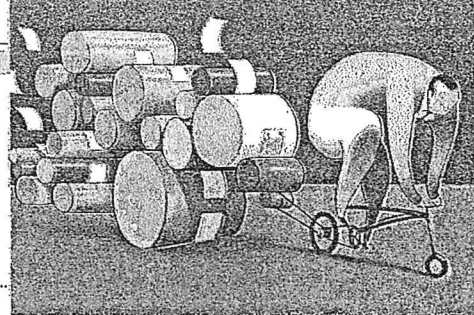


Il grande malato

INCHIESTA SUI CONTI DELL'EDITORIA



I numeri della crisi e quelli della svolta

Dal 2013 al 2015 sono state perse 525mila copie medie giornaliere
Nello stesso periodo le copie digitali passano da 227mila a 530mila

Carta-digitale, crescono Sole, Avvenire e Il Fatto

L'aumento delle vendite è rispettivamente del 36,7%, 5,8% e 12,1% in netta controtendenza rispetto al mercato

di **Andrea Biondi**

Anni terribili quelli che il panorama editoriale italiano ha attraversato (e sta attraversando). Al di là degli stati di crisi e della casistica sotto gli occhi di tutti (un esempio: L'Unità da agosto 2014 non è in edicola); ci sono fior di numeri in grado di restituire con nitidezza la fotografia delle difficoltà del settore.

Anche senza andare troppo indietro nel tempo, nel solo comparto dei quotidiani la raccolta pubblicitaria a fine 2012 si attestava a quota 1,12 miliardi di euro (fonte Nielsen). Due anni dopo, gli stessi investimenti pubblicitari sui quotidiani sono scesi a 810,5 milioni: 300 in meno. Allo stesso modo, stando alle rilevazioni Ads sono sparite 525mila copie di media diffuse ogni giorno fra gennaio 2013 e gennaio 2015: si è passati da una diffusione giornaliera media (carta e digitale) - a perimetro costante e quindi al netto delle fuoriuscite come nel caso de L'Unità - pari a 4,6 milioni a gennaio 2013 (primo mese in cui le rilevazioni hanno preso in esame anche le copie digitali) a una diffusione complessiva poco sotto ai 4,1 milioni (-11,4%).

Questo è il pantano in cui gli editori si trovano invischiati e da cui puntano a uscire anche grazie ad azioni "disistema", come il prossimo Tavolo per l'editoria che Palazzo Chigi dovrebbe convocare subito prima o subito dopo Pasqua.

In questo quadro, e nel contesto di una raccolta pubblicitaria calante, la remunerazione del prodotto editoriale in sé appare in questo momento come la vera possibile bussola per uscire dalle secche. E la tecnologia in questo senso può trasformarsi in un'alleata preziosa. È quanto per esempio sta avvenendo con le copie digitali: un altro modo per veicolare il contenuto dei

quotidiani sfruttando l'appello di tablet e smartphone fra gli italiani. A gennaio (ultimo dato disponibile) la diffusione media giornaliera delle copie digitali aveva raggiunto quota 530.545 (il 13% del totale) contro le 227mila copie di gennaio 2013.

Il Sole 24 Ore è fra i gruppi che più hanno scommesso su questa strada con riflessi che iniziano a vedersi anche sui ricavi (si veda altro articolo in pagina). Rimanendo esclusivamente sulle copie digitali, a gennaio 2015 il quotidiano del Gruppo 24 Ore si è confermato il primo quotidiano nazionale

ANDAMENTO COMPLESSIVO

Tutti i numeri della diffusione dei primi venti giornali italiani dall'inizio della nuova rilevazione carta-digitale

per copie digitali, con una media delle copie «2.0» salita a quota 203.980 (+28,6% rispetto a gennaio 2014 e +336,1% rispetto a gennaio 2013). A seguire sulle copie digitali ci sono Corriere della Sera (85.656 copie, in calo del 6,4% rispetto a gennaio 2014) e La Repubblica (69.436, con un aumento del 29,7% rispetto a gennaio 2014).

Passando però all'analisi del dato complessivo, Il Sole 24 Ore, Avvenire e Il Fatto quotidiano sono gli unici - fra i primi venti quotidiani italiani per diffusione - ad aver messo a segno un risultato positivo sulla diffusione complessiva carta e digitale, mettendo a confronto l'ultimo dato disponibile (gennaio 2015) con quello di gennaio 2013 (primo mese di rilevazione delle copie digitali da parte di Ads).

Con una media di 384.804 copie giornaliere diffuse, la crescita messa a segno dal Sole 24 Ore in due anni è stata del 26,7 per cen-

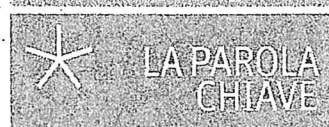
to. Con 115.589 copie Avvenire è risultato in crescita del 5,8% e Il Fatto Quotidiano ha registrato dal canto suo un incremento del 12,1% a 66.122 copie. Per quest'ultimo però va comunque fatta una precisazione, perché il dato ha indubbiamente giovato dell'operazione Charlie Hebdo, distribuito dal Fatto quotidiano a metà gennaio in Italia, in allegato, dopo l'attentato di Parigi. A dicembre Il Fatto quotidiano ha chiuso il mese con una diffusione media di 49.329 copie giornaliere.

Considerando invece la variazione solo su base annua, ai tre quotidiani citati si aggiungono La Stampa (+0,9% con 223.708 copie a gennaio 2015) e Qn Il Giorno (+0,2%, a quota 52.958). Entrambi i quotidiani però hanno perso nel confronto biennale: -0,2% per Qn Il Giorno e -6,6% per La Stampa.

In definitiva, guardando alla classifica dei primi 20 quotidiani italiani a gennaio 2015, Il Corriere della Sera continua a essere primo in Italia per diffusione complessiva con 407.284 copie giornaliere di media: 50mila in meno rispetto a due anni prima (-10,9% nel biennio e -10,1% nell'ultimo anno).

Per il quinto mese consecutivo Il Sole 24 Ore si è posizionato invece al secondo posto nel ranking con 384.804 copie: 103.259 in più rispetto a gennaio 2013 (+36,7%) e 29.478 in più rispetto a gennaio 2014 (+8,3%). Al terzo posto c'è Repubblica, distanziato di 30mila copie dal Sole 24 Ore, con 354.243 copie, in calo del 12,2% nei due anni e del 3,6% fra 2015 e 2014. Anche per il quotidiano del Gruppo L'Espresso le copie mancanti all'appello rispetto a gennaio 2013 sono poco meno di 50mila.

Andando oltre il podio, dopo La Stampa al quarto posto, con 213.163 copie anche la Gazzetta dello Sport (al quinto posto) alla fine ha perso quota: -12,2% nel



Edizione digitale

● Secondo il regolamento Ads, un'edizione digitale dev'essere «una replica esatta e non riformattata dell'edizione cartacea in tutte le sue pagine, pubblicità inclusa, fruibile su diversi dispositivi digitali e distribuita elettronicamente come unità inscindibile ed esclusiva». Può beneficiare della funzionalità tecnologiche del mezzo (link) e «fruire di contenuti multimediali correlati», ma nessun contenuto dell'edizione cartacea «può essere omesso o variato»

Il sistema Sole

I quotidiani digitali specializzati per aree tematiche

CITA ONLINE

- Fisco
- Diritto
- Lavoro
- Casa e territorio
- Enti locali e Pa
- Scuola 24
- Finanza24
- Consulente finanziario24
- Assicurazioni 24
- Italy24 (in lingua inglese)

PIRIBIVO

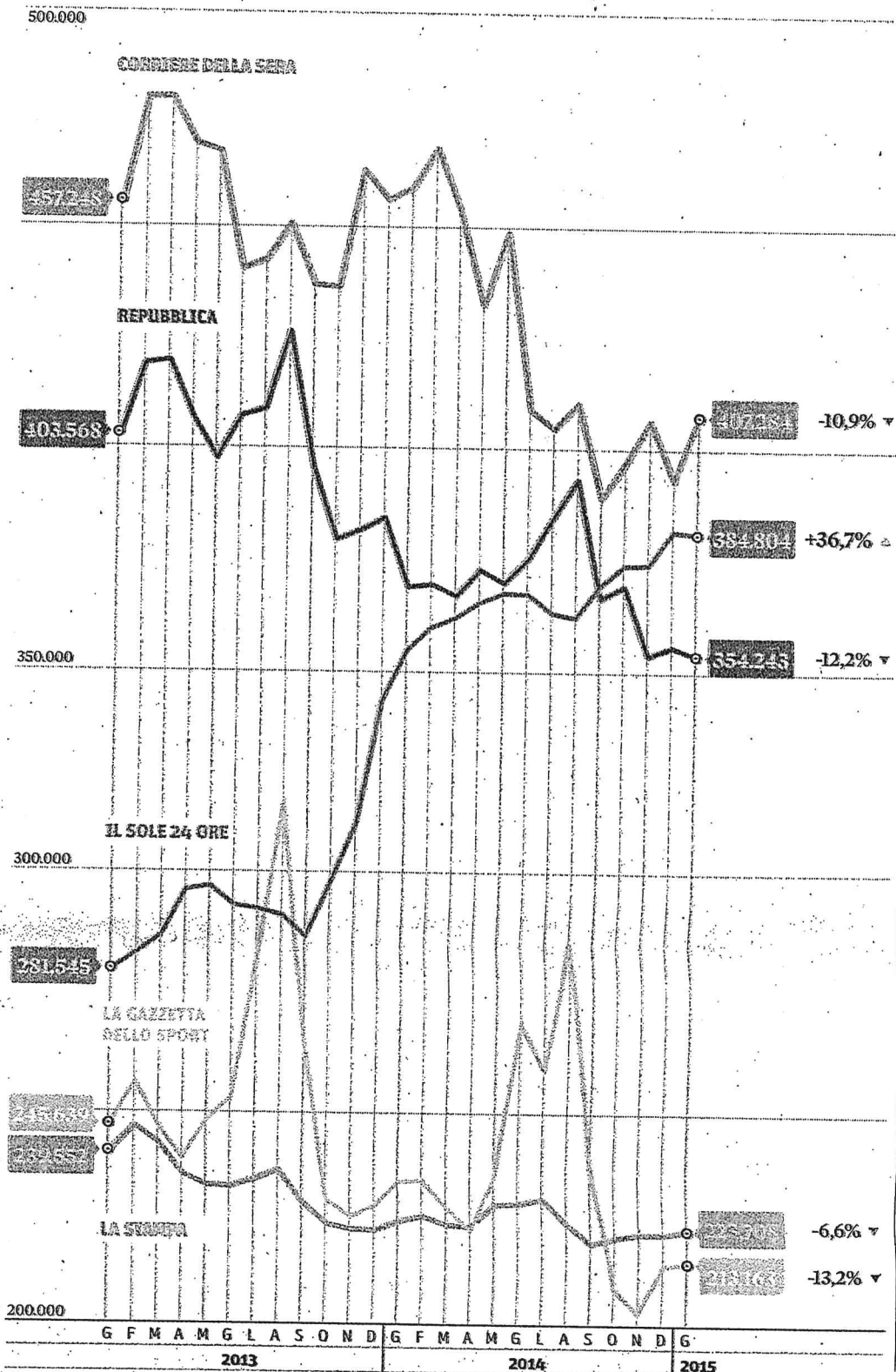
- Sanità e salute
- Energia e ambiente
- Agricoltura e alimentare

biennio e -7,1% in un anno. È invece rimasto al sesto posto, come nel gennaio 2013, Il Messaggero che però ha lasciato sul terreno il 19,2% di copie nel biennio e il 3,7% in un anno, attestandosi a quota 137.359 a gennaio 2015. Per il Qn Il Resto del Carlino le 124.516 copie sono in calo del 4,1% rispetto a due anni prima e dello 0,7% a confronto con gennaio 2013. Il quotidiano del Gruppo Monrif ha comunque scalato posizione nel ranking, ma solo perché il settimo in classifica di due anni prima - Il Corriere dello Sport - ha perso il 26,4% in due anni (e il 15,6% in un anno) attestandosi a 104.871 copie di media a gennaio 2015.

Con i suoi buoni risultati Avvenire è salito dal decimo all'ottavo posto. Dopo il Corriere dello Sport, Qn La Nazione è l'ultima nella top ten a quota 96.809 (-8,5% nel biennio e -3,1% in un anno). A parte il Fatto Quotidiano (al 13esimo posto per diffusione fra i quotidiani italiani) tutti gli altri sono in perdita. Si va da Il Giornale (a quota 94.021 copie; -22,1% nei due anni e -8,7% nell'anno) a Il Gazzettino (68.563; -12,3% nei due anni e -3,7% in un anno); Italia Oggi (al 14esimo posto subito sotto Il Fatto quotidiano) con 60.188 copie (-23,4% in 2 anni e -12,7% in un anno); Tuttosport (58.303 copie; -26,9% e -14,2%); Libero (54.081; -41,4% nel biennio e -24,5% in un anno); L'Unione Sarda (53.610; -7% e -5,1%); Qn Il Giorno citato in precedenza; Il Secolo XIX (52.505 copie; -16,7% nel biennio e -8,5% nell'anno) e Il Tirreno, al ventesimo posto: 51.807 copie (-17,1% nel biennio e -10,6% nell'anno). Considerando i soli 20 primi giornali italiani, la perdita in due anni di copie diffuse, nel consolidato carta più digitale, è stata dell'8,4%: 255mila copie giornaliere che ormai non ci sono più, per un totale sceso a 2,8 milioni.

IL CONFRONTO

L'andamento della diffusione complessiva di copie e abbonamenti cartacei più digitali dall'inizio della nuova rilevazione a gennaio 2015. In valore assoluto e variazione percentuale

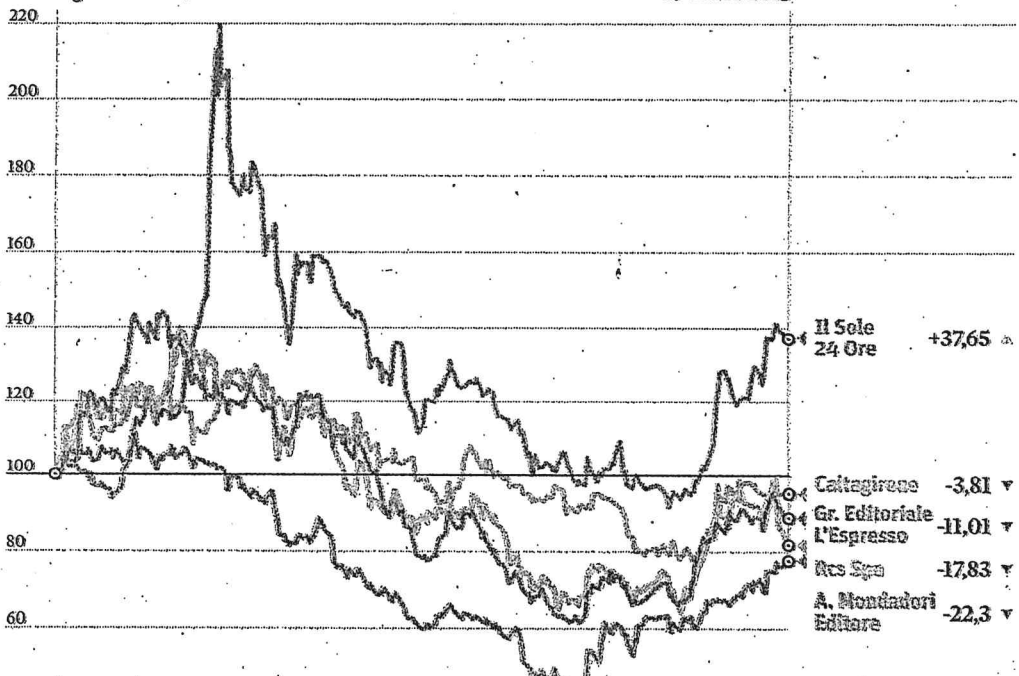


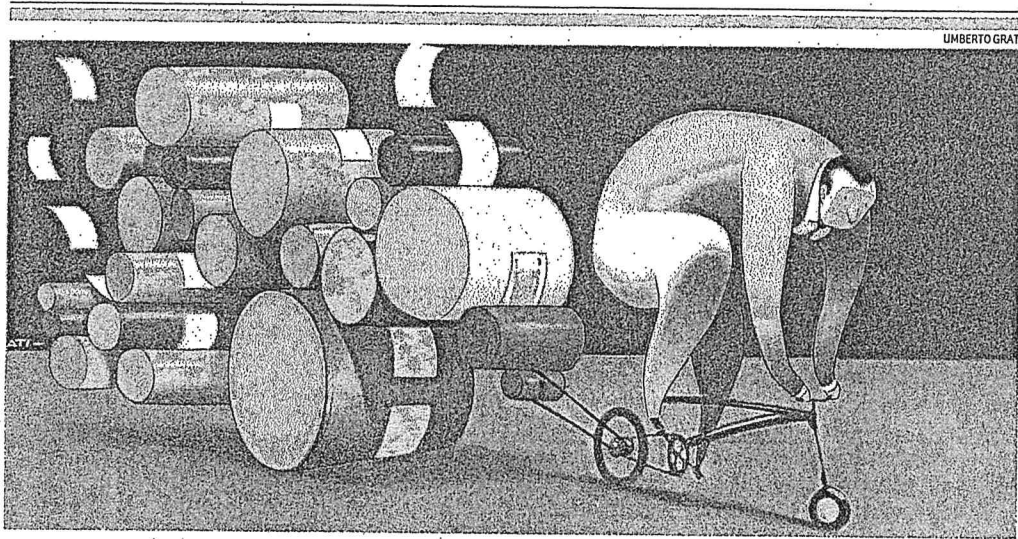
	Gennaio 2013	Gennaio 2015	var. % 2013 - 2015
MESSAGGERO (IL)	169.939	137.359	-19,2 ▼
QN-Il Resto del Carlino	129.800	124.516	-4,1 ▼
AVVENIRE	109.220	115.589	+5,8 ▲
CORRIERE SPORT - STADIO	142.499	104.871	-26,4 ▼
QN-La Nazione	105.809	96.809	-8,5 ▼
GIORNALE (IL)	120.755	94.021	-22,1 ▼
GAZZETTINO (IL)	78.158	68.563	-12,3 ▼
FATTO QUOTIDIANO (IL)	58.993	66.122	+12,1 ▲
ITALIA OGGI	78.551	60.188	-23,4 ▼
TUTTOSPORT	79.726	58.303	-26,9 ▼
LIBERO	92.271	54.081	-41,4 ▼
UNIONE SARDA (L')	57.675	53.610	-7,0 ▼
QN-Il Giorno	53.059	52.958	-0,2 ▼
SECOLO XIX (IL)	63.020	52.505	-16,7 ▼
TIRRENO (IL)	62.477	51.807	-17,1 ▼

La performance delle società quotate

Base 01/01/2014=100
1 gennaio 2014

19 marzo 2015





UMBERTO GRATI

Inchiesta sui conti dell'editoria

Tutti i numeri del grande malato

I conti preliminari dei gruppi editoriali italiani mostrano ancora segno meno davanti ai ricavi. La caduta del fatturato dura ormai da cinque anni in cui i primi sette gruppi editoriali italiani hanno visto sparire il 27% delle proprie vendite. Gli editori hanno reagito tagliando drasticamente i costi, ma non è bastato a fer-

mare le perdite che hanno raggiunto quota superiore agli 1,9 miliardi di euro, nel periodo compreso fra 2009 e 2014. Il calo della raccolta pubblicitaria è stato determinante nella crisi dell'editoria italiana. Solo negli ultimi due anni, si è scesi da una raccolta consolidata di 1,2 miliardi di euro del 2012 agli 810,5 milioni di euro del 2014.

Nel frattempo gli editori hanno iniziato a spingere l'acceleratore, chi più chi meno, sul versante delle copie digitali, che a gennaio 2015 hanno raggiunto il 13% della diffusione totale carta più digitale (a 4,1 milioni). Nel gennaio 2013 le copie «2.0» erano 227 mila.

Servizi ► pagine 36-37

Il gruppo in crescita grazie alla strategia multimediale di innovazione: la perdita scende a 9,8 milioni dal rosso di 76,2 milioni

Gruppo 24 Ore, i ricavi consolidati aumentano dell'1,9% trainati dal boom delle vendite dei contenuti digitali

L'Ebitda Quotidiano, Editoria professionale, Radio 24 positivo per 3,6 milioni

► Continua da pagina 33

I ricavi digitali del Gruppo ammontano a 94,6 milioni di euro, in incremento di 10,3 milioni di euro (+12,2%) rispetto al 2013 e sono pari al 30,5% del totale dei ricavi (erano il 27,7% nel 2013). In particolare, i ricavi digitali da contenuti informativi sono pari a +9,7 milioni di euro e si attestano al 45% del totale ricavi da contenuti informativi.

I ricavi diffusionali del quotidiano aumentano del 2%, in netta controtendenza rispetto al mercato e in particolare le vendite di copie cartacee in edicola a prezzo invariato hanno determinato un incremento dei ricavi del 5,5%. I ricavi di editoria elettronica rivolta ai professionisti crescono del 13,8%, in un mercato che registra un più 4,8% grazie al contributo in particolare di PlusPlus24 Fisco - nuova banca dati, i ricavi dell'Area Formazione del 14% e i ricavi dell'Area Cultura del 60,3%.

Nel 2014 il Margine operativo lordo (Ebitda) del Gruppo 24 Ore, di cui è amministratore delegato Donatella Treu, in miglioramento per 31,8 milioni di euro (+74,9%), è pari a -10,7 milioni di euro e si confronta con un risultato di -42,5 milioni di euro del 2013. Il risultato è stato ottenuto grazie alla crescita dei ricavi di 5,8 milioni di euro, unitamente alla costante attenzione al contenimento dei costi e alle azioni di ottimizzazione dell'assetto organizzativo, produttivo e distributivo e all'efficienza dei processi, comportando una riduzione dei costi di 24,5 milioni di euro

rispetto al 2013 (-6,8%). Tali azioni hanno consentito di portare l'Ebitda del quarto trimestre 2014 a un valore positivo di 5,8 milioni di euro, in miglioramento di 6,5 milioni di euro rispetto al quarto trimestre 2013 (-18,4 milioni, comprensivo di oneri non ricorrenti per 17,7 milioni).

L'area Editrice del Gruppo 24 Ore presenta nel 2014 un miglioramento dell'Ebitda di 7,8 milioni di euro, pari al 72% rispetto all'esercizio precedente, confermando le dinamiche già emerse nel corso dell'esercizio legate all'incremento dei ricavi da vendite in edicola, alle scelte strategiche di innovazione digitale e alla razionalizzazione e valorizzazione del portafoglio prodotti, unitamente al contenimento dei costi e all'efficienza dei processi. L'Ebitda dell'area nel 2014 sarebbe pari a +0,8 milioni di euro considerato che gli addebiti dei servizi interni includono una parte di investimenti per lo sviluppo prodotti per 3,9 milioni di euro, di cui Quotidiano, Editoria professionale e Radio (+3,6 milioni di euro).

Il risultato operativo (Ebit) del Gruppo è in miglioramento di 39,8 milioni rispetto al 2013 (+60,7%). Il risultato netto attribuibile ad azionisti della controllante passa dai -76,2 milioni di fine esercizio 2013 ai -9,8 al 31 dicembre 2014. La Posizione finanziaria netta è positiva per 2,2 milioni di euro e si incrementa di 50,8 milioni di euro rispetto all'inizio dell'esercizio (-48,6 milioni di euro al 31 dicembre 2013). Il Sole 24 Ore diretto da Roberto Napolitano si conferma il primo

quotidiano digitale nazionale e dal mese di settembre 2014 è stabilmente il secondo quotidiano nazionale per diffusioni complessive carta + digitale con 382 mila copie complessive a dicembre 2014 (fonte Ads) con oltre 20 mila copie digitali (+34,7% su dicembre 2013), in controtendenza rispetto al mercato, in flessione del 3,3% (fonte: Ads dicembre 2014). L'incremento dei ricavi per vendita di copie digitali è pari al 45,4%.

La raccolta pubblicitaria della System, concessionaria del Gruppo 24 Ore, è stata nel 2014 pari a 114,1 milioni di euro (+0,2% rispetto al 2013) e, confrontandosi con un mercato di riferimento in contrazione del 5,2%. Tutti i mezzi evidenziano risultati migliori del mercato: Radio 24 (+5,8% contro -1,8% mercato), online (+2,3% contro +2,1% mercato), stampa (-2,1% contro mercato in calo dell'8,5%). Nell'ultimo trimestre 2014 la concessionaria ha realizzato un incremento dei ricavi sui mezzi stampa di 1,2 milioni rispetto allo stesso periodo del 2013 (+5,9%).

Il sito www.ilsole24ore.com, primo sito italiano a pagamento, registra nel 2014 una media di quasi 655 mila browser unici in crescita del 2% e una crescita delle pagine viste pari a 2,1% rispetto alla media del 2013 (Fonte dati: Nielsen Site Census/Omniture Sitecatalyst). Al 31 dicembre 2014, oltre 28 mila utenti hanno sottoscritto una formula di abbonamento al sito. E la versione mobile ha rilevato nel 2014 un aumento del 124,7% dei browser unici nel

IL MARGINE DEL GRUPPO

L'Ebitda del gruppo migliora di 31,8 milioni (+74,9%)

Il Margine operativo lordo del quarto trimestre positivo per 5,8 milioni

I RICAVI

I ricavi da vendita di copie in edicola cartacee a prezzo pieno è invariato sono cresciuti del 5,5% in controtendenza al mercato

LA PUBBLICITÀ

La raccolta pubblicitaria System pari a 114,1 milioni con un mercato di riferimento in contrazione del 5,2%

CULTURA E FORMAZIONE

In forte aumento i ricavi dell'Area Cultura (+6,5 milioni) e quelli dell'Area Formazione ed Eventi in crescita di 3,5 milioni

giorno medio e del 42,4% di pagine viste, grazie al restyling grafico e all'ottimizzazione della fruizione dei contenuti.

Radio 24, l'emittente news&talk diretta da Roberto Napolitano, consolida nel 2014 la nona posizione nella classifica delle radio nazionali con 1.965 mila ascoltatori che salgono a 2.178 mila dal lunedì al venerdì. Tra le prime 15 emittenti nazionali Radio 24 è l'unica a crescere nel secondo semestre 2014 rispetto al secondo semestre 2013, in netta controtendenza rispetto al mercato. La crescita è particolarmente significativa: oltre a incrementare l'ascolto complessivo (+0,4% con 1.965.000 ascoltatori) c'è da registrare anche il +12% nell'ascolto del quarto d'ora medio.

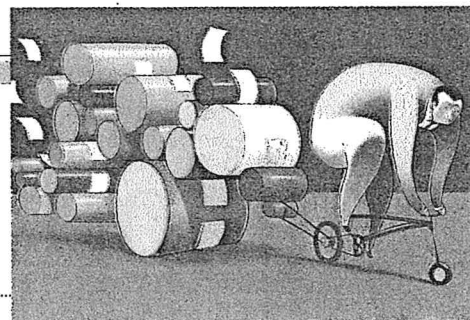
In forte crescita i ricavi dell'Area Cultura (+6,5 milioni di euro) a 17,3 milioni di euro, grazie al successo delle mostre prodotte che hanno registrato un aumento del numero dei visitatori: da 805 mila nel 2013 a 1.555 mila nel 2014, confermando la leadership di 24 ORE Cultura. L'Ebitda è positivo ed è in miglioramento del 114,4% rispetto al 2013.

Infine, i ricavi dell'Area Formazione ed Eventi del Gruppo nel 2014 sono in crescita di 3,5 milioni pari al +14% e si attestano a 28,6 milioni. In crescita anche l'Ebitda del 12,1%, grazie all'incremento delle vendite, al mix di offerta della Business School e all'incremento del portafoglio clienti di Newton.

A. Bio.
F. Pa.

Il grande malato

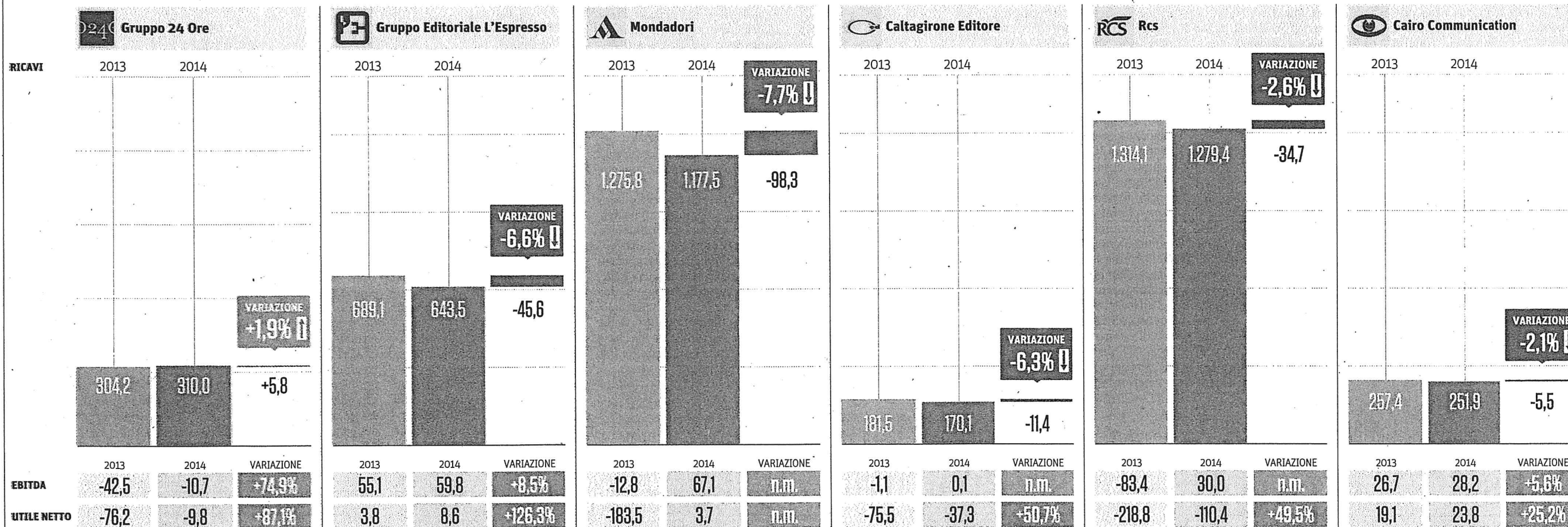
INCHIESTA SUI CONTI DELL'EDITORIA



I colossi del settore a confronto
Dal 2009 al 2013, con la caduta della diffusione e della pubblicità, i ricavi aggregati dei sette maggiori gruppi hanno perso il 27,7%

La fotografia del settore

L'andamento dei ricavi, Ebitda (margine operativo lordo) e risultato netto di sei gruppi editoriali al confronto. Dati in milioni di euro, variazioni assolute e in %



Nota: n.m. - non misurabile in percentuale

Fonte: dati di bilancio

La luce del digitale per uscire dalla notte dei ricavi

Fatturato, Ebitda e utile netto: gruppo per gruppo le performance a confronto negli esercizi 2013 e 2014

di Fabio Pavesi

▶ Continua da pagina 1

Anche il 2014 però rischia di vedere svanire le attese. I conti preliminari dell'anno appena trascorso dicono che non c'è stata inversione e il segno meno continua a campeggiare davanti al numero del fatturato.

È così per Rcs che ha chiuso il consolidato con ricavi per 1,279 miliardi a fronte di 1,314 miliardi del 2013 in calo del 2,6%. È andata peggio al gruppo L'Espresso che ha visto scendere i ricavi consolidati del 6,6% con un calo dei ricavi da diffusione e pubblicità per 45 milioni. Tra i gruppi quotati che hanno finora approvato i conti anche Caltagirone editore (che pubblica tra gli altri Il Messaggero, Il Mattino, Il Gazzettino) ha perso fatturato in un anno per 11,5 milioni (da 181,5 a 170 milioni nel 2014). Unico segno positivo tra i grandi colossi dell'informazione quotidiana è il Sole 24Ore che per la prima volta ha interrotto a livello consolidato la caduta dei ricavi, saliti l'anno scorso dell'1,9% a 310 milioni. Neanche Mondadori che non è afflitto dalla crisi delle vendite

dei quotidiani e ha il suo punto di forza nei libri e nei periodici è riuscita a far salire il fatturato, sceso invece del 7,7% (e del 4,6% a perimetro omogeneo). Dati che non stupiscono più di tanto e che allungano la crisi profonda del settore editoriale. Bastava del resto consultare i dati Ads del 2014 per accorgersi che sul fronte delle vendite delle copie (carta-

IL RILANCIO

La vera sfida per il settore dell'editoria italiana sarà far risalire i ricavi a partire da quelli a più elevata marginalità

ce + digitali) tutti i grandi quotidiani mostravano cali medi intorno al 10% con testate come La Repubblica con un -7,8%; il Messaggero con un calo delle vendite cumulate carta e digitale del 4% per arrivare ai tonfi di Libero (-27,6%), Il Giornale (-12%) e Il Giornale di Sicilia (-28%). Non che l'altra voce delle entrate cioè i ricavi pubblicitari sia andata meglio. Per Rcs nel consolidato

la pubblicità è salita del 3,2%, ma nella divisione Media Italia quella cioè che raccoglie Il Corriere, la Gazzetta, Sette, Io donna, Amica e Oggi tra le testate più importanti, la pubblicità è scesa del 6,3%, con i ricavi editoriali pressoché fermi. Per il gruppo L'Espresso (-6,6% i ricavi totali consolidati), la pubblicità ha perso ricavi per il 7,6%. Il gruppo L'Espresso ha pubblicato finora solo il comunicato del bilancio 2014. Si vedrà il dettaglio delle attività nei prossimi giorni, ma la divisione La Repubblica mostra sofferenza con ricavi scesi a 234,5 milioni nel 2013 contro i 277 milioni del 2012 e solo 106,6 milioni nel primo semestre del 2014. La caduta ha riguardato non solo la diffusione ma la pubblicità scesa a doppia cifra. Manca all'appello il 2014. Si saprà a breve.

Ma che la crisi sia profonda con vendite di copie cartacee che scendono anno su anno e pubblicità che in termini di minor valore amplifica spesso la caduta è noto da tempo. E la crisi pare ormai non essere più congiunturale ma di struttura. Basti sfogliare lo studio sull'editoria pubblicato di recente da R&S

Mediobanca per sincerarsene. Tra il 2009 e il 2013 i ricavi aggregati dei sette maggiori Gruppi editoriali italiani hanno segnato una flessione del 27,7%, ovvero dai 5,8 mld. del 2009 ai 4,2 mld del 2013. Oltre un quarto del fatturato è stato perso in soli 5 anni. E allora la strategia di difesa degli editori è stata quella di un profondo taglio dei costi. Con ricavi che scendono anno su anno solo il taglio dei costi ha mantenuto un po' di redditività industriale. Buona la performance di L'Espresso che tuttora ha un Mol al 9,3% dei ricavi. Ed è in salute Cairo con margini industriali sopra il 10% e profitti per 24 milioni. La cura costi ha riportato in nero il Mol di Rcs dopo il rosso di 83 milioni del 2013. Anche Mondadori è tornata in positivo con il Mol al 5,7% dei ricavi. Anche Caltagirone ha visto il Mol tornare in positivo. E il gruppo Sole 24 Ore ha migliorato a livello di Mol la perdita di 42 milioni a -10, ma non ancora sufficiente a tornare in nero. Ma la cura dei costi è un lenitivo e non basta a rimettere in piedi il settore. Le perdite cumulate dai 7 grandi gruppi editoriali tra il 2009 e il 2013 sono

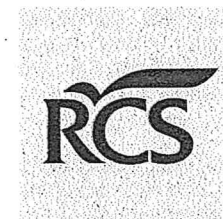
Il peso del digitale sui ricavi totali



Gruppo 24 Ore
LA QUOTA DIGITALE

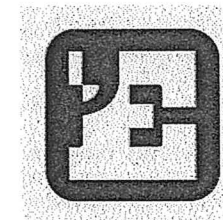
30,5%

I ricavi digitali da contenuto informativo sono aumentati di **9,7 milioni** di euro nel 2014 e sono pari al **44%** del totale dei ricavi da contenuto informativo



Rcs
LA QUOTA DIGITALE

12,8%



Gruppo Editoriale L'Espresso
LA QUOTA DIGITALE - dato 2013

7,8%

state infatti, come documenta R&S Mediobanca ben 1,82 miliardi con Rcs che ha perso da sola 1,173 miliardi. Solo l'Espresso con Cairo ha cumulato profitti e continua a fare utili. Con il 2014 le perdite cumulate salgono a 1,93 miliardi. Perdite che hanno eroso il patrimonio netto aggregato del 40% nei 5 anni. E che il taglio dei costi resti l'unica (fin troppo facile) ricetta è evidente ancora oggi nel bilancio di Rcs. A fronte di un fatturato in frenata di solo il 2,6% per riuscire a colmare il rosso al livello di Mol per oltre 83 milioni del 2013 è portarlo in positivo per 30 milioni l'anno scorso, il gruppo ha tagliato il costo del lavoro per 86,5 milioni (il 21% del 2013) e i costi operativi per 56 milioni (il 6%). Solo così e non certo per la ripresa dei ricavi Rcs ha dimezzato le perdite a 110 milioni dai 218 milioni del 2013.

Ma c'è un'altra strada (non solo quella dei tagli di costo del lavoro) per tamponare la crisi. Quella di investire massicciamente sul digitale riuscendo sia a trasmigrare le copie cartacee sul web, sia far crescere da sola la componente digitale. Questo consente di azzerare i costi di

stampa e diminuire quelli da distribuzione aumentando per ogni copia diffusa la marginalità industriale. Tutti ci stanno provando. Dal Corriere a Repubblica, ma con un passo ancora troppo lento. Il Corriere nel 2014 ha visto il digitale salire da 10 mila copie a 126 mila copie ma a fronte di una perdita di copie cartacee con un saldo complessivo di -5,5%. E Rcs a livello di gruppo è in ritardo sulla tabella di marcia del suo vecchio piano industriale 2013-2015 che prevedeva ricavi da diffusione in lieve salita a un fatturato a fine 2015 di 1,5 miliardi. Ebbene i ricavi da diffusione a livello consolidato sono scesi da 927 milioni di fine 2012 a 788 milioni a fine 2014, in calo di 139 milioni mentre la pubblicità ha perso 95 milioni nel triennio. Ora la stima per fine 2015 è di un fatturato a 1,3 miliardi dagli 1,5 miliardi attesi prima. Che il 2015 anno di ripresa possa invertire la rotta, grazie agli auspici di un ritorno della pubblicità? È presto per dirlo. Ma il vero tema è quello di arginare la caduta delle copie. Vincerà la sfida chi per primo sarà in grado di farlo.

L'apripista. Il quotidiano britannico è stato il primo a imboccare la strada del digitale: oggi il 70% dei ricavi è dal web

Ft, è di carta solo un terzo delle copie

Leonardo Maisano

LONDRA. Dal nostro corrispondente

La diffusione del *Financial Times* ha raggiunto il picco di 720 mila copie fra carta e digitale con un aumento del 10 per cento rispetto all'anno scorso. Gli abbonamenti al sito e alle copie digitali - Ft non fa differenze - sono cresciuti del 21% nell'anno. Nonostante il rallentamento della raccolta pubblicitaria su carta dettata dalle condizioni fragili del mercato gli utili globali hanno avuto «un netto aumento» che il giornale della City non quantifica. Le copie cartacee distribuite nel mondo risultano essere 21 mila a cui si aggiungono le 64 mila diffuse nel Regno Unito, secondo dati di Enders analysis.

Il *Financial Times* cresce, dunque, ma non sfonda, i numeri, molto positivi, della diffusione registrata negli ultimi dodici mesi non rappresentano un balzo radicale rispetto all'anno passato, in base ai dati parziali diffusi da Pearson, gruppo che controlla il giornale rosa britannico da sempre poco incline a dare il dettaglio

delle diverse aree di business. La transizione da carta a digitale, la grande attraversata che da decenni ormai sfianca l'editoria mondiale, il *Financial Times* l'ha cominciata per primo cercando di ribaltare un modello che aveva nella pubblicità sulla printed edition il 70% e più dei ricavi, mentre la vendita in edicola e gli abbonamenti delle quattro edizioni - Regno Unito, Europa, Asia, America - di una testata che la lingua inglese rende globale, garantivano il 30% di gettito.

L'obiettivo era rovesciare quelle percentuali compensando il calo cronico della pubblicità su carta con il gettito dalla vendita di carta e digitale. La missione s'è aggiustata nel corso del tempo, ma il risultato sta arrivando. Oggi, infatti, - si legge nei risultati del quotidiano diffusi a fine febbraio - tutto quanto viaggia sul web rappresenta «il 70% dei ricavi generati da lettori paganti». La trasformazione continua meno rapidamente del passato. John Ridding ceo del giornale economico e fi-

nanziario, a margine dei risultati interim presentati nei mesi scorsi, era stato esplicito nel considerare il buon andamento del gruppo la fotografia di una «progressione costante» nel cammino di «trasformazione e riorganizzazione».

Un processo ancora in corso



Il trend

Il quotidiano economico e finanziario basato a Londra ha superato quest'anno le 720 mila copie totali tra carta e digitale, con un aumento del 10% rispetto allo scorso

che vede Ft scommettere su telefono come piattaforma vincente. Il 50% del traffico totale dell'informazione in «rosa» britannica passa infatti dai telefonini così come più del 20% (dati diffusi nell'interim report) dei nuovi abbonamenti. Anche sul fronte della pubblicità il giornale della City cerca di innovare grazie a un pionieristico meccanismo di vendita degli spazi a orario basato sul concetto di «tempo di esposizione». Le aree di business collaterali - dagli eventi alle pubblicazioni specialistiche - danno risultati soddisfacenti.

L'addio alla carta verso il digitale nel quotidiano della City continua, dunque, a passo meno incalzante degli anni scorsi, ma a stupire sono gli utili. Quel «netto aumento» scritto nel comunicato del gruppo, secondo quanto attribuito a John Ridding dalla Nieman Foundation, significa «utili triplicati». Conferma che anche il digitale, col tempo, è in grado di generare numeri importanti sul conto economico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il big Usa. Far leva sul marchio per scommettere su nuove frontiere e nuovi prodotti digitali

Il «modello Wsj» per la crescita

Marco Valsania

NEW YORK

► Continua da pagina 1

Ma che cambia al passo con i tempi, ha identificato una strada per il futuro e la persegue per valorizzarsi: se il prestigio di sempre facilita forse la tenuta nella diffusione del giornale, il segreto ora è far leva sul marchio per scommettere su nuove frontiere e nuovi prodotti, anzitutto nel digitale.

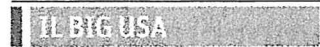
Sono le cifre a raccontare la saga di questa transizione, con qualche analista che già le considera alla stregua di incoraggianti dolori di crescita. Il *Journal*, stando ai dati del Pew Research Center, della Alliance for Audited Media e della stessa azienda, archiviate le tensioni su prezzi e modelli di abbonamento oggi dispone tra i giornali americani del principale sito a pagamento. Un esercito di circa 900.000 lettori attraversa in media il «paywall», quasi per un terzo da gadget mobili. Se nella classifica dei più visti con ogni mezzo concede il primato a Usa Today, conserva però il primato cartaceo. E nei sei mesi a fine settembre la sua diffusione a tutto campo è stata mediamente di 2,3 milioni di copie, con solo più il 60% in carta.

Il network in espansione di siti che gli fanno capo, al contempo, genera nell'insieme più di 33 milioni di visite medie mensili.

Le fatiche, sotto il profilo finanziario, non mancano. Ai conti dell'ultimo trimestre di News Corp - chiusi con un aumento del 2% delle revenue a 2,28 miliardi e utili operativi stabili a 328 milioni - il *Journal* ha portato in dote incrementi delle entrate legate alla diffusione e persino alle inserzioni (senza svelare cifre esatte). Ma le attività giornalistiche del gruppo hanno risentito delle continue flessioni nella raccolta pubblicitaria, scesa nel segmento di news e servizi d'informazione, capitanata dal quotidiano e che rappresenta due terzi delle revenue, ha alla fine scontato un declino del 6% nelle entrate, a 1,5 miliardi, e del 15% negli utili operativi a 2,16 milioni.

Con al centro della sua galassia il quotidiano, il gruppo sta tuttavia preparando senza remore riscosse a colpi di iniziative sempre più mirate a una diversificazione in grado di reggere la sfida della concorrenza e delle trasformazioni tecnologiche nel pubblico. «I giornali sono il cuore del nostro business, ma non sia-

mo più soltanto un'azienda giornalistica», ha rimarcato il Ceo Robert Thomson nell'ultima conferenza call con gli analisti. E ha sottolineato i cambiamenti dell'ultimo anno e mezzo, da quando cioè News Corp è stata scorporata dagli asset di tv e spettacolo di 21st Century Fox. Quest'ultima, la Fox, a incarnare



La fotografia

A fine settembre la diffusione media è stata di 2,3 milioni di copie al giorno: solo il 60% è di carta

Ogni giorno 900 mila lettori sul paywall, un terzo da mobile

l'azienda ad alto tasso di crescita, mentre News Corp raggruppava le attività tradizionali. Ebbene, oggi il *Journal* e la sua casa madre non intendono più stare semplicemente a quel gioco, hanno l'ambizione di vestire a loro volta i panni d'un gruppo forte di un ritrovato potenziale di crescita. Sono reduci da investimenti nell'acquisizione e sviluppo mirato di proprietà digitali quali i servizi nel real estate, le cui entrate sono lievitare del 24% in tre mesi. Sul finire dell'anno scorso hanno rilevato Move, terzo sito di listing immobiliari per traffico negli Usa.

E i cambiamenti continuano a coinvolgere, in prima fila, anche il giornale, tanto sul mercato statunitense che internazionale. I più recenti progetti comprendono una nuova versione del *Journal* per i tablet iPad, inediti servizi premium per gli abbonati, versioni digitali della collegata rivista *Barron's* per l'Asia e il rafforzamento del *WSJ Magazine* in America Latina.

Sulla capacità di intrecciare tradizione di qualità e avventure sulle frontiere digitali si gioca oggi la grande scommessa del *Wall Street Journal*.

© RIPRODUZIONE RISERVATA