

dubbio un gran contributo. Però Sallusti non lascia *L'Ordine*, il quotidiano di Como di cui è editore e direttore e che ha fatto tornare in edicola a settembre dopo un'assenza di 24 anni,



ALESSANDRO SALLUSTI

con la nuova formula di giornale locale di opinione. Anzi, ha stretto un accordo perché la testata lariana esca in abbinamento con *Libero* (i cui editori, la famiglia Angelucci, hanno una partecipazione del 9% anche nell'editrice dell'*Ordine*).

La soluzione dovrebbe portare la diffusione dell'*Ordine* a quasi 5mila copie. Ora, secondo il suo editore la testata sfiora le 2mila copie.

Trenitalia non fa sconti

"Quattro righe per cancellare un secolo di storia", scrive il presidente dell'Ordine dei giornalisti Lorenzo Del Boca a Innocenzo Cipolletta, presidente di Trenitalia, e a Mauro Moretti, amministratore delegato, invitandoli a tornare sui loro passi e a non cancellare i tradizionali sconti riservati ai giornalisti. Infatti, come si legge nel sito dell'Ordine, il 5 dicembre scorso Maurizio Del Santoro di Trenitalia ha fatto sapere all'Ordine che "non sussistono le condizioni per procedere al rinnovo dell'accordo in oggetto per l'anno 2009". Poche parole, ma chiare.

Tagli indigesti alla 'Gazzetta del Mezzogiorno'

La riduzione della foliazione, scesa dalle 64 pagine dello scorso settembre - quando esordì con il full color e il nuovo formato tabloid - alle 48 di gennaio, agita le acque sindacali alla

Gazzetta del Mezzogiorno.

La spiegazione dell'editore - riduzione della pubblicità e aumento del prezzo della carta - infatti non è stata ritenuta sufficiente dalla redazione e il Cdr ha ottenuto l'ok dall'assemblea per cinque giorni di sciopero se entro le prossime settimane non saranno presi

dalla proprietà impegni per il rilancio del quotidiano.

Nei prossimi giorni ci sarà un primo incontro tra Cdr e proprietà. "Possiamo trattare su tutto", puntualizza Stefano Boccardi del Cdr, "ma mai sul taglio del giornale perché tagliare le pagine per noi significa morire. Meno giornalisti

che scrivono, meno giornalisti che passano i pezzi e quindi un futuro con meno giornalisti". E dopo una decina di prepensionamenti "quello che doveva essere il rilancio si è ridotto soltanto all'acquisto della nuova rotativa mai utilizzata a pieno. Adesso vogliamo impegni e non solo parole".

Dmedia fa shopping di settimanali locali

Senza farsi notare, nell'ultimo anno Dmedia, sub-holding editoriale del gruppo D-Mail - la società nata per la vendita di 'oggetti utili e introvabili', quotata in Borsa, che ha come principali azionisti Adrio Maria de Carolis (presidente), Gianluigi Viganò (amministratore delegato), Antonio Percassi, la famiglia De Nora e Cairo Communication - ha fatto shopping di settimanali locali, portando il proprio network editoriale da una dozzina di testate a 37, fra controllate al 100% e partecipate, ed espandendosi geograficamente dalla Lombardia al Piemonte, alla Liguria e alla Valle d'Aosta.

Nel pacchetto Dmedia, di cui si occupa personalmente Gianluigi Viganò, c'è di tutto, da periodici storici a giornali nuovi, dal *Giornale di Merate* alla *Gazzetta del Sud Milano* dal *Giornale di Lecco* alla *Settimana di Sarro* (l'elenco completo in *Netweek.it*). Fra gli ultimi acquisti il 25% della Bbc

Levante di Nicola Barbieri, proprietaria del settimanale ligure *Il Nuovo Levante*; il 100% (tramite la controllata Brescia In) per 175mila euro del settimanale free *Brescia settegiorni*; la totalità di Magicom, editore della *Nuova Periferia di Chivasso e Settimo* e *Il Canavese* di cui era stato comprato il 60% nell'estate 2007 e ora è stato preso il restante 40%; il 18% per 155mila euro di Idea Editrice, guidata da Massimo De Nuzzo e proprietaria di *Notizia Oggi di Borgosesia*; bisettimanale della provincia di Vercelli. Già ratificati anche alcuni impegni per future acquisizioni: il 60% della S&G Editoriale (168mila euro) di Guido Gabotto, proprietaria di *Notizia Oggi Vercelli*, e il 10% (150mila euro) dell'Editrice Pmdg di Paolo Maccari, proprietaria del settimanale *La Vallée*, fondamentale per la copertura della Valle d'Aosta. "In un momento di crisi nel mondo editoriale e del mercato pubblicitario, affidarsi a una società come la nostra permette ai piccoli editori di risparmiare sui costi, mantenendo però intatti la propria struttura e il

proprio progetto editoriale", commenta Viganò.

È stata così raggiunta una massa d'urto di circa 240mila copie vendute in edicola e abbonamento e altrettante distribuite gratuitamente in tutta l'area Nielsen 1. Un patrimonio di testate che ha già un giro d'affari di 30 milioni di euro costruito sulle vendite e sulla pubblicità locale (la copertura attuale è di un migliaio di Comuni), ma che comincia a diventare attraente anche per i grandi centri media e i grandi utenti pubblicitari. "Fin dall'inizio abbiamo intuito le potenzialità del merca-

to editoriale locale, e i fatti ci stanno dando ragione", dice de Carolis.

È per questo che Dmedia, ha messo in sinergia le diverse testate su Internet con il sito *Netweek.it*, da gennaio ha riorganizzato la stampa delle diverse testate (quasi tutte alla Litosud di Pesano con Bornago, Milano), uniformato

i formati, portato tutti i giornali al full color, li ha cellophanati per permettere la diffusione di allegati, volantini e opuscoli e ha allegato ai 27 giornali del gruppo venduti a pagamento in *Europa*, diretto da Giancarlo Ferrario, con Giuseppe Pozzi responsabile della redazione. In *Europa* è l'evoluzione del preesistente *Lombardia in Europa*, portato da 16 a 24 pagine e adattato alla più ampia area di diffusione, un mezzo suddiviso in quattro sezioni (un'inchiesta in primo piano, l'approfondimento locale in 'in Nord-Ovest', la storia di un personaggio e le rubriche salute, motori, viaggi e cultura), che offre ai giornali locali uno sguardo nazionale ma soprattutto permette di veicolare su tutta l'area la pubblicità nazionale, sulla quale sta lavorando da circa un anno Claudio Rossi, ex Spe.

Il tutto sarà presentato al mercato - giornalisti, centri media, utenti pubblicitari - a metà febbraio con un incontro che sarà programmato al Circolo della stampa di Milano.



Gianluigi Viganò (a sinistra) e Adrio Maria de Carolis.



di Pesano con Bornago, Milano), uniformato

i formati, portato tutti i giornali al full color, li ha cellophanati per permettere la diffusione di allegati, volantini e opuscoli e ha allegato ai 27 giornali del gruppo venduti a pagamento in *Europa*, diretto da Giancarlo Ferrario, con Giuseppe Pozzi responsabile della redazione. In *Europa* è l'evoluzione del preesistente *Lombardia in Europa*, portato da 16 a 24 pagine e adattato alla più ampia area di diffusione, un mezzo suddiviso in quattro sezioni (un'inchiesta in primo piano, l'approfondimento locale in 'in Nord-Ovest', la storia di un personaggio e le rubriche salute, motori, viaggi e cultura), che offre ai giornali locali uno sguardo nazionale ma soprattutto permette di veicolare su tutta l'area la pubblicità nazionale, sulla quale sta lavorando da circa un anno Claudio Rossi, ex Spe.

Il tutto sarà presentato al mercato - giornalisti, centri media, utenti pubblicitari - a metà febbraio con un incontro che sarà programmato al Circolo della stampa di Milano.