

Prot. 8012/Sn AAB/lp

Milano, 27 febbraio 2017

Gent.mo dott.
Andrea Riffeser Monti
Amministrato Delegato
Poligrafici Editoriale S.p.A.
Via E. Mattei, 106
40148 BOLOGNA (BO)

invio a mezzo e-mail

Oggetto: Replica all'intervista pubblicata su Italia Oggi il 24.02.2017

Gentilissimo dottor Riffeser,

nell'intervista pubblicata su "Italia Oggi" del 24 febbraio 2017, non possiamo che condividere quanto Lei scrive e quindi che, particolarmente in questo periodo, sia importante per la stampa *"innovare e crescere"*; in merito La informiamo che, proprio a tal fine, nell'ambito del rinnovo dell'Accordo Nazionale, è stato istituito il Gruppo di lavoro, denominato *"Gruppo proposte innovative per aumentare la vendita in edicola"*. La esortiamo, quindi, a farsi invitare dalla Fieg a partecipare ai lavori del suddetto Gruppo di lavoro, per proporre e condividere tutte le sue idee.

Non è alla stessa stregua condivisibile che: *"(...) i giornali si comprano sempre di meno, magari si leggono gratis al bar, ma in Italia il calo diffusionale va oltre il dato fisiologico e oltre le medie europee". Allora, o gli editori e il governo liberalizzano insieme il sistema di vendita oppure si arriverà alla deregulation (...)."*

Lei, così, pone impropriamente in collegamento: il calo delle vendite con la lettura gratis al bar ed il calo diffusionale.

E' vero che i giornali si comprano sempre meno e che si leggono gratis al bar (ma di ciò l'edicolante non ha alcuna responsabilità), mentre contestiamo l'assunto totalmente infondato di un qualsivoglia calo diffusionale (i giornali si trovano ovunque) e quindi l'auspicata liberalizzazione che non incrementerebbe la domanda da parte dei clienti lettori, otterrebbe l'unico risultato di distruggere la rete di vendita esistente, già seriamente compromessa.

Lei, in sostanza, ritiene che si venda meno prodotto editoriale perché non si trova ovunque, sostenendo, quindi, che vi sia una domanda che non venga soddisfatta dall'offerta, ma quando, poi, Le viene posto dal giornalista il quesito: *"Ma ce l'ha così tanto con gli edicolanti?"* Lei risponde: *"Io non ce l'ho affatto con gli edicolanti. Possono vendere tutto ciò che vogliono, dai fazzoletti di carta fino ai panini (...). Le giro la domanda: perché le pay tv, per esempio, si fanno pagare dai bar e noi no per ogni copia di quotidiano che viene letto da più persone nei locali?"*

La domanda che Lei *"gira"* non trova certamente risposta nella liberalizzazione, bensì nella mancata censura di un'attività che nei bar non può essere svolta: quella di *"dare in lettura"* i giornali.

Se verificassimo il codice di attività dei bar, non troveremmo sicuramente quello previsto per le biblioteche, ma gli Editori, anziché contrastare tale sistema, anche in sede istituzionale, invocano la liberalizzazione che nulla risolverebbe poiché, come Lei ben sa, il lettore del quotidiano al bar è un cliente perso anche per l'edicolante.

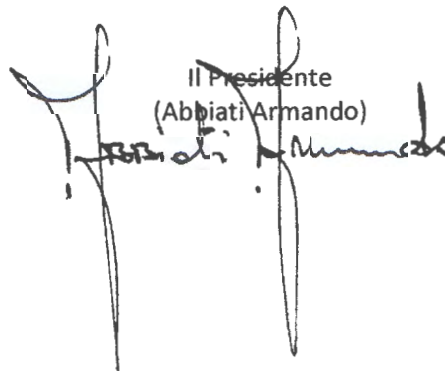
In merito poi alla possibilità, per gli edicolanti, di vendere *"tutto ciò che vogliono"*, Le precisiamo che gli stessi sarebbero ben lieti di potersi occupare solo ed unicamente della vendita di quotidiani e periodici, rinunciando ai *"panini"* (intendeva l'offerta di due prodotti editoriali al prezzo di uno, vero?) o alle altre fantasie editoriali a danno sia del prodotto, che viene svilito agli occhi del cliente lettore, sia del rivenditore, che con il 19% lordo di un prezzo ridotto non riesce sicuramente a sopravvivere.

La soluzione che prospetta è quella di liberalizzare pensando che vi sia una *"coda"* di imprenditori ansiosa di ricevere, dai vostri distributori locali, casse di quotidiani e periodici, previo il rilascio di fidejussioni e la sottoscrizione di contratti di fornitura che prevedono, fra l'altro, anche spese di portatura *etc.*, dimenticando che, chiunque vorrà vendere il Suo quotidiano, sarà obbligato a vendere anche tutto l'altro prodotto editoriale nel rispetto del principio della parità di trattamento (art. 4 D.Lgs. n. 170/01).

Così facendo, Lei rinunciarebbe ad una rete di vendita specializzata e professionale, delegando alla distribuzione locale la facoltà di scegliere arbitrariamente e secondo la propria redditività altri esercizi commerciali, per i quali la stampa diverrà un mero prodotto *"civetta"*, in contrasto con quanto da Lei auspicato e, soprattutto, con il principio costituzionale di garanzia del pluralismo informativo.

Mentre solo gli Editori, condividendo degli obiettivi comuni, avrebbero la forza di far capire alla classe politica la necessità di tutelare la vendita della stampa salvando così tutti i soggetti della filiera e conseguentemente il principio sopra richiamato.

Con i migliori saluti.

Il Presidente
(Abbiati Armando)


PARLA RIFFESER

**Qn si rinnova,
meno politica
e più spazio alle
realità locali**

Capisani a pag. 77

Quotidiano nazionale *rinnova contenuti e grafica. In prima pagina debutta Vittorio Sgarbi*

Qn, meno politica più realtà locali

L'editore Riffeser: liberalizzare le vendite o sarà deregulation

Pagina a cura
DI MARCO A. CAPISANI

Qn Quotidiano nazionale cambia pelle da mercoledì prossimo: il dorso sinergico di *Giorno*, *Nazione* e *Resto del Carlino* rinnova la grafica, punta su inchieste proprie e soprattutto accentua il mix nazionale-locale già nella prima pagina abbinando notizie e immagini che raccontino sia l'intero paese sia i singoli campanili. In prima pagina debutterà **Vittorio Sgarbi** con la rubrica *Sgarbi vs Capre*, ogni giorno dal lunedì al sabato. «L'intenzione è ribadire la nostra identità di testata nazionale con radici sui territori, per portare Qn anche fuori dalle aree tradizionali di diffusione (Lombardia, Toscana, Emilia-Romagna, Marche e Umbria, *nda*). In particolare puntiamo verso le altre regioni del Centro Italia», dichiara a *ItaliaOggi* **Andrea Riffeser Monti**, vicepresidente e a.d. di Poligrafici editoriale. «Per i quotidiani con una storia e una tradizione in edicola, questo è un periodo importante, è il momento di innovare e crescere visto che i lettori si fidano di loro, in mezzo a tante fake news che circolano. Eppure è altrettanto vero che i giornali si comprano sempre di meno, magari si leggono gratis al bar, ma in Italia il calo diffusionale va oltre il dato fisiologico e oltre le medie europee. Allora, o gli editori e il governo liberalizzano insieme il sistema di vendita oppure si arriverà

alla deregulation: ognuno si muoverà per conto suo e liberalizzerà da solo». Riffeser è comunque fiducioso verso il futuro, anche perché la sua editrice chiuderà il 2016 con «un ebitda positivo a doppia cifra».

D. La liberalizzazione delle vendite è un suo cavallo di battaglia. Ma ce l'ha così tanto con gli edicolanti?

R. Io non ce l'ho affatto con gli edicolanti. Possono vendere tutto quello che vogliono, dai fazzoletti di carta fino ai panini. Però, così come loro vendono un assortimento diversificato di prodotti, anche noi editori dobbiamo poter vendere dove vogliamo. Le giro la domanda: perché le pay tv, per esempio, si fanno pagare dai bar e noi no per ogni copia di quotidiano che viene letto da più persone nei locali? Basta vedere il numero di lettori complessivi in Italia che non contrae quanto le diffusioni...

D. In questo caso dovrebbero essere gli editori stessi a farsi valere... Soprattutto in sede istituzionale.

R. Gli editori sono tanti ed effettivamente non hanno mai convenuto su un'unica posizione.

Io mi darò comunque da fare, perché è una questione di sopravvivenza. Mi darò da fare soprattutto finché la classe politica non capirà l'importanza della liberalizzazione delle vendite. Del resto, ogni governo ha fatto solo promes-

se. Poi l'esecutivo in carica decade e si ferma tutto. Ci tengo a precisare che nessuno crede che la liberalizzazione delle vendite sia la panacea di ogni male ma, almeno, può servire ad arginare la decrescita.

D. A proposito di politici, anche i lettori sembrano stanchi di leggere intere paginate su scontri, scissioni e litigi tra partiti. Nel nuovo corso di Qn ci sarà meno politica?

R. La politica non può, non deve scomparire dai quotidiani. Concordo che vada sintetizzata. Complessivamente il nuovo corso del *Quotidiano nazionale* avrà pagine più leggere, ossia con articoli meno lunghi. In parallelo ci sarà la revisione grafica a favorire la lettura. Mentre dal punto di vista dei contenuti pubblicheremo sempre più notizie originali, solo nostre. In particolare, spingeremo sugli inserti tematici, dalla moda alle auto, dalla scuola all'economia. Per questo arricchiamo il parco dei collaboratori.

D. Come Sgarbi in prima pagina. È diventata una moda avere un corsivista in prima pagina, come Massimo Gramellini sul *Corsera*, Mattia Feltri sulla *Stampa* e Michele Serra su *Repubblica*?

R. Sono almeno due mesi che il direttore di Qn **Andrea Cangini** e Sgarbi lavorano al progetto. Quindi, direi ben prima che si sapesse del passaggio di Gramellini dalla *Stampa* al *Corriere della Sera*. Nell'economia della

prima pagina, l'importante è offrire subito una nota di colore ai lettori.

D. Per *Quotidiano nazionale* ha parlato di prossimi possibili abbinamenti in edicola in Centro Italia.

Anche per la concessionaria interna Speed, guidata da sua figlia Sara Riffeser Monti, si può parlare nuovamente di alleanze?

R. Abbiamo già avviato quella con *Liberio* in Lombardia sulle pagine locali di cronaca e, a Sondrio, con *Opq* (jv paritetica tra Sesaab dell'*Eco di Bergamo* ed Editoriale bresciana del *Giornale di*

Brescia, ndr). Adesso ci muoviamo verso nuove alleanze. Da mercoledì prossimo, poi, Speed tornerà ad occuparsi della pubblicità nazionale, su carta e web, di *Qn*.

D. Come in teoria avrebbe dovuto essere con Rcs *Corriere della Sera*?

R. Con Rcs l'idea iniziale era costituire un network unico. Poi in Rizzoli sono cambiate tante cose: gli azionisti, è arrivata la *Stampa* nel portafoglio di Rcs Pubblicità... Noi proseguiamo in modo autonomo. Vogliamo essere i sarti della pubblicità, offrendo soluzioni su misura che, ormai, non comprendono solo la vendita degli spazi in

pagina ma anche eventi, consulenze...

D. Vuole dire che la sola pagina pubblicitaria non convince più?

R. No, anzi. Le inserzioni classiche tirano ancora. Addirittura un imprenditore mi ha pregato di non pubblicare la sua campagna di sabato perché poi lo chiamano per avere informazioni, ma il giorno del sabato i suoi uffici sono chiusi. Semmai la sfida maggiore è convincere gli inserzionisti ad avere piena fiducia nei loro prodotti e spingerli dal punto di vista comunicativo.

—© Riproduzione riservata—■