

Un grande direttore di giornali come Luigi Pintor soleva dire a chi voleva contendere la gestione del *manifesto*: un giornale è sempre un giornale, intendendo che a quel tempo, siamo negli anni Settanta, il profilo di una redazione, qualsiasi missione avesse, alla fine era inevitabilmente determinato dal confezionamento delle notizie.

ytali è una rivista indipendente. Vive del lavoro volontario e gratuito di giornalisti e collaboratori che quotidianamente s'impegnano per dare voce a un'informazione approfondita, plurale e libera da vincoli. Il sostegno dei lettori è il nostro unico strumento di autofinanziamento. Se anche tu vuoi contribuire con una donazione clicca [QUI](#)

Oggi dinanzi alla tempesta perfetta che sta sgretolando il ruolo dei media giornalistici, a fronte di un'esplosione dell'informazione, sembra invece di capire che un giornale, per sopravvivere, debba essere molte altre cose, fra cui anche la pubblicazione delle notizie.

Gli squillanti dati del bilancio del gruppo Cairo (RCS + *La 7*) danno sostanza a questa nuova realtà.

Gli ultimi prospetti trimestrali segnano, a pandemia ancora strisciante, un azzeramento dell'incombente debito, con una tendenza ormai consolidata del gruppo ad avere margini operativi ampiamente positivi e a macinare profitti sia nell'attività dei quotidiani - *Corriere della Sera* e *Gazzetta dello Sport* - sia di quello della TV, appunto *La 7*.

Superando di slancio il buco nero del lockdown del 2020, siamo dinanzi a un ricavo complessivo intorno a 840 milioni, con una crescita di più di 135 milioni rispetto all'anno maledetto del 2020; nel capitolo delle attività finanziarie, si riscontra un rovesciamento del debito, che in alcuni momenti sembrava inestinguibile, in un seppur minimo ma confortante segno positivo con un + 1,6 milioni.



CAIROS MEDIA Media brand TV, Stampa, Digital, Web, Social. Advertising, Eventi, Branded Content.

Insomma tutto bene madama la marchesa.

Ma qual è il segreto e, soprattutto, qual è il messaggio che si ricava da questo scenario?

Siamo su un'isola misteriosa nel procelloso mare che sta sconvolgendo le testate in tutto il mondo? O dobbiamo celebrare i fasti di un intraprendente venditore di pubblicità che ha scosso il rassegnato coté editoriale del paese mostrando come si fa?

Sicuramente l'attivismo di Cairo e il suo berlusconismo originario, che l'ha portato a ripercorrere le orme del suo maestro nella capacità di risalire la corrente sul mercato, ha un peso che non possiamo ignorare. Ma dobbiamo anche ragionare sulle strategie e le formule che stanno emergendo da questo "miracolo".

I numeri reali ci dicono che anche il *Corriere della Sera* e la *Gazzetta dello Sport* segnano in edicola una flessione progressiva: le due corazzate di casa Cairo vendono quotidianamente meno della metà di solo sei anni fa: 150mila copie il *Corriere* e circa 90mila la *rosea*.

Una caduta che avrebbe condotto i libri in tribunale se non fosse stata compensata da una manovra più ampia che ha rivalutato l'asset delle testate e aperto nuovi canali di entrate.

Intanto i dati confortanti sul digitale, dove si registrano tendenze lusinghiere, che potrebbero aprire scenari nuovi per l'intero settore dei quotidiani.



**Cairo: grande risultato**  
**Più utile, debito a zero**  
**E Rcs vola in Borsa**  
di **Paola Pica**  
a pagina 39

Come ci informa **la relazione semestrale del gruppo**

*A fine giugno la customer base totale attiva per il Corriere della Sera (digital edition, membership e m-site) è risultata pari a 336 mila abbonamenti in crescita del 15 per cento rispetto al pari periodo 2020.*

Una base davvero consistente, almeno per il *Corriere*, mentre deduciamo dal silenzio della relazione che alla *Gazzetta* i risultati digitali sono meno inebrianti. Comunque emerge qui un concetto che dovremmo meglio soppesare: la *customer base*, o meglio la base clienti. Si tratta di una visione che sostituisce l'esangue lettore, quella figura che andava all'edicola e offriva il suo fugace tempo di attenzione investito nello sfogliare il quotidiano agli agenti commerciali del gruppo che lo rivendevano agli inserzionisti. Oggi quella merce, l'attenzione del lettore, sembra del tutto svalutata, contesa e condivisa con un pulviscolo di altre tentazioni che rendono la pubblicità della carta stampata solo un complemento di strategie più vaste e complesse che si realizzano in altri contesti, prevalentemente digitali. Oggi una testata deve misurare la sua capacità di aggregazione di basi clienti fidelizzandole a piattaforme e a modalità istantanee che coincidono con click più che con pagine stampate.

Più dettagliatamente la stessa relazione semestrale ci mostra il vero tesoro di famiglia del gruppo quando scrive che:

*I principali indicatori di performance digitali confermano la rilevante posizione di mercato di RCS, con i brand Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport che si attestano nel periodo gennaio-maggio 2021 rispettivamente a 30,3 milioni e a 17,4 milioni di utenti unici medi al mese e rispettivamente a 4,2 milioni e 2,7 milioni di utenti unici giornalieri medi al mese (Fonte: Audiweb 2.0).*

Questi numeri oltre che confermare come sia stata azzeccata la strategia di digitalizzazione del pachiderma *Corriere della Sera*, e anche di come rimangano invece ancora incertezze e precarietà nella capacità di adattamento al nuovo mondo della *Gazzetta dello Sport*, evidenzia un tema da cui probabilmente dipenderà il futuro del gruppo editoriale e dell'intero settore dei quotidiani cartacei.

Si tratta di capire come gestire questa moltitudine di clienti/utenti, parliamo come abbiamo visto di milioni di persone dalle più svariate e diverse motivazioni, che, a differenza dei vecchi lettori di edicola, entrano nella piattaforma editoriale con lo stesso piglio e curiosità di quando visitano un *marketplace* tipo Amazon, cercando opportunità e servizi altamente personalizzati, esattamente profilati per il proprio fabbisogno.



È esattamente il problema che stava schiacciando i mostri sacri del giornalismo americano come il *New York Times* e il *Washington Post*, nei primi anni del nuovo millennio. Nel 2006 un rantolante *New York Times* si rivolse alla McKinsey per capire proprio come sfruttare l'attenzione che raccoglieva in rete, dopo il fallimento del primo tentativo di offerta a pagamento della versione digitale. Come racconta nel suo libro *Mercanti di verità, La grande guerra dell'informazione*, Jill Abramson, la prima giornalista a guidare il quotidiano più famoso del mondo, il report della McKinsey - che fu pagato, si favoleggia, più di un milione di dollari - raccomandava di differenziare l'offerta di prodotti e servizi, mettendo in catalogo una varietà di opzioni, dai viaggi all'editoria scolastica alle consulenze fiscali fino a oggetti di tendenza. Lì avvenne la svolta, scrive la Abramson, che racconta come il mitico Sulzberger, erede della famiglia proprietaria del giornale, decise di travolgere ogni resistenza dei suoi giornalisti più prestigiosi costringendo la direzione redazionale a lavorare insieme all'apparato commerciale, cosa che negli USA era considerata ancora un sacrilegio professionale.

Sulla stessa pista si mette anche il *Washington Post* che aveva già il vantaggio di un robustissimo

settore di formazione scolastica che sosteneva con i suoi ricchi introiti l'intero gruppo e guidava anche il processo di innovazione con le prime forme di insegnamento on line avviato fin dal 1998.



La ricetta sembra copiata pari pari da Cairo. Se vediamo i prospetti allegati alle comunicazioni sociali semestrali del gruppo ci accorgiamo che l'attività puramente editoriale, basata sulla versione cartacea e digitale dei due quotidiani, è ormai sovrastata da un catalogo di offerte che abbracciano le attività più varie: dai viaggi all'editoria enogastronomica, alla formazione e agli eventi. Ma vediamo come pure la stessa attività redazionale sia scomposta e re-impaginata in formati commerciali, come le newsletter specializzate o le consulenze fiscali ed economiche, o ancora l'organizzazione di eventi che ormai calamitano la gran parte delle attività territoriali delle redazioni locali, a Milano come a Napoli o a Torino.

Una tendenza che da una parte rende centrale il *marketplace*, ossia la piattaforma digitale che commercializza i prodotti, ma dall'altra affida un ruolo protagonista proprio al capitale umano, alle redazioni che sono chiamate a interpretare direttamente questa fase di diversificazione. Affiora qui la prima domanda: questa strategia, che redazioni prevede? Quali competenze, che organizzazione, quali caratteristiche e missioni? Insomma, siamo ancora nell'ambito del contratto giornalistico o stiamo tracimando in una terra di nessuno in cui la redazione diventa un centro servizi onnicomprensivo?

La seconda domanda ci porta ai processi tecnologici. Sia la digitalizzazione delle redazioni sia le piattaforme commerciali sono sistemi che producono, insieme al fatturato, dati. Chi li controlla? Al momento RCS si avvale di fornitori che assicurano competenze e algoritmi: ma procedendo lungo questo percorso potrà ancora appaltare le intelligenze operative o non dovrà, come hanno scelto di fare i grandi quotidiani americani ed europei, dotarsi di propri centri di ricerca e sviluppo?



Infine arriviamo al nodo de *La7*. Qui la strategia appare più precisa e stabile: il fatturato su un solo target, potremmo sintetizzare. La scelta è quella di attestarsi in un'economia audiovisiva del cinque per cento. Ossia consolidare la propria nicchia generalista, incrociando il dato quantitativo, dimensionarsi appunto per audience attorno al cinque per cento, e qualitativa, una figura intermedia, da centri urbani prevalentemente del nord, da raccogliere con la concatenazione di format giornalistici che scommettono sull'ingessamento di Rai e Mediaset, inevitabilmente più

lenti con i propri galeoni ideologici a organizzare offerte di approfondimento da contrattare con potentati interni ed esterni all'azienda. Mentre *La7* sta giocando un ruolo corsaro, rappresentato dalle dirette di Enrico Mentana - che funge di fatto da direttore di canale - che sono inventate all'impronta e incasellate nel mosaico che vede coperti sia i fronti più culturalmente impegnati con Formigli e la Gruber, sia con maggiori venature populiste con Giletti e il rotocalco di Floris, ormai diventato un *non è mai troppo tardi* dell'attualità. Un palinsesto così congegnato è in grado di assicurare con un costo di produzione bassissimo - lo studio e gli ospiti a luce accesa - la prevedibilità di un'audience che si assesta su valori medi ormai acquisiti che vanno dal quattro al sette per cento, con le relative tariffe pubblicitarie.

Anche in questo caso una domanda: ma proprio l'esperienza dei quotidiani ci dice che anche nella TV siamo a un giro di valzer, dove le piattaforme streaming stanno mutando e scompigliando le platee di audience. Ovviamente sui piccoli numeri su cui lavora *La7* i riflessi sono meno incontrollabili, e le conseguenze meno clamorose, ma certo nei prossimi due anni si assisterà a una diversificazione ancora più accentuata proprio nel target metropolitano maturo, a cui punta il palinsesto de *La7*.

Secondo nodo: ma fino a quando il gruppo Cairo potrà mantenere separati i due centri di attività giornalistica? Fino a quando il Corsera e il tg di Mentana potranno ignorarsi? Il supplemento del *Corriere* che s'intitola non a caso *Sette*, potrà non essere una rubrica digitale video? Insomma, fino a quando non si dovrà integrare le due officine di contenuti? E, quando accadrà, quali effetti ci saranno editoriali e occupazionali?

Tanto più che sta salendo l'onda della politica, che finora aveva del tutto trascurato il gruppo come tale, considerando le singole testate come controparte.

Probabilmente Cairo dovrà dare una risposta a chi, come il suo ex padrino Berlusconi, gli tira la giacca. Dare a ognuno un frammento di soddisfazione potrebbe non essere più sufficiente.