

# Il piano di Rcs MediaGroup: più investimenti, utile dal 2016

Laura Cioli: i contenuti di qualità vanno pagati, parte il «paywall». Titolo +12%

In gennaio Rcs lancerà il cosiddetto «paywall» per l'edizione online del *Corriere della Sera*: oltre una certa quantità di notizie disponibili gratis scatteranno forme di sottoscrizione a pagamento. La novità, introdotta per la prima volta in Italia da un giornale generalista, è stata annunciata ieri dall'amministratore delegato di Rcs MediaGroup, Laura Cioli, presentando agli analisti il nuovo piano industriale 2016-2018. «I contenuti di alta qualità devono essere pagati», ha spiegato, «l'offerta sarà disponibile in una serie di combinazioni con formule che si ispirano alle migliori best practice internazionali. Per chi aderirà ci sarà un arricchimento di prodotti».

Con il nuovo business plan Rcs punta a un «futuro solido» mettendo al centro una «nuova visione del prodotto», che integri e bilanci qualità dell'offerta, capacità di monetizzazione, costi e generazione di

cash. Sotto il profilo delle linee guida economiche la top manager ha indicato anzitutto fra gli obiettivi di piano una crescita dell'1,5% dei ricavi ed efficienze nette per 60 milioni, per circa 45 grazie a interventi su costi esterni e 15 connessi al costo del lavoro: «Riguarderanno soprattutto le funzioni corporate e saranno rispettati gli accordi sindacali», ha aggiunto. Sugli altri target finanziari l'amministratore delegato ha delineato il raddoppio del margine operativo al 13%; il risultato netto e il cash flow positivi dal primo anno, cioè dal 2016, e in miglioramento fino a raggiungere i 40 milioni circa a fine 2018; la riduzione dell'indebitamento netto dai 500 milioni di settembre 2015 a 290. Obiettivi accolti in modo positivo dalla Borsa: il titolo ha guadagnato il 12,06%.

La presentazione è stata aperta dal presidente di Rcs Maurizio Costa che ha sottolineato come il piano, punto di



Maurizio Costa e Laura Cioli, presidente e amministratore delegato di Rcs. Ieri è stato presentato il piano 2016-2018 del gruppo

arrivo del lavoro fatto in questi mesi, e «approvato» venerdì «da tutti i consiglieri, dia la possibilità di essere ottimisti sul futuro dell'editoria e di Rcs in particolare». Laura Cioli ha indicato una serie di obiettivi e azioni che dovranno portare a un'inversione di tendenza che la top manager ha riassunto così: «Non si tratta di andare verso il digitale, ma oltre il di-

gitale, che è importante», con un peso destinato a salire dal 14 al 20% del fatturato, «ma è solo uno dei pezzi». Rcs vuole stabilizzare ricavi e margini con l'integrazione di stampa, web e mobile; introducendo nuove forme di abbonamento e paywall e di sinergie fra brand; sviluppando nuovi prodotti, e la top manager ha più volte fatto riferimento a «la

Letture»; ripensando e rivitalizzando le edizioni locali anche con il lancio di hyperlocal che prevedono l'intervento di blogger e utenti registrati. Le strategie comprendono un focus sugli eventi sportivi, l'espansione digitale dell'area internazionale in lingua spagnola basata su *Marca* e *Gazzetta dello Sport*, la centralità dei big data per conoscere e profilare l'audience del gruppo (30 milioni di persone). Si procederà inoltre all'integrazione della piattaforma tecnologica cross-country e a dismissioni di asset non core. Per il 25% di Veo (tv spagnola) il processo è in corso ma solo «a certi livelli di valore», e potrebbero essere ceduti i periodici «Sfera». Non è invece in vendita Rcs Sport. La «sostenibilità finanziaria», finalizzata a crescita e investimenti, indicati in 75-80 milioni, non prevede si dia corso alla nuova delega per l'aumento di capitale fino a 200 milioni di recente votata in assemblea con oltre il 99% dei sì. «Aumento che non è compreso nel piano e che le banche finanziatrici possono chiederci ma non imporci», ha precisato Laura Cioli rispondendo agli analisti. E con gli istituti il dialogo, ora che il piano è sul tavolo, può proseguire al fine di pervenire a una soluzione «nel più breve tempo possibile».

1,5

per cento aumento dei ricavi previsto nel piano «grazie a pubblicità, nuovi prodotti e digitale»

60

milioni benefici netti ottenibili per 45 milioni con interventi su costi esterni e 15 sul costo del lavoro