

Concessionarie di pubblicità

# Dai qua, che ci penso io!

**Daniela Santanchè prende gusto alla gestione della sua concessionaria Visibilia e incassa 'Il Giornale', 'L'Ordine' di Como, 'Metro' e 'DNews'. E dice che vuole anche la radio e la tivù**

La sua entrata è stata paragonata a quella di un elefante in un negozio Swarovski: ma invece di mandare in frantumi fragili ballerinette di cristallo, Daniela Santanchè ha fatto a pezzi qualche robusto portafoglio pubblicitario. Bisognava vedere come, a metà settembre, hanno reagito i responsabili delle maggiori concessionarie di pubblicità alla notizia che la raccolta della nazionale del *Giornale* stava per passare di mano. A tutti sembrava incredibile che la See, l'editrice di Paolo Berlusconi, facesse ciao ciao alla Mondadori Pubblicità per traslocare da Visibilia, la piccola struttura messa in piedi dalla Santanchè in partnership con gli Angelucci per gestire la raccolta di *Liberò* e del *Riformista*. Anche il top management della Mondadori stentava a credere di dover rinunciare a quella ventina di milioni di euro, valore della raccolta nazionale del *Giornale*, testata di cui si erano fatti carico anche con una partecipazione azionaria del 31,28%, che in tempi di crisi serviva a incrementare il fatturato.

Si è mossa persino Marina Berlusconi, presidente della Fininvest e della controllata Mondadori, per convincere lo zio Paolo, formalmente editore del quotidiano, e il padre, il presidente del Consiglio da cui era partita la decisione. Nisba. A metà ottobre, a Segrate, è arrivata la disdetta: dal 1° novembre avrebbero dovuto mollare l'osso a Visibilia.

Vittorio Feltri, tornato alla direzione del *Giornale* (se n'era andato nel '97) per rilanciarlo e contenere le perdite arrivate a toccare i 20 milioni all'anno, era dunque riuscito ad avere in squadra, oltre ad Alessandro Sallusti, Alessandro Gnocchi, il manager Gianni Di Giore e la scatenata Santanchè, che da più di due anni si dava da fare per far decollare la pubblicità di *Liberò* con qualche buon risultato.

Ma come?! *Liberò* e *Il Giornale* insieme sotto il cappello di Visibilia quando sembrava che tra gli Angelucci e Feltri fossero volate parole grosse dopo l'abbandono del direttore? Di fatto sembra più un divertente gioco delle parti per consentire la recita della concorrenza fra giornali, eccitare le tifoserie e tenere desta l'attenzione di lettori e inserzionisti. Per gli Angelucci - partner al 50% di Visibilia, che detiene la minoranza di Visibilia 2 che a sua volta ha in portafoglio il *Giornale* - si tratta di un buon affare, anche perché la concessionaria della Santanchè ha un volano più potente per decollare, ritrovandosi di colpo con un giro d'affari

più che raddoppiato.

Gli esperti calcolano intorno ai 40 milioni di euro il nuovo portafoglio di Visibilia, valutando in circa 17-18 milioni il valore 2009 della nazionale del *Giornale* (quest'anno calato rispetto al 2008), 14-15 milioni di *Liberò*, un milione e mezzo del *Riformista* e circa 4 milioni di *Dnews*, la free press new entry dal primo di novembre. Nel 2010 si aggiungerà *Metro*, sottratto alla Publikompass, valutato attorno ai 13 milioni.

Daniela Santanchè ha certamente fatto valere le sue amicizie (con i Farina, editori di *Dnews* e di *Metro* insieme al fidato Salvatore Puzzo, ha un intermediario prezioso nell'amico Luigi Bisignani), ma ha anche dimostrato di saper fare risultati. Chi pensava che la sua 'avventura' nel settore della raccolta pubblicitaria sarebbe durata poco, è rimasto deluso o sorpreso. O entrambe le cose. Perché è francamente difficile riuscire a imbroggiare la strada giusta quando ci si mette alla prova in un mercato maturo come quello battuto dalla concessionaria della carta stampata. "Una delle fortune della mia vita è stata sempre quella di venire sottovalutata", dice Santanchè, "Vedono i tacchi a spillo e la scollatura e non ti prendono in considerazione". È da lì che cominciano i guai. Per gli altri, si intende.

**Prima** - Partiamo dall'inizio. Ci racconti come le è venuto in mente di buttarsi in pubblicità proprio nel 2007, quando i segni della crisi già si vedevano all'orizzonte e lei era particolarmente impegnata a ricollocarsi politicamente.

**Daniela Santanchè** - È una storia semplice. Ero e sono una grande lettrice di quotidiani. *Liberò* era un giornale che mi affascinava molto. Lo leggevo e pensavo: "È un vero peccato che un giornale del genere abbia una pubblicità così brutta". Io sono convinta che un buon giornale debba avere della bella pubblicità; non lo considero un optional, un particolare influente. Così essendo amica degli editori, soprattutto di Giampaolo Angelucci, ho cominciato a parlare con loro dell'opportunità che avrebbe potuto rappresentare per *Liberò* avere una concessionaria di pubblicità dedicata. E nonostante non avessi mai fatto questo lavoro alla fine è venuta fuori l'idea di Visibilia.

**Prima** - E com'è il vostro rapporto societario?

**D. Santanchè** - C'è una holding, Visibilia, di cui sono socia al 50% con gli Angelucci e che è la concessionaria di *Liberò*. Della holding fa parte la

nuova Visibilia 2 srl, di cui ho la maggioranza delle azioni, che ha la gestione della pubblicità del *Giornale*.

**Prima** - Certo che ci è voluto un bel coraggio da parte degli Angelucci e anche da parte sua a mettervi in un'impresa del genere. Il primo anno deve essere stato molto duro. E i risultati pochi.

**D. Santanchè** - All'inizio non volevo impegnarmi a tempo pieno nell'azienda, visto che oltre alla politica ho altre attività e impegni. Ma dopo sei mesi ho capito che era indispensabile che mi dedicassi a Visibilia. Mi sono buttata e, imparato quello che dovevo imparare, ho capito che vendere la pubblicità mi piaceva tantissimo. Oltre alla presidenza ho assunto anche il ruolo di amministratore delegato e sono diventata il primo venditore. I risultati mi hanno dato molte soddisfazioni. Il 2008 è stato positivo ma non eccezionale, conservativo. Il 2009, invece, lo chiudiamo con un bel +30% in un mercato che è in netta perdita.

**Prima** - E cosa c'è dietro a questo miracolo di Visibilia?

**D. Santanchè** - Non parliamo di miracolo, ma di duro lavoro. I buoni risultati di Visibilia dimostrano che la crisi crea anche opportunità, fa pulizia, rimette al centro il merito e la capacità d'innovare. Perché è esclusivamente per merito che siamo riusciti a fare +30%. Quando sento che il mercato non va bene e che tutti perdono dico ai miei agenti che noi siamo diversi dagli altri, che abbiamo una forza distintiva. Che cosa abbiamo fatto? Non siamo rimasti passivi in ufficio ad aspettare che ci telefonassero. Ci siamo consumati le scarpe e il cervello, abbiamo pensato a nuovi prodotti, cercato d'interpretare i bisogni diversi che le aziende esprimevano in una situazione di crisi. Tra concessionarie e clienti non può esserci un rapporto asettico, ci deve essere una relazione forte, vera. Io vado personalmente a incontrare tutti gli amministratori delegati delle aziende per sapere i loro bisogni e come possiamo interagire.

**Prima** - Lei ha un'identità politica molto connotata a destra e soprattutto il suo stile, certe sue iniziative, come le polemiche nei confronti delle comunità islamiche, fanno storcere molti nasi. Cosa succede con i possibili clienti di Visibilia?

**D. Santanchè** - Ho cominciato a fare politica 11 anni fa venendo dalla società civile. Non sono vissuta come un politico di professione. Sono molto nota, faccio battaglie non solo ideologiche, mi occupo di diritti umani. Nel 2005 sono stata la prima donna relatrice della Legge finanziaria, e nel 2008 la candidata premier. Quando telefono mi chiedono se sono veramente io. Il brand Daniela Santanchè apre molte porte, ma pesa più la mia notorietà personale che l'appartenenza politica. Non vado solo dai clienti che conosco e che votano a destra. Abbiamo la pubblicità di Unipol, ho un rapporto meraviglioso con Monge (azienda del settore pet food: ndr), che è più comunista dei comunisti. *Liberò* negli ultimi due anni ha avuto tutte le campagne più importanti della telefonia, delle auto, delle banche, della finanza. Le marche dell'auto, che a parte Fiat non avevamo mai avuto, adesso ci sono praticamente tutte.

**Prima** - Quali clienti ha portato lei?

**D. Santanchè** - Tutti. Gli inserzionisti di *Liberò* sono nuovi al 97%.

**Prima** - Lei, nel senso di venditrice?

**D. Santanchè** - Anche il più bravo del mondo da solo non vince. Il successo di Visibilia non è legato a me come persona. C'è il ca-

pitano, ma a giocare la partita è sempre la squadra. Il merito che mi prendo è quello di avere costruito un buon team e di essere capace di motivarlo. Siamo una bella struttura, siamo presenti a Milano, Roma e in una serie di sedi locali, in tutto saremo una settantina di persone.

**Prima** - È difficile trovare bravi venditori?

**D. Santanchè** - Più che altro non è facile fargli cambiare mentalità. Quando i venditori che arrivano da me hanno già avuto un'esperienza in una grande concessionaria, dico sempre: dimenticatevi tutto, o quasi, di quello che avete fatto fino a ora.

**Prima** - E non gli paga l'anticipo sulle provvigioni. È vero?

**D. Santanchè** - Sì, e non per turchieria. Il venditore è

un piccolo imprenditore che deve misurarsi con le proprie capacità. Visibilia non è una grande struttura che ti garantisce di stare tranquillo, seduto a meditare sulla tua sedia. Se vedo i nostri agenti qui in ufficio dopo le dieci della mattina e prima delle sei di sera comincio a preoccuparmi che qualcosa non funzioni. Si deve vendere e pensare di guadagnare sempre di più. Combatto da una vita contro il costo fisso.

**Prima** - Qualcuno a stipendio fisso in organico ce lo avrà anche Visibilia.

**D. Santanchè** - Visibilia è una azienda con le sue strutture i suoi dirigenti e i suoi impiegati. Ha un direttore generale, un direttore amministrativo e un direttore marketing.

**Prima** - Com'è allora l'organigramma?

**D. Santanchè** - Daniela Santanchè presidente e amministratore delegato;

Ugo Fava vicepresidente; Bruno Bolondi direttore generale. Il direttore delle vendite Nord Italia è Paolo Tosetti, il direttore Centro Sud Marzia Tornabuoni. Se vuole continuo l'elenco... Qui c'è un'organizzazione del tutto piatta. La definizione di un organigramma, specie in una struttura come la nostra che cresce continuamente, è necessaria. Però non deve ingessarci. Non mi adatterò mai alla logica dei ruoli e delle gerarchie prestabilite, di trafilè e riporti obbligati. Io voglio parlare con tutti, partecipo alle riunioni che ritengo più importanti e la mia porta è sempre aperta. Chi non si è reso conto nemmeno dopo questa crisi che bisogna rompere certi schemi vuol dire che non ha capito nulla.

**Prima** - Ci racconti allora come ha impostato la vendita della pubblicità di *Liberò*.

**D. Santanchè** - Ci ho messo un anno per farlo sdoganare pubblicitariamente. *Liberò* era percepito, soprattutto tra i primi cento investitori - che poi sono quelli che fanno il mercato della pubblicità - come un giornale politico. E invece è un quotidiano di opinione, un mezzo più attuale di *Corriere* e *Repubblica*. Alle sette del matti-

no tra tivù, radio, Internet e rassegne stampa le notizie che trovi sui grandi quotidiani generalisti sanno già di vecchio. La lettura di un quotidiano come *Liberò*, pieno di umori e di sollecitazioni, mantiene intatto il suo senso informativo. Oggi si leggono di più e si leggono meglio i giornali di opinione. Anche l'acquisizione del *Giornale* segue questa mia convinzione. È una testata con fortissime potenzialità commerciali.

**Prima** - Con *Il Giornale* si è presa una bella gatta da pelare: il confronto tra il rendimento di Mondadori Pubblicità e quello di Visibilia sarà una costante dei prossimi

mesi. Si valuta, anche se non è un dato ufficiale, che il fatturato della Mondadori di pubblicità nazionale si aggiri sui 20 milioni per il 2009. Voi, su quali obiettivi vi siete impegnati?

**D. Santanchè** - Mondadori Pubblicità è una grandissima concessionaria e per di più multimediale, e loro sono certamente molto più forti e molto più bravi noi. Ma si tratta di una struttura che è più specializzata sui periodici e, per forza di cose, è meno sensibile, meno duttile e meno veloce di quanto possiamo essere noi nel gestire un quotidiano come quello diretto da Feltri. Sono convinta che possiamo dare grandi soddisfazioni all'editore. Pensiamo di fare il 30% in più di Mondadori, ma il mio obiettivo personale è ancora più alto.

**Prima** - Si dice che Feltri quando ha accettato di andare a dirigere *Il Giornale* abbia messo Visibilia nel pacchetto delle sue richieste all'editore.

**D. Santanchè** - Feltri è andato a dirigere *Il Giornale* con Alessandro Sallusti, come condirettore, e il resto della sua squadra per motivi che prescindono da me. Non c'è alcuna connessione con il fatto che dopo Paolo Berlusconi mi abbia chiamato: ci siamo incontrati, abbiamo fatto una chiacchierata, e gli ho mostrato i numeri e lo storico di Visibilia. Gli ho fatto una proposta e alla fine siamo arrivati a un accordo.

**Prima** - In giro si dice anche che sia stata lei a caldeggiare con Silvio Berlusconi la scelta di Feltri per vivacizzare *Il Giornale* e renderlo uno strumento politicamente aggressivo e utile nella battaglia mediatica con *Repubblica* e tutti gli altri quotidiani che il premier considera nemici.

**D. Santanchè** - Berlusconi non ascolta certo me su queste vicende, anche se sono una sua carissima amica da tanti anni, da prima che entrassi in politica. Gli ho sempre detto tutto quello che pensavo. Ci sono stati mo-

menti in cui politicamente le nostre strade si sono unite e altri in cui si sono allontanate. Oggi il movimento politico che presiedo sta al suo fianco, e come donna di destra sono orgogliosa di averlo come presidente del Consiglio.

**Prima** - Allora diciamo che non ha consigliato lei Feltri a Berlusconi, ma la scelta le è piaciuta se ha deciso di mettersi subito in pista per avere la concessione del *Giornale*.

**D. Santanchè** - Che la scelta sia stata indovinata lo dice il successo in edicola del *Giornale* che in un mese ha conquistato quasi 50mila copie.

**Prima** - E non si preoccupa che il successo di Feltri possa andare a scapito di *Liberò*?

**D. Santanchè** - *Liberò* sta tenendo. Non è vero che i due quotidiani si cannibalizzano. Le copie che guadagna *Il Giornale* sono sottratte ai generalisti. Gli Angelucci con Maurizio Belpietro hanno preso un bravissimo direttore per *Liberò*, una scelta azzeccata.

**Prima** - *Liberò* e *Il Giornale* spesso si bacchettano, si rimbeccano. L'uscita di Feltri ha lasciato una scia di malumore in casa Angelucci. Non si sono sciupati i rapporti con i suoi soci?

**D. Santanchè** - Sono due giornali di opinione con delle storie diverse che parlano più o meno alla stessa area. Ma non vedo alcun conflitto. Sono amica e ho ottimi rapporti con Feltri; ho rapporti costanti con Belpietro e non mi pare ci sia tutta questa litigiosità. Se ci fossero tensioni gravi tra le testate, *Visibilia* non avrebbe potuto averle entrambe in concessione.

**Prima** - Cosa sa delle voci che ventilano una possibile vendita del *Giornale*, avvalorate dalle dichiarazioni innervosite di Berlusconi per certe uscite di Feltri?

**D. Santanchè** - Non sono in grado di dire nulla né di fare previsioni. Posso solo sperare che se ci fosse una vendita chi compra ci confermi come concessionaria.

**Prima** - Lei notoriamente è una persona con idee fortemente di destra. Venderebbe giornali che la pensano diversamente?

**D. Santanchè** - Abbiamo in portafoglio *Il Riformista* che certamente non è di destra. E le dico di più: se gli Angelucci avessero comperato all'*Unità*, *Visibilia* era pronta a entrare in pista per vendere la pubblicità del giornale fondato da Gramsci. Quando faccio l'imprenditore ragiono in termini commerciali e non politici e scelgo solo in base a criteri di opportunità.

**Prima** - Si parla di un interesse degli Angelucci per *La Gazzetta del Mezzogiorno* e per *Il Secolo XIX*.

**D. Santanchè** - Sono chiacchiere che non spetta a me commentare. Certo che se gli Angelucci comprassero dei nuovi mezzi penso che li affiderebbero alla concessionaria di cui sono proprietari al 50%.

**Prima** - Accordi pregressi permettendo.

**D. Santanchè** - La gente si separa, divorzia, cambia vita. Qualunque contratto al mondo si può confermare, ma anche rescin-

dere.

**Prima** - Le piacerebbe gestire la pubblicità di giornali locali?

**D. Santanchè** - Certo che mi piacerebbe. Ne ho già uno che è *L'Ordine*, il quotidiano di Como di Alessandro Sallusti. Più il mondo diventa globale, più cresce il valore di tutto ciò che è locale. Anche i quotidiani locali sono spesso imbruttiti da una pubblicità orrenda, ma hanno grandi possibilità di sviluppo nel prossimo futuro. Con *L'Ordine* abbiamo trovato la

maniera di migliorare la situazione: abbiamo dieci partner che sostengono il giornale e ci evitano di cercare di raccattare una per una le inserzioni di droghieri, macellai o simili.

**Prima** - Intanto si è presa due testate free press. Dal 1° novembre *DNews* di Farina e dal 2010 *Metro* di Puzzo. La free press è un settore dell'editoria che molti danno per spacciato.

**D. Santanchè** - Invece ci sono praterie di spazi da conquistare, possibilità di sviluppo che non vengono sfruttate. Faccio qualche esempio: i promoter di *Metro* hanno in mano un'arma potentissima che non viene utilizzata. Stanno per strada a contatto con il pubblico e potrebbero distribuire molti strumenti pubblicitari. La free press è uno strumento formidabile per veicolare l'innovazione nella pubblicità. Strano che nessuno l'abbia mai usata.

A proposito dell'uso dei promoter che si può fare sul territorio, abbiamo l'esperienza fatta con *Liberò*. Sono due estati che lo vendiamo in Sardegna alle barche in rada raggiungendole con promoter a bordo dei nostri gommoni. In Francia è normale che si distribuiscano i giornali sulle spiagge noi lo abbiamo fatto in Versilia sponsorizzati da Alfa Romeo, che ci ha coperto così le spese di acquisto delle copie all'editore. I giornali devono investire creativamente sul proprio brand. In giro invece c'è molta stanchezza, molta inerzia. Pensano ancora di poter stare al telefono ad aspettare che il centro media chiami.

**Prima** - I prezzi e gli sconti. Qual è la sua filosofia sul tema?

**D. Santanchè** - Su *Liberò* abbiamo molti clienti in esclusiva che i nostri competitor cercano di sedurre con vere e proprie operazioni di dumping. Ma solo se tieni sul prez-

zo puoi convincere il tuo interlocutore che gli stai dando qualcosa che vale, qualcosa che è realmente importante per lui.

**Prima** - Che obiettivo di fatturato pensa di raggiungere con tutte le nuove acquisizioni?

**D. Santanchè** - Direi che oggi siamo una concessionaria che comincia ad avere un discreto peso, sia per il tipo di giornali in dotazione che per il fatturato che andremo a sviluppare. Nel 2010 pensiamo di fare tra i 70 e gli 80 milioni di euro di raccolta.

**Prima** - Ha qualche altro colpo in canna?

**D. Santanchè** - Abbiamo qualche richiesta, qualche trattativa in corso, ma in linea di massima per l'anno venturo l'idea è di consolidare la crescita, di impegnarci a fondo sui

mezzi che abbiamo già in portafoglio. Prima della fine dell'anno, se avremo lavorato bene, inizieremo a considerare cosa fare nel 2011 e nel 2012. Non dimentichi che sono di Cuneo e dalle nostre parti siamo abituati a fare un passo dopo l'altro. E che in questo mestiere uno vende essenzialmente la propria faccia e non può giocarsela: sarà essenziale rispettare le promesse fatte.

Ma provo a risponderle. La vendita del quotidiano è una vendita molto specifica. È già molto diverso dal vendere la periodica. Mi piacerebbe consolidarmi nel campo della vendita dei quotidiani e aumentare le quote di mercato su questo fronte. Poi certo mi piacerebbe vendere una televisione e magari anche una radio. Io credo molto nel digitale, penso che si apriranno presto molte prospettive.

**Prima** - E a fare l'editore ci ha pensato?

**D. Santanchè** - Vuole sapere se sarò io a comprare *Il Giornale*? Fare l'editore non è una prospettiva che mi attrae. Mi alletta di più la possibilità di far crescere ancora la concessionaria e di quotarla in Borsa.

**Prima** - Visibilia impegna il suo tempo totalmente?

**D. Santanchè** - No. Visibilia si prende quasi tutte le ore diurne e oggi è la mia attività prevalente, ma non rinuncio al resto. E sono tante altre cose, oltre alla politica. C'è la Dani Comunicazioni, la mia prima nata. E poi ho il Billionaire in società con Flavio Briatore, il Twiga, che è lo stabilimento balneare-ristorante che resta aperto tutto l'anno. E poi c'è Quintessentially, il club del lusso che è presente

in 89 Paesi del mondo.

**Prima** - Come fa a seguire tutte queste attività direttamente?

**D. Santanchè** - Non sono una che delega molto. Mi occupo personalmente di tutte le cose che mi appartengono. Ora seguo meno il Billionaire che ha dieci anni e ha una sua strada. È un business con cui non sono nemmeno più tanto in sintonia, una cosa che ha fatto il suo corso.

**Prima** - Il Billionaire rende ancora?

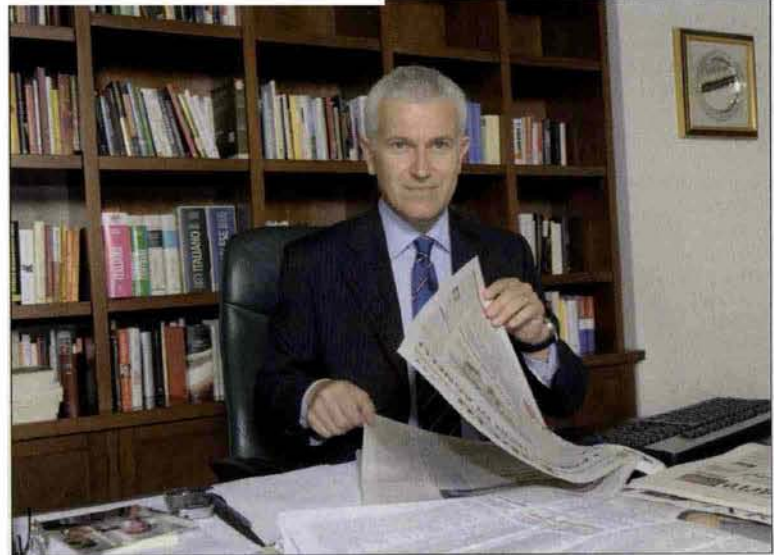
**D. Santanchè** - Rende come una media azienda. Abbiamo cento dipendenti.

Quando in televisione trovo qualche collega politico che sfotte per il Billionaire gli dico: "Tu ti fai pagare lo stipendio dai cittadini, mentre io con il Billionaire pago lo stipendio ad alcune decine di famiglie". In Parlamento certe cose le girano al contrario. Come quando mi attaccavano per la mia dichiarazione dei redditi, la più alta tra le parlamentari donne. Molti dei miei colleghi politici, se avessero dovuto fare i conti con il mercato, sarebbero stati sotto lo stipendio medio degli italiani. Io sono felice di guadagnare bene e onorata di pagare tante tasse. Per me pagare le tasse è un orgoglio, è sinonimo di successo, come in America. Io non sono ricca perché ho ereditato. Ho cominciato a lavorare a 13 anni raccogliendo le fragole, mi sono mantenuta all'università facendo la bambinaia, la cameriera, la dog sitter. Se non rubi non devi nascondere, mi diceva mio padre. E a lui non piacerebbe se vivessi con l'assegno da parlamentare. Così il mio lo devo a un'associazione. Tutti possono farlo, bisogna solo avere voglia di lavorare.

**Emanuele Bruno e Carlo Riva**

**Daniela Santanchè**, azionista e motore di Visibilia Pubblicità, in società con la Tosinvest della famiglia Angelucci, ha messo in piedi la Quintessentially, la società del lusso di Flavio Briatore con il quale ha anche condiviso il Billionaire, cuore del vippismo berlusconiano del terzo millennio. Nata Garnero nel 1961, sposa giovanissima il chirurgo estetico Paolo Santanchè. Nel 1995 fa ciao ciao al marito (ma non al cognome) per il suo nuovo compagno Canio Mazzaro, imprenditore farmaceutico potentino. Nel frattempo, però, non dimentica di ottenere l'annullamento della Sacra Rota. In quello stesso anno entra ad Alleanza nazionale grazie a Ignazio La Russa e dà il via a un'esperienza politica a dir poco tumultuosa. Nel 1999 viene eletta consigliere provinciale alla Provincia di Milano nelle liste di An, due anni dopo si candida alla Camera dei deputati e riesce a entrare a Palazzo Chigi, anche se non eletta, grazie alle dimissioni della collega di partito Viviana Beccalossi. Nel 2005 conduce con il suo solito piglio il dipartimento Pari opportunità del partito. Chi pensava che avrebbe svolto il suo ruolo con disciplinato understatement, si deve presto ricredere. La proposta di una 'porno tax', che stabilisca un'imposta sul materiale pornografico, desta clamore e polemiche a non finire. Se uno le dà della femminista, gli salta alla giugolare. Sempre in quel periodo incassa un altro record da Guinness dei primati: prima donna nella storia della Repubblica, viene nominata relatrice della Legge finanziaria. Rieletta nel 2006, viene aggredita verbalmente negli studi di SkyTg24 dall'imam di Segrate, tanto che da quel momento le autorità le mettono alle costole una scorta. Insofferente alla leadership del centrodestra ("Berlusconi si è apparentato con il peggiore dei traditori. Gianfranco Fini") non risparmia i

colonnelli accusati di avere "gli attributi di veluto". Sbatte la porta di An e fa sodalizio con Francesco Storace diventando, nel 2008, candidata a premier per La destra (e registrando anche qui un altro record). Stufa anche dell'ex governatore del Lazio, insieme a Diego Zarneri e ad altri esponenti della Destra, fonda il Movimento per l'Italia che strizza l'occholino a Berlusconi. È fiera di sé ("Sono una delle poche donne politiche italiane che non è strumento del maschio. Sono libera e indipendente nel pensiero. Anzi, credo che sia più capace io a usare Berlusconi che il contrario"). Ma - dice e ripete - la politica per lei è solo un hobby. Il suo mestiere vero è quello di imprenditrice. Eccesiva con il gusto di esserlo, prorompente e disinibita, rischia che l'immagine che dà di se stessa annebbi la sua personalità più autentica e interessante. Ma lei continua a fregarsene e tira dritto. Le hanno detto di tutto: fascistona sui tacchi a spillo, integralista con la borsa Hermès (modello Kelly), Sgarbi in gonnella, billionaire e kamikaze, Mrs. Hyde e dottoressa Jekyll, Evita Perón e Mata Hari. Per non dire di peggio. Lei - labbra lucidate da un magnifico rossetto rosso fuoco, gambe da quarantottenne da far invidia a una ventenne, temperamento da leonessa, lingua senza freni inibitori - mussolinianamente 'se-ne-frega'. E, se è il caso, rincara la dose. Agli studenti che la contestano sorride divertita, mostra il ditino medio invitandoli a farsi fottere. Alle donne con il burqa strapperebbe non solo quello, ma anche gli occhi. Ai rigorosi maschi musulmani ricorda pubblicamente che il loro profeta era un poligamo e un pedofilo, alla signora Veronica Lario in Berlusconi che ha un giovane e prestante boyfriend chiuso nell'armadio e che quindi, poche storie, non è nella posizione di rimproverare il marito perché si trastulla con le escort. Insomma, una bomba a orologeria. Che esplode solo quando lo decide lei.



Maurizio Belpietro, dal 13 agosto sulla poltrona di direttore di *Libero*. Nella foto in basso Angelo Sajeva, presidente e amministratore delegato di Mondadori Pubblicità, che ha dovuto subire lo scippo del *Giornale* da parte della Santanchè (foto Olycom).

Daniela Santanchè, presidente e amministratore delegato di Visibilia, insieme al direttore del *Giornale* Vittorio Feltri. Santanchè e Feltri sono vecchi amici e collaborano da quando Feltri ha chiesto alla Dani Comunicazione di gestire il lancio di *Libero*, il giornale che lui ha fondato nel luglio del 2000 (foto Agenzia Fotogramma).



Giampaolo Angelucci (a sinistra), editore di *Libero* dal dicembre 2001, insieme a Vittorio Feltri che gli aveva ceduto la testata rimanendone direttore. Angelucci nel marzo 2006 ha acquistato anche *Il Riformista* da Claudio Velardi. Nel 2007 l'imprenditore romano ha fondato insieme a Daniela Santanchè la concessionaria Visibilia, che controllano al 50% (foto Agf).



Marina Berlusconi, presidente della Fininvest e della Mondadori, e Maurizio Costa, vice presidente e amministratore delegato del gruppo di Segrate, non hanno potuto impedire che la pubblicità nazionale del *Giornale* passasse da Mondadori a Visibilia (foto Olycom).



Daniela Santanchè con Silvio Berlusconi (foto Olycom).



Salvatore Puzzo, amministratore delegato e socio all'80% di New Media Enterprise (il 20% è della Litosud dei fratelli Mario e Maurizio Farina) che ha rilevato da Metro International Metro. Il quotidiano gratuito nel 2010 passerà in gestione dalla Pk a Visibilia. Nella foto a fianco, Claudio Noziglia (a sinistra), presidente della Mag Editoriale, insieme ad Andrea Chiapponi, direttore generale della System del Sole 24 Ore. La Mag, controllata dalla Litosud, dal 1° novembre ha affidato DNews, testata free press, in concessione a Visibilia. Nella foto in alto Alessandro Sallusti, condirettore del *Giornale* (sta lavorando alla riduzione del formato), al fianco di Feltri fin dall'esordio di *Liberò* nel 2000. Sallusti è anche editore dell'*Ordine*, quotidiano di Como, distribuito insieme al *Giornale* e da tempo in gestione per la pubblicità alla Santanchè (foto StudioFranceschin).

