



**FEDERAZIONE ITALIANA
EDITORI GIORNALI**

**WAN-IFRA Italia 2010 - XIII edizione - “INNOVAZIONE E TRADIZIONE:
QUALE FUTURO PER LA STAMPA QUOTIDIANA?”**



**Relazione di scenario del Presidente Fieg,
*Carlo Malinconico Castriota Scanderbeg***

Nessun dubbio che il biennio alle nostre spalle sia stato uno dei peggiori che l'editoria giornalistica italiana abbia attraversato dall'ultimo conflitto mondiale. Le criticità fondamentali sono individuabili nella caduta degli introiti pubblicitari e nel calo della diffusione. Tali criticità, in presenza di costi di produzione elevati, hanno generato forti squilibri. La crisi della stampa non è affatto conclusa e l'analisi delle cause non può essere ricondotta a fattori di mero ordine congiunturale.

In effetti, tutti i cosiddetti mezzi classici stanno attraversando momenti di difficoltà alla cui origine vanno individuate le nuove abitudini mediatiche generate dall'avvento del web e da una rivoluzione digitale che ha contribuito a trasformare strumenti di comunicazione “mere conduit”, come il telefono cellulare, in un vero e proprio mezzo di informazione mobile. Con lo sviluppo degli smart phone, i cellulari di ultima generazione, è possibile navigare su internet, gestire e-mail, consultare materiale audio e video, e disporre di una finestra aperta sul mondo che fornisce in tempo reale “breaking news”, tutti i fatti di cronaca e di attualità, dagli avvenimenti sportivi alle notizie di borsa, dalle previsioni meteo ad una molteplicità di servizi personalizzati.

Si tratta di un ambiente mediatico che è stato investito da mutamenti profondi nelle sue pieghe più riposte, che possono disorientare anche coloro che si sforzano di guardare il settore con occhi nuovi, senza restare ancorati agli stereotipi della tradizione o, ancor peggio, dell'abitudine. É

necessario trovare una chiave di lettura dei fenomeni che aiuti ad interrogare il presente alla ricerca di risposte di carattere industriale praticabili, allungando lo sguardo alle prospettive di un futuro che non finirà di sorprendere.

Non è un'operazione facile: analizzare e cogliere le opportunità offerte dai cambiamenti è arduo. Più che le fughe in avanti verso attività dettate dalle mode e dal momento, occorre la capacità di individuare e delineare linee di sviluppo verso le quali far convergere le risorse disponibili che la crisi e le minori disponibilità finanziarie hanno reso ancor più limitate che in passato.

Eppure occorre cogliere le opportunità che la crisi presenta.

La crisi comporta, infatti, la necessità di avviare con decisione processi di rinnovamento tecnologico e di affinamento organizzativo per acquisire una qualificazione indispensabile per affrontare le future competizioni che sul terreno dei media si profilano particolarmente pronunciate.

Le imprese hanno le risorse umane e materiali per affrontare questa sfida, ma certo non dovrebbero essere lasciate sole.

In assenza di qualsiasi intervento da parte dello Stato a supporto degli investimenti produttivi nel settore dell'editoria, sarebbe almeno necessaria una situazione del mercato creditizio aperta ad occasioni di promozione delle iniziative aziendali per non soffocare ogni potenzialità di ripresa.

In realtà, nell'offerta di credito industriale, sono presenti ancora tensioni che, se dovessero proseguire, potrebbero generare ulteriori sofferenze. È un'evenienza da scongiurare attraverso politiche di impiego del credito che non si fondino su dati meramente quantitativi, ma che si orientino verso valutazioni qualitative che riconoscano gli sforzi di rinnovamento portati avanti dalle singole aziende.

In questo difficile contesto si avverte l'esigenza di aprire un nuovo cantiere di lavoro per approfondire l'analisi del ruolo e delle funzioni della stampa quale strumento di informazione, ma anche – e soprattutto – come strumento di cultura: come laboratorio di processi di assimilazione e di maturazione di orientamenti e sistemi valoriali che concorrano a dare significato e spessore al concetto stesso di democrazia.

Il Governo italiano ha più volte annunciato l'intenzione di convocare, sulla scorta dell'esperienza francese, gli "Stati generali dell'editoria" per approfondire i problemi del settore ed individuare le possibili vie d'uscita. Ma dalle parole non si è ancora passati ai fatti, mentre appaiono sempre più urgenti interventi di riforma legislativa e di politica industriale, per evitare che la crisi si aggravi e determini dolorose fuoriuscite dal mercato dell'informazione. Sono stati invece adottati provvedimenti sconnessi e senza una visione d'insieme. Sono stati questi interventi a mettere in dubbio la stessa utilità di Stati generali che intervengono a valle del processo.

Quanto agli editori, essi sono consapevoli della complessità determinata sia dalle profonde trasformazioni strutturali avvenute, sia – come conseguenza di queste – dalle modificazioni negli atteggiamenti e nei comportamenti del pubblico, nonché dalla mutata fruizione dei media che ne modifica l'interazione e la dinamica. Ma sono altresì consapevoli che il "corpus" di esperienza accumulato in lunghi anni di presenza sul mercato, con una preziosa tradizione storica di linguaggio e di interpretazione della realtà, offre un bagaglio di inestimabile valore per intraprendere nuove e più complesse vie di sviluppo. I giornali sono stati sempre agenti modernizzanti e innovativi all'interno delle società aperte.

Tanto premesso, sarebbe però un errore trascurare le potenzialità ancora rilevanti che ha il tradizionale mezzo cartaceo sul piano dei ricavi sia da vendite che da pubblicità. Il numero medio dei lettori è ancora molto elevato e, nel quinquennio passato, è costantemente cresciuto.

Nel periodo che va dall'ultimo trimestre 2009 al primo del 2010 i lettori di quotidiani in un giorno medio sono stati 24,1 milioni; quelli di periodici 32,8 milioni. I contenuti offerti dai giornali, pur aggrediti dall'avvento del web, mantengono una posizione di assoluto rilievo.

In effetti, sarebbe rischioso ritenere l'informazione su carta già superata sopravvalutando i nuovi mezzi tecnologici. Questi sono molto efficaci sul piano della veicolazione dei contenuti, ma non ancora in grado di indicare modelli di business altrettanto efficaci ai quali ancorare responsabilmente il rapporto costi/ricavi all'interno delle attività di impresa. Studi recenti hanno dimostrato

che la maggior parte delle notizie che siamo convinti di ricevere da altri media, come la televisione, sono invece elaborati nelle redazioni dei giornali.

Le variabili da tenere sotto controllo sono molte. Il futuro dell'editoria dipenderà, in buona misura, dalla capacità degli stessi editori di disegnare uno scenario di medio periodo in cui tutte le piattaforme tecnologiche dialoghino tra di loro in un ambiente organizzativo e funzionale caratterizzato da ampia flessibilità.

Come ho già accennato i motivi di preoccupazione per la crisi in atto non sono venuti meno neanche nella prima parte del 2010.

È vero che in questo primo scorcio di anno, la pubblicità sui quotidiani ha mostrato sintomi di ripresa. Ma l'incremento dello 0,6 per cento, viene dopo un calo del 16,4 per cento del 2009. Per i periodici, poi, quella che si registra all'abbrivio del 2010 è soltanto una decelerazione della flessione: al -29,3 per cento del 2009, ha fatto seguito nel primo trimestre del 2010 un calo del 13,5 per cento.

Sul terreno delle vendite i dati offrono indicazioni ancora deludenti. Le rilevazioni della Fieg relative al primo trimestre dell'anno in corso mostrano un andamento delle vendite dei quotidiani in calo del 6 per cento, un valore pressochè analogo a quello medio del 2009 (-5,9 per cento). Anche per i periodici l'evoluzione di questi primi mesi non è incoraggiante ed è in linea con i risultati dello scorso anno allorché i settimanali accusarono una battuta d'arresto del 5,6 per cento ed i mensili dell'8,9 per cento.

Il riflesso del negativo andamento di pubblicità e vendite si coglie nell'evoluzione del fatturato editoriale che, nel triennio in esame, ha subito tre consecutive flessioni: -1,4 per cento nel 2007, -4,5 per cento nel 2008, -9,0 per cento nel 2009. Anche i costi industriali sono diminuiti ma in misura nettamente inferiore: -0,8 per cento, -1,7 per cento, -5,0 per cento. Ne è derivato che il margine operativo lordo (mol), risultato della differenza tra ricavi e costi industriali, ha subito un forte deterioramento, passando dai 261,6 milioni di euro del 2007 ai 16,2 del 2009. Una contrazione del 93,8 per cento che esprime il graduale esaurimento della capacità della gestione industriale di assicurare risorse adeguate alla copertura dei costi complessivi di esercizio.

Molto difficile è anche la situazione della stampa periodica, in quanto è proprio su questo segmento di mercato che gli elementi di crisi sia sul fronte della pubblicità che su quello delle vendite si sono manifestati con particolare evidenza. L'intonazione poco brillante del mercato dei periodici era già emersa nel 2007, con una leggera flessione dei ricavi editoriali (-0,8 per cento), dovuta al deludente andamento delle vendite (-2,0 per cento) a fronte di ricavi pubblicitari ancora in crescita (+2,6 per cento). Nel 2008, l'andamento recessivo si è ampliato (-4,3 per cento), colpendo sia la pubblicità (-5,5 per cento) che le vendite (-3,9 per cento). Ma è il 2009 l'anno peggiore per la stampa periodica che, secondo le stime, dovrebbe aver subito un calo del fatturato del 14,4 per cento, imputabile principalmente alla pubblicità in arretramento del 29,5 per cento. Ma anche sul piano delle vendite la situazione è stata caratterizzata da notevoli difficoltà, con una flessione dei ricavi ad esse relativi del 9 per cento.

Nel breve periodo non sembra ipotizzabile modificare sostanzialmente la struttura dei ricavi, sia in ragione di una domanda interna ancora ferma su livelli di deprimente contenimento sia perché le nuove vie della comunicazione online intraprese con convinzione dagli editori non offrono ancora ritorni significativi. Pertanto, le variabili da sottoporre nel futuro più immediato ad un controllo rigoroso saranno quelle legate ai costi di produzione con conseguenze che verosimilmente si faranno sentire anche sul mantenimento dei livelli occupazionali.

Proprio sul fronte dei costi, emerge l'incidenza elevata del costo del lavoro in rapporto al fatturato. Nella media delle società italiane analizzate da Mediobanca nella sua ultima indagine sui dati cumulativi di 2022 imprese emerge un rapporto costo del lavoro/ fatturato del 10,4 per cento nel 2008. Nel comparto stampa ed editoria il rapporto è stato, nello stesso anno, del 20,2 per cento, quasi il doppio, sopravanzando i valori del terziario (18,4 per cento), dove operano le società a più elevato valore aggiunto.

Il differenziale tra il costo del lavoro nell'editoria e quello di altri settori è ancor più evidente se viene espresso in valori assoluti. Nel 2008, il costo medio annuo per addetto, rilevato nel complesso delle società analizzate da Mediobanca, è stato di 49.300 euro, meno della metà di quello risultante dall'analisi dei bilanci delle aziende editrici di quotidiani (107.150 euro).

Nelle medie imprese, quelle dimensionalmente più prossime alle imprese editrici di quotidiani, il costo medio per addetto è stato nel 2008 di 44.500 euro.

In un simile contesto, la questione centrale che si pone agli editori è quella di coniugare la valorizzazione dei mezzi tradizionali – che rappresentano tuttora il 95 per cento del fatturato delle loro imprese – con la capacità di trarre dai new media ricavi sufficienti a remunerare gli elevati costi di produzione e, in prospettiva, a compensare la declinante redditività dei prodotti cartacei.

È questa la sfida imprenditoriale dei prossimi anni per l'editoria. In questa direzione, un positivo contributo è venuto dal recente rinnovo del contratto di lavoro giornalistico. Le parti sociali hanno maturato finalmente la consapevolezza che l'intreccio di tecnologie chiamato "multimedialità" è diventato un connotato pervasivo della comunicazione e che il trattamento digitale dei contenuti editoriali non ammette ambienti redazionali divisi in paratie stagne ed inutili duplicazioni di lavoro.

Rispetto a processi caratterizzati dalla componente innovativa delle nuove piattaforme della comunicazione e dalla interrelazione tra di esse, l'impianto legislativo italiano è in ritardo e per molti aspetti punitivo per quegli operatori che intendono muoversi marciando di pari passo con le tecnologie ICT.

A titolo esemplificativo, si pensi alla normativa fiscale che tassa in misura diversa lo stesso prodotto a seconda che venga distribuito su carta (Iva al 4 per cento) ovvero online (Iva al 20 per cento, perché considerato servizio).

Si pensi alla mancanza di qualsiasi tutela efficace dei contenuti prodotti dai giornali, impunemente saccheggiate da motori di ricerca e da rassegne stampa cartacee e radio-televisive. A tale proposito va messo in evidenza che, comunque, in sede europea si è venuta manifestando recentemente una nuova sensibilità per i problemi connessi alla tutela del diritto d'autore per l'utilizzo dei contenuti editoriali, grazie anche alle sollecitazioni in tal senso operate da tutte le organizzazioni editoriali europee, tra le quali la Fieg si è posta in prima linea.

Per un sistema produttivo alle prese non solo con le terribili difficoltà del momento, ma anche impegnato a costruire nuovi modelli di produzione e di distribuzione dell'informazione, sarebbe stato lecito attendersi interventi di politica industriale di ampio respiro diretti, in prima battuta, ad attenuare gli effetti della congiuntura e, in prospettiva, a correggere storture legislative e di mercato per promuovere processi di adattamento al nuovo ambiente mediatico.

Niente di tutto questo è avvenuto. Anzi, sono state adottate misure – come quella della sospensione delle agevolazioni per gli abbonamenti postali – che non è improprio definire punitive per il settore, in quanto ad effetto retroattivo, imponendo cioè la tariffa piena anche alle spedizioni per abbonamenti in corso retti da condizioni non più negoziabili.

Potrà provocare un senso di stanchezza in coloro che sono abituati a scorrere le “cronache” dell'editoria giornalistica, ma non si può fare a meno di ricordare che l'Italia è il Paese dove su cento copie di quotidiani soltanto nove sono vendute in abbonamento, mentre nella media europea il dato è della metà, con punte di 80 copie nell'area scandinava e di oltre 90 in Giappone. Questo lo dobbiamo ad un sistema distributivo la cui funzionalità è stata stigmatizzata dalla stessa Autorità antitrust, ingessato com'è da regole che impediscono “il naturale adeguamento dell'assetto distributivo all'evoluzione della domanda”.

Lo dobbiamo anche ad un sistema postale inefficiente ed oneroso tanto da indurre l'Autorità antitrust ad auspicare l'eliminazione della norma che individua in Poste Italiane l'unico soggetto che può applicare le tariffe ridotte incassando il corrispondente contributo: “solo sviluppando una piena concorrenza tra imprese postali – sostiene l'Antitrust – si può migliorare la qualità del servizio, il cui successo è basato su affidabilità e tempestività”.

Legato all'insufficiente livello degli abbonamenti è un altro fenomeno che produce danni enormi alle imprese: quello delle rese. Non si conoscono altri paesi in cui le copie invendute restituite dagli edicolanti agli editori raggiungono le dimensioni italiane: per i quotidiani più del 30 per cento delle copie distribuite; per i periodici, oltre il 45 per cento.

Vi è poi un assetto del mercato pubblicitario nel quale gli sviluppi legislativi derivanti dalla necessità di recepire la nuova normativa comunitaria in materia di audiovisivo appaiono destinati a penalizzare ulteriormente la carta stampata e a rafforzare la posizione del mezzo televisivo. Si ripropone ancora una volta il “leit motiv” di un sistema televisivo che, unico tra quelli ad economia avanzata, assorbe una quota pari al 54-55% dell’intera torta pubblicitaria a disposizione dei mezzi classici e che con la legittimazione di pratiche pubblicitarie come il “product placement” nella generalità dei programmi – inclusi quelli di intrattenimento leggero – si avvia a superare la quota del 60%.

Insomma, si è in presenza di un coacervo di problemi che richiederebbe un coerente disegno politico di intervento per restituire fiducia a coloro che operano nel settore. Si avverte in particolare l’esigenza di azioni di sostegno che possano consentire di allineare le strutture produttive dei giornali ai nuovi modelli informativi che si vanno affermando e che dovranno garantire maggiori livelli di produttività. In altri termini, sono necessari interventi innovativi da calare in un contesto economico e socio-culturale profondamente cambiato anche perché sono cambiati i modelli di consumo dell’informazione.

Purtroppo le iniziative riformatrici e di riassetto dell’editoria, più volte annunciate, sono restate lettera morta. Quel che è peggio, legittime richieste di sostegno economico in una fase congiunturale così drammatica avanzate dal settore in sede parlamentare sono state disattese. Ci si avvia pertanto verso un 2010 in cui i fattori di sofferenza per le imprese editrici aumenteranno, con il rischio di conseguenze drammatiche sul fronte dell’occupazione e della stessa sopravvivenza di molte imprese.

Quel che è certo è che una crisi eccezionale richiederebbe mezzi eccezionali soprattutto per settori che hanno un peso rilevante non solo sul piano industriale, ma anche per profili ben più alti di ordine costituzionale, laddove sono in ballo valori come il pluralismo dell’informazione e la garanzia della sua autonomia.

Roma, 22 giugno 2010