

→ in Cina, o dopo la partecipazione al vertice sulla sicurezza nazionale, in Corea a marzo, o ai quotidiani egiziani, israeliani o libanesi quando è andato in Medio Oriente a Pasqua); altre quando il premier ha ricevuto i primi ministri stranieri (ad esempio l'intervista a *El Mundo* realizzata in occasione della visita a Roma del capo del governo spagnolo Mariano Rajoy); e poi c'è stata l'intervista congiunta con sei testate, *La Stampa*, *Le Monde*, *El País*, *Gazeta Wyborcza*, *Süddeutsche Zeitung* e *The Guardian*, nell'ambito del progetto 'Europa' che vede insieme i sei giornali.

"Se si rende conto che un giornalista parla e capisce bene l'italiano, l'intervista avviene nella nostra lingua, ma se il presidente si accorge di qualche incertezza preferisce la lingua inglese o il francese, visto che ha piena consuetudine con entrambe", racconta Amelia Torres. "Ha bene impressionato la capacità di Monti di dire alcuni 'no', come è avvenuto con il ritiro della candidatura di Roma ai Giochi olimpici. E quindi il suo coraggio di rischiare l'impopolarità per l'interesse generale".

Amelia Torres confida poi che ogni intervista, soprattutto con giornalisti del Nord Europa, è comunque una battaglia. Coi giornalisti tedeschi il presidente deve sempre affrontare preconcetti duri da confutare, mentre con gli anglosassoni si deve impegnare ad accorciare le distanze e vincere l'indifferenza di fondo. Più facile coi francesi, che dimostrano molto interesse per la novità del governo tecnico. "È un'esperienza unica", sottolinea infatti Philippe Ridet, corrispondente di *Le Monde*, "un governo non eletto è un caso raro nella storia della democrazia. Inoltre eravamo un po' stufo di Berlusconi. Monti non ha un carisma particolare, ma ha un umorismo piacevole ed è capace di fare il politico. Nelle interviste appare molto formale e ben preparato, ma sa anche parlare senza dire niente. Infine gioca a favore del nostro interesse la suspense sul suo futuro".

Secondo Torres, fra i temi che piacciono c'è soprattutto la lotta contro l'evasione fiscale, e in particolare il blitz dell'Agenzia delle entrate in famosi centri di villeggiatura come Cortina e Portofino. È piaciuta poi l'immagine montiana: evasione=furto ai contribuenti. Grande attenzione è stata rivolta anche alla riforma delle pensioni e a quella del lavoro. Spesso fanno capolino nelle pagine della stampa estera o nelle tivù gli scandali e i costi della politica italiana. Non mancano talvolta richieste singolari come quella di un corrispondente di un quotidiano australiano interessato all'Imu e alla Chiesa. "Di solito capita", rileva, "che la stampa straniera intervenga in seconda battuta, così, se facciamo attenzione a quello che li potrà interessare della no-

stra attualità, siamo in grado di rispondere con tempestività e competenza alle loro richieste".

"Monti si è dimostrato un grande tecnico anche nella comunicazione", osserva Dennis Redmont, già direttore per molti anni dell'agenzia statunitense AP per il Mediterraneo e l'Italia e oggi dirigente del Consiglio Italia-Usa, salotto buono delle 'blue chips' dei due Paesi, presieduto da Sergio Marchionne. "In una grande azienda moderna", rileva, "la comunicazione deve operare a 360 gradi e anche su varie piattaforme costituite da un lato dai media tradizionali e dai cosiddetti ibridi come *La Repubblica* o il *Washington Post*, dall'altro dai media digitali e dalla comunicazione diretta della propria impresa attraverso il sito. Questo concetto è applicabile anche a un governo moderno e lo staff di Monti, grazie all'esperienza a Bruxelles, lo sta applicando".

Secondo Redmont, in occasione dei viaggi all'estero del presidente Monti, non può passare inosservata l'attenzione sulle testate che gli fanno più gola per le sue finalità di comunicazione, come ad esempio a New York la scelta dei leader dell'editoria finanziaria americana come Bloomberg e *Wall Street Journal*, oppure in Germania l'autorevole *Frankfurter Allgemeine*.

Non sfugge a Palazzo Chigi anche la necessità di rapporti diretti con le testate più autorevoli dei Paesi verso i quali il governo

è impegnato a migliorare o incrementare l'interesse, non solo per finalità finanziarie, ma anche per l'interscambio commerciale delle nostre imprese e il rilancio del turismo. Tanto più che la crisi e il digitale hanno coinvolto le imprese editoriali di tutto il mondo, impegnate a rivedere costi e organizzazione e quindi anche i corrispondenti dall'estero, che stanno progressivamente diminuendo.

Comunque l'Associazione della stampa estera in Italia con 505 soci professionisti e pubblicitari di 54 Paesi, di cui 404 a Roma e 103 a Milano, risulta ancora fra le più grandi del mondo, testimoniando, anche con il concorso del Vaticano e del Papa, il 'mito' dell'Italia. "Un Paese che vuole essere protagonista e una finestra verso il mondo e i suoi milioni di turisti", dice Tobias Piller, che ci tiene a sottolineare il ruolo ancora molto attivo dell'Associazione che presiede per il secondo mandato. Piller tiene a precisare che lo Stato italiano interviene solo per pagare l'affitto delle sedi e lo stipendio agli uscieri. Per il resto la gestione è a carico dell'Associazione, grazie anche ai contributi di grandi aziende come Illy, Fiat, Barilla. In particolare Piller è soprattutto orgoglioso del Gruppo del gusto, che si impegna a far conoscere le realtà territoriali, ricche di interessanti storie, e i prodotti dell'enogastronomia italiana, sempre molto apprezzati all'estero.

Claudio Sonzognò



Mario Monti intervistato dal quotidiano brasiliano *Veja* e dal polacco *Gazeta Wyborcza*.

