

Cronaca di un giornalicidio

Cronaca surreale di un giornalicidio. Perché la breve vita di Pubblico non è solo la vicenda di un quotidiano che non ha avuto la fortuna sperata nelle edicole, ma è soprattutto la storia di un disastro imprenditoriale. Per quel che ne sa la redazione, il 31 dicembre, come preannunciato dall'amministratore delegato davanti ai rappresentanti della Federazione nazionale della stampa italiana, l'assemblea dei soci metterà ai voti la liquidazione della Pubblico srl che lo ha editato. E questo dopo appena tre mesi da quel 18 settembre in cui approdavamo sul mercato editoriale sospinti dall'orgoglioso motto: "Dalla parte degli ultimi e dei primi".

Tre mesi dopo quel giornale spietatamente scompare dalle edicole, fermandosi tuttavia ad un testardo nocciolo duro di 4000 lettori circa. La metà di quel che serve per "stare nei conti". E per arrivare alla decisione di chiusura dell'azienda. Anzi della non-azienda. Che non ha saputo sostenere il prodotto, che ha assistito all'erosione del capitale (appena 748mila euro) e che pur non avendo nemmeno un euro di debiti precipitosamente decide di chiudere baracca e burattini.

Il direttore del giornale è tra i principali fondatori e promotori di questa azienda, così come l'amministratore delegato. Eppure né l'uno né l'altro hanno saputo arginare le scelte strategiche che hanno portato al disastro.

Primo, il capitale sociale esangue, che non poteva certo reggere ad una programmazione economica di almeno sei mesi. Secondo, il prezzo di copertina iniziale ad un euro e mezzo, evidentemente troppo alto all'epoca della "grande crisi". Terzo, la totale assenza di una campagna pubblicitaria che facesse conoscere il giornale ai lettori, nell'ingenua convinzione che ai tempi di internet e di twitter bastasse il tam-tam digitale per farsi strada. Quarto, la totale mancanza di un "piano B" nel caso in cui le cose fossero andate male. Qualche tentativo di correggere la rotta, appena si è visto che i conti – evidentemente – non tornavano? No.

Come chiunque sa, se uno decide di produrre un nuovo dentifricio, prepara una campagna pubblicitaria, si accerta che il prodotto sia opportunamente distribuito nei grandi supermercati e nelle migliori farmacie, e poi che venga collocato adeguatamente sugli scaffali. Infine, un'indagine sul gradimento tra i consumatori, per capire cosa convenga fare perché possa assestarsi sul mercato. Niente di tutto questo è stato fatto dalla Pubblico srl, con l'aggravante che un quotidiano è uno strumento "democraticamente sensibile", contrariamente ad un dentifricio.

Ebbene, una delle prime scelte dell'azienda è stata quella di tagliare "orizzontalmente" la tiratura iniziale, che era molto alta, come sempre accade quando si lancia un nuovo giornale. Peccato che questo sia stato fatto senza che venisse effettuata una mappatura delle edicole, per capire dove si vende di più e dove si vende meno. Risultato numero uno: si spendono inutilmente soldi per spedire le copie del giornale in un qualche villaggio remoto, ma non si sostiene il prodotto là dove si vende (o venderebbe) di più. Risultato numero due: un colpo d'ascia sulle vendite in edicola. Dopodiché la "grande fuga": nonostante una minuscola campagna di spot (solo su La7 e su alcune radio) che hanno fatto raddoppiare le vendite, la Pubblico srl ha iniziato poche settimane fa l'operazione smantellamento. Quasi un mantra: si chiude, si

chiude, si chiude.

Un tentativo di salvataggio da parte di un grande stampatore, che aveva mostrato notevole interesse nel far continuare l'avventura, è penosamente naufragato per motivi sconosciuti. Ci sono stati diversi tentativi di sospendere immediatamente le pubblicazioni, scongiurati ogni volta dalla redazione all'ultimo tuffo. Finché è stato possibile. Ma fra poche ore Pubblico sparirà dalle edicole. Fine del giornale degli ultimi e dei primi. Fine del giornale di Luca Telese.

Fine, anzi e, soprattutto del nostro e vostro giornale, che tutti i giorni queste pagine le abbiamo scritte e lette. Dobbiamo dircelo in faccia, almeno noi. Ci stanno chiudendo. Anche se speriamo ancora che qualcosa possa salvare il destino di queste pagine e il nostro. E continueremo ragionevolmente a sperarlo. La tentazione più forte in queste ore, ve lo diciamo chiaramente, è stata gettare la spugna, andarsene. Che fare d'altra parte quando quelli che ti hanno chiamato ad un'impresa dopo tre mesi, alla prima difficoltà, ti vengono a dire: è finita? Senza neppure aggiungere: scusate, abbiamo sbagliato. Nelle stesse ore in cui tu provi a dare fondo alla tua agenda loro ti dicono: purtroppo non conosco imprenditore che possa investire in questa impresa.

Loro d'altra parte sono stati i primi a decidere di non ricapitalizzare. Ce lo hanno detto in modo molto brutale: prima l'amministratore delegato Tommaso Tessarolo e poi il direttore-editore Luca Telese. E così abbiamo cominciato a capire che alle spalle non avevamo né azienda né direzione fino in fondo al nostro fianco. «Sapevamo che era un'operazione a rischio» ribadiscono gli editori. Sì, un'operazione a rischio affrontata con lo spirito o la va o la spacca. Ed è spaccata. Noi, i giornalisti di Pubblico, ci siamo sentiti dire «non eravamo del ramo, non abbiamo contatti», quando abbiamo chiesto se siamo stati cercati possibili nuovi soci che potessero rafforzare la compagine azionaria. Anche perché degli interessi, in effetti, si sono manifestati: il fatto è che Pubblico è ancora un prodotto attraente, che costa poco, con un suo posto sul mercato e con le potenzialità per tornare a crescere.

Intanto però dal primo gennaio Pubblico sparirà dalla edicole. Ed è quantomeno kafkiano che un giornale politico abbassi le saracinesche proprio alla vigilia di una nuova, cruciale, contesa elettorale. Da cronisti appassionati di quello che succede nel nostro Paese e nel mondo, siamo furiosi. Da lavoratori, che per mestiere e per passione su questo giornale hanno provato a raccontare ogni giorno la solitudine degli altri lavoratori, siamo indignati.

Stavolta la lotta per i diritti minimi passa direttamente per le nostre vite e vede come controparte chi ha messo in piedi questo giornale. Perciò abbiamo deciso di non gettare la spugna e fare ancora una volta i giornalisti. La nostra vicenda, la vicenda di Pubblico crediamo che racconti molto di questo Paese. C'è di tutto, in questo racconto, dall'approssimazione alla fuga di fronte alla responsabilità, dalla resa davanti alle prime difficoltà fino all'ipocrisia squadernata ai precari che prima sono il sale dell'impresa e poi diventano un problema, perché per loro non scattano neppure gli ammortizzatori sociali.

Ancora adesso, a poche ore dalla sospensione delle pubblicazioni, pensiamo che un editore interessato ad un giornale che sappia raccontare l'alto e il basso, il volto politico e quello sociale della prossima campagna elettorale, ci possa essere. Non siamo un giornale indebitato fino al collo. Non siamo una macchina succhia-soldi. Ci siamo gettati con slancio in questa impresa e riprenderemmo a farlo se ci fossero le condizioni. Perché noi, i giornalisti di Pubblico, la nostra parte l'abbiamo fatta. Nonostante chi oggi ha deciso di chiuderci.

