

È l'area più redditizia del gruppo editoriale: nel 2018 ricavi a +5% e margine del 25,4%

Gedi festeggia il comparto radio

Eventi e concerti sabato a Milano per i 37 anni di DeeJay

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Radio DeeJay compie 37 anni. E dopo la sequenza di sold-out nelle passate feste di compleanno celebrate in palazzetti, stavolta ha deciso di fare le cose in grande occupando, sabato 22 giugno, il Mind Milano innovation district, nell'area Expo vicino a Rho-Però. Eventi e concerti a partire dalle ore 14 e fino a mezzanotte, con ingresso a 33 euro, che sale a 39,50 euro per i partecipanti alla corsa su 5 chilometri.

Nell'arco della giornata il pubblico potrà passare dal Main stage (dove si esibiranno, tra gli altri, Mika, Maneskin, Achille Lauro, Coez, Elisa, J-Ax e Tormento, Ghali, Mahmood, The Giornalisti, Albertino, Fargetta, Molella, Prezioso) al DeeJay stage (con la musica di Nikki, Wad, Rudy Zerbi, Nicola Savino, Digei Angelo e poi i concerti di Coma Cose, Ex Ottago, Dark Polo Gang,

Capoplaza, Quentin 40, Elodie, Giordana, The Kolors), fino allo Speakers corner con Alessandro Catalan, Trio Medusa, Linus e Aldo Rock, La Pina con Diego e La Vale, e a un'area sportiva dedicata a diverse attività.

E d'altronde il gruppo Gedi, editore di DeeJay, ha molte ragioni per festeggiare il comparto radiofonico (DeeJay, Capital ed m2o). Che, in assoluto, è quello più redditizio tra tutte le attività in cui è impegnata la casa editrice ex Editoriale Espresso.

Tanto per dare due numeri, nel 2018 il polo radiofonico di Gedi ha chiuso con ricavi pari a 62 milioni di euro (+5% sul

2017) e un risultato operativo positivo per 15,8 milioni di euro (ovvero, un margine del 25,4% sui ricavi).

Nel 2017 l'area radio aveva complessivamente incassato 59 milioni di euro, per un risultato operativo pari

a 15,5 milioni: un rapporto del 26,2%. E sempre l'area radio, nel 2017, aveva distribuito all'azionista Gedi dividendi per 11,2 milioni di euro, manna dal cielo per un consolidato Gedi 2017 con un risultato ante imposte totale positivo per 19 milioni di euro.

Le radio di Gedi, quindi, assicurano performance assolutamente brillanti, e di gran lunga migliori della business unit Stampa nazionale (quella di Repubblica e delle testa-

te periodiche), con ricavi 2018 per 253,8 milioni (-8,1% sul 2017) e un risultato operativo in rosso per 43,6 milioni. E pure della business unit News network (con La Stampa, Il Secolo XIX e le altre testate locali), che su 254,1 milioni di euro di fatturato ha prodotto un risultato operativo pari a 13,5 milioni (appena il 5,3% di marginalità).

Insomma, il vero gioiellino di tutta Gedi è la controllata Elemedia, che dal novembre 2017 è completamente dedicata alle attività dei brand radiofonici del gruppo (comprese quelle dei marchi sui social e sul web), avendo trasferito tutte le altre attività digitali di Gedi, e 125 dipendenti su 243, nella nuova società Gedi digital. Senza dimenticare che nel perimetro di Gedi c'è anche il business di Radio Italia (partecipata al 10%), la cui pubblicità, pari a circa 30 milioni di euro, è raccolta dalla concessionaria Manzoni controllata da Gedi.

—© Riproduzione riservata—



Da sinistra, Linus e Nicola Savino

Pirelli, un libro per rileggere l'Italia tramite la sua Rivista

Un libro per ripercorrere la storia di *Pirelli: rivista di informazione e di tecnica*, che per oltre 20 anni ha contribuito ad animare il dibattito culturale italiano grazie a firme tra cui Camilla Cederna, Gillo Dorfles, Umberto Eco, Eugenio Montale, Bruno Munari e Umberto Saba. Il volume si chiama *Umanesimo industriale. Antologia di pensieri, parole, immagini e innovazioni*, è pubblicato da Mondadori ed è stato curato dalla Fondazione Pirelli che, attingendo all'archivio storico dell'omonima azienda, ha raccolto circa 150 articoli e alcuni reportage tratti dalla storica rivista della Bicocca. In particolare, la Fondazione Pirelli è nata nel 2008 e si è specializzata nella promozione della cultura d'impresa del gruppo attraverso progetti espositivi ed editoriali, visite guidate, seminari e convegni. Conserva la documentazione sulla storia dell'azienda dalla sua fondazione, nel 1872, fino ai giorni nostri.

Il libro *Umanesimo Industriale* spazia, invece, tra tematiche trasversali, dallo sport alla mobilità di massa, dai costumi sociali fino all'ambiente, passando per tecnologia, design e architettura. Senza dimenticare la sezione riservata alla stessa Pirelli, con articoli sulla sua storia e i suoi prodotti, introdotti dal primo editoriale nel 1948 dell'allora presidente Alberto Pirelli. Al libro si aggiunge anche la piattaforma web (www.rivistapirelli.org) sulla quale si possono approfondire i contenuti nel libro. Infine, il volume riporta una prefazione firmata da Marco Tronchetti Provera (vicepresidente esecutivo e amministratore delegato di Pirelli) e i saggi di Antonio Calabrò (che della Fondazione Pirelli è consigliere delegato e direttore), di Gian Arturo Ferrari e Philippe Daverio (scrittori) che precedono la sezione antologica, a sua volta suddivisa in 11 sezioni tematiche.



Quotidiani, Asig prevede un freno al calo di copie. Nel 2019 stabilizzazione a -5%

DI MARCO A. CAPISANI

Le vendite dei quotidiani tenderanno a stabilizzarsi intorno al -5% nel 2019, rispetto al 2018, dopo anni passati in calo a doppia cifra. È questa la «good news» (la bella notizia, ndr) per l'editoria tricolore così come è stata presentata ieri a Bologna, in occasione di Ediland Meeting 2019, evento annuale che riunisce i professionisti dell'industria italiana dei quotidiani. La kermesse (quest'anno intitolata *Verso il futuro: best practice e strategie per una nuova visione*) è organizzata da Asig (Associazione stampatori italiana giornali, presieduta da Gianni Paolucci) con Fieg (Federazione italiana editori giornali, presieduta da Andrea Riffesser Monti).

Dai dati presentati al convegno, però, emerge anche il ruolo svolto dalle copie digitali all'interno delle vendite complessive dei quotidiani. Infatti, in tutto il 2018 i quotidiani italiani hanno diffuso, ogni giorno, oltre 2,2 milioni di copie cartacee, in calo del 5,9%. Mentre, sul digitale, le copie giornaliera diffuse sono state 353 mila, su del 9%. Sempre su carta ma a livello di vendite, invece, il dato complessivo è di quasi 2,2 milioni di copie, a -7,6%. Mentre anche le vendite del digitale (a differenza della sua diffusione) hanno il segno negativo davanti: -3,6% per meno di 200 mila copie. La conclusione dei vertici Asig è che le copie digitali siano state utilizzate, gratuitamente, soprattutto e perlopiù con scopi promozionali.

Ma i rappresentanti dell'industria editoriale non si sono soffermati ai soli dati di vendita/diffusione. Hanno anche ribadito la crisi occupazionale per gli addetti ai lavori, come i poligrafici. Ecco perché hanno formalizzato la

proposta di un contratto di filiera, che includa unitariamente poligrafici, grafici e operatori cartario-cartotecnici. «Questo sia per cogliere l'occasione di semplificare le singole normative contrattuali sia per poter avere un interlocutore unico nei confronti dei soggetti istituzionali, al fine di rappresentare le problematiche dell'intera filiera», hanno precisato da Asig. Nel dettaglio, i poligrafici sono scesi a quota 3.038 alla fine dell'anno scorso, segnando la perdita di 256 posti di lavoro rispetto al 2017 e, andando indietro nel tempo di 10 anni, di oltre 8 mila posti. Peraltro, si tratta di un trend odierno che comporta ripercussioni negative anche a livello previdenziale, nella cornice del Fondo nazionale Casella.

Alla kermesse bolognese ha partecipato anche Fieg con il suo direttore generale Fabrizio Carotti che, come anticipato da *ItaliaOggi* del 18/6/2019, ha rilanciato «la necessità di misure urgenti» a sostegno dell'editoria di giornali. «Tra queste, in particolare», sempre secondo Carotti, ci sono «il finanziamento del credito d'imposta per la pubblicità incrementale per il 2019, misura attesa da piccole e medie imprese e professionisti, e interventi sulle regole di pensionamento nel settore, per accompagnare situazioni industriali di ristrutturazione e favorire il ricambio generazionale».

A chiudere Ediland Meeting 2019 non sono mancate, comunque, alcune altre «good news», come descritte da Sergio Vitelli, d.g. di Asig che si è concentrato, tra l'altro, sull'estero dove sono nate «sinergie tra editori basate su nuovi concetti di collaborazione e di creatività nella produzione di diversi, efficaci, format di informazione, spesso anche personalizzata».