

M IMPRESE

CONGREGAZIONE DEI PAOLINI L'IMPERO DEGLI EDITORI DI FAMIGLIA CRISTIANA

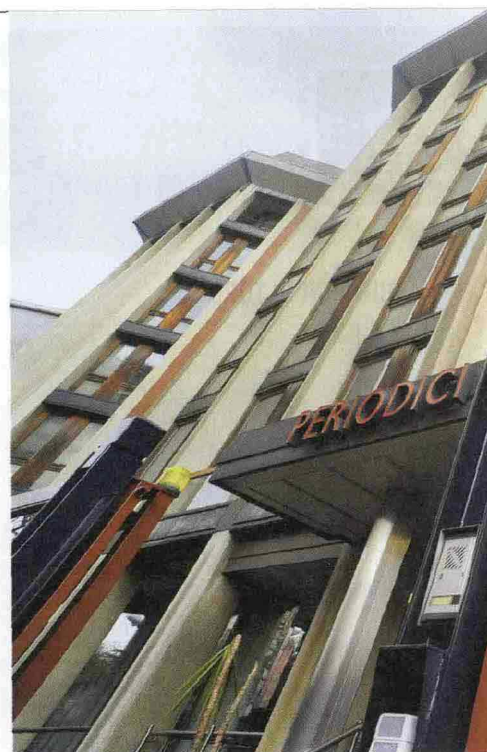
Convertiti sulla via del business

Di Silvio Berlusconi ha stigmatizzato il piglio antidemocratico («comanda solo lui») e l'allergia «al rispetto delle regole e istituzioni». Del suo esecutivo, la mancanza di etica e le tentazioni affaristiche. Non si può dire che *Famiglia Cristiana* abbia risparmiato critiche, in questi ultimi anni, al presidente del Consiglio e alla sua maggioranza, scagliandosi alternativamente contro il populismo e il «vuoto di leadership» dell'attuale classe politica, il fascismo strisciante e l'uso di dossier a mo' di «clava mediatica (il metodo Boffo) contro chi mette a nudo il re», «in un Paese che affoga in una melma di corruzione, scandali e affari illeciti». Ma in fondo il settimanale di punta della congregazione dei Paolini si è sempre richiamato con orgoglio alla sua natura corsara. Una natura che, al di là delle campagne di denuncia dell'imbarbarimento del-

la vita pubblica più o meno recenti, ha portato a scelte commerciali impensabili per una rivista cattolica, che anche se non vende più un milione e mezzo di copie come una volta resta sempre la testata più diffusa nelle parrocchie. Ed è così che il newsmagazine diretto dal '99 da don Antonio Sciortino (e prima ancora da don Luigi Zega, l'impareggiabile direttore mancato lo scorso gennaio, alla guida della testata per quasi un ventennio) si è aperto progressivamente alla pubblicità di biancheria

Un ordine presente in 32 Paesi e una multinazionale tascabile con una ventina di controllate che fatica però a far quadrare i conti

intima e anticoncezionali, fino ad arrivare alla pubblicazione di un nudo femminile. Ma per difendere la loro missione evangelizzatrice e autonomia editoriale dai continui attacchi del Vaticano (le pressioni «normalizzatrici» della Chiesa avevano spinto due anni fa a ipotizzare un piano di fusione con *Avvenire*, l'organo della Conferenza dei Vescovi, così da consentire a *Famiglia Cristiana* di accedere al contributo



dell'8 per mille per far fronte alla crisi pubblicitaria, a scapito della sua indipendenza naturalmente), i Paolini hanno dovuto sempre far quadrare i conti, anche a costo di pubblicare un sedere di donna nudo per venire incontro agli inserzionisti. Ed è con questo spirito che l'ordine religioso fondato nel 1914 ad Alba, provincia di Cuneo, da don Giacomo Alberione si è trasformato negli ultimi decenni in una sorta di multinazionale. Una realtà presente in 32 nazioni, cui fanno capo quattro congregazioni e altrettanti istituti di vita secolare consacrata, più un'associazione, e oltre una ventina di società controllate con interessi che vanno dalla stampa di periodici alle radio e tivù private, dalla distribuzione di libri alle produzioni di cd, video e gadget e altri oggetti di culto, dagli immobili alle coltivazioni olearie.

A monte di questo piccolo impero c'è la Società San Paolo, un ente morale senza obblighi di bilancio, cui fanno capo due grandi subholding. Da una parte c'è la Periodici San Paolo, che è sostanzialmente l'editrice del gruppo, con *Famiglia Cristiana*, l'ammiraglia dei Paolini, il terzo settimanale

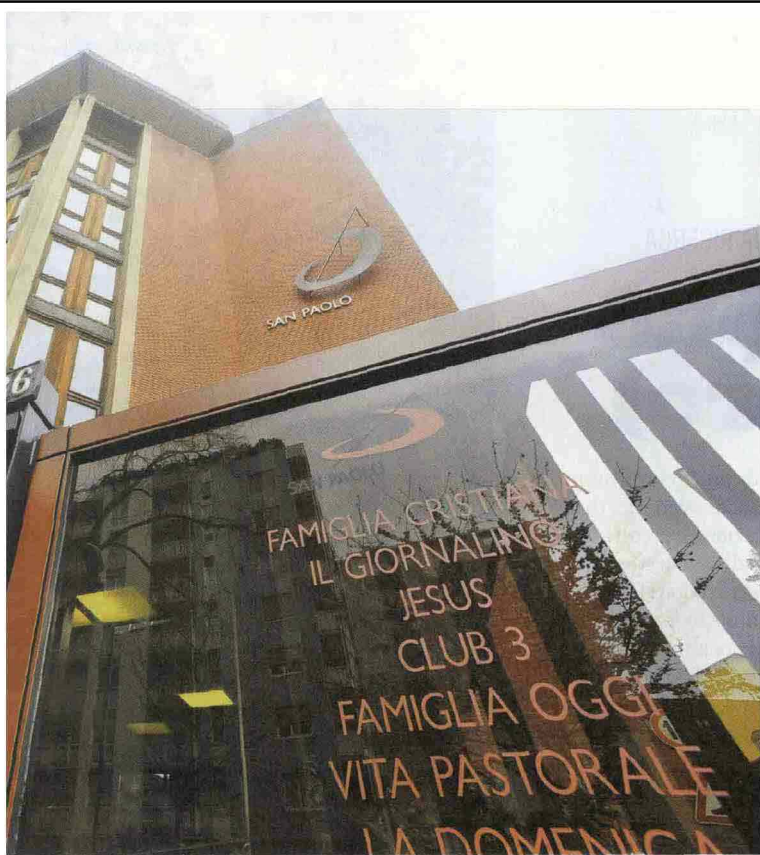


DON ANTONIO SCIORTINO

L'attuale direttore di *Famiglia Cristiana* non ha risparmiato critiche al governo e al presidente del Consiglio Silvio Berlusconi. Nella foto a destra, don Luigi Zega, lo storico direttore della testata, che ha guidato per quasi un ventennio



DON LUIGI ZEGA



DON AMPELIO CREMA



Terza carica dei Paolini e responsabile del settore librerie e distribuzione



CARTA STAMPATA, TV, RADIO, LIBRERIE E DISTRIBUZIONE

Le ramificazioni del gruppo e le società controllate o partecipate

italiano per diffusione, con una media di quasi 600 mila copie vendute, più altri tre settimanali (*Gazzetta d'Alba*, *Il Giornalino*, *La Domenica*), e 11 mensili sul territorio nazionale (da *Jesus* a *Famiglia Oggi*, a *Il Cooperatore Paolino*, passando per il mensile per bambini *G Baby*). Dall'altra l'Editoriale San Paolo, che si occupa invece della distribuzione e commercializzazione di libri e riviste, prodotti audiovisivi, materiale didattico e oggetti (attraverso la controllata Diffusione San Paolo), nonché delle librerie a marchio San Paolo (ad Albano Laziale e Ancona, Modena e Napoli, Roma, Padova e Parma). Il ramo periodici, che è affidato alla guida di don Vito Fracchiolla, controlla inoltre attraverso la Multimedia San Paolo anche le due emittenti lombarde (Telenova e Telenovalpina) e la radio del gruppo (Marconi), nonché (tramite la St. Pauls International) un'altra settantina di pubblicazioni liturgiche sparse nel mondo, tra Sudamerica, Asia e Africa, con nel complesso circa 70 milioni di fatturato (il dato si riferisce al 2008, l'ultimo bilancio depositato, che si è chiuso con una perdita di 4 milioni). Il ramo distribuzione e librerie è invece gestito da don Ampelio Crema, che è anche

la terza carica della congregazione, il cosiddetto Superiore provinciale (alle spalle di don Silvio Sassi e don Filippo Rappa), e conta una trentina di milioni di fatturato.

Accanto a queste attività sono nati business decisamente più innovativi, come la vendita di oggettistica che è affidata alle Figlie di San Paolo, la branch femminile dell'ordine. Come racconta Claudio Rendina nel suo libro-inchiesta sugli affari della Chiesa, *Loro del Vaticano* (Newton Compton Editori), «ci si è attenuti al messaggio di don Alberione di "non parlare solo di religione, ma parlare di tutto cristianamente", valo-

rizzando qualsiasi strumento di comunicazione». E così intorno alla produzione di santini e libri di preghiera, calendari, cartoline e poster, cd e dvd con il marchio San Paolo si sono sviluppati 224 centri multimediali nel mondo, ai quali vanno aggiunti altri 44 gestiti da laici, più 10 librerie virtuali. Dello sfruttamento del brand e dei diritti intellettuali si occupa la controllata Saspa, mentre la vendita porta a porta di grandi opere, dalla Bibbia all'Iliade, ai manuali di cucina è gestita dall'Editrice Saie, che vanta ricavi per una decina di milioni.

Sandro Orlando