

## Claudio Brachino, Direttore de Il Settimanale: "Una nuova creatura sbarca sul mercato e si sottopone, come sempre, all'unico giudizio che conta: quello del lettore"

LINK: <https://youmark.it/ym-interactive/claudio-brachino-direttore-de-il-settimanale-una-nuova-creatura-sbarca-sul-mercato-e-si-sottopone-come-sem...>



Claudio Brachino, Direttore de Il Settimanale: "Una nuova creatura sbarca sul mercato e si sottopone, come sempre, all'unico giudizio che conta: quello del lettore" 9 Settembre 2022 Claudio Brachino, Direttore de Il Settimanale ci racconta la genesi del progetto del nuovo giornale cartaceo lanciato da **Triboo** che tratta di temi economico-politici con l'obiettivo di dare voce alle imprese. "Tutto parte dal successo del sito web PMI.it, che è di proprietà dell'editore **Triboo**, che è anche l'editore de Il Settimanale. L'idea è molto semplice: visto che quel sito è diventato negli anni un punto di riferimento soprattutto delle piccole e medie imprese, perché non fare un giornale (precisamente un settimanale cartaceo) economico, ma anche politico che allarghi quell'esperienza e che ampli l'idea di diventare il punto di riferimento di questa

filiera che tutti quanti osannano? Dare voce per davvero alle PMI, attraverso soprattutto le storie, che vengono raccontate in forma di storytelling per iscritto, storie delle piccole medie e imprese sul territorio, storie di piccole e medie imprese che hanno a che fare con un capitolo determinante che è la sostenibilità. A questo aggiungiamo il bello della carta stampata, che sono le inchieste, i commenti e quindi firme autorevoli (alcune tanto conosciute e altre meno conosciute), che possono, su alcune tematiche d'interesse di questo mondo, dire la loro. Chiaramente quando parliamo di PMI.it vuol dire che parliamo anche di tutta l'economia italiana perché io non sono un giornalista economico, ma sono un giornalista politico e mi devo occupare di far dialogare quel mondo con quello della politica. Il senso della politica e anche di quello che succede nel

mondo perché il nostro mondo, anche a causa di internet, non ha più uno spazio/tempo, non c'è più solo il territorio: c'è il territorio del mondo intero e quindi è un giornale che è glocal, locale e globale". Quali sono i temi che vi stanno più a cuore e, in particolare, quali saranno i temi centrali di questi primi mesi di vita del periodico? I temi centrali sono quelli che ho appena detto: i temi economici e i temi politici. È un settimanale un po' unico perché di economia si parla tanto - ne parlano soprattutto i quotidiani e gli organi specifici con gli inserti - ma non c'è un settimanale interamente dedicato all'economia e alla politica. Il nostro sarà un Settimanale generalista perché si rivolgerà a tutti con un linguaggio chiaro. Eviteremo di fare costume, cronaca, gossip - anche se abbiamo una pagina leggera soprattutto dedicata ai viaggi, ai libri di un certo tipo, alla musica di un certo

tipo, all'architettura. È un giornale che si presenta al mercato con un mandato editoriale ben preciso. Come vi schiererete nel contesto del dibattito politico? Una domanda quanto mai attuale dato che le prossime elezioni saranno quasi contestuali alla nascita del settimanale La semantica del verbo 'schierare' l'avevo tolta da tutti i documenti di lavoro. Ho accettato solo questo: "noi ci schieriamo dalla parte delle PMI" come prevede il mandato del nostro editore, ma ci schieriamo in un modo intelligente, ovviamente, non lo dico provocatoriamente. Per quanto riguarda la parte ideologica, che è il senso della domanda, non ci schieriamo. Seguiamo sicuramente l'andamento della politica, ma senza essere ossessionati dalla campagna elettorale. Noi seguiamo soprattutto le politiche economiche. Ad esempio Salvini non lo abbiamo intervistato tanto sulle polemiche, sulle sanzioni sulla Russia, ma su quello che vuole fare Lega Nord sull'energia, sulle bollette, sulle tasse, sulle pensioni. Nel prossimo numero sentiremo un leader di centro sinistra e nel nostro cammino non abbiamo l'obbligo di schierarci ideologicamente con nessuno quindi avremo

sì una linea politica nel senso di 'polis', ma non partitico-ideologica. Qual è il target di lettori de il Settimanale e chi ne saranno i protagonisti? Parlare di imprese, delle loro problematiche, schierarsi a loro difesa, o a supporto delle startup? I target e protagonisti sono un po' categorie concettuali diverse. Come ho scritto nel mio editoriale iniziale, io mi rivolgo ai citizen, a tutti i cittadini. Mi affascina molto l'idea del citizen, dunque chiunque. Credo molto nella democrazia liberale e occidentale nella quale viviamo, pur malata, pur complicata, pur con i suoi problemi e le sue ambiguità: il citizen è il potenziale lettore del nostro Settimanale dove come protagoniste ci sono le storie delle persone che lavorano e creano lavoro, di eccellenze, ma anche le firme, i grandi commentatori, ci sono i grandi fiscalisti, come il professor Pizzoni o un altro giovane docente come Tommassini che parla addirittura di bitcoin rispetto anche alle piccole e medie imprese. Il tutto ci serve per capire, come ho detto prima, la complessità del mondo perché non c'è solo la piccola e **media** impresa, c'è l'economia tutta, la politica tutta e il mondo tutto. C'è una rubrica che si chiama 'Visti

da Bruxelles', c'è la news 'Analisi della settimana del mondo', insomma, è un giornale ricco però - speriamo - comprensibile, che si rivolge agli imprenditori, che si rivolge anche ai risparmiatori, ai commercialisti, alle partite Iva, a tutti coloro che si vogliono informare su questo mondo. Quali sono le vostre aspettative e quali gli obiettivi che volete raggiungere in termini di numero di lettori e di raccolta pubblicitaria? Con quali tempi? Quali canali privilegerete per raccontare la nascita e l'evoluzione di questo progetto? Io un po' per l'età, un po' perché ho una lunga storia professionale, ho fatto per un quarto di secolo il direttore in televisione, specificamente a Mediaset. Ora faccio l'opinionista e l'editorialista. Riguardo alla raccolta pubblicitaria, invece, c'è una rete vendita molto forte che già sta lavorando. Contiamo ovviamente di pareggiare al più presto, prima dell'anno, i nostri costi, i costi di redazione, i costi di distribuzione, i costi della carta e i costi del marketing. Questo è il nostro obiettivo, abbiamo una grande ambizione nella diffusione perché saremo in edicola in 60.000 copie distribuite in tutta Italia progressivamente da venerdì con i grandi centri e

poi raggiungeremo tutta l'Italia. Questo è molto importante. E poi faremo una massiccia diffusione di copie digitali. Una grande ambizione ce l'abbiamo anche sul piano economico e sul piano del prestigio perché oltre alle copie che avremo in edicola, che è ancora un punto di riferimento culturale, bisogna considerare il successo di PMI.it perché contiamo di distribuire una copia **digitale** a ciascuno degli oltre 500.000 iscritti alla newsletter. Questa nuova creatura sbarca sul mercato e si sottopone, come sempre, all'unico giudizio che conta: quello del lettore. Sono previste anche (future) incursioni in altri **media** che stanno crescendo molto nella fruizione da parte del pubblico, dai podcast ai video? Assolutamente sì, anzi è bene precisare che **Triboo** è un editore forte nel mondo del **digitale**, che è proprietaria di importanti siti economici tra cui Wall Street Italia, con cui già collaboriamo: ad esempio l'intervista a Scaroni è stata fatta dal direttore di Wall Street Italia, Gasbarro. Al di là di questo, PMI.it rimane il nostro punto di riferimento e ciò che noi produciamo - alcune interviste, alcune inchieste - avrà vita multimediale (video e podcast) e lì finirà nel mondo **digitale**. Non solo va

ad arricchire PMI.it, ma anche una nuova creatura che nasce, che è PMI.it social (quindi sulle piattaforme social di Instagram e TikTok) per fare un ecosistema unico in cui c'è il sito, in cui c'è il Settimanale di carta, in cui ci sono i social. Tutti insieme sotto il marchio PMI.it: fondamentalmente vivranno in un ecosistema compresente e sempre connesso. editoria gruppo **triboo** pmi