

COMMISSIONE IX
TRASPORTI, POSTE E TELECOMUNICAZIONI

RESOCONTO STENOGRAFICO

INDAGINE CONOSCITIVA

17.

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 5 NOVEMBRE 2014

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE **IVAN CATALANO**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:			
Catalano Ivan, <i>Presidente</i>	3	Dini Francesco, <i>Consigliere di Amministrazione del Gruppo Editoriale L'Espresso Spa</i>	3, 11
INDAGINE CONOSCITIVA SUL SISTEMA DEI SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI E RADIOFONICI		Giua Claudio, <i>Direttore Sviluppo e Innovazione del Gruppo Editoriale L'Espresso Spa</i>	5, 13
Audizione di rappresentanti del Gruppo Editoriale L'Espresso Spa:		Mura Romina (PD)	10
Catalano Ivan, <i>Presidente</i>	3, 10, 11, 14	Nizzi Settimo (FI-PdL)	10
Cervi Pier Paolo, <i>Direttore Generale della Divisione Digitale del Gruppo Editoriale L'Espresso Spa</i>	7, 13	ALLEGATO: Documentazione depositata dai rappresentanti del Gruppo Editoriale L'Espresso Spa	15

N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: Partito Democratico: PD; MoVimento 5 Stelle: M5S; Forza Italia - Il Popolo della Libertà - Berlusconi Presidente: (FI-PdL); Nuovo Centrodestra: (NCD); Scelta Civica per l'Italia: (ScPI); Sinistra Ecologia Libertà: SEL; Lega Nord e Autonomie: LNA; Per l'Italia (PI); Fratelli d'Italia-Alleanza Nazionale: (FdI-AN); Misto: Misto; Misto-MAIE-Movimento Associativo italiani all'estero-Alleanza per l'Italia: Misto-MAIE-ApI; Misto-Centro Democratico: Misto-CD; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-Min.Ling; Misto-Partito Socialista Italiano (PSI) - Liberali per l'Italia (PLI): Misto-PSI-PLI.

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE
IVAN CATALANO

La seduta comincia alle 14.

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso la trasmissione televisiva sul canale satellitare della Camera dei deputati e la trasmissione diretta sulla *web-tv* della Camera dei deputati.

Audizione di rappresentanti del Gruppo Editoriale L'Espresso Spa.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul sistema dei servizi di *media* audiovisivi e radiofonici, l'audizione di rappresentanti del Gruppo Editoriale L'Espresso Spa.

Ringrazio il dottor Francesco Dini, consigliere d'amministrazione del gruppo editoriale L'Espresso Spa per aver accolto l'invito della Commissione e gli do la parola per lo svolgimento della relazione.

FRANCESCO DINI, *Consigliere di Amministrazione del Gruppo Editoriale L'Espresso Spa*. Buongiorno a tutti. Ringrazio il presidente e gli onorevoli deputati per quest'opportunità. Partecipano all'audizione e interverranno dopo la mia introduzione il dottor Claudio Giua, direttore sviluppo e innovazione del Gruppo Espresso, e l'ingegner Pier Paolo Cervi, direttore generale della nostra divisione digitale.

Come forse avete capito anche dal profilo delle persone che interverranno in audizione, abbiamo ragionato su quale contributo darvi con riferimento al vostro ciclo di audizioni per evitare, essendo il nostro un gruppo editoriale storico di questo Paese e abbastanza conosciuto, un contributo meramente didascalico raccontandovi semplicemente lo stato dell'arte delle attività del gruppo.

Cercheremo, quindi, di focalizzarci su quella che riteniamo la frontiera decisiva — forse è il caso di dirlo, vista la situazione di crisi nel nostro settore — per la sopravvivenza del nostro gruppo, ma dei gruppi editoriali italiani, in una battaglia che si svolge fundamentalmente sulla frontiera digitale, sulle piattaforme digitali e che, a nostro parere, come speriamo di riuscire a spiegarvi, soffre oggi di un disequilibrio competitivo molto grave che non permette ai gruppi editoriali nazionali di competere ad armi pari con i cosiddetti *over the top*.

Faccio un breve cenno, ma, ripeto, in estrema sintesi, su questo gruppo. Il nostro gruppo ha focalizzato la sua attività nel nostro Paese, salvo qualche investimento fatto in passato anche all'estero. Da lavoro oggi ancora a 2.400 dipendenti paga le tasse in Italia. Questo era una cosa scontata in passato, adesso meno, quindi teniamo a sottolinearla. Edita il primo quotidiano nazionale per vendite in edicola, che a nostro parere è, insieme alla raccolta pubblicitaria, il parametro vero sul quale misurare lo stato di salute di una testata. Edita con la Finegil, controllata al 100 per cento dal Gruppo Espresso, 18 quotidiani locali, 12 tra settimanali e mensili. Controlla tre radio nazionali, *Radio DeeJay*, la seconda radio italiana, *Radio Capital* ed *M2o*, che, come vedremo, è dedicata a un profilo di *target* giovane.

Edita canali tv digitali e satellitari, principalmente focalizzati su *target* giovane e intrattenimento generalista per quanto riguarda il canale di *Deejay TV* sul digitale terrestre, con tematicità musicale per quanto riguarda i canali satellitari e via *Web*.

Inoltre, c'è una parte consistente, sulla quale il nostro gruppo ha investito molto negli ultimi anni, che segue l'ingegnere Cervi e della quale lui vi parlerà direttamente tra poco, che riguarda i siti *web* e le attività del digitale per i diversi *device* digitali del nostro gruppo.

Tutto il gruppo si avvale di una delle più grandi concessionarie pubblicitarie italiane, che è la Manzoni, controllata anch'essa al 100 per cento dal Gruppo Espresso, che raccoglie pubblicità per tutti i prodotti editoriali del nostro Gruppo e ha costruito negli anni un'offerta multimediale e multicanale dove, come vi anticipavo, la componente digitale ricopre una parte ormai strategicamente rilevantisima.

Vengo a due cenni sulla crisi per inquadrare poi il tema dello squilibrio competitivo. A partire dagli anni 2007-2008, il settore editoriale in Italia, ma non solo, in tutta l'Europa occidentale, è stato investito da una violentissima crisi strutturale, che negli anni successivi si è combinata, purtroppo, con una crisi economica generale che ha colpito tutta l'Europa.

Come abbiamo cercato di reagire a una situazione che ha portato già molti gruppi editoriali a realizzare da allora a oggi meno del 50 per cento del fatturato che realizzavano allora? Altri gruppi come il nostro non sono arrivati a questo decremento, ma comunque non è lo stesso una buona notizia, perché in ogni caso hanno registrato anch'essi un decremento, seppur inferiore.

Abbiamo cercato di reagire partendo con piani di ristrutturazione e rivedendo i modelli di sviluppo dell'azienda. Il nostro Gruppo — siamo abbastanza orgogliosi di dirlo pure in questa situazione — è stato il primo ad attrezzarsi per la nuova fase e a non solo ad agire sulla struttura dei costi aziendali, ma anche a varare dei piani di

investimento in grado di adeguare la nostra offerta a un contesto mutato, che è quello della piattaforma digitale, dell'evoluzione dei consumi, del nuovo protagonismo sociale, che il pubblico dei nostri prodotti e dei nostri contenuti editoriali ha.

Siamo, perciò, convinti che esista ancora un grande futuro per l'informazione qualificata e per la produzione di contenuti editoriali di qualità. Riteniamo che questa sia un'attività ancora in grado di far crescere le aziende e di svolgere quel ruolo fondamentale, non a caso in questa sede, che i gruppi editoriali hanno svolto nella storia di questo Paese in termini di pluralismo.

Condizioni di effettiva concorrenza, come dicevo, sono però a questo punto necessarie per rimettere in assetto le aziende e ripartire con lo sviluppo e con una competizione che permetta ai gruppi nazionali di concorrere alla raccolta di risorse — sia pubblicitarie sia derivanti dalla vendita dei prodotti, ma in particolare le prime — fondamentali e ineludibili per portare avanti le nostre attività.

Una veloce panoramica sugli ultimi dati relativi alla situazione dell'ultimo anno. Purtroppo, non sono buone notizie. Sul fronte della raccolta pubblicitaria, il quinquennio passato è stato drammatico, di caduta verticale dei fatturati. Vediamo, sulla base di dati Nielsen, qualche attenuazione della crisi, ma sicuramente non vediamo alcun segnale di inversione di tendenza.

In particolare, per quanto riguarda la raccolta pubblicitaria dei quotidiani e dei periodici del settore stampa, che rappresenta ancora l'attività *core* del nostro Gruppo, nell'ultimo periodo, gennaio-agosto 2014, segnaliamo un ulteriore decremento del fatturato superiore al 10 per cento sia per i quotidiani sia per i periodici.

È doveroso dire e abbiamo detto in tante altre audizioni nel corso degli ultimi anni che il settore dell'editoria, della carta stampata, soffre in questo Paese di una condizione molto particolare, unica nel panorama europeo che, per sintesi, direi

essere rappresentata dal numero 57, perché c'è il 57 per cento di concentrazione delle risorse pubblicitarie sul media televisivo. Per darvi tre esempi di Paesi assolutamente assimilabili al nostro, in Germania la quota di raccolta della risorsa pubblicitaria in capo alla televisione è del 22 per cento contro il nostro 57, in Inghilterra non arriva al 28 e in Francia è del 35 per cento.

Fornisco un ultimo dato relativo alla diffusione dei prodotti editoriali, prima di passare la parola ai colleghi. Come sapete, in Italia esiste lo strumento dell'accertamento diffusione stampa, quindi non una ricerca, ma dati oggettivi poi controllati da un soggetto esterno. Abbiamo avuto una costante riduzione delle vendite in edicola che, come dicevo, insieme alla pubblicità, è il vero parametro oggettivo per misurare la temperatura e lo stato di salute del settore. Tra il 2010 e il 2013, il calo delle vendite è stato superiore al 20 per cento.

È vero, come forse alcuni di voi avranno letto, che inizia a diffondersi una consistente quota di vendite di copie digitali *on line*, che non sono i siti dei nostri giornali, ma proprio le copie replica del giornale che si trova in edicola venduto attraverso abbonamenti *on line*. Questo è un fenomeno molto importante, che si sta sviluppando in modo consistente, ma teniamo a dire che non è assolutamente in grado a oggi di sostituire quel fatturato e quelle copie che i nostri prodotti editoriali hanno perso in edicola nella diffusione, particolarmente in questi ultimi cinque anni.

Col permesso del presidente, passerei la parola al dottor Claudio Giua, che parlerà delle attività del gruppo, con particolare riferimento all'audiovisivo e alla convergenza digitale.

CLAUDIO GIUA, *Direttore Sviluppo e Innovazione del Gruppo Editoriale l'Espresso Spa*. Il Gruppo Espresso compirà 60 anni l'anno prossimo, nel 2015. Per la gran parte della sua vita, per i primi quarant'anni praticamente, si è occupato esclusivamente di carta, di prodotti cartacei. Abbiamo cominciato poi con l'acqui-

sizione di alcune emittenti radiofoniche, di cui parlerò più avanti, e negli ultimi 16-17 anni ci siamo occupati in maniera intensiva anche della parte digitale. In particolare, *Repubblica.it*, come sapete, è il sito di informazione italiana più importante dal punto di vista dell'*audience* e su quello ci siamo molto concentrati negli ultimi 17-18 anni.

In questa sede, parliamo soprattutto della parte audiovisiva. Negli ultimi anni, la rigida separazione che c'era tra le varie componenti aziendali, per cui chi faceva radio, faceva solo radio, chi faceva televisione, faceva solo televisione e, ovviamente, tutto il resto si occupava della carta, col mondo digitale è andata via via scomparendo e abbiamo a mano a mano anche adeguato la struttura aziendale alle nuove esigenze. Tutta l'attività audiovisiva fa capo, ad esempio, oggi alla divisione digitale del gruppo, di cui è direttore generale Pier Paolo Cervi.

La maggiore difficoltà che stiamo riscontrando nella nostra attività quotidiana è di confrontarci quotidianamente, per quello che riguarda le attività che danno ricavi, e quindi l'attività pubblicitaria in particolare, con i *player* internazionali, che in un mondo audiovisivo si propongono come *player* totalizzanti, che cioè riescono a prendere l'utente e a gestirlo in maniera che possa trovare all'interno di quest'esperienza, fatta su YouTube, nel mondo Apple e così via, risposte talmente totalizzanti che rendono difficilmente fruibili altre piattaforme.

Da questo punto di vista, quindi, i nostri veri concorrenti, che per anni sono stati quelli che facevano le nostre stesse attività, gli editori come noi, oggi sono invece concorrenti sul mercato internazionale e con dimensioni e struttura diversi dai nostri, sono appunto gli OTT, gli *over the top*.

Sostanzialmente, questo ha provocato a livello globale, quindi anche da noi, una nuova suddivisione del mercato pubblicitario, che ha portato i nostri mezzi storicamente più importanti, quelli cartacei, ad avere un vero e proprio crollo della raccolta pubblicitaria. Nella documenta-

zione che abbiamo depositato troverete un grafico molto significativo che mette in evidenza il calo dei ricavi pubblicitari dei giornali, corretto con l'inflazione, quindi in termini equivalenti nel tempo. Dal 1950 al 2010, oggi negli Stati Uniti, ma in Europa non è diverso, siamo tornati esattamente alla stessa situazione che c'era 65 anni fa, cioè nel 1950. I ricavi pubblicitari in assoluto valgono quello che valevano cinque anni dopo la fine della Seconda guerra mondiale.

Per noi, quindi, la pubblicità è un elemento fondamentale. In questo, come vedremo successivamente, abbiamo le maggiori difficoltà perché il nostro mercato di riferimento oggi è tutto il mercato, senza più alcuna eccezione.

Quali sono state nel tempo e quali sono oggi le attività principali del Gruppo Espresso nei settori della produzione audiovisiva? Abbiamo cominciato con la prima acquisizione di una radio nel 1989, *Radio DeeJay*, che è stata ed è ancora oggi la principale o la seconda, a seconda dei mesi, radio privata italiana. Abbiamo acquisito otto anni dopo, nel 1997, *Radio Capital*, che ha oggi a sua volta una significativa *audience*. Più recentemente, abbiamo acquisito una terza radio, che abbiamo trasformato anche nel nome, *M2o*, rivolta al pubblico di adolescenti e preadolescenti. Anche questa ha avuto un notevole successo. In base all'indagine e a un *RadioMonitor*, l'ultima realmente accessibile, che è del terzo trimestre 2013, le tre radio del gruppo hanno degli ottimi risultati di ascolto nel giorno medio, in particolare *Radio DeeJay*, che ha raggiunto i 5 milioni di ascoltatori e nel terzo semestre 2013 è stata la seconda emittente italiana nazionale. Ovviamente, come per tutti gli altri *media*, questo successo non corrisponde a una raccolta pubblicitaria sufficiente, nel senso che abbiamo avuto, anche per quanto riguarda il mondo delle radio, un calo complessivo nel 2013 del 10,2 per cento, che è quello sostanzialmente che ha avuto il mercato.

È ancora più recente l'ingresso nella televisione, che risale più o meno a 10 anni fa, con l'acquisto dei multiplex di

Rete A. Da quello è nata una serie di attività che si sono strutturate molto recentemente, nel giugno scorso, con un accordo e un'integrazione delle attività di operatore di rete digitale, tra *TIMB* e *Rete A*. Con la creazione di questa società che si chiama *Persidera*, di cui *Telecom Italia Media* detiene il 70 per cento e il Gruppo Espresso detiene il 30, è nato il principale operatore di rete in Italia, con 5 multiplex in attività, con una copertura del territorio nazionale molto ampia, capillare.

L'attività di video digitale, come abbiamo già detto, oggi fa capo totalmente alla divisione digitale del Gruppo. Per dare alcuni parametri di riferimento, si può dire che nel 2013 il Gruppo Espresso ha migliorato molto la propria attività digitale per quanto riguarda il video, tanto che recentemente, non più di tre settimane fa, in un'analisi fatta da un operatore « indipendente », il sito del *Daily Mail*, risulta che i video del Gruppo Espresso, *Repubblica* in particolare, sono in termini di utenza i terzi in Europa e, probabilmente, anche a livello globale, dopo un operatore turco e uno britannico, appunto il *Daily Mail Online*.

In questo momento, vediamo un'evoluzione positiva di *Repubblica.it*, che ha 1,4 milioni di utenti unici al giorno ed è considerato, anzi è sicuramente il primo sito di informazione in lingua italiana. C'è anche una crescita notevole per quanto riguarda i siti dei quotidiani locali, che sono cresciuti del 17 per cento nell'ultimo anno.

Abbiamo poi assunto recentemente alcune iniziative, un accordo con il gruppo *Huffington Post* per l'*Huffington Post Italia*, nato nel settembre del 2012. Ancor più recente è l'acquisizione di *MyMovies*, il sito di riferimento in Italia per quanto riguarda l'informazione cinematografica.

Inoltre, abbiamo altre attività che riguardano il video digitale, come la produzione dei notiziari per il canale terrestre di *laeffe*, una televisione del digitale terrestre che, come sapete, fa capo al Gruppo *Feltrinelli*. Abbiamo anche delle produzioni proprio per le nostre testate, in particolare per *Repubblica*. Tra queste, va

ricordata *RPrima*, la trasmissione di anticipazioni di film e libri di *Repubblica.it* e, in particolare, la produzione video di grande successo *Webnotte*, una vera e propria trasmissione poi anche ritrasmessa e messa a disposizione degli utenti in forma sia integrale sia, come si dice in gergo, «pillolata», divisa in pezzi, in sezioni, che va in onda il martedì sera.

Gran parte di quest'attività è svolta da quello che noi chiamiamo il *visual desk*, una struttura che ha una sua unicità anche nel panorama delle produzioni televisive europee. Ci sono circa 30 persone tra giornalisti, tecnici e grafici, che producono tutti i giorni un numero notevole di prodotti audiovisivi, di video. In particolare, *Repubblica.it* produce oggi circa 120-130 prodotti video quotidiani, di gran lunga la maggiore produzione tra i quotidiani europei di analoga dimensione.

Un'ultima iniziativa molto interessante che abbiamo messo in atto recentemente è una iniziativa di *syndication*, che significa che abbiamo costruito una piattaforma sulla quale possono agire sia le nostre redazioni sia le redazioni di altri siti in una forma di interscambio di video, in modo che redazioni di siti a noi non collegate e di piccole dimensioni possono avere a disposizione un prodotto video di qualità e noi possiamo avere in cambio un prodotto video da questi siti, soprattutto locali e settoriali.

Questo tipo di attività è accompagnata, ovviamente, da un prodotto pubblicitario distribuito su tutta la piattaforma, quindi per tutti i siti, e consente anche a siti più piccoli di avere delle fonti di reddito che, altrimenti, non avrebbero.

Tutto il sistema che ho descritto vive, sostanzialmente, per la gran parte di pubblicità. Le nostre attività digitali, infatti, sono finanziate per la grandissima parte dalla pubblicità. Su questo tema della pubblicità, ovviamente, c'è una notevole problematica collegata all'utilizzo dei dati, che adesso, col permesso del presidente, vi illustrerò l'ingegnere Cervi.

PIER PAOLO CERVI, *Direttore Generale della Divisione Digitale del Gruppo*

Editoriale l'Espresso Spa. Quanto abbiamo esposto fino a questo momento sottolinea, nell'ampio panorama di attività del Gruppo in ambito stampa e radio, che abbiamo fatto grandi investimenti in questi ultimi anni per sviluppare un'intera componente di prodotto digitale che sta convergendo sempre più verso il mondo dell'audiovisivo. È il motivo per cui abbiamo impostato una parte importante di questa relazione presso di voi su questo tema digitale, sul tema *Internet*.

Come i miei colleghi sottolineavano, una parte molto importante, prima di tutto, dei consumi dei cittadini e, in secondo luogo, dei ricavi pubblicitari, volente o nolente, andrà verso le piattaforme digitali nelle loro varie forme, nei loro vari prodotti e interpretazioni. La componente non più solo testuale ma video su cui abbiamo investito energie, denaro e sforzi in questi anni, saranno fondamentali. Le persone useranno fortemente queste componenti.

Il fattore, però, fondamentale di cui crediamo sia necessario che il legislatore abbia coscienza è che questo mercato digitale, nell'ottica di un mercato globale, non di Italia e basta, nato in una logica di deregolamentazione, cioè lasciando che i servizi che si affermavano lo facessero evolvendosi in un'ottica che guardava solo al bene dei cittadini, come in parte è avvenuto, oggi invece mostra delle imperfezioni, degli aspetti critici quanto meno complessi e che vanno approfonditi.

Probabilmente, andranno regolamentati, altrimenti crediamo che inesorabilmente, nonostante tutti gli sforzi, tutti gli investimenti che riteniamo di volere e dover fare e che siamo anche nelle condizioni di fare, avendo una posizione preminente sul mercato, senza una serie di interventi su punti cruciali da presidiare, non saranno seguiti da ricavi proporzionati. Ci sarà un meccanismo di concentrazione delle risorse nelle mani, appunto, di pochi soggetti, che creeranno un problema di fatto per l'industria dei *media*. Qui non parliamo solo di giornali, ma anche delle televisioni che nei prossimi dieci anni si troveranno ad affrontare

problemi simili, per l'industria del *media* e, di conseguenza, crediamo anche per le democrazie.

I temi che devono essere regolamentati costituiscono dei punti nevralgici del sistema. Uno è un tema di concorrenza in senso generale. Crediamo che alcuni ambiti, che poi potrebbero essere approfonditi in una disamina successiva, comunque meritino un'attenzione dal punto di vista proprio di quello che classicamente era considerato il meccanismo antitrust, perché si tratta di servizi in cui il dominio di pochi soggetti o di un solo soggetto — prospetticamente, avviene un po' in tutti i grandi ambiti di *Internet* — creano un problema competitivo.

Senza alcuna demonizzazione del soggetto *Google*, rilevo che il fatto che il *search* sia per il 90 per cento in mano a un unico soggetto, per una funzione importantissima dal punto di vista di *Internet*, che potrebbe essere considerata quasi un'infrastruttura della stessa rete, può creare una serie di problematiche, di fatto create, di controllo dei servizi che possono aver successo, di sussidio di servizi magari dello stesso operatore tramite un dominio del *search*.

Quindi c'è un tema di *antitrust*, che si applica a vari ambiti. Pensiamo anche ai *social media*, dominati oggi da *Facebook*, con cui come Gruppo abbiamo ottimi rapporti, ma è evidente che questo non è un servizio interoperabile, ma chiuso, dove c'è un dominio che potrà portare degli effetti competitivi molto importanti.

Per il tema della concorrenza, c'è un problema ben noto di equità fiscale che ha un risvolto non solo sul fatto di pagare le tasse, dove e quanto, ma anche sul lavoro generato nel nostro Paese o in posti diversi da questo. Ci sono problemi di giurisdizione. Tutte le volte che si introducono delle regolamentazioni su *Internet*, si pone il grande tema di poterle far rispettare a livello globale. Ci rendiamo conto che non sono problemi che si possono risolvere sempre facilmente con il legislatore nazionale, ma sono temi di cui si deve prendere

consapevolezza. Non facendolo, ci troveremo, purtroppo, a registrare degli effetti competitivi molto negativi.

Da ultimo, introduciamo un tema che poi vorremmo porre al centro dell'attenzione nell'ultima parte della nostra relazione: i dati degli utenti. Un fattore che sarà determinante a stabilire i ricavi pubblicitari e la loro allocazione tra i vari mezzi in futuro, in digitale, sarà molto legato all'utilizzo dei dati.

Sostanzialmente, il mondo della pubblicità sta entrando in una fase in cui al meccanismo classico di contrattazione tra concessionarie e centri *media*, che appunto intermediavano, gli interessi degli editori e degli investitori pubblicitari, si sta affiancando un mercato telematico dell'investimento pubblicitario che sarà del tutto analogo al mercato finanziario, dove ci sarà una compravendita in tempo reale dello spazio pubblicitario. Questo è già attuale.

Tutto sommato, questa è una tendenza che riteniamo sia anche positiva, nel senso che genererà efficienza nella modalità di acquisto e di vendita della pubblicità. Un fattore fondamentale, però, è che la benzina che farà funzionare questo motore di compravendita pubblicitaria sarà data dai dati degli utenti e l'acquisto dello spazio pubblicitario sarà legato al fatto di contattare un particolare utente che ha un determinato profilo e un determinato comportamento su *Internet*.

Purtroppo, è un tema anche molto tecnico, ma cruciale. I dati a corredo del singolo utente contattabile possono già oggi essere di varia natura, sostanzialmente suddivisi in informazioni di prima parte, quelle nelle mani dell'editore o del sito che in quel momento sta ricevendo la visita di quel cliente e informazioni di terze parti, che già oggi vari soggetti del mondo *Internet*, spesso americani, talvolta anche europei, riescono a carpire dagli utenti tramite i cosiddetti *cookie* di terze parti.

Ci sono, cioè, per non essere troppo tecnici, dei meccanismi, dei *software*, che permettono di tracciare i comportamenti degli utenti quando si muovono da un sito

all'altro su *Internet*. È il meccanismo che porta ciascuno di noi, che magari sta prenotando un viaggio per Francoforte, a ricevere, mano a mano che si muove su *Internet*, una serie di inserzioni pubblicitarie legate ad alberghi a Francoforte o al noleggio auto e così via.

Questo meccanismo di tracciamento del comportamento dell'utente e di disponibilità dei suoi dati è reso possibile dagli attuali regolamenti di *privacy* in vigore in Italia e in vari altri Paesi. Questo, sostanzialmente, tenderà a trasformare questo mondo se i Paesi europei non metteranno mano alle proprie regolamentazioni di *privacy* anche a tutela dei cittadini. Il viaggio a Francoforte o l'aver visitato il sito di una casa farmaceutica alla ricerca di una medicina non dovrebbero, comunque, essere dati, nell'ottica stessa del cittadino, a disposizione di terze parti che li commercializzano a favore di ulteriori soggetti.

Qualora non si intervenga, sostanzialmente si configurerà una situazione in cui *Internet* non sarà più un insieme di siti dal punto di vista pubblicitario, sul quale quindi un investitore comprerà la prima pagina o la pagina di economia, ma si configurerà come una sorta di grande nuvola dove il cliente, muovendosi, sarà tracciato e colto, pubblicitariamente parlando, in modo automatico.

Il motore che fa funzionare questa nuvola sono delle piattaforme di vero e proprio *trading*. Oggi, ci sono tre principali piattaforme nel mondo: *Ad Exchange* di Google, *FBX* di Facebook e una terza di Amazon, a cui si attacca una serie di altre piattaforme tecnologiche sia sul lato dell'acquisto, che della vendita e dell'arricchimento dati. Queste piattaforme sono oggetti necessari per il funzionamento di tutta quest'infrastruttura.

Qualora nulla cambi, quindi, e non si riesca a intervenire da vari punti di vista, ma certamente anche da quello della gestione dei dati, su questo meccanismo, indipendentemente da tutto quello che noi editori faremo, sia che investiremo sulla produzione video, sia che lo faremo su nuovi servizi innovativi e così via, il rischio

che avremo davanti è che l'intermediazione pubblicitaria andrà verso una strozzatura. Il mercato pubblicitario finirà in mano a poche grandissime piattaforme e, a quel punto, perderemo anche il concetto stesso di editore e la raccolta andrà a discapito degli attuali editori europei.

Questo mondo è chiamato *programmatic buying*. Nella relazione che vi lasciamo, c'è una descrizione sintetica di come questi meccanismi funzionino oggi e di come riteniamo che possa essere limitata la distorsione del mercato con opportuni interventi legislativi.

Su quest'ultimo tema, vorremmo aggiungere qualche informazione più specifica. Dal punto di vista del regolamento della *privacy*, quello che ho descritto prima e che oggi è legale, ovvero tracciare ognuno di noi quando si muove su *Internet* col proprio dispositivo attraverso tutto quello che fa sulla rete, è reso possibile dai regolamenti adottati in vari Paesi, compresa l'Italia, in attuazione delle direttive europee che, a nostro avviso, sono state interpretate in modo quanto meno originale.

Il regolamento europeo del 2009 indicava chiaramente che dovesse esserci un'esplicita condivisione da parte del cittadino, del cliente, all'accettazione dei *cookie* che tracciavano il comportamento. In realtà, nel modo in cui i vari Paesi hanno tradotto e attuato questa direttiva, anche a causa delle grandi difficoltà oggettive di introdurre dei cambiamenti in uno Stato quando ci si inserisce in un mondo, *Internet*, che quanto meno va visto a livello europeo per non commettere un suicidio nel definire determinate regole, nel trasferire e nel trasformare questo regolamento in norme, l'*Authority* italiana sta andando verso una soluzione per cui l'utente si troverà di fronte un *banner* che non farà distinzione tra *cookie* di prima e terza parte, con cui sarà suggerito che, proseguendo nella navigazione sul sito, si accetterà implicitamente tutto quello che c'è dietro questa scelta, e cioè un insieme di *cookie* di prima, di seconda e di terza parte.

Il 98-99 per cento degli utenti accetterà e non approfondirà quali dati si stiano cedendo a chi. Per il 99 per cento delle persone, quindi, si continuerà ad avere una tracciabilità di tutto quello che fa e una rivendibilità di quest'informazione in queste piattaforme. Riteniamo che, invece, questo sia un elemento da osservare con attenzione e da preservare.

Oggi abbiamo parlato molto di *cookie*. Ovviamente, l'evoluzione tecnologica è forte, quindi altre tecnologie si sostituiranno o si affiancheranno a queste. Quello che vogliamo far salvo è il principio per cui i legislatori europei probabilmente dovrebbero provare ad approfondire questi temi per evitare che il mercato pubblicitario sia soggetto a storture e a concentrazioni eccessive.

PRESIDENTE. Do ora la parola agli onorevoli colleghi che intendano intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

SETTIMO NIZZI. Ringrazio per la relazione. Vorrei sapere se, per quanto vi riguarda, abbiate individuato la causa della maggior raccolta pubblicitaria sul segmento televisivo nel nostro Paese rispetto agli altri Paesi europei e perché in Italia leggiamo molto meno rispetto ad altri Paesi europei o ad altri Paesi a livello internazionale.

Per quanto riguarda la soddisfazione del cliente, che va naturalmente alla ricerca di un qualsiasi sito, penso che sia più importante la sua soddisfazione di poter avere libero accesso ed entrare nel sito in cui vuole navigare piuttosto che non accettare di dare i propri dati.

Questo è sempre il solito dilemma di limitare o meno l'accesso di tutti noi nel mondo di *Internet*, se introdurre o meno il pagamento per l'accesso ad alcuni siti, o di introdurre o meno altri modi per limitare. Ritengo che sia molto più importante continuare a vivere preservando la libertà di accesso a *Internet* anche nella maniera più gratuita possibile. Le modifiche intervenute nei comportamenti e, soprattutto, di acculturamento della popolazione con

l'avvento di queste piattaforme digitali, di *Internet*, sicuramente hanno migliorato, per cui sarei interessato a che i siti rimanessero liberi e gratuiti.

Vorrei anche sapere se pensate, ultima domanda che può avere un certo riscontro anche dal punto di vista politico, che l'essere visti dall'utenza come appartenenti a un determinato « schieramento politico » o essere posizionati politicamente in una ben determinata posizione del pianeta politico italiano sia un elemento positivo o negativo proprio per il mercato a cui vi riferite.

ROMINA MURA. Vorrei sottoporvi alcune domande seguendo un po' la relazione che ci avete illustrato. Ci avete spiegato in cosa consista e come si sia evoluta in questi anni la crisi dell'editoria. Proprio stamattina, leggevo sul giornale che nel 2013 circa 800 giornalisti hanno perso il lavoro, oltre 30 fogli locali hanno chiuso, quindi i numeri ogni giorno rappresentano questa crisi nella sua massima gravità. Nel frattempo, l'Italia, altro dato che non ci piace, è scesa al quarantunesimo posto della classifica della libertà di informazione. Anche questo è un dato che deve preoccuparci.

Sulla base di questi elementi e di quelli molto più approfonditi che ci avete proposto, vorrei chiedervi, in vista di una riforma dell'editoria che tutti auspichiamo sia attuata al più presto, quali sono secondo voi i capisaldi intorno ai quali questa riforma deve costruirsi.

Relativamente al mercato digitale avete parlato, giustamente — lo condivido — della necessità di una regolamentazione. Intervenire sulla tassazione di alcune imprese che operano sulla rete potrebbe essere un primo passo verso questa regolamentazione? Per capirci, la *Web tax* o la *Google tax* potrebbe essere uno degli interventi per procedere a questa regolamentazione?

Infine, avete evidenziato come gli investimenti pubblicitari siano prevalentemente orientati al mezzo televisivo. Per la Rai, dal 2007 a oggi c'è stato un crollo degli investimenti in pubblicità. Se non

sbaglio, si sono dimezzati. La crisi colpisce, quindi, fortemente anche la televisione, e in particolare la Rai. Il Governo sta iniziando un percorso di riforma della Rai: che Rai sostenibile vedete nel futuro ?

PRESIDENTE. Do ora la parola al dottor Francesco Dini per la replica.

FRANCESCO DINI, *Consigliere di Amministrazione del Gruppo Editoriale L'Espresso Spa*. Le repliche saranno rese da me e dai miei colleghi in ragione dei nostri interventi.

Vorrei tanto dare una risposta e ringrazio per la domanda sulla concentrazione pubblicitaria nelle televisioni, ma penso che a tutti sia nota la posizione del Gruppo Espresso. È una battaglia che facciamo da molti anni. C'è una concentrazione particolare delle risorse pubblicitaria sulla televisione perché in Italia non esiste una legislazione *antitrust* efficiente sul mercato della raccolta pubblicitaria. L'autorità di settore non ha mai voluto considerare un mercato rilevante quello della raccolta pubblicitaria, e quindi siamo finiti a quella percentuale di cui vi ho parlato, il 57 per cento, che è più o meno la stessa da molti anni. Direi che questo è un fattore ormai strutturale di questo mercato.

Aggiungiamo che questo mercato ha anche degli intermediari, che giustamente devono recuperare le risorse vitali. Per questi intermediari, che tipicamente sono i centri *media*, il mezzo televisivo è la maggiore fonte di risorse. Il centro *media*, come noto, è quel soggetto che accompagna il cliente nella pianificazione dell'investimento. Il combinato disposto di assenza di regole e di un mercato ormai strutturato da molti anni avendo come faro anche, lungo tutta la filiera, le *revenues* da raccolta sul mezzo televisivo, da luogo a questo risultato.

Non crediamo che sia una carenza di offerta del settore editoriale proprio dalla carta stampata ad aver determinato quest'assetto. Sulla questione della lettura, sul perché in Italia si legga meno che altrove, è anche questo un dibattito che viene da

lontano, ma riteniamo che non sia vero. Ci sono due strumenti per misurare il settore dell'editoria della carta stampata: uno è quello che ho citato, ossia Accertamento Diffusione Stampa, che misura fisicamente le copie che, principalmente in edicola o attraverso altri canali, sono distribuite; l'altro è una ricerca storica, mai messa in discussione, molto seria, fatta da primari istituti, ossia l'Audipress, che misura i lettori complessivi, quindi più lettori per copia.

Questa ricerca ci dice che la media della *readership* italiana è assolutamente allineata a quelle degli altri Paesi europei pur in assenza di un prodotto, che sicuramente incide sulla diffusione, ovvero il prodotto « giornale popolare ». I casi inglesi sono noti a tutti e sicuramente lì c'è una diffusione molto più importante rispetto a quella dei nostri giornali.

Qua cerco di dare velocemente una risposta anche all'ultima domanda dell'onorevole Nizzi sulla linea editoriale: noi crediamo che la linea editoriale sia la ricchezza dei nostri prodotti e di tutti i prodotti, anche dei prodotti concorrenti. Quando mi riferivo ai rischi che la situazione che abbiamo cercato di descriverci oggi comporta per il pluralismo in questo Paese, mi riferivo a questo: oggi, abbiamo una ricchezza di posizioni nel panorama editoriale italiano, devo dire forse unica in Europa, che sicuramente vedrà delle riduzioni importanti in termini di risorse umane impiegate, di testate che stanno chiudendo. Purtroppo, le chiusure sono iniziate nei periodici, ma oggi lo vediamo anche nei quotidiani.

Questa non è assolutamente una bella notizia. Credo che il fatto che dei giornali abbiano una linea editoriale precisa e la portino avanti sia un bene per questo Paese e che sia anche la ricchezza che ogni azienda che fa questo mestiere può offrire al suo pubblico.

Relativamente al tema dell'occupazione, non vogliamo fare polemiche, ma permetteteci di fare un piccolo esempio. Abbiamo citato il nostro stato di salute dimostrato dal conto economico: oggi, L'Espresso è l'unica azienda che, senza

distribuire dividendi, senza fare particolari guadagni, ha però attraversato questa lunghissima crisi sempre in equilibrio di conto economico e finanziario. Fa un fatturato che più o meno, con tutti i mezzi che vi abbiamo descritto, dovrebbe essere circa la metà di quello che *Google* sviluppa in questo Paese. Uso il condizionale perché le autorità di questo Paese non hanno la possibilità di acquisire il dato del fatturato generato effettivamente da quest'azienda nel nostro Paese.

Il doppio del nostro fatturato è generato da *Google* con risorse umane rappresentate da meno di un decimo di quelle — credo che anche il tema del lavoro abbia una sua rilevanza — impiegate dal nostro gruppo. Stiamo parlando, quindi, per le notizie che si hanno, di circa 200 persone rispetto a più di 2.400 di cui vi dicevamo prima.

Come accade? Questi signori sono sicuramente dei geni. Lo sono perché hanno scoperto un modello di efficienza produttiva che nessuno ha mai scoperto? No, possiamo escluderlo. Questo fatturato è generato, in parte, ereditando quello che un tempo era il fatturato delle *directory* delle *Pagine Gialle*; in parte, attraverso un'offerta da *media company* — cheché ne dicano loro, lo sono a tutti gli effetti — un'offerta, quindi, di contenuti. Questi contenuti portano su quella piattaforma delle teste, che poi sono vendute esattamente come facciamo con tutti gli altri prodotti editoriali. Naturalmente, sono vendute più profilate, ma l'ingegner Cervi vi ha già spiegato la distorsione.

La differenza tra i 200 e i 2.400 è che questi contenuti non sono prodotti da quella piattaforma, ma presi da altri, saccheggianti da altri produttori di contenuti editoriali e messi a disposizione su quella piattaforma. Come Federazione italiana editori giornali abbiamo dimostrato con una ricerca Nielsen anni fa che, grazie anche alla presenza delle *news*, dell'informazione, *Google* attira una quota assai consistente in Italia di utenti, naturalmente poi rivenduti. Questo è il segreto industriale.

Cosa c'entra il Parlamento? C'entra moltissimo. Il Parlamento tedesco ha legiferato su questo, il Parlamento spagnolo l'ha fatto molto recentemente, la Francia ha scelto un'altra strada, a nostro parere sbagliata, ma che comunque insisteva sullo stesso problema: questi contenuti devono trovare una forma di protezione sul *web*, non è sufficiente la protezione della legge, ormai datata, del *copyright*, come già in altre sedi istituzionali abbiamo sottolineato.

Sicuramente, questo dato è un punto di partenza e mi permetto di dire che riguarda proprio i Parlamenti nazionali. Mentre, infatti, possiamo discutere che alcune correzioni dello squilibrio competitivo debbano essere fatte in sede europea, come la questione fiscale, sicuramente questa è una correzione che può essere apportata dai Parlamenti nazionali.

L'ultimo tema, poi passerò la parola ai colleghi, è stato sollevato da una domanda sulla Rai, sul modello che vorremmo di Rai. Essendo noi dei competitori, non credo che sia corretto né particolarmente rilevante far conoscere la nostra posizione. Sicuramente, ognuno di noi tre potrebbe darvela come cittadino, ma penso che rilevi poco.

Forse può essere più interessante per voi una risposta relativa alla raccolta pubblicitaria. È vero quello che si diceva: fa impressione vedere la raccolta Sipra per chi ha lavorato, come me, da più di vent'anni in questo settore. Oggi Sipra raccoglie circa 600 milioni di euro e, per chi conosce la storia della raccolta pubblicitaria Rai, è una cosa che fa abbastanza impressione.

Credo che la Rai su questo debba guardare al suo interno. Le politiche di Rai e della sua concessionaria sono state devastanti per il mercato negli ultimi anni. Credo che non sia eccessivo ragionare su ipotesi di *dumping*. Si raccoglie anche il risultato di quello che si è seminato. Dall'altra parte, c'è sicuramente un modello di televisione generalista in crisi, ma la Rai ha ottime risorse per ripensare ai suoi modelli produttivi e alla sua offerta.

Sarebbe possibile una riflessione, visto che è un tema regolato per legge, sull'affollamento pubblicitario Rai, ridotto rispetto a quello degli operatori privati. Come si utilizzano queste posizioni è una riflessione che credo anche il Parlamento nelle sedi opportune possa fare.

PIER PAOLO CERVI, *Direttore Generale della Divisione Digitale del Gruppo Editoriale l'Espresso Spa*. Aggiungo qualche elemento sulle domande poste. Francesco Dini ha già risposto sul tema della ragione di tanta concentrazione e sul tema della linea editoriale. Io, invece, vado a un chiarimento sul tema della libertà d'accesso ai siti.

Tutto ciò di cui abbiamo parlato non ha nulla a che fare con il fatto che un sito sia a pagamento o meno, di bloccare l'accesso a un sito o meno, ma solo col fatto che, quando si entra in un sito, qualunque esso sia, sia registrato questo comportamento e sia dato a operatori commerciali globali oppure no.

Dal punto di vista del cittadino e di come funziona Internet, nulla cambia. Lei può entrare ovunque. Altro è, però, se, entrando in un sito, quell'informazione è usata a fini commerciali in modo automatico, come descrivevo prima, o meno. Non c'è una contrapposizione tra *Internet* libero o non libero, tra il pagamento o il non pagamento. Qui c'è solo da decidere a chi appartengono i dati personali degli utenti, chi li utilizza e con quale finalità. La regolamentazione di questo è un punto cruciale.

Qui mi collego ad un'altra domanda. Si diceva che stiamo registrando, appunto, la perdita di occupazione di 800 giornalisti. Sintetizzeremo il tema così. Da una parte, vediamo che c'è una crisi economica di carattere generale, all'interno della quale se ne iscrive una nazionale, all'interno della quale ce n'è una dei *media* tradizionali, per cui questo fa calare i fatturati e l'occupazione.

Quello che stiamo, però, aggiungendo è che c'è un settore in grande crescita, che è il settore digitale nel suo complesso, e abbiamo provato a sottolineare in questa

relazione che alcune misure servono a evitare di contare i disoccupati anche in un mercato crescente. Vogliamo evidenziare che questo mercato crescente ha comunque delle specificità complesse, entro le quali il legislatore dovrebbe entrare, altrimenti si produrranno dinamiche di mercato che ci faranno contare disoccupati anche nel mercato crescente in Europa. Da qui nasce tutto il tema che abbiamo sottolineato sull'utilizzo dei dati personali, perché è uno dei grandi fattori.

Ci si chiedeva, inoltre, di quali altri fattori si trattasse. Francesco Dini ha posto il tema del *copyright*: aggiungo quello dei dati ai fini della concentrazione del mercato pubblicitario e ribadiamo quello del monitoraggio delle posizioni dominanti, perché Internet, purtroppo, è il mercato delle posizioni dominanti. C'è un *search* in Europa che domina, c'è un *social network* in Europa che domina, che un *e-commerce* che domina in Europa. Entrare nel dettaglio di queste posizioni dominanti e capire quando ci sono delle storture è fondamentale per permettere al mercato di svilupparsi in modo sano. Questo è un terzo punto molto rilevante.

Da ultimo, c'è il tema della tassazione. Non vorremmo parlare né di *Google tax* né *web tax*, ma certamente avere una tassazione corretta e non punitiva per i soggetti che operano sul territorio nazionale italiano e degli altri Paesi, crediamo sia molto importante e che sia opportuno porvi mano.

CLAUDIO GIUA, *Direttore Sviluppo e Innovazione*. Molto rapidamente, credo che alle domande poste, molto interessanti e di cui ringrazio gli onorevoli, sottenda però il problema più generale, cui vorrei solamente accennare, del ruolo della stampa in un Paese come il nostro e, in generale, nel mondo occidentale.

Credo che la stampa, storicamente, abbia rappresentato un elemento di crescita sociale e civile del Paese e un baluardo importante per la difesa della democrazia, al di là delle posizioni che le varie testate hanno avuto nel tempo.

Oggi c'è una proliferazione enorme di testate. Questo non corrisponde a due caratteristiche che crediamo essenziali. La prima è che chi fa informazione deve sentirsi libero e, per sentirsi libero, deve avere un'indipendenza economica. Se non si ha un'indipendenza economica, non si è liberi. Le nuove testate che stanno nascendo e che siamo molto contenti che nascano non hanno indipendenza economica.

Dall'altra parte, ci sono le testate tradizionali, storiche, che perdono via via capacità di essere autonome, e quindi indipendenti. Nell'ambito di una riforma dell'editoria, questo è un tema di cui non si potrà non tenere conto. Questo non vuol dire assolutamente ripensare a sussidi o altro, ma creare le condizioni favorevoli per una stampa indipendente e autonoma, ovviamente schierata. Lo schieramento esplicito, infatti, è un elemento di libertà. È evidente che leggere una certa testata significa avere una certa posizione, leggere un'altra significa averne un'altra, e questo è un elemento di libertà, chiarezza e trasparenza.

Al di là di questo, si devono creare le condizioni — il Parlamento ha grosse responsabilità da raccogliere — per creare le condizioni in cui questo ecosistema possa crescere, andare avanti e sopravvivere in maniera non così disastrosa come ci si prospetta nel prossimo futuro.

PRESIDENTE. Ringrazio nuovamente i rappresentanti del Gruppo editoriale L'Espresso per il loro intervento e per il documento depositato, di cui autorizzo la pubblicazione in allegato alla seduta odierna (*vedi allegato*).

Dichiaro quindi conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 15.10.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. VALENTINO FRANCONI

*Licenziato per la stampa
il 26 gennaio 2015.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

ALLEGATO



Gruppo Editoriale L'Espresso

Camera dei Deputati

IX Commissione Trasporti, Poste e Telecomunicazioni

**INDAGINE CONOSCITIVA SUL SISTEMA DEI SERVIZI DI MEDIA
AUDIOVISIVI E RADIOFONICI**

Audizione Rappresentanti Gruppo Editoriale L'Espresso

Roma, 5 novembre 2014

CAMERA DEI DEPUTATI

*Indagine conoscitiva sul sistema dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*Audizione Gruppo Editoriale L'Espresso5 novembre 2014

Il Gruppo Editoriale L'Espresso dà lavoro a 2.400 dipendenti, possiede il primo quotidiano nazionale per vendite in edicola e 18 quotidiani locali, 12 tra settimanali e mensili, tre radio nazionali, canali TV digitali e satellitari, siti web e applicazioni per i diversi device digitali.

Insieme alla sua concessionaria di pubblicità (A. Manzoni & C.), opera in tutti i settori della comunicazione con un'offerta multimediale e multicanale all'interno della quale, negli ultimi anni, è fortemente cresciuta la componente digitale.

Il settore dell'editoria è stato colpito, a partire dagli anni 2007-2008, da una violenta crisi strutturale che ha drasticamente ridimensionato i fatturati delle aziende imponendo piani di ristrutturazione e, in alcuni casi, vere e proprie revisioni dei modelli di sviluppo.

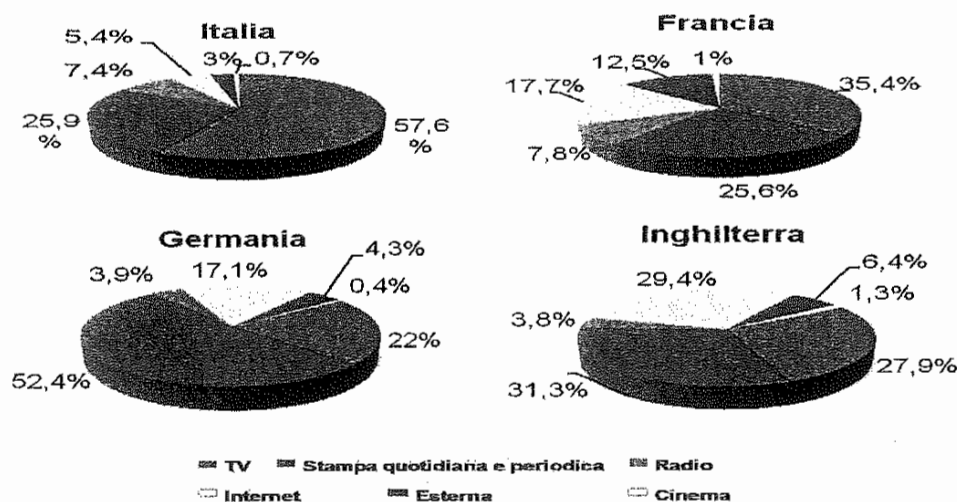
Il nostro Gruppo è stato il primo ad attrezzarsi per la nuova fase attraverso due linee di azione: interventi sulla struttura dei costi aziendali e definizione di un piano di investimenti teso ad adeguare l'offerta dei contenuti editoriali all'evoluzione dei consumi e al nuovo protagonismo sociale del proprio pubblico, che si realizza in particolare sulle piattaforme digitali.

Pur essendo consapevoli del mancato superamento della crisi economica che ha colpito i paesi europei e del permanere della crisi strutturale del settore (pur con qualche segnale di attenuazione), siamo fermamente convinti che l'offerta di informazione qualificata e la produzioni di contenuti editoriali rappresentino un'attività vitale e gravida di prospettive di sviluppo in un contesto diverso da quello che storicamente l'ha caratterizzata. Si tratta di un vero e proprio cambio di paradigma che le nostre aziende potranno affrontare con successo solo a patto che vengano definite con chiarezza condizioni di effettiva concorrenza nel reperimento delle risorse di mercato necessarie a sostenere la produzione dei contenuti. A testimonianza di questa affermazione, che può sembrare eccessivamente ottimistica, ricordiamo che il nostro Gruppo ha mantenuto in tutti questi anni di caduta verticale dei fatturati il proprio equilibrio finanziario, conseguendo un risultato di bilancio positivo anche nel 2013.

Nel 2013 il Gruppo ha registrato ricavi netti consolidati pari a €711,6 mn, con un calo del 12,4% rispetto al 2012 (€812,7 mn). Nel primo semestre del 2014, i ricavi netti consolidati pari a €332,5 mn registrando un calo del 10,0% rispetto al primo semestre del 2013 (€369,4 mn). Il settore editoriale continua infatti a registrare andamenti negativi che interessano sia la raccolta pubblicitaria che le diffusioni di quotidiani e periodici.

Nei primi cinque mesi dell'anno il trend negativo, che ha caratterizzato gli investimenti pubblicitari nel corso di tutto il quinquennio precedente, è proseguito seppure con minore intensità: secondo i dati Nielsen Media Research, infatti, gli investimenti pubblicitari complessivi nel periodo da gennaio ad agosto 2014 hanno riportato un calo del 2,7% rispetto al corrispondente periodo del 2013, con riduzioni ancora significative della spesa pubblicitaria. In particolare, la raccolta pubblicitaria si è ulteriormente ridotta per la stampa (meno 10,3% quotidiani e meno 10,5% periodici).

Inoltre, rispetto a tutti gli altri media, l'editoria quotidiana e periodica risente maggiormente della crisi di ricavi. La struttura del mercato pubblicitario italiano presenta, infatti, un elemento che lo distingue dai mercati degli altri paesi dell'Unione Europea: la concentrazione degli investimenti pubblicitari sul mezzo televisivo, che rappresenta una quota pari al 57%. Di seguito alcuni dati che mostrano la segmentazione del mercato pubblicitario in Italia, Francia, Germania ed Inghilterra¹:



¹Fonte ZenithOptimedia, dati 2010

Quanto alle diffusioni, i dati dell'Accertamento Diffusione Stampa indicano una costante riduzione: prendendo riferimento il dato delle vendite in edicola (l'unico dato oggettivo, insieme alla pubblicità, per misurare la crisi) si registra tra il 2010 e il 2013 un calo superiore al 20%. Va segnalato che parallelamente sono in aumento gli abbonamenti digitali ai quotidiani, ma che tale incremento non compensa, allo stato, la perdita di copie cartacee.

Audiovisivo e convergenza digitale

Nato nell'ambito dell'editoria a stampa, il Gruppo Editoriale L'Espresso si è ormai da tempo qualificato anche come editore radiotelevisivo e produttore di contenuti audiovisivi, in primo luogo con la sua ampia offerta radiofonica e successivamente anche con canali televisivi digitali e produzioni destinate al web. La rigida separazione produttiva e di aree di business tra i diversi mezzi è progressivamente diventata meno significativa. La digitalizzazione dei prodotti informativi e delle relazioni umane che essi abilitano consente la realizzazione di condizioni entro le quali la produzione e la diffusione di materiali audio e video possono avvenire e avvengono anche in aziende o rami d'azienda che non hanno nel DNA la radio o la televisione. Nel nostro caso, per esempio, mentre le attività radiofoniche e televisive in senso classico fanno capo alla Divisione Radio e alla Divisione Televisione (che si affiancano alle Divisioni Stampa Nazionale e Quotidiani locali), le attività audiovisive del web fanno capo alla Divisione Digitale, che sviluppa e gestisce tutte le *properties* digitali del gruppo, trasversalmente alle testate e ai mezzi tradizionali.

In questo quadro, il minimo comun denominatore tecnologico del digitale – e in particolare del web – porta le aziende editoriali classiche a confrontarsi i grandi player internazionali, che siano i motori di ricerca come Google, i grandi “negozi” online come Amazon, le grandi piattaforme come Facebook o i grandi produttori di hardware come Apple. I cosiddetti “over the top” sono diventati agguerriti concorrenti degli editori nazionali perché hanno, in misura e forme diverse, un'aspirazione a fornire una esperienza digitale “totalizzante” all'interno della quale le esigenze informative degli individui trovano spesso sufficiente, anche se non completa, soddisfazione. Lo sono, ancor di più, perché concorrono direttamente all'acquisizione di inserzioni pubblicitarie nel mondo digitale provocando di conseguenza una drammatica ricaduta sulla raccolta delle risorse dei media tradizionali.

La rappresentazione del drammatico calo della raccolta pubblicitaria dei giornali solo cartacei e, dal 2000, comprensivi del web (dati USA)



La pubblicità è evidentemente una questione di rilevanza strategica per tutti i prodotti digitali, che siano di servizio, di intrattenimento o di informazione. Nel mondo dell'editoria pre-digitale una gran parte della pubblicità passava attraverso i media, i contenuti medialti erano cioè il veicolo per la pubblicità. Le risorse pubblicitarie, a loro volta, costituivano una parte essenziale dei ricavi che consentivano la produzione dei contenuti. La digitalizzazione, con il suo potere disintermediante, ha scardinato questa intima e virtuosa relazione disgiungendo la comunicazione commerciale dalla produzione dei contenuti. Nella seconda parte di questo documento cercheremo in particolare di illustrare questo fenomeno, descrivendo i meccanismi radicalmente nuovi della comunicazione commerciale e l'impatto che questo sta avendo e ancor più avrà nel nostro settore.

Attività del Gruppo Editoriale L'Espresso nei settori radiotelevisivo e della produzione audiovisiva

Radio

Il comparto radio comprende le tre emittenti nazionali *Radio DeeJay*, *Radio Capital* e *m2o*.

- *Radio DeeJay*, acquisita nel 1989, è la seconda radio nazionale con cinque milioni di ascoltatori. Si rivolge a un pubblico giovane.
- *Radio Capital*, acquisita nel 1997, si rivolge ad un pubblico di giovani e adulti, con un mix di musica e notizie.

- *m2o*, lanciata alla fine del 2002, si rivolge al pubblico degli adolescenti e dei giovanissimi.

In base all'indagine Radio Monitor (III° Trimestre 2013) le tre radio del Gruppo confermano buoni risultati di ascolto: nel giorno medio, *Radio DeeJay* ha raggiunto i cinque milioni di ascoltatori ed è la seconda emittente per ascolti tra tutte le radio nazionali; *Radio Capital* e *m2o* hanno registrato entrambe un'audience di 1,7 milioni, con un'eccellente progressione.

Nel 2013 il fatturato delle radio del Gruppo ha tuttavia registrato un calo complessivo del 10,2%, con un -9,5% per il fatturato pubblicitario, in linea con l'andamento del mercato.

Televisione

L'attività di operatore è esercita da Rete A titolare di due multiplex digitali mentre quella di editore televisivo è esercita dalla società All Music che ha come attività principale la produzione della televisione generalista nazionale *DeeJay Tv* visibile sul canale 9 del digitale terrestre.

Per quanto riguarda l'attività relativa ai multiplex, il 30 giugno 2014 è stata perfezionata l'integrazione delle attività di operatore di rete digitale terrestre di TIMB e di Rete A; la nuova società ha assunto il nome di "Persidera". TI Media e il Gruppo Espresso detengono rispettivamente il 70% e il 30% delle azioni di Persidera. Con questa operazione nasce il principale operatore di rete indipendente in Italia, dotato di cinque multiplex digitali con un'infrastruttura a copertura nazionale di grande capillarità, in grado di erogare servizi ad elevato standard qualitativo.

Video digitale

Come si è già accennato, la produzione audiovisiva utilizzata nei canali digitali fa capo alla Divisione Digitale, che gestisce il business digitale del Gruppo; l'attività riguarda tutti i brand del Gruppo e si sviluppa attraverso tutte le piattaforme tecnologiche: siti web, applicazioni mobili per smartphone e tablet, smartTV. Per avere un quadro di riferimento dell'importanza dell'attività, si pensi che nel 2013 i siti del Gruppo Espresso hanno migliorato la propria posizione competitiva affermandosi come il nono operatore del mercato digitale italiano (incluso anche i fornitori di servizi di piattaforme come Google, Facebook, Microsoft etc.).

Tale evoluzione positiva riflette:

- l'ulteriore rafforzamento di Repubblica.it che, con 1,4 milioni di utenti unici nel giorno medio, si è confermato quale primo sito di informazione in lingua italiana aumentando il proprio vantaggio sul secondo sito di informazione dal +19% al +24% (dati AWDB)
- il notevole sviluppo dei siti dei Quotidiani Locali (+17% in termini di utenti unici giornalieri, dati AWDB)
- la crescita al di fuori del perimetro costituito dalle testate del Gruppo con il sito Huffingtonpost.it e con l'acquisizione di Mymovies.it, perfezionatasi lo scorso febbraio.

Parallelamente è cresciuta l'attività di abbonamento alle edizioni digitali: a fine dicembre 2013 il Gruppo contava su oltre 96.000 abbonati attivi (+19% rispetto a dicembre 2012), di cui oltre 75.000 abbonati alle applicazioni del quotidiano la Repubblica, 12.000 a quelle dei quotidiani locali ed i restanti a quelle dei periodici.

All'interno della proposta digitale è stata, inoltre, data massima centralità alla componente video, non solo con il potenziamento della produzione di video clip a integrazione delle news, ma anche con notiziari per il canale terrestre *Laeffe* e attraverso l'introduzione di nuovi formati di approfondimento e intrattenimento webtv, tra i quali *R Prima*, trasmissione durante la quale la redazione di Repubblica presenta in anteprima film e libri in uscita e ne dibatte con il pubblico, e *Webnotte*, programma che in poche settimane ha guadagnato una forte attenzione nel mondo della musica pop italiana.

La produzione audiovisiva digitale è affidata a uno speciale Visual Desk, dove lavorano giornalisti, grafici, videografi, tecnici di ripresa e trasmissione, che serve sia le esigenze di Repubblica sul web e sulle altre piattaforme digitali (*Repubblica TV*), sia delle altre testate periodiche e quotidiane del Gruppo.

Nel complesso la produzione audiovisiva digitale è diventata così rilevante da dar vita a un servizio autonomo di syndication di contenuti video rivolto ad altri editori ed operatori web. Nato un anno fa, esso è costituito da un'unica piattaforma che distribuisce contenuti video e pubblicità a decine di partner con centinaia di siti web, sulla base di accordi di condivisione dei ricavi. I partner, inoltre,

possono utilizzare la piattaforma per pubblicare ed eventualmente condividere propri contenuti video.

Per dare un'idea dei numeri, l'intera produzione della piattaforma nel trimestre giugno-agosto 2014 (stagione estiva, con utenza inferiore) è stata di oltre 12.500 video, con una media mensile di 4.170 video e una media giornaliera nel mese di punta (giugno) di quasi 160 video.

Il ruolo dei dati

La crescente importanza dei prodotti digitali, audiovisivi e non, propone al Gruppo Espresso come alla stragrande maggioranza degli editori internazionali la questione della raccolta e dello sfruttamento dei dati d'uso degli utenti.

Il rapporto tra fornitore di beni e servizi e clienti è beninteso sempre stato fondamentale per qualunque impresa e la conoscenza dettagliata dei propri clienti ha aiutato e aiuta l'impresa a raffinare la propria offerta in modo che aderisca il più possibile ai bisogni e alla domanda. Nel mondo digitale, tuttavia, i rapporti fornitore-cliente si complicano e si approfondiscono allo stesso tempo, fino al punto che i dati che queste relazioni descrivono diventano in effetti il vero valore prodotto, ciò che viene effettivamente scambiato del nuovo contesto.

Da questo punto di vista, le enormi quantità di dati disponibili, le continuamente crescenti capacità di calcolo e la sempre migliore qualità dei modelli statistici hanno reso relativamente meno importanti le indagini a campione e portato a valore l'intero universo di riferimento, compresi di casi marginali. Ciò è stato immediatamente compreso dalle grandi aziende internazionali che un tempo si sarebbero definite "tecnologiche" (cioè meri produttori di strumentazione), che per loro cultura e dimensioni sono state in grado di mettere a valore questa ricchezza, ponendosi in concorrenza diretta - come si è accennato - con altri settori economici come quello dei media. Questi hanno infatti faticato ad uscire dallo schema del proprio modello di affari tradizionale, che aveva al centro la transazione sui contenuti e non le relazioni.

Oggi il quadro è mutato, grandi aziende editoriali come la nostra hanno ormai compreso che la partita del vigore economico e della rilevanza sociale passa anche dall'attrezzarsi per vincere la sfida concorrenziale con attori la cui funzione sociale è — diciamo — assai diversa di quella finora svolta dalle redazioni e dalle imprese editoriali. Perché tuttavia le imprese editoriali possano cogliere queste opportunità, è necessario che i giocatori in campo — anche e soprattutto nel campo “ridefinito” come sopra — abbiano la possibilità di giocare la partita con le stesse regole e gli stessi handicap. Il che, notoriamente, non è.

Il legislatore nazionale e quello europeo, come anche le autorità pubbliche di controllo, sono chiamati a nostro avviso a comprendere le novità radicali dell'ambiente digitale e ad adoperarsi di conseguenza perché regole e handicap siano effettivamente pari per tutti i giocatori. Si pongono problemi di concorrenza (il valore dei dati in grandi realtà interconnesse come l'universo Google, per esempio, consente di proporre all'utente finale prodotti a costo letteralmente “zero”, quindi inarrivabili da qualunque concorrente che non abbia la stessa raccolta di dati su servizi interconnessi), problemi di equità fiscale, problemi di privacy e — in generale — problemi di giurisdizione.

Nello specifico contesto di questa audizione, riteniamo però utile concentrarci su un unico aspetto dei problemi di cui sopra, in modo che il legislatore possa quantomeno cominciare a prendere le misure di questo mondo dove i vecchi criteri non si applicano più. Parliamo in particolare dell'uso dei dati a fini pubblicitari e di come questo stia radicalmente trasformando non solo l'editoria, ma anche l'intera filiera della comunicazione pubblicitaria, che — come si è detto — è stata finora parte integrante del modello di impresa editoriale.

I dati e la pubblicità

Il ruolo dei dati nel nuovo ecosistema pubblicitario è stato evidenziato in un lungo e documentato reportage dell'*Economist* nel secondo numero del settembre 2014, dove si scrive tra l'altro: *“Behavioural profiling has gone viral across the internet, enabling firms to reach users with specific messages based on their location, interests, browsing history and demographic group. Ads can now follow users from site to site: a customer who looks online for flights to Frankfurt will be inundated with German holiday offers. Conversant, a digital-marketing firm, uses an algorithm to*

deliver around 800,000 variations of an ad to its big clients' prospective customers to make it as irresistible as possible. Kraft, a food company, monitors online opinions on its brands in an office which it calls the looking glass".

I dati personali raccolti tramite i *cookie*² sono a tutti gli effetti oggi la "benzina" di molti business digitali: di quelli editoriali, è di fatto l'unica fonte di energia (ossia i ricavi). I *cookie* sono suddivisi in tre categorie:

- di *prima parte*, di proprietà dell'editore e/o della concessionaria che eroga pubblicità. Entrambi possono raccoglierti per finalità tecniche e commerciali dichiarate;
- di *seconda parte*, derivanti dalle singole campagne pubblicitarie regolate dal contratto tra inserzionista ed editore
- di *terza parte*, raccolti in modalità complesse da aziende tecnologiche specializzate che "entrano" nei siti altrui, veicolate da campagne pubblicitarie che erogano *cookie*³.

I *cookie* di terza parte tracciano ogni navigatore, ne registrano e immagazzinano scelte e abitudini e sono il presupposto per la compravendita di dati personali per fini commerciali. Con i *cookie* di terza parte il *tracking* e la profilazione dell'utente sono affidati a soggetti che lo stesso utente è di fatto impossibilitato a individuare.

Raggiungendo gli utenti tramite gli spazi pubblicitari comprati sui vari siti, gli erogatori dei *cookie* di terze parti si appropriano di un valore che il media costruisce nel tempo con notevoli investimenti, senza riconoscergliene in cambio nemmeno una minima quota. In sintesi: in questo

² Il Garante per la protezione dei dati personali definisce così i *cookie*: "Sono piccoli file di testo che i siti visitati inviano al terminale (computer, tablet, smartphone, notebook) dell'utente, dove vengono memorizzati, per poi essere ritrasmessi agli stessi siti alla visita successiva. Sono usati per eseguire autenticazioni informatiche, monitoraggio di sessioni e memorizzazione di informazioni sui siti (senza l'uso dei *cookie* tecnici alcune operazioni risulterebbero molto complesse o impossibili da eseguire). Ma attraverso i *cookie* si può anche monitorare la navigazione, raccogliere dati su gusti, abitudini, scelte personali che consentono la ricostruzione di dettagliati profili dei consumatori".

³ Dal punto di vista delle finalità, i *cookie* si possono ulteriormente suddividere in:

- tecnici, ossia "installati dal titolare o gestore del sito web" e "utilizzati al solo fine di effettuare una comunicazione su una rete di comunicazione elettronica" o un "servizio della società dell'informazione richiesto dall'utente" (definizioni del Garante). Sono qui inclusi i *cookie analytics*, laddove utilizzati direttamente dal gestore del sito per raccogliere informazioni, in forma aggregata, sul numero degli utenti e su come questi visitano il sito stesso, e in *cookie di funzionalità*, che permettono all'utente la navigazione in funzione di una serie di criteri selezionati (ad esempio, lingua e prodotti) al fine di migliorare il servizio;
- di profilazione, volti cioè a profilare l'utente, permettendo a chi li installa di inviare messaggi pubblicitari più in linea con gli interessi e le preferenze manifestate

contesto la rete è come un gigantesco *cloud* aperto dove si fa *trading* telematico “abusivo” dei contatti con i singoli utenti generati da altri operatori (editori) legittimi.

Bisogna tener conto che le nuove tv connesse usano o possono usare i *cookie*: per esempio, le smart TV di Samsung montano un browser basato su WebKit che gestisce i *cookie* con le medesime modalità di un browser come Safari o Firefox.

Sarebbe dunque necessaria una seria protezione dei diritti di privacy dei cittadini⁴ con la creazione di un regolamento competente che non permetta a terze parti, di collegare i comportamenti degli utenti su siti diversi, ponendosi trasversalmente rispetto ai siti in rapporto diretto con i navigatori, all’insaputa di questi ultimi e senza che i primi abbiano gli strumenti legali e/o la forza negoziale per opporsi a tali pratiche. Se l’applicazione - paese per paese - della Direttiva 2009/136/CE del 25 novembre 2009 fosse stata concordata dalle authority nazionali con l’obiettivo di garantire i cittadini-utenti e le aziende media, un parziale risultato positivo in termini sarebbe stato possibile. Così non è avvenuto.

Addirittura, il Garante italiano alla privacy ha stabilito nel maggio scorso che, in presenza di un banner informativo dei diritti dell’utente, basta continuare la navigazione nel sito con un click o uno *scroll* per accettare che qualsiasi soggetto possa erogare i propri *cookie* e poi registrare le attività e abitudini online dell’utente per fini commerciali.

Si tratta di scelte improntate a una visione - come dire? - liberale della direttiva UE. Dopo aver premesso che è arrivato il momento dello “stop all’installazione dei *cookie* per finalità di profilazione e marketing da parte dei gestori dei siti senza aver prima informato gli utenti e aver ottenuto il loro consenso”, il Garante decide che da qui alla prossima primavera i siti dovranno attrezzarsi con un banner nelle proprie pagine nel quale si indichi (citazione):

⁴ Anche i nuovi sistemi di raccolta dati quali il *fingerprinting*, che potrebbe a breve sostituire i cookie, si basano sulla non-consapevolezza del tracciamento passivo subito dall’utente. Recenti notizie di stampa hanno rivelato l’esistenza di un *canvas fingerprinting* persistente che sta tracciando i visitatori di siti web anche molto differenti come WhiteHouse.gov e YouPorn.com.

- “1) che il sito utilizza *cookie* di profilazione per inviare messaggi pubblicitari mirati;
- “2) che il sito consente anche l'invio di *cookie* di terze parti, ossia di *cookie* installati da un sito diverso tramite il sito che si sta visitando;
- “3) (che c'è l'obbligo di *ndr*) un link a una informativa più ampia, con le indicazioni sull'uso dei *cookie* inviati dal sito, dove è possibile negare il consenso alla loro installazione direttamente o collegandosi ai vari siti nel caso dei *cookie* di terze parti;
- “4) (che c'è l'obbligo di *ndr*) segnalare che proseguendo nella navigazione (ad es., accedendo a un'altra area del sito o selezionando un'immagine o un link) si presta il consenso all'uso dei *cookie*”.

Il passaggio fondamentale e contraddittorio con quanto dichiarato nella premessa è quello riassunto nel punto finale: in applicazione alla Direttiva 2009/136/CE del 25 novembre 2009, il Garante stabilisce che basta continuare la navigazione nel sito con un click o uno scroll per accettare che qualsiasi soggetto possa erogare i propri cookie e registrare le attività e abitudini online dell'utente per fini commerciali. Così farà il 99 per cento degli utenti messi in balia di operatori sconosciuti, con il risultato di sottrarre valore agli editori.

Ovviamente, problematiche del tutto analoghe insorgerebbero nei casi di raccolta dei dati - sui siti e su altre piattaforme come la tv connessa - effettuata con metodi alternativi ai cookie ma comunque non soggetti ad autorizzazione preventiva (opt-in) dell'utente.

Come detto, gli editori “tradizionali” (carta, tv, radio) potrebbero oggi disporre di una *currency* esclusiva di alto valore, ossia i dati dei loro utenti. Dei quali vengono però sistematicamente defraudati. Il crescente ricorso degli inserzionisti “digitali” alla *programmatic* (tipologia di distribuzione pubblicitaria basata sul controllo dei dati personali, della quale tratteremo con ampiezza più sotto) sta rendendo più difficile per i media generare entrate significative dalle loro attività online. Le grandi piattaforme *programmatic* (monopolizzate da Google, Facebook, Rubicon etc.) si alimentano dei dati dell'utenza acquisiti in misura massiccia grazie ai *cookie* di terza parte erogati tramite siti editoriali.

In Italia siamo con tutta evidenza nell'ambito della situazione più favorevole per gli intermediari in quanto il via libera a qualsivoglia forma di raccolta di dati personali consentirà un boom della modalità *programmatic* e produrrà ricavi eccezionali a vantaggio proprio degli intermediari, privando gli editori di qualsiasi possibilità di corretta valorizzazione dei dati dei propri utenti. I dati personali sono, in questo contesto, una *commodity* di incommensurabile valore solo per chi si dedica esclusivamente al loro trattamento. A nostro modo di vedere, illecitamente.

La rivoluzione del mercato pubblicitario

E' urgente che a ogni livello – opinione pubblica, operatori, autorità di garanzia, politica – si realizzi una diffusa consapevolezza dei rischi legati alla rinuncia alla lotta per avere il diritto di usare in maniera esclusiva – direttamente o facendone commercio - i dati degli utenti fidelizzati. Come si diceva nel mondo analogico, va ristabilito il principio inequivocabile della “proprietà del cliente”.

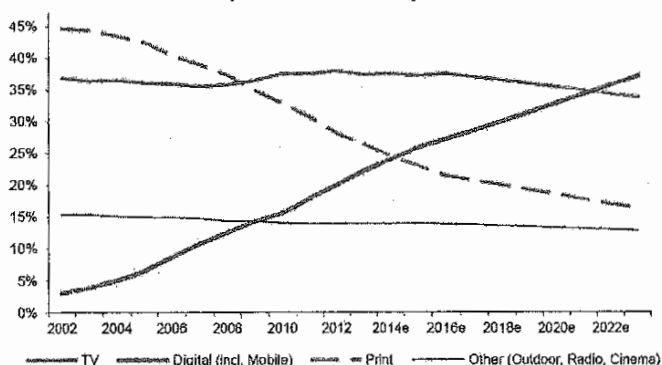
L'urgenza deriva dal fatto che - esattamente come sta accadendo per l'informazione e l'intrattenimento - a breve tutta la pubblicità sarà digitale o semplicemente non sarà. La rivoluzione è già cominciata e riguarda sia il web sia tutte le forme di distribuite nelle nuove modalità (piattaforme digitali interattive, tv connessa etc.) che stanno via via sostituendo le vecchie modalità broadcast della comunicazione elettronica. La tracciabilità dell'utenza e l'uso dei dati personali sarà alla base di ogni processo pubblicitario.

Partiamo dal quadro generale. Nel 2013 la raccolta pubblicitaria a livello planetario è stata di 535,5 miliardi di dollari, di cui poco più di un quinto da attribuirsi all'Europa occidentale. Le previsioni più ottimistiche, come quelle di eMarketer, prevedono si arrivi a 647 miliardi nel 2017, con un contributo in calo (dal 21 al 18,8 per cento) da parte dei paesi della UE.

La raccolta pubblicitaria globale per aree

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
North America	\$171.0	\$179.1	\$185.3	\$192.5	\$196.5	\$203.5	\$211.8
Asia-Pacific	\$135.9	\$147.5	\$159.1	\$171.1	\$182.7	\$194.6	\$206.4
Western Europe	\$110.1	\$110.3	\$112.5	\$115.2	\$117.5	\$119.8	\$122.0
Latin America	\$30.8	\$34.2	\$37.6	\$42.1	\$46.1	\$50.7	\$54.9
Central & Eastern Europe	\$19.3	\$20.9	\$22.6	\$24.3	\$26.0	\$27.7	\$29.4
Middle East & Africa	\$16.0	\$17.2	\$18.3	\$19.6	\$20.8	\$22.0	\$23.1
Worldwide	\$483.1	\$509.1	\$535.5	\$564.7	\$591.5	\$620.2	\$647.6

L'anno scorso le quote suddivise tra i tre media principali a livello globale erano: Tv 37 per cento, giornali 27 per cento, digitale 24 per cento. Ma alla fine del secondo decennio del secolo la pubblicità sarà in maggioranza digitale. A livello planetario toccherà quota 35 per cento e supererà la televisione prima del 2022. La televisione reggerà seppure in leggero calo, i giornali riusciranno solo a rallentare, ma di poco, il declino.

I trend delle raccolte pubblicitarie da parte dei vari media a livello globale

A quel punto, tuttavia, la distinzione tra digitale e non-digitale non avrà più alcun senso. Come detto: tutta la pubblicità sarà digitale o — semplicemente — non sarà.

In Italia, secondo i dati IAB, nel 2013 la quota di pubblicità Internet in senso stretto è stata di poco inferiore al 20 per cento del totale, con un valore di poco inferiore a 1,5 miliardi di euro, in crescita rispetto all'anno precedente anche se con segni di rallentamento da mettere in relazione alla forte crisi economica in atto nel nostro paese.

Raccolta pubblicitaria in Italia nel 2013 per settori

	Ricavi (mln di euro)					Δ2013/ 2012 (%)	Incidenza sul totale (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013**		
Televisione	4.024,15	4.282,36	4.221,27	3.621,33	3.257,26	-10,1%	43,7%
Radio	558,66	598,92	565,81	493,01	461,26	-6,4%	6,2%
Quotidiani	1.500,67	1.410,80	1.358,55	1.132,11	983,02	-13,2%	13,2%
Periodici*	1.293,43	1.351,88	1.290,61	1.010,65	776,90	-24,1%	10,3%
Annuari	655,00	502,81	281,02	195,12	136,54	-30,0%	1,8%
Cinema	57,60	68,10	51,20	29,46	27,40	-7,0%	0,4%
Esterna	492,00	481,00	428,00	374,00	351,31	-6,1%	4,7%
Internet**	817,52	1.177,29	1.407,52	1.503,30	1.465,78	-2,5%	19,7%
TOTALE	9.399,03	9.873,16	9.603,98	8.358,99	7.449,46	-10,9%	100,0%

All'interno del segmento digitale "classico" sono tre le tipologie pubblicitarie dominanti che si dividono il mercato:

- il *display* (ossia banner, video⁵ etc., pari al 50% circa)
- la *search* (Google, pari al 30% circa)
- i *classifieds & directories* (20% circa)

In Italia Google detiene probabilmente una quota ben superiore al 50 per cento del mercato pubblicitario digitale visto che, oltre a monopolizzare la *search*, dispone anche di una quota molto significativa del *display* (attraverso YouTube) e del mobile. Si tratta ovviamente di una stima in quanto Google non ha finora fornito i propri dati all'AgCom.

Grazie alla disponibilità dei dati personali degli utenti, la modalità di compravendita della pubblicità digitale sta subendo una trasformazione profondissima, che si può ritenere paragonabile a quella che ci fu nella finanza con il passaggio delle borse alle contrattazioni solo telematiche: offerta e domanda si confrontano in tempo reale grazie ad algoritmi che abbinano gli annunci ai pubblici nel momento in cui questi ultimi sono meglio predisposti a prestar loro attenzione.

Tali meccanismi di compravendita sono definiti complessivamente *programmatic buying*⁶ e il loro prodotto è la *programmatic advertising*. Negli Stati Uniti in fenomeno riguarda già adesso oltre un

⁵ La sottocategoria del *display* in miglior salute è il video, cresciuto in Italia del 46 per cento nel 2013 e arrivato a un valore di 130 milioni di euro.

⁶ Nella "Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità online" pubblicata il 21 febbraio 2014 l'AgCom scriveva già che "con riferimento alla raccolta di pubblicità su Internet, si è appurato l'alto grado di complessità della filiera pubblicitaria, riconducibile, oltre che al gran numero di soggetti coinvolti dal lato della domanda, dell'offerta e dell'intermediazione, all'esistenza di diverse tipologie di prodotto offerto e alla peculiarità dei meccanismi di vendita (aste specializzate in tempo reale, negoziazioni tra le parti, vendite dirette), nonché all'esistenza di molteplici modelli di costo e di ripartizione dei ricavi tra i vari soggetti della filiera. Inoltre, nella pubblicità online, si è riscontrata la capacità di realizzare, attraverso la tecnologia propria di Internet, una sempre più accurata profilazione dell'utenza, dalla quale dipende la possibilità di raggiungere target specifici di

terzo del transato pubblicitario digitale. I nuovi sistemi di negoziazione della pubblicità comportano effetti rilevanti per la catena del valore, per l'intero ecosistema digitale e, in definitiva, per l'intera industria media del mondo occidentale. I meccanismi valgono per Internet esattamente come per i prodotti video. Oggi la distribuzione della pubblicità "televisiva" con modalità *programmatic* è in fase iniziale ma sta rapidamente cambiando il mercato. Tutto il mercato. Tra gennaio 2014 e aprile 2014 a livello mondiale la spesa pubblicitaria per il solo video sulla piattaforma *programmatic* è cresciuta del 65% rispetto allo stesso periodo nel 2013. Gli investitori pubblicitari hanno grandi aspettative perché vogliono avere un rapporto diretto con il pubblico senza perdere alcuno dei vantaggi del mezzo televisivo. Ma forse il più grande fascino del video *programmatic* è che promette di cancellare i confini tra diversi schermi permettendo di raggiungere gli utenti su più dispositivi con una sola transazione: tv + desktop + smartphone + tablet.

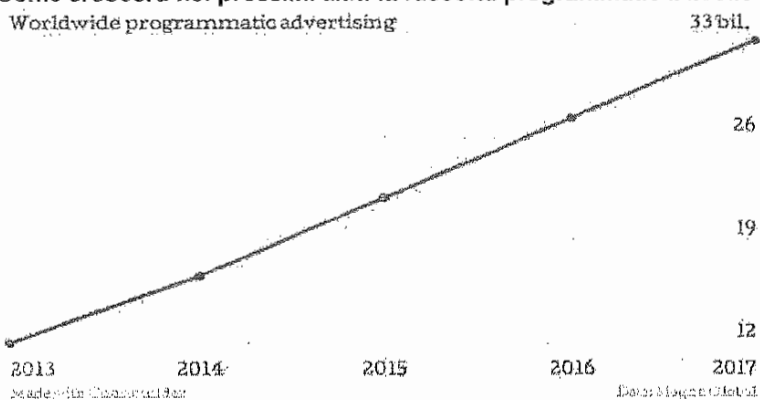
Definizione di *programmatic*

In italiano la locuzione inglese *programmatic advertising* potrebbe essere utilmente tradotta in "pubblicità automatizzata": è la vendita di pubblicità attraverso il trattamento in tempo reale dei dati dell'utenza e l'automatizzazione dei processi. Più specificatamente, l'obiettivo è comprare/vendere spazi pubblicitari a buon prezzo tramite aste online e raggiungere con il messaggio *audience* molto profilate grazie alla mole di personali a disposizione (di fatto si comprano/vendono "teste", non "spazi"). Il *Real Time Bidding-RTB*, cioè l'asta in tempo reale che aggiudica gli spazi pubblicitari, è parte integrante ma non esclusiva della *programmatic*⁷.

consumatori — indirizzando loro messaggi mirati, con crescenti livelli di personalizzazione — e di misurare in modo più preciso l'efficacia della campagna pubblicitaria. In questa prospettiva, assume rilevanza strategica la raccolta di dati sugli utenti, i quali si configurano come asset di grande importanza economica, in quanto suscettibili di essere valorizzati nell'ambito del settore pubblicitario".

⁷ La *programmatic advertising* ha bisogno, per essere efficiente ed efficace, di molti contributi. Rispetto al passato, della nuova filiera fanno parte:

- molti più *investitori pubblicitari* di tutte le dimensioni
- sempre meno grandi *agenzie-centri media globali*, anche in virtù di un trend di accorpamento
- alcune *piattaforme-market place* di notevole complessità
- un numero molto maggiore di *media*.

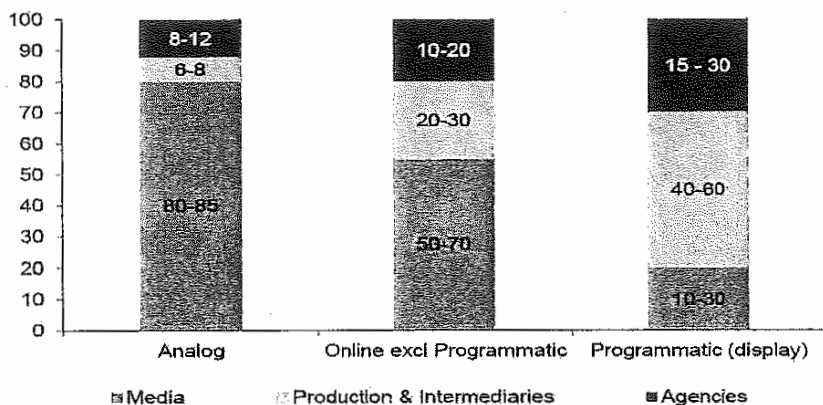
Come crescerà nei prossimi anni la raccolta programmatica a livello globale

Per gli inserzionisti il principale vantaggio di acquistare la pubblicità nella modalità *programmatic* è pagare solo per il pubblico che vogliono raggiungere, evitando sprechi e disponendo dell'immediata verificabilità degli investimenti. Il pubblico è suddivisibile in infinite "fette" d'interessi grazie ai dati raccolti tramite i *cookie*.

La nuova filiera ridistribuisce l'investimento pubblicitario in quote totalmente differenti rispetto al passato perché ruoli e numerosità degli attori sono cambiati, spostando i ricavi derivanti dalla pubblicità online verso alcuni operatori - vecchi e nuovi - a scapito di altri. Ai media e ai venditori di spazi pubblicitari (cumulativamente, gli editori) andava un tempo l'80-85 per cento dell'investimento dell'inserzionista, con il restante 15 che veniva diviso tra centro media e produzione. Nel prossimo futuro, all'editore andrà al massimo il 30 per cento dell'investimento pubblicitario mentre centri media e intermediari incamereranno almeno il 70.

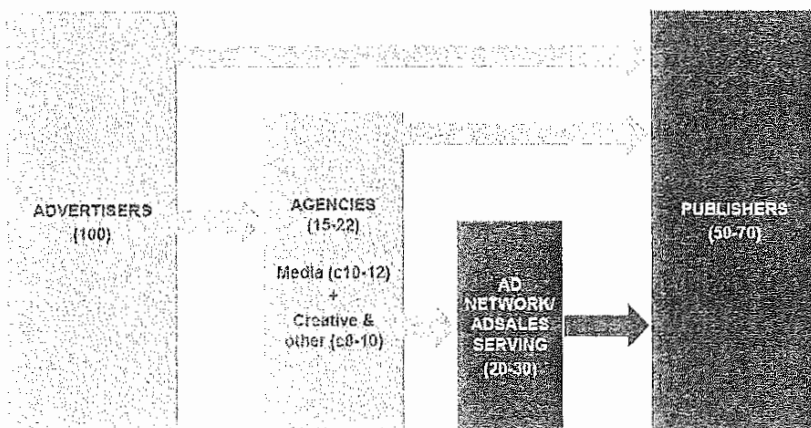
Crolla la quota di investimento pubblicitario che va al produttore di contenuti

Estimated average share kept by media, intermediaries and agencies on every USD100 spent

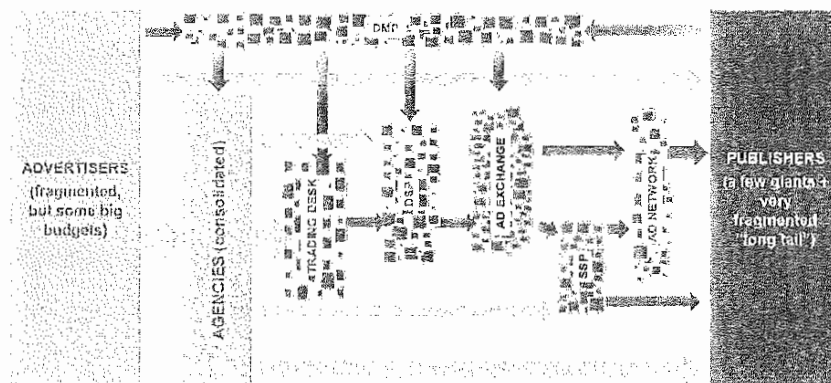


Nei prossimi anni, la *programmatic* e la sua progenie diventeranno protagonisti anche nel mondo televisivo, sempre più sinergico con quello digitale. I dati combinati digitale+tv renderanno possibile la fornitura di spot mirati a uno specifico target automaticamente e in tempo reale: ci sarà un travaso della nuova forma di distribuzione pubblicitaria su tutte le piattaforme non analogiche.

Schematizzazione della filiera pre-programmatic della distribuzione pubblicitaria (tra parentesi il 100 dell'inserzionista e le quote percentuali che vanno a centri media, ad-network, media etc.)



La complessa filiera della distribuzione pubblicitaria digitale programmatic



Legenda:

Advertisers: gli investitori pubblicitari

DMP-Data Management Platform: fornisce i dati a ciascuno dei protagonisti delle transazioni, ossia le agenzie-centri media e le piattaforme-market place nelle loro varie articolazioni. Senza i dati puntuali e profondi dell'utenza, il sistema non funzionerebbe

Agencies: i cosiddetti centri media, le agenzie che lavorano con gli investitori e gli editori

Trading Desk: gestisce la domanda rappresentata dai centri media, di cui spesso è espressione diretta

DSP-Demand Side Platform e SSP-Supply Side Platform: interfacce usate rispettivamente da domanda e offerta

Ad Exchange: la "borsa" dove migliaia di contrattazioni avvengono contemporaneamente in termini di millisecondi

Ad Network: operatore che ottimizza la relazione tra investitore ed editori.

In sintesi si potrebbe dire che, insieme all'indubbio valore aggiunto derivante dalla maggior efficienza del *programmatic*, qualora la politica non sapesse guardare a tutto questo con consapevolezza tecnologica e capacità di intervento, si andrebbe incontro a un epocale riduzione della capacità di finanziarsi autonomamente da parte di ogni media europeo (di quelli sia più digitali sia puramente digitali!) e a favore di intermediari tecnologici, tipicamente gli Over The Top come Google, che grazie alla *programmatic adv* sta diventando un protagonista, forse il principale, anche

nel mondo *display* dopo aver di fatto monopolizzato la *search*. Nel mercato delle piattaforme-market place, Google è già ora leader nel *DSP*, nell'*SSP* e nello *Ad Exchange* e sta diventando molto significativo – com'è ovvio, data la sua posizione come motore di ricerca – nel *DMP*, che peraltro è trasversale all'intera filiera. Nel caso più favorevole, sommando questi quattro ruoli più quello di centro media Google può incassare fino a quattro quinti della quota di budget destinata a coprire i costi dei servizi necessari a mettere in contatto domanda e offerta. Anche senza assumere le funzioni dell'agenzia-centro media, poiché nella situazione attuale della filiera della *programmatic* la piattaforma-market place può arrivare assorbire il 60 per cento dell'investimento totale, Google se ne aggiudica fino al 40 per cento.

La pubblicità automatizzata è legittima e generalmente gradita al mercato perché porta efficienza e quindi valore agli investitori. E' tuttavia evidente che non è accettabile che possa avvenire grazie all'uso di dati accumulati a insaputa degli utenti da parte di intermediari vari che, inserendosi nelle pieghe di un quadro normativo che rinuncia a difendere il cittadino e le economie europee, riescono a trattenere quote spropositate del valore pubblicitario. Nel nuovo ecosistema della pubblicità digitale è assente la *governance*. A ogni livello: nazionale, continentale, globale.

Privacy digitale: nuove regole UE

Citiamo, infine, il progetto di un nuovo regolamento dell'Unione europea sulla protezione dei dati personali, che può avere un impatto trasversale sulle problematiche illustrate. L'articolato mira a unificare la normativa europea e quindi teoricamente a rendere più semplice e certa la sua applicazione. Presentato dalla Commissione l'anno scorso, è stato emendato e, come detto, votato a marzo dal Parlamento ed ora attende di essere approvato dal Consiglio europeo di ministri.

Teoricamente il Consiglio potrebbe semplicemente ratificare il testo⁸ del Parlamento, che diventerebbe così legge. In realtà è probabile che il Consiglio a sua volta proponga degli emendamenti (capofila dei dubbiosi è la cancelliera tedesca Angela Merkel) facendo scattare una seconda lettura parlamentare e una seconda lettura da parte del Consiglio stesso.

⁸ Il nuovo regolamento in parte riprende e sistematizza, in parte innova. Comprende norme di carattere generale, che non entrano – cioè – nello specifico di alcuni dossier. I *cookie* sono menzionati per inciso solo in uno dei molti "considerando" mentre non compaiono affatto nell'articolato. Per il trattamento dei dati si conferma che deve essere esplicito e circostanziato.

Se anche alla seconda lettura non dovesse andare a buon fine, ci sarebbe spazio per un formale tentativo di composizione tra Consiglio e Parlamento con la mediazione della Commissione, al termine del quale il Parlamento sarebbe chiamato a votare in blocco sì o no al testo. E' dunque probabile che il nuovo regolamento non sarà approvato rapidamente.

In quanto “regolamento”, la norma è direttamente applicabile nei 28 Paesi membri e ha quindi una forza assai maggiore delle “direttive”, le quali devono invece essere recepite dalla legislazione nazionale. Ciò non vuol dire che il regolamento sostituirà le normative nazionali: in ogni Paese continueranno a essere applicate le leggi e i regolamenti locali nella misura in cui non siano in contrasto con il nuovo regolamento europeo. Questo riguarda quindi anche l'applicazione della Direttiva 2009/136/CE del 25 novembre 2009, quella che – nella formula scelta dall'Autorità per la privacy – di fatto consente la massima *deregulation* per i *cookie*, con le conseguenze di cui abbiamo detto.

A nostro giudizio, gli stakeholder e la politica di ciascun paese hanno il dovere di intervenire in questa fase al fine di evitare che il Regolamento in fase di approvazione cristallizzi una situazione del tutto sbilanciata a favore di operatori globali e foriera di gravissimi danni, probabilmente non reversibili, per la migliore editoria d'informazione, alla quale il Gruppo Espresso contribuisce con orgoglio da quasi sessant'anni.

€ 4,00



17STC0007530