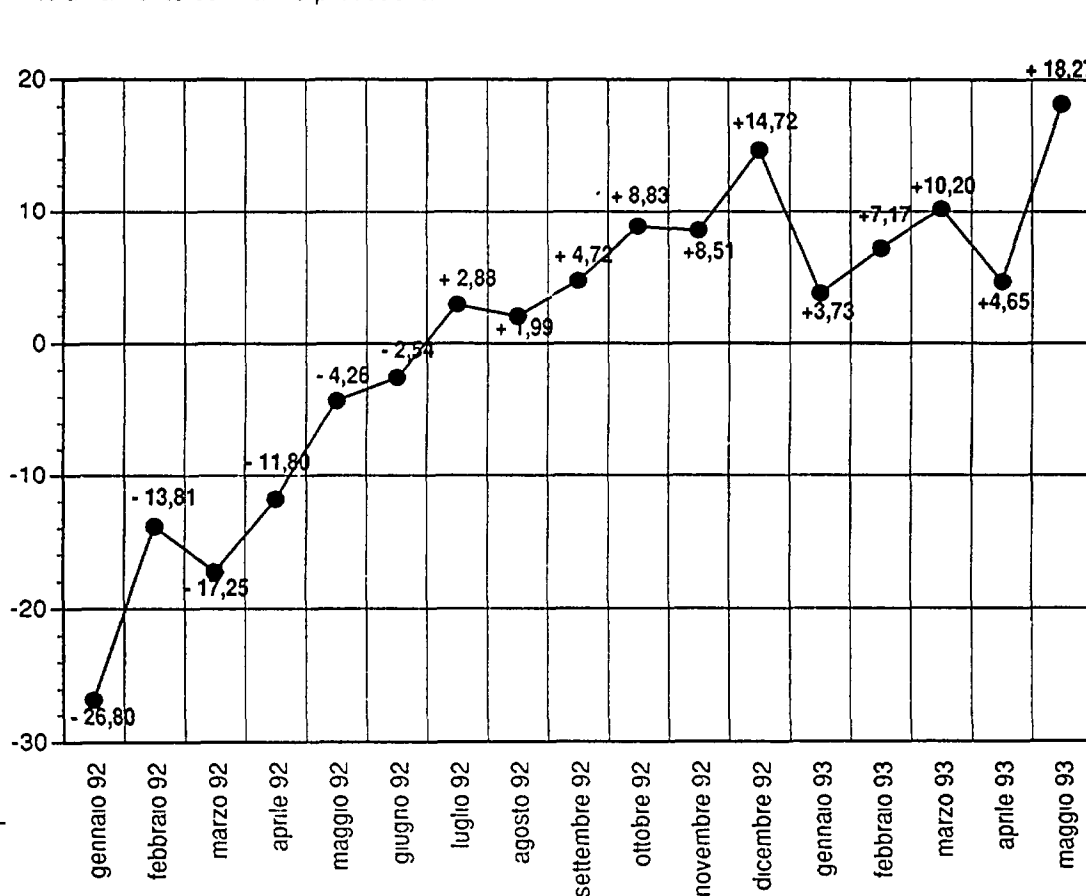
■ Possiamo fare i primi bilanci e dare doverosamente conto ai lettori dei risultati della nostra fatica. Il miglior bilancio è quello dei numeri che si trovano riassunti nei grafici che pubblichiamo in questa pagina. Abbiamo messo a confronto le vendite, mese per mese, nel periodo gennaio '92-maggio '93. Questi raffronti dicono che il giornale ha patito un lungo periodo di crisi che questo trend è stato prima frenato, poi bloccato e poi invertito. Si è messa in moto una crescita lenta ma continua e oggi possiamo giudicare questa tendenza stabilizzata.

I tre grafici presentano dati ovviamente diversi, sui quali occorre qualche riflessione. Per noi, per il nostro lavoro, è di particolare importanza il confronto sul venduto medio nelle edicole nei giorni feriali. È importante non soltanto per le cifre di incremento - le più alte in assoluto, sino al 18,27% in più di maggio - ma perché segnala che un numero crescente di lettori va alle edicole e sceglie il nostro giornale. Il dato del venduto medio nelle edicole presenta percentuali di incremento minori. Su questo raffronto pesa il dato domenicale, che da tempo registra una continua erosione della diffusione. Ma anche il dato domenicale, da qualche tempo a questa parte, non è più omogeneo. Dobbiamo mettere nel conto tutti i cambiamenti che ci sono stati in questi anni nelle abitudini della gente, che ormai programma in modo diverso il proprio tempo libero e il rapporto con la politica, il travaglio del partito e di certe forme organizzative tradizionali. Eppure, negli ultimi mesi, sono arrivati segnali nuovi in alcune zo-

ne la diffusione domenicale è stata ripresa e con successo, sicché le cifre del venduto domenicale non registrano più soltanto segni negativi. Questo vuol dire che la diffusione domenicale non è una nocezza perduta per sempre. Al contrario, oggi ci sono tutte le condizioni per una ripresa significativa di questa diffusione e in questo senso noi rivolgiamo un caldo appello agli amici del nostro giornale alle organizzazioni del partito perché utilizzino al meglio lo strumento giornale. Un discorso analogo vale per gli abbonati. Il terzo grafico - quello del venduto medio complessivo edicole più abbonati - registra incrementi più contenuti. C'è stata una flessione negli abbonamenti ma anche in questo campo abbiamo fatto un buon lavoro, riducendo progressivamente il calo, presto potremo dire che anche nel campo degli abbonati - un patrimonio prezioso per l'Unità - il segno meno è sostituito dal segno più. C'è molto da fare ancora, anche per quel che riguarda la distribuzione puntuale del giornale agli abbonati. L'azienda e, in particolare, coloro che curano il settore degli abbonamenti sono impegnati ad eliminare progressivamente disagi e disservizi.

A che cosa sono dovuti questi buoni risultati? In primo luogo a una definizione più netta dell'identità del giornale. Abbiamo pensato che fosse necessario rendere più riconoscibile l'immagine politico-culturale dell'Unità e in questa direzione abbiamo lavorato. Sicché questo oggi è il giornale edito dal Pds, ma da qui parte per proporsi come giornale aperto al intero schieramento progressista pun-

VENDUTO MEDIO RIVENDITE FERIALE
% di raffronto con l'anno precedente



to di riferimento per la discussione sul futuro della sinistra. Ed è evidente che soltanto un giornale con una forte identità può praticare la più ampia libertà di discussione. Vi è stata di recente una discussione sui direttori di giornale quarantenni. Una discussione che ha peccato di semplificazione quando si è cercato di accreditare la tesi di una sorta di modello unico. In realtà ognuno di noi fa un suo giornale diverso e riconoscibile. E per quel che ci riguarda noi teniamo molto alla nostra fisionomia. C'è da aggiungere che questo felice connubio forte identità-grande libertà deve molto a una proprietà che ha riconosciuto la responsabilità di chi era stato indicato a dirigere il giornale.

Un forte impulso al giornale, alla sua immagine come alla sua capacità di «presa» sui lettori è certamente venuto dalle collaborazioni che abbiamo attivato nelle diverse sezioni del giornale dalla prima pagina sino allo sport. Abbiamo portato sulle colonne dell'Unità alcuni tra i giovani scrittori italiani più promettenti. Gli avvenimenti nazionali e internazionali sono analizzati sul nostro giornale da alcuni tra i più autorevoli commentatori italiani e stranieri. Tra questi ultimi vorremmo citare Neil Kinnock, Michel Rocard, Fernando Savater, Daniel Bell, George Shachnazarov, Jürgen Habermas, Ralf Darendorf, Agnes Heller, Roy e Zhores Medvedev. Di recente abbiamo firmato contratti con il Wall Street Journal e la rivista Nature dai quali abbiamo acquisito i diritti per pubblicare in Italia le inchieste e i commenti più significativi. Crediamo inoltre che si sia colto lo

sforzo di irrobustimento fatto sulla parte politico-culturale del giornale. Siamo l'unico quotidiano che ogni giorno ha una pagina della scienza (siamo pubblicando (una pagina ogni lunedì) l'Enciclopedia multimediale della filosofia ogni lunedì esce un inserto di quattro pagine dedicato ai libri).

Un'altra ragione dei nostri buoni risultati sta nello straordinario successo delle iniziative editoriali. Non abbiamo regalato ai nostri lettori giochi o gadget, ma in un anno abbiamo distribuito 18 milioni di libri che sono entrati in migliaia e migliaia di case. Le cifre dicono che i lettori hanno particolarmente apprezzato la qualità dei nostri libri: le collane che abbiamo scelto e alcune opere particolari che abbiamo proposto in linea con i fatti dell'attualità: dal *Diario di Anna Frank* alle *Lettere dei condannati a morte della Resistenza* al *Dialogo col televisore* del cardinal Martini sino alla recente trilogia di Gianpaolo Pansa.

Questi buoni risultati sono il frutto del lavoro di un collettivo giornalistico di straordinaria ricchezza. Ad essi si affianca l'impegno profuso dalle strutture aziendali che ha consentito di razionalizzare spese, ridurre costi sino a raggiungere un sostanziale pareggio nella gestione. Le difficoltà che dobbiamo superare sono ancora molte: stiamo ancora completando un piano di ristrutturazione che ha comportato anche la cassa integrazione aspettiamo ancora che cada l'ultimo muro di Berlino, quello della discriminazione pubblicitaria. Ma quel che abbiamo fatto ci consente di guardare con fiducia al domani.

■ Abbiamo chiesto ad Amato Mattia, direttore generale dell'Unità di fare il punto sullo stato dell'azienda e del giornale sui progetti per il definitivo risanamento e il rilancio, sul problema della pubblicità.

Da dove partiamo per una riflessione su questo anno e mezzo di ristrutturazione?

Direi dalla constatazione, tutt'altro che ovvia, che con tutto quello che è accaduto in questi anni, l'Unità, pur tra difficoltà e sacrifici - nostri e della proprietà - è saldamente in piedi come una delle più significative realtà editoriali del paese.

E come te lo spieghi?

Questo giornale non si è mai rassegnato a vivacchiare alla giornata, a registrare i cambiamenti, ma ha voluto e saputo anticiparli e viverli da protagonista e questo anche grazie allo straordinario legame dei dipendenti con la testata e al loro alto livello professionale. Infine, e non certo per importanza, l'impegno della proprietà, il Pci-Pds oggi.

Le generali difficoltà finanziarie del partito (e quindi anche del Pds) quali problemi possono creare al giornale?

Ho già detto che il partito, in tutte le sue articolazioni, ha fatto moltissimo per l'Unità proprio in considerazione della sua insostituibile funzione nel panorama editoriale nazionale. E tuttavia questo sforzo generoso non sarebbe stato sufficiente senza il contributo di idee, il grande senso di responsabilità, lo scatto d'orgoglio e di solidarietà espressi dal collettivo dell'Unità durante la ristrutturazione e il contestuale rilancio del giornale. Un impegno che continua ancora in questi giorni dato che dovremo governare gli effetti dell'ultimo semestre del piano. Un passaggio delicato che deve essere affrontato con prudenza e determinazione.

Puoi dare qualche dato?

I dati sono riportati a parte e mi sembrano sufficientemente eloquenti. L'Unità ha finalmente arrestato il calo del suo venduto, invertendo positivamente la tendenza, ed ha risparmiato costi per circa 20 miliardi. Entrambi questi dati, e per qualità soprattutto il primo, testimoniano di una vitalità editoriale ed aziendale assolutamente incoraggianti. Certo, il debito stonco è pesante e si fa sentire anche

Il direttore generale dell'azienda, Amato Mattia, fa il punto sui piani di risanamento e rilancio. Un «buco nero»: il blocco della pubblicità

Se ci fosse davvero il mercato...

Torniamo allora al rapporto con la proprietà.

Sì, torniamoci. Ripartire in sostanziale pareggio i conti annuali della nostra gestione (equilibrio fra costi e ricavi) non è semplice ma è la nostra strada obbligata. E tuttavia pur essendo questa una condizione decisiva, non è sufficiente.

E le altre? O l'altra?

L'altra è quella alla quale si sta lavorando già da qualche mese. Direzione del partito, FIP e l'Unità stanno affrontando globalmente il problema del comune debito storico accumulatosi negli anni, diventato un peso insopportabile per le nostre finanze e che mette sotto stress la gestione per la scarsità di liquidità. Si sta operando per determinare un momento societario distinto da l'Unità intesa come azienda editoriale, nel quale concentrare la massa dei debiti e le necessarie risorse immobiliari, dando un sicuro equilibrio alle due poste. Liberata così l'Unità dal fardello degli oneri finan-



GREGORIO PANE

ziari si potrà procedere in maniera più spedita verso ulteriori investimenti tecnologici e razionalizzazioni in una prospettiva di rafforzamento del giornale.

Dovremo, dunque, camminare con le nostre gambe.

Certamente, ma mi pare che in questi anni ci siamo allenati abbastanza per questa prospettiva.

In questi giorni è ritornata fuori la polemica sui giornali assistiti...

Questa storia de l'Unità assistita è una offesa al buon senso ed un oltraggio alla verità. È venissimo che l'Unità percepisce peraltro con significativi ritardi dei contributi statali, ma questi vengono dati perché è sempre mancata la volontà politica di affrontare alla radice il problema del mercato pubblicitario. Io capovolgio il concetto tradizionale e dico che noi non siamo penalizzati dal mercato ma dall'assenza di un vero mercato e cioè dal prevalere di logiche comportamenti e impostazioni legislative che danneggiano la carta stampata e il nostro giornale in modo particolarmente eclatante. Perché un giornale che non è leader in

nessun luogo e che vende la metà delle copie del nostro giornale deve avere il doppio della pubblicità che abbiamo noi? Perché siamo un giornale politico, di tendenza? Ma questa è la prova che non c'è dunque una valutazione di mercato, ma di parte e perciò discriminatoria e penalizzante. Siamo pronti a discutere tutto, dati alla mano (e noi come giornale certificato dall'Ads possiamo farlo) ma in modo serio e rigoroso e non facendo del moralismo a buon mercato.

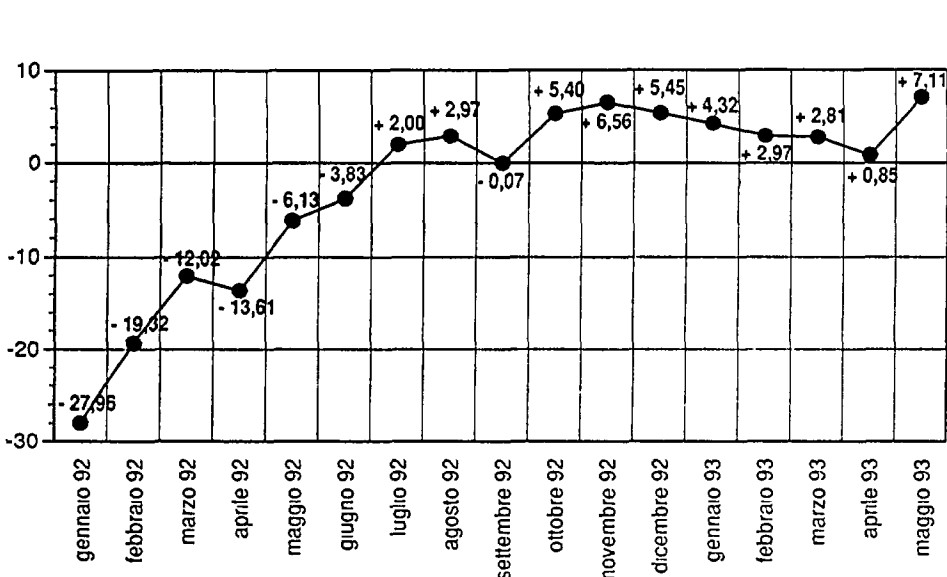
Pare che oltre alle difficoltà generali del mercato pubblicitario, ci sono problemi anche con la nostra concessionaria, la Sipra.

Il nostro rapporto con la Sipra è lineare. In linea generale noi sosteniamo per quanto ci compete, il già avviato processo di rigore e trasparenza che quella società sta portando avanti. Ciò che non può essere accettato è una ulteriore penalizzazione dei nostri ricavi pubblicitari comunque motivata. Conosciamo la situazione del mercato ma sappiamo anche che il nostro venduto è in crescita i nostri investimenti per il 1994 (in attrezzature e in prodotti editoriali) valgono oltre trenta miliardi: la nostra immagine per unanime riconoscimento si è rafforzata. Ripeto siamo pronti a discutere tutto ma non a svendere i risultati di un lavoro che ci sta facendo conseguire significativi successi in termini di copie e di qualità del nostro prodotto. Non ci faremo cedere addosso etichette vecchie e superate nelle quali non possiamo in alcun modo riconoscerci.

Si è scritto di partner privati per l'Unità. Che c'è di vero?

A questo abbiamo già risposto. È una discussione che allo stato dei fatti è puramente accademica: utile solo in quanto rivela un interesse apprezzabile per i risultati positivi che il giornale sta conseguendo. L'Unità continuando a pedalare come adesso è in grado di guardare al futuro facendo affidamento sulle proprie forze sul proprio valore di mercato su un responsabile autogoverno delle risorse e sulle capacità di compiere quelle battaglie necessarie a smuovere la stitichezza dei ricavi principalmente quelli pubblicitari.

VENDUTO MEDIO RIVENDITE
% di raffronto con l'anno precedente



VENDUTO MEDIO RIVENDITE E ABBONATI
% di raffronto con l'anno precedente

