



ItaliaOggi utilizza  
energia rinnovabile

# Marketing Oggi

Il quotidiano dei professionisti  
di marketing, media e pubblicità

Non perché ha cambiato la linea politica ma perché ha completamente sovvertito la sua grafica  
**Il Giornale è diventato rivoluzionario**  
E il mercato gli ha dato ragione con un +7,5% nelle vendite

DI MARCO LIVI

Il *Giornale* diretto da **Maurizio Belpietro** è uno dei pochissimi quotidiani italiani che hanno incrementato le vendite nell'ultimo anno. Con una diffusione complessiva media di oltre 219 mila copie è, infatti, riuscito a mettere a segno un incremento di vendita del 7,5% su base annua nel canale delle edicole e degli altri punti vendita come quelli della grande distribuzione (che è il canale che conta). Una percentuale di crescita che, in questi periodi di vacche magre per l'editoria quotidiana (e non solo), ha dello stupefacente.

Il *Giornale* è stato sicuramente agevolato dal fatto di essere passato dalla condizione di giornale filo-governativo a quella di quotidiano di opposizione. E i giornali di opposizione, si sa, sono sempre favoriti dai lettori. A parlar male, infatti, ci si guadagna sempre. Basti pensare, per esempio, al simmetrico tracollo diffusionale che ha subito *l'Unità*, che è il quotidiano dei Ds, dopo che il governo è passato a un'alleanza di centro-sinistra.

Ma ci sono anche dei motivi più propriamente giornalistici. Pur senza mettere il freno alle classiche aperture gridate su temi di grande contenuto polemico (dal caso Sircana, alle tangenti Siemens disperse su vari paradisi fiscali, e così via), *il Giornale* non è più un quotidiano unidirezionale. Sui temi più caldi della giornata è diventato molto più pluralistico. Non si chiude a riccio ma, senza rinunciare alla sua linea, fa sempre parlare anche l'opposizione, informando così a 360 gradi i suoi lettori. Anche se Belpietro lo smentisce, *il Giornale* sta sempre più diventando il *le Figaro* italiano, cioè un giornale di area ma anche di spessore culturale.

Un altro elemento che potrebbe aver stimolato la lettura de *il Giornale* è il passaggio al full color, al tutto colore, tra l'altro su una carta più sostenuta di quella adottata dai suoi concorrenti. Oggi *il Gior-*

*nale*, infatti, è meno austero ma più efficace, con la sua impaginazione ariosa e le sue foto grandi, scelte con cura.

Le foto de *il Giornale* hanno oggi lo stesso impatto che esercitavano le grandi foto del *il Mondo* di Pannunzio. Sono, a un tempo, dei colpi estetici e cronistici. Parlano più di mille parole. Rappresentano, per la scelta e per l'uso che se ne fa in via Negri, un consistente salto culturale. E, di fatto, impongono un nuovo approccio giornalistico che è fatto, al contempo, di testi e di immagini. Non di testi illustrati da immagini. Le

foto de *il Giornale* non sono subalterne ai testi ma sono usate per sviluppare un autonomo, anche se collaterale, discorso informativo.

Inoltre, mentre gli altri quotidiani stanno riducendo il corpo dei testi da loro pubblicati (deprimendo così la leggibilità a favore del narcisismo dei loro giornalisti che si ostinano a scrivere sempre troppo) *il Giornale* ha scelto (facendo bene, parola di un miope dalla nascita) la via della leggibilità dei testi.

Belpietro inoltre, approfittando del crescente consenso dei lettori, lungi dal togliere il pie-

de dall'acceleratore, ha puntato ancor di più sulla qualità del quotidiano, sia valorizzando le firme già esistenti sia acquisendo delle nuove firme di grande rilievo.

Tra quelle esistenti va sottolineata la più ampia e intelligente utilizzazione della firma di punta della scuderia de *il Giornale* (e del giornalismo italiano) che è **Stefano Lorenzetto**, che, da qualche mese, non è più impegnato quasi solo nella redazione della sua arcinota, e insuperabile, pagina della domenica dedicata ai «Tipi italiani», ma viene crescentemente utilizzato anche in commenti articolati, in pre-

sa diretta con i fatti di cronaca.

Un'altra firma principe del giornale, **Giancarlo Perna**, mantiene l'appuntamento settimanale, valorizzato però da efficaci disegni, con i ritratti veri e dissacranti dei leader del caravanserraglio politico italiano.

Vanno poi registrati alcuni nuovi acquisti, come, per esempio, **Ludovico Festa** (che è considerato uno dei più fini analisti politici sul mercato) e **Geminello Alvi**, grande firma dell'Adelphi, già braccio destro dell'ex governatore della Banca d'Italia, Baffi, e che Belpietro è riuscito a strappare al *Corriere della Sera* dove, ammette Alvi, «non mi trovavo più a mio agio».

Un altro ingrediente del successo de *il Giornale* è il maggior protagonismo del suo direttore. Belpietro è stato, fino a poco tempo fa, un direttore che si nascondeva dietro le quinte, che preferiva, oliando la macchina, mandare in scena i suoi uomini. Da quando è diventato, non solo il protagonista e conduttore della trasmissione *l'Antipatico* (che va in onda su Rete 4) ma anche il documentato e implacabile protagonista di molto puntate politiche di *Porta a porta*, Belpietro deve aver deciso di capitalizzare questa sua notorietà, scrivendo molti più articoli di fondo. Questa sua decisione, in base ad alcune indagini fra i lettori, è stata molto apprezzata e seguita dagli affezionati del suo giornale. È noto infatti che, oggi, un quotidiano, se vuole avere successo, deve avere un direttore-nocchiero, non solo forte ma anche visibile. Ecco perché oggi *il Giornale* di Montanelli è conosciuto come *il Giornale* di Belpietro. Stante il vertiginoso punto di partenza ce n'è voluto di sforzo, ma l'operazione è riuscita. Agli amici, Belpietro ha confidato che la soddisfazione per il risultato conseguito ha anche un risvolto della medaglia: è sopraffatto dagli inviti a tenere conferenze in ogni parte d'Italia. «E, pur dovendo dire molti no», ha confidato ai suoi Maurizio Belpietro, «non è facile farlo nei confronti di lettori che ti invitano perché apprezzano te e il lavoro che fai».



Maurizio Belpietro

**Tutto colore, carta pesante,  
foto originali,  
maggior leggibilità dei testi,  
nuove grandi firme:  
è il mix di successo  
di Maurizio Belpietro**





www.italiaoggi.it

# Italia Oggi

QUOTIDIANO ECONOMICO, GIURIDICO E POLITICO

• Nuova serie - Anno 14 - Numero 166 - € 1,00\* - Spedizione in a.p. 45%, art. 2, comma 20/b, legge 662/96 - Filiale di Milano - Martedì 13 Luglio 2004 •

\* con guida n. 10 «Privacy» a € 5,00 in più; con guida n. 11 «Unico 2004+Cd-rom» a € 6,90 in più; con guida n. 12 «La riforma delle società» a € 5,00 in più

## Oggi alla camera il rush finale della discussione sul disegno di legge

# Class action su polizze e bond

Azione di massa su tutti i contratti in materia bancaria, assicurativa, di servizi di investimento e di gestione collettiva del portafoglio

### Il punto

**Il proporzionale piace di nuovo. Già, ma quale?**

DI MARCO BERTONCINI

Non c'è solo l'Udc a premere per un ritorno, in qualche maniera, al proporzionale. Non sono soltanto i minori di estrema destra (arrivati con due seggi all'Europarlamento proprio grazie al proporzionale puro che regola le elezioni europee), i piccoli di sinistra (verdi, comunisti delle due obbedienze), ampi settori della Margherita, ovviamente Mastella, a schierarsi per un nuovo sistema elettorale. Anche in Fi non mancano sostenitori di metodi proporzionali. Nella Lega, poi, c'è chi ricorda che nel '94, fuori dei due poli, riuscì a spuntare ben il 10% dei voti, non premiato, ovviamente, da altrettanti seggi alle camere.

Quando tuttavia si passa a discutere di quale sistema, poiché i metodi proporzionali sono non decine bensì centinaia, non c'è alcun accordo. Su un elemento basilare, quale la percentuale minima di voti per accedere al riparto dei seggi, ci si scontra o sull'opposizione di principi

continua a pag. 2

**Agenzie per le imprese, un'opportunità per le pmi italiane**

DI GIAN CARLO SANGALLI

In questi giorni la polemica sull'istituzione delle agenzie per le imprese ha visto sugli organi d'informazione un susseguirsi di posizioni, favorevoli o contrarie.

Le associazioni dei professionisti hanno espresso con forza la

continua a pag. 6

DI STEFANO SANSONETTI

Class action per polizze e bond. La tutela dell'azione collettiva, infatti, potrà essere utilizzata non soltanto contro i contratti conclusi mediante l'utilizzo di moduli e formulari, ma anche contro tutti gli altri tipi di contratti in materia bancaria, assicurativa, credito al consumo, servizi di investimento e di gestione collettiva del risparmio. E con questa fondamentale integrazione che oggi riparte in commissione giustizia alla camera l'esame del provvedimento sull'azione di massa, la cui conclusione potrebbe arrivare già domani.

a pag. 24

### PRINCIPI CONTABILI

**La perdita sul singolo affare non tocca il capitale destinato**

A PAG. 29



## Una nota dell'Istituto sul regime applicabile ai praticanti degli studi

# Tirocinanti senza protezione

## Niente assicurazione per le attività gratuite

DI FRANCA FLORIS

Niente copertura assicurativa per il tirocinante. La natura gratuita della prestazione resa dal praticante esclude infatti l'obbligo di versamento del premio Inail a carico del professionista. È quanto chiarisce una nota dell'Istituto in risposta a un quesito dei consulenti del lavoro.

a pag. 23

NELLA SEZIONE

**RIFORMA FISCALE - Le aliquote dei redditi deve presentare**

Felice

**IMPRESE - I residui della cassa sosterranno patiti, legge 488 e contenuti di programma**

Finanzi a pag. 30

DIRITTO & ROVESCIO

A scanso di equivoci, premetto che considero Gian Antonio Stella come il miglior inchiestista vivente (a pari merito con Stefano Lorenzetto). Ieri, purtroppo, ha scritto un articolo in ginocchio, in adorazione di Indro Montanelli che è grande ma non è ancora diventato Padre Pio e quindi non merita di essere messo sugli altari. L'articolo a piena pagina (la 23 del Corriere della Sera) è dedicato al futile tema dell'allargamento della piazza Grande di Fucecchio, non di piazza Navona. Un argomento nano. Nel pezzo, uno Stella sfiorato nell'adorazione di Montanelli parla del «patriarca del giornalismo italiano», ricorda l'affetto del grande vecchio per quella grande piazza, descrive il «leggendario giornalista», ricorda «l'illustrissimo nipote» (sì, sempre lui), indugia sul «carissimo Indro», parla dei «rapporti tra Fucecchio e il suo più illustre figlio». Chiude infine evocando «il mito». Stella, abbia pazienza, si risollevi, riposo. Non le fa bene.

### FOCUS/CODICE STRADA

**La patente a punti perde l'effetto deterrente**

A PAG. 4



Alexander Koeb (Metro)

### MEDIA E MARKETING

- **RETAIL**, tutto il mondo in un mall
- **SPOT USA**, scatta l'ora del micromarketing
- **FREE PRESS**. Metro: utili e nuove edizioni

da pag. 17

### AZIENDA SCUOLA

- **GRADUATORIE**, un nuovo restyling
- **CONTROLLI** mirati sulle scuole in arrivo
- **STIPENDI** soft per i docenti italiani

da pag. 32