



“ La crisi è un catalizzatore che ha accelerato il decorso di una malattia già in stato avanzato

In Italia il ritardo è più grave che altrove, dare gratis le notizie on line è stato un errore fatale

# Le Monde non demorde

**Soffre** come tutti i quotidiani francesi ma non rinuncia alla sua vocazione planetaria  
**Sorpresa:** mai così letti i quotidiani in Francia

GIANNI MARSILLI

PARIGI  
gmarsilli@unita.it



L'edizione di martedì scorso di "Le Monde" riassume perfettamente la situazione francese. In prima pagina il direttore Eric Fottorino spiegava ai lettori le ragioni dell'aumento di 10 centesimi del prezzo del giornale, da 1,30 a 1,40 euro. Chiamava in causa il rincaro della carta, il ribasso della pubblicità, la necessità impellente di limitare le spese, ma retoricamente si chiedeva: «La nostra intelligenza collettiva, su quale solide poggerebbe senza i nostri corrispondenti negli Stati Uniti, in Cina, in Russia, in India, in Brasile e in tutta Europa?». "Le Monde" soffre, come il resto della stampa mondiale, ma non demorde, almeno per ora, e non rinuncia alla formula "planetaria" che ne ha accompagnato la nascita e l'esistenza. Soffrono anche "Le Figaro" e "Libération", bisognosi di ricapitalizzazioni ancora insufficienti o inesistenti, mentre le vendite in edicola calano inesorabilmente. Ma se le vendite calano, l'audience - sorpresa - invece aumenta.

Infatti, se di quello stesso numero di "Le Monde" si consultava poi la pagina 18, si scoprivano i risultati di un'accurata inchiesta svolta dall'Epiq, l'istituto di studi sulla stampa quotidiana. Ebbene, mai la carta stampata è stata più popolare in Francia, che la si legga sul giornale o su internet. Il record lo detiene il quotidiano sportivo "L'Equipe", con più di otto milioni di lettori. È seguito a ruota da "Le Monde", che vende 350mila copie ma conta quasi sette milioni di lettori, davanti al "Figaro" con 5 milioni e 300mila lettori. I dati comparano l'audience del 2008 con quella del 2007, e testimoniano di un aumento pari all'8,25%. Si dirà: ecco, internet dilaga e firma la condanna a morte del

giornale di carta. Errore: i giornali venduti in edicola, pur in netta flessione, aumentano l'audience. Paradossale ma vero: l'Equipe tocca vette di due milioni e mezzo di lettori, Le Figaro va su del 9% fino a un milione e 300mila lettori. Il record appartiene a "La Croix", che progredisce del 55% con mezzo milione di lettori, il sestuplo degli acquirenti. Stesso discorso vale per la stampa regionale, molto diffusa in Francia (il quotidiano più diffuso del paese resta "Ouest France", con le sue 800mila copie vendute). Naturalmente restano, per tutti, i problemi strutturali. Un piano di ristrutturazione pende sulla testa dei dipendenti di "Le Monde". Quanto a "Libération", che un paio d'anni fa rischiava la chiusura, ha ridotto le perdite, soprattutto con prepensionamenti e partenze incentivate. Nel 2006 perdeva 13 milioni di euro, nel 2008 soltanto un milione. Il quotidiano fondato da Sartre e figlio del '68 cerca un investitore che rimpiazzi Carlo Caracciolo, morto lo scorso dicembre lasciando dietro di sé una successione perlomeno confusa. La cura dimagrante non è certo finita: nel 2009 andranno risparmiati circa 1,8 milioni di euro. Obiettivo del principale azionista, il barone Edouard de Rothschild: non più di 200 dipendenti.

Nicolas Sarkozy, a fine gennaio, ha varato un piano triennale di aiuti per circa 600 milioni di euro. Vi figurano il rinvio dell'aumento delle tariffe postali, il finanziamento di borse di studio per aspiranti giornalisti, aiuti per gli abbonamenti a giovani e studenti, incentivi alla modernizzazione, e soprattutto pubblicità "statale" per i quotidiani. Nelle redazioni naturalmente ci si interroga. La risposta la riassume Marcel Gauchet, storico e filosofo di prima grandezza: «Ridurre gli articoli, privilegiare il vissuto, privarsi di giornalisti competenti è suicida...Nessuno chiede ad un giornale di diventare Google News». ♦

# «Vivrà il buon giornalismo»

**Giovanni Di Lorenzo** direttore del settimanale tedesco Die Zeit: se i giornali punteranno sulla qualità usciranno rafforzati da questa crisi

CINZIA ZAMBRANO

ROMA  
czambrano@unita.it



L'informazione quotidiana attraversa oggi a livello globale una crisi gravissima. Qui in Germania è ancora peggio di quella vissuta nel 2001, che fu allora un vero e proprio trauma per la stampa tedesca. Penso che alcuni giornali siano destinati inevitabilmente alla chiusura, altri però usciranno da questa crisi rafforzati, e saranno quelli che punteranno sul giornalismo di qualità». Non ha dubbi Giovanni Di Lorenzo, il buon giornalismo sarà la sfida per sopravvivere alla recessione. Conti alla mano, in totale controtendenza, la «sua» Zeit, -l'autorevole settimanale che l'italo-tedesco dirige dal 2004- nell'anno appena concluso ha registrato il miglior risultato economico della sua storia, sfondando per la prima volta il «tetto magico» delle 500 mila copie. «Quasi non ho il coraggio di dirlo, ma sono stati 12 mesi fantastici».

**Ci dica il segreto Di Lorenzo?**

«Penso che nei momenti di crisi i lettori abbiano bisogno di giornali che diano fiducia, e speranza. Abbiamo cercato di capire i loro bisogni, puntando molto sulle inchieste e sulla qualità delle storie che raccontavamo: abbiamo ottenuto ottimi risultati. Certo, questo non vuol dire che nei prossimi mesi non risentiremo anche noi dell'effetto della crisi».

**Le auguriamo di no, certo è che in tutto il mondo i quotidiani perdono copie e pubblicità, riducono le redazioni, chiudono...Siamo al necrologio della stampa come dice provocatoriamente il Financial Times?**

«Se ci sono grosse mancanze di introiti pubblicitari i giornali sono costretti a risparmiare in modo pesante. Un taglio del 20 o 30 per cento del budget redazionale pesa inevitabilmente sul-

la qualità del giornale. Va anche detto però che quello che hanno fatto molti editori o manager di aziende editoriali, propagandare cioè la fine dei giornali che loro stessi pubblicavano, è stato un errore. Si è detto: leggete pure i nostri giornali ma il media del futuro è internet. Un'operazione di marketing gravissima. Come si fa a danneggiare in questo modo i propri prodotti? Prendiamo il *San Francisco Chronicle*, che forse chiuderà bottega e sarà solo un sito on line. Negli ultimi anni la qualità del giornale è diventata pessima. Da una parte si fa una propaganda a favore di internet, dall'altra si opera un danno enorme sulla qualità del prodotto cartaceo. In più, in molti casi le operazioni di ristrutturazione sono state fatte in ritardo. Prendiamo in *New York Times*, che ha una redazione di 1100 persone. Io sono contento se c'è lavoro per ogni 1100 redattore, ma qui alla Zeit siamo in 110».

**Insomma, la potenza della qualità salverà i quotidiani?**

«Il pericolo più grande di chi fa il nostro mestiere è quello di fare sondaggi sempre tra di noi. Da qualche anno abbiamo avviato alla Zeit una sperimentazione: il giorno prima della chiusura del numero settimanale, diamo a 200 lettori -scelti sul sito- alcune proposte sul tema di copertina. La cosa interessante è che quasi mai è la stessa scelta da noi. Sono suggerimenti, aiuti da tenere in considerazione per fare un lavoro di qualità».

**In Francia se c'è una crisi editoriale lo Stato interviene con aiuti economici, in Germania come funziona?**

«È un modello che si discute anche qui. Io lo ritengo l'ultimo mezzo. Penso che la sfida si possa ancora vincere. Prima di perdere un pezzo della nostra indipendenza bisogna provare di tutto per dimostrare che il giornalismo di qualità può sopravvivere ed essere indipendente». ♦