



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

Rassegna Stampa

Mercoledì 09 Marzo 2016

Sommario

Testata	Data	Pag.	Titolo	p.
1. FIEG				
Italia Oggi	09/03/2016	19	Chessidice in viale dell'editoria	1
Prima Comunicazione	31/03/2016	64	Agi, notizie di valore - Intervista ad Alessandro Pica (<i>Scalise Daniele</i>)	2
2. EDITORIA				
Corriere della Sera	09/03/2016	36	Cioli: con le banche intesa entro fine mese. Ghizzoni: tempi veloci (<i>Massaro Fabrizio</i>)	4
MF mercati finanziari	09/03/2016	1	Così Fca si libererà della quota Rcs (<i>Mondellini Luciano</i>)	5
Italia Oggi	09/03/2016	21	Cioli (Rcs): avanti col piano anche dopo l'uscita di Fca	6
Unità (l')	09/03/2016	13	Il restyling del nuovo giornale vale la medaglia d'oro	7
Repubblica (la)	09/03/2016	31	I numeri di Repubblica	9
Italia Oggi	09/03/2016	6	La parola pluralismo, nei media, è simile alla parola concorrenza. Quest'ultima però non si poteva usare perché assomiglia a mercato (<i>Gabutti Diego</i>)	10
Giornale (il) - ed. Milano	09/03/2016	6	Il Giornale è nei quartieri Raccontate la vostra città	11
Fatto Quotidiano (Il)	09/03/2016	5	Nuova protesta contro Panebianco e uova ai vigilantes	13
Repubblica (la)	09/03/2016	30	Karcesme - La censura non mi avrà	14
Unità (l')	09/03/2016	7	"Stampa a rischio, ma Erdogan ha coltello dalla parte del manico"	16
Echos (les)	09/03/2016	9	La presse à la recherche de nouveaux « business models »	17
Fatto Quotidiano (Il)	09/03/2016	9	"Non è reato pubblicare le foto di villa Certosa"	18
Daily Media	09/03/2016	14	Stampa GQ: arriva in edicola il nuovo giornale a firma Emanuele Farneti; nel 2015 la raccolta del brand a +10%	20
Pubbli.com Now!	09/03/2016	11	"Domus" festeggia il millesimo numero	21
Financial Times	09/03/2016	17	Lagardère financial chief's departure raises questions	22
Financial Times	09/03/2016	17	Nikkei reports fall in print advertising while digital figures rise	23
Figaro (Le)	09/03/2016	26	« L'Express » à la conquête d'un lectorat haut de gamme	24
Sole 24 Ore (Il)	09/03/2016	40	Malavenda - Pubblicazione atti giudiziari ora più in linea con Strasburgo (<i>Malavenda Caterina</i>)	25
Sole 24 Ore (Il)	09/03/2016	27	Parterre - Cala il sipario sul Lodo Mondadori (<i>Filippetti Simone</i>)	26

Testata	Data	Pag.	Titolo	p.
---------	------	------	--------	----

2. EDITORIA

Italia Oggi	09/03/2016	20	Cassazione, diffamatorio dare del lottizzato a un manager Rai	27
Fatto Quotidiano (Il)	09/03/2016	9	Diritti tv, l'accusa chiede tre anni per Pier Silvio: "Volontaria cecità, non si è sottratto all'andazzo"	28
Foglio (il)	09/03/2016	7	Ve lo diamo noi il palinsesto (<i>Pompili Giulia</i>)	29
Repubblica (la)	09/03/2016	25	Andrea Zappia: "Sky pronta investire sette miliardi in Italia, mas tesse regole per tutti" (<i>Pons Giovanni</i>)	31
Italia Oggi	09/03/2016	1	Sky Sport, Corcione direttore (<i>Plazzotta Claudio</i>)	33
Daily Media	09/03/2016	6	Mercato Nasce Radio Company Easy, emittente del Gruppo Sphera	35
Prima Comunicazione	31/03/2016	9	Agenzie di stampa al Tar	36
Prima Comunicazione	31/03/2016	18	Calabresi riorganizza il lavoro a 'Repubblica'	37
Prima Comunicazione	31/03/2016	18	Rcs fra anniversari, trattative e paywall	38
Prima Comunicazione	31/03/2016	24	Non c'è oblio nella Rete	39
Prima Comunicazione	31/03/2016	40	Lavori in corso (<i>Bianchi Angela</i>)	40
Prima Comunicazione	31/03/2016	62	Ma quanto è social la Bbc - Intervista a Dmitry Shishkin (<i>Provenzano Sabrina</i>)	41
Prima Comunicazione	31/03/2016	74	Usai (Condè Nast): "Il nostro numero magico" (<i>Bara Dina</i>)	43
Prima Comunicazione	31/03/2016	96	Mobile publishing Un tesoretto di app	47
Prima Comunicazione	31/03/2016	124	Citynews. Facebook? Un'opportunità ma non basta	50

3. PUBBLICITA'

Sole 24 Ore (Il)	09/03/2016	40	Marchi, sul web meno responsabilità (<i>Castellaneta Marina</i>)	53
Italia Oggi	09/03/2016	1	Il logo non lega il merchandising (<i>Chiarello Luigi</i>)	54
Italia Oggi	09/03/2016	21	lab, tavolo contro l'ad blocking (<i>Secchi Andrea</i>)	56

4. RELAZIONI SINDACALI

Giornale (il)	09/03/2016	6	Al Jobs Act manca l'Agenzia del lavoro: nessuno ricolloca disoccupati e licenziati (<i>De Francesco Gian Maria</i>)	57
---------------	------------	---	---	----

5. FIEG - WEB

Ediland.it	08/03/2016	7	Più lettura, più comunicazione: due proposte per il Paese	58
------------	------------	---	---	----

6. TWOSIDES

Daily Media	09/03/2016	27	Pubblicità	59
-------------	------------	----	------------	----

Testata	Data	Pag.	Titolo	p.
---------	------	------	--------	----

6. TWOSIDES

DailyNet	09/03/2016	23	Pubblicità	60
Pubblicità Italia Today	09/03/2016	25	Pubblicità	61

CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA

Mediaset-Vivendi, un accordo arriverà per Mediobanca Securities. Mediaset ha chiuso la giornata di ieri in Borsa a -1,05% a 3,39 euro. Ma Mediobanca Securities conferma la raccomandazione outperform, sottolineando come «ancora una volta la stampa parla di contatti tra Vivendi e Mediaset». Secondo indiscrezioni, infatti, i due gruppi stanno per creare una piattaforma europea pay, con un accordo azionario e commerciale. Gli analisti aggiungono che il flusso di notizie «sull'argomento si sta chiaramente intensificando e continuiamo a credere» che «alla fine un deal arriverà».

Seat Pg+Italiaonline, assemblee approvano progetto di fusione. Le assemblee di Seat Pagine Gialle e Italiaonline hanno approvato ieri il progetto di fusione per incorporazione inversa di Italiaonline in Seat Pg. «L'assemblea è un altro passo avanti nel progetto di fusione che darà vita all'operatore leader del mercato italiano nei servizi digitali alle imprese», ha commentato Antonio Converti, ceo di Seat e Italiaonline.

Condé Nast Italia, il nuovo Gq in edicola. Il mensile maschile riparte sotto la nuova direzione di Emanuele Farneti (che ha sostituito Carlo Antonelli a inizio anno) con un restyling grafico e una riorganizzazione dei contenuti, a partire dalla nuove sezioni che vanno dal Prologo allo Style, dai GqTalks (con il racconto di personaggi maschili) al Journal (sui consumi culturali consigliati), concludendo con la rubrica Italiani Maiuscoli. Tra le varie iniziative anche una partnership con Spotify per creare una playlist targata Gq (che sta per Gentlemen's quarterly). Con il cambio di direzione e il nuovo corso la testata di Condé Nast Italia s'inserisce meglio «nel network internazionale della testata e si rende maggiormente funzionale al sistema moda e del gusto italiano», ha spiegato Stefania Vismara, direttore divisione Gq, Uomo Vogue, Ad e Condé Nast Traveller. Il 2015 è stato archiviato per il mensile maschile con una raccolta complessiva su del 10%. Il primo trimestre 2016 ha spinto le inserzioni cartacee al +6%, il bimestre gennaio-febbraio quelle online a «+200%», sempre secondo Vismara.

Mediaset, Quinta Colonna tocca il suo record di stagione. Lunedì, Quinta Colonna ha registrato il miglior risultato stagionale 2016: 1.553.000 spettatori totali con il 7,14% di share, hanno fatto sapere da Mediaset. Il talk politico condotto da Paolo Del Debbio ha toccato picchi del 14,25% di share con 2.118.000 spettatori e totalizzato una media del 10,20% nel pubblico over 55.

Rai, Torlai guida la Tgr Toscana. Secondo il Fatto Insider, il d.g. Antonio Campo Dall'Orto e il direttore editoriale Carlo Verdelli hanno affidato la sede toscana Rai a Guido Torlai, caporedattore ora a capo della redazione Media management, in forza al Tg3 per diversi anni. Torlai, esterno alla Tgr, sostituisce Paolo Pardini, che passa a guidare la sede di Milano, lasciata vacante per alcuni mesi dopo la nomina di Ines Maggiolini a vicedirettore della Tgr (assieme all'ex corrispondente da Bruxelles Giuseppina Parterniti).

La filiera della carta si ritrova a Roma. «Più lettura, più comunicazione» è il filo conduttore dell'incontro pubblico organizzato da Acimga, Aie, Argi, Asig, Assocarta, Assografici e Fieg, ossia le associazioni della filiera della carta, editoria, stampa e trasformazione. A Roma il 16 marzo, presso l'hotel Nazionale, verranno resi noti sia i dati aggiornati della filiera sia due proposte strutturali per promuovere la lettura e la comunicazione (la prima prevede detrazioni fiscali per l'acquisto di libri e stampa, la seconda la detassazione degli investimenti pubblicitari incrementali).

Amazon vara Style Code Live. Amazon lancia il suo primo programma in diretta, una trasmissione di mezz'ora sulla moda che si chiama Style Code Live. Accessibile gratuitamente agli internauti dal lunedì al venerdì alle 21 (ora locale della costa Est Usa, le 3 di notte in Italia). A condurre il programma saranno tre giovani presentatori, che proporranno tendenze, prodotti e consigli di bellezza. I prodotti presentati saranno in vendita su Amazon.com.



INFORMAZIONE

Agi, notizie di valore

Basta con il generalismo e con l'ansia di coprire tutto. E largo alle firme, allo storytelling, all'orgoglio di dare buchi agli altri. Coniugando ottimismo, innovazione e originalità dei contenuti, Alessandro Pica rilancia l'agenzia di stampa dell'Eni. Primo obiettivo: penetrare nei Paesi emergenti, al servizio delle imprese italiane

Che il mondo delle agenzie si trovi in uno stato di inquietante crisi economica, ma anche di ruolo, non è più una notizia ma una verità scolpita nella pietra. Due almeno gli elementi che rendono questo settore in grande affanno: da una parte l'irruzione della Rete, che ha sbriciolato l'unicità dell'informazione primaria e, dall'altra, la determinazione del governo di mettere fine a una sorta di finanziamento a pioggia su undici soggetti tramite cospicui (ma sempre più ridotti) 'contratti di servizio'. In controtendenza al pessimismo generale che governa le agenzie stampa Alessandro Pica, amministratore delegato di Agi dal 9 ottobre 2015, è persuaso che esse siano di fronte a un passaggio ricco di promesse. Pica esordisce sostenendo che "il problema è di comparto, un problema che riguarda il modello di business e quello editoriale. Eppure io sono convinto che in un momento di crisi così profonda ci siano notevolissime opportunità. Altroché la folla delle agenzie stampa in stato agonico..."

Prima - Ammiro il suo ottimismo, ma mi piacerebbe capire se e da cosa è sostanziato.

Alessandro Pica - Allora mettiamola così: se le agenzie non cambiano il modello editoriale, sono morte. Io sono persuaso che ci sia la necessità di ripensarsi anche in base ai bisogni che il mercato esprime in modo chiaro. Gli editori devono risparmiare sul costo del lavoro e i giornali hanno sviluppato le proprie versioni on line diventando, a loro volta, anche delle agenzie di stampa.

Prima - Antagonisti più che clienti.

A. Pica - Nient'affatto. I giornali non hanno più bisogno di take brevi, flash o lanci di agenzia che dir si voglia, ma di pezzi lunghi, capaci di costruire e spiegare il background, pezzi originali che escano dall'appiattimento che ha colpito l'informazione primaria, dovuto sì alla crisi congiunturale ma soprattutto a quella delle idee. Oggi in Italia abbiamo undici agenzie di stampa che fanno più o meno lo stesso mestiere con un modello di business che è una superfetazione storica, un modello di archeologia editoriale. Mentre i nostri clienti editori oggi cercano innovazione, originalità e profondità di contenuti per supplire



Alessandro Pica, amministratore delegato di Agi e presidente della Fieg per la categoria agenzie di stampa.

alla penuria di giornalisti rispetto a un tempo. Questa è la mia bussola da quando ho assunto la responsabilità di amministratore delegato di Agi. E questo è ciò che ho detto al Cdr presentando un progetto che punta non solo sull'innovazione e l'originalità dei contenuti e il cambiamento del modello editoriale, ma anche e soprattutto sulla necessità che l'informazione che produciamo generi valore per i clienti che investono e pagano questa informazione. In altre parole: oggi non c'è più disponibilità a pagare l'informazione generalista. Ogni cliente, che investe nell'informazione e nella comunicazione, oggi deve poter misurare il roi (return on investment: ndr) del proprio investimento. Quindi noi puntiamo a offrire ai clienti un valore aggiunto, una generazione di valore.

Prima - Il punto è capire come farlo.

A. Pica - Una notizia crea valore se è vicina, sinergica agli obiettivi di comunicazione, agli obiettivi di business dei clienti.

Prima - Andiamo nello specifico.

A. Pica - Vede, l'Agi nasce con una vocazione politico economico finanziaria. I giornali italiani cominciarono a pubblicare le pagine di economia nella seconda metà degli anni Sessanta, quando l'Agi iniziò a offrire informazione economico finanziaria.

Prima - Quali sono le leve per cambiare il modello di produzione?

A. Pica - Partendo dal fatto che noi siamo la prima agenzia di stampa italiana all'estero e che il mercato internazionale ci riconosce. Ho chiesto al direttore responsabile Roberto Iadicicco di riorganizzare il lavoro giornalistico abolendo la redazione esteri, che non aveva più alcun senso mentre ce l'ha una grande redazione internazionale. La redazione esteri si basa sul concetto di informazione incoming dai mercati internazionali, mentre noi dobbiamo far uscire informazione sui territori internazionali.

Prima - In pratica cosa è avvenuto?

A. Pica - Dentro la redazione internazionale sono confluite quella economica e finanziaria in modo da poter interagire con i mercati internazionali, tanto che noi produciamo informazione nelle lingue di destinazione per

i mercati di destinazione. Tanto per farle un esempio, noi siamo gli unici a produrre in lingua cinese e tra i pochi a produrre in lingua araba. E per di più lo facciamo in modo selettivo, mirato.

Prima - La riorganizzazione toccherà anche altri settori della redazione?

A. Pica - Certamente. Dobbiamo dimenticare il concetto di copertura giornalistica, concetto che considero defunto. E non vivere più l'ansia di prendere buchi, ma semmai di darne. A noi non interessano tutte le dichiarazioni su un argomento, mentre quel che ci importa è andare in profondità su quel tema. Se scoppia una bomba a Baghdad, poco conta se siamo i primi a dare la notizia. È più facile che *France-Presse* arrivi

prima di noi. Mi interessa invece capire se dietro quella bomba sono stati colpiti interessi italiani, europei, occidentali. E in quale misura. E per mano di chi.

Prima - I vostri giornalisti hanno preso a firmare i pezzi con tanto di nome e cognome. Come mai?

A. Pica - L'introduzione della firma, che ho voluto dal 1° gennaio, è un riconoscimento dell'originalità e dell'innovazione dell'informazione. Dà la giusta visibilità al giornalista e lo obbliga anche a una maggiore assunzione di responsabilità.

Prima - Come hanno reagito i giornalisti?

A. Pica - A novembre dello scorso anno il Cdr mi ha chiesto di intervenire in assemblea di redazione, cosa del tutto irrituale. Invece di un quarto d'ora, sono rimasto un'ora e mezzo. Si è creata una squadra con un obiettivo chiaro e riconosciuto e l'entusiasmo della redazione ha generato gli effetti dell'originalità e dell'innovazione dei contenuti che avevamo auspicato.

Prima - Come si colloca il sito all'interno di questa nuova strategia?

A. Pica - *Agi.it* è una sorta di news mag e non più un sito di breaking news. Oggi la redazione digital, che ha come caporedattore Davide Sarsini Novak, porta contenuti che alimentano il notiziario che mandiamo in Rete, e viceversa. Se prima il notiziario incrementava il sito per il 98%, oggi il notiziario nutre il digital per il 60% e il digital alimenta il notiziario per il 40%. A capo della redazione internazionale è stata invece nominata Titti Giammetta, che ha da sempre dimostrato una forte propensione per la dimensione internazionale. Questa nuova organizzazione editoriale ha consentito subito di eliminare una serie di costi, come quelli di collaboratori sul territorio che fornivano un'informazione ormai superflua. Tra risparmi sui collaboratori sul territorio e sulle fonti informative internazionali, abbiamo tagliato per oltre 2 milioni di euro il budget del 2016 e l'azienda sta in piedi e funziona in modo innovativo.

Prima - In che modo il sistema economico può essere interessato al vostro lavoro?

A. Pica - Nessuno sa che una delle operazioni industriali più importanti dello scorso anno è partita proprio da qui, da via Ostiense 72. Avevamo intercettato la notizia che un industriale algerino, titolare della Cevital, era interessato a presentare un'offerta per le acciaierie Lucchini di Piombino. Abbiamo ricevuto un comunicato dell'imprenditore su tanto di carta intestata, elaborato e lanciato la notizia. Al ministero dello Sviluppo economico la smentirono categoricamente, mentre noi la confermammo. Un paio di giorni



Titti Giammetta, all'*Agi* dal 1992, è una giornalista specializzata in economia e politica internazionale. È stata corrispondente da Bruxelles. Alla redazione esteri dal 2008, dal 1° gennaio 2016 è caporedattore del nuovo dipartimento internazionale, economia e finanza dell'*Agi*. A destra, Davide Sarsini Novak, romano, 51 anni, lavora in *Agi* dal 1991. È stato inviato per il servizio diplomatico dell'agenzia e ha guidato la redazione esteri prima di passare al digitale.

dopo *Il Sole 24 Ore*, che è nostro cliente, cominciò a riferire la nostra notizia e alla fine anche al ministero dovettero ammetterla.

Prima - Come è andata a finire?

A. Pica - Dopo sei mesi di trattativa la Cevital ha acquistato le acciaierie di Piombino presentando il miglior progetto industriale. È questa la nostra capacità di generare valore. Noi non abbiamo fatto altro che fare il nostro mestiere per interconnettere soggetti e abbiamo partnership con 50 agenzie in tutto il mondo, soprattutto in Medio Oriente, Africa, Cina e Sudest asiatico, e ora cominciamo a svilupparci anche in America Latina. Ci siamo concentrati soprattutto sui Paesi emergenti, quelli in via di

sviluppo, perché le imprese italiane che vogliono presentarsi sulla piazza di New York non hanno certo bisogno di noi. Dal punto di vista editoriale lo facciamo anche in un ambito narrativo che non è quello classico delle agenzie. Le informazioni che portiamo sui mercati internazionali posseggono una dinamica narrativa che non è quella del passato perché lo storytelling è diventato parte importante del nostro nuovo modo di lavorare.

Prima - I giornalisti sono così entusiasti come dice lei?

A. Pica - Certo che lo sono, anche perché non ne potevano più di essere appiattiti dalla routine, mentre questo nuovo sistema ha attivato capacità creative, intelligenze, energie. Ho invitato in redazione dei direttori di giornali come Maurizio Belpietro e Mario Calabresi, ma verranno anche Erasmo D'Angelis dell'*Unità* e Claudio Cerasa del *Foglio*, oltre al mitico ex direttore dell'*Ansa* Sergio Lepri. Chi meglio di loro può spiegarci cosa ci si aspetta dal nostro lavoro?

Prima - Quanto il vostro editore, l'Eni, influenza il vostro lavoro?

A. Pica - Le do una notizia: il sostegno di Eni a prescindere è finito. Il prezzo del barile è a 30 dollari, ragion per cui ognuno deve camminare con le proprie gambe. Quando mi ha affidato questo compito, l'ad Claudio Descalzi mi ha chiesto due cose: un'azienda con i conti in ordine e di eccellenza. Io voglio che tutti coloro che lavorano in *Agi* abbiano l'orgoglio di dire: stiamo in piedi da soli. Nel 2010 l'incidenza dei ricavi intercompany sul totale dei ricavi dell'Eni era del 58%, nel 2015 è stata del 41%; nell'ambito del budget del piano che ho fatto, l'incidenza dell'Eni sarà non più del 25% sul totale del fatturato in un percorso irreversibile.

Prima - Periodicamente non si fa che riparlare di una probabile fusione *Agi-Ansa*. Quanto c'è di vero?

A. Pica - In passato ci sono stati dei contatti, che però non avevano alcun presupposto industriale. Sul tema della fusione mi pongo come manager, non faccio il sognatore. Se mi dicono che c'è da traversare l'oceano, penso a che tipo di imbarcazione usare, quale rotta seguire, quali saranno le condizioni meteorologiche, all'equipaggio, ai viveri, e dove vado ad approdare. In quelle conversazioni non c'era nulla di tutto ciò. Da tempo il governo ha chiesto un progetto industriale che deve essere fatto non da Palazzo Chigi, ma dagli attori.

Prima - Lo considera un passaggio inevitabile?

A. Pica - Direi indispensabile. Dobbiamo però uscire dalla logica dei singoli interessi e pensare in grande. E questo non è proprio facile.

Intervista di Daniele Scalise

PRIMA/MARZO 2016 - 65

Rcs Mediagroup Cioli: con le banche intesa entro fine mese Ghizzoni: tempi veloci

MILANO «La trattativa con le banche sul debito sta andando avanti, come da programma, in una normale dialettica. Pensiamo possa concludersi entro fine mese. L'obiettivo resta sempre quello». Lo ha detto ieri Laura Cioli, amministratore delegato del gruppo Rcs (editore del *Corriere della Sera*), interpellata a margine di un evento di Vodafone sul negoziato in corso con gli istituti bancari per il rifinanziamento del debito del gruppo editoriale. Anche Federico Ghizzoni, amministratore delegato di Unicredit che è tra i principali creditori, ha confermato ieri la tempistica indicata da Cioli: «Quella di Rcs è una ristrutturazione che va avanti senza particolari problemi», ha detto sempre a margine dello stesso evento, «credo che sarà conclusa in tempi ragionevolmente veloci. Le ultime vicende, fra cui l'uscita di Fca, non dovrebbero impattare sulla negoziazione. Ha un impatto neutro. Sono fiducioso che si concluderà positivamente». Il banchiere non si è comunque pronunciato sull'eventuale aumento di capitale da 200 milioni che la

Il quotidiano
L'amministratore delegato: il *Corriere* è indipendente e continuerà a esserlo

trattativa positiva potrebbe scongiurare: «Non vorrei entrare nei dettagli, il clima è molto propositivo da parte delle banche».

Per quanto riguarda invece la vendita della controllata spagnola, Veo Television, Cioli ha assicurato che il negoziato procede: «Come ho sempre detto venderemo al prezzo che desideriamo (almeno 50 milioni, ndr), le discussioni sono sempre aperte e ci sono diverse opzioni sul tavolo».

Il consolidamento in corso nell'editoria, con la annunciata fusione tra La Stampa e Repubblica (Itedi-L'Espresso) e l'uscita di Fca dall'azionariato con la distribuzione ai suoi azionisti del 16,7% di Rcs, non cambia i piani del gruppo, ha assicurato Cioli: «Noi continueremo a lavorare, e le cose che abbiamo detto le faremo. Per quanto riguarda le vicende dell'azionariato sono cose degli azionisti, noi dobbiamo essere focalizzati sul piano. Il *Corriere* è indipendente e continuerà ad esserlo, farà quello che ha sempre fatto a prescindere dalla situazione degli azionisti che non condiziona in alcun modo quello che il *Corriere della Sera* fa e dice». Intanto sull'altro fronte del consolidamento editoriale — l'acquisizione di Rcs Libri da parte di Mondadori — ieri il presidente dell'Antitrust Giovanni Pitruzzella ha spiegato che l'istruttoria sarà chiusa «al massimo entro trenta giorni».

Fabrizio Massaro

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La vicenda



● «La trattativa con le banche sulla ristrutturazione del debito Rcs sta andando avanti come da programma con una normale dialettica - ha detto ieri l'amministratore delegato del gruppo Laura Cioli - e pensiamo che possa concludersi entro fine mese». Sui soci e l'uscita di Fca, l'ad ha aggiunto: «Il *Corriere della Sera* è indipendente e continuerà ad esserlo e farà quello che ha sempre fatto a prescindere dalla situazione degli azionisti»



ESCLUSIVA IL LINGOTTO HA COSTITUITO LA INTERIM ONE, ALLA QUALE CEDERÀ L'INTERO PACCHETTO DEL 16,7%

Ecco come Fca uscirà da Rcs

Varato un veicolo di diritto olandese. L'assemblea del 15 aprile voterà la scissione della newco, che presenta un rosso pro forma 2015 di 24 milioni. Segno che Via Rizzoli avrebbe perso 140 milioni

(Mondellini a pagina 8)

IL LINGOTTO HA COSTITUITO LA NEWCO INTERIM ONE CUI CEDERÀ L'INTERO PACCHETTO

Così Fca si libererà della quota Rcs

Nell'assemblea dei soci sarà votata la scissione della nuova società che ha registrato un rosso pro forma di 24 milioni nel 2015. Segno che il gruppo editoriale milanese avrebbe perso 140 milioni l'anno scorso

DI LUCIANO MONDELLINI

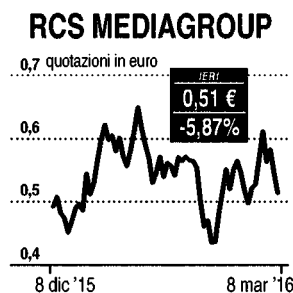
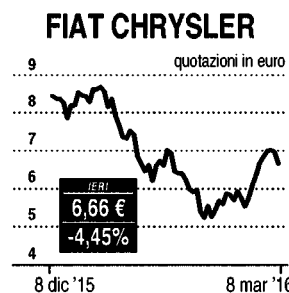
La cessione della quota di Rcs (16,7%) da parte di Fca ha avuto il suo primo passo ufficiale il 24 febbraio scorso quando presso lo studio Loyens&Loeff di Amsterdam è stata costituita Interim One Bv. Sarà infatti tramite questa società di diritto olandese (interamente posseduta dal Lingotto) che Fca avvierà la complessa operazione che rivoluzionerà il business editoriale della casa automobilistica (come annunciato la settimana scorsa) con l'uscita da Rcs e il contemporaneo ingresso della capogruppo Exor nel capitale de *L'Espresso* dove avrà una quota del 5%. Secondo quanto emerge da un documento depositato da Fca alla Sec in vista dell'assemblea degli azionisti del Lingotto (in programma il 15 aprile ad Amsterdam) a Interim One Bv sarà girata l'intera quota Rcs ora in pancia a Fca e proprio in quella data ai soci del Lingotto sarà chiesto (è uno dei punti ufficialmente all'ordine del giorno dell'assemblea) di dare il proprio via libera alla separazione della newco dal Lingotto. In questo modo la scatola appena nata, prima girerà la quota Rcs ai propri soci completando il piano annunciato di uscita di Fca da Rcs e poi sarà dissolta una volta completato il proprio mandato. Un passaggio tecnico che non solo consentirà a Fca di disfarsi sin da subito del business editoriale e quindi di concentrarsi immediatamente sulla sola attività automobilistica (con positive ricadute in termini di m&a). Ma basando la newco in Olanda, Interim One Bv avrà anche i benefici fiscali assicurati dai Paesi Bassi. Il documento inoltre dà elementi importanti per quanto

riguarda la situazione economica di Rcs. In particolare la nota spiega che la Interim One Bv, che ha un consiglio di amministrazione costituito dai due manager Fca Fabio Spirito e Giorgio Fossati, ha registrato una perdita netta pro forma al 31 dicembre 2015 di 24 milioni. Considerando che la quota

Fca in Rcs (che è stata caricata interamente nella Interim One Bv) era del 16,7%, significa che Rcs nel 2015 ha registrato una perdita stimata di quasi 144 milioni (143,7 milioni). Una cifra in linea con le previsioni degli analisti (attorno a 150 milioni) ma che ancora non aveva ufficialità. Infatti il 22 febbraio la società editoriale milanese aveva reso noto soltanto dei dati preliminari sul bilancio 2015 (ricavi a 1 miliardo ed ebitda a 71,8 milioni) ma non aveva pubblicato informazioni sul risultato netto in attesa del cda del 22 marzo in cui il board sarà chiamato ad approvare il bilancio.

In questo quadro bisogna segnalare che ieri l'amministratore delegato di Rcs Laura Cioli ha spiegato che entro fine mese si potrà concludere la trattativa con le banche per la ristrutturazione del debito di Rcs. Non solo, ma Cioli ha reso noto che per quanto riguarda la vendita della controllata spagnola Veo Television, il negoziato procede come previsto. «Come ho sempre detto venderemo al prezzo che desideriamo (almeno 50 milioni, ndr), le discussioni sono sempre aperte e ci sono diverse opzioni», ha fatto sapere la manager.

Tornando invece all'assemblea dei soci Fca, bisogna sottolineare che oltre alla separazione tra Fca e la newco Interim One Bv i restanti punti all'ordine del giorno



il 15 aprile sono la conferma del consiglio di amministrazione del Lingotto con John Elkann in qualità di presidente e Sergio Marchionne di amministratore delegato. Oltre a loro dovrebbero essere inoltre confermati anche tutti i restanti componenti del cda. In aggiunta a questo, l'assemblea dei soci nominerà anche Ernst&Young come nuovo revisore contabile del bilancio. (riproduzione riservata)

Quotazioni, altre news e analisi su
www.milanofinanza.it/fca

**John Elkann**

Cioli (Rcs): avanti col piano anche dopo l'uscita di Fca

«Noi continuiamo a lavorare, le cose che abbiamo annunciato le faremo» e quindi, per quel che riguarda l'uscita di Fiat-Fca da Rcs, «sono cose degli azionisti, noi dobbiamo essere focalizzati sul piano industriale», ha dichiarato ieri a Milano Laura Cioli, a.d. del gruppo che pubblica il *Corriere della Sera* e la *Gazzetta dello Sport*. Perciò, avanti con le trattative per la cessione della tv spagnola Veo, ma «al prezzo che noi desideriamo», e avanti con il tavolo con le banche creditrici «come da programma, in una normale dialettica». Il confronto «pensiamo possa concludersi entro fine mese. L'obiettivo resta sempre quello».

«Quella di Rcs è una ristrutturazione che va avanti senza particolari problemi, credo che sarà conclusa in tempi ragionevolmente veloci. Le ultime vicende, fra cui l'uscita di Fca, non dovrebbero impattare sulla negoziazione. Ha un impatto neutro. Sono fiducioso che si concluderà positivamente», è stato invece il commento di Federico Ghizzoni, a.d. di UniCredit, tra le banche in trattativa con i vertici di Rcs Mediagroup per il rifinanziamento del debito del gruppo editoriale.

Alla domanda se con l'uscita da via Rizzoli della famiglia Agnelli-Elkann, il *Corriere della Sera* avrà o meno maggiori margini di manovra, Cioli ha risposto che il quotidiano diretto da Luciano Fontana «è indipendente e continuerà a esserlo e farà quello che ha sempre fatto a prescindere dalla situazione degli azionisti che non condiziona in alcun modo quello che il *Corriere* fa e dice». Per quanto riguarda, infine, la fusione *Repubblica+Stampa*, l'ex a.d. di CartaSi ha spiegato che «il settore editoriale sta avendo un percorso di consolidamento» ma «non siamo in grado di dire cosa succederà».

Intanto però, secondo quanto risulta a *Italia Oggi*, il gruppo Fca ha svalutato di 24 milioni la partecipazione al 16,7% in Rcs, facendo prevedere di conseguenza un rosso 2015 intorno ai 150 milioni di euro per il gruppo milanese. A fine settembre, il dato era pari a 126,4 milioni. Mentre sul dossier Rcs Libri-Mondadori, si è espresso ieri il presidente Antitrust Giovanni Pitruzzella, secondo cui l'istruttoria sarà chiusa «al massimo entro trenta giorni. Finiremo in tempi abbastanza rapidi». Ieri il titolo Rcs ha chiuso a -5,87% a 0,513 euro.



1°

premio a l'Unità

SOCIETY FOR NEWS DESIGN

Il restyling del
nuovo giornale vale
la medaglia d'oro

Il design grafico della nuova Unità ha vinto la medaglia d'oro al concorso "The best of news design" della Snd, Society for News Design, il più importante riconoscimento al mondo per la grafica editoriale. Ogni anno vengono assegnati soltanto cinque premi "gold" e l'Unità è stata premiata, insieme fra gli altri, al New York Times, per la categoria relativa al rielaborazione completa di un giornale. L'Unità è il solo giornale italiano ad aver ottenuto il riconoscimento in questa categoria. Sergio Juan è titolare dello studio che ha realizzato il restyling.

Come è nato il progetto, a cosa si è ispirato?

«Il panorama attuale dei media è in continua trasformazione. I salti tecnologici e sociali obbligano a un'evoluzione della forma e dei contenuti. Allo stesso tempo un quotidiano ha una sua propria identità, è il riflesso dei suoi lettori e della società da cui prende vita, è uno degli elementi che fa sentire l'individuo parte di una comunità. L'Unità voleva ritornare in edicola con una forte e nuova identità. Doveva essere il giornale di sempre ma non il "vecchio" quotidiano. Un giornale fatto su misura in cui si riconoscesse sia il lettore tradizionale sia un pubblico nuovo, più attento alle trasformazioni della società. Un quotidiano autorevole, riflessivo, amichevole e identitario».

Non era la prima volta che disegnava un progetto per l'Unità, ci sono differenze con la prima esperienza?

«La differenza è che siamo partiti con l'idea di fare qualcosa di completamente diverso, che riflettesse il cambiamento che la società italiana sta vivendo oggi. Concetti chiari e segni grafici netti, che scandissero un buon ritmo nello sfoglio. Per quanto riguarda la testata, per esempio, avendone analizzato l'evoluzione tipografica dal 1924 a oggi, abbiamo scelto il punto giusto da cui partire per ridisegnare quella attuale che insieme al colore rosso rappresentano il dna grafico dell'Unità. Il risultato di questo lavoro di "genetica editoriale" è un giornale che si caratterizza per pagine di grande impatto che comunque creano nell'insieme una percezione di

eleganza ed equilibrio. Un quotidiano che permette in poche pagine di arrivare al lettore con un approccio amichevole pur trasmettendo grande autorevolezza».

Con quali nuove motivazioni si è avvicinato allo stesso quotidiano in così pochi anni?

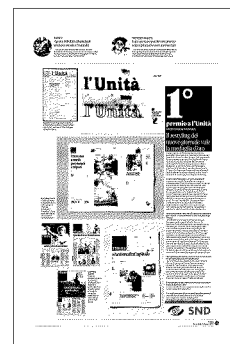
«La motivazione di confrontarmi con una testata storica: la testata fondata da Antonio Gramsci 92 anni fa. Di reinventare "un punto di vista" diverso e prezioso per i lettori ma anche per la società italiana dell'ultimo secolo. Di realizzare uno strumento snello ed efficace per quelli che tornavano a fare il giornale tutti i giorni. E infine con la motivazione di condividere con l'editore l'impresa che ha riportato l'Unità in edicola».

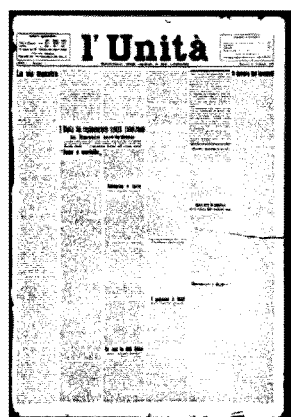
Il suo progetto è stato ripreso da altri giornali? Qualcuno si è ispirato a lei?

«No lo so, mi sembra ancora presto ma se anche così fosse non spetterebbe a me dirlo».

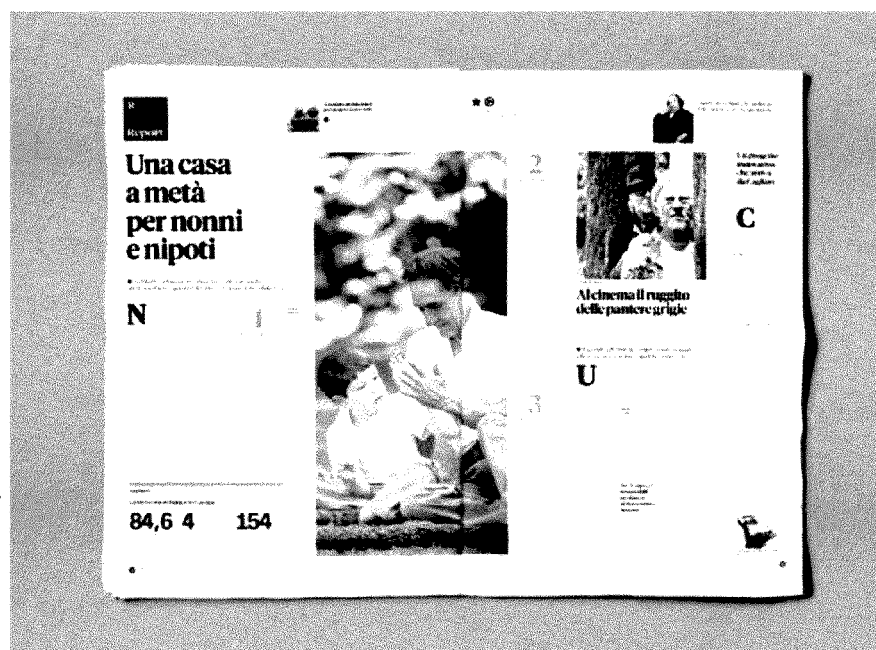
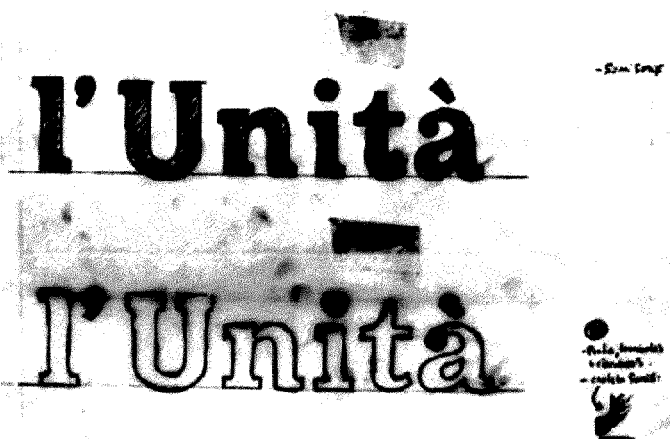
Aveva già ottenuto altri riconoscimenti in passato?

«Sì, abbiamo ottenuto diversi riconoscimenti, per esempio per l'ultimo restyling di Il Messaggero nel 2012 e per l'Art Direction di Urban Magazine in Italia nel 2011, tra gli altri».





Testata. In alto la prima Unità del 12 febbraio 1924, a destra i bozzetti della testata fatti assieme al type designer Eduardo Manso.



Restylingtotale. L'Unità ha vinto la medaglia d'oro nella categoria "Overall Newspaper Redesign". Unico giornale italiano ad ottenere il riconoscimento.



La prima pagina. Il nuovo giornale tornato in edicola il 30 giugno 2015. Il progetto grafico ha vinto uno dei cinque premi gold assegnati, degli altri tre sono andati al New York Times.



I numeri di Repubblica

GENNAIO 2016

La Repubblica



● Copie diffuse

237.405

● Copie digitali

57.881

Repubblica.it



● Utenti unici giornalieri

1.499.000

● Pagine viste giornaliere

11.415.000

FONTE Rilevazioni Ads e Audiweb Database



IN CONTROLUCE

La parola pluralismo, nei media, è simile alla parola concorrenza. Quest'ultima però non si poteva usare perchè assomiglia a mercato

DI DIEGO GABUTTI

Che *Repubblica* e la *Stampa* diventino anche formalmente la stessa cosa, quando già sono la stessa cosa sotto il profilo dei commenti e delle notizie, non sembra una gran notizia, se non per le pagine economiche, dove si sono registrati alcuni alti e bassi delle azioni Fca, Rcs e Cir.

Per il resto, non cambierà nulla: il Boy Scout, per capirci, sarà sempre in cima ai pensieri delle due testate principali e di quelle secondarie, *L'Espresso* e *Il Secolo XIX*.

Giampaolo Pansa, su *Libero*, lamenta la fine della concorrenza, che in gergo fighetto da comitato di redazione, negli anni in cui se ne poteva parlare senza imbarazzo, veniva detta anche «pluralismo».

Tra giornali, infatti, la concorrenza è sull'interpretazione dei fatti; più opinioni, non necessariamente utili, persino un po' stravaganti, rappresentano comunque una lettura plurale degli eventi e arricchiscono il repertorio, male che vada, delle sciocchezze da confutare.

Ma fateci caso: «pluralismo», negli ultimi anni, è diventata una parola che si usa poco, anzi niente, mentre c'è stato un periodo in cui mancava poco che i giornalisti se la facessero tatuare sulla fronte.

Quanto alla parola «concorrenza», pur significando all'incirca la stessa cosa, è stata sempre una parolaccia, come «mercato» e «liberismo», altrettante parole da segnarsi (fronte, spalla sinistra, spalla destra, una prece) per scacciare il demonio dopo averle pronunciate.

Fino a pochi mesi fa, prima che la *Stampa* designasse il proprio direttore a nuovo direttore di *Repubblica*, il giornale della famiglia Agnelli e quello fondato da Eugenio Scalfari (e poi venduto a Carlo De Benedetti) avevano opinioni abbastanza diverse a proposito dell'esecutivo in carica: *Repubblica* gufava,

la *Stampa* decisamente no.

Adesso non ci sono più gufi ma una sola — gigantesca e unanime — curva sud.

Quindi nessuno, a parte Pansa, si sente granché sgomento di fronte al fatto che di pluralismo e concorrenza, tra il giornale della famiglia Agnelli e il giornale della famiglia De Benedetti, non si parla più. Anzi, il fatto che i due giornali siano diventati una cosa sola, e che ogni divergenza tra i due sia cosa passata, viene celebrato ogni mattina su entrambe le testate.

Si salva, per il momento, il *Corriere della sera*, dalla cui proprietà il gruppo Agnelli («dopo quarant'anni») annuncia l'uscita, e che perciò è tornato a nutrire un certo fastidio per l'agitprop renziano.

Se non ci saranno sorprese, un mezzo pluralismo sembra assicurato.

Eugenio Scalfari, benché gufo in fondo al cuore, scrive ancora su *Repubblica*, perché a una certa età, passate le smanie, non restano che le abitudini.

In gioventù sarebbe stato meno accomodante: si sarebbe calato il passamontagna sul volto e via, avrebbe preso il nuovo colosso editoriale a sassate.

Nessuno se lo ricorda, lui meno di tutti, ma quando il movimento studentesco milanese, nell'aprile 1968, prese d'assalto il palazzo del *Corriere della sera* nel centro di Milano, Scalfari «commentò benevolmente il fatto» (come scrive Vladimiro Satta in un grande libro, *I nemici della repubblica*, Mondadori 2016).

«Può essere un ammonimento», pontificò il Fondatore, «per tutte quelle grandi catene giornalistiche abituate ormai da lunghissimo tempo a nascondere le informazioni e a manipolare l'opinione pubblica [...] Chi ama la libertà ricca e piena non può che rallegrarsene e trarne felici presagi per l'avvenire».

Io Io Io Scalfari: il paladino della libertà di stampa.

— © Riproduzione riservata —



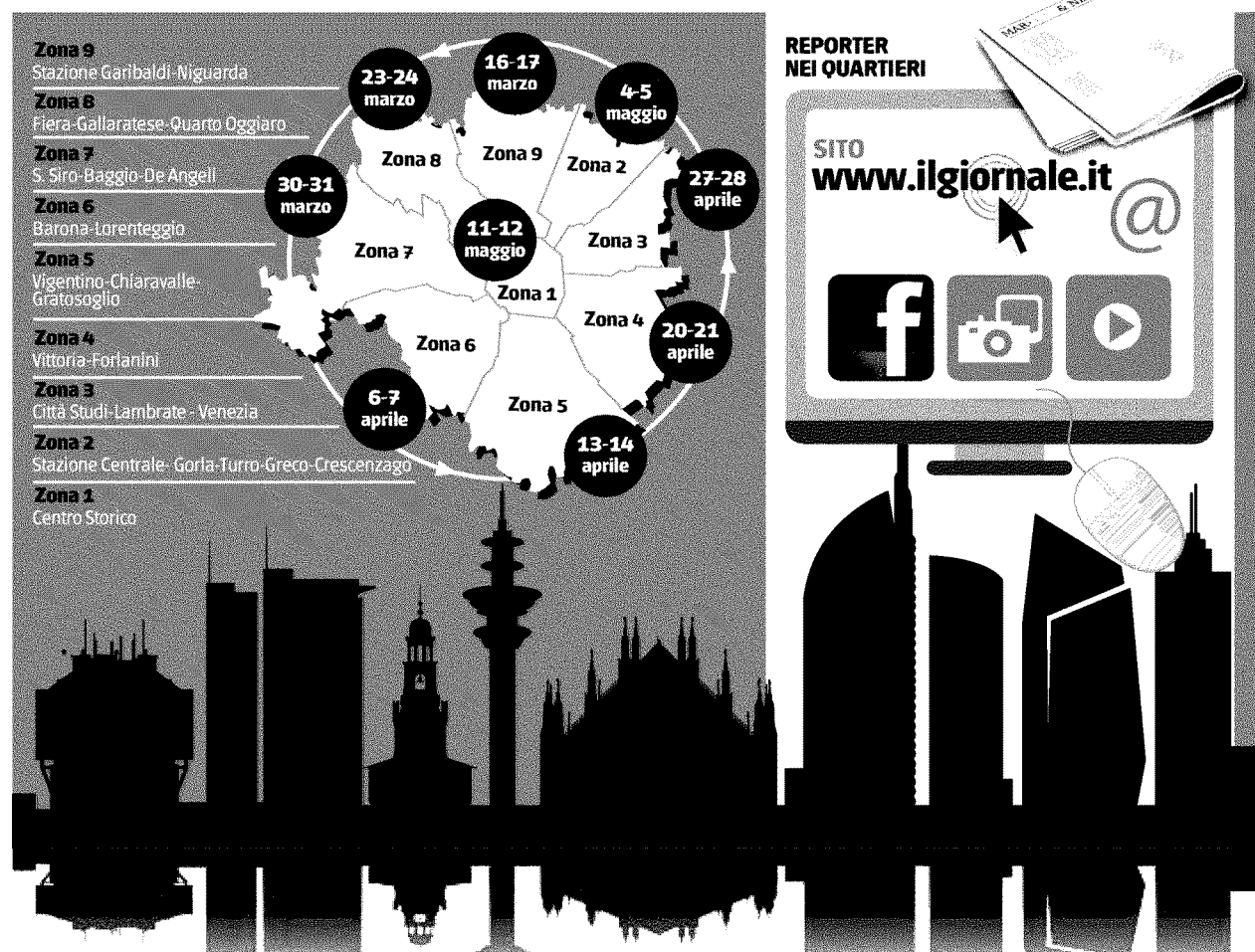
Voci di Milano

Il Giornale è nei quartieri

Raccontate la vostra città

Nove settimane, nove zone: inizia da oggi un lungo viaggio nel cuore di Milano
Sito web, email e pagina Facebook per raccogliere storie, foto e video dei cittadini

L'AGENDA DEGLI APPUNTAMENTI



■ Dimenticati e spesso maltrattati dal potere centrale, costretti a misurarsi ogni giorno con una quotidianità sconosciuta ai palazzi della politica: eppure dinamici e orgogliosi della propria identità, attraversati da quella voglia del fare che li rende irrimediabilmente milanesi. Sono i quartieri di Milano, quelli che da qui al prossimo maggio

avranno un ruolo cruciale nel contribuire alla scelta del nuovo sindaco: e che, se la legge andrà in porto in tempo utile, vedranno l'allargamento dei poteri del decentramento e l'elezione diretta del loro presidente.

Da oggi, *Il Giornale* inizia a

IN EDICOLA DAL 16 MARZO
Le vostre segnalazioni

e le inchieste dei nostri cronisti: il via da zona 9

viaggiare in ognuna delle nove zone del decentramento milanese. Lo farà con gli occhi, i taccuini, gli obiettivi dei suoi cronisti: ma anche e soprattutto con quelli dei suoi lettori, dei milanesi che in quelle zone vivono e



che ne conoscono in profondità i pregi e i difetti, le potenzialità e le paure. Sarà una lunga inchiesta corale, che viaggerà sulle pagine del giornale cartaceo come pure sui mezzi della comunicazione moderna: il sito del **Giornale.it**, la pagina di **Facebook** e l'indirizzo email **voci-dimilano@ilgiornale.it** che da stamattina raccoglieranno le vostre idee, le vostre foto, i vostri filmati e le notizie che sottoporrete all'attenzione della redazione.

«Voci di Milano» è il titolo di questa indagine: le voci che spesso nessuno ascolta, le voci di una città post-ideologica dove il dibattito a Palazzo Marino è dominato invece dalle ideologie, prima tra tutte la dittatura del politicamente corretto. Da domani e ogni mercoledì, daremo il via alla raccolta delle vostre segnalazioni, suggerimenti e opinioni sulla zona della settimana: potrete seguirle in presa diretta sul sito del *Giornale*, e discuterne con noi e tra di voi su Facebook. Al termine della settimana, il mercoledì e il giovedì, le pagine sul quotidiano cartaceo daranno forma compiuta a questo racconto collettivo.

Si comincia con la zona 9, il grande territorio che a nord lambisce i confini di Sesto San Giovanni, Bresso, Cormano e Bollate, e che a sud arriva a ridosso dell'Isola e di Porta Nuova, cioè del cuore della trasformazione urbanistica più tumultuosa che la città abbia attraversato in questi anni. Sono territori multiformi, carichi di storia urbana, con un grande tessuto sociale, ma alle prese con problemi in parte atavici (uno per tutti: le esondazioni del Seveso) e in parte nuovi. Da Niguarda all'Isola, dalla Bovisa alla Comasina: abbiamo una settimana di tempo per scavare in profondità nella vita dei quartieri, portando alla luce i tanti problemi irrisolti: ma anche andando a cercare ciò che funziona, perché la voglia di fare, e di fare bene, spesso è più forte di tutto. Ogni settimana vogliamo raccontare anche una bella storia.

Armatevi di smartphone o fotocamera, e raccontateci il vostro quartiere. Ne nascerà un affresco inedito della città: chiunque sarà il novo sindaco, dovrà tenerne conto.

LF

UNIVERSITÀ DI BOLOGNA Nuova protesta contro Panebianco e uova ai vigilantes

TORNA IN AZIONE il collettivo "autonomo" Cua, uno dei gruppi che contesta Angelo Panebianco, professore di Scienze politiche a Bologna e firma del *Corriere della Sera*. Il braccio di ferro, nato dalle proteste contro un editoriale accusato di sostenere l'intervento militare in Libia, dura ormai dal 22 febbraio. In mattinata gli attivisti hanno pedinato due guardie giurate che sorvegliano gli dell'università. Al grido di "fuori le ronde dall'università" il collettivo ha impedito loro l'accesso a una portineria. Pare ci sia stato anche un lancio di uova. La Procura, informata dalla Digos, procederà per violenza privata. Il procuratore aggiunto Valter Giovannini promette la linea dura. L'impressione è che possano essere chieste misure cautelari, come ad esempio divieti di dimora. Il lavoro delle guardie giurate, aveva specificato ieri l'ateneo, rientra nella decisione di estendere un servizio di sorveglianza già in essere da tempo, dovuta al fatto che sono stati segnalati episodi di microcriminalità (piccoli furti, armadi aperti) in diversi uffici. "Questa iniziativa non ha nulla a che vedere con quelle messe in atto per la protezione al professor Panebianco", aveva spiegato il prorettore vicario Mirko Degli Esposti.



LA CENSURA NON MI AVRÀ

SEVGI AKARÇESME

A quanto pare, il controllo che di fatto già esercita sulla maggioranza dei quotidiani e delle televisioni in Turchia non è sufficiente per il presidente Recep Tayyip Erdogan. Venerdì, con lo zelo del suo dispotico leader, il governo ha requisito lo *Zaman*, il quotidiano turco con più lettori, e l'edizione in lingua inglese di cui sono direttrice, il *Today's Zaman*. Insieme, queste testate rappresentavano due delle poche voci indipendenti rimaste in Turchia, e *Today's Zaman*, in particolare, era un'affidabile fonte di notizie in lingua inglese per diplomatici, accademici ed espatriati.

Venerdì, un tribunale controllato dal governo ha nominato un gruppo di amministratori fiduciari che ha preso il controllo dei due giornali, in quella che di fatto è un'aggressione motivata da ragioni politiche. A mezzanotte, i manifestanti venivano attaccati con gas lacrimogeni e cannoni ad acqua mentre i reparti antisommossa della polizia facevano irruzione nella sede centrale dei nostri giornali, a Istanbul. Il giorno seguente, hanno tagliato la nostra connessione internet per impedire ai giornalisti di lavorare a un'edizione speciale sulla requisizione, dopo di che hanno staccato la spina ai server del giornale, distruggendo il nostro archivio digitale.

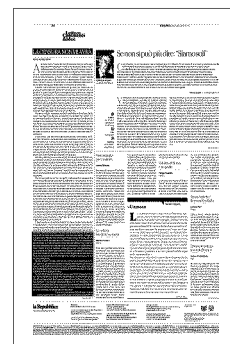
Alcune ore dopo l'irruzione, ho detto a un agente di polizia che fumava una sigaretta davanti all'ingresso principale che quella era un'area non fumatori. «Non più», è stata la sua risposta. Una frase che sottolinea un cambiamento più generale che sta avvenendo nel nostro Paese, una traiettoria pericolosa che porta alla fine dello Stato di diritto. Già è grave il fatto che in Turchia 20 giornalisti siano in prigione, ma venerdì sarà ricordato come il giorno in cui la libertà di stampa ha subito un attacco ancora più pesante, in palese violazione della Costituzione.

A novembre, due autorevoli giornalisti turchi, Can Dündar ed Erdem Gül, direttore e caporedattore del quotidiano *Cumhuriyet*, sono stati arrestati con l'accusa di aver favorito un'organizzazione terroristica armata. Sono stati rilasciati il mese scorso, dopo che la Corte costituzionale ha decretato che i loro diritti erano stati violati, ma dovranno ancora affrontare un processo, e se saranno condannati rischiano l'ergastolo. Erdogan ha detto di non tenere «in nessuna considerazione» la decisione del tribunale di rilasciarli.

Queste pressioni non sono una novità. Nel dicembre del 2014, le autorità statali arrestarono il direttore di *Zaman* dell'epoca, Ekrem Dumanlı, nel quadro di una repressione sistematica contro le voci critiche. Bülent Kenes, che mi ha preceduto nella carica di direttore di *Today's Zaman*, è stato imprigionato lo scorso ottobre per alcuni commenti critici su Twitter. Io stessa, l'anno scorso, ho ricevuto una condanna con la condizionale per la risposta di un'altra persona a uno dei miei tweet.

Perché il presidente ce l'ha con noi? L'ordinanza del tribunale dice che i due quotidiani sono accusati di diffondere «propaganda terroristica»: ormai è l'accusa di comodo utilizzata ogni volta che bisogna soffocare qualche voce critica. In passato, *Zaman* e *Today's Zaman* avevano sostenuto le politiche filooccidentali e democratiche della formazione di Erdogan, il Partito per la giustizia e lo sviluppo, e i suoi sforzi per introdurre riforme che spianassero la strada all'ingresso della Turchia nell'Ue. Ma a partire dall'inizio di questo decennio, Erdogan e il suo partito sono diventati sempre più autoritari. Un esempio è la brutale reazione della polizia alle proteste del 2013 nel parco Gezi, a Istanbul. Quella protesta attirò l'attenzione dei media di tutto il mondo e la sua repressione suscitò critiche da parte dei più fedeli alleati della Turchia in Occidente. Nel marzo del 2014, Erdogan, che all'epoca era primo ministro, sembrò annunciare la natura del nuovo potere – mettere a tacere ogni forma di dissenso – quando invocò la chiusura di social media come Facebook e YouTube. Arrivò a definire Twitter «la peggiore minaccia per la società».

L'oppressione era cominciata nel 2013, dopo che due inchieste della magistratura, con prove schiaccianti di corruzione, avevano costretto numerosi ministri alle dimissioni. Erdogan accusò chi lo criticava di far parte di una «struttura parallela» organizzata dal predica-



tore turco Fethullah Gülen e dal suo movimento Hizmet. Segui una caccia alle streghe contro funzionari, imprese, giornalisti, insegnanti, filantropi e cittadini comuni ritenuti simpatizzanti di Gülen, che dal 1999 vive in esilio autoimposto in Pennsylvania. *Zaman* pubblicava i suoi sermoni, ma Gülen non ha nessun legame ufficiale con i giornali. Eppure l'ordinanza del tribunale che ha consentito la confisca di *Zaman* e *Today's Zaman* sostiene, senza prove, che i due quotidiani sono controllati da Gülen. Molti dei miei colleghi si ispirano ai suoi insegnamenti moderati e pacifici, come milioni di persone in tutto il mondo, ma è un insulto alla loro intelligenza e integrità insinuare che siano controllati da lui.

Questo è forse l'ultimo articolo che scrivo come direttrice di *Today's Zaman*, perché non accetto la censura della nuova amministrazione, che ha trasformato *Zaman* in un megafono del regime, con un articolo filogovernativo in prima pagina. Il mondo deve dire al regime di Erdogan che la misura è colma.

La comunità internazionale può ancora esercitare influenza sul nostro Paese. Limitarsi a esprimere inquietudine, ma chiudendo gli occhi sulle violazioni dei diritti per salvaguardare gli affari e gli accordi, può risultare conveniente nell'immediato, ma se l'Occidente non prenderà una posizione ferma contro la deriva autoritaria di Erdogan rischierà di perdere un alleato stabile e un raro esempio di democrazia in una nazione a maggioranza musulmana.

L'autrice è direttrice dell'edizione inglese del quotidiano turco Zaman (Traduzione di Fabio Galimberti)

Intervista a Riccardo Noury

«Stampa a rischio, ma Erdogan ha coltello dalla parte del manico»

Il responsabile comunicazione per l'Italia di Ai: giornalisti licenziati o arrestati

Umberto De Giovannangeli

«La libertà d'informazione deve essere uno degli elementi fondanti su cui basare i rapporti con la Turchia tanto sul piano dei rapporti bilaterali quanto nelle relazioni e negli accordi dell'Unione Europea con Ankara». A sostenerlo è Riccardo Noury, portavoce e responsabile comunicazione per l'Italia di Amnesty International.

Nel vertice Ue di Bruxelles, l'Italia con il suo premier, Matteo Renzi, ha posto con forza la questione della libertà di stampa e d'informazione come parte fondamentale di un accordo con la Turchia del presidente Recep Tayyip Erdogan. Cosa significa questo per Amnesty International.

«Significa non chiudere gli occhi di fronte al fatto che in quel Paese nel 2015 la libertà di informazione è stata messa sotto sequestro. Abbiamo avuto giornalisti licenziati, arrestati, sottoposti al processo per diffamazione e, nel caso di corrispondenti stranieri, anche all'espulsione dal Paese».

Nel vertice di Bruxelles la Turchia non ha solo battuto cassa ma ha anche pressato l'Ue per una accelerazione dell'ingresso di Ankara nell'Unione. Su questo piano, quanto per Amnesty deve pesare il diritto all'informazione nella trattativa in corso?

«Deve essere uno degli elementi fondamentali su cui basare i rapporti tanto sul piano bilaterale quanto nelle relazioni e negli accordi dell'Ue con Ankara, tanto più quando quest'ultima chiede l'ingresso nell'Unione. Ritengo peraltro che l'Ue si è messa nelle condizioni di non poter fare di più di una protesta di circostanza. Spero di sbagliarmi e di essere smentito dai fatti, ma la Turchia nel nuovo ruolo che le è stato affidato di "guardia" della frontiera europea, ha il coltello dalla parte del manico».

Il riferimento è all'uso politico dei rifugiati?

«Assolutamente sì. Alla fine i tre miliardi di euro promessi l'anno scorso, rischiano perfino di non bastare e dubito che ci sarà una genuina attenzione per i diritti dei richiedenti asilo e rifugiati che si trovano e si troveranno in Turchia. D'altro canto, come si può pensare sia possibile che un Paese che non rispetta i diritti di buona

parte dei suoi cittadini, voglia difendere i diritti di persone ancora più vulnerabili?».

Regimi di varie coloriture politiche ed ogni parte del mondo convergono nel reprimere la libertà d'informazione e chi la pratica o la rivendica. Perché la libera informazione viene percepita come minaccia

L'elenco degli Stati dove i reporter sono in pericolo purtroppo è molto lungo

mortale da regimi dittatoriali e teocratici?

«Perché la stampa libera è quella che indaga e denuncia cose che molti, troppi governi non vogliono né indagare né denunciare; la corruzione e le violazioni dei diritti umani, ad esempio».

La Turchia, ma non solo. Sulla base dei rapporti stilati in questi anni da Amnesty International, quali sono i Paesi al mondo che detengono il triste primato dei maggiori repressori della libertà d'informazione?

«Purtroppo l'elenco è molto lungo, ma alcune situazioni in particolare devono essere poste sotto i riflettori. Penso al Messico, che è il Paese più pericoloso al mondo per i giornalisti; l'Iran con decine di giornalisti in carcere, il Pakistan, l'Egitto, il Gambia - un Paese di cui non si parla mai -, lo Zimbabwe e, ritornando all'Europa, vediamo minacce alla libertà d'informazione in Russia, Polonia e Ungheria. E finora

ho parlato solo di Paesi che non sono impegnati in conflitti. In contesti quali la Siria, l'Iraq o lo Yemen, di giornalisti in questi anni ne sono stati uccisi a decine, non solo da parti dei regimi al potere ma anche da parte dei gruppi armati».

In questi anni è cresciuta la consapevolezza della società civile, in particolare in Europa, sulla centralità del diritto ad una informazione libera e plurale?

«Io credo che in questi ultimi decenni, dove reporter coraggiosi hanno rischiato e spesso perso la vita per raccontarci gli orrori dei conflitti, la considerazione del valore e dell'importanza di questa professione, così come dell'importanza della libertà d'informazione, siano aumentate.

Sempre più spesso vediamo il giornalismo, soprattutto quello d'inchiesta, stare dalla parte dei diritti umani, e dunque rendere un grande servizio ad Amnesty International».



«La libertà dei giornalisti è elemento fondante per i rapporti con la Turchia»



La presse à la recherche de nouveaux « business models »

Par Jean-Marc Vittori
— Editorialiste aux « Echos »

« Presse cherche nouveau modèle économique. Urgent. Toutes propositions examinées. » Vous ne lirez pas cette petite annonce, car les annonces ont quasi disparu. Mais la question est dans toutes les têtes de la profession, du journaliste de base aux patrons de presse. Et même dans d'autres têtes, car une information à la fois diversifiée et fiable constitue un rouage essentiel de la démocratie.

Pour comprendre ce qui se passe, il faut revenir au « business model » : d'où vient l'argent ? Dans la presse, il vient d'abord du lecteur. « Le Mercure français », publié à partir de 1611, se vendait par abonnement « 24 livres pour seize volumes. Ceux qui ne souscriront pas payeront chaque volume 36 sols ». L'argent vient ensuite de l'annonceur. Le vénérable « Times » est né à Londres en 1788 d'une feuille de chou publicitaire. Tout comme « Les Echos » à Paris cent vingt ans plus tard. Son fondateur, Robert Schreiber, avait une formule qui claqué : « On dit que la publicité, c'est du vent ; oui, mais c'est du vent arrière ! »

Sauf que le numérique a chamboulé ces canaux anciens. Car il fait circuler l'information très vite, en masse, pour un prix infime. Avec le passage de la rareté à la surabondance, le lecteur a eu l'avènement du gratuit. Hares sont les éditeurs qui ont osé s'opposer à cette idée. Résultat : la gratuité de l'information semble naturelle aux générations nées depuis les années 1980. Jeunesse durant un temps, les éditeurs ont espéré que ces rebelles finiraient par rentrer dans le rang. Mais rien n'est moins sûr. Le sociologue Bernard Prél avait expliqué dans son livre « Le Choc des générations » (La Découverte, 2000) que les pratiques culturelles persistent lorsqu'on vieillit : « Loin de se "ranger", on persévère. Les générations qui allaient beaucoup à la messe dans leur jeunesse y vont encore souvent à la retraite. Celle qui a passé ses 20 ans à l'époque où le rock est devenu populaire continue d'écouter du rock à 60 ans, contrairement aux précédentes. De même, la génération Y aura toujours du mal à payer l'information. »

L'annonceur, lui aussi, regimbe. Pendant des décennies, il a acheté à l'aveugle. John Wanamaker, un pionnier des grands magasins d'Amérique qui avait développé sa marque sur la côte Est des États-Unis à la fin du XIX^e siècle à grand renfort de publicités dans les quotidiens locaux, avait résumé cette incertitude : « La moitié de l'argent que je dépense en publicité est gaspillé ; le problème c'est que je ne sais pas quelle moitié. » Or cette « rente d'ignorance » est dissipée par les outils numériques, qui permettent de scruter les comportements des consommateurs. Les entreprises sauront de plus en plus faire de la publicité efficace, détecter le « temps de cerveau humain disponible » pour reprendre l'expression provocante de l'ancien patron de TFI Patrick Le Lay.

Avec des demandeurs moins prêts à payer, l'offre devrait se raréfier. Mais elle explose ! Le numéri-

que permet à chacun de devenir émetteur d'informations. S'il y a toujours de gros bataillons de journalistes professionnels, il y a aussi désormais des chevaliers-légers, des snipers occasionnels, des blogueurs insomniaques et prolifiques, des professeurs déjà payés, des jeunes filles aux millions de « followers ». L'offre d'espace semble devenue infinie. Cette ouverture a eu côté annonceurs le même effet que côté lecteurs : des pressions à la baisse sur les prix.

Moins d'argent qui rentre... avec des coûts plus élevés. Car les outils de diffusion se sont multipliés. Il faut retravailler l'information pour la faire passer en quelques mots sur un smartphone, en vidéo sur un PC, en article sur la tablette. Et la baisse du tirage des journaux papier fait monter le coût moyen de l'exemplaire imprimé.

De tels bouleversements suffiraient à fragiliser n'importe quelle activité. Mais ce n'est que le début de l'histoire. Car, avec les nouvelles technologies, le consommateur consomme autrement. Il ne bascule pas simplement du « Monde » ou du « Figaro » vers Google Actualités. Au contraire, il compose ses menus avec ses fils d'actualité, ses médias et ses réseaux sociaux. Chacun devient son propre rédacteur en chef. Et peut au passage évincer la publicité avec des logiciels « adblocking ».

Dans cette jungle, de nouveaux modèles émergent. En redéfinissant leur valeur ajoutée, les médias s'efforcent de fidéliser des communautés de lecteurs. Ils étirent leurs marques (« stretching ») en vendant des conférences, des croisières, des conseils, des événements. Après tout, la musique a bien réinventé son « business model » en faisant rentrer l'argent par les concerts et non plus par les albums, devenus objets de promotion ! Les éditeurs tentent aussi de faire payer autrement. Avec le « paywall », où le lecteur peut consulter quelques articles par mois avant de cogner le « mur » qui l'oblige à payer. Avec l'achat à l'unité remis au goût du jour par le site néerlandais Blendle. Avec une offre où des journaux proposent aux annonceurs de forger avec eux des formats plus efficaces, en court-circuitant d'autres intermédiaires - les agences de pub.

Si personne n'estime sérieusement que le salut viendra des subventions de l'Etat, beaucoup songent à de nouvelles formes de mécénat pour financer la production de ce bien public qu'est l'information. L'économiste Julia Gagé propose un statut de « société de média », proche de la fondation. Ces pistes supposent que les médias sachent demain imposer leur marque dans un océan d'informations, avec la promesse d'y trouver à la fois du sens et du plaisir. Ce n'est pour l'instant qu'un formidable pari. ■



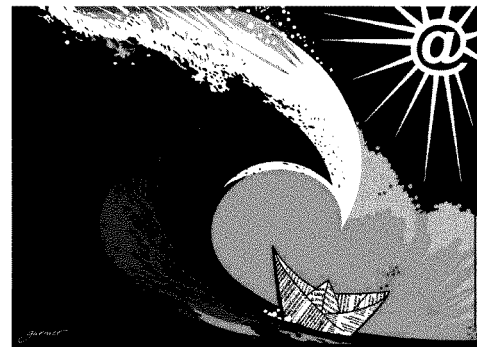
Les points à retenir

- En faisant circuler très rapidement l'information, et pour un prix infime, le numérique a chamboulé le « business model » de la presse.
- Résultat : la gratuité de l'information semble naturelle aux générations nées depuis les années 1980, et les nouveaux consommateurs composent leurs lectures « à la carte ».
- Dans cette jungle, pourtant, de nouveaux modèles émergent.

L'ANALYSE

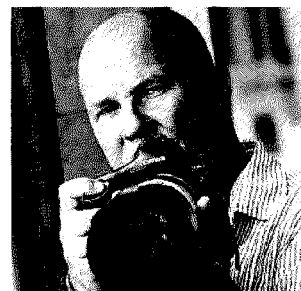
DE LA RÉDACTION

Depuis des siècles, la presse avait deux clients : le lecteur, puis l'annonceur. En abaissant les prix et en renforçant la concurrence, le numérique chamboule ce modèle économique. Il faut donc le réinventer. Chantier en cours...



“Non è reato pubblicare le foto di villa Certosa”

La Corte d'Appello ha assolto l'ex direttore di "Oggi" dall'accusa di ricettazione



Immortalati
L'ex premier Berlusconi con Putin. Qui sopra, il fotografo Antonello Zappadù e l'ex direttore di "Oggi" Pino Belleri assolto dall'accusa di ricettazione dalla Corte d'appello Ansa

» ANTONELLA MASCALI

E messa a Milano una sentenza di assoluzione che potrà essere uno spunto di riflessione anche per le procure che di questi tempi hanno l'imputazione facile di ricettazione per i giornalisti che pubblicano materiale di indagine. Lunedì, la Corte d'appello di Milano, presieduta da Marta Chiara Malacarne, ha assolto l'ex direttore di Oggi, Pino Belleri, imputato di ricettazione per la pubblicazione delle foto di Silvio Berlusconi in compagnia di varie fanciulle a Villa Certosa, nell'aprile del 2007 con il titolo "L'harem di Berlusconi".

UN VERO SCOOP dopo le scuse pubbliche di Berlusconi all'allora moglie Veronica Lario che si era arrabbiata con il marito per aver detto a Mara Carfagna, pubblicamente, "se non fossi sposato, la sposerei". Gli scandali Noemi-Patrizia D'Addario e il Bunga Bunga con Ruby e le ogettine sarebbero arrivati dopo. I giudici hanno assolto Belleri perché "il fatto non costituisce reato". In attesa delle motivazioni,

qualcosa su questa assoluzione, importante per il diritto all'informazione, si può già ipotizzare dalla storia giudiziaria del caso. Il processo era un appello bis ordinato dalla

Diritto di cronaca

L'avvocato Malavenda:

"La notizia e non

il profitto era il vero

obiettivo del giornale"

Cassazione che il 15 maggio scorso aveva annullato con rinvio la sentenza di condanna a una multa di 2.480 euro. La Suprema Corte aveva chiarito i confini entro i quali i giudici dell'Appello bis avrebbero dovuto muoversi: dovranno fornire "adeguata motivazione sul punto (la ricettazione, ndr): se, un'eventuale utilità professionale, anche di natura non economica per sé e/o per l'editore, conseguita dalla pubblicazione delle foto" possa costituire ricettazione. Cioè se l'aspirazione di carriera di Belleri e l'utilità economica per Rcs (aumento di copie vendute) fossero davvero il fine dell'acquisto e della pubblicazione delle foto, come hanno ravvisato i giudici di primo

e secondo grado.

MA PER I GIUDICI dell'Appello bis, che hanno assolto Belleri, sembra proprio di no e, verosimilmente, hanno dato ragione all'avvocato Caterina Malavenda, difensore del giornalista. Nel contestare la condanna per ricettazione, con un ricorso in Cassazione, Malavenda aveva, tra l'altro, puntato sull'assenza di motivazione del punto che più "era dispiaciuto" a Belleri, ovvero il dolo specifico nell'acquistare gli scatti da Antonello Zappadù: per ottenere un profitto per sé e per il suo editore. Sia il Tribunale che la Corte, ha sostenuto l'avvocato, confermando la condanna avevano ommesso di prendere in considerazione che Belleri, acquistando quelle foto, aveva fatto il suo mestiere ritenendo che fossero "rilevanti per l'opinione pubblica, perciò meritevoli di essere pubblicate".

Malavenda aveva aggiunto che anche "ammesso e non concesso, ma non è così" che Belleri avesse acquistato quel cd di foto con la consapevolezza di un'origine "delittuosa", questo non basta a configurare la ricettazione perché "alla

consapevolezza deve aggiungersi il fine specifico di lucro, liquidato in maniera assai sbrigativa e offensiva per l'interessato", ovvero carriera per sé, e soldi per l'editore. "Non può non riconoscersi", ha concluso Malavenda, a meno di voler negare la natura dello scoop riconosciuta dal Tribunale e dalla Corte, "contraddicendosi in modo plateale", che proprio lo scoop "fosse lo scopo primo ed esclusivo della condotta del giornalista... il che esclude si possa ritenere accertato il dolo specifico", necessario per il reato di ricettazione.

DUNQUE, è possibile che per i giudici dell'appello bis, Belleri ha solo fatto il giornalista: ha



pubblicato sul suo giornale delle foto di rilievo sociale senza avere come scopo un profitto. Il collegio non ha concordato con il sostituto pg Daniela Meliota che nel chiedere la conferma della condanna per ricettazione ha fatto passare per profitto lo scoop. Come se non fosse l'aspirazione di tutti i giornalisti farne almeno uno. Per la violazione della privacy, invece, Belleri ha beneficiato della prescrizione nel primo appello. Restano, però, i 10 mila euro per Berlusconi come risarcimento. Ne aveva chiesti 100 mila "da dare in beneficenza".

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SCATTI

Le foto incriminate

Era il 17 aprile 2007. Tanto tempo prima del Ruby gate. Ma già allora qualcosa s'intuiva. Il fotografo Zappadu scattò foto. Obiettivo villa Certosa, la reggia in Sardegna di Silvio. C'era Silvio con cinque ragazze. "Oggi" e il suo direttore di allora Pino Belleri decisero di pubblicare. La vicenda finì in tribunale

Le accuse penali

Per Zappadu è intervenuta la prescrizione. Era accusato di violazione della privacy. Belleri in Appello è stato condannato per ricettazione. La Cassazione ha ordinato un nuovo processo. L'Appello bis lo ha assolto perché "il fatto non costituisce reato"

Stampa GQ: arriva in edicola il nuovo giornale a firma Emanuele Farneti; nel 2015 la raccolta del brand a +10%

di Silvia Antonini

Nel primo trimestre del 2016, la pubblicità sul solo cartaceo è in crescita del 6%, mentre nel periodo gennaio-febbraio il digital "vola" del 200%; la campagna di lancio su mezzi Condé Nast. E tanto social

Ha debuttato ieri in edicola il numero di marzo di GQ, completamente rinnovato dal nuovo direttore Alessandro Farneti. Il restyling è stato effettuato sebbene la testata abbia risultati positivi, a fronte di un mercato dei maschili in forte crisi. La raccolta pubblicitaria è infatti in continua crescita. Nel 2015 è aumentata, solo sul cartaceo, del 3% rispetto a un 2014 a sua volta in vantaggio del 24% sull'anno prima. Nel primo trimestre 2016, il magazine registra il +6% rispetto allo stesso periodo 2014. «Condé Nast Italia investe su un prodotto viene da tre anni di raccolta positiva per cogliere la centralità del settore moda e del gusto italiano per questo brand», spiega Stefania Vismara, direttore divisione GQ, L'Uomo Vogue, Wired, AD, Condé Nast Traveller. Complessivamente, il brand genera un'audience intorno ai 3,4 milio-

ni di contatti, compresi web, social ed eventi. Il fatturato pubblicitario è cresciuto del 10% nel 2015 e del 18% nel 2014, compreso il digital che nei mesi di gennaio e febbraio cresce del 200%. Nel 2016 i ricavi pubblicitari generati dall'online dovrebbero raggiungere il 25% del totale. La pagina web, secondo Webtrekk, a gennaio ha raggiunto i 2,4 milioni di utenti unici e 18,5 milioni di pagine viste. La fan base social complessiva, tra Facebook, Twitter e Instagram è di 570mila persone. Sul fronte degli eventi, tra giugno e luglio avrà luogo la seconda edizione del festival Freak Out. Tornando al magazine, il numero di marzo è uscito con quattro copertine dedicate ad altrettanti attori italiani: Stefano Accorsi, Pierfrancesco Favino, Claudio Santamaria e Alessandro Gassmann. Gli stessi attori sono protagonisti della campagna di lancio del restyling, piani-

ficata soprattutto in digitale. Sugli account social di GQ sono pubblicate, da ieri, quattro social cards in tre formati dedicate alle copertine del giornale. A supporto è partita anche una pianificazione adv con gli stessi soggetti, su Facebook e Instagram. Stessa distribuzione e pianificazione tra piattaforme social è stata realizzata per una gif animata che utilizza le immagini dei quattro attori protagonisti delle cover del giornale. Infine, è stato realizzato un video che nel formato di 48" è presente su tutte le pagine Facebook Condé Nast, e nel formato da 15 secondi su Instagram. Inoltre, il lancio fa parte di una campagna istituzionale più ampia dedicata anche a Vanity Fair e Vogue Italia, già pianificata su mezzi Condé Nast e trade. La divisione diretta da Vismara «crea notevoli opportunità di realizzare sinergie tra brand», anche e soprattutto a livello

pubblicitario per la possibilità di attirare anche su GQ, per esempio, investitori extra settore moda. Il restyling voluto dal direttore esordisce con un omaggio al cinema e allo stile italiano, con alcuni tra i volti maschili più interessanti del panorama, a cui si aggiunge l'intervista esclusiva a Ennio Morricone - Oscar 2016 per la miglior colonna sonora con il film "The Hateful Eight" e da un ricordo di Marcello Mastroianni a vent'anni dalla scomparsa. Da 60 anni protagonista della comunicazione all'universo maschile - anche se la sua nascita risale al 1931 con il nome di Apparel Arts -, il nuovo GQ si rivolge a un pubblico potenziale di 5,2 milioni di uomini che appartengono a un target premium per istruzione e capacità di spesa, tra i 25 e i 54 anni, per due terzi sposati e per un terzo single. «Un uomo con poco tempo libero, che affronta questi anni di crisi senza rinuncia-

re ai propri sogni» commenta il direttore. Lo dice una ricerca effettuata da GfK, che ha dato le indicazioni per il nuovo giornale. Il quale si dedica alla narrazione dei consumi, in chiave contemporanea e giornalistica, ma anche delle grandi storie, magari affidate alla penna di scrittori. Il nuovo creative and style director è Andrea Tenerani, mentre la veste grafica è opera di Heiko Keinath. In questo numero i protagonisti sono Niccolò Ammanniti, che inaugura un nuovo romanzo a puntate; Massimiliano Allegri, intervistato da Malcom Pagan; il fotografo Mario Sorrenti intervistato da Francesco Bonami. Tra le novità di questo giornale, la sound identity e il sound logo creati appositamente da Stefano Fontana/Stylophonic che accompagna la comunicazione del magazine; e l'accordo con Spotify, su cui GQ pubblicherà le proprie playlist.



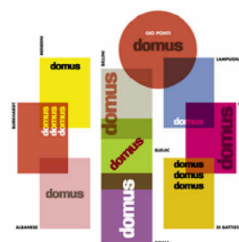
“Domus” festeggia il millesimo numero

Mille numeri per un totale di oltre 140.000 pagine, 270.000 fotografie, 60.000 disegni e schizzi, 12.000 autori, 13.000 opere d'arte, 5.000 mostre. Questi i numeri che rendono “Domus” una rivista ancora più unica, nell'intero panorama editoriale. Fondata nel 1928 da Gio Ponti e pubblicato dall'anno successivo dall'editore Gianni Mazzocchi, che ne fece un punto di riferimento in tutto il mondo per l'architettura, l'arte e il design, il mensile è in edicola con “Domus Mille”, curato da Fulvio Irace e con il segno

grafico di Italo Lupi, progetto editoriale inedito, realizzato a più voci e affidato a più mani. Per l'occasione, infatti, sono stati chiamati a dare il proprio contributo tutti e nove i direttori che si sono avvicendati alla guida di “Domus” dopo Gio Ponti, dal 1979 a oggi: Alessandro Mendini, Mario Bellini, Vittorio Magnago Lampugnani, François Burkhardt, Deyan Sudjic, Stefano Boreri, Flavio Albanese, Joseph Grima e l'attuale direttore Nicola Di Battista. A loro si è aggiunto Beppe Finessi, che ha selezionato 100 ico-

ne del design italiano che “Domus” stessa ha contribuito a rendere famose nel mondo. L'unicità del numero 1000 è dimostrata anche da un'ulteriore iniziativa editoriale: utilizzando gli archivi della Triennale di Milano e quello di “Domus”, due studiosi come Marco Romanelli e Manolo De Giorgi hanno curato un volume di 90 pagine, allegato omaggio al numero 1000, in cui si raccontano le venti Esposizioni Universali che la Triennale di Milano ha realizzato a partire dal 1923. “Domus”, interamen-

domus **MILLE**
domus onethousand



te bilingue, è presente oggi in 89 paesi, dove diffonde il 46% della propria tiratura, e ha sviluppato coedizioni in Cina, India, Sri Lanka, Germania, Svizzera e Austria, Messico e Centro America.



Lagardère financial chief's departure raises questions

ADAM THOMSON AND
ANNE-SYLVAIN CHASSANY — PARIS

The chief financial officer of French media group Lagardère is to leave the French media group, raising questions about whether it will remain an independent company, according to people familiar with the matter.

The term of Dominique D'Hinnin, who is one of the company's three co-managing partners, will not be renewed today as the owner of titles such as Elle and Paris Match publishes its annual results.

His departure could spark a power struggle among the group's remaining executives. But it will also throw up pressing questions about the group's future strategy — in particular whether it could ultimately be broken up or sold.

Mr D'Hinnin, who was appointed CFO in 1998, has long been seen as the right-hand man of Arnaud Lagardère, who took over the helm of the group in 2003 following the death of his father Jean-Luc, the group's founder.

Mr D'Hinnin has come to be seen as something of a custodian of Mr Lagardère senior's legacy, advising his son on strategy — such as the decision in 2013 to sell its 7.4 per cent stake in EADS, the European aerospace manufacturer.

In particular, say the people, he was considered a leading force in ensuring that the group remained independent. "He was the strong man in the company," said one of the people. "He was the day-to-day guy, ensuring that it stayed together."

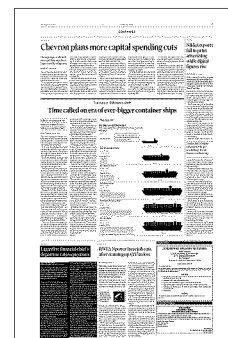
Lagardère, which has four separate divisions covering publishing, travel retail, magazines, newspapers and radio investments and sports and entertainment, has long been seen as a potentially takeover target.

With a market capitalisation of about €3.4bn, it would also likely to be well within the reach of several potential buyers, including French media and content group Vivendi, which finds itself sitting on billions of euros in cash following a two-year asset sale.

The name of Vincent Bolloré, Vivendi's chairman, has long been linked to a possible offer — though the group last year said it was not in the market.

One of the obstacles to it being broken up or sold is the group's unusual status as a limited partnership, which has left Mr Lagardère with an iron grip on the group's ownership despite only holding 12.7 per cent of the voting rights, according to the group's website.

But with Mr D'Hinnin's expected departure, questions will be raised about Mr Lagardère's long-term plans. "The business community is extremely surprised that someone of his quality is not reappointed," one of the people said of Mr D'Hinnin's expected departure.



Nikkei reports fall in print advertising while digital figures rise

KANA INAGAKI — TOKYO

Nikkei reported a decline in print advertising amid growth in digital subscriptions, as Japan's biggest business-newspaper group announced its first results since acquiring the Financial Times in December.

The first fall in Nikkei's print advertising revenue in four years came as Japanese media companies wrestle with a rapidly ageing population and an increasing appetite among young readers for free online content.

For the fiscal year ending December 31, the privately held, employee-owned company said its net profit had declined 1.1 per cent from a year earlier to ¥10.15bn (\$90m) because of rising costs in retirement benefits for employees and advertising fees. Revenue increased 1 per cent to ¥303.8bn thanks to a boost in digital subscriptions.

The results do not account for the £844m acquisition of the FT, which was completed in December. The purchase, the largest international media deal by a Japanese company, ended the FT's 58-year ownership by Pearson, the education company.

Naotoshi Okada, chief executive, has

'Getting hold of online subscribers who pay is a challenge' for any Japanese media group

said the FT deal provides a "fast ticket" for overseas expansion while helping the Japanese group manage the shift to digital journalism.

The group's flagship Nikkei paper had 2.7m subscribers in January, little changed from a year earlier. Paid subscribers to the digital platform increased to about 450,000 from 391,000 the previous year.

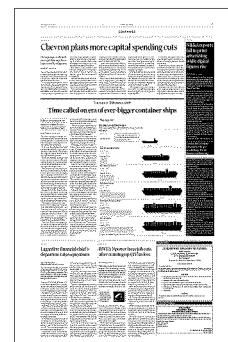
Yasunori Sone, a media studies professor at Keio university, said: "Even for Nikkei, which has a fairly successful digital strategy within the Japanese media industry, getting hold of online subscribers who pay is a challenge."

Professor Sone said Nikkei needed to deliver concrete results to demonstrate synergy from the FT purchase.

The Japanese group is financing the deal with bank loans and cash at hand, which totalled ¥91.5bn at the end of December, down 11 per cent from the previous year.

Nikkei, which publishes the Nikkei 225 stock index, owns a weekly paper and magazine as well as a news wire service, research arm and television broadcasting companies.

In mid-February the media group announced a shake-up of its senior management. It said Tsuyoshi Hasebe, senior managing director overseeing corporate planning, would replace Katsuyoshi Kondo as editor-in-chief on March 29.



«L'Express» à la conquête d'un lectorat haut de gamme

L'hebdomadaire d'Altice lance une nouvelle formule pour anticiper l'actualité et précise sa ligne éditoriale.

CHLOÉ WOITIER @W_Chloe

PRESSE Huit mois après son rachat par Altice Média, *L'Express* change de peau sans changer de prix (4,50 euros). L'hebdomadaire modernise son logo et adopte une maquette épurée signée Mark Porter (ex-*The Guardian*), avec un papier de meilleure qualité. Une montée en gamme voulue par l'équipe dirigeante afin de conquérir un public premium.

«Je ne veux pas plus de lecteurs, mais "mieux" de lecteurs», formule Christophe Barbier, directeur général délégué. *L'Express* change ainsi de braquet : il ne s'agit plus de faire le bilan de la semaine écoulée, mais d'armer le lecteur, submergé d'informations au quotidien, pour les jours à venir.

S'il n'abandonne pas sa mission de décryptage, *L'Express* entend renouer avec le combat politique et social. L'hebdomadaire, qui «dira ce qu'il pense», va aussi se positionner pour le fédéralisme européen «à quatre ou cinq pays», pour la «laïcité offensive», pour le droit de vote des 16 ans et pour la GPA. «Nous défendrons une approche positive du changement», indique Christophe Barbier, qui dénonce les méfaits du principe de précaution. Autre promesse, l'anti-French bashing, «sans tomber dans le patriotisme béat». Mais l'hebdomadaire refuse de se positionner sur l'échiquier droite-gauche, qu'il estime dépassé.

L'Express souhaite ainsi se distinguer de ses concurrents. «On peut se détacher en kiosque sans avoir besoin de gros titres jaune fluo», lance Christophe Barbier en référence à l'ancienne maquette de l'hebdomadaire, mais aussi à celle du *Point*. Ce dernier, deuxième du marché derrière *L'Obs*, est passé devant *L'Express* avec une diffusion payée de 364 000 exemplaires par semaine, contre 338 000 pour le news d'Altice.

L'Express a vu ses ventes au numéro fondre de 22% en 2015, à 44 000 ventes hebdomadaires. Il a aussi perdu plus de 50 000 abonnés sur cette période. «Nous avons fait le ménage dans notre diffusion afin d'être plus transparent avec nos annonceurs», explique le directeur général. «Le lecteur doit s'abonner car il aime le magazine, pas pour recevoir une cafetière.»

Synergies avec SFR

Le rachat par Altice de *L'Express* et d'une dizaine d'autres titres au belge Roularta s'est traduit par le départ de 250 collaborateurs, via une généreuse clause de cession, puis l'ouverture d'un plan de départs. L'hebdomadaire, dont la hiérarchie a été resserrée, est désormais rédigé par 45 journalistes de plume, épaulés par des pigistes et des experts.

«L'intégration à un groupe venant du câble et de la téléphonie nous arme pour les défis à venir», s'enthousiasme Christophe Barbier. Ce dernier évoque les synergies envisagées avec l'opérateur SFR. «À long terme, votre abonnement à *L'Express* sera compris dans votre forfait mobile SFR», glisse Christophe Barbier. «Vous pourrez y ajouter l'accès à Libération ou

au football anglais», eux aussi détenus par Altice. Ainsi, le lecteur paiera pour l'information sans réellement s'en rendre compte, puisque l'ensemble des services sera regroupé sous une facture unique. «La guerre des prix entre opérateurs est terminée. Ce sont les contenus qui comptent désormais», prophétise-t-il. ■



«L'intégration à un groupe venant du câble et de la téléphonie nous arme pour les défis à venir», souligne Christophe Barbier, directeur général délégué du titre.

BOUCHON/LE FIGARO



INTERVENTO

Pubblicazione atti giudiziari
ora più in linea con Strasburgo

di Caterina Malavenda

Scampato pericolo per giornalisti ed editori che, negli ultimi cinque anni, hanno pubblicato e consentito la pubblicazione di brani più o meno ampi di atti di indagine non più segreti, ma ugualmente non divulgabili, quanto meno testualmente. La questione si trascina da quando, nel 1989, entrò in vigore il "nuovo" Codice di procedura penale, che introdusse il rito accusatorio e la conseguente drastica riduzione del periodo in cui gli atti delle indagini possono rimanere segreti. Venne introdotto, in particolare, il principio secondo cui il riserbo di un atto vien meno non appena l'indagato ne possa legittimamente conoscere il contenuto, con conseguente possibilità per i giornalisti di divulgarlo un attimo dopo.

Quello stesso rito accusatorio, tuttavia, tiene giustamente in gran conto la c.d. *virgin mind* del giudice del dibattimento, che non deve leggere sul giornale quegli stessi atti, la cui conoscenza gli è inibita dalle regole che governano il processo. Autorizzando la pubblicazione della loro sintesi - del loro "contenuto", recita l'articolo 114, comma 7 Cpc - il legislatore non è intervenuto sull'articolo 684 Cp, una contravvenzione che punisce con la pena alternativa la pubblicazione arbitraria di atti di un processo, una norma penale in bianco, il cui precetto si rinviene nel codice di rito.

È oggi vietata dalla norma, dunque, solo la diffusione testuale di brani più o meno ampi di atti non più segreti delle indagini, reato assai raramente giunto nell'aula di un tribunale, siccome obliabile, al momento con una somma assai modesta, visto anche lo scarso pericolo che quella pubblicazione possa davvero orientare la decisione del giudice. L'articolo 684 Cp, dunque, come chiaramente si legge nei lavori preparatori del Codice vigente, è posto a presidio della terzietà del giudice e, quindi, del corretto andamento del processo, di tale che la condotta del giornalista che lo viola è chiaramente monoffensiva, uno

solo essendo il bene tutelato.

Ciò non ha impedito ad alcuni soggetti - indagati o terzi estranei - citati in quei brani, di far causa civile, per la lesione della loro reputazione e riservatezza, assumendo l'esistenza di conseguenti danni risarcibili, a carico di giornalisti ed editori, in ragione della pretesa plurioffensività di quella stessa norma penale. Tesi questa fatta propria da alcune sentenze delle sezioni semplici della Suprema corte, in dissintonia con altre sentenze, che sostenevano il contrario.

Su tale tema, dunque, si sono pronunciate le Sezioni unite civili, anche in ragione dei delicati interessi in gioco: non poteva sfuggire, in particolare, l'impatto che avrebbe avuto, sul numero di azioni civili, una lettura orientata a favore della risarcibilità di danni, per violazione del solo articolo 684 Codice penale.

Con la sentenza n. 3727/16, la Corte ha affermato la monoffensività del reato ed escluso, quindi, la legittimazione del privato a far valere una pretesa risarcitoria, derivante dalla fedele riproduzione di atti di indagine, non essendo la norma preposta a tutelare anche la reputazione dei soggetti a vario titolo in essi citati, né la loro riservatezza, tema quest'ultimo affrontato in ragione dei ricorsi esaminati.

I ricorrenti avevano, infatti, chiesto il risarcimento dei danni per la violazione dell'articolo 11 della legge sulla privacy, che impone il trattamento dei dati personali in modo lecito, da escludersi, ove esso venga fatto violando la norma penale, cioè mediante la diffusione non consentita di stralci di atti. Ciò aveva indotto la stessa Corte, in precedenza, ad annullare con rinvio una sentenza, che aveva escluso la rilevanza della condotta, in ragione dell'esiguità dei passi pubblicati.

Anche qui, la sentenza sgombra il campo da ogni incertezza, riconoscendo al giudice di merito il potere di apprezzare positivamente l'ampiezza della riproduzione, sotto il profilo della reale offensività della condotta, canone interpretativo unanimemente accettato; e di escludere la risarcibilità dell'offesa,

quando non superi una soglia minima di tollerabilità. Ciò anche alla luce della particolare tenuità del fatto, nuova causa di non punibilità, introdotta con legge n. 28/2015. In altre parole, il danno non è ipotizzabile quando siano riportati pochi passi di atti non segreti, perciò non idonei ad intaccare la terzietà del giudice, trattandosi, in ogni caso, di condotta penale non sanzionabile, in ragione della sua scarsissima gravità.

Le conclusioni cui giunge la Corte, con un ineccepibile ragionamento, pur non autorizzando l'indiscriminata pubblicazione di atti di indagine, non più segreti, costituiscono un ulteriore avvicinamento alle posizioni garantiste della Corte europea dei diritti dell'uomo che, più dei giudici interni, hanno mostrato, in passato, di avere a cuore il diritto di cronaca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Cala il sipario sul Lodo Mondadori

Cala il sipario, e per davvero, sul tormentato Lodo Mondadori. È durato qualcosa 25 anni, il braccio di ferro tra Carlo De Benedetti e Silvio Berlusconi per la spartizione della casa editrice di Segrate: una serie infinita di sentenze e battaglie nelle aule di Tribunale iniziata nel 1991 e chiuse solo di recente, a inizio 2016. A mettere la parola fine è stato il gruppo De Benedetti: niente appello per la sentenza di primo grado sui danni non patrimoniali. Piccolo riassunto delle puntate precedenti: dopo un processo penale durato un decennio, nel 2009 arrivò anche la sentenza civile. Un risarcimento monstre di 700 milioni che la Fininvest di Berlusconi doveva pagare alla Cir di De Benedetti. Nuova battaglia legale, durata 4 anni, che si chiude con la conferma del rimborso, ma a forte sconto: 491 milioni. La Cir però fa anche causa per i danni non patrimoniali (lo prevedeva già la sentenza del 2009). Altra maxi richiesta a Berlusconi: 30 milioni (rivalutati poi a 100 milioni). I giudici la azzerano a 240 mila euro. Cir accetta e finisce così. (S.F.)



Cassazione, diffamatorio dare del lottizzato a un manager Rai

Dare del dirigente lottizzato a un manager Rai può costare una condanna a risarcirgli i danni per diffamazione. La quinta sezione della Corte di Cassazione ha annullato infatti, su ricorso delle parti offese, una sentenza della Corte d'appello di Milano che assolveva i giornalisti Alessandro Sallusti (allora direttore responsabile di *Liberio*), Oscar Giannino ed Enrico Paoli per un articolo pubblicato sul quotidiano milanese con lo schema «Rai assetto organizzativo situazione al 20-1-2008» che, a sua volta, indicava i dirigenti della tv pubblica, presenti e in odore di nomina, con inchiostro colorato differente a seconda della loro appartenenza politica.

La Suprema Corte ha rinviato al giudice civile il caso perché la verità del fatto, ossia la «colorazione politica», è «frutto di un vero e proprio salto logico» dato che il documento «non era ufficiale ma di provenienza sostanzialmente anonima non avendo gli imputati rilevato la fonte». Inoltre, l'interesse pubblico «alla notizia della predominanza tra i dirigenti Rai di appartenenti al centrosinistra sarebbe stato soddisfatto», secondo gli Ermellini che hanno fatto proprie le posizioni dei ricorrenti, «anche senza l'indicazione nominativa dei singoli dirigenti, essendo di utilità sociale la notizia rappresentata dalla lottizzazione della Rai, non già quella del colore politico dei singoli dirigenti, indicato, o chiaramente sottinteso, come motivo della loro nomina, soprattutto di quelli, certamente assunti per concorso, con ruoli di poca o nessuna rilevanza esterna».

Di contro, i giudici della Corte di Cassazione non hanno fatto proprio il giudizio della Corte d'appello di Milano «inteso a sottovalutare la portata diffamatoria della notizia, facendo leva sull'argomento che la lottizzazione non escluderebbe necessariamente i meriti dei destinatari delle nomine». Quindi, la notizia pubblicata dal giornale «implica al contrario proprio la malcelata insinuazione, di indubbio carattere offensivo, che la nomina fosse frutto dell'appartenenza politica». La conclusione dei Supremi giudici? Risulta «erroneo l'assunto delle sentenze di merito secondo cui i giornalisti si sarebbero limitati ad attaccare il sistema della lottizzazione, non i lottizzati».



L'Appello Proposte le stesse pene del primo grado dove furono tutti assolti

Diritti tv, l'accusa chiede tre anni per Pier Silvio "Volontaria cecità, non si è sottratto all'andazzo"

Pier Silvio Berlusconi *LaPresse*

blica accusa ha chiesto, infine, la confisca di circa 140 milioni di euro sequestrati ai tempi dell'indagine e depositati su un conto svizzero intestato alle due donne accusate di riciclaggio.

Quello della compravendita dei diritti tv "gonfiati" sarebbe stato "un andazzo a cui Pier Silvio Berlusconi non riusciva a sottrarsi e che Fedele Confalonieri ha tollerato per anni". Questo uno dei passaggi principali della requisitoria del pm di Milano Fabio De Pasquale che ieri in aula a Milano nel ruolo di Pg al processo in appello per il caso Mediatrade, ha chiesto di condannare il presidente di Mediaset Pier Silvio Berlusconi a tre anni e due mesi, e il vicepresidente Fedele Confalonieri a tre anni e quattro mesi. Il pm-pg in circa due ore ha tentato di smontare la sentenza di primo grado con cui tutti gli imputati sono stati assolti e ha sostenuto che gli attuali presidente e vicepresidente di Mediaset "è vero che hanno avuto un atteggiamento defilato ma non si può però confondere la bassa intensità del dolo con l'assenza di dolo". E riguardo a Pier Silvio Berlusconi ha parlato di "volontaria cecità". Per il rappresentante dell'accusa, dunque,

"il dolo c'è anche sicuramente ha entità minore rispetto alla vicenda Mediaset", quella per cui Silvio Berlusconi è stato condannato definitivamente e che è stata spesso richiamata durante la requisitoria.

Vicenda che è servita al pm-pg per sostenere, tra l'altro, che "con un'attività fraudolenta, con acquisti gonfiati che inizia nel '99 e prosegue fino al 2005, si capisce che questo è un meccanismo saldamente ancorato in questa società" e per spiegare che le condotte illecite partono "dagli anni 80 e arrivano fino ai giorni nostri". De Pasquale ha chiesto poi di condannare gli altri imputati a pene che vanno dai 3 anni ai 5 anni di carcere. Le pene sono le stesse proposte nel processo di primo grado. Tutti gli imputati furono assolti nel luglio 2014. Il rappresentante della pub-



VE LO DIAMO NOI IL PALINSESTO

Perché 5 milioni di abbonati alle pay tv e twittaroli fanno lo stile della tv italiana? Lo spiega Linus

di Giulia Pompili

Benjamin Mascolo e Federico Rossi sono due ventenni emiliani. Per il pubblico sono Benji & Fede da circa sei anni. A fine 2015 hanno pubblicato un album con la Warner Music Italia (disco di platino), oltre ad alcuni singoli, e a fine marzo uscirà il loro libro edito da Rizzoli: "Vietato smettere di sognare", che ieri era trend su Twitter. Ecco, però, viene da domandarsi: voi questi Benji & Fede li conoscete? Sì, li conoscete, ora ve li ricordiamo: "Siamo musicisti e facciamo musica", scrivono su Facebook. A febbraio sono finiti improvvisamente nelle televisioni di poco più di dieci milioni di italiani, partecipando al Festival di Sanremo nella serata delle cover, cantando "A mano a mano" di Cocciantone insieme con Alessio Bernabei. Benji & Fede non hanno mai partecipato a un talent show, e a Sanremo giovani nel 2015 erano stati scartati. Loro vengono direttamente dal mondo del web: hanno iniziato caricando video su YouTube e poi sulla pagina Facebook. E come loro ha fatto Frank Matano - in origine "lamentecontorta" di YouTube, poi, dopo il successo su internet, è arrivato a "Ti lascio una canzone" di Antonella Clerici, passando per un paio di film con Paolo Ruffini e Claudio Bisio, "Le Iene" su Canale5 e "Italia's Got Talent" su Sky. C'è poi Guglielmo Scilla, al secolo Willwoosh, che nasce su YouTube e ha condotto per quattro anni una trasmissione su Radio DeeJay, oltre ad aver recitato in alcune pellicole cinematografiche italiane, serie web e serie tv (è il protagonista di "Baciato dal sole", fiction Rai in onda in questi giorni). Tra le donne la più celebre è Clio Zammattéo, che sul suo canale YouTube "ClioMakeUp"

Quando Benji & Fede sono finiti a Sanremo è stata una piccola rivoluzione. Su Twitter (quasi) tutti sapevano chi fossero

(parliamo del 2008, praticamente un secolo fa per i tempi di internet) spiegava alle fanciulle l'arte del trucco, e grazie al successo di internet è finita a farlo in tv, su Real Time.

Quando Benji & Fede sono finiti a Sanremo è stata una piccola rivoluzione: mentre parte degli spettatori del Festival Rai guardavano interrogativi i due ragazzotti tatuati con ciuffo alla Grease (ci sono tutorial su YouTube per pettinarsi come loro, naturalmente) ecco, su Twitter (quasi) tutti sapevano chi fossero. Quando Clementino ha detto sul palco dell'Ariston "deux frittelle", e il pubblico generalista aveva già etichettato l'espressione come un moderno modo di salutarsi tra giovani, chi aveva visto "Gomorra - la serie" sapeva che il rapper di Avellino si riferiva alla parodia online dei The Jakal (toh, altri YouTubers). La celebre serie di Sky "Gomorra" a Saremo c'era già stata grazie a Genny Savastano (alias Salvatore Esposito) che aveva lanciato un messaggio d'au-

guri a Clementino. E sempre sul palco dell'Ariston c'erano state le ospitate di Antonino Cannavacciuolo e Bruno Barbieri, star dei fornelli grazie al successo di "Masterchef" e di "Cucine da incubo". Quest'anno, al Festival della canzone italiana, c'era più "X-Factor" che "Amici di Maria de Filippi" di Mediaset, per un semplice motivo di numeri: il talent show della pay tv, oltre ai ragazzi che vi hanno partecipato, aveva anche i suoi vecchi giudici in gara, con Morgan, Arisa, Elio.

Ma come è possibile che un programma che tra puntate live e repliche (tutte su tv a pagamento) è visto da una media di due milioni e mezzo di spettatori influenzi così tanto anche i programmi della tv generalista? Come è possibile che perfino Sanremo, quest'anno più di altri anni, sia stato colonizzato dai prodotti "di nicchia", con un target di spettatori ben preciso, quelli della tv a pagamento e di internet? Parliamo di poco meno di cinque milioni di abbonati per Sky, a cui si aggiungono gli abbonati a Netflix (Jaime D'Alessandro ha scritto su Repubblica a fine gennaio che si tratta di 280 mila abbonati) e quelli a Sky online e Infinity di Mediaset (in totale circa 420 mila persone). "Sono quelli che possono permettersela, questa influenza", dice al Foglio Pasquale Di Molfetta, meglio noto come Linus, che frequenta radio e televisioni italiane da più di vent'anni, fa il disk jockey da quaranta e guida Radio DeeJay dal 1994 (mica a caso un anno rivoluzionario per la comunicazione italiana, l'anno in cui Berlusconi lascia Fininvest a Fedele Confalonieri per dedicarsi alla politica). Per Linus quell'8 per cento della popolazione italiana influenza tutta la comunicazione televisiva per una ragione: ha una motivazione: "Non è per tutti pagare per vedere la tv, ovviamente. Ma chi paga, ha anche una forte motivazione, ed è questo l'elemento più importante. Siamo tutti bravi a lamentarci, parlando delle cose che potrebbero esserci e non ci sono, ma certe volte bisogna anche andarsela a cercare, quelle cose". E quindi internet, i programmi on demand, e Sky: "Loro sono un po' degli alieni nel panorama televisivo italiano, però fanno la televisione che io mi aspetto si faccia nel 2016. Non mi sorprendono, il dramma è che ci sono altri canali che invece fanno una tv vecchia di vent'anni. Se uno varca i confini italiani, trova canali più simili a quelli di Sky, qui invece si ritrova trasmessi dinosauri figli di epoche lontane che fanno fatica ad adeguarsi".

E' pur vero che Montalbano e Don Matteo fanno 10 milioni di spettatori a serata, eppure non sono loro a dettare lo stile, il gusto, il trend della televisione. Insomma, perché su Twitter non si parla del parroco della chiesa di Gubbio? Non sarà mica solo una questione generazionale, quella dei nativi digitali contro le casalinghe che guardano Barbara D'Urso? Per Linus "la macchina della promozione è importante. La televisione è un prodotto, e in quanto tale ha bisogno di un meccanismo promozionale coerente, e bisogna saperlo fare. Prendi la serie tv "I Soprano". Era stata messa in onda per la prima volta dalla Rai, con fortune alterne, ma era spesso

confinata in angoli del palinsesto irraggiungibili. La promozione è un lavoro scientifico: in Rai devono promuovere centomila cose e magari vanno a perdersi i prodotti che hanno un potenziale". Sono le stesse regole della radio, però: "Rispetto alla tv noi abbiamo un feedback immediato", dice Linus, "A volte si tende a dare troppa importanza a quello che si dice sui social network. Il mondo di Twitter è un mondo microscopico che urla moltissimo, ma ha un valore relativo. La proporzione tra Twitter e Facebook è di uno a cento, eppure gli utenti di Twitter si reputano generalmente portatori di un giudizio assoluto. Noi ci siamo emancipati da questa logica, alla radio diamo spazio alle telefonate, alle email, agli sms, anche perché il nostro è un taglio diverso, siamo noi a imporre il tipo di prodotto. E' importante sapere cosa ne pensano dall'altra parte" gli ascoltatori, non solo via Twitter.

Negli ultimi giorni è esploso un altro caso. La cerimonia di assegnazione dei David di Donatello, "gli Oscar italiani" (citiamo dall'articolo che Ariston Anderson ha scritto su Hollywood Reporter qualche giorno fa non per esterofilia ma per obiettività) quest'anno sarà prodotta e trasmessa da Sky e non più dalla Rai. L'evento andrà in onda in prima serata, e sarà accompagnato da una programmazione ad hoc e

Dice Linus: "La promozione è importante. La televisione è un prodotto, e ha bisogno di un meccanismo coerente"

da tutto il metodo promozionale possibile. Dopo sessant'anni il cinema italiano - quello del giardinetto del "cinema come Arte", quello del "servizio pubblico" contro Checco Zalone - si piega alle dinamiche del mercato? "Il mondo del cinema ha un'inconcepibile resistenza ai cambiamenti. Ancora oggi hanno un modo di promuovere il cinema che è lo stesso degli anni Settanta: esce il film, e nel giro di tre giorni i protagonisti devono andare dappertutto. E' ora di uscire da questa logica", dice Linus, "anche la serata dei David era relegata alla seconda serata di fine giugno, ma è pur vero che per fare un buon servizio servono investimenti". Oltre ai soldi, qual è il problema della Rai, oggi? "La burocrazia, la frammentazione del potere. Ma sono gli stessi problemi che ha Mediaset. Mi fa un po' tristezza, a volte, ve-



dere Mediaset annaspire così: io ci sono cresciuto a Cologno, ho fatto molte cose lì durante gli anni Ottanta, e allora era una televisione giovane e innovativa. Adesso si è avvitata su se stessa con delle logiche che sono quelle inevitabili di una piccola realtà". Eppure non tutto è perduto, secondo Linus: "La Rai è in una fase di cambiamento. Continua a essere considerata fatta per un pubblico di anziani ma sta cercando di uscire da questa logica. Non ci si può aspettare che da domani si rivoluzioni, ma l'importante è che si scardinano certi meccanismi che hanno portato alla lentezza, ai vincoli di oggi. E poi, è molto meglio di quel che si dice". Il nuovo direttore generale, Antonio Campo Dall'Orto, giorni fa ha detto che non si vedranno più programmi di "emotainment" su Rai Uno, cioè quei programmi che puntano tutto sull'emotività e il melodramma: "Sì ma il servizio pubblico deve accontentare un pubblico che non è composto da una sola categoria di spettatori. Secondo me in certi spazi e in certe fasce l'emotainment ci sta, è l'equivalente del rotocalco della parrucchiera, il problema piuttosto è la distribuzione del palinsesto". Ma se dovessi dare un consiglio ai nuovi direttori di rete? "Beh, tra i tre canali c'è ancora troppa sovrapposizione. Non si può differenziare un canale semplicemente buttandoci dentro la musica".

Andrea Zappia. Il numero uno della pay tv spiega come rivoluzionerà l'offerta. "Raddoppieremo i progetti e avremo una nuova produzione al mese"

"Sky pronta investire sette miliardi in Italia ma stesse regole per tutti"

GIOVANNI PONS

MILANO. Nel mondo dei media si parla sempre più di aggregazione o consolidamento. Il gruppo Sky ha fatto questo passo un anno e mezzo fa, quando ha messo insieme le realtà presenti in cinque paesi diversi, Gran Bretagna, Germania, Italia, Irlanda e Austria. E oggi si può fare un primo bilancio dell'operazione Sky Europe con Andrea Zappia, il numero uno in Italia.

Dottor Zappia, quali sono i vantaggi concreti che si ottengono mettendo insieme le pay tv di cinque paesi diversi?

«Il business nei cinque paesi è molto solido, serviamo 21 milioni di famiglie, e l'aggregazione ha permesso di accelerare il processo degli investimenti sia in produzioni originali sia in innovazione e tecnologia. Nel complesso, nei prossimi quattro anni, saremo in grado di investire quasi 7 miliardi di euro in Italia che andranno a stimolare anche tutta la catena dell'indotto fatta di tante piccole e medie imprese giovani e creative. Chiediamo solo un mercato con regole chiare, certe e uguali per tutti».

Quante produzioni originali sarete in grado di sfornare in futuro?

«Vogliamo raddoppiare i progetti e nel giro di pochi anni arriveremo a una produzione nuova al mese tra domestiche ed europee. E' importante per un gruppo come il nostro possedere produzioni di pregio. L'Italia può diventare una sorta di Hollywood europea, dopo Gomorra venduta



in 120 paesi ora arriverà Gomorra 2. The Young Pope, coprodotto con gli americani di Hbo e i francesi di Canal Plus, metterà in campo il talento di Sorrentino con la bravura e l'esperienza di attori come Jude Law e Diane Keaton. Per il pubblico italiano stiamo finendo una serie molto divertente con Corrado Guzzanti».

E nell'area dell'innovazione quali sono le novità?

«Le sinergie tra i 5 paesi stanno funzionando molto bene. Basti dire che dalla nostra sede di Milano Rogoredo abbiamo iniziato a effettuare il broadcasting e l'uplink dei canali tedeschi che saranno 163 entro fine anno. A Milano abbiamo anche costituito lo Sky Arts Production Hub per l'Europa. Dalla Gran Bretagna, invece, abbiamo attinto il servizio del Box Sets che consente di fruire on demand 52 serie tv di-

verse. E guardando avanti nel 2017 arriverà in Italia lo Sky Q, un decoder che è un "Home Gateway" che permetterà di ricevere più segnali contemporaneamente e di ritrasmetterli su altri box, di trasferire le registrazioni sul tablet, o iniziare un film in sale e finirlo in camera da letto».

Il mercato della pay tv, però, è imballato. In Usa gli abbonati sono in forte calo a causa dell'arrivo della tv in strea-



ming e in Europa non crescono.

«Negli Usa il tasso di penetrazione della pay tv, grazie alla diffusione del cavo, era arrivata al 90%. In Gran Bretagna al 50%, in Francia al 36, in Italia al 30 e in Germania al 20. Credo che vi sia ulteriore spazio di crescita per una media company come la nostra, che distribuisce i suoi contenuti in diverse modalità

Recentemente avete acquisito il terzo canale in chiaro nel digitale terrestre. E' un modo per rispondere a Mediaset che anni fa ha deciso di entrare nella pay tv con Premium?

«Sul digitale terrestre abbiamo un canale generalista con Tv8, un semigeneralista con Cielo e una allnews con Skytg24. Siamo soddisfatti e pensiamo di poter crescere nello share e nella raccolta pubblicitaria che oggi raggiunge circa 250 milioni. In questo modo diversifichiamo ulteriormente i nostri ricavi e sperimentiamo modelli di business diversi per raggiungere una maggiore profittabilità».

C'è spazio per due pay tv nel mercato italiano? Giusto un anno fa eravate in trattative per unire i vostri sforzi con Mediaset Premium che ora sembra stia trattando un accordo

con Vivendi.

«Dovunque stiamo assistendo a fenomeni di concentrazione, come gli accordi in Francia tra Canal Plus e BeIn, in Spagna tra Digital Plus ancora con BeIn. Noi siamo stati i primi a creare una piattaforma europea e troviamo normale che altri facciano qualcosa di simile. Questa industria ha bisogno di dimensione, senza economie di scala è difficile creare contenuti e investimenti. Detto questo lo scenario in Italia ha ancora ampi spazi di crescita e continuiamo a operare pensando di avere un concorrente nella pay tv».

Vi siete pentiti di aver lasciato a Mediaset i diritti per la Champion League?

«No, siamo in linea con i piani. Il saldo tra costi dei diritti non sostenuti e mancati abbonamenti al momento è positivo».

L'asta per i diritti della Serie A di calcio di due anni fa è finita sotto i riflettori dell'Antitrust e della magistratura. Siete preoccupati?

«Siamo sereni, abbiamo affrontato una acerrima competizione fino alla fine e rispettato le regole. Certo, per il futuro auspichiamo riforme che rendano tutto più chiaro e trasparente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“

LA CONCORRENZA

E' normale che anche altri operatori cerchino di creare piattaforme europee all'industria servono economie di scala

LE ASTE PER I DIRITTI

Sull'indagine Antitrust siamo sereni, ma per il futuro auspichiamo aste di assegnazione più trasparenti

AL VERTICE

Andrea Zappia è amministratore delegato di Sky Italia dall'agosto del 2011

”



Riorganizzazione al vertice: un giornalista per la prima volta coordinerà tutte le aree

Sky Sport, Corcione direttore

Marani lascia il Guerin Sportivo e diventa vicedirettore

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Riassetto organizzativo allo sport di Sky. E nel nuovo organigramma impostato da **Jacques Raynaud**, executive vice president sport channels & advertising, il ruolo di direttore della testata giornalistica Sky Sport viene affidato a **Massimo Corcione**.

Questa è una vera novità per il gruppo televisivo italiano, poiché, per la prima volta, ci sarà un giornalista grande capo dello sport a cui tutti dovranno riferire. Corcione, 59 anni in luglio, lavora in Sky dal 2004, finora era managing director di Sky sport, con **Giovanni Bruno** nel ruolo di direttore editoriale. Adesso, invece, si fondono i ruoli manageriali e di direzione giornalistica in un'unica persona, con Corcione che coordinerà le attività editoriali di tutte le aree: Sky Sport 24, Eventi Calcio, Eventi Altri Sport, Motori e Sky.it - Sport. Riporteranno a Corcione tutti i responsabili di queste aree: ovvero **Giovanni Bruno** (60 anni in luglio), a capo dell'area Eventi Altri sport, che affiancherà anche Corcione come condirettore di Sky Sport; **Fabio Caressa** (49 anni in aprile), responsabile di Sky Sport24; **Federico Ferri** (39 anni), alla guida di Eventi Calcio; **Guido Meda** (50 anni a fine marzo), al comando dei Motori. L'area Sky.it - Sport, invece, per il momento viene affidata ad interim allo stesso Corcione.

Insomma, volendo semplificare la portata del riassetto voluto da Raynaud, ora è molto più chiaro chi comanda e quali sono i confini entro i quali ciascuno dei responsabili dello sport

Massimo Corcione



Rafforzare gli ascolti della domenica pomeriggio tra le prime sfide da affrontare

Uno dei primi dossier che Massimo Corcione, nuovo direttore di Sky Sport, dovrà affrontare sarà relativo alla offerta calcistica della domenica pomeriggio per la Serie A. Sky, infatti, resta leader assoluto per ascolti complessivi sul totale partite di un singolo turno (compresi gli anticipi e i posticipi), tanto che nell'ultima giornata di campionato, a parità di match con Premium, ha incassato 4,8 milioni di telespettatori contro i 3,4 mln del Biscione.

Negli incontri della domenica pomeriggio, invece, la leadership non è così assoluta e l'andamento della pay tv satellitare è un po' zoppicante: per esempio, le partite della domenica tra le ore 15 e le ore 17 da settembre a dicembre, su Sky, hanno avuto una media di share del 6,41%, che è poi scesa al 6,19% nei primi due mesi e dieci giorni del 2016. Su Premium, invece (che

ha la metà degli abbonati di Sky e solo i match delle otto squadre top, men-

tre Sky ha tutti i match), la share media da settembre a dicembre 2015 è stata del 5,09%, con una tendenza positiva a salire al 5,24% nel 2016. Insomma, ora sono appena 0,95 i punti di differenza tra i due concorrenti.

Ci possono essere varie spiegazioni relative a questo andamento: i match della domenica pomeriggio, molto spesso, sono poco interessanti, poiché le partite di cartello vengono programmate alla sera, quando giocano le tradizionali squadre Sky, ovvero Juventus, Inter e Milan; l'abbonato Sky, alla domenica pomeriggio, esce di casa più di quello Premium. Tuttavia un pubblico tradizionalmente Sky come quello degli juventini, la scorsa domenica pomeriggio, si è praticamente diviso in due: in 504 mila hanno visto Atalanta-Juve su Sky, in 473 mila l'hanno seguita su Premium (per Juventus-Atalanta del 25 ottobre scorso, invece, in 456 mila avevano preferito Sky e appena 254 mila erano su Premium). Quasi a mostrare un avvicinamento dei bianconeri a Premium, forse anche a seguito della esclusiva sugli incontri di Champions league.

Detto questo, comunque, va ribadito che il ragionamento è delimitato solo alla domenica pomeriggio. Perché sul totale partite di Serie A, anzi, gli ascolti di Sky vanno benissimo, intercettando, mediamente, il 63-64% dell'audience complessiva, contro un 36-37% di Premium.

di Sky può esercitare la sua influenza. Caressa, per esempio, che in molti all'esterno hanno per anni identificato come il capo dello sport di Sky, d'ora in poi, invece, dovrà rispondere non solo a Raynaud, ma pure a Corcione, che diventa il suo direttore.

Oltre alla ridefinizione di ruoli di giornalisti già in Sky da molto tempo, c'è anche una new entry: dal 1° marzo, infatti, **Matteo Marani** (46 anni in ottobre) assume l'incarico di vice direttore di Sky Sport, dopo aver lasciato la direzione del *Guerin sportivo*. Era già da tempo collaboratore e volto di Sky Sport. Ha iniziato la sua esperienza professionale collaborando con testate nazionali come *Il Messaggero*, *il Corriere*

Mercato Nasce Radio Company Easy, emittente del Gruppo Sphera

La pubblicità è raccolta dalle due strutture interne: Trend Pubblicità a livello locale e Teamradio sul fronte nazionale



Il Gruppo Sphera, editore radiofonico leader nel nord-est, annuncia la nascita della nuova emittente Radio Company Easy. Dal concetto del piacere inizia il percorso di questa nuova avventura, da scrivere e vivere con chi ascolta la radio ogni giorno. "Radio Company Easy... scegli il piacere!": recita, infatti, il claim della nuova emittente che si rivolge a un pubblico adulto, ma con uno stile di vita contemporaneo, prevalentemente femminile, raffinato, attento, metropolitano. Nella cornice di Villa Italia a Padova, sede dell'evento di presentazione, in coincidenza con la festa della don-

na, il presidente del Gruppo Sphera, Anacleto Comin, ha dichiarato: "Continua l'espansione del Gruppo attraverso un nuovo progetto che ci permetterà di intercettare un target pregiato che finora nessuna emittente territoriale ha pienamente rappresentato. Radio Company Easy sarà una voce fuori dal coro, che va ad aggiungersi alle altre emittenti del Gruppo Sphera per consolidare la leadership di ascolti nel triveneto". La pubblicità per la nuova emittente del Gruppo Sphera sarà raccolta dalle due strutture interne: Trend Pubblicità a livello locale e Teamradio sul fronte nazionale.

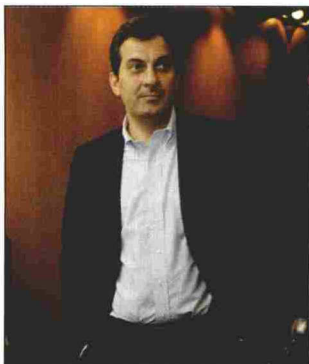




AGENZIE DI STAMPA AL TAR - Il Consiglio di Stato rimette al Tar la contestazione di Agv News, editrice del *Velino*, contro la 'direttiva Lotti' (foto, il sottosegretario **Luca Lotti**) che contiene criteri più selettivi per le agenzie abilitate alla convenzione con la presidenza del Consiglio.

Calabresi riorganizza il lavoro a 'Repubblica'

Nella *Repubblica* di Mario Calabresi non esiste la redazione del cartaceo e quella del web, perché i giornalisti lavorano su tutte e due le piattaforme. E nella nuova organizzazione presentata ufficialmente il 29 febbraio il segnale concreto del nuovo corso è la nomina a vi-



Mario Calabresi

ce direttore, con la delega all'integrazione tra la piattaforma cartacea e quella digitale, di Giuseppe Smorto, dal 1981 a *Repubblica* e da 13 anni alla guida dell'edizione on line. Smorto va a completare la squadra di vertice del giornale romano in cui all'inizio di febbraio è entrato anche Gianluca Di Feo, ex vice direttore dell'*Espresso*, con l'incarico di sovraintendere alle inchieste e agli approfondimenti. Gli altri vice direttori confermati sono: Dario Cresto-Dina con delega al coordinamento delle edizioni locali e alle storie, l'art director Angelo Rinaldi, Fabio Bogo (economia, Affari&Finanza, rapporti con il Cdr) e Angelo Aquaro (nuove iniziative digitali).

Con l'integrazione, nei pesi organizzativi del lavoro della redazione assume rilievo la prima parte della giornata con un'attenzione particolare al web – viene escluso il passaggio al paywall – e all'organizzazione informativa del

giornale. Come aveva già anticipato al suo arrivo, Calabresi intende caratterizzare l'edizione cartacea con le inchieste e gli approfondimenti, riducendo la foliazione di 6-8 pagine (comprese le 2-3 di autopromozione). Di conseguenza sparirà la sezione 'R2', i cui temi rientreranno all'interno delle sezioni del giornale. Non è comunque previsto alcun taglio all'organico di redazione, anzi dal 1° febbraio è arrivata dalla *Stampa* Tonia Mastrobuono, che presidia la sempre più strategica sede di corrispondenza di Berlino. Ha fatto il cammino inverso Francesco Bei, che ha lasciato il servizio politico di *Repubblica* per assumere la responsabilità della redazione romana della *Stampa*.

La redazione di *Repubblica* affronta la riorganizzazione voluta da Calabresi con i nuovi rappresentanti sindacali eletti a inizio febbraio. Il Cdr è ora formato da Riccardo Liguori, vice capo del desk del servizio politico, Luca Iezzi, vice caposervizio della redazione economica e Anna Rita Cillis della cronaca di Roma. Le redazioni locali sono rappresentate da Luca Pagni, vice caposervizio economia a Milano, e da Alessandra Ziniti, in forza a Palermo come caposervizio.

Rcs fra anniversari, trattative e paywall

Continuano serrati gli incontri sulla ristrutturazione del debito tra l'ad di Rcs MediaGroup Laura Cioli, il cfo del gruppo editoriale Riccardo Taranto e i rappresentanti delle banche creditrici (Intesa Sanpaolo, Ubi, UniCredit, Bnp, Bpm e Mediobanca). I vertici di Rcs puntano ad arrivare a un accordo entro la fine di marzo.

Il 22 marzo, invece, è confermata la riunione del Cda per l'approvazione dei dati definitivi del bilancio 2015. Quelli preliminari sono stati annunciati il 22 febbraio e sono stati in linea con le attese: i ricavi sono stati pari a 1.032,2 milioni di euro, in calo rispetto ai 1.065 milioni del 2014. Il flusso di cassa della gestione tipica è migliorato di circa 32 milioni di euro e l'indebitamento finanziario netto è diminuito più del previsto, a 487 milioni.

Il Cda ha pure approvato il budget per il 2016 alla fine del quale si prevede un risultato netto leggermente positivo. Rispetto alla trattativa con le banche tutti i consiglieri sono compatti nel non legarla assolutamente a un aumento di capitale.

Al *Corriere della Sera*, intanto, si preparano a celebrare i 140 anni di pubblicazione, che cadono il 5 marzo, quando il quotidiano andrà in edicola con una sovracopertina firmata dall'artista Anselm Kiefer. Il giorno prima al quotidiano verrà abbinato gratuitamente uno speciale stampato in un milione di copie e distribuito anche autonomamente. Nel corso dell'anno sono previsti vari eventi legati ai 140esimi (anche *La Gazzetta dello Sport* compie 120 anni il 3 aprile), compresi quelle che lo legano alla storia d'Italia: li organizzerà la Fondazione Corriere della Sera, presieduta da Piergaetano Marchetti.

Al *Corriere* nel frattempo hanno fatto un primo bilancio dell'operazione



Laura Cioli

paywall, dichiarando che a 26 giorni dall'avvio, il 27 gennaio, gli abbonati alla nuova offerta digitale sono arrivati a 26.634. "Moltissimi lettori hanno già sottoscritto il patto di fiducia che abbiamo loro proposto", ha commentato il direttore del quotidiano Luciano Fontana. "Anche i commenti che in queste prime settimane ci sono giunti direttamente o attraverso la Rete rivelano una grande disponibilità a sperimentare e valutare la nuova formula".

Dal quotidiano ai periodici Rcs, dove il 17 febbraio è cominciato il nuovo stato di crisi che dovrebbe garantire 15 prepensionamenti (erano stati prenotati ad agosto 2014), di cui almeno 7 dovrebbero essere già disponibili. L'accordo, che prevede il passaggio dal contratto di solidarietà alla cassa integrazione, è stato approvato a larga maggioranza il 16 febbraio al termine di un'assemblea, durante la quale si sono registrati momenti di tensione con i rappresentanti della **Ensi** e dell'Associazione lombarda dei giornalisti.

Non c'è oblio nella Rete

Mettiamo che, un tempo, vi sia capitato di rubare la marmellata. Mettiamo che qualcuno vi abbia sorpreso con le dita nel barattolo. Mettiamo che, crescendo, abbiate fondato ospedali nei Paesi in via di sviluppo, creato multinazionali, vinto il Nobel per la pace. Quel furto giovanile di marmellata però resta. Oggi, in base alla normativa europea, potete appellarvi al diritto all'oblio e chiedere che vengano rimossi dal web i dati pregiudizievole alla vostra reputazione. È una strada praticabile? Fino a un certo punto: se c'è di mezzo il diritto di cronaca, potete fare poco o niente. Comunque sta al motore di ricerca, Google e simili, decidere se accogliere la vostra richiesta. Ma anche se la accoglie, la notizia non cessa di esistere: al massimo sparisce il link all'articolo del quotidiano che ha raccontato il vostro furto, nei motori di ricerca europei. Ma chiunque può consultare la voce che vi riguarda nell'archivio del quotidiano, in una biblioteca pubblica oppure, più semplicemente, in un sito americano, o cinese, o australiano. E allora?

Tutte queste cose, e molte altre ancora, le apprendiamo nell'accurato e utilissimo 'La tentazione dell'oblio', scritto da Andrea Barchiesi e pubblicato da Franco Angeli. Sottotitolo: 'Vuoi subire o costruire la tua identità digitale?'. Tesi di fondo: l'oblio è una strategia difensiva frettolosa e di corto respiro, un po' come nascondere lo sporco sotto il tappeto. Meglio, per i personaggi pubblici, per le aziende e per le istituzioni (ma anche per noi comuni mortali), usare la Rete in maniera consapevole e con molto autocontrollo, monitorare con costanza i dati



che ci riguardano e, soprattutto, affidarci all'ingegneria reputazionale.

Andrea Barchiesi sa di che cosa parla: ingegnere elettronico prestato al marketing e alla comunicazione, è uno dei massimi esperti in Italia di analisi e gestione della reputazione digitale e web intelligence. E dal 2004 con Reputation Manager, la società di cui è fondatore e ceo, ha gestito centinaia di profili di personaggi pubblici, istituzioni, aziende e prodotti. A questa attività imprenditoriale Barchiesi affianca la direzione scientifica del primo master italiano in reputation management dell'università Iulm di Milano, la consulenza per la comunicazione digitale al ministero della Salute e l'ideazione del programma di Sky 'Reputescion. Quanto vali sul web'.

LAVORI IN CORSO

LEGGI E NORME DELLA COMUNICAZIONE IN PARLAMENTO - DI ANGELA BIANCHI

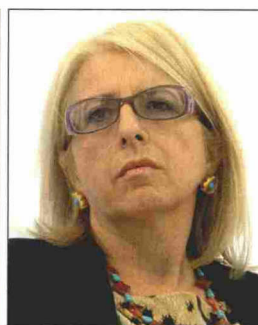
RIFORMA EDITORIA - Ac n. 3317 e n. 3345 - Tante le novità introdotte nel corso dell'esame in commissione alla Camera al testo di riforma dei contributi all'editoria firmato dalla deputata del Pd Maria Coscia. Gli intenti sono già ben definiti dal titolo della legge che istituisce il 'Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione', destinato principalmente a testate (anche digitali) edite da imprese editrici indipendenti o da cooperative di giornalisti, fondazioni o enti morali, minoranze linguistiche o diffuse all'estero. Sarà il governo, attraverso una delega, a precisare meglio i criteri. Chiaro però che gruppi editoriali quotati in Borsa, partiti, movimenti politici e sindacali, periodici specialistici a carattere tecnico, aziendale, professionale o scientifico non otterranno più finanziamenti dal fondo che - questa è la novità - sarà alimentato anche da un contributo di solidarietà a carico dei concessionari pubblicitari pari allo 0,1% del reddito d'impresa, come previsto da un emendamento di Sel. Le altre risorse verranno dai fondi statali indicati nella legge di Stabilità, da risorse del Fondo straordinario per gli interventi di sostegno al settore, da una parte del canone Rai e dalle somme versate a titolo di multa all'Agcom. Un'altra novità riguarda i giornalisti in pensione che - come stabilisce un emendamento dei Cinquestelle - non potranno più collaborare con la testata in cui precedentemente lavoravano. La riforma prevede anche un adeguamento dei prepensionamenti nel settore giornalistico alla normativa generale. Il deputato grillino Giuseppe Brescia, pur riconoscendo miglioramenti al testo, conferma il no del suo gruppo che avrebbe voluto abolire del tutto i contributi. Soddisfatto il relatore Roberto Rampi, che ha mediato fino all'ultimo per definire un testo da approvare con il più ampio consenso.

CONFLITTO DI INTERESSI - Ac n. 275; 1059; 1832; 1969; 2339; 2634; 2652; 3426 - Approvato dall'aula della Camera uno dei provvedimenti più tormentati di questa legislatura. Le dimissioni del relatore di minoranza France-

sco Paolo Sisto (Fi) hanno reso il percorso ancora più accidentato: troppo restrittivo, è l'accusa dei berlusconiani. Mentre i Cinquestelle, insieme a Sel, lo considerano addirittura molto debole. E hanno votato contro. Nel mezzo il Pd, con il relatore Francesco Sanna, che ha tentato di mediare presentando un testo che fissa alcuni paletti. A cominciare dai soggetti a cui sarà applicato: membri del governo, del Parlamento, delle Regioni e delle autorità indipendenti. A vigilare sarà l'Antitrust. Sanzioni fino a 50mila euro per chi tarda a comunicare i propri beni. Inoltre, in caso di conflitto d'interessi per i membri del governo, l'Antitrust valuta la richiesta di astensione



Maria Coscia



Donatella Ferranti

dagli atti interessati e dispone il conferimento dei beni a un gestore che non dovrà avere contatti diretti con il titolare di carica: il cosiddetto blind trust.

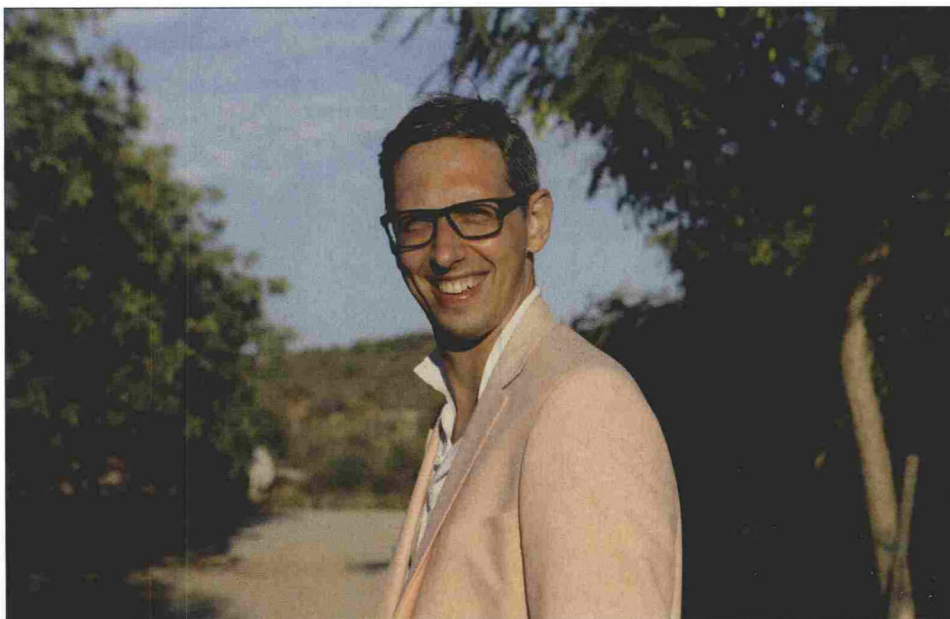
CYBERBULLISMO - Ddl n. 3139; Ac n. 1986; 2670; 2435 - Le notizie di cronaca sono da allarme, le cifre aumentano, i ragazzi tentano il suicidio, eppure il Parlamento non riesce a varare una legge per contrastare il cyberbullismo. Ma stavolta la causa non è lo scarso interesse, bensì semplice disorganizzazione. Dal maggio 2015 sonnechiava nei cassetti della commissione Affari sociali della Camera il ddl n. 3139 (presentato dalla senatrice del Pd Elena Ferrara) e approvato all'unanimità da Palazzo Madama. Dello stesso argomento si stava occupando nel frattempo anche la commissione Giustizia, con la proposta presentata da due parlamentari del Pd - Micaela Campana (n. 1986) e Vanna Iori (n. 2670) - e dalla forzista Michela Brambilla (n. 2435). Risultato:

tra un piano e l'altro di Montecitorio si sono persi svariati mesi. Soltanto il 2 febbraio scorso la presidente della commissione Giustizia, Donatella Ferranti, ha annunciato l'unificazione dei due iter di discussione, anche perché nel frattempo la commissione aveva già svolto una serie di audizioni sentendo il Garante per la protezione dei dati personali, magistrati che si occupano del fenomeno, il direttore del Servizio polizia postale e delle comunicazioni presso il ministero dell'Interno, professori universitari esperti della materia. Con dieci mesi di ritardo è stato dunque deciso di adottare come testo base (su cui presentare gli emendamenti) quello approvato al Senato. E nel frattempo anche i Cinquestelle hanno annunciato una loro proposta.

MILLE PROROGHE - As n. 2237 - Oltre a prorogare, come ogni anno, il divieto d'incrocio proprietario tra tivù e carta stampata, il decreto approvato definitivamente dal Senato modifica una disposizione della legge di Stabilità 2015 relativa al finanziamento dell'emittenza radiotelevisiva locale. Si tratta del comma 194, che ha autorizzato la spesa di 20 milioni di euro annui, a decorrere dal 2015, per il sostegno dell'emittenza radiotelevisiva locale, così da compensare le riduzioni di spesa nel settore che ammontano a 80 milioni nel 2014. Il comma stabilisce che a regime il finanziamento servirà anche a compensare le riduzioni di spesa relative al 2015 e che dovrà essere erogato secondo i criteri e le procedure del nuovo Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione, istituito dalla legge di Stabilità 2016. Il decreto proroga poi fino al 31 dicembre 2016 il termine a decorrere dal quale diviene obbligatoria la tracciabilità delle vendite e delle rese di quotidiani e periodici attraverso l'utilizzo di strumenti informatici e telematici basati sulla lettura del codice a barre. Inoltre dispone che il credito d'imposta per sostenere l'adeguamento tecnologico degli operatori del settore, previsto originariamente per l'anno 2012 e, da ultimo, riferito all'anno 2015, sia utilizzabile per l'anno 2016.

(le cronache parlamentari sono state chiuse il 22 febbraio)

(© riproduzione riservata)

INNOVAZIONE

Dmitry Shishkin, digital development editor del Bbc World Service.

Ma quanto è social la Bbc

Il pubblico dei nativi digitali raddoppia. Privilegia WhatsApp, non ama le news tradizionali, chiede 'soluzioni'. Dmitry Shishkin, responsabile dei contenuti digitali dell'emittente inglese, risponde con il team Digi Hub, che sviluppa nuovi format pensati apposta per chi accede dal mobile o da Facebook

Nel panorama sempre più incerto e competitivo delle news globali, una delle sfide cruciali è conquistare il pubblico più giovane: quello dei nativi digitali, abituato a una fruizione personalizzata delle notizie, inseparabile dal suo telefono cellulare, cresciuto ad app e social media.

Per conoscerne le preferenze il World Service della Bbc ha commissionato a NextGen una ricerca approfondita, i cui principali risultati sono stati presentati a Londra all'ultimo meeting di Digital Editors Network ospitato dalla Bbc alla fine di ottobre.

Va ricordato che il World Service ha visto i suoi utenti passare da 42 a 85 milioni dal 2012 al 2015 e che il 67% di questi accede da mobile.

Lo studio, riservato, ha preso in esame giovani fra i 16 e i 34 anni negli Stati Uniti e in diversi Paesi in Europa, America Latina, Asia e Africa.

Ne sono emersi cinque (sorprendenti) punti chiave.

1) La netta preferenza per WhatsApp: è la favorita fra le app di chat (è usata dal 77% dei ragazzi interpellati contro il 44% totale delle alternative per la messaggistica).

Fra gli altri social, Twitter, Facebook e Instagram sono ampiamente utilizzati, ma è WhatsApp quella a cui i ragazzi non potrebbero rinunciare.

Facebook sarebbe considerato sempre più un hub che unisce pubblico e privato, nazionale e locale (circolo ampio di conoscenze o celebrities), mentre a WhatsApp è associata un'esperienza più intima e personale.

Musica per le orecchie degli editori? In teoria. In pratica, finora i tentativi di utilizzare il servizio di messaggistica come veicolo per le news non sono riusciti.

2) Il social è il gate preferito di accesso ai siti di informazione. Ma un ragazzo che arriva al sito della Bbc seguendo un link su un social è di solito interessato solo a quell'argomento, non anche alla top story del giorno.

3) Per attirare i giovani, gli editori devono adattare le news alle varie piattaforme producendo nuovi format.

4) Non sempre i contenuti più popolari sono quelli più condivisi e non sempre i più condivisi sono quelli più popolari. Alcuni dei contenuti più condivisi, per esempio, non vengono letti. Diventa quindi essenziale per gli editori valutare i contenuti anche in base alla loro funzione social.

5) Il 64% degli interpellati sotto i 35 anni non vuole solo notizie: cerca soluzioni.

A qualche mese dal completamento della ricerca, di questo e altro parliamo con Dmitry Shishkin, digital development editor del Bbc World Service. La sua sfida è trasformare queste informazioni in progetti innovativi.

Prima - Tenuto conto dei risultati della ricerca, che cosa state facendo per aumentare la diffusione di Bbc fra i giovani?

Dmitry Shishkin - Una delle informazioni più interessanti dello studio è che i giovani in tutto il mondo non si accontentano della semplice notizia: vogliono capire meglio il mondo. Ma per capirlo ricorrono a strumenti diversi da quelli tradizionali, come i lunghi articoli della stampa. Que-

sto spiega l'ascesa dell'explainer journalism, un modo di fare notizia che spiega il come e il perché di un fatto. Fornisce cioè l'indispensabile contesto, ma lo fa in modo agile, con video o infografiche accurate e semplici.

Ma, ancora più interessante, accanto all'analisi della notizia, i giovani vogliono soluzioni. Questo è particolarmente rilevante per la Bbc e soprattutto per il World Service, perché ci spinge a fare un lavoro social, di connessione delle varie esperienze dello stesso tipo nel mondo.

Sia nei servizi di broadcast sia in quelli digitali lo sforzo è quello di condividere informazioni o storie positive. Non sono molte le organizzazioni mediatiche attive in 28 lingue: questo vantaggio ci consente di presentare problemi o storie simili da angolazioni diverse e di offrire al nostro pubblico prospettive e approfondimenti di cui non erano al corrente.

Prima - Come state implementando la presenza di Bbc sui social media?

D. Shishkin - Per noi la crescita sui social media è un obiettivo strategico da molti anni ormai e il servizio in lingua del World Service ha cavalcato l'onda della crescita esponenziale dei social nelle aree del mondo in cui siamo presenti.

Usiamo i social per due scopi: raccolta di notizie e promozione. Sono attività interconnesse e i risultati sono eccezionali: alcuni servizi in lingua arrivano al 50-60% di accessi da social.

Incredibile, considerando che fino a pochi anni fa si parlava di poche unità percentuali. Ora ci è chiaro che è necessario diversificare non solo per piattaforma ma anche per area geografica, perché alcuni social sono più popolari in alcuni Paesi che in altri, e quindi si tratta di stabilire le priorità. Nel nostro caso il social ci ha consentito di raggiungere segmenti di pubblico non tradizionali per la Bbc; non solo giovani ma anche donne. Il nostro scopo principale resta lo stesso: far sì che il pubblico venga attratto da un contenuto visto su un social e sia spinto a visitare il sito per goderselo meglio.

Non resto particolarmente colpito se qualcuno si rallegra di avere 100mila fan in più sulla sua pagina Facebook. Per me contano due cose: l'impatto di questa crescita su metriche dell'engagement e, soprattutto, i rimandi al sito.

Prima - Ma come vi state organizzando per gestire questi cambiamenti?

D. Shishkin - Abbiamo appena creato Digi Hub, un team ad hoc. Fa parte della redazione che lavora, fra gli altri, proprio con i servizi in lingua e sviluppa format quotidiani pensati specificamente per mobile e social. Per esempio Bbc Shorts, che racconta l'essenziale in 15 secondi. È un format utile, ma solo uno dei tanti a cui lavoriamo. Stiamo sperimentando anche con gif, foto, dati, grafici, citazioni; contenuti unici, fruibili rapidamente, che intendiamo introdurre nei flussi social sempre con lo stesso scopo: che fasce di pubblico, che magari non ne sapevano niente, notino una cosa nuova, diversa, interessante e quindi apprezzino il fatto che la Bbc non ha paura di innovare, provare, sperimentare, offrire contenuti in formati mai tentati prima.

Tutto sotto la stessa bandiera: innovare, verificare i risultati, imparare, innovare di nuovo imparando dagli

errori, non ripetere quello che non funziona, provare altro senza essere certi che funzioni, verificare il risultato e provare ancora. Il successo arride a chi tenta e impara lungo la strada.

Prima - I dati e le previsioni sull'impatto del video per mobile sono molto incoraggianti. L'editorial and digital director di Bbc Global News Richard Porter ha fatto riferimento a quanto la Bbc stia spingendo su questo. Può spiegarci più in dettaglio cosa state sperimentando?

D. Shishkin - Non c'è dubbio che il video sia un medium che mostra livelli fenomenali di partecipazione e crescita, sia sulle piattaforme Bbc sia su altre. Stiamo sperimentando in ogni modo possibile: video con sovraimpressione di testo o grafiche, per consentire alla gente di fruirne senza cuffie; video verticali per venire incontro al fatto che la maggior parte delle persone usa il telefono verticalmente; video molto brevi, che tengano conto dei costi di download dei dati e dei limiti di tempo.

Stiamo cercando di adattare le storie alle diverse piattaforme mantenendo un approccio coerente: ogni piattaforma social ha requisiti e aspettative specifiche riguardo ai video e i nostri caporedattori devono tenere conto di ognuna invece di concentrarsi solo sulla versione per il web o per YouTube come hanno fatto in passato.

Abbiamo appena lanciato anche un progetto incredibile usando una tecnologia di traduzione automatica e sintesi vocale nel reversioning (traduzione e adattamento) dall'inglese ad altre lingue.

È un progetto straordinariamente eccitante e innovativo, che definirei addirittura rivoluzionario per il settore dei media, di certo il più complesso e ambizioso che abbia mai diretto, da un punto di vista editoriale. Ci consentirà di fare più video, più rapidamente e in più lingue.

Prima - Come vede la convergenza di device tradizionali (come la tivù) e digitali da qui a cinque anni?

D. Shishkin - L'on demand sta prendendo il sopravvento e la proliferazione di fonti è una realtà. La gente trova ciò che gli interessa, siano news o entertainment, su talmente tante piattaforme diverse che dobbiamo andargli incontro, che sia in tivù, su social media, realtà virtuale, app di messaggistica.

Per questo è così importante avere un team come il nostro (Bbc News Digital Development) che è alla confluenza fra il settore editoriale e quello tecnico e di prodotto; si può dire che siamo facilitatori digitali, o strateghi funzionali.

Siamo il punto di contatto fra la redazione e il prodotto, assicuriamo che il lavoro venga implementato sulla base delle priorità, ma siamo anche sempre in cerca di nuove tendenze, nuove tecnologie, nuove piattaforme, pronti a far nostre le più importanti il prima possibile. Facciamo innovazione e poi la passiamo al business.

Prima - E quali sono le sue fonti principali? Cosa segue quotidianamente?

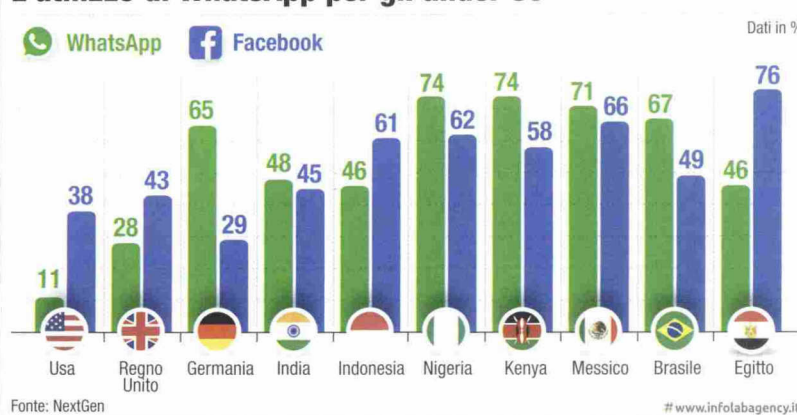
D. Shishkin - Cerco di leggere regolarmente il Nieman Lab, MediaShift.org e Digiday.

Il modo migliore per restare aggiornati sul lavoro di Shishkin è seguire il suo attivissimo account Twitter @dmitryshishkin.

Intervista di Sabrina Provenanzi

PRIMA/MARZO 2016 - 63

L'utilizzo di WhatsApp per gli under 35



CONDÉ NAST

Il nostro numero magico

3,2 interaction al secondo, l'asso nella manica per convincere gli investitori. La strategia digitale poggia però sulla carta e sulla qualità: per questo investiamo su Vanity, Vogue e Gq, dice Fedele Usai



Immaginate un video che racconta una bella storia costruita attorno a un marchio noto e ben dotato di appeal, cose come una grande griffe del lusso, una casa cosmetica capace di far sognare, un brand della tecnologia particolarmente innovativo. Quel video, se volete, potete godervelo per intero sul vostro pc, ma in men che non si dica ve lo ritrovate sul tablet e sullo smartphone spezzettato ed elegantemente rimontato per una visione più emozionale e veloce e, in una forma ancora diversa, lo vedete ricomparire su Instagram, Facebook e su tutti gli altri social che frequentate. È questa la nuova frontiera della Condé Nast, vale a dire un sistema che parte dalla creazione di contenuti, cioè il mestiere tradizionale dell'editore, e prosegue con la loro distribuzione nel format più adatto a catturare l'attenzione degli utenti sui diversi device e media. Quanto e come questi utenti agiscono, nel linguaggio degli specialisti è ciò che si chiama social interaction: cose che a leggerle o a sentirle raccontare, si capiscono solo in parte. Difatti Condé Nast ha pensato bene di mostrarle al mondo dell'impresa e degli investitori nel corso di una serata dedicata alla presentazione della sua Collection per illustrare le più importanti novità del 2016. E per rendere d'immediata comprensione l'efficacia della social interaction ha proiettato su grande schermo il dashboard che, tra le mani del direttore Digital Marco Formento, mostrava in tempo reale quanti utenti erano collegati e cosa stavano facendo (un post di commento, la condivisione su un social, un segnale di approvazione) su tutti i media digitali del gruppo, dai siti alla piattaforma video CnLive!. "Oggi Condé Nast sviluppa 3,2 interaction al secondo", annuncia

Fedele Usai, fresco di nomina a direttore generale nella riorganizzazione che il presidente e amministratore delegato, Giampaolo Grandi, ha avviato a inizio anno.

Un po' di enfasi sul digitale non guasta, visto che la prima importante novità dell'anno è il nuovo *Vogue.it*, on line dal 22 febbraio. Un sito dall'immagine completamente diversa da quella precedente e basato sul concetto di frame, cornice. "Vogue legge il mondo attraverso il suo punto di vista, tramite la moda esprime idee in tutti i campi. Questa visione è stata trasferita in maniera forte all'interno di *Vogue.it*, sul contenuto e sul contenitore", spiega Barbara Corti, direttore del prodotto digitale di Condé Nast, che ha riconcepito il sito in tre mesi di lavoro a stretto contatto con la redazione e con il direttore Franca Sozzani, partecipe delle scelte più importanti. "È un sito che dà spazio alla valorizzazione dei contenuti, soprattutto video, che su *Vogue.it* sono particolarmente belli e interessanti", continua Corti. "Il frame, sempre di colore rosso, si accende ed è come una finestra che si apre e guida verso i contenuti". Sozzani ha voluto dare più evidenza al costante lavoro di scouting di *Vogue* nell'ambito della moda e della fotografia affiancando alla sezione 'Talents', già esistente, la nuova sezione 'Fotografi'. E ha modificato il format del suo editoriale abbandonando il blog quotidiano a favore di uno spazio dal quale, sotto l'occhiello 'What do you think about', lanciare provocazioni su temi che ritiene qualificanti e coinvolgenti.

Diversa è anche la relazione che Condé Nast vuole instaurare con gli investitori, finora presenti su *Vogue.it* nella forma della partnership. A governare la nuova politica commerciale è Francesca Airoidi, direttore della divisione



Nella foto grande, Fedele Usai (a sinistra), direttore generale di Condé Nast Italia, con l'attore Beppe Fiorello durante la presentazione della Collection 2016 di Condé Nast; accanto, Giampaolo Grandi, presidente e amministratore delegato di Condé Nast Italia, e tre dei manager che hanno assistito alla presentazione, dall'alto: Porin Ivanisevic, co-founder di BrainCode, exclusive partner di Deutsche Bank's Platinum Circle, che ha chiesto a Condé Nast di sviluppare i contenuti della sua piattaforma; Nicola Novellone, direttore brand & advertising di Vodafone, che con Condé Nast ha realizzato il native video 'Vodafone 20 anni di noi'; Anoushka Borghesi, responsabile pubbliche relazioni mondo di Giorgio Armani: sullo stilista Condé Nast ha girato un video in esclusiva per CnLive!.

in cui ora rientrano i cinque periodici a marchio *Vogue*. "La nostra forza è una brand audience di 7,7 milioni di utenti unici e di 4 milioni di fan sui social media", spiega. "Per questo venderemo settimanalmente le impression, anche per allargare ad altri investitori al di fuori del mondo del lusso, con cui abbiamo già un rapporto molto solido. La proposta commerciale è stata completamente ripensata in veste digitale, uniformando gli spazi e tenendo ben presenti le regole per una corretta viewability".

Vogue sarà anche il motore di una nuova iniziativa in calendario a novembre che ha origine dal cuore del giornale e dal suo ruolo trainante nell'ambito fotografico: un festival internazionale di fotografia in Italia, una kermesse di tre giorni a Milano con mostre, conferenze, showcase. Sempre nel campo degli eventi – terza voce fondamentale nel conto economico dei brand sulla quale Condé Nast quest'anno intensifica molto l'attività – a maggio si svolgerà a Milano la prima edizione del 'Glamour Beauty Hub': due giorni, aperti al pubblico e in diretta su *Glamour.it*, durante i quali il tema verrà affrontato da tutti i punti di vista anche con la partecipazione delle principali case cosmetiche. Inoltre, su esplicita richiesta del sindaco Dario Nardella, 'Wired Next Fest' avrà una nuova edizione a Firenze oltre a quella ormai tradizionale di Milano.

Ma sul palcoscenico ci sono anche i periodici, con la versione rinnovata di *Vanity Fair* in uscita il 2 marzo e il nuovo *Gq* firmato da Emanuele Farneti. Una scommessa importante per Condé Nast, che vuole avere una presa più forte su quell'universo dell'eleganza maschile che, nei fatti e ancor di più nella percezione internazionale, viene considerato

un must del nostro Paese. Basandosi su una recente ricerca realizzata da Eurisko sul mensile, Farneti ha individuato come cuore identitario di *Gq* gli stili e i consumi maschili. "Sono queste le prime ragioni di acquisto", osserva. "Il punto da cui siamo partiti è che il lettore che abbiamo in mente – un bacino potenziale di 1,3 milioni di uomini tra i 25 e i 54 anni – manifesta uno spostamento d'interesse dalla carriera alle passioni private. Ma non ha sposato un atteggiamento pauperista, piuttosto ha cambiato la frequenza con cui soddisfa i desideri. E la nostra risposta è: fidati, il lavoro di selezione lo faccio io per te e ti propongo il meglio". Farneti per disegnare la veste grafica ha voluto Heiko Keinath dello studio Buero Swiss; ha riportato a *Gq* Andrea Tenerani, un nome che conta nella moda per l'uomo, come vice direttore con le mansioni di creative e style director; e Giovanni Audiffredi lo ha seguito da *Ad* come caporedattore centrale. Una squadra necessaria per affiancarlo in quel cambio di passo che dà a *Gq* un diverso sfoglio introducendo – dopo la parte iniziale di rubriche e una parte centrale con storie, interviste e passioni – un'ampia sezione d'immagine con servizi di moda e ritratti. "È un riequilibrio tra l'anima dei consumi e l'anima del racconto, anche con nuove firme come Francesco Merlo e Malcom Pagani e il romanzo a puntate scritto da Niccolò Ammaniti", anticipa Farneti. "E giornalicamente c'è più attenzione agli interessi maschili, nel campo dello stile e anche con grandi storie come quella firmata sul numero di marzo da Michael Wolff sulla liaison tra Rupert Murdoch e Jerry Hall".

Ma questa è solo una piccola parte del mosaico che,

→

PRIMA/MARZO 2016 - 75

→ dopo lo speech introduttivo di Giampaolo Grandi, Fedele Usai ha idealmente incollato su un grande schermo per presentare la Collection 2016 di Condé Nast, facendo da mattatore per due ore e passa. "Noi siamo quelli che influenzano gli influencer, con gli investitori vogliamo avere un rapporto di trasparenza", ha esordito, lasciando subito intendere qual è la nuova strategia del gruppo nei confronti di un mercato pubblicitario ormai a diverse velocità e del quale Condé Nast intende accaparrarsi la parte nobile, quegli investitori capaci di riconoscere la qualità dei prodotti editoriali e disposti ad aprire i cordoni della borsa di fronte a proposte di comunicazione innovative e a adeguati strumenti di misurazione della loro efficacia.

In particolare Usai ha portato all'attenzione della platea "l'uso anomalo in Italia delle copie digitali multiple".

Prima - Il modello di vendita delle copie digitali multiple è il risultato di un accordo economico tra editori e aziende, che spesso le utilizzano come benefit per i propri dipendenti o le mettono a disposizione dei consumatori come parte della propria offerta commerciale. Rientrano nel calcolo della diffusione totale di un giornale, ma la questione su quanto siano effettivamente lette da persone che non hanno scelto di acquistarle aleggia da tempo nel mondo dell'editoria. Perché avete deciso di tirarla fuori proprio adesso?

Fedele Usai - Perché le abbiamo testate per qualche mese, per poi verificare che da parte dei lettori il rate di apertura è 0,42, cioè quasi nullo. È una forma di distruzione di valore dell'intero mercato editoriale che non condividiamo. È una questione di serietà, noi vogliamo competere in un mercato sano.

Prima - Prendendo le distanze è un po' come se diceste agli investitori: siamo i più bravi, scegliete noi. Perché dovrebbero farlo?

F. Usai - Ai nostri clienti chiedo: state investendo per migliorare il rapporto con la vostra audience? E pretendete che vi dimostriamo quanto e come riusciamo a farlo? Per noi va benissimo perché ci interessa avere un rapporto di trasparenza: quando ci impegniamo a garantire la nostra capacità d'influenzare, sappiamo di dover produrre i contenuti migliori per intercettare l'attenzione dei lettori e degli utenti.

Prima - E come lo fate?

F. Usai - Alla qualità del contenuto, che per noi è storica, siamo i primi e finora gli unici ad aver aggiunto nel digitale un sistema di distribuzione che riformatta i contenuti per massimizzare l'attenzione dell'utente su ciascuno dei possibili tool: smartphone, social, tablet, pc.

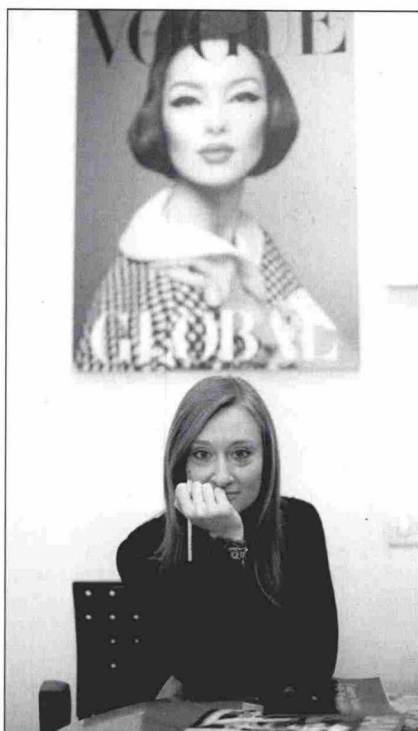
Prima - Cosa c'è di eccezionale in questo?

F. Usai - L'eccezionalità sta nel sistema che, voglio ricordarlo, abbiamo deciso di realizzare interamente in casa proprio per avere il massimo controllo sulla qualità. Negli ultimi due anni con l'appoggio di Jonathan Newhouse e di Giampaolo Grandi ho potuto fare tutto quello che era necessario. Non ho cercato escamotage, magari comprando un'agenzia che usava un ro-

bot in Bangladesh per procurarci con i clic 10 milioni di fan. Ho assunto delle persone, le ho pagate, ho chiesto alle redazioni digitali di lavorare insieme al social e al marketing. Queste persone scelgono assieme alle redazioni i contenuti da mandare sui social a seconda delle ore e a seconda dei topic della giornata, in modo da avere il massimo dell'attenzione possibile dal pubblico. Questa è la social interaction: noi oggi sviluppiamo 3,2 interaction ogni secondo, che è una cifra pazzesca.

Prima - Ed è lo strumento di misurazione che fornite agli investitori.

F. Usai - Certo, siamo in grado di mostrare in tempo reale quanti stanno guardando un contenuto, quanti lo hanno postato, quanti sono andati sul sito del cliente. Più monitori costantemente, più strumenti hai per riuscire a creare



Francesca Airoidi, direttore della divisione Femminili che raggruppa i brand a marchio *Vogue* e *Glamour*; a destra, la home page del nuovo *Vogue.it* on line dal 22 febbraio.

ciò che effettivamente verrà visto.

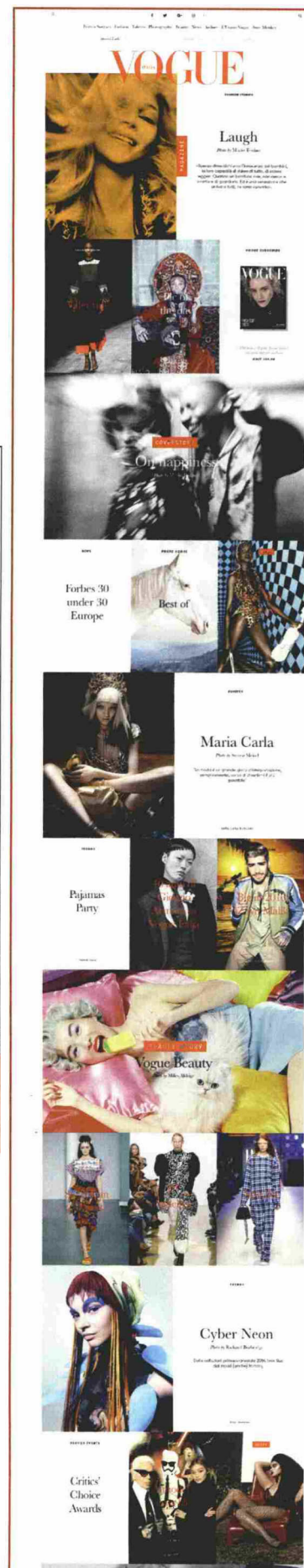
Prima - Quanto avete investito in tecnologia?

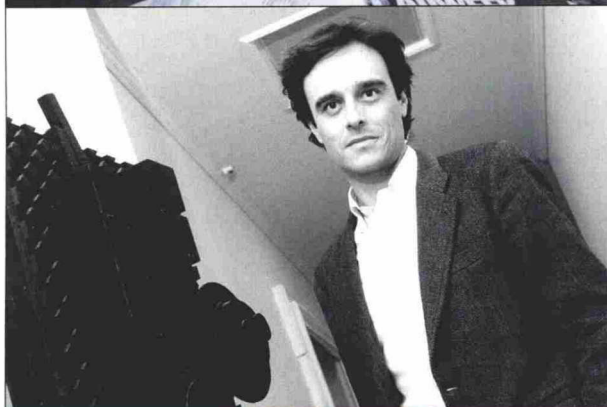
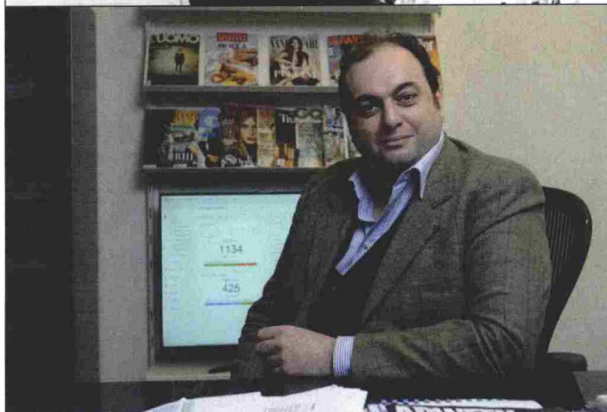
F. Usai - Oltre 15 milioni di euro negli ultimi tre anni. In tecnologia e in persone, perché la tecnologia non basta, poi ci vogliono Marco Formento, Barbara Corti, Giuseppe Serrecchia.

Prima - Su, non scherzi.

F. Usai - Non scherzo affatto, per fare queste cose ci vuole gente brava. Noi l'abbiamo cercata, presa e messa in condizione di lavorare bene.

Prima - Da tempo enfatizzate il vo-



CONDÉ NAST


Dall'alto: Barbara Corti, direttore del prodotto digitale di Condé Nast; il direttore Digital Marco Formento; Emanuele Farneti, direttore del mensile Gq.

stro lavoro e i risultati sul digitale, e la scelta fatta l'anno scorso di ridurre le uscite di *Wired* a un paio all'anno sembra andare in questa direzione. Però adesso lei ha annunciato un formato più grande per *Vanity Fair* e il rilancio di *Gq*. State tornando a investire sulla carta?

F. Usai - La questione non è il mezzo, ma garantire a ogni mezzo il massimo di potenzialità di fruizione. Quindi sì, continuiamo a investire sulla carta: più o meno un milione di euro per *Vanity Fair* e una cifra importante per arricchire *Vogue* con una carta di uno spessore che finora nessuno ha usato. E investiamo su *Gq* per dargli un posizionamento riconoscibile, più in linea con l'heritage internazionale e

con un modo di raccontare le storie, i consumi, la moda che lo renda unico. Se è vero che la carta ha un senso perché è immersiva, ha una fruizione più personale e il tatto rende più vicino il prodotto, queste cose le vogliamo al massimo livello. Sono temi di cui abbiamo discusso molto con Grandi e la conclusione è questa: il nostro digitale non sarebbe potuto esplodere in maniera così impressionante senza il contrappeso qualificante della carta.

Prima - Sarà anche una questione di pubblicità, visto che l'80% delle entrate arriva ancora dalla carta.

F. Usai - Non è questo il punto. È una questione strategica: il brand digitale ha un ciclo di vita molto più breve e per garantire al digitale di esplodere in orizzontale sui numeri e in verticale sui prodotti c'è bisogno di un ancoraggio fisico e intellettuale forte.

Prima - Il digitale quanto contribuisce oggi alle vostre entrate?

F. Usai - All'interno di Condé Nast International da due anni consecutivi siamo il primo Paese per fatturato pubblicitario e utenti digitali. In cifre, siamo arrivati a 20 milioni di fatturato, circa il 15% del totale. Ma ovviamente con percentuali maggiori sui brand più attivi. *Vanityfair.it*, che ha 9 milioni di utenti unici, fattura circa 8 milioni. Abbiamo appena rilanciato *Vogue.it* che dovrà produrre altrettanto. Il polo maschile sta andando molto bene: *Gq*, che come brand nel 2015 pubblicitariamente è cresciuto del 10%, sul web è aumentato del 73%, e *Wired.it* del 24%. Quello che ci sta premiando è la messa a sistema di un'audience di oltre 6 milioni di utenti, quasi 5 per *Wired.it* e 2 per *Gqitalia.it*, profilata per interessi. E da maggio avrà un suo canale su *Wired.it* il sito più importante al mondo sulla tecnologia, *Ars Technica*, che viene distribuito per la prima volta al di fuori degli Stati Uniti.

Prima - Lo scorso dicembre, nel giro di poltrone tra i direttori, avete affidato *La Cucina Italiana* a Maria Vittoria Dalla Cia. Che progetti ci sono per il giornale e tutto il sistema che gli ruota attorno?

F. Usai - Il giornale era e resta la bibbia della cucina in Italia, il brand più autorevole. Per ribadirlo stiamo preparando un docufilm sulla storia della cucina italiana, condotto da Philippe Daverio e prodotto dalla Stand by me di Simona Ercolani. E in cinque lingue, dura un'ora e manderemo on line su *Vanityfair.it* dieci puntate da sei minuti, ma abbiamo già richieste da alcuni canali televisivi, anche esteri. Nel frattempo abbiamo lanciato il nuovo sito che oggi ha 1,2 milioni di utenti unici. È stato un lavoro di sistema importante, per dare un'unica destinazione al giornale, con il suo ricchissimo database di ricette completamente ridigitalizzato, e alla scuola, con una tecnologia che integra i sistemi di pagamento per i corsi. L'obiettivo è arrivare alla fine di quest'anno a 3 milioni di utenti unici per poi diventare il primo player italiano.

Prima - Alla base di gran parte di questi progetti c'è una nuova organizzazione dell'azienda di cui non abbiamo parlato. Ci dica perché è stata fatta.

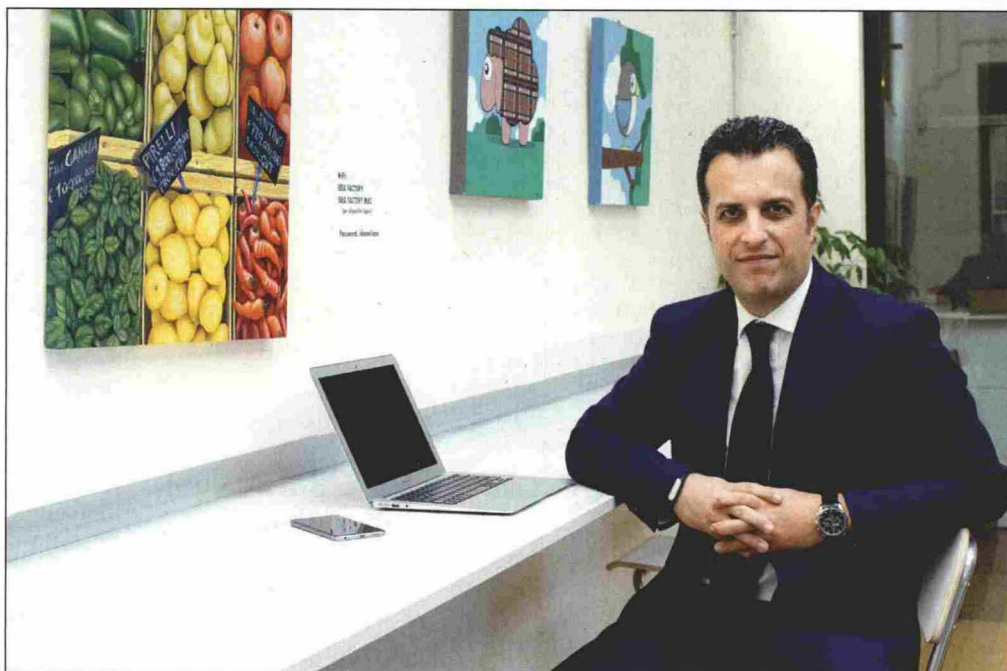
F. Usai - Come ha spiegato Giampaolo Grandi, lo scopo è focalizzare l'attenzione sui brand più importanti e dare una maggiore delega ai team. Perciò i brand sono stati suddivisi in tre poli: maschile, di cui si occupa Stefania Vismara; femminili, cioè il mondo *Vogue* e *Glamour*, affidati a Francesca Airoldi; *Vanity Fair* e *La Cucina Italiana* con Paola Castelli. In pratica sono delle piccole aziende, delle divisioni complete con all'interno tutte le figure necessarie per sviluppare per ogni brand i periodici, il digitale, gli eventi.

Intervista di Dina Bara

PRIMA/MARZO 2016 - 77

MOBILE PUBLISHING

PAPERLIT



Luca Filigheddu, ceo di Paperlit. Ingegnere elettronico cagliaritano proveniente da BlackBerry, dove è stato responsabile Emea, dopo aver lavorato per alcuni anni anche nella Silicon Valley, a San Francisco (foto Olycom).

Un tesoretto di app

Dopo la fusione con AppsBuilder, Paperlit rilancia la sua piattaforma editoriale, arricchendola di nuove funzionalità, per aiutare gli editori di tutto il mondo a portare i propri magazine sui dispositivi mobili in modo semplice, efficace e redditizio. "Non basta mettere nell'app gli articoli del giornale su carta", dice il nuovo ceo Luca Filigheddu. "Bisogna rendere più ricchi e coinvolgenti i contenuti e anche la pubblicità"

In Italia, secondo gli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano, le applicazioni occupano l'84% del tempo trascorso sui device mobili. La parte del leone la fanno le app social, come Facebook e Twitter, ma anche quelle dei giornali si difendono bene. Quasi due utenti di Internet su tre leggono le notizie online ogni giorno e la prima fonte (38%) sono i siti e le app degli editori. I ricavi crescono di pari passo con la popolarità di questi mezzi. Gli ultimi dati del Politecnico dicono che nel 2015 il mobile advertising ha registrato una crescita del 53% rispetto al 2014, raggiungendo 462 milioni di euro: il 21% della pubblicità su Internet e il 6% del totale dei mezzi pubblicitari.

Le app rappresentano un'opportunità soprattutto per i magazine, i cui ricavi, secondo il Global Entertainment and Media Outlook di PwC (PricewaterhouseCoopers), dovrebbero tornare a crescere dal 2015 al 2019, dopo che nel 2014 avevano toccato il

fondo. Il mercato dei magazine, che oggi vale circa 80 miliardi di dollari a livello globale, nei prossimi quattro anni salirà a 95,5 miliardi, spinto dall'aumento del fatturato digitale. PwC prevede che nel 2019 la pubblicità sulle versioni digitali rappresenterà il 37% dei ricavi totali dei magazine.

Buone prospettive dunque per gli editori e anche per le società specializzate nella realizzazione delle app, che in Italia sono diverse e agguerrite. Due giovani imprese italiane, che si sono già fatte un nome a livello internazionale, hanno deciso lo scorso dicembre di unire le proprie forze. Sono Paperlit e AppsBuilder, due startup entrambe sostenute da United Ventures, la società di venture capital fondata da Massimiliano Magrini, già country manager di Google in Italia, e dal venture capitalist Paolo Gesess.

"AppsBuilder e Paperlit facevano cose simili per due target di riferimento diversi: i grandi editori per Paperlit, le aziende piccole e

medie, i blogger, le agenzie web per AppsBuilder", spiega Magrini. "Si è deciso di creare un'azienda che avesse un'articolazione di clienti più ampia e potesse mettere a fattore comune le risorse e gli asset".

Paperlit è nata nel 2009 per iniziativa di Gionata Mettifofo, un quarantenne veronese appassionato di tecnologie digitali che ha lavorato a lungo nella Silicon Valley. Tornato in Italia, ha avviato la startup grazie al sostegno di Magrini e di Mario Mariani, già amministratore delegato di Tiscali, anch'egli partner di United Ventures. Paperlit ha sviluppato una soluzione per la fruizione di contenuti editoriali su smartphone e tablet e si è messa sul mercato rivolgendosi in particolare agli editori tradizionali, per supportarli nel processo di transizione verso il mobile publishing. In questi anni è riuscita a conquistare la fiducia di gruppi come Disney, Ferrari, Hearst Magazines, Rcs Media-Group, Condé Nast, realizzando più

di 600 app di giornali e riviste in una ventina di Paesi.

AppsBuilder, invece, è stata fondata nel 2011 da due giovani ingegneri di Ivrea, Daniele Pelleri e Luigi Giglio, che hanno deciso di mettersi in società per sviluppare una piattaforma web, accessibile dal sito www.apps-builder.com, in cui chiunque possa costruirsi in modo semplice e automatico le proprie app per i device mobili. AppsBuilder si rivolge insomma a un pubblico più di massa, dai blogger alle piccole e medie imprese, ma anche diverse web agency



Massimiliano Magrini, già country manager di Google in Italia, e fondatore assieme a Paolo Gesess di United Ventures (partner della società sono anche Sergio Zocchi e Mario Mariani). Nel portafoglio della società, oltre a Paperlit e AppsBuilder, ci sono altre startup di successo come MoneyFarm, che recentemente ha ricevuto un investimento record di 16 milioni di euro, LoveTheSign, MusixMatch e BuzzMyVideos.

utilizzano la piattaforma. La società è cresciuta rapidamente e in pochi anni il parco clienti/utenti ha superato il milione.

Nel dicembre 2014, AppsBuilder ha acquisito Paperlit. Un anno dopo, lo scorso dicembre, si è proceduto alla fusione delle due società. Tecnicamente si è trattato di una fusione inversa: la società controllata (Paperlit) ha acquisito la controllante (AppsBuilder).

Alla guida della nuova Paperlit – il fondatore Mettifogo è uscito alla fine del 2004, al momento della cessione ad AppsBuilder – viene chiamato Luca Filigheddu, un ingegnere elettronico cagliaritano con 15 anni

di esperienza nelle tecnologie della comunicazione. Il suo compito è ora cercare di sfruttare al meglio la fusione di Paperlit e AppsBuilder per sviluppare servizi ancora più competitivi e crescere ulteriormente a livello internazionale.

Prima - Quali sono gli effetti di questa operazione societaria?

Luca Filigheddu - Con la fusione l'azienda diventa una sola. Il brand che resta è quello di Paperlit. Il servizio di AppsBuilder continua: ora è un prodotto di Paperlit. Stiamo lavorando per farlo evolvere.

Prima - Che cos'è oggi Paperlit?

L. Filigheddu - Siamo un'azienda di una ventina di persone, tra dipendenti e qualche consulente, con uffici a Cagliari e a Milano. Nel capoluogo sardo c'è la sede principale e il centro sviluppo. Il nostro designer invece sta a Londra; lavorava con AppsBuilder già da diversi anni e l'abbiamo tenuto perché è molto bravo: trovare persone valide in questo settore non è facile. Abbiamo una ventina di grandi clienti, a cui si aggiungono le migliaia di AppsBuilder. Abbiamo prodotto diverse centinaia di app per iOs, Android e Windows Phone, che sviluppano circa 500 milioni di visualizzazioni al mese. Le statistiche ci dicono che sono app molto utilizzate.

Prima - Quali sono i vostri ricavi?

L. Filigheddu - Circa un milione e mezzo di euro nel 2015, tra Paperlit e AppsBuilder. All'estero siamo presenti in una ventina di Paesi. Ci appoggiamo sui rivenditori, i più grossi sono in Turchia, Regno Unito e Sud America. E stiamo spingendo per espanderci ulteriormente.

Prima - Nella fusione delle due società, perché avete deciso di puntare su Paperlit?

L. Filigheddu - Paperlit ha una storia più lunga di AppsBuilder, e da quando è stata fondata, sei anni fa, ha registrato una forte crescita; propone soluzioni consolidate che hanno conquistato diversi gruppi importanti sia in Italia sia all'estero. Ma il mercato è enorme e stiamo lavorando per crescere ulteriormente. Daniele Pelleri, cofondatore di AppsBuilder, è restato con noi e ha deciso di focalizzarsi nello sviluppo del prodotto. Sta facendo un ottimo lavoro per il rilancio della piattaforma di Paperlit. Abbiamo una road map molto intensa per i prossimi sei mesi; vogliamo portare su Paperlit una serie di funzionalità evolute, offrire all'editore nuovi strumenti per massimizzare l'investimento nel digitale e monetizzare al meglio i contenuti.

Prima - A cosa state lavorando?

L. Filigheddu - A strumenti per aumentare il valore del prodotto quando

FILIGHEDDU: CAGLIARI-SILICON VALLEY ANDATA E RITORNO

Nel mondo dei business digitali le opportunità di carriera nascono a volte da occasioni impensabili altrove. La storia professionale di Luigi Filigheddu lo dimostra.

"Dopo la laurea in ingegneria elettronica ho cominciato a lavorare a Cagliari", racconta. "Intanto curavo un blog sul mondo delle tlc e di Internet. Era l'epoca d'oro dei blog e il mio, vuoi perché era sempre molto aggiornato, vuoi perché era in inglese, era entrato tra il 2008 e il 2009 nella top ten mondiale dei blog tlc. Questo mi ha portato a conoscere un sacco di gente e a costruirmi un network di contatti".

Grazie a questi contatti Filigheddu si trasferisce nella Silicon Valley: "Tra il 2010 e il 2012 ho partecipato alla startup di Twipol, un social media basato su Twitter. A un certo punto Twitter ha fatto uno sgambetto agli sviluppatori che giravano intorno al social network e Twipol ha dovuto chiudere i battenti".

Filigheddu torna a Cagliari e ancora una volta le conoscenze coltivate sui blog tornano utili. "Sono entrato in BlackBerry grazie a un blogger canadese. Anche lui si occupava di tlc ed eravamo diventati amici. Lavorava in BlackBerry e aveva fatto carriera, diventando il capo delle operation. Nel 2012 cercava persone per sviluppare l'area europea e mi ha chiamato. In quegli anni i blogger formavano comunità molto coese; tutti quelli che si occupavano di uno stesso tema si conoscevano".

In BlackBerry Filigheddu ricopre vari ruoli, da capo dell'area EMEA a responsabile global per le relazioni con gli sviluppatori. Quest'ultimo ruolo lo avrebbe costretto a trasferirsi in Canada, nella sede centrale della società. Il manager preferisce però restare in Italia: "Già conoscevo i soci di Paperlit; ci siamo parlati per cercare di capire come sfruttare al meglio la fusione con AppsBuilder e alla fine ho accettato la proposta di diventare ceo della nuova società".



si passa dalla carta al tablet. Si può partire digitalizzando semplicemente il contenuto. A questo prodotto statico puoi aggiungere poi tutta una serie di nuovi contenuti tipici del web: ulteriori informazioni, infografiche, video e tutto ciò che consente di rendere lo sfoglio più interessante. Inoltre puoi collegare alla pubblicità il carrello dell'e-commerce per permettere all'utente di acquistare direttamente il prodotto. E puoi anche sapere quante persone hanno visto una particolare pagina, quanto tempo si sono soffermati e così via. Stiamo arricchendo Paperlit con una serie di analytics che consentiranno all'editore di avere informazioni molto dettagliate sui propri utenti.

Prima - State costruendo insomma una piattaforma di publishing più ricca ed evoluta...

L. Filigheddu - Molte di queste funzionalità erano presenti anche nella vecchia piattaforma di Paperlit. La

differenza essenziale è che nella nuova piattaforma l'editore si gestisce da solo tutte queste funzionalità e altre che prima non c'erano. In altre parole cambiamo il modo di lavorare.

Prima - In altre parole state dotando la piattaforma di Paperlit di funzionalità 'self service' simili a quella di AppsBuilder?

L. Filigheddu - Esatto. In questo modo si creano possibilità che prima non c'erano. L'editore può arricchire l'app basata sul magazine digitale con una serie di contenuti e funzioni tratta dal sito web. E può arricchire la pubblicità aggiungendo, che so, dei video tratti anch'essi dal web. L'advertising video oggi è la forma di pubblicità più efficace. Faccio un esempio: a un appassionato di mountain bike interessa anche la pubblicità su questo argomento. Se aggiungiamo all'app dell'advertising premium ricco di contenuto, il lettore l'apprezza. I settori più interessanti nell'ambito del publishing sono proprio quelli dove ci sono lettori molto interessati al contenuto. Intorno al magazine si forma una comunità di persone che condividono gli stessi interessi. Il che ovviamente

è importante dal punto di vista della monetizzazione.

Prima - La nuova piattaforma consentirà quindi di creare anche delle community intorno all'app di una rivista?

L. Filigheddu - Sicuramente. La road map di cui parlavo prevede una serie di funzioni in più per massimizzare le possibilità di condivisione, di



Immagini dal blog di Paperlit per informare e formare gli editori per ottenere il meglio dai loro magazine digitali. E a destra la schermata della app di Internazionale.



L. Filigheddu - In uno degli ultimi post del nostro blog spieghiamo ad esempio, l'importanza del video. Un recente studio mondiale di Cisco dice che il consumo di video già oggi rappresenta il 50% del traffico mobile e dovrebbe arrivare quasi all'80% nel 2019. Inoltre, secondo Iab, il 48% del consumo mobile di video avviene proprio attraverso le applicazioni. Per un editore tradizionale è dunque molto importante integrare video e altri contenuti multimediali nelle repliche digitali delle sue testate. Nel blog forniamo anche consigli su come aumentare la diffusione ottimizzando la presenza delle app negli store di Apple, Google e Windows Phone; suggerimenti sui modi migliori per monetizzare le riviste digitali (ad esempio, permettendo l'acquisto all'interno dell'app); e indicazioni sui sistemi di misurazione e analisi dei dati che ogni editore dovrebbe conoscere per ottenere il massimo dalle proprie app.

Prima - Tra i vostri clienti chi ha fatto le cose migliori?

L. Filigheddu - Uno particolarmente smart è il *Sunday World*, un magazine irlandese che ha aggiunto all'app diversi contenuti del sito e anche le anticipazioni delle notizie che saranno pubblicate sul numero successivo. In Italia una testata che sta lavorando bene è *Internazionale*.

Prima - Secondo il direttore digitale del *Washington Post* Christopher Meighan, per fare una buona app mobile non serve bombardare il lettore di messaggi, bisogna piuttosto ricreare il ritmo di lettura della carta stampata.

L. Filigheddu - Secondo me bisogna dare al lettore la sensazione di avere di fronte contenuti di qualità, approfonditi, come sulla carta, non tante piccole notizie come quelle che si trovano dovunque sul web. Bisogna saper sfruttare il contenuto del magazine cartaceo riportandolo nella app in modo intelligente e con una serie di integrazioni che rendono ancora più ricca e coinvolgente la lettura.

Prima - Secondo il direttore digitale del *Washington Post* Christopher Meighan, per fare una buona app mobile non serve bombardare il lettore di messaggi, bisogna piuttosto ricreare il ritmo di lettura della carta stampata.

L. Filigheddu - Secondo me bisogna dare al lettore la sensazione di avere di fronte contenuti di qualità, approfonditi, come sulla carta, non tante piccole notizie come quelle che si trovano dovunque sul web. Bisogna saper sfruttare il contenuto del magazine cartaceo riportandolo nella app in modo intelligente e con una serie di integrazioni che rendono ancora più ricca e coinvolgente la lettura.

Intervista di Claudio Cazzola

partecipazione, in modo che il lettore si senta parte di una community.

Prima - Pensate che gli editori siano pronti a recepire queste novità?

L. Filigheddu - Uno dei nostri compiti è proprio quello di evangelizzare gli editori. Molti hanno ancora un atteggiamento per così dire passivo nei confronti del digitale. Vogliamo che la nostra piattaforma sia semplice, per consentire anche agli editori meno smart di cogliere le nuove potenzialità.

Prima - Le case editrici medio piccole che non hanno grandi risorse economiche, cosa possono fare sul mobile? Che servizi propone loro Paperlit?

L. Filigheddu - Paperlit sta investendo molto nell'evangelizzazione delle case editrici medio piccole, con articoli sul blog (blog.paperlit.com) e e-book. Inoltre, offriamo un supporto dedicato e account manager che aiutano gli editori a ottenere il meglio dalle proprie app, arricchendo i contenuti e rendendoli ancora più interattivi e adatti a un consumo all digital su smartphone e tablet.

Prima - Può fare qualche esempio dei consigli che date?

INFORMAZIONE ON LINE

CITYNEWS

Facebook? Un'opportunità ma non basta

Il network di giornali locali on line Citynews chiude il 2015 raddoppiando la pubblicità, mentre l'audience si impenna. Merito del social network che tira la volata, dice l'editore Luca Lani, ma soprattutto della fidelizzazione degli utenti e della rete di vendita di 55 agenti locali

L'anno appena trascorso è stato magro per i business digitali, con l'eccezione di Google e Facebook. Il fatturato complessivo della pubblicità on line di editori e concessionarie nel 2015 è infatti calato dello 0,7% rispetto al 2014, secondo i dati dell'Osservatorio Fcp-Assointernet.

Eppure un editore italiano è riuscito a raddoppiare la raccolta pubblicitaria, scalando la classifica dell'audience di

Audiweb e piazzandosi per diversi mesi al quarto posto tra i siti di informazione. L'editore fortunato è Citynews, il network di giornali locali on line fondato nel 2010 da Luca Lani assieme al socio Fernando Diana, subito dopo l'uscita da Banzai, dove era responsabile dell'area media, oltre che amministratore delegato di Studenti MediaGroup.

Citynews nasce con il sostegno di Banzai Ventures, di Quantica Sgr (oggi Principia Sgr) e della holding di investimenti Francesco Micheli Associati. Una dote di circa 3 milioni di euro consente alla startup di avviare un programma di acquisizioni che porterà in pochi anni il network di Citynews ad avere 41 giornali locali on line in altrettante città, più un giornale nazionale, *Today.it*. Nell'ultimo anno alla galassia Citynews si è aggiunta soltanto una nuova edizione, ad Avellino. Come si spiega allora questa esplosione di audience e introiti?

"In realtà", risponde Lani, "la crescita di Citynews è un processo con-



Luca Lani, fondatore e amministratore delegato di Citynews. Nato ad Arezzo, 41 anni, sposato, tre figlie, Lani esordisce su Internet nel 2000 con il sito, da subito popolarissimo, *Studenti.it*. Resta alla guida del sito anche quando, nel 2006, viene rilevato da Banzai. Ne esce nel 2010 per creare, assieme a Fernando Diana, Citynews.

tinuo, graduale, che registriamo da quando è cominciata la nostra avventura. Un progresso costante, di mese in mese, che si traduce in numeri importanti anno su anno. Diversi nostri siti crescono del 100% all'anno. In particolare quelli più giovani, che abbiamo rilanciato e fatto decollare inserendoli in un progetto editoriale innovativo. I siti più anziani registrano crescite più limitate".

Prima - Cosa ha spinto l'escalation degli ultimi mesi?

Luca Lani - Il driver principale è sicuramente Facebook, con cui lavoriamo molto: le nostre fan page dedicate alle singole città attraggono ogni giorno tantissimi lettori. Registriamo però anche un dato forse in controtendenza rispetto

alle testate on line nazionali più importanti: in molti casi cresce anche il traffico che arriva direttamente nelle home page dei nostri siti.

Prima - Avete molti utenti fedeli, insomma.

L. Lani - Sì. Dopo anni di presenza costante e di buona qualità sul territorio, molti lettori prendono l'abitudine di guardare tutte le mattine i nostri giornali on line per vedere cosa succede in città, come si faceva un tem-

po sui giornali di carta.

In alcuni siti la componente di traffico dell'home page è notevole. Uno dei più forti è *LeccePrima*, che registra più di 500mila visite al giorno su una popolazione cittadina di 120mila abitanti: una penetrazione altissima. E circa il 70% del traffico passa proprio dall'home page. La fidelizzazione degli utenti è il secondo driver importante della nostra crescita. Sono gli utenti che vengono da noi senza nessuna intermediazione, né di Google né di Facebook. Chiaramente si tratta di crescite più contenute, ma costanti nel tempo. Si instaura un legame forte tra l'utente e la testata locale e questa è una grande ricchezza.



Fernando Diana, cofondatore di Citynews e amministratore delegato alle acquisizioni e alla direzione commerciale.

Prima - Siti con tanti utenti fedeli come quello di Lecce non hanno bisogno di fare promozioni su Facebook...

L. Lani - Su Facebook in realtà non facciamo promozioni. Usiamo il social network per attrarre i lettori che normalmente non frequenterebbero il giornale. Ogni giorno mettiamo su Facebook una selezione delle nostre notizie, scegliendo quelle più interessanti per il pubblico social. Su Facebook non mettiamo l'ultimo scontro tra due politici o altre vicende complicate, ma il fatto di cronaca importante o la notizia un po' curiosa, l'evento, il concerto, eccetera. Sono cose apprezzate dagli utenti che seguono la fan page della città, perché vanno ad arricchire il flusso quotidiano di contenuti presenti sul proprio diario.

Prima - Vi arriva più traffico da Facebook o da Google?

L. Lani - Più da Facebook, almeno da due anni. Se consideriamo solo il traffico esterno ed escludiamo quello diretto, Facebook ci porta il 60%, Google circa la metà.

Prima - Il fatto di dipendere così tanto da un 'fornitore' esterno di audience non vi preoccupa?

L. Lani - Quello con Facebook è un rapporto complesso. Ci fa raggiungere un pubblico nuovo, con qualche problema. Per attrarre questo pubblico devi modificare un po' la tua linea, cambiare la gerarchia delle notizie, enfatizzare la titolazione. Non è sempre facile e a volte rischi di passare il confine. Mentre nell'home page del giornale hai un mix equilibrato di notizie, su Facebook devi dare la precedenza a contenuti più popolari, a volte più scandalistici. Se vuoi essere su Facebook devi correre questo rischio, sei costretto a adeguarti.

Prima - Se Facebook cambia l'algoritmo, quindi la scelta dei contenuti proposti sulla timeline degli utenti, cambiano le cose anche per gli editori. Non è anche questo un rischio?

L. Lani - Noi lo sperimentiamo in concreto ogni giorno. Abbiamo otto milioni di fan: una base molto grande, nettamente superiore a quella di *Repubblica* e del *Corriere della Sera* che è di circa 2 milioni. In media una volta al mese c'è il cambio di algoritmo e magari per qualche giorno registriamo un calo nel traffico, che poi però si stabilizza.

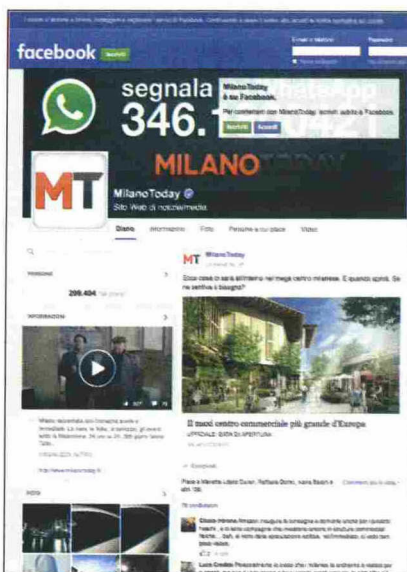
Prima - Che scopo hanno queste modifiche dell'algoritmo?

L. Lani - Da un lato Facebook non può fare a meno delle notizie; se ci fossero solo i contenuti postati dagli amici le cose da leggere ogni giorno sarebbero troppo poche e gli utenti se ne andrebbero. D'altro canto non

può mettere troppe notizie perché gli utenti cliccando escono dal sito. Facebook cerca costantemente di tarare il suo algoritmo per trovare il giusto mix tra queste due componenti.

Prima - Facebook può influenzare, limitare i giornali?

L. Lani - Sicuramente l'algoritmo può limitare quei giornali e quelle fan page che cercano di catturare clic a tutti i costi, con metodi un po' fraudolenti. I maligni - ma questa non è la mia opinione - dicono che Facebook sta lentamente erodendo la visibilità delle notizie per indurre i giornali a comprare pubblicità, visibilità a pagamento. Sicuramente



La pagina Facebook di *Milano Today*. Ha 299.637 like, contro i 99.254 dell'edizione milanese di *Repubblica*.

Facebook vuole aumentare i ricavi, ma credo che cerchi soprattutto di mantenere un mix adeguato di notizie e aggiornamenti degli utenti. È questo il senso dei cambiamenti dell'algoritmo.

Prima - E voi come rispondete a questi cambiamenti?

L. Lani - Adattiamo la nostra offerta di contenuti, cercando nei limiti del possibile di mantenere la qualità. E spesso ci riusciamo, anche perché a livello locale abbiamo poca concorrenza, quindi possiamo permetterci di non esagerare, di non enfatizzare troppo certi contenuti.

Prima - Il Gruppo L'Espresso ha una ventina di quotidiani locali. Non li considerate vostri concorrenti?

L. Lani - Sicuramente sono nostri concorrenti. Però con alcune differenze importanti rispetto a noi: salvo qualche eccezione i giornali della Finegil sono regionali e coprono più province, mentre noi ci

concentriamo sulle singole città. Poi sono in primo luogo quotidiani cartacei: non tutte le notizie che pubblicano vanno sul sito. Invece i nostri giornali sono digital only: tutto quello che produciamo va subito online. E questo è indubbiamente un vantaggio per noi. Infine in alcune regioni la Finegil non è presente. Noi siamo più capillari. A livello locale abbiamo concorrenti agguerriti. A Roma, ad esempio, il *Messaggero* è fortissimo, come sono molto forti in Sicilia i siti di alcuni quotidiani. Nessuno però ha un network di siti di informazione locale paragonabile al nostro.

Prima - Tornando a Facebook, Citynews ha aderito all'operazione Instant articles?

L. Lani - Abbiamo aderito. Siamo tra i quattro o cinque editori italiani ai quali è stata concessa questa opportunità. È un esperimento interessante ma anche, per certi versi, un rischio. Facebook si comporta come un sito editoriale. Pubblica il tuo contenuto, testo, foto e video. Il format grafico dell'articolo, la lunghezza, la presenza della pubblicità la decidono loro. Devi adeguarti a un format predefinito e puoi inserire solo un tuo banner pubblicitario per articolo. Questo è un problema. Se sul giornale avevi tre banner per pagina e ora su Facebook ne hai soltanto uno, questo significa un taglio dei ricavi. Facebook ti offre un'alternativa: ti fa da concessionaria di pubblicità. In questo caso vengono inseriti anche tre o quattro banner per pagina, ma sono annunci più piccoli, testuali. Per il momento noi abbiamo scelto di mettere la nostra pubblicità. Vedremo poi che fare in base ai risultati.

Prima - Come sta andando l'esperimento?

L. Lani - Non è ancora partito. Da oltre venti giorni stiamo discutendo con il quartier generale di Menlo Park: ogni giorno c'è qualcosa che non va, il template, le foto e così via. Sono pignolissimi. Stiamo cominciando a scocciarci.

Prima - La pubblicità è il vostro business. Quali sono i risultati economici di Citynews?

L. Lani - Abbiamo chiuso il 2014 in pareggio, con tre milioni e mezzo di euro di fatturato. E già smettere di perdere soldi è stato un grande traguardo, dopo tre anni di bilanci in rosso. Complessivamente abbiamo perso circa due milioni e mezzo di euro. Nel 2014 finalmente siamo arrivati al break even. E nel 2015 c'è stato il grande balzo in avanti: abbiamo quasi raddoppiato il fatturato, chiudendo l'anno a sei milioni di euro,

➔

con un margine positivo di circa 600mila euro.

Prima - Come ci siete riusciti?

L. Lani - Abbiamo notevolmente rafforzato la nostra rete di vendita interna, portandola da 35 agenti nel 2014 a 55 nel 2015. E quando hai 55 persone che battono il territorio, i risultati arrivano. Inoltre c'è da considerare che la pubblicità locale, che rappresenta circa il 50% della nostra raccolta, ha un andamento assai diverso rispetto alla pubblicità nazionale, risente meno del ciclo economico.

Prima - Eppure i giornali della free press sono stati massacrati dalla crisi negli ultimi anni.

L. Lani - È vero, ma il grosso della pubblicità di molte di queste testate era nazionale. Se una free press vive con 30 o 40 grandi clienti, nel momento in cui anche solo un terzo di questi clienti chiude il rubinetto, è finita. Noi invece abbiamo circa 2mila clienti a livello locale, in territori completamente diversi l'uno dall'altro: città floridissime come Trento e Milano e altre economicamente depresse come Agrigento. Al Sud anzi facciamo quasi più soldi che al Centro-nord. Sembra che nel Mezzogiorno ci sia un maggiore attaccamento al giornale locale e quindi anche una maggiore propensione alla spesa da parte degli inserzionisti.

Prima - Con le nuove risorse disponibili cosa farete?

L. Lani - Guarderemo a qualche nuovo investimento, a qualche nuova apertura e anche a una migliore copertura giornalistica. Solo nel 2015, grazie agli sgravi fiscali, abbiamo fatto circa 25 assunzioni a tempo indeterminato. In parte abbiamo convertito contratti a tempo determinato, in parte abbiamo assunto nuove persone dall'esterno. Per quanto riguarda i giornali, vorremmo avere almeno tre siti in ogni regione. In Cam-

pania mancava Avellino e ora c'è. Nel 2016 dovremmo completare la nostra presenza in Calabria e in Sardegna, due regioni rimaste fuori dai nostri piani di espansione degli ultimi anni. In Toscana e in Piemonte abbiamo solo due edizioni, e vorremmo attivarci anche qui.

Prima - I giornali che entrano a far parte del vostro network li acquisite al 100%?

L. Lani - Abbiamo fatto partnership con giornali locali in cui i fondatori delle testate sono rimasti per

sono esserci contenuti comuni a diverse edizioni locali, ma il 90% sono relativi alla città.

Prima - Avete appena fatto un restyling dei siti. Quali sono le novità?

L. Lani - In gennaio abbiamo lanciato la nuova versione grafica, che ha due caratteristiche principali. La prima è un minor affollamento pubblicitario, ma con formati più impattanti per fare contenti i nostri clienti, visto che viviamo esclusivamente di pubblicità. La seconda è che tutti i 42 siti

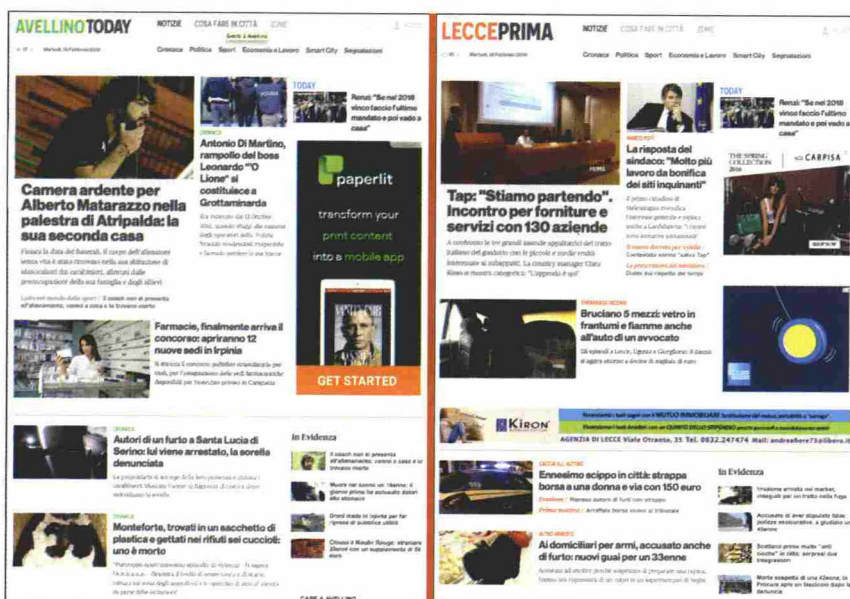
ora sono responsive, cioè visibili in modo ottimale su tutti gli schermi. Questo è importante per far felici gli utenti, che sempre più spesso accedono da vari device: da smartphone la mattina, da desktop il pomeriggio e magari da tablet la sera. Dal punto di vista grafico ci siamo ispirati al *Guardian*, che ha fatto un'operazione di restyling abbastanza simile alla nostra qualche mese fa. È stato un lavoro lungo e complesso, che ha richiesto un anno.

Siamo ripartiti da zero e abbiamo rivisto tutto, dalla piattaforma alla struttura, ai contenuti. Abbiamo arricchito i siti con un grande database degli eventi, degli spettacoli e delle occasioni di shopping in città. E abbiamo anche rinnovato le sezioni con i contributi degli utenti e dei nostri citizen journalists.

Prima - Tutto va a gonfie vele, insomma...

L. Lani - Non tutto. Da più di nove mesi siamo sotto ispezione da parte dell'*Inpgi* (l'Istituto di previdenza dei giornalisti: ndr). Eravamo consapevoli che non appena fossimo cresciuti saremmo stati messi sotto osservazione, ma non ci aspettavamo di rimanere 'appesi' per un periodo così lungo. La vicenda non è ancora chiusa, quindi preferisco non parlarne.

Intervista di Claudio Cazzola



Le home page di *AvellinoToday* e di *LeccePrima*. La testata di Avellino, arrivata nel 2015, porta a 42 i giornali on line del gruppo. *LeccePrima* è invece il fiore all'occhiello: 500mila visite al giorno su una popolazione di 120mila abitanti della città salentina.

qualche tempo in società con noi, con una quota inferiore al 50%. Poi, comunque, siamo saliti dappertutto al 100%. Pochi mesi fa abbiamo assorbito *LeccePrima.it* e *RomagnaOggi.it*, acquisite alcuni anni fa e dove erano rimasti soci di minoranza.

Prima - Non avete un direttore responsabile per ogni testata.

L. Lani - Siamo partiti con un unico direttore responsabile per tutte le testate. Poi abbiamo affidato l'incarico a giornalisti che nel tempo sono cresciuti con noi. Oggi le edizioni più piccole hanno ancora un unico direttore che sta a Roma. Ma progressivamente l'idea è di portare la responsabilità a livello locale, nominando un direttore in ogni regione.

Prima - Puntate a fare delle edizioni regionali?

L. Lani - No, ogni testata cittadina è autonoma. Chiaramente pos-

Corte Ue. Se un'officina autorizzata rompe il contratto con la casa auto, basta chiedere ai siti di rimuovere lo stemma

Marchi, sul web meno responsabilità

Marina Castellaneta

Nessuna responsabilità per la società che non riesce a far rimuovere da internet annunci che la collegano a un marchio. La Corte di giustizia Ue, con la sentenza del 3 marzo (causa C-179/15) salva l'azienda da atti imputabili a omissioni dei gestori di siti web che non danno seguito alla richiesta di rimozione di un marchio da un annuncio pubblicitario.

A rivolgersi alla Corte Ue i giudici ungheresi, alle prese con una controversia tra una società specializzata nella vendita e nella riparazione di automobili Mercedes e il costruttore di autoveicoli, titolare del marchio internazionale figurativo Mercedes-Benz. In base al contratto di assistenza, la società ungherese poteva diffondere annunci indicando di essere un'officina autorizzata Mercedes. Dopo la risoluzione del contratto, l'azienda ungherese aveva chiesto ai portali di cancellare gli annunci che richiamaavano il marchio Mercedes, per evitare che il pubblico fosse tratto in inganno, ma tutto era rimasto invariato. Non solo. Anche attraverso il motore di ricerca Google apparivano risultati che facevano riferimento all'azienda come officina autorizzata Mercedes.

Di conseguenza, il colosso tedesco aveva fatto causa all'azienda ungherese. Prima di decidere nel merito, il Tribunale di Budapest ha chiesto agli eurogiudici di chiarire la portata di alcune norme della direttiva 2008/95 sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa, sostituita dalla 2015/2436.

La Corte Ue riconosce che l'annuncio pubblicitario su un sito, con l'impiego di un marchio di un'altra azienda, costituisce un utilizzo che rientra nell'ambito di applicazione della direttiva. L'impiego può essere vietato dal titolare perché «suggerisce l'esistenza di un collegamento economico tra tale inserzionista e il titolare».

Ma la Corte Ue esclude una responsabilità dell'inserzionista, se quest'ultimo chiede al gestore del sito la rimozione del riferimento. In questi casi, infatti, la comparsa della dicitura sul sito internet non è più da considerare come uso del marchio da parte dell'inserzionista. Questo vuol

dire che l'azienda il cui marchio viene utilizzato deve rivolgersi ai gestori di siti che compiono atti autonomi rispetto all'inserzionista, violando i diritti ricollegabili al titolare del marchio.

D'altra parte - osserva la Corte - la direttiva attribuisce al titolare uno strumento giuridico per vietare l'uso del proprio marchio fatto da un terzo senza il proprio consenso. E, in questo caso, il terzo è il gestore del sito che ha un controllo diretto o indiretto e non più l'inserzionista che invoca la rimozione.

Resta ferma la possibilità per il titolare del marchio di chiedere, secondo le regole interne, la restituzione di eventuali vantaggi economici ottenuti dall'azienda.



TRIBUNALE DI BARI

Avere registrato
un personaggio
come marchio
non dà l'esclusiva

Chiarello a pag. 38

Sentenza storica del tribunale di Bari sul caso Betty Boop. Caduti i diritti d'autore, ok all'uso

Il logo non lega il merchandising

Registrare un personaggio come marchio non dà l'esclusiva

DI LUIGI CHIARELLO

La registrazione di un personaggio di fantasia come marchio non impedisce l'utilizzo dello stesso per attività di *merchandising* da parte di altri soggetti non titolari dei diritti di sfruttamento del marchio stesso. Infatti, tali diritti, spettanti al titolare, non possono coprire il personaggio in quanto tale, ma solo una sua specifica rappresentazione grafica. Di conseguenza, con la registrazione del marchio non si possono monopolizzare gli altri usi possibili del personaggio, quando quest'ultimo è caduto in pubblico dominio, perché i diritti d'autore sono venuti meno alla scadenza. Ne consegue che chi non possa vantare diritti d'autore sul personaggio non può tentare di sostituirli e di «eternarli» tramite la registrazione di un marchio. È questo il principio innovativo per la giurisprudenza italiana, sancito da una sentenza del **tribunale di Bari**, in relazione al contenzioso che ha visto riconoscere le ragioni di **Avela Inc.**, assistita dagli avvocati Simona Lavagnini e Luigi Goglia, partner dello **Studio LGV Avvocati** di Milano, sulla controparte, un importante player dell'editoria Usa, **Hearst holding**. Il personaggio conteso in questione è **Betty Boop**.

LA FUNZIONE DEL MARCHIO RICONOSCIUTA DALLA CORTE. Il marchio, ancorché valido, consente unicamente di proteggere da un rischio di confusione circa l'origine dei prodotti, e cade esclusivamente sulla specifica immagine oggetto di registrazione (e peraltro solo nelle sue parti distintive che, secondo la Corte, non possono essere il personaggio o sue parti, ma elementi grafici ulteriori).

LA VICENDA. All'origine della disputa vi era l'acquisto e la rielaborazione da parte di

Avela di alcuni poster originali di Betty Boop. Su queste immagini Avela aveva concesso alcune licenze perché fossero utilizzate come decorazioni e abbellimenti su capi d'abbigliamento. Lo stesso personaggio, e più precisamente il nome Betty Boop e una particolare rappresentazione della figura femminile parzialmente sovrapposta al disegno di un cuore, era stato anche oggetto di più registrazioni di marchio (nazionali e comunitarie) da parte di una importante multinazionale dell'editoria. Quest'ultima agiva quindi nei confronti dei licenziatari di Avela per la contraffazione dei propri marchi, che chiamavano Avela in giudizio.

IL CARICO INNOVATIVO DELLA SENTENZA. Il contenzioso barese si pone al termine (almeno per il momento) di un complesso contenzioso che ha visto contrapposte le parti negli Stati Uniti d'America, davanti all'*Ufficio marchi comunitari* e nel Regno Unito, con esiti disomogenei. In pratica, cinque diverse pronunce relative al medesimo contenzioso hanno sostenuto negli Usa posizioni simili a quelli assunti dalla magistratura barese, mentre due sentenze Uk hanno espresso parere contrario. Il tribunale di Bari, ponendosi come detto nel solco delle decisioni statunitensi, ha ritenuto che si debba porre una chiara distinzione fra **diritto d'autore** e diritto dei marchi. Il diritto d'autore conferisce all'autore tutti i diritti esclusivi di sfruttamento economico, ma è tuttavia soggetto a un preciso limite temporale, per cui alla scadenza prevista dalla legge l'opera cade in pubblico dominio e può essere utilizzata liberamente, anche per fini commerciali e

promozionali. Diversamente, la registrazione del marchio conferisce al titolare l'uso esclusivo del segno al fine precipuo di contraddistinguere i propri prodotti; grazie al marchio il consumatore difatti può identificare immediatamente l'origine commerciale di un prodotto. La tutela in questo caso è potenzialmente illimitata nel tempo, a patto che il segno sia rinnovato alla scadenza ed effettivamente usato. **COSA C'È IN GIOCO.** Ma cosa accade quando su di un'opera creativa i diritti d'autore sia-



L'immagine registrata come marchio e usata da terzi per attività di merchandising, oggetto del contenzioso

no venuti meno, e quindi essa potrebbe essere utilizzata liberamente, ma viene registrata come marchio? La posta in gioco è soprattutto legata al merchandising, e quindi all'utilizzazione del personaggio su magliette, borse, cinture e quant'altro, in pose sempre diverse. La risposta del tribunale di Bari è che il marchio non può rimpiazzare il **diritto d'autore**, e quindi non può estendersi a



tutte le rappresentazioni grafiche del personaggio di fantasia. Diversamente si finirebbe per assicurare al titolare del marchio una tutela più ampia (anche perché potenzialmente non soggetta a termini temporali) rispetto a quella attribuita all'autore dell'opera dalla normativa sul diritto d'autore.

LE CONSEGUENZE. La decisione potrebbe comportare un ripensamento delle strategie attualmente utilizzate da alcuni importanti operatori del settore, che puntano proprio sulla registrazioni di marchi per ottenere una tutela estesa (e di fatto identica a quella assicurata dal diritto d'autore) per personaggi di fantasia in realtà caduti in pubblico dominio.

Il capitolo italiano dell'associazione prepara la risposta al blocco delle inserzioni online

Iab, tavolo contro l'ad blocking

Nosedà: serve pubblicità di qualità, non escludere gli utenti

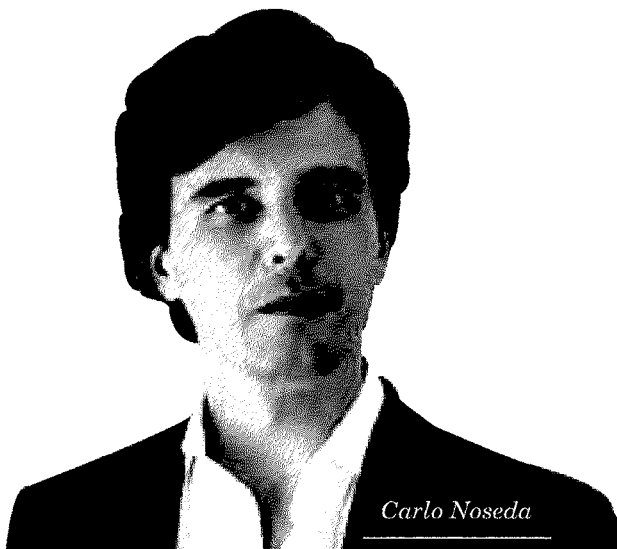
DI ANDREA SECCHI

Da una parte una condanna per chi sviluppa soluzioni di ad blocking, ovvero i sistemi che consentono di bloccare la pubblicità inserita nelle pagine web o nelle applicazioni. Dall'altra, però, un lavoro con gli editori e i pubblicitari, affinché le inserzioni che si offrono online non siano invasive, il motivo principale per cui gli ad block sono utilizzati. Unito a questo, la sensibilizzazione degli utenti, che senza pubblicità non potrebbero avere una tale ricchezza di contenuti offerti gratuitamente.

Questo l'indirizzo di Iab Italia, l'Interactive advertising bureau che riunisce gli operatori del mondo pubblicitario online, su un fenomeno che a livello mondiale preoccupa più di un editore. L'associazione presieduta da **Carlo Nosedà** ha dato vita a un tavolo con 12 associati che lavorerà a stretto contatto con Iab Europe e che a breve presenterà un libro bianco sul tema. Nel tavolo diversi soggetti della filiera, compresi editori fra cui Rcs e Hearst, impegnati a capire e a trovare rimedi per un fenomeno che sta colpendo al cuore il business su internet, per lo più basato appunto sulla raccolta di inserzioni. Secondo uno studio ormai pluricitato di PageFair e Adobe, nel 2015 si sarebbero avuti 21,8 miliardi di mancati introiti pubblicitari perché 144 milioni di utenti nel mondo usano questi programmi, ossia il 4,9% dei navigatori con una crescita del 69% anno su anno.

Il tavolo avrà anche il compito di quantificare il fenomeno in Italia e le reali ricadute sui ricavi pubblicitari, per questo comprende esperti del settore come Group M che daranno il proprio contributo.

Gli unici dati circolati finora sono ancora quelli di Pagefair, che parlano di 4,7 milioni di utenti che utilizzano gli ad block su 36,6



Carlo Nosedà

milioni che hanno un accesso a internet, ovvero il 12,9%. Serve però una misurazione terza, anche perché Pagefair è parte in causa dal

momento che vende soluzioni che consentono di aggirare gli ad block.

«La nostra posizione è molto chiara», spiega Nosedà, che per altro è ceo & managing partner di M&C Saatchi: «c'è una forte

condanna a chi implementa questo tipo di strumenti per eliminare la pubblicità. D'altra parte dobbiamo essere consapevoli come industry che se non vogliamo che sia bloccato l'advertising deve essere di qualità e rispettare al massimo la navigazione, senza approfittare di formati invasivi». Nosedà lo definisce l'antivirus della qualità «che passa anche da un lavoro di educazione dell'utente, proprio perché il rischio è che l'ad blocking diventi una moda e lo si adotti senza comprendere. Invece si deve spiegare che la pubblicità finanzia l'alta qualità dei contenuti editoriali. L'utente dovrebbe capire che questo comportamento danneggia lui, perché altrimenti dovrebbe iniziare a pagare. Con l'ad blocking il 40% degli

utenti non potrebbe avere accesso ai contenuti in rete».

Un approccio soft rispetto per esempio a quello americano. In quel caso lo Iab ha raccomandato di cercare il dialogo con gli utenti per

spiegare loro l'importanza della pubblicità come mezzo di scambio e successivamente di chiedere di disinstallare gli ad block, ma alla fine prevede anche che si possa limitare l'accesso a chi decide comunque di utilizzarli. Una mossa già comune ad alcuni editori come Axel Springer, ma alla quale Nosedà non vorrebbe arrivare: «Partiamo da una presa di coscienza di quello che stiamo facendo. Se arriviamo alla conclusione che ci bloccano perché la pubblicità è invasiva e poco interessante allora risolviamo il problema e oggi gli strumenti ci sono. Bloccarli solo perché siamo in torto è un approccio molto forte. Ogni Iab deve fare i conti con la cultura del Paese in cui opera. Noi sicuramente in alcuni tavoli di lavoro siamo più avanti, come nella data protection in Europa. Vedremo cosa emerge dal tavolo di lavoro, non è detto che decida di avere una linea severa e punitiva. Se la gente ci evita mi chiederai perché ci evita».

—© Riproduzione riservata—



WELFARE

Al Jobs Act manca l'Agenzia del lavoro:
nessuno ricolloca disoccupati e licenziati

Gian Maria De Francesco

Roma Il sogno di Marco Biagi rischia di non avverarsi. A un anno dall'approvazione del Jobs Act manca ancora lo strumento principale per facilitare il ricollocamento dei disoccupati: l'Agenzia nazionale per il Lavoro (Anpal). Cioè, esiste uno schema di decreto che istituisce questo nuovo ente e ne fissa le dotazioni organiche (circa 400 unità provenienti da ministero, Isfol e Italia Lavoro sulla base della mobilità volontaria), le strutture (7 divisioni) e il modus operandi. A parte questo, non c'è nulla. Eppure il Jobs Act, con la possibilità di licenziare un dipendente entro i primi tre anni dall'assunzione, si fonda proprio sull'idea di lavoratori flessibili in grado di acquisire nuove competenze e reimmettersi subito sul mercato in caso di perdita del posto.

«Tutto tace», ha dichiarato a *Radio Radicale* Michele Tiraboschi, coordinatore scientifico del Centro studi Adapt, aggiungendo che «l'Anpal dovrebbe occuparsi di un più efficiente incontro tra domanda e offerta di lavoro facendo dialogare agenzie private e collocamento pubblico, ma di questo non si parla più». Insomma, quando un'istituzione è necessaria la si dimentica e se la si realizza si

La denuncia del giuslavorista Tiraboschi: «È un carrozzone inutile con 400 dipendenti»

70 milioni

Il costo annuo dell'Anpal, il 10% del budget a disposizione per coordinare domande e offerte di lavoro

mette su il solito carrozzone. Secondo Tiraboschi, si è scelto di «ingessare questa nuova struttura» trasformandola in una sorta di divisione del ministero del Lavoro, mentre per ripensare il collocamento in maniera moderna «servono competenze e professionalità specifiche di alta qualificazione».

Tutt'altra cosa rispetto al modello tedesco di Agenzia nazionale per l'impiego che Matteo Renzi intendeva originariamente seguire. Basti pensare che in Germania il coordinamento pubblico-privato per l'impiego (che include anche la formazione) coinvolge 100mila persone per una spesa annua di 9 miliardi, mentre in Italia questo settore occupa 7.500 addetti e costa 700 milioni circa (70 dei quali saranno a carico dell'Anpal). C'è solo un motivo che può spiegare il ritardo e l'inefficienza generale: un riordino complessivo avrebbe creato problemi di costituzionalità in quanto il Titolo V assegna alle Regioni le politiche attive. Cambiando tutto, si sarebbe finiti in un pantano senza fine di ricorsi.



Più lettura, più comunicazione: due proposte per il Paese

BY REDATTORE · 8 MARZO 2016

Roma, 8 marzo 2016 – Più lettura, più comunicazione è il filo conduttore dell'incontro pubblico organizzato anche quest'anno a Roma, il 16 marzo, dalle 11.00 alle 13.00, nella Sala Cristallo del Nazionale – Hotel & Conference Center (Piazza Montecitorio n. 131), dalle associazioni che compongono la Filiera della carta, editoria, stampa e trasformazione.

Obiettivo dell'incontro, oltre che fornire un quadro aggiornato dei dati della Filiera e quindi ribadirne l'importanza economica e sociale (30,63 miliardi di euro di fatturato nel 2015, con un export per 9,48 miliardi di euro e 197 mila occupati), è presentare due proposte strutturali per promuovere la lettura e la comunicazione e contribuire allo sviluppo economico e culturale del Paese: la prima prevede detrazioni fiscali per l'acquisto di libri, quotidiani e periodici, la seconda un meccanismo di detassazione degli investimenti pubblicitari incrementali. I dati economici saranno illustrati da Massimo Medugno (Assocarta) e Claudio Covini (Assografici), mentre le due proposte costituiranno oggetto degli interventi di Alfieri Lorenzon (Aie) e di Fabrizio Carotti (Fieg).

Le proposte sono state condivise tra le sette associazioni della Filiera della carta, editoria, stampa e trasformazione: Acimga, Aie, Argi, Asig, Assocarta, Assografici e Fieg.

I giornalisti che intendono partecipare all'incontro possono accreditarsi scrivendo all'indirizzo email comunicazione@fieg.it, indicando nome, cognome e testata.

L'hashtag dell'evento è #piùletturapiùcomunicazione.





È VERO INVECE

**che la carta promuove la gestione sostenibile
delle foreste e il riciclo dei propri prodotti.**

Puoi stare tranquillo, in Europa sono più gli alberi piantati di quelli tagliati.
Le nostre foreste, in dieci anni, sono cresciute di una superficie pari a quella
dell'intera Svizzera*. E inoltre, con 2.000 chili al secondo**,
la carta è il materiale più riciclato d'Europa.



NATURALMENTE IO ♥ LA CARTA.

Two Sides è un'iniziativa della
comunicazione su carta e promuove
la produzione e l'uso responsabile
della carta e della stampa.

Per saperne di più visita:
www.twosides.info/it



* elaborazione Two Sides su dati FAO 2015 - ** fonte ERPC 2015





È VERO INVECE

**che la carta promuove la gestione sostenibile
delle foreste e il riciclo dei propri prodotti.**

Puoi stare tranquillo, in Europa sono più gli alberi piantati di quelli tagliati.
Le nostre foreste, in dieci anni, sono cresciute di una superficie pari a quella
dell'intera Svizzera*. E inoltre, con 2.000 chili al secondo**,
la carta è il materiale più riciclato d'Europa.



NATURALMENTE IO ♥ LA CARTA.

Two Sides è un'iniziativa della
comunicazione su carta e promuove
la produzione e l'uso responsabile
della carta e della stampa.

Per saperne di più visita:
www.twosides.info/it



* elaborazione Two Sides su dati FAO 2015 - ** fonte ERPC 2015





È VERO INVECE

**che la carta promuove la gestione sostenibile
delle foreste e il riciclo dei propri prodotti.**

Puoi stare tranquillo, in Europa sono più gli alberi piantati di quelli tagliati.
Le nostre foreste, in dieci anni, sono cresciute di una superficie pari a quella
dell'intera Svizzera*. E inoltre, con 2.000 chili al secondo**,
la carta è il materiale più riciclato d'Europa.



NATURALMENTE IO ♥ LA CARTA.

Two Sides è un'iniziativa della
comunicazione su carta e promuove
la produzione e l'uso responsabile
della carta e della stampa.

Per saperne di più visita:
www.twosides.info/it

il lato
verde
della
carta



* elaborazione Two Sides su dati FAO 2015 - ** fonte ERPC 2015

