

EDITORIA Secondo Costa, presidente di Fieg e Rcs, nel 2016 ci sarà un'attenuazione della crisi grazie allo sviluppo del digitale e forse anche al consolidamento del settore. Ma la televisione è troppo aggressiva

Non resteremo incartati

di **Andrea Montanari**
e **Jole Saggese**

Impossibile per quest'anno, e forse anche per il 2016, uscire definitivamente dal tunnel della crisi nel quale le aziende editoriali sono entrate nell'ormai lontano 2008. Ma si può cercare di rallentare ulteriormente la discesa dei ricavi e dei profitti, come avvenuto costantemente nell'ultimo triennio (*vedere tabella in pagina*) e cercare di raggiungere al più presto possibile un equilibrio, il tanto sospirato pareggio. Per centrare l'obiettivo gli editori della carta stampata dovranno concentrare l'attenzione sulla produzione di contenuti di qualità, sviluppare maggiormente le attività sul digitale e, perché no, trovare forme di aggregazione, magari con altri operatori del mondo dei media (gli operatori tlc o i gruppi multimediali). Cercando poi, a livello di Fieg, di far fronte comune per arginare lo strapotere degli over-the-top, Google su tutti, definire il nuovo contratto di lavoro giornalistico con il sindacato (Fnsi), e studiare nuove formule di organizzazione aziendale. Ma tutto ciò sarà possibile, soprattutto in termini di ricavi pubblicitari, se le televisioni, che si accaparrano il 58% dell'intera torta pubblicitaria, cesseranno di vendere gli spot a prezzi da saldo.

È questo lo scenario che il presidente degli editori, nonché numero uno di Rcs Mediagroup, **Maurizio Costa**, ha tracciato in questa intervista esclusiva rilasciata a *Class Cnbc* e *MF-Milano Finanza*.

Domanda. Come si chiuderà il 2015 per il settore?

Risposta. Osserviamo a un rallentamento del trend discendente, ma siamo in presenza di un calo del business. Certo, se dovessimo guardare il ciclo lungo, negli ultimi 10 anni fa la flessione è stata ancora più pesante. Quindi non si può parlare di ripresa, semmai di un rallentamento della discesa.

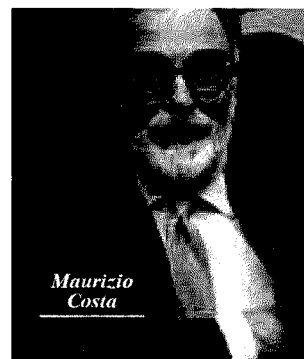
LA CRISI DELLA CARTA STAMPATA

	Fatturato totale	Raccolta pubblicitaria
♦ 2013	-14,2%	-21,2%
♦ 2014	-9,5%	-8,6%
♦ 2015*	-4%	-5,7%

* Stima

Fonte: Fieg

GRAFICA MF-MILANO FINANZA



Maurizio
Costa

D. Questo trend si potrà interrompere nel 2016?

R. Difficile fare previsioni. L'auspicio è quello di arrivare finalmente a un punto di equilibrio, attraverso un bilanciamento della discesa dei ricavi da vendita di prodotti cartacei con la crescita del digitale.

D. Perché la pubblicità sui giornali non si riprende, a differenza di quanto accade con radio e tv?

R. Alla fine di quest'anno potremo notare che il gap del fatturato si andrà riducendo rispetto all'ultimo biennio. Anche se comunque la flessione in termini percentuali è superiore a quella del mercato nel suo complesso. Ciò significa che i ricavi editoriali hanno in parte compensato il gap.

D. Vede nero anche per l'anno prossimo?

R. Fare previsioni, onestamente, è difficile. Il -5,7% di quest'anno è un dato ancora pesante. Evidenza che nel sistema globale della comunicazione pubblicitaria la stampa è il tassello più debole. Ci sono segnali di ripresa per la televisione e per le radio. La carta avrà ancora il segno meno. Ma se, come auspichiamo, ci sarà una ripresa del mercato, a fronte di un auspicabile segno positivo per l'economia, allora potremmo calcolare questo trend.

D. Perché l'editoria soffre di più degli altri mezzi?

R. L'investimento sui prodotti

cartacei ha una deriva più lunga, una ripresa più lenta rispetto ad altri mezzi. Ma quando si inverte la tendenza, la crescita si consolida in misura maggiore.

D. Difficile invertire la rotta?

R. L'ulteriore crescita del peso della comunicazione in tv (arrivata al 58% del totale, ndr) denota come il settore della carta stampata si trovi in una situazione anomala. Ma che il mercato italiano sia un unicum rispetto ad altri contesti come Francia e Germania è un dato storico. Solo che l'accentuazione del trend è un elemento particolarmente pesante e negativo per il settore.

D. Si può dire che le televisioni stanno danneggiando gli altri media?

R. In una fase di difficoltà economica come quella attuale, le politiche di prezzo, molto aggressive, fatte da molti broadcaster, in particolare dalla tv pubblica, che ha adottato una strategia particolarmente concorrenziale, inevitabilmente seguita dagli altri network, ha portato a una maggiore propensione delle aziende a investire sul mezzo più efficace economicamente, la tv.

D. Come si fa a trovare nuova linfa vitale?

R. Intanto mi lasci dire che le cassandre che prevedevano la scomparsa dei giornali su carta in una data certa saranno, e sono già oggi destinate, a essere smentite. Perché il giornale in versione cartacea ha sempre la sua forza. Ma il futuro per gli editori

è quello di raggiungere un mix equilibrato tra carta e digitale. Un obiettivo possibile visto che già oggi il 17% della lettura di quotidiani e periodici avviene in modalità digitale, mentre qualche anno fa era al 5%. Questa impennata è una buona notizia per il sistema: il digitale sta assumendo un ruolo non marginale e crescerà ancora.

D. Cosa devono fare gli editori?

R. La capacità di dare contenuti di qualità e offrire approfondimenti, analisi ed elementi di riflessione è il valore e il senso stesso dell'editoria. Questo è il ruolo del giornalismo di qualità. Una funzione insostituibile. Ma è chiaro che in un momento come questo ci deve essere un processo di trasformazione della modalità in cui vengono creati ed elaborati i contenuti.

D. Intanto, però, gli occupati nel settore sono scesi dagli 89.800 del 2012 agli 82.400 dello scorso anno. Altri tagli in vista?

R. Le rispondo dicendo, numeri alla mano, che la tendenza al calo degli occupati in termini percentuali è comunque inferiore alla flessione dei ricavi. Ritengo che vada incrementato il giornalismo di qualità, adeguandolo alle necessità di un business che sta cambiando.

D. Sta parlando dell'introduzione del pay-wall per la versione online dei giornali?

R. Innanzitutto va tutelato il **diritto d'autore**, mettendo un freno agli over-the-top, Google in primis. La battaglia contro lo sfruttamento gratuito del lavoro altrui è uno dei cavalli di battaglia della **Fieg**. Poi ritengo che il pay-wall sia una esigenza fondamentale, perché il modello di business basato sul sito internet tradizionale, con gli unici ricavi legati ai banner, non sia sostenibile.

D. Anche in Italia ci sarà un consolidamento nel settore editoriale?

R. Credo di sì. Penso che sia il consolidamento sia l'ibridazione di media siano alle porte. Come e con tempi avverranno questi fenomeni è difficilmente prevedibile, ma certamente assisteremo a grandi trasformazioni. (riproduzione riservata)