



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

PRESENTAZIONE de
“LA STAMPA IN ITALIA 2007-2009” – 22 APRILE 2010

Rassegna-Stampa

«Editoria in crisi colpita da misure punitive»

Allarme degli editori. Sul web rivolta contro l'ipotesi di un prelievo sulle connessioni

ROMA. L'editoria sta scontando una tra «le crisi più acute della sua lunga storia». Eppure il governo «non solo non è intervenuto per attenuare gli effetti di una congiuntura difficile e per allentare quei nodi strutturali che soffocano il settore», ma ha fatto il contrario, adottando misure «punitive» come la soppressione delle tariffe postali agevolate. E' l'atto di accusa della Federazione italiana editori, che chiede la convocazione in tempi rapidi degli Stati generali per mettere a punto una riforma organica del settore, pena il «depauperamento» del pluralismo. L'analisi della Fieg è affidata allo studio annuale sul settore, La

stampa in Italia 2007-2009, quest'anno presentato nella sala del Mappamondo della Camera.

La crisi. Nel primo scorcio del 2010 la pubblicità sui quotidiani ha segnato un +0.6%, che arriva però dopo il -16.4% del 2009; i periodici registrano invece un -13.5% (dopo il -29.3% dell'anno scorso). Deludente anche l'andamento delle vendite: nel primo trimestre 2010 -6% per i quotidiani, in linea con il 2009 per i periodici (-5.6%). Il fatturato è in calo da tre anni consecutivi.

Il futuro. La questione centrale, per gli editori, è «coniugare la valorizzazione dei mezzi tradizionali» 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». Servono però leggi al passo con i tempi.

La polemica. E' bastata solo l'ipotesi di una tassa sul web a scatenare un coro di proteste. Si oppongono operatori del settore e consumatori, ma la rivolta monta soprattutto in rete. I primi commenti sono piovuti subito dopo le parole del presidente della Federazione editori giornali, Carlo Malinconico che ha ipotizzato come misura transitoria, anche solo per due-tre anni, un prelievo equivalente a un caffè al mese.

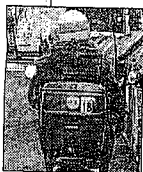


Il presidente della Fieg
Carlo Malinconico
alla presentazione del rapporto

Editori e Senato al Governo: «Basta misure punitive»

*La recessione morde: presentato alla Camera il rapporto sulla stampa
E da Palazzo Madama 143 firme contro l'aumento delle tariffe postali*

I NODI



TARIFFE

Il problema è il decreto ministeriale del 30 marzo che

abolisce le tariffe di spedizione agevolate per l'editoria. Tutto è lasciato alla trattativa fra editori e Poste. Intanto sono ripristinate le tariffe piene.



VENDITE

Vendite e pubblicità ancora in calo, soprattutto per periodici e mensili. Le edicole vanno valorizzate e la distribuzione in abbonamento è inaffidabile. Stop allo sfruttamento gratuito da parte di Internet.



LEGGI

Necessario un quadro normativo moderno e una politica di

rilancio industriale e culturale. Servono tempi certi e convochi gli Stati generali

DA ROMA **ROBERTO I. ZANINI**

«**A** iutateci a uscire dal 2010» e stop alle «misure punitive per il settore». Nel lanciare l'appello affinché venga sanato il danno scaturito dall'abolizione delle tariffe postali agevolate, il presidente degli editori di giornali, Carlo Malinconico, guarda dritto negli occhi il sottosegretario alla Presidenza del Consiglio, Gianni Letta. Lo scenario è la Sala del Mappamondo a Montecitorio, dove ieri mattina sono stati presentati i dati del bilancio triennale della stampa in Italia, che documentano il protrarsi di una «crisi acuta e senza precedenti». Qualche ora dopo un aiuto arriva da Palazzo Madama, dove 143 senatori di tutti i gruppi, quasi la metà dei 315 elettivi, presentano un'interpellanza urgente al presidente Berlusconi, affinché «il governo proghi almeno al 31 dicembre 2010 le tariffe agevolate, per risolvere un capitolo altrimenti angosciante... con gravi ricadute economiche e occupazionali per 8mila testate». Quindi si chiede di dire «quali misure intenda adottare per salvaguardare una indispensabile forma di sostegno all'editoria, soprattutto per i piccoli e medi editori, che hanno nell'abbonamento postale un'insostituibile forma di diffusione al pubblico».

Buona parte della relazione di Malinconico è un dito puntato contro il governo. Nonostante il quadro negativo perduri da anni non sono stati adottati «com'era lecito attendersi», interventi di politica industriale per «correggere storture legislative e di mercato, per promuovere processi di adattamento ai new media». Anzi, «si è operato in senso contrario, imponendo la tariffa postale piena anche alle spedizioni per abbonamenti in corso, retti da condizioni non più negoziabili. Misure che non è improprio definire punitive». Nel complesso le risorse pubbliche per il settore sono crollate del 53%, passando da 414 milioni nel 2008 a 185 nel 2009. «Non è possibile aspettare che la crisi passi da sola, bisogna intervenire con urgenza». La sottolineatura del presidente della Fieg è chiaramente diretta al sottosegretario con delega per l'editoria Paolo Bonaiuti, anch'egli presente in sala, che ha più volte annunciato e rinviato gli Stati generali dell'editoria in vista di una riforma del settore attesa da troppi anni.

I problemi sono molteplici e sono strettamente legati ai costi in aumento (carta e manodopera), alle vendite in costante calo, alla diminuzione della pubblicità, al sistema distributivo inadeguato, al diffondersi del comparto on-line. Su

A rischio 8mila testate. I problemi: costi in aumento (carta e manodopera), vendite in costante calo, diminuzione della pubblicità, sistema distributivo inadeguato



questo punto l'analisi di Malinconico si fa dettagliata, perché se si vuole la qualità dell'informazione non si può pensare di continuare a non pagarla e si è visto che le inserzioni pubblicitarie sul web non sono assolutamente sufficienti. Pertanto «è necessario adottare misure di tutela del copyright e sistemi di micropagamenti per i servizi offerti, per far affluire risorse ai produttori di contenuti editoriali, che at-

tualmente non sono tutelati e vengono saccheggianti da rassegne stampa e motori di ricerca». Una situazione che condurrà «all'assenza di notizie attendibili sulla rete», mentre «la qualità giornalistica resta un valore dominante per vincere le sfide del futuro».

Il governo, inoltre, favorirebbe lo squilibrio nel mercato della pubblicità. La stessa normativa comunitaria sul "product placement" (l'inserimento della pubblicità nei prodot-

ti cinematografici e televisivi) senza un opportuno bilanciamento, «influenzerà negativamente i contenuti dei programmi e sbilancerà ancor di più le risorse a favore della tv», che dal 54% del mercato giungerà al 60. Nota finale sulle intercettazioni: «Le sanzioni sono esagerate e c'è sovrapposizione fra la responsabilità dell'editore a quella del direttore».



LA POLEMICA

Ma il popolo di Internet insorge contro i "micropagamenti"

DA ROMA

Chi tocca la rete muore. Un vero e proprio "nuovo tabù", con caratteristiche proprie e intangibili. È bastato che il presidente degli editori Carlo Malinconico ricordasse la necessità di porre un freno ai predatori di copyright sul web e lanciasse l'idea di adottare «micropagamenti» per i servizi giornalistici offerti in rete, a tutela delle aziende editoriali e di una informazione di qualità, perché si scatenasse un putiferio. Anche perché, fra le altre cose, Malinconico ha ricordato che la Fieg ha avviato un'iniziativa «nei confronti dei motori di ricerca per far pagare i contenuti editoriali». In attesa che le trattative giungano a conclusione, ha aggiunto, «basterebbe l'introduzione di un prelievo minimo, un caffè al

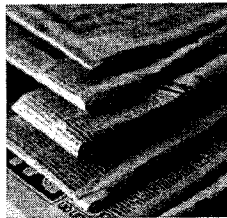
mese, su chi ha la connessione a Internet». Ipotesi che non è certo nuova, tanto che in Germania si pensa a una tassa sul web così come su radio e tv, mentre in Francia il governo ha ideato di tassare i colossi di internet, col duplice obiettivo di finanziare l'editoria e rimodernare la rete delle comunicazioni. Fatto sta che la proposta di Malinconico è stata subissata dalle critiche sui blog e sui socialnetwork, dove la parola d'ordine è «evadere la nuova tassa», unita a una critica diffusa dei giornali, perché in mano alle lobby e ai partiti. Fiera l'opposizione dell'Associazione italiana degli operatori del mercato della comunicazione digitale. Aspra l'associazione dei consumatori Aduc: «È meglio che chi propone cose del genere chiuda il proprio giornale e si dedichi ad altro». (R. Zan.)

la proposta

Crisi nell'editoria «Una minitassa per chi naviga»

ROMA Una crisi grave, che mette a rischio tutto il settore dell'editoria e il pluralismo dell'informazione. E il governo non ha aiutato, anzi. È l'atto d'accusa della Federazione italiana degli editori contenuto nello studio "La Stampa in Italia 2007-2009", presentato alla Camera. E dal presidente Fieg Carlo Malinconico arriva una proposta che farà discutere: una mini tassa per chi si connette a internet e usa i contenuti editoriali on line, come misura transitoria per consentire all'editoria di far fronte alla crisi, sul modello del canone per i detentori di computer applicato in Germania.

Il settore, dice il documento, sta attraversando «una fase di crisi tra le più acute della sua lunga storia» a fronte della quale il governo «non solo



non è intervenuto per attenuare gli effetti di una congiuntura difficile e per allentare quei nodi strutturali che soffocano il settore, ma ha operato in senso contrario con la soppressione delle tariffe postali agevolate». La Fieg non esita a definire la soppressione punitiva per il settore, in quanto «si traduce in un pesantissimo aggravio di costi proprio in un momento in cui le imprese devono confrontarsi con una flessione della domanda interna».

La Fieg conclude auspicando che non si allunghino i tempi per la convocazione degli Stati generali dell'editoria, «utile occasione per mettere a punto un disegno riformatore e di politica industriale coerente e, soprattutto, efficace». Altrimenti, avverte la Fieg, il rischio è «il depauperamento di quel grande patrimonio sociale e culturale rappresentato dalla pluralità delle voci della stampa italiana».

Il rapporto Malinconico: il governo non ci aiuta

Allarme degli editori «Settore in crisi, mini-prelievo sul web»

Fieg: sarebbe una misura transitoria

ROMA — La crisi dell'industria editoriale non si ferma. Dopo il triennio 2007-2009, che ha visto il fatturato in calo rispettivamente dell'1,4%, del 4,5% e del 9% e un tracollo del margine operativo lordo (-89,7% nel 2009), nei primi tre mesi del 2010 l'unico segnale positivo viene da un leggero incremento (+0,6%) della pubblicità sui quotidiani (dopo un calo del 16,4% nel 2009). Questi dati, contenuti nel rapporto sulla stampa in Italia, presentato ieri dalla Fieg (Federazione italiana editori giornali), hanno fatto dire al presidente dell'associazione, Carlo Malinconico, che siamo davanti a una «perdurante crisi dell'editoria giornalistica, una crisi tra le più acute della sua lunga storia». Situazione che rischia di «mettere a repentaglio la sopravvivenza stessa di molte imprese editrici».

Eppure, ha aggiunto il presidente della Fieg, il governo «non solo non è intervenuto per attenuare gli effetti di una congiuntura difficile», ma ha adottato misure «punitive», come la soppressione delle tariffe postali agevolate, senza contare che negli ultimi tre anni le risorse pubbliche per l'editoria sono



state tagliate del 53%. Ad ascoltare la relazione, in prima fila nella sala del Mappamondo della Camera, il sottosegretario alla presidenza del Consiglio, Gianni Letta, che al termine ha assicurato massima attenzione alle richieste degli editori.

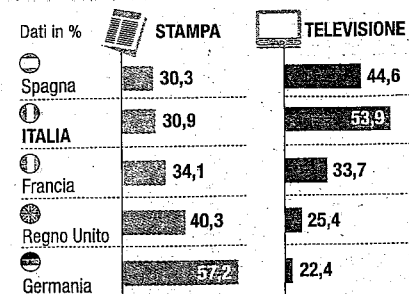
Malinconico ha sottolineato come le aziende stiano cercando di reagire alla crisi aprendosi alla multimedialità e sviluppando nuovi prodotti, anche perché il calo della diffusione su carta è inesorabile. Le vendite medie giornalieri dei quotidiani sono infatti passate dagli oltre 6 milioni di copie nel 2000 ai 4,6 milioni attuali. Si tratta, ha detto il presidente della Fieg, di «coniugare la valorizzazione dei mezzi tradizionali, che tuttora rappresentano il 95% del fatturato delle loro imprese, con la capacità di trarre dai new media ricavi sufficienti». Sapendo però, ha aggiunto, che «il giornalismo di qualità

I conti

Nei primi tre mesi del 2010 c'è stato un leggero incremento (+0,6%) della pubblicità sui quotidiani (nella foto il presidente della Fieg Carlo Malinconico)

Il confronto

Le quote del mercato pubblicitario in Europa, per mezzo di diffusione



Fonti: Fieg, Wan, World press trends 2009

D'ARCO

resta concentrato nei giornali» e che «senza l'iron core dell'informazione prodotta dai giornali, non vi sarebbero editoriali, rubriche, inchieste, blogger, talk-show e i motori di ricerca avrebbero ben poco da aggregare».

Ma il problema è proprio questo. Cioè che gli «altri attori del mondo multimediale si avvantaggiano a fini pubblicitari della circolazione del prodotto editoriale altrui». Manca, ha continuato Malinconico, «qualsiasi efficace tutela dei contenuti redazionali prodotti dai giornali, impunemente saccheggiate da rassegne stampa e da motori di ricerca». Per questo il presidente della Fieg ha proposto, per esempio, «una misura transitoria, anche solo per due-tre anni: basterebbe un prelievo di entità minima, l'equivalente di un caffè al mese, su chi ha la connessione a Internet, per realizzare una dote di risorse per aiutare l'editoria ad affrontare la grave crisi che attraversa». Rimane infine l'anomalia, tutta italiana, del settore televisivo che raccoglie il 53,9% della torta pubblicitaria, lasciando alla stampa il 30,9%.

Enrico Marro

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fieg propone la tassa sul web Proteste in rete

ROMA - L'ipotesi di una tassa sul web proposta dalla Fieg per chi naviga in internet, per misure di sostegno all'editoria, scatena un coro di proteste. Si oppongono operatori del settore e consumatori, ma la rivolta monta soprattutto in rete.

Fieg: l'editoria è in crisi

■ La riforma dell'editoria va realizzata «con urgenza e con la massima determinazione, pena il depauperamento della pluralità delle voci della stampa italiana». A lanciare l'allarme è il presidente della Fieg, Carlo Malinconico.

BLOGGERIA

La bella idea della Fieg: tassare il web

MARIO
ADINOLFI

L'editoria è in crisi

Ci mancava solo questa bella idea: la tassa sul web. Ok, è vero, la stampa, anzi l'intera editoria è in crisi: lo si ripete da tanto tempo che ormai ci si è quasi abituati, ma la Federazione italiana degli editori è estremamente preoccupata. La Fieg ha presentato alla camera dei deputati uno studio – intitolato *La stampa in Italia 2007-2009* – in cui si segnala la situazione disastrosa in cui versa il settore e come il governo non abbia preso misure adeguate a fronteggiare la crisi. Anzi, l'esecutivo è colpevole di aver aggravato il problema.

La soluzione

La recente fine delle agevolazioni postali – che porta ad aumenti molto elevati per i costi delle spedizioni editoriali – arriva in un momento in cui la domanda continua a calare, mentre non si intravede l'uscita dal tunnel. Non è ancora apparso all'orizzonte un nuovo modello di business

che possa sostituire quello attuale, ormai morente, e i tradizionali disguidi della distribuzione sono, nella situazione odierna, ancora più gravi: la Fieg accusa infatti l'inefficienza delle Poste per lo scarso numero di quotidiani venduti in abbonamento. Tante cause – spiega la Fieg – stanno portando al collasso del sistema editoriale. E per salvare il salvabile la Federazione ha in mente la sua brava soluzione: chiedere soldi ai navigatori di internet.

Una follia

Tassare chiunque possiede una connessione a internet sarebbe «una misura contenitiva ottimale» per poter tirare avanti qualche anno, il tempo di trovare un accordo con i motori di ricerca per riuscire a guadagnare tramite i giornali in rete. «La cifra sarebbe di entità modesta, il costo di un caffè al mese o giù di lì», spiega il presidente della Fieg Carlo Malinconico. Lo stesso Malinconico non prevede, dunque, che la tassa sia perenne, ma soltanto un contributo temporaneo per tenere in vita un

settore boccheggianti. Un contributo che dovranno pagare tutti i navigatori, indiscriminatamente. Ci teniamo nell'ambito degli eufemismi e la definiamo una follia.

Respingere al mittente

Per giustificare la propria richiesta, Malinconico si affida a un paragone: «Su certi servizi ci sono oneri di sistema generali che vengono divisi». Spiega il presidente della Fieg: «Si pensi alle bollette elettriche, dove si paga anche per il costo delle centrali» senza le

quali non avremmo elettricità; mentre senza i giornali la rete, pur se più povera, continuerebbe a esistere. Questa l'opinione della Fieg. Deve quindi essere il popolo di internet a finanziare le pubblicazioni su carta? Noi ci auguriamo di no. L'impostazione della questione è antica e priva di fantasia. Un'ipotesi da respingere al mittente.

www.marioadinolfi.ilcannocchiale.it

Tante le cause che stanno portando l'editoria al collasso. Deve essere il popolo di internet a finanziare le pubblicazioni su carta?

Il grido di dolore della Fieg è contenuto nello studio sulla "Stampa in Italia 2007-2010" presentato nella sala del Mappamondo della Camera

Editoria, crisi grave e il governo è punitivo

Proposta una mini-tassa transitoria per chi si connette a internet e utilizza i contenuti giornalistici

Claudia Marin
ROMA

Una mini-tassa, un miniprelievo pari "al costo di un caffè al mese", per chi si connette a internet e usa i contenuti editoriali on line, come misura transitoria per permettere all'editoria di fare fronte alla recessione. A lanciare l'idea, ispirata al modello tedesco, è il presidente Fieg Carlo Malinconico nel giorno in cui la Federazione degli editori di giornali, dati alla mano, spiega perché quella in atto è per l'editoria "una tra le crisi più acute della sua lunga storia". Con, in più, il governo che «non solo non è intervenuto per attenuare gli effetti di una congiuntura difficile e per allentare quei nodi strutturali che soffocano il settore», ma avrebbe al contrario adottato «misure punitive», come la soppressione delle tariffe postali agevolate. Anche, al riguardo, è in corso una trattativa con le Poste e con lo stesso governo per ridurre l'impatto della misura nel 2010. La Fieg fa tuonare il suo atto d'accusa nella Sala del Mappamondo della Camera dei deputati nel presentare lo studio "La stampa in Italia 2007 - 2009", e chiede con vigore gli Stati generali in vista di una riforma. Che andrebbe messa a punto, avvertono gli editori, «con urgenza e con la massima determinazione». Perché la posta in gioco, spiegano, è quel pluralismo che, secondo il rapporto, starebbe "depauperandosi" a vista d'occhio. La radiografia della crisi evidenzia che nel primo

scorcio del 2010 la pubblicità sui giornali ha segnato sì un + 0.6%, che però arriva dopo il -16% del 2009. Per i periodici, un -13.5% dopo il -29.3 dell'anno scorso. Deducendo anche l'andamento delle vendite: nel primo trimestre 2010, -6% per i quotidiani, in linea con il 2009 per i periodici (-5.6%). Il fatturato ha subito tre cali consecutivi: -1.4% nel 2007, -4.5% nel 2008 e -9% nel 2009. Calati anche i costi industriali, ma in misura molto minore. Il margine operativo lordo è peggiorato molto, passando da 261.6 milioni di euro del 2007 a 16.2 del 2009. Un decremento del 93.8%. E mentre molto difficile si presenta anche la situazione della stampa periodica, parallelamente si registra anche una crescita dei costi di produzione: secondo Mediobanca, nel 2008 il rapporto costo del lavoro-fatturato è stato in media del 10.4%, ma nel comparto editoria è stato quasi il doppio, del 20.2%. Nodo centrale, segnalano gli editori, è «coniugare la valorizzazione dei mezzi tradizionali» 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». Si vedano, denunciano gli editori, l'Iva differenziata (al 4% per i prodotti su carta, al 20% sull'on line), e la scarsa tutela del diritto d'autore sul web, con i contenuti «impunemente saccheggianti da motori di ricerca e da rassegne stampa cartacee e radio tv». ◀

Il presidente individua gli strumenti per superare l'acuta difficoltà attuale e rilanciare l'importante settore Malinconico: ci vuole più flessibilità interna ed esterna alle aziende

Giuseppe Giannini
ROMA

«Il superamento della crisi richiede flessibilità interna ed esterna alle aziende». A sottolinearlo è il presidente della Fieg Carlo Malinconico, parlando degli strumenti per battere la crisi nell'ambito della sua relazione su Stato e prospettive dell'editoria giornalistica. Ma nello stesso tempo per il presidente anche «la qualità giornalistica resta un valore dominan-

te per vincere le sfide del futuro», e il valore del prodotto editoriale va difeso visto che il presupposto è che «la qualità dell'informazione ha un costo e se manca un adeguato corrispettivo nessuno in futuro vorrà sobbarcarsi l'onere di produrla».

Al primo punto però c'è la flessibilità che, declinata all'interno delle aziende, «comporta l'ottimizzazione d'impiego delle risorse umane e materiali» e va applicata anche «all'esterno

dell'azienda e in particolare nel contesto normativo che deve costituire un ambiente favorevole al cambiamento o quanto meno, non ostacolarlo». Poi «vanno riviste le disposizioni che discriminano il prodotto editoriale a seconda che sia diffuso su un tipo di supporto (informatico) invece che su un altro (cartaceo). Per questa ragione va espressamente affermata, contro un'interpretazione che anche letteralmente non è giustificata, la soggezione all'Iva

del 4% del prodotto online parificandolo al prodotto cartaceo».

Per Malinconico, poi, «manca qualsiasi efficace tutela dei contenuti redazionali prodotti dai giornali, impunemente saccheggiate da rassegne stampa e motori di ricerca». A questo proposito il presidente della Fieg ricorda le segnalazioni in merito alle autorità. In primo luogo quella all'Antitrust contro Google, sottolineando che «nelle more di un assetto equi-

librato del sistema è assolutamente necessario che si introducano, sia pure in modo forfettario, misure compensative a carico degli utenti di connessioni che consentono l'accesso ai contenuti editoriali». Infine, a suo avviso «va ripensato il riequilibrio dei rapporti tra diritto d'autore e nuove piattaforme distributive. Gli editori, pertanto, guardano con vivo interesse - aggiunge - all'indagine dell'Agcom sul diritto d'autore». «



Il presidente della Fieg, Carlo Malinconico

La proposta fa il giro della rete e scatena proteste e polemiche Sul web scatta la rivolta: no al balzello

Michele Cassano
ROMA

Più che una proposta vera e propria è un'idea lanciata per tentare di risollevarlo un settore che ha bisogno immediato di ossigeno. Eppure è bastata solo l'ipotesi di una tassa sul web a scatenare un coro di proteste. Si oppongono operatori del settore e consumatori, ma la rivolta monta soprattutto in rete. Su blog e social network la parola d'ordine è una sola: opporsi, e persino boicottare, qualsiasi balzello

sulla libera circolazione sul web. I primi commenti sono piovuti subito dopo le parole del presidente della Federazione editori giornali, Carlo Malinconico. «La Fieg ha avviato un'iniziativa nei confronti dei motori di ricerca, Google in testa, per far pagare i contenuti editoriali – ha ricordato in occasione della presentazione del rapporto La stampa in Italia 2007-2009 – La procedura, però, è lunga e complessa. Nel frattempo si potrebbe intervenire con una misura transitoria, anche solo per

due-tre anni – ha suggerito Malinconico – Basterebbe un prelievo di entità minima, l'equivalente di un caffè al mese, su chi ha la connessione a Internet per aiutare l'editoria ad affrontare la grave crisi che attraversa».

Un tema, quello della circolazione gratuita delle notizie sul web, che ha spinto non solo Berlino, ma prima ancora Parigi, a proporre di finanziare l'editoria tassando gli introiti pubblicitari online dei colossi di internet come Google, Facebook e Microsoft. «

Informazione *La crisi*

Gli editori: basta misure punitive

Nel Rapporto della Fieg l'allarme per gli effetti della soppressione delle tariffe postali agevolate

ROMA L'editoria sta scontando una tra «le crisi più acute della sua lunga storia». Eppure il Governo «non solo non è intervenuto per attenuare gli effetti di una congiuntura difficile e per allentare quei nodi strutturali che soffocano il settore», ma ha fatto il contrario, adottando misure «punitive» come la soppressione delle tariffe postali agevolate. È l'atto di accusa della Federazione italiana editori, che chiede la convocazione in tempi rapidi degli Stati generali per mettere a punto una riforma organica del settore, pena il «depauperamento» del pluralismo.

L'analisi della Fieg è affidata allo studio annuale sul settore, «La stampa in Italia 2007-2009», quest'anno presentato nella sala del Mappamondo della Camera.

Coniugare tradizione e innovazione

La questione centrale, per gli editori, è «coniugare la valorizzazione dei mezzi tradizionali» 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». Servono però leggi al passo con i tempi, mentre il nostro impianto legislativo è «in ritardo e per molti aspetti punitivo»: vedi l'Iva differenziata (al 4% per i prodotti su carta, al 20% sull'online) o la scarsa tutela del diritto d'autore sul web, con i contenuti dei giornali «impunemente saccheggianti da motori di ricerca e da rassegne stampa cartacee e radio-tv».

La sospensione delle agevolazioni postali, accusa la Fieg, si traduce in un «pesantissimo aggravio di costi» proprio in un momento in cui le aziende devono far fronte alla contrazione della domanda. Ma nel «cahier de doléances» degli editori c'è anche il decreto Romani, in particolare l'introduzione del product placement (la pubblicità di prodotto) anche nei programmi di intrattenimento, che rischia di aggravare lo squilibrio nella raccolta pubblicitaria in Italia, con la tv,

cine - caso unico tra i Paesi a economia avanzata con una quota del 54-55% - si avvia a superare il 60%.

Tra le misure suggerite dagli editori, la «parziale de-tassazione degli utili reinvestiti in pubblicità incrementale per favorire l'afflusso di maggiori risorse» al mercato pubblicitario e il ripristino del «credito d'imposta sugli acquisti di carta».

Ora stati generali e riforma

Nello scenario che si profila, avverte la Fieg, «bisogna muoversi con urgenza e con la massima determinazione». Gli Stati generali dell'editoria, preannunciati per metà del 2010 dal sottosegretario alla presidenza del Consiglio Paolo Bonaiuti, «possono essere un'utile occasione per mettere a punto un disegno riformatore e di politica industriale coerente e, soprattutto efficace». Ma è «auspicabile che i tempi non si allunghino, pena il depauperamento di quel grande patrimonio sociale e culturale rappresentato dalla pluralità delle voci della stampa italiana».

«Una mini-tassa sull'uso di internet»

Un mini-prelievo su chi si connette a Internet e usa i contenuti editoriali on line, come misura transitoria per consentire all'editoria di far fronte alla crisi, è l'idea lanciata ieri dal presidente della Federazione italiana degli editori, Carlo Malinconico.

La Fieg, ha ricordato Malinconico, «ha avviato un'iniziativa nei confronti dei motori di ricerca, Google in testa, per far pagare i contenuti editoriali. È una questione all'attenzione della Commissione europea e dell'Antitrust in Italia, che ha aperto un'istruttoria il cui termine però scade a ottobre. La procedura, dunque, è lunga e complessa, anche perché è difficile stabilire regole solo per l'Italia. Nel frattempo - suggerisce il presidente della Fieg - si potrebbe intervenire con una misura transitoria, anche solo per due-tre anni: basterebbe un prelievo di entità minima, l'equivalente di un caffè al mese, su chi ha la connessione a Internet, per realizzare una dote di risorse per aiutare l'editoria ad affrontare la grave crisi che attraversa».

Vendite e pubblicità, calo costante

I periodici peggio dei quotidiani. Aumentano le imprese in perdita e salgono i costi

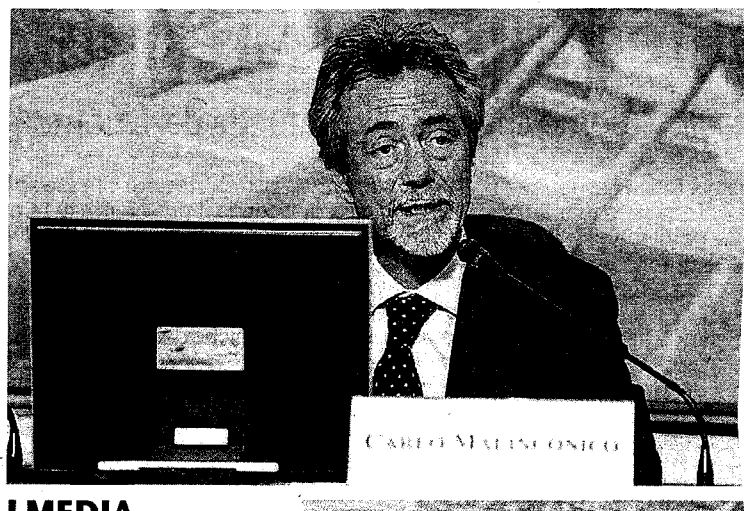
ROMA Le voci più negative riguardano la caduta degli introiti pubblicitari e il calo delle vendite. Ma sono numerosi gli indicatori della crisi dell'editoria, «tra le più acute della sua lunga storia», nelle parole del presidente della Fieg Carlo Malinconico. Una crisi che ha ragioni congiunturali ma anche strutturali. Nei primi tre mesi dell'anno la pubblicità sui quotidiani ha mostrato sintomi di ripresa (+0,6%), che arrivano però dopo un calo del 16,4% del 2009. I periodici hanno fatto invece registrare una decelerazione della flessione: -13,5% a fronte del -29,3% del 2009.

Calano anche le vendite dei quotidiani (-6% nel primo scorcio dell'anno, valore analogo a quello medio del 2009, -5,9%) e dei periodici (in linea con i risultati 2009, -5,6% per i settimanali e -8,9% per i mensili).

Nel triennio 2006-2008 il fatturato ha subito tre flessioni consecutive: -1,4% nel 2007, -4,5% nel 2008 e -9% nel 2009. Anche i costi industriali sono diminuiti, ma in misura nettamente inferiore: -0,8%, -1,7% e -5%. Di conseguenza il margine operativo lordo ha subito un forte deterioramento, passando dai 161,6 milioni del 2007 ai 16,2 del 2009 (-93,8%). Parallelamente, nel triennio 2006-2008 è aumentato il numero delle imprese in perdita (da 22 a 28) ed è diminuito quello delle aziende in utile (da 38 a 29).

Nel 2009, particolarmente grave la situazione dei periodici. Se nel 2007 hanno registrato una leggera flessione dei ricavi editoriali (-0,8%), dovuta all'andamento deludente delle vendite (-2%), a fronte di ricavi pubblicitari ancora in crescita (+2,6%), nel 2008

l'andamento recessivo si è ampliato (-4,3%), colpendo sia la pubblicità (-5,5%) che le vendite (-3,9%). Ma il 2009 è stato l'anno peggiore: secondo le stime, la stampa periodica dovrebbe aver subito un calo del fatturato del 14,4%, soprattutto per il calo della pubblicità (-29,5%). Dall'ultima indagine Mediobanca emerge poi un rapporto medio costo del lavoro/fatturato del 10,4% nel 2008, ma pari quasi al doppio (20,2%) nel settore dell'editoria. In questo comparto il costo medio annuo per addetto è stato di 49.300 euro, mentre nelle medie imprese, analoghe per dimensione a quelle editrici di quotidiani, è stato di 44.500 euro. Crollo vertiginoso infine delle risorse pubblicitarie: passando dai 414 milioni nella finanziaria per il 2008 ai 195 milioni per il 2011 (-52,9%).



I MEDIA

Sopra, il presidente della Fieg (Federazione italiana editori di giornali) Carlo Malinconico durante l'audizione di ieri alla Camera.

LA FIEG ACCUSA. «Il 2009 è stato un "annus horribilis" per i quotidiani. E intanto si sopprimono le tariffe postali agevolate»

Gli editori: «Crisi grave, servono riforme ma il governo vara misure punitive»

19
«Senza misure di sostegno è a rischio il grande patrimonio sociale e culturale rappresentato dalla pluralità delle voci della stampa italiana».

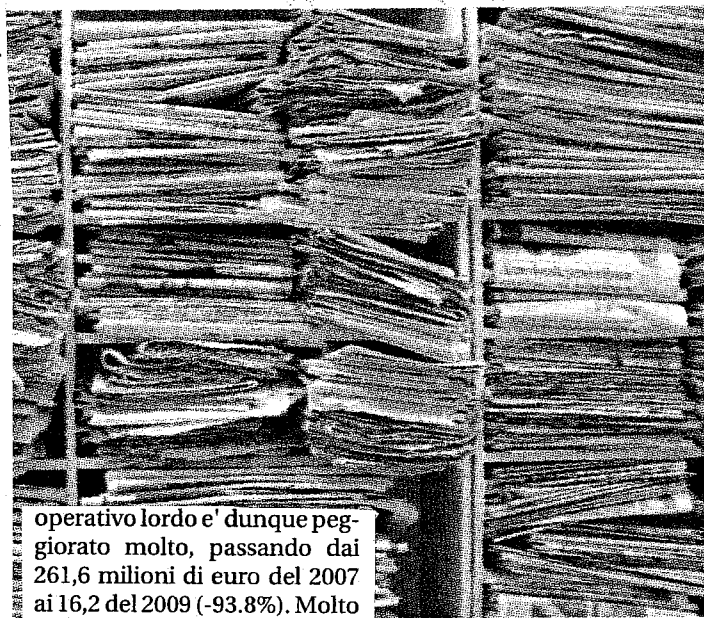
Vasco Pirri Ardizzone

ROMA

●●● L'editoria è in crisi. Sconta "una tra le crisi più acute della sua lunga storia. E il governo non solo non è intervenuto per attenuare gli effetti di una congiuntura difficile e per allentare quei nodi strutturali che soffocano il settore, ma ha fatto il contrario, adottando misure punitive come la soppressione delle tariffe postali agevolate". È il duro atto di accusa lanciato ieri dalla Federazione italiana editori giornali. E per questo il presidente Carlo Malinconico chiede "la convocazione in tempi rapidi degli Stati generali per mettere a punto una riforma organica del settore, altrimenti assisteremo al depauperamento del pluralismo".

RADIOGRAFIA DELLA CRISI

Nel primo scorcio del 2010 la pubblicità sui quotidiani ha segnato un +0.6%, che arriva però dopo il -16.4% del 2009; i periodici registrano invece un -13.5% (dopo il -29.3% dell'anno scorso). Deludente anche l'andamento delle vendite: nel primo trimestre 2010 -6% per i quotidiani, in linea con il 2009 per i periodici (-5.6%). Il fatturato ha subito tre cali consecutivi: -1.4% nel 2007, -4.5% nel 2008 e -9% nel 2009. Anche i costi industriali sono calati, ma in misura nettamente inferiore: -0.8%, -1.7%, -5%. Il margine



operativo lordo e' dunque peggiorato molto, passando dai 261,6 milioni di euro del 2007 ai 16,2 del 2009 (-93.8%). Molto difficile anche la situazione del-

la stampa periodica. Parallelamente sono cresciuti i costi di produzione: secondo l'ultima indagine Mediobanca, nel 2008 il rapporto costo del lavoro/fatturato e' stato in media del 10.4%, ma nel comparto editoria e' stato del 20.2%, quasi il doppio.

TASSA AL WEB? CORO DI NO

La questione centrale, per gli editori, e' coniugare la valorizzazione dei mezzi tradizionali con 'la capacita' di trarre dai

new media ricavi sufficienti a remunerare gli elevati costi di produzione. Servono però leggi al passo con i tempi, mentre il nostro impianto legislativo e' 'in ritardo e punitivo': vedi l'Iva differenziata (al 4% per i prodotti su carta, al 20% sull'online) o la scarsa tutela del diritto d'autore sul web. Malinconico lancia una proposta: una mini-tassa sul Web. «Basterebbe un prelievo di entità minima, l'equivalente di un caffè al mese, su chi ha la connessione a In-

ternet per aiutare l'editoria ad affrontare la grave crisi». Ma su Internet e Twitter è rivolta: sono centinaia gli interventi per il no. Si accusano i giornali di prendere già milioni con le sovvenzioni pubbliche.

STOP A MISURE PUNITIVE

La sospensione delle agevolazioni postali, accusa la Fieg, si traduce in un 'pesantissimo aggravio di costi'. Ma nel 'cahier de doléances' degli editori c'è anche il decreto Romani, in particolare l'introduzione del product placement (la pubblicità di prodotto) anche nei programmi di intrattenimento, che rischia di aggravare lo squilibrio nella raccolta pubblicitaria in Italia, con la tv, che - caso unico tra i Paesi a economia avanzata con una quota del 54-55% - si avvia a superare il 60%. Tra le misure suggerite dagli editori, la 'parziale detassazione degli utili reinvestiti in pubblicità'. Gli Stati generali dell'editoria, preannunciati per metà del 2010 dal sottosegretario Bonaiuti, 'possono essere un'utile occasione per mettere a punto un disegno riformatore «per evitare il depauperamento di quel grande patrimonio sociale e culturale rappresentato dalla pluralità delle voci della stampa italiana».

FOTOP

EDITORIA. 1

Così i giornali sopravviveranno

Qualità, contenuti e distributori privati alternativi alle Poste per superare la crisi

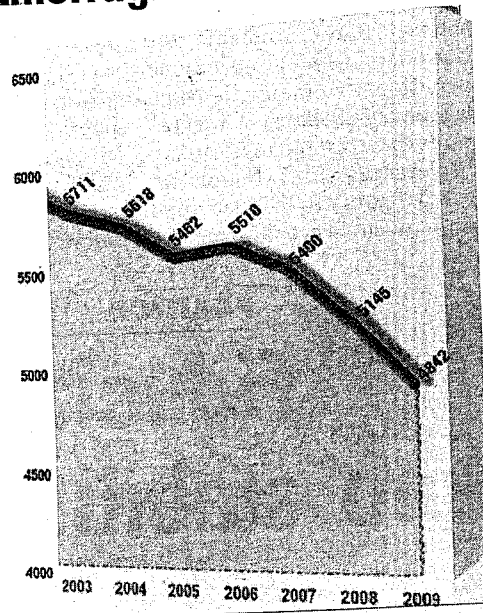
Contenuti e qualità: inutile inseguire la tv e internet. Così si vince la crisi dell'editoria. A cercare la bussola per uscire fuori dal tunnel ci sono oggi, a Roma, alla Camera dei deputati, presso la sala conferenze di Palazzo Marini, tecnici, politici ed operatori. Un confronto che, di fatto, prepara gli stati generali dell'editoria. Nell'occasione viene anche presentato un numero monografico della rivista "Diritto ed economia dei mezzi di comunicazione.

ETTORE MAUTONE

A lanciare il sasso nello stagno è stato lo scorso anno l'Economist che in copertina ha sparato il titolo "Chi ha ucciso il giornalismo". Forse è difficile pensare ad una così rapida eutanasia, ma certo entro dieci anni carta, inchiostro e tipografi probabilmente diventeranno uno strumento obsoleto, superato dai nuovi media che informeranno con altri mezzi dove si vuole, quando si vuole e come si vuole. Riuscirà il buon giornalismo, garanzia di una società civile e democratica, a sopravvivere alla rete dei new media e anche allo scoglio, che si staglia sulla strada dei piccoli editori, rappresentato da una concorrenza sempre più agguerrita dei colossi dell'editoria e strozzati da un mercato sempre più asfittico e da regole capestro come i recenti tagli decisi dal governo alle tariffe agevolate per le spedizioni postali. Un Sos che oggi viene raccolto da addetti ai lavori e operatori riuniti a Roma in un confronto tecnico che di fatto prepara e anticipa i temi che saranno affrontati nei prossimi stati generali dell'editoria.

Oggi a Roma a Palazzo Marini, presso la sala conferenza della Camera dei deputati, interverranno i vertici nazionali dell'Ordine dei giornalisti, della federazione della stampa, i rappresentanti degli editori, giornalisti, politici ed operatori. Sul lettino c'è un malato grave anche se ancora vitale. Bisogna trovare la cura alla crisi dell'editoria, una via d'uscita alla crisi laddove l'avvento di Internet e dei nuovi media sembra segnare la fine della stampa di quotidiani e periodici rendendo marginale la carta stampata a favore di nuovi mezzi, dove l'informazione circola liberamente e senza soluzione di continuità durante l'arco delle 24 ore ma senza una idea precisa di come rendere redditiva l'attività degli operatori dell'informazione e dove le regole sono ancora tutte da scrivere.

Nel grafico è rappresentato il calo, dal 2003 al 2009, della media delle vendite dei quotidiani, in Italia passata da circa 5700 copie nel 2003 a 4800 copie nel 2009. Non va meglio sul fronte della pubblicità: il calo, nel 2009, è stato del 16,4 per cento



LA LEVA DELLE RELAZIONI

Fidelizzare il lettore, agire sulla leva delle relazioni, su quella della qualità dell'informazione, producendo notizie vere, quelle che rendono un giornale punto di riferimento evitando la deriva del lettore che in edicola finisce per scegliere la testata in base all'offerta collaterale potrebbe essere la strada da seguire. L'editoria deve puntare sulla qualità, di processo, di prodotto, idee, per superare una crisi senza precedenti e per indossare panni nuovi all'uscita del tunnel della crisi. E' questa la ricetta suggerita ai piccoli editori da **Astolfo Di Amato**, ordinario di diritto commerciale alla Federico II. Quella della carta stampata è un'industria che impiega nel mondo due milioni di persone. Così come con l'avvento della televisione la radio non è certo sparita ma ha modificato il proprio assetto informativo così è richiesta una metamorfosi adattativa alla carta stampata.

A RISCHIO I PIU' PICCOLI

E' evidente che in questa situazione di crisi i più deboli, più piccoli, più fragili rischiano di chiudere. La soluzione? "Il problema andrebbe affrontato in maniera complessiva con una riforma organica che dia l'avvio ad una nuova era per l'informazione italiana - dice **Enzo Chionni**, presidente nazionale di File federazione italiana liberi editori - il ministero dell'Economia che parla di tagli senza tener conto del contesto generale. In altri Paesi dell'Unione europea ma anche in Francia, negli Usa, il dibattito è fondato sulla funzione dei mezzi e sulle modalità che lo stato ha di sostenere la informazione pluralista come fonte di sviluppo per il Paese. La situazione è talmente difficile che ci vuole molto coraggio per andare avanti, tra l'altro un momento politico complesso perché si va verso un massimalismo dei sistemi e si fa attenzione solo ai grandi gruppi editoriali.

EDITORIA. 2

Fieg: Servono bonus fiscali per chi compra pubblicità

Il biennio 2008-2009 rappresenta per il settore dell'editoria una crisi "tra le più acute della sua lunga storia, con un fatturato complessivo in forte arretramento" e nei primi mesi del 2010 non è che i segnali siano incoraggianti, anzi "i motivi di preoccupazione non sono venuti meno e sono tali da portare a considerare la situazione dell'editoria giornalistica ancora immersa in uno stato di crisi". Eppure - nonostante questo quadro - non sono stati adottati - "com'era lecito attendersi" - interventi di politica industriale di ampio respiro diretti 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". E la stessa azione di governo è concausa di questa situazione, visto che "non solo non è intervenuto per attenuare gli effetti di una congiuntura difficile e per allentare quei nodi strutturali che soffocano il settore, ma ha operato in senso contrario con la soppressione delle tariffe postali agevolate".

La denuncia arriva dalla Fieg, con la relazione sullo stato del settore nel biennio 2007-2009 presentato ieri alla Camera. "Niente di tutto questo è avvenuto - tuona la Fieg - anzi sono state adottate misure 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".

Ci si avvia verso un 2010 in cui i fattori di sofferenza per le imprese editrici aumenteranno, con il rischio di conseguenze drammatiche sul fronte dell'occupazione. Di sicuro, "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. Diversi i possibili interventi di politica industriale, secondo gli editori. Uno che avrebbe benefici estesi per l'intero settore dei media è quello più volte proposto della parziale detassazione degli utili

reinvestiti in pubblicità per favorire l'afflusso di maggiori risorse ad un mercato pubblicitario che non riesce a decollare. Effetto indotto di una misura del genere sarebbe anche quello di rivitalizzare la domanda interna e i consumi. E poi ripristinare il credito d'imposta sugli acquisti di carta, come fu fatto nel biennio 2004-2005. E ancora, altre misure si potrebbero adottare per migliorare l'efficienza del sistema distributivo; per limitare il carico fiscale su aziende labour intensive, come le editoriali, attraverso la riduzione dell'incidenza dell'Irap, per armonizzare le aliquote agevolate dell'Iva, parificando il trattamento delle informazioni online fornite dai giornali a quello previsto per le informazioni su carta; per rendere effettiva la tutela del valore dei contenuti giornalistici attraverso una revisione della normativa sul diritto d'autore che le limiti l'utilizzazione selvaggia da parte dei motori di ricerca e rassegna stampa. Per stimolare la diffusione dei giornali attraverso programmi efficaci di promozione della lettura nelle scuole e nelle famiglie e la defiscalizzazione degli abbonamenti. E in uno scenario dove le ombre prevalgono sulle luci: "Non è possibile, dicono gli editori, aspettare che la crisi passi da sola, ma bisogna muoversi - dice la Fieg - con urgenza. E con la massima determinazione". Così gli Stati generali dell'editoria preannunciati per metà 2010 dal sottosegretario Paolo Boaiuti "possono essere un'utile occasione per mettere a punto un disegno riformatore e di politica coerente e, soprattutto, efficace". A una condizione, ammonisce la Fieg: i tempi di realizzazione non si allungino, pena il depauperamento di quel grande patrimonio rappresentato dalla pluralità delle voci della stampa italiana.

GLI EDITORI: in allarme per il crollo della pubblicità

Il bollettino di guerra dell'industria editoriale scorre sullo schermo in forma di istogrammi, grafici e tabelle. La pubblicità sui quotidiani calata nel 2009 del 16,4 per cento, le copie vendute scese a 4 milioni e 800 mila quando nel 2000 eravamo a 6 milioni, la differenza tra costi e ricavi del settore, il cosiddetto *mol*, crollato in un anno del 90 per cento. E non fa primavera, secondo Carlo Malinconico, presidente della Federazione degli editori, la ripresa dello 0,6 per cento degli annunci del primo trimestre dell'anno. Mentre desta scandalo il fatto che l'Italia sia l'unico paese d'Europa in cui la televisione azzanna la fetta maggiore della pubblicità: il 54 per cento contro il 31 della stampa nel suo complesso, mentre in Germania la tv si ferma al 22 per cento, nel Regno Unito al 25, in Svezia al 20. Ma la Fieg, che alla Camera ha presentato ieri il suo Rapporto triennale 2007-2009, non può cavare un ragnò dal buco, considerati gli interessi televisivi di Silvio Berlusconi. Anzi, la torta tv rischia di aumentare al 60 per cento, grazie a un de-

creto legislativo che liberalizza il "product placement", prodotti di consumo, cioè, che entrano nelle inquadrature del programma. Di più: il governo, che ha varato incentivi perché gli italiani acquistassero i decoder, ha dato un colpo all'editoria in crisi abolendo le agevolazioni postali di spedizione. "Una misura che non è improprio definire punitiva - critica la Fieg - in quanto pesantissima e con effetto retroattivo". Malinconico vuole salvare le agevolazioni almeno per il 2010 e osserva che il pessimo servizio postale fa sì che solo 9 copie su 100 di quotidiani siano in abbonamento. Sollecita al governo "interventi di politica industriale di grande respiro", che mancano del tutto. Nell'incontro e confronto col web, la Fieg propone un mini-prelievo sulla connessione a Internet e scopre ora l'importanza, per i giornali, di puntare sulla qualità. Ma con centinaia di prepensionati non rimpiazzati da nuove leve, articoli pagati in media 8 euro, il dilagare di un precariato senza speranze, sarà ben difficile raccogliere la sfida.

Corrado Giustiniani

MONDO WEB

di **Federico Mello**

LA PROPOSTA DEGLI EDITORI

“Una tassa sulla Rete”

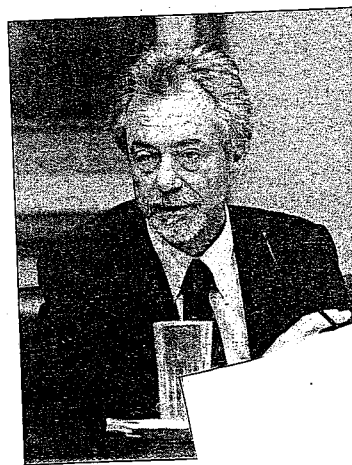
S spesso solo con un paradosso si può capire il nostro Paese. In Italia (quasi) tutti i giornali ricevono laute sovvenzioni statali. La diffusione di Internet, invece, non è aiutata in nessun modo: i fondi sulla banda larga non arrivano e mezza in Italia ancora non è connessa al Web.

Suona perciò come uno scherzo di cattivo gusto la proposta lanciata giovedì dal presidente della Federazione italiana degli editori Carlo Malinconico. Per dare ossigeno alla carta stampata in crisi da tempo, Malinconico ha proposto “un prelievo di entità minima, l'equivalente di un caffè al mese, su chi ha la connessione a Internet, per realizzare una dote di risorse per aiutare l'editoria ad affrontare la grave crisi che attraversa”. Visto che la carta stampata è in crisi, per il presidente degli editori devono essere i navigatori ad accollarsi i costi di giornali che non riescono a vendere. “Sarebbe come se la Pepsi in crisi chiedesse al governo americano una tassa sulla

Coca Cola per risollevarne i propri bilanci” il commento (paradossale appunto) dell'avvocato Guido Scorza su *Punto Informatico*; come lui moltissime voci online (compreso Oscar Giannino su *Chicago-blog*) si sono uniti in una levata di scudi contro la “Tassa su Internet”.

Anche Paolo Bonaiuti, oltre che portavoce di Berlusconi anche sottosegretario alla presidenza del Consiglio con delega all'editoria si è detto contrario: “Non è tempo di tassare ma di incentivare: dobbiamo fare posto al nuovo salvando quello che c'è da salvare del vecchio ma non con un sistema di finanziamenti a pioggia”.

Ieri Malinconico ha parzialmente ritrattato: la tassa non sarebbe in carico agli utenti ma “alle imprese che gestiscono gli accessi”. Sarebbero in pratica i provider a pagare, probabilmente riversando poi sugli utenti il costo sugli utenti. Tutto molto paradossale, tutto molto italiano: business cattivo cerca sempre di cacciare business buono.



EDITORIA
**La Fieg attacca:
misure punitive
verso il settore**

ROMA - L'editoria sta scontando una tra «le crisi più acute della sua lunga storia». Eppure il governo «non solo non è intervenuto per allentare quei nodi strutturali che soffocano il settore», ma ha fatto il contrario, adottando misure «punitive» come la soppressione delle tariffe postali agevolate. È l'atto di accusa della Federazione italiana editori, che chiede la convocazione in tempi rapidi degli Stati generali per mettere a punto una riforma organica del settore, pena il «depauperamento» del pluralismo.

Nel primo scorcio del 2010 la pubblicità sui quotidiani ha segnato un +0.6%, che

arriva però dopo il -16.4% del 2009; i periodici registrano invece un -13.5% (dopo il -29.3% dell'anno scorso). Deludente anche l'andamento delle vendite: nel primo trimestre 2010 -6% per i quotidiani, in linea con il 2009 per i periodici (-5.6%). Il fatturato ha subito tre cali consecutivi: -1.4% nel 2007, -4.5% nel 2008 e -9% nel 2009. Anche i costi industriali sono calati, ma in misura nettamente inferiore: -0.8%, -1.7%, -5%.

La questione centrale, per gli editori, è «coniugare la valorizzazione dei mezzi tradizionali 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». Servono però leggi al passo con i tempi, mentre il nostro impianto legislativo è «in ritardo e per molti aspetti punitivo»: vedi l'Iva differenziata o la scarsa tutela del diritto d'autore sul web, con i contenuti dei giornali «impunemente saccheggianti da motori di ricerca e da rassegne stampa cartacee e radio-tv». Poi c'è lo squilibrio nella raccolta pubblicitaria in Italia, con la tv, che - caso unico tra i Paesi a economia avanzata con una quota del 54-55% - si avvia a superare il 60%.

FIEG

Editoria, la crisi morde ancora Soffrono quotidiani e periodici

■ L'editoria soffre ancora i morsi di una crisi «tra le più acute della sua lunga storia», come l'ha definita il presidente della Fieg, Carlo Malinconico, presentando alla Camera lo studio su «La stampa in Italia 2007-2009». Le voci più negative riguardano la caduta degli introiti pubblicitari e il calo delle vendite. È vero che nel primo scorcio dell'anno la pubblicità sui quotidiani ha mostrato sintomi di ripresa, ma l'incremento dello 0,6% arriva dopo un calo del 16,4% nel 2009. Per i periodici, invece, la flessione resta, sia pure meno accentuata: -13,5% a fronte del -29,3% del 2009. Per quanto riguarda le vendite, il calo è generale: -6% i quotidiani nel primo scorcio dell'anno (-5,9% nel 2009), in linea con i risultati dello scorso anno (-5,6% per i settimanali e -8,9% per i mensili) i periodici. La flessione del fatturato totale della carta stampata, del resto, è l'ultima di una ormai lunga serie: -1,4% nel 2007, -4,5% nel 2008 e -9% nel 2009. Nello stesso periodo anche i costi industriali sono diminuiti, ma in misura inferiore: -0,8%, -1,7% e -5%. Di conseguenza il margine operativo lordo ha subito un forte deterioramento, passando dai 161,6 milioni del 2007 ai 16,2 del 2009 (-93,8%).

Parallelamente, sono cresciuti i costi di produzione: secondo l'ultima indagine Mediobanca, nel 2008 il rapporto

INTERNET Troppo scarsa la tutela sulla rete e i contenuti dei giornali vengono saccheggianti. Malinconico cita l'esempio tedesco: «Si potrebbe far pagare qualcosa sulla connessione»

medio costo del lavoro/fatturato è stato del 10,4% nel 2008, ma quasi il doppio (20,2%) nel settore dell'editoria.

Gli editori chiamano in causa direttamente anche il governo che «non solo non è intervenuto per attenuare gli effetti di una congiuntura difficile e per allentare quei nodi strutturali che soffocano il settore», ma ha fatto il contrario, adottando misure «punitive» come la soppressione delle tariffe postali agevolate, mentre occorrono al più presto misure di sostegno.

Un altro grave problema riguarda la Rete ed è la «mancanza di qualsiasi tutela efficace dei contenuti prodotti dai giornali, impunemente saccheggianti da motori di ricerca e da rassegne stampa». La Fieg, ha ricordato Malinconico, «ha avviato un'iniziativa nei confronti dei motori di ricerca, Google in testa, per far pagare i contenuti editoriali. È una questione all'attenzione della Commissione europea e dell'Antitrust in Italia, che ha aperto un'istruttoria il cui termine però scade a ottobre. In Germania - ha ricordato Malinconico - è stato introdotto un prelievo per i detentori di computer, anche significativo. Non dico che questa debba essere la strada. Basterebbe un prelievo di entità modestissima, del tipo un caffè al mese, per aiutare l'editoria in questa fase di crisi acuta. Si può pensare a un'iniziativa quando si utilizzano i motori di ricerca». In attesa, concludono gli editori, della convocazione in tempi rapidi degli Stati generali per mettere a punto una riforma organica del settore.

Gli editori
«Monopolio Pt
sulle tariffe:
non si tratta»

Esiste un monopolio, rappresentato da Poste Italiane, «e non abbiamo possibilità di contrattare. Le Poste per legge dovevano fissare una tariffa del miglior cliente ma è stato impossibile. È rimasta la tariffa piena». Lo ha detto ieri Carlo Malinconico, presidente della Fieg, a un convegno, ribadendo inoltre che il problema delle tariffe ha una rilevanza significativa nei costi delle imprese editoriali.

L'appuntamento

Editoria e crisi, oggi il convegno Fieg

Oggi alle 11.30, nella sala del Mappamondo della Camera dei Deputati, verrà presentato lo studio «La Stampa in Italia 2007-2009», curato dall'Ufficio studi della Federazione italiana editori giornali. Nell'occasione - annuncia la stessa Fieg - il presidente della Federazione, Carlo Malinconico, si soffermerà sullo stato e le prospettive dell'editoria giornalistica. Nel suo intervento, Malinconico approfondirà le cause all'origine di una crisi che si sta rivelando tra le più gravi nella lunga storia del settore e fornirà indicazioni

sulle possibili soluzioni per uscirne e muovere nella direzione di un coerente assetto economico e regolamentare che colga le opportunità offerte dagli sviluppi tecnologici in atto. Intanto, entro maggio verranno convocati «gli stati generali sui problemi dell'informazione» per «una riforma strutturale condivisa con tutte le parti sociali». Lo ha annunciato, al Festival internazionale del giornalismo a Perugia, Elisa Grande, responsabile del dipartimento editoria e informazione della presidenza del Consiglio.

IL MATTINO

Editoria Proposta del presidente Malinconico

Fieg: mini-tassa per le news da Internet

«Il costo di un caffè al mese»
Critiche al governo
su tariffe postali e pubblicità tv

Alberto Guarnieri

ROMA. Il 2010 si è aperto, per i quotidiani, con un timido accenno di ripresa. Ma la situazione della stampa resta seria se non grave. Anche per colpa di un governo che ha soppresso le tariffe postali agevolate (in un paese dove già le spedizioni funzionano non certo su standard europei) e ha ancor più dato spazio alla pubblicità in tv. C'è poi il caso del web che «succhia» il lavoro di giornali e riviste senza pagar pegno. Tanto che il presidente della Federazione editori giornali (Fieg), Carlo Malinconico, lancia una proposta che fa già discutere: una mini-tassa per chi si connette a Internet e usa i contenuti editoriali online.

Ieri la Fieg ha presentato lo studio «La stampa in Italia 2007-2009», appuntamento annuale sullo stato di un settore che, come riconosciuto unanimemente, è l'unico tra quelli del mondo dei media a rappresentare compiutamente il pluralismo. Una sua crisi quindi non è solo un problema settoriale, ma molto di più per il sistema paese. E questa crisi, ha detto Malinconico, è «tra le più acute della nostra lunga storia».

Nei primi tre mesi dell'anno la pubblicità sui quotidiani ha mostrato sintomi di ripresa (+0.6%), che arrivano però dopo un calo del 16.4% del 2009. I periodici hanno fatto invece registrare una decelerazione della flessione: -13.5% a fronte del -29.3% del 2009. Calano anche le vendite dei quotidiani (-6% nel primo scorcio dell'anno, valore analogo a quello medio del 2009, -5.9%) e dei periodici (in linea con i risultati 2009, -5.6% per i settimanali e -8.9% per i mensili). Nel triennio 2006-2008 il fatturato ha

subito tre flessioni consecutive: -1.4% nel 2007, -4.5% nel 2008 e -9% nel 2009. Anche i costi industriali sono diminuiti, ma in misura nettamente inferiore: -0.8%, -1.7% e -5%.

Di conseguenza il margine operativo lordo ha subito un forte deterioramento, passando dai 161,6 milioni del 2007 ai 16,2 del 2009 (-93.8%).

Di fronte a questi dati allarmanti sono calate vertiginosamente, passando dai 414 milioni nella finanziaria per il 2008 ai 195 per il 2011 (-52.9%) le risorse pubbliche. E ciò in un quadro che conferma l'anomalia pubblicitaria italiana: la stampa occupa il 30.9% (17.9% i quotidiani, 13% i periodici), a fronte del 53.9% detenuto dalla tv (con la radio al 7.3%, Internet al 3.7%, l'outdoor al 3.6% e il cinema allo 0.6%). Fatta eccezione per il Portogallo (stampa al 22.6% e tv al 56.5%), in tutti gli altri Paesi si rileva una situazione di equilibrio o di vantaggio netto per la stampa. Ora i giornali italiani possono anche essere peggiori di quelli di altri paesi (anche se nessun osservatore lo sostiene), ma certo invece di misure riequilibratrici la Fieg ha assistito in questi mesi a un'ulteriore liberalizzazione della pubblicità sulle tv. Avvenuta attraverso l'autorizzazione al product placement (oggetti come auto e sigarette inquadrati in film e spettacoli in modo finto-casuale) e una normativa più favorevole alle telepromozioni. Nell'attuale scenario dell'editoria «non è possibile aspettare che la crisi passi da sola, ma bisogna muoversi con urgenza e massima determinazione», ha spiegato Malinconico, auspicando che non si allunghino i tempi per la convocazione degli Stati generali dell'editoria, «utile occasione per mettere a punto un disegno riformatore e di politica industriale coerente e, soprattutto, efficace». Sulle tariffe postali il presidente Fieg sottolinea che «è in corso la trattativa» tra editori e Poste ita-



Confronto Da sinistra Carlo Malinconico, presidente della Fieg, e Federico Megna, responsabile dell'ufficio studi

liane per trovare una soluzione. Malinconico poi propone una «mini-tassa» per chi ha la connessione a Internet: «Un prelievo di entità modesta, dal costo di un caffè al mese o giù di lì».

Ma basta solo l'ipotesi a scatenare un coro di no. Su blog e social network la parola d'ordine è: opporsi a qualsiasi balzello sulla libera circolazione sul web.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il dossier

Nel 2010
timidi segnali
di ripresa
Margine operativo
lordo
in forte calo

Presentato lo studio "La stampa in Italia 2007-2009" con i dati della crisi. «Il governo convochi subito gli Stati generali»

Fieg: urgente la riforma dell'editoria

Il presidente Malinconico: una mini-tassa per chi legge le notizie in rete

di ALBERTO GUARNIERI

ROMA - Il 2010 si è aperto, per i quotidiani, con un timido accenno di ripresa. Ma la situazione della stampa resta seria se non grave. Anche per colpa di un governo che ha soppresso le tariffe postali agevolate (in un paese dove già le spedizioni funzionano non certo su standard europei) e ha ancor più dato spazio alla pubblicità in televisione. C'è poi il caso del web che "succhia" il lavoro dei giornali e delle riviste senza pagar pegno. Tanto che il presidente della federazione editori giornali (Fieg), Carlo Malinconico, lancia una proposta che farà discutere: una mini-tassa per chi si connette a internet e usa i contenuti editoriali online.

Ieri la Fieg ha presentato lo studio "La stampa in Italia 2007-2009", appuntamento annuale per fare il punto sullo stato di un settore che, come riconosciuto unanimemente, è l'unico tra quelli del mondo dei media a rappresentare compiutamente il pluralismo. Una sua crisi quindi non è solo un problema settoriale, ma molto di più per il sistema paese. E questa crisi, ha detto Malinconico, è «tra le più acute della nostra lunga storia».

Nei primi tre mesi dell'anno la pubblicità sui quotidiani ha mostrato sintomi di ripresa (+0,6%), che arrivano però dopo un calo del 16,4% del 2009; i

PUBBLICITA', LO SQUILIBRIO A FAVORE DELLA TV CRESCE

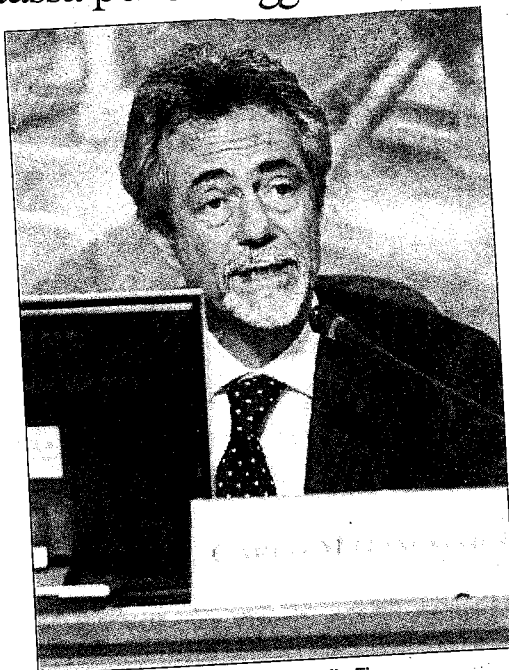
Nei mesi scorsi varate norme più favorevoli a telepromozioni e inquadrature di oggetti

periodici hanno fatto invece registrare una decelerazione della flessione: -13,5% a fronte del -29,3% del 2009. Calano anche le vendite dei quotidiani (-6% nel primo scorcio dell'anno, valore analogo a quello medio del 2009, -5,9%) e dei periodici (in linea con i risultati 2009, -5,6% per i settimanali e -8,9% per i mensili). Nel triennio 2006-2008 il fatturato ha subito tre flessioni consecutive: -1,4%

nel 2007, -4,5% nel 2008 e -9% nel 2009. Anche i costi industriali sono diminuiti, ma in misura nettamente inferiore: -0,8%, -1,7% e -5%. Di conseguenza il margine operativo lordo ha subito un forte deterioramento, passando dai 161,6 milioni del 2007 ai 16,2 del 2009 (-93,8%).

Di fronte a questi dati allarmanti sono calate vertiginosamente, passando dai 414 milioni nella finanziaria per il 2008 ai 195 milioni per il 2011 (-52,9%) le risorse pubbliche. E ciò in un quadro complessivo che conferma l'anomalia pubblicitaria italiana: la stampa occupa il 30,9% (17,9% i quotidiani, 13% i periodici), a fronte del 53,9% detenuto dalla tv (con la radio al 7,3%, Internet al 3,7%, l'outdoor al 3,6% e il cinema allo 0,6%). Fatta eccezione per il Portogallo (stampa al 22,6% e tv al 56,5%), in tutti gli altri

Paesi si rileva una situazione di equilibrio o di vantaggio netto per la stampa. Ora i giornali italiani possono anche essere peggiori di quelli di altri paesi (anche se nessun osservatore lo sostiene), ma certo invece di misure riequilibratrici la Fieg ha assistito in questi mesi a una ulteriore liberalizzazione della pubblicità sulle tv. Avvenuta attraverso l'autorizzazione al product placement (oggetti come auto e sigarette inquadrati



Carlo Malinconico, presidente della Fieg

durante film e spettacoli in modo finto-casuale) e una normativa più favorevole alle telepromozioni.

Nell'attuale scenario dell'editoria «non è possibile aspettare che la crisi passi da sola, ma bisogna muoversi con urgenza e con la massima determinazione», ha spiegato Malinconico, auspicando che non si allunghino i tempi per la convocazione degli Stati generali dell'editoria, «utile occasione per mettere a punto un disegno riformatore e di politica industriale coerente e, soprattutto, efficace».

Sulle tariffe postali il presidente Fieg ha sottolineato che «è in corso la trattativa» tra gli editori e Poste italiane per trovare una soluzione dopo lo stop in vigore dal 1° aprile. Malinconico ha poi formulato la proposta di una "mini-tassa" per chi ha la connessione a internet: «Un prelievo di entità modesta, dal costo di un caffè al mese o giù di lì».

Allarme degli editori: crisi molto pesante

La Fieg attacca il governo:
«Solo misure punitive,
il settore va riformato»

ROMA Il biennio 2008-2009 ha rappresentato per il settore dell'editoria una crisi «tra le più acute della sua lunga storia, con un fatturato complessivo in forte arretramento» e nei primi mesi del 2010 i segnali non sono incoraggianti. Anzi «i motivi di preoccupazione non sono venuti meno e sono tali da considerare la situazione dell'editoria giornalistica ancora immersa in uno stato di crisi».

Eppure - nonostante tale quadro - non sono stati adottati - «com'era lecito attendersi» - interventi di politica industriale di ampio respiro diretti 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». La denuncia arriva dalla Fieg, la federazione degli editori, con la relazione sullo stato del settore nel biennio 2007-2009 presentata ieri alla Camera.

Per la Fieg la stessa azione di governo è concausa di questa situazione, visto che «non solo non è intervenuto per attenuare gli effetti di una congiuntura difficile e per allentare i nodi strutturali che soffocano il settore, ma ha operato in senso contrario con la soppressione delle tariffe postali agevolate». «Anzi, sono state adottate - tuona la Fieg - misure che non è improprio definire punitive per il settore, in quanto a effetto retroattivo, imponendo cioè la tariffa piena anche alle spedizioni per abbonamenti in corso retti da condizioni non più negoziabili». Una misura - quella sulle tariffe postali - che «si traduce in un pesantissimo aggravio di costi proprio in un momento in cui le imprese devono confrontarsi con una flessione della domanda interna, particolarmente pronunciata nel settore industriale». Tra l'altro l'Italia è il Paese dove le copie di quotidiani vendute in abbonamento sono appena 9 su 100, contro una media europea del doppio, e addirittura punte dell'80% nei Paesi scandinavi e di oltre 90 in Giappone. «Lo dobbiamo - dice la Fieg - a un sistema distributivo la cui funzionalità è stigmatizzata dalla stessa Antitrust».

LA SFIDA DI INTERNET

APPELLO DEI SENATORI

«IL GOVERNO PROROGHI
A FINE 2010 LE TARIFFE
POSTALI AGEVOLATE»

ARTICOLO 21

IL PRESIDENTE GIULIETTI:
«ALLARME SACROSANTO
IL SETTORE RISCHIA DI SPARIRE»

«Navigatori, mai più gratis on line» Spunta l'idea della mini-tassa sul web

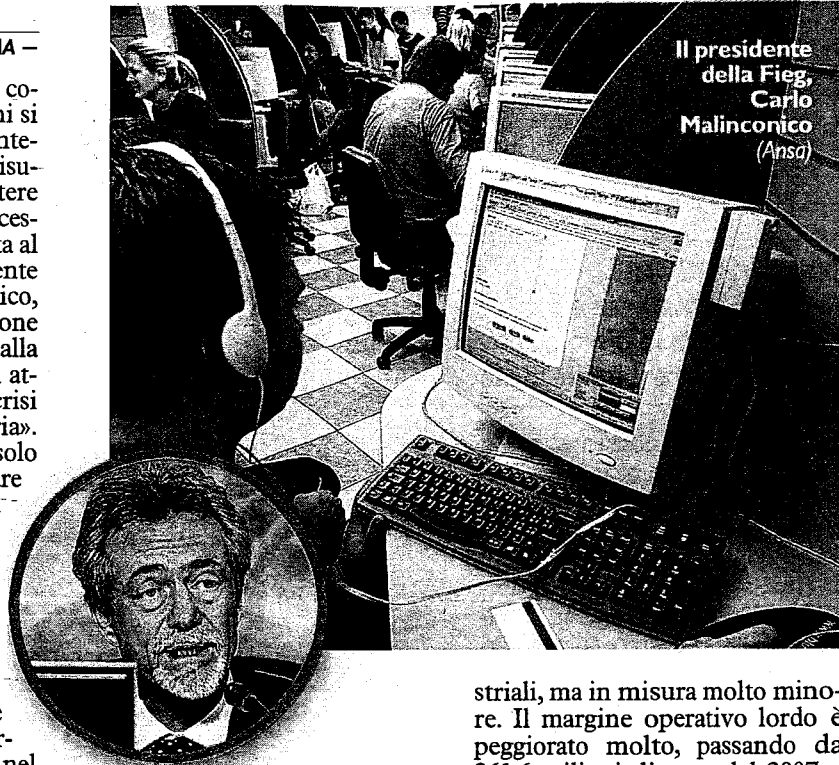
Malinconico (Fieg): «Contro la crisi dei giornali servono misure urgenti»

di CLAUDIA MARIN

— ROMA —

UNA MINI-TASSA, pari «al costo di un caffè al mese» per chi si connette a Internet e usa i contenuti editoriali on line, come misura transitoria per permettere all'editoria di fare fronte alla recessione. A lanciare l'idea, ispirata al modello tedesco, è il presidente della Fieg, Carlo Malinconico, nel giorno in cui la Federazione degli editori di giornali, dati alla mano, spiega perché quella in atto è per l'editoria «una tra le crisi più acute della sua lunga storia». E con il Governo che «non solo non è intervenuto per attenuare gli effetti di una congiuntura difficile e per allentare quei nodi strutturali che soffocano il settore»; ma che al contrario ha adottato «misure punitive» come la soppressione delle tariffe postali agevolate. Nodo, questo, su cui è in corso una trattativa con le Poste e con lo stesso governo per ridurre l'impatto della misura nel 2010.

LA FIEG fa tuonare il suo atto d'accusa nella Sala del Mappamondo della Camera nel presentare lo studio 'La stampa in Italia 2007-2009', e chiede con vigore gli Stati generali in vista di una riforma. Che andrebbe messa a punto, avvertono gli editori, «con urgenza e con la massima determinazione». Perché la posta in gioco, spiegano, è quel pluralismo che, secondo il rapporto, starebbe «depauperandosi» a vista d'occhio.



Il presidente della Fieg, Carlo Malinconico (Ansa)

La radiografia della crisi evidenzia che nel primo trimestre del 2010 la pubblicità sui giornali ha segnato, sì, un +0,6% che però arriva dopo il -16,4% del 2009. Per i periodici, un -13,5% dopo il -29,3 dell'anno scorso.

Deludente anche l'andamento delle vendite: nel primo trimestre 2010, segnano -6% per i quotidiani, in linea con il 2009 per i periodici (-5,6%). Il fatturato ha subito tre cali consecutivi: -1,4% nel 2007, -4,5% nel 2008 e -9% nel 2009. Calati anche i costi indu-

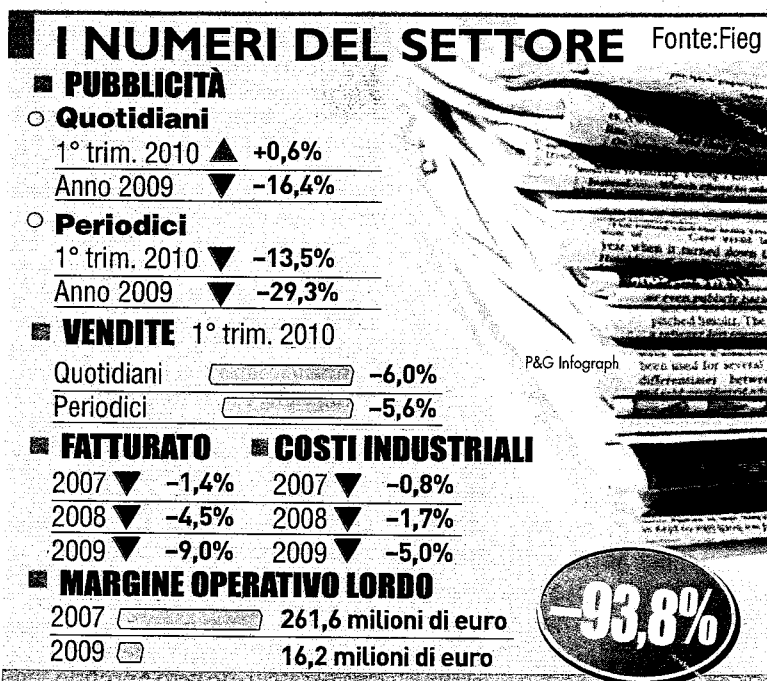
striali, ma in misura molto minore. Il margine operativo lordo è peggiorato molto, passando da 261,6 milioni di euro del 2007 a 16,2 del 2009. Un decremento del 93,8%.

E MENTRE molto difficile si presenta anche la situazione della stampa periodica, parallelamente si registra una crescita dei costi di produzione: secondo una recente indagine Mediobanca, nel 2008 il rapporto costo del lavoro-fatturato è stato in media del 10,4%, ma nel comparto editoria è stato quasi il doppio, del 20,2%.

Nodo centrale, segnalano gli editori, è «coniugare la valorizzazio-

Segue

Segue



ne dei mezzi tradizionali» con «la capacità di trarre dai new media ricavi sufficienti a remunerare gli elevati costi di produzione e, in

LA RICETTA

«Compensare i mezzi tradizionali con nuovi ricavi dai new media»

prospettiva, a compensare la declinante redditività dei prodotti cartacei». E il nostro impianto legislativo è «in ritardo e per certi aspetti punitivo». Si vedano, de-

nunciano gli editori, l'Iva differenziata (al 4% per i prodotti su carta, al 20% sull'on line), e la scarsa tutela del diritto d'autore sul web, con i contenuti «impunemente saccheggianti da motori di ricerca e da rassegne stampa cartacee e radio tv».

L'USCITA dal tunnel? Gli stati generali dell'editoria, preannunciati per metà 2010 dal sottosegretario alla presidenza del Consiglio, Paolo Bonaiuti, «possono essere un'utile occasione per mettere a punto un disegno riformatore e di politica industriale coerente, e soprattutto efficace».

LA PROPOSTA DELLA FIEG

Una mini-tassa sul Web per salvare l'editoria

«Provvedimento transitorio in attesa di nuove regole». Sotto accusa la giungla dei motori di ricerca

¹³
UNA TAZZINA DI CAFFÈ per salvare i giornali. Basterebbe sborsare un euro circa al mese per scongiurare la crisi della stampa ed evitare ai quotidiani, e non solo, di finire a incartare il pesce. Un destino che al di là della vulgata smalzata che gira tra le redazioni, non è poi tanto lontana dal vero, se la gente continuerà a informarsi tramite il web e i motori di ricerca, che fungono da aggregatori di news. Notizie che però qualcun'altro ha prodotto prima su carta. Ne è convinto Carlo Malinconico, presidente della Federazione degli editori italiani (Fieg) che azzarda una proposta di mini-tassa per chi si connette a internet e usa i contenuti editoriali online. La Fieg ha avviato un'iniziativa nei confronti dei motori di ricerca, Google in testa, per far pagare i contenuti editoriali, ha spiegato Malinconico alla fine della presentazione del rapporto "La stampa in Italia 2007-2009": «La procedura, però, è lunga e complessa. Nel frattempo - ha suggerito - si potrebbe intervenire con una misura transitoria, anche solo per due-tre anni. Basterebbe un prelievo di entità minima, l'equivalente di un caffè al mese o giù di lì, su chi ha la connessione a Internet per aiutare l'editoria ad affrontare la grave crisi che attraversa».

Il biennio è stato tra i peggiori della storia dell'editoria, e la mazzata maggiore è arrivata da quel pozzo senza fondo che è il web: uno spazio infinito in cui ogni giorno si ammassano e stratificano le notizie sputate fuori dalle rotative dei giornali. Per ora è un'idea, ma la tassa mensile del valore di un espresso ha già un suo precedente europeo: in Germania chiunque

possieda un computer paga 17,98 euro al mese, soldi che servono a garantire a tutti la banda larga ma anche a risarcire i quotidiani tedeschi, considerati in crisi per colpa di Google.

Il modello teutonico piace a molti in Europa, tra quelli sarebbero anche disposti a tassare gli introiti pubblicitari che hanno ingrossato le tasche dei colossi di internet come Google e

Facebook, mettendo invece in ginocchio la pubblicità e le vendite dei giornali. Del caso Google, ricorda Malinconico, «si sta occupando la Commissione europea, e in Italia l'Antitrust ha aperto un'istruttoria il cui termine però scade a ottobre e probabilmente sarà prorogato. Insomma si annunciano tempi lunghi per trovare un equilibrio con i motori di ricerca, 2-3 anni, e nel frattempo che facciamo?». Ecco allora l'intuizione della gabella sui navigatori del web, un'idea che ha già fatto infuriare internauti e sostenitori del gratis-ogni-costo. Per Malinconico servirebbe a traghettare il mondo dell'editoria fuori da una crisi epocale che continua a mangiarsi profitti e fette di mercato. Nei primi mesi del 2010, a fronte di una pallida ripresa della pubblicità sui quotidiani (+0,6%, su una perdita del 16,4% nel 2009), il calo delle vendite pare inarrestabile, e resta sul trend del 6%. «E il governo che ha fatto? - attacca il presidente - Non solo non è intervenuto per attenuare gli effetti di una congiuntura difficile, ma ha operato in senso contrario con la soppressione delle tariffe agevolate, misure che non è proprio definire punitive per il settore».

I.LOMB.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Editoria. La proposta della Fieg che chiede una riforma organica del settore e misure immediate contro la crisi

Mini-prelievo sulle news online

Il presidente Malinconico: «Risorse pubbliche dimezzate in tre anni»

Marco Mele
ROMA

È una delle crisi più acute nella storia della stampa italiana. Così la definisce la Fieg, la federazione dei maggiori editori, che ha presentato ieri, alla Camera, i dati sullo stato del settore nel triennio 2007-2009. «È una situazione difficile da reggere», commenta Carlo Malinconico, presidente della Fieg - quando i fondamentali, come il margine operativo lordo, subiscono una forte contrazione. Bisogna capire dove recuperare risorse, mentre le vendite scendono e la pubblicità ancora di più». La Fieg indica diversi provvedimenti che dovrebbero confluire in una riforma organica del settore che indichi la via di una politica industriale finora assente. «Occorre, ad esempio - continua Malinconico - intervenire sulle utilizzazioni improprie dei contenuti. Abbiamo presentato ricorsi all'Antitrust e all'Ue, ma i tempi sono lunghi. Occorre un'iniziativa in tempi brevi, coinvolgendo i motori di ricerca o quelli che hanno la connessione in Adsl». Un'ipotesi potrebbe essere quella di un mini-prelievo per chi naviga online. «Le risorse pubbliche per il settore - continua Malinconico - sono diminuite del 53% in tre anni. Si va avanti per interventi spot, come sull'abolizione delle tariffe postali agevolate o un Regolamento sui finanziamenti ancora non approvato. Non si fa così. E la televisione sarà ancora più forte, pubblicitariamente, con il *product placement* all'interno dei programmi».

I "fondamentali" del settore hanno tutti un segno negativo. Nel triennio i quotidiani hanno perso 558 mila copie di venduto e nel 2009, secondo le ultime stime, si scenderà sotto quota "5 milioni" di media giornaliera (nel 2000 si era ancora sopra quota "6 milioni"). I segnali di maggiore debolezza vengono

dai quotidiani nazionali (-9,5%) rispetto a quelli regionali (-4,9%). A fronte di una media nazionale di 86 copie vendute ogni mille abitanti, la media nelle regioni meridionali è di 56 copie, quasi la metà rispetto al Nord (102) e al Centro (99). Liguria e Friuli Venezia Giulia sono le regioni con la più alta media di copie vendute ogni mille abitanti (142 e 138, rispettivamente), la Basilicata è in coda con 39 copie, mentre, come solito, la Sardegna fa eccezione (125 copie ogni mille abitanti). Il primo trimestre del 2010 ha visto un ulteriore calo della diffusione del 6% per i quotidiani, che invece recuperano uno 0,6% di pubblicità sul primo tri-

mestre 2009.

Sulla pubblicità, la Fieg rileva «l'anomalia italiana» rispetto al resto d'Europa. La tv è al 53,9% dei ricavi nel 2008, la stampa, tutta, al 30,9. In Francia vi è parità (34,1% alla stampa, 33,7% alla tv). In tutti gli altri paesi europei, com'è noto, la stampa ha percentuali superiori a quelle televisive, a eccezione del Portogallo; e, appunto, dell'Italia.

Con questo andamento delle due principali voci di ricavo, non meravigliano i dati sull'andamento delle imprese editrici nel triennio. Quelle di quotidiani hanno ricavi che, nel 2009, scendono del 9% sul 2008, anno in cui sono già scesi del 4,5% sull'anno precedente. Scendono anche i costi operativi, ma in misura meno accentuata, del 5% sul 2008. Il margine operativo lordo complessivo è ancora positivo, ma scende dell'89,7% in un solo anno, dopo il quasi 40% di calo nel 2008. Uno dei fattori che incide negativamente sui bilanci è il calo verticale dei cosiddetti "collaterali" (Cd, Dvd, Libri). Nel 2006 valevano 455 milioni, di introiti, nel 2008 sono scesi a 271, con un calo del 45,6% in due anni. Tra le imprese editrici di quotidiani, nel 2006 38 erano in utile e 22 in perdita. Ora è quasi parità: 29 in utile e 28 in perdita nel 2008.

Nel segmento dei periodici va anche peggio. I ricavi editoriali calano del 14,4% nel 2009, con un crollo del 29,5% della pubblicità. La diffusione dei settimanali è calata del 5,6% tra il 2008 e l'anno successivo. Quella dei mensili è calata ancor di più, dell'8,9%. Tutto questo avviene con una crescita della pubblicità sul Web ben inferiore a quella di altri paesi europei: in Italia, secondo Fieg, dall'1,2% del 2003 si è passati al 3,7% del 2008, in Gran Bretagna, nello stesso periodo, è passata dal 2,8 al 23 per cento.

Proposta Fieg Tassa sul web contro la crisi dell'editoria

Contro la crisi della stampa italiana gli editori chiedono una riforma organica e misure immediate per recuperare risorse, come un miniprelievo per chi naviga online. Carlo Malinconico, presidente Fieg: «Occorre intervenire sull'uso improprio dei contenuti».

Mele ▶ pagina 23

La fotografia del settore
IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI

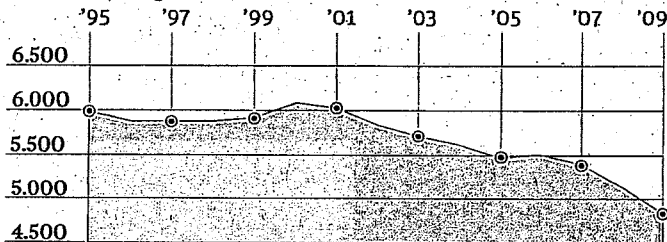
Ricavi e costi operativi 2008-2009

	2008	'08/'07*	2009	'09/'08*
Ricavi editoriali	3.348.300	-4,5	3.046.953	-9,0
Costi operativi di cui:	3.190.205	-1,7	3.030.695	-5,0
materie prime	518.002	-7,4	468.790	-9,5
lavoro	984.792	3,2	979.868	-0,5
servizi (1)	1.503.221	-3,6	1.443.092	-4,0
Margine op. lordo	158.095	-39,6	16.258	-89,7
Rapporto Mol/fatturato	4,7%	-	1,1%	-
Risultato gest. edit. (2)	-27.600	-	-	-
Utili d'esercizio (3)	151.239	-34,9	n.d.	-

Nota: (1) È inclusa la stampa presso terzi; (2) al lordo di proventi/oneri finanziari; (3) dopo imposte e tasse; *variazione % rispetto all'anno precedente

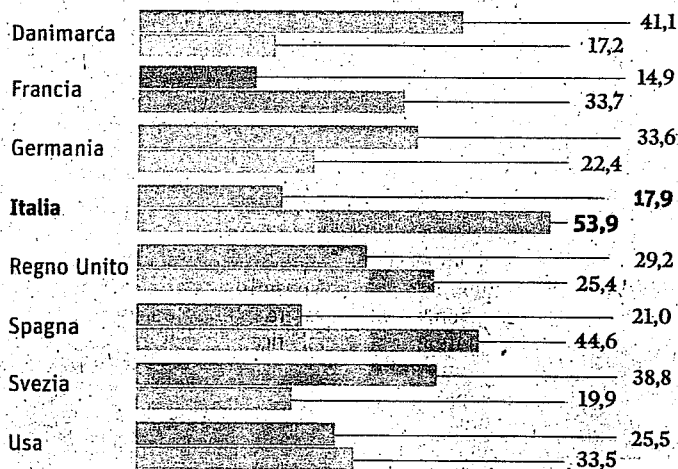
IL TREND DEI GIORNALI

Vendite medie giornaliere 1995-2009


QUOTE DI MERCATO PUBBLICITARIO PER MEZZI

Confronto internazionale 2008 in percentuale

■ Quotidiani ■ Tv



Fonte: Fieg, Wan, Word press trends 2009

Gli editori: crisi grave, subito una riforma

Fieg: mini tassa per chi naviga su Internet ^T₂₃



Il presidente Fieg Carlo Malinconico ha lanciato l'allarme sulla crisi

■ Ne biennio 2008-2009 l'editoria ha vissuto una crisi «tra le più acute della sua storia, con un fatturato in forte arretramento» e nei primi mesi del 2010 i segnali non sono incoraggianti. Eppure il governo «non solo non è intervenuto per attenuare gli effetti di una congiuntura difficile e per allentare quei nodi strutturali che soffocano il settore, ma ha operato in senso contrario con la soppressione delle tariffe postali agevolate».

La denuncia arriva dalla Fieg, con la relazione sullo stato del settore nel biennio 2007-2009 presentato ieri alla Camera. E dal presidente Fieg Carlo Malinconico arriva una proposta che farà discutere: una mini tassa per chi si connette a internet e usa i contenuti editoriali online, come misura transitoria per consentire all'editoria di far fronte alla crisi, sul modello del canone per i detentori di computer applicato in Germania.

Ieri il rapporto annuale della Fieg sulla stampa. Nel 2010 migliorano i quotidiani, non i periodici

Editoria in crisi. Il governo latita

Malinconico: servono interventi. E una tassa su internet

DI ANTONIO RANALLI

L'editoria italiana soffre una profonda crisi, ma stentano gli interventi di politica industriale di ampio respiro diretti ad attenuare gli effetti della congiuntura e a correggere storture legislative e di mercato. Il presidente della Federazione italiana editori giornali (Fieg), **Carlo Malinconico**, durante la presentazione a Roma dello studio «La stampa in Italia dal 2007 al 2009» non ha mancato di rilevare come da parte del governo ci siano state «misure punitive nei confronti dell'editoria», a partire dal mancato rinnovo delle tariffe postali agevolate. Per questo chiede un'inversione di tendenza, attraverso il ripristino del credito d'imposta sugli acquisti di carta e di altre misure «che si potrebbero adottare per migliorare l'efficienza del sistema distributivo; per limitare il carico fiscale su aziende labour intensive, come le editoriali, attraverso la riduzione dell'incidenza dell'Irap; per armonizzare le aliquote agevolate dell'Iva, parificando il trattamento delle informazioni on-line fornite dai giornali a quello previsto per le informazioni su carta». E per contrastare i motori di ricerca che utilizzano notizie prodotte dalle case editrici tradizionali Malinconico suggerisce una sorta di mini tassa «su chi ha la connessione a Internet, per realizzare una dote di risorse per aiutare l'editoria ad affrontare la grave crisi che attraversa».

UN SETTORE IN CRISI. Per il presidente della Fieg si tratta della «più acuta» crisi dell'editoria giornalistica con «un fatturato complessivo in forte arretramento». Il quadro che emerge dallo studio è desolante. In questa pri-

ma parte dell'anno la pubblicità sui quotidiani ha mostrato sintomi di ripresa, ma l'incremento dello 0,6%, viene dopo un calo del 16,4% del 2009. I periodici, invece, registrano a inizio anno un'ulteriore flessione, visto che al -29,3% del 2009, ha fatto seguito nel primo trimestre del 2010 un calo del 13,5%.

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%, un valore in linea con quello medio del 2009 (-5,9%). Stessa situazione per i periodici, con dati simili a quelli del 2009, con i settimanali a -5,6% ed i mensili a -8,9%. Nel triennio 2006-2008 il fatturato

ha subito tre flessioni consecutive: -1,4% nel 2007, -4,5% nel 2008 e -9% nel 2009. Anche i costi industriali sono diminuiti, ma in misura inferiore: -0,8%, -1,7% e -5% rispettivamente. Di conseguenza il margine operativo lordo ha subito un forte deterioramento, passando dai 161,6 milioni del 2007 ai 16,2 del 2009 (-93,8%). Nel triennio 2006-2008 è aumentato il numero delle imprese in perdita (da 22 a 28) ed è diminuito quello delle aziende in utile (da 38 a 29).

LA RIVOLUZIONE DIGITALE.

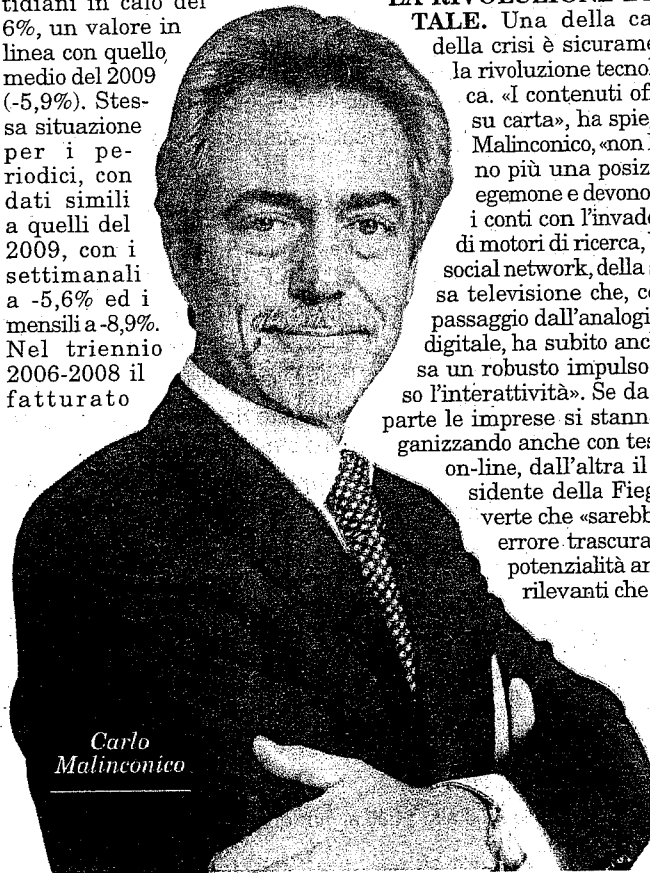
Una delle cause della crisi è sicuramente la rivoluzione tecnologica. «I contenuti offerti su carta», ha spiegato Malinconico, «non hanno più una posizione egemone e devono fare i conti con l'invasione di motori di ricerca, blog, social network, della stessa televisione che, con il passaggio dall'analogico al digitale, ha subito anch'essa un robusto impulso verso l'interattività». Se da una parte le imprese si stanno organizzando anche con testate on-line, dall'altra il presidente della Fieg avverte che «sarebbe un errore trascurare le potenzialità ancora rilevanti che ha il

tradizionale mezzo cartaceo, sul piano dei ricavi sia da vendite che da pubblicità». Nel 2008 i lettori dei quotidiani in un giorno medio erano 23,3 milioni, mentre quelli dei periodici 32,3 milioni.

La Fieg chiede però anche parità di trattamento. È lo stesso Malinconico a ricordare che Fieg «ha avviato un'iniziativa nei confronti dei motori di ricerca, Google in testa, per far pagare i contenuti editoriali. È una questione all'attenzione della Commissione europea e dell'Antitrust in Italia, che ha aperto un'istruttoria il cui termine però scade a ottobre. La procedura, dunque, è lunga e complessa». La Fieg propone di intervenire con «una misura transitoria, anche solo per due-tre anni, consistente in un prelievo di entità minima, l'equivalente di un caffè al mese, su chi ha la connessione a internet, per realizzare una dote di risorse per aiutare l'editoria ad affrontare la grave crisi che attraversa».

QUALITÀ. Per la Fieg la qualità giornalistica «resta un valore dominante per vincere le sfide del futuro», che significa investire in «strumenti, processi e formazione. Ma gli investimenti hanno un costo rilevante e non sono realizzati se manca la tutela del prodotto». Per Malinconico «la qualità richiede attenzione nella formazione dei giornalisti. Occorre puntare alla razionalizzazione delle scuole di giornalismo e del percorso formativo dei praticanti. E occorre che gli strumenti di autoregolazione del giornalismo forniscano rimedi idonei a evitare interventi dall'esterno in caso di eccessi o abusi».

DISTRIBUZIONE. In Italia sono pochi diffusi gli abbonamenti, mentre c'è un'alta percentuale



Carlo Malinconico

Segue

Segue

delle rese dall'edicola. Una situazione allarmante per Fieg. Da un lato ci sono alcuni problemi del servizio postale. «Proprio la mancanza dei due requisiti dell'affidabilità e della tempestività», ha spiegato Malinconico, «è all'origine della circostanza che l'Italia è il paese nel quale gli abbonamenti raggiungono percentuali di scarsissimo rilievo sul totale delle vendite di giornali: a malapena il 9% per i quotidiani, e il 20% per i periodici».

Non migliore la situazione delle edicole. «Le rese», ha proseguito, «raggiungono dimensioni assolutamente abnormi: per i quotidiani più del 30% delle copie distribuite, per i periodici oltre il 45%. Si calcola che un punto percentuale di resa in meno comporterebbe un minore costo di circa 9,1 milioni di euro l'anno per i quotidiani e di circa 14,7 milioni per i periodici». Non aiuta in tal senso la sospensione delle tariffe postali agevolate che, secondo Malinconico, ha determinato «l'alterazione delle previsioni di bilancio 2010, lasciano a carico delle aziende l'onere di una tariffa postale piena, che pure la legge richiedeva fosse rapportata a quella del miglior cliente di Poste».

INTERCETTAZIONI. «Le sanzioni nei confronti dei giornalisti ci sembrano eccessive, già in sede di audizione parlamentare dicemmo che il carcere non ci piaceva», ha detto Malinconico, spiegando che in generale «gli editori credono molto nell'auto-regolamentazione».

© Riproduzione riservata

IO ONLINE
 Altri articoli
 sul sito www.italia-oggi.it/fieg

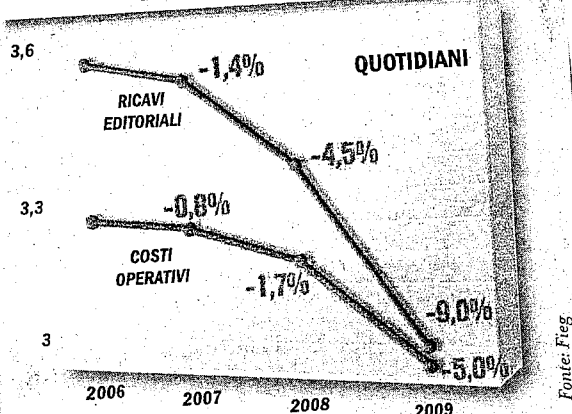
Così i conti dei quotidiani

	2008	VAR. 08/07	2009	VAR. 09/08
Ricavi editoriali	3.348.300	-4,5%	3.046.953	-9%
Costi operativi di cui:	3.190.205	-1,7%	3.030.695	-5%
materie prime	518.002	-7,4%	468.790	-9,5%
lavoro	984.792	3,2%	979.868	-0,5%
servizi (1)	1.503.221	-3,6%	1.443.092	-4,0%
Mol	158.095	-39,6%	16.258	-89,7%
Rapporto Mol/fatturato	4,7%		1,1%	
Risultato della gestione editoriale (2)	-27.600			
Utili d'esercizio (3)	151.239	34,9%	N.D.	

Dati in migliaia di euro. Fonte: Ufficio studi Fieg

1) È inclusa la stampa presso terzi. 2) Al lordo dei proventi/oneri finanziari. 3) dopo imposte e tasse.

Il declino dal 2006



Fonte: Fieg

I ricavi dei periodici

ANNI	PUBBLICITÀ	VAR. %	VENDITE (EDICOLA + ABBONAMENTI)	VAR. %	TOTALE
2006	1.056.695		3.077.303		4.133.998
2007	1.084.006	2,6	3.015.757	-2,0	4.099.763
2008	1.024.006	-5,5	2.898.539	-3,9	3.922.545
2009(*)	721.924	-29,5	2.637.670	-9,0	3.359.594

Dati in migliaia di euro.

Fonte: Elaborazione Fieg su dati Osservatorio Fcp-Fieg e Tradelab.

(*) Stima.

ITALIA**GLI EDITORI PROPONGONO UNA MINITASSA ANTICRISI PER LE NOTIZIE SU INTERNET**

Un mini-prelievo su chi si connette a Internet e utilizza i contenuti editoriali on line, come misura transitoria per consentire all'editoria di far fronte alla crisi. È l'idea lanciata dal presidente della Federazione italiana degli editori, Carlo Malinconico, in occasione della presentazione del rapporto "La stampa in Italia 2007-2009" alla Camera. La Fieg, ha ricordato Malinconico, «ha avviato un'iniziativa nei confronti dei motori di ricerca, Google in testa, per far pagare i contenuti editoriali. È una questione all'attenzione della Commissione europea e dell'Antitrust in Italia, che ha aperto un'istruttoria il cui termine però scade a ottobre. La procedura, dunque, è lunga e complessa, anche perché è difficile stabilire regole solo per l'Italia. Nel frattempo - suggerisce il presidente della Fieg - si potrebbe intervenire con una misura transitoria, anche solo per due-tre anni: basterebbe un prelievo di entità minima, l'equivalente di un caffè al mese, su chi ha la connessione a Internet, per realizzare una dote di risorse per aiutare l'editoria ad affrontare la grave crisi che attraversa». Alla domanda dei

cronisti sulla possibilità che una "tassa" di questo tipo possa essere anticostituzionale, «su certi servizi - ha risposto Malinconico - ci sono oneri generali di sistema che vanno suddivisi. Basti pensare alle bollette elettriche in cui paghiamo anche per l'energia prodotta nelle centrali».

21
UN CORO DI PROTESTE SU BLOG E SOCIAL NETWORK LA PAROLA D'ORDINE È UNA SOLA: OPPORSI

«Una mini-tassa sul web» è subito rivolta nell'editoria

● **ROMA.** Più che una proposta vera e propria è un'idea lanciata per tentare di risolvere un settore che ha bisogno immediato di ossigeno. Eppure è bastata solo l'ipotesi di una tassa sul web a scatenare un coro di proteste. Si oppongono operatori del settore e consumatori, ma la rivolta monta soprattutto in rete. Su blog e social network la parola d'ordine è una sola: opporsi, e persino boicottare, qualsiasi balzello sulla libera circolazione sul web.

I primi commenti sono piovuti subito dopo le parole del presidente della Federazione editori giornali, Carlo Malinconico. «La Fieg ha avviato un'iniziativa nei confronti dei motori di ricerca, Google in testa, per far pagare i contenuti editoriali - ha ricordato in occasione della presentazione del rapporto La stampa in Italia 2007-2009 - La procedura, però, è lunga e complessa. Nel frattempo si potrebbe intervenire con una misura transitoria, anche solo per due-tre anni - ha suggerito Malinconico - Basterebbe un prelievo di entità minima, l'equivalente di un caffè al mese, su chi ha la connessione a Internet per aiutare l'editoria ad affrontare la grave crisi che attraversa». Un'ipotesi, quella

avanzata da Malinconico, che ricalcherebbe le proposte del governo tedesco: una tassa di possesso sul computer di 17,98 euro al mese, equivalente a quella esistente su tv o radio. Gli introiti servirebbero a finanziare la ristrutturazione della rete tedesca, così da garantire a tutti la banda larga, ma anche a risarcire i quotidiani teutonici che si dicono penalizzati dalle news da parte di Google. Un tema, quello della circolazione gratuita delle notizie sul web, che ha spinto non solo Berlino, ma prima ancora Parigi, a proporre di finanziare l'editoria tassando gli introiti pubblicitari online dei colossi di Internet come Google, Facebook e Microsoft.

«CALANO VENDITE E INTROITI PUBBLICITARI» - «Calano i ricavi e calano le vendite: quella dell'editoria italiana non è una situazione esaltante». Lo ha detto Carlo Malinconico, presidente della Fieg (Federazione italiana editori giornali), presentando a Roma uno studio sulla situazione della «Stampa in Italia dal 2007 al 2009». Secondo Malinconico i dati «delineano un perdurare della crisi dell'editoria giornalistica con le criticità fondamentali individuabili nella caduta degli

introiti pubblicitari e nel calo delle vendite». Secondo i dati dello studio l'incremento dello 0,6% della pubblicità sui quotidiani registrato nel primo trimestre del 2010 viene dopo un calo del 16,4% registrato nel 2009, più sostenuto il calo per i periodici: dal -29,3% del 2009 al 13,5% del 2010.

Pubblicità: un incremento piccolo piccolo

Il dato arriva dopo il -16,4% del 2009. Per i periodici -13,5% (dopo il -29,3% dell'anno scorso). Deludente anche l'andamento delle vendite: -6% per i quotidiani, -5,6% per i periodici

%
+0,6

Analisi – Un conto economico ancora troppo squilibrato tra costi e ricavi

Giornali in piena bufera e la crisi c'entra in parte

Il settore dell'editoria sta attraversando "una fase di crisi tra le più acute della sua lunga storia", che non accenna a diminuire anche nei primi mesi del 2010 e a fronte della quale il Governo "non solo non è intervenuto per attenuare gli effetti di una congiuntura difficile e per allentare quei nodi strutturali che soffocano il settore, ma ha operato in senso contrario con la soppressione delle tariffe postali agevolate". È l'atto di accusa della Fieg (Federazione italiana degli editori) contenuto nello studio "La stampa in Italia 2007-2009".

In questo primo scorcio di 2010 la pubblicità sui quotidiani ha mostrato sintomi di ripresa. Ma l'incremento dello 0,6% viene dopo un calo del 16,4% del 2009. Per i periodici, poi, quella che si registra all'inizio di quest'anno è soltanto una decelerazione della flessione: al -29,3% del 2009 ha fatto seguito nel primo trimestre del 2010 un calo del 13,5%. 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 dei quotidiani in calo del 6%, un valore pressoché analogo a quello medio del 2009 (-5,9%). Anche per i periodici l'evoluzione di questi primi mesi non è incoraggiante

ed è in linea con i risultati dello scorso anno quando i settimanali accusarono una battuta d'arresto del 5,6% e i mensili dell'8,9%. 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% nel 2007, -4,5% nel 2008, -9% nel 2009. Anche i costi industriali sono diminuiti (-0,8%, -1,7%, -5%). Ne è derivato che il margine operativo lordo, 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%), dovuta al deludente andamento delle vendite (-2%) a fronte di ricavi pubblicitari ancora in crescita

(+2,6%). Nel 2008 l'andamento recessivo si è ampliato (-4,3%), colpendo sia la pubblicità (-5,5%) che le vendite (-3,9%). 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%, imputabile principalmente alla pubblicità in arretramento del 29,5%. Ma anche sul piano delle vendite la situazione è stata caratterizzata da notevoli difficoltà, con una flessione dei ricavi a esse relativi del 9%. Parallelamente sono cresciuti i costi di produzione: secondo l'ultima indagine Mediobanca nel 2008 il rapporto costo del lavoro/fatturato è stato in media del 10,4%, ma nel comparto editoriale è stato del 20,2%, quasi il doppio.

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% 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.

FABIO TRAVERSA

Tassa – Solo per le imprese
Tutelare sul web
i diritti d'autore

Più che gli utenti di connessioni web che consentono di accedere ai contenuti giornalistici sono le imprese che gestiscono quegli accessi a dover pagare una tassa, ovvero il corrispettivo per il prodotto editoriale. Lo propone Carlo Malinconico, che sottolinea l'esigenza della difesa del prodotto editoriale sul web: "c'è un problema di copyright, di diritto d'autore. Bisogna pensare che il prodotto trovi un pagamento". È quindi indicato in chi gestisce gli accessi a internet il primo terminale di questa operazione, visto che "c'è un sistema per risalire passo dopo passo a chi utilizza i prodotti editoriali". Certo – riconosce – "poi è evidente che esiste il rischio che i costi si scarichino sugli utenti...".

f.t.

Fieg – Il presidente Malinconico Expo 2015 occasione per nuove soluzioni

Il presidente della Fieg Carlo Malinconico sogna edicole informatizzate per il futuro, dotate di bacheche informatizzate e collegamento informatico. Il banco di prova potrebbe essere l'Expo a Milano nel 2015 che "rappresenta un'opportunità in questo senso". Il fatto è che l'insufficiente livello degli abbonamenti (a malapena il 9% per i quotidiani e il 20% per i periodici) è un fenomeno che produce "danni enormi alle imprese editrici, quello delle rese, che raggiungono dimensioni assolutamente abnormi: per i quotidiani più del 30% delle copie distribuite, per i periodici oltre il 45%. Si calcola che un punto percentuale di resa in meno comporterebbe un minore costo di circa 9,1 milioni di euro all'anno per i quotidiani e di circa 14,7 milioni per i periodici. Bisogna trovare una soluzione, perché così è un sistema che si autofagocita".

f.t.

Bonaiuti: "Dobbiamo incentivare, non tassare"

Il popolo di internet contro ogni balzello

È bastata solo l'ipotesi di una tassa sul web a scatenare un coro di proteste. Si oppongono operatori del settore e consumatori, ma la rivolta monta soprattutto in rete. Su blog e social network la parola d'ordine è una sola: opporsi, e persino boicottare, qualsiasi balzello sulla libera circolazione sul web. No anche dal sottosegretario alla Presidenza del Consiglio con delega all'editoria Paolo Bonaiuti: "Non è questo il tempo di tassare ma quello di incentivare. Dovremo fare posto al nuovo salvando quello che è possibile del vecchio. Ma ciò non

potrà avvenire con un sistema di finanziamento a pioggia. Salviamo il salvabile sapendo che tutte le carte vanno rimescolate". Intanto sono stati ripristinati dieci milioni di euro per l'emittenza radiotelevisiva: "Non è una cifra enorme ma è comunque il massimo che si poteva fare". E sulle tariffe postali agevolate: "Stiamo cercando un accordo con le Poste Italiane. Sottotavoli di lavoro sono stati istituiti per permettere a tutti i soggetti interessati di partecipare con l'input di proteggere i piccoli editori".

f.t.

³ Tanti i no alla proposta della Fieg

No alla tassa sul web

ROMA - Più che una proposta vera e propria è un'idea lanciata per tentare di risollevarlo un settore che ha bisogno immediato di ossigeno. Eppure è bastata solo l'ipotesi di una tassa sul web a scatenare un coro di proteste. Si oppongono operatori del settore e consumatori, ma la rivolta monta soprattutto in rete. Su blog e social network la parola d'ordine è una sola: opporsi, e persino boicottare, qualsiasi balzello sulla libera circolazione sul web. I primi commenti sono piovuti subito dopo le parole del presidente della Federazione editori giornali, Carlo Malinconico.

«La Fieg ha avviato un'iniziativa nei confronti dei motori di ricerca, Google in testa, per far pagare i contenuti editoriali - ha ricordato in occasione della presentazione del rapporto La stampa in Italia 2007-2009 - La procedura, però, è lunga e complessa. Nel frattempo si potrebbe intervenire con una misura transitoria, anche solo per due-tre anni - ha suggerito Malinconico - Basterebbe un prelievo di entità minima, l'equivalente di un caffè al mese, su chi ha la connessione a Internet per aiutare l'editoria ad affrontare la grave crisi che attraversa». Un'ipotesi, quella avanzata da Malinconico, che ricalcherebbe le proposte del governo tedesco: una tassa di possesso sul computer di 17,98 euro al mese, equivalente a quella esistente su tv o radio.

EDITORIA

Informatica contro le troppe "rese"

L'edicola del futuro

ROMA - Il presidente della Fieg Carlo Malinconico sogna edicole informatizzate per il futuro, dotate di bacheche informatizzate e collegamento informatico. Il banco di prova potrebbe essere l'Expo a Milano nel 2015. Il fatto è che l'insufficiente livello degli abbonamenti (a malapena il 9% per i quotidiani e il 20% per i periodici) produce «danni enormi alle imprese editrici, quello delle rese, che raggiungono dimensioni assolutamente abnormi: per i quotidiani più del 30% delle copie distribuite; per i periodici oltre il 45%. Si calcola - aggiunge Malinconico - che un punto percentuale di resa in meno comporterebbe un minore costo di circa 9,1 milioni di euro all'anno per i quotidiani e di circa 14,7 milioni per i periodici». La dimensione enorme delle rese - spiega poi il presidente - è come un incubo: «Sono colpito da tutte queste copie che vagano per la penisola sui Tir, che bisogna distruggere dopo tanto lavoro e non si sa nemmeno bene come. E la mattina l'edicolante deve perdere tutto quel tempo per contare le rese che non ha nemmeno la possibilità di parlare con i suoi clienti e promuovere i prodotti nuovi. Bisogna trovare una soluzione». Allora: ecco la meravigliosa edicola che sogna il presidente Malinconico e che nel resto d'Europa esiste già: è dotata di bacheche informatizzate e collegata a tutte le altre per via informatica «con la possibilità di mirare meglio le quantità di giornali da inviare».

Contro la crisi al governo si chiedono fatti

ROMA - L'editoria sta scontando una tra «le crisi più acute della sua lunga storia». Eppure il governo «non solo non è intervenuto per attenuare gli effetti di una congiuntura difficile e per allentare quei nodi strutturali che soffocano il settore», ma ha fatto il contrario, adottando misure «punitivo» come la soppressione delle tariffe postali agevolate. È l'atto di accusa della Federazione italiana editori, che chiede la convocazione in tempi rapidi degli Stati generali per mettere a punto una riforma organica del settore, pena il «depauperamento» del pluralismo.

L'analisi della Fieg è affidata allo studio annuale sul settore, La stampa in Italia 2007-2009, quest'anno presentato nella sala del Mappamondo della Camera.

LA RADIOGRAFIA DELLA CRISI

Nel primo scorcio del 2010 la pubblicità sui quotidiani ha segnato un +0,6%, che arriva però dopo il -16,4% del 2009; i periodici registrano invece un -13,5% (dopo il -29,3% dell'anno scorso). Delu-

dente anche l'andamento delle vendite: nel primo trimestre 2010 -6% per i quotidiani, in linea con il 2009 per i periodici (-5,6%). Il fatturato ha subito tre cali consecutivi: -1,4% nel 2007, -4,5% nel 2008 e -9% nel 2009. Anche i costi industriali sono calati, ma in misura nettamente inferiore: -0,8%, -1,7%, -5%. Il margine operativo lordo è dunque peggiorato molto, passando dai 261,6 milioni di euro del 2007 ai 16,2 del 2009 (-93,8%). Molto difficile anche la situazione della stampa periodica. Parallelamente sono cresciuti i costi di produzione: secondo l'ultima indagine Mediobanca, nel 2008 il rapporto costo del lavoro/fatturato è stato in media del 10,4%, ma nel comparto editoria è stato del 20,2%, quasi il doppio.

LA SFIDA PER IL FUTURO

La questione centrale, per gli editori, è «coniugare la valorizzazione dei mezzi tradizionali» 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». Servono però leggi al passo con i tempi, mentre il nostro impianto legislativo è «in ritardo e per molti aspetti punitivo»: vedi l'Iva differenziata (al 4% per i prodotti su carta, al 20% sull'online) o la scarsa tutela del diritto d'autore sul web, con i contenuti dei giornali «impunemente saccheggianti da motori di ricerca e da rassegne stampa cartacee e radio-tv».

STATI GENERALI E RIFORMA

Nello scenario che si profila, avverte la Fieg, «bisogna muoversi con urgenza e con la massima determinazione». Gli Stati generali dell'editoria, preannunciati per metà del 2010 dal sottosegretario alla presidenza del Consiglio Paolo Bonaiuti, «possono essere un'utile occasione per mettere a punto un disegno riformatore e di politica industriale coerente e soprattutto efficace».

Angela Majoli

[internet]

Tassa web pro editori? Rete: «Mai»

ROMA Più che una proposta vera e propria è un'idea lanciata per tentare di risolvere un settore, quello dell'editoria, che ha bisogno immediato di ossigeno. Eppure è bastata solo l'ipotesi di una tassa sul web a scatenare un coro di proteste.

I primi commenti sono piovuti subito dopo le parole del presidente della Federazione editori giornali, Carlo Malinconico. «La Fieg ha avviato un'iniziativa nei confronti dei motori di ricerca, Google in testa, per far pagare i contenuti editoriali - ha ricordato in occasione della presentazione del rapporto *La stampa in Italia 2007-2009 - La procedura, però, è lunga e complessa. Nel frattempo si potrebbe intervenire con una misura transitoria, anche solo per due-tre anni - ha suggerito Malinconico - . Basterebbe un prelievo di entità minima, l'equivalente di un caffè al mese, su chi ha la connessione a Internet per aiutare l'editoria ad affrontare la grave crisi che attraversa». Un'ipotesi, quella di Malinconico, che ricalcherebbe le proposte del governo tedesco: una tassa di possesso sul computer di 17,98 euro al mese, equivalente a quella esistente su tv o radio. «Questa tassa la evado di sicuro». È la risposta più comune su Internet. E sui social network si accusano i giornali di prendere già milioni di euro con le sovvenzioni pubbliche, e ci chiede perché si dovrebbero mantenere quotidiani lobbistici o di partito.*

Editoria, allarme-crisi della Fieg

“Conti giù e il governo ci punisce”

Malinconico: no ai tagli di agevolazioni postali e contributi

LUCA IEZZI

ROMA — «L'editoria ha vissuto negli ultimi due anni una crisi tra le più acute della sua lunga storia. Nel 2010 i motivi di preoccupazione non sono venuti meno». Il presidente della Fieg Carlo Malinconico presenta alla Camera dei deputati gli impietosi numeri delle aziende editoriali: i fatturati scendono ininterrottamente da tre anni, con un calo complessivo del 30% tra il 2007 e il 2009. Nei primi

“Fatturati in calo del 30%: per aiutare il settore mini tassa per chi naviga su Internet”

tre mesi dell'anno non va molto meglio: +0,6% la pubblicità dei quotidiani (dopo un calo del 16,4% del 2009), ma con vendite in calo del 6%. Per i periodici si registra un -13,5% nella pubblicità e -

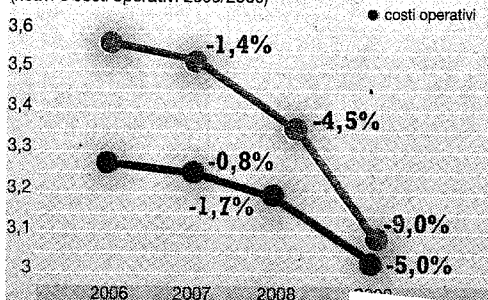
5,6% delle vendite per i settimanali e -8,9% per i mensili sempre nel primo trimestre.

Malinconico punta il dito contro il governo: «Non solo non è intervenuto per attenuare gli effetti

di una congiuntura difficile e per allentare quei nodi strutturali che soffocano il settore, ma anzi sono state adottate misure che non è improprio definire punitive per il settore, in quanto ad effetto re-

Quotidiani

(ricavi e costi operativi 2006/2009)



troattivo, imponendo cioè la tariffa piena anche alle spedizioni per abbonamenti in corso retti da condizioni non più negoziabili.

Il presidente sottolinea anche «il vertiginoso calo delle risorse

pubbliche dai 414 milioni della Finanziaria per il 2008 ai 195 milioni previsti per il 2011, con un meno 52,9%». Di qui la richiesta, formulata più volte all'indirizzo del sottosegretario alla presidenza del Consiglio Gianni Letta, di una riforma complessiva del settore, ma anche d'interventi urgenti, come un ripensamento sulle tariffe postali, la parziale detassazione degli utili reinvestiti e il ripristino del credito di imposta sull'acquisto della carta.

Per il futuro la Fieg si aspetta molto dai nuovi mezzi a patto di evitare che i contenuti dei giornali siano «impunemente saccheggiate da motori di ricerca e rassegne stampa cartacee e radio-televisive». Malinconico propone una misura transitoria: «un mini-prelievo sulle connessioni Internet, il costo di un caffè al mese» e cita l'esempio tedesco dove una tassa invece è stata introdotta sui possessori di computer. Un maggior uso dell'informatica, mettendo in rete le edicole italiane, dovrebbe servire anche a ridurre le «rese» dei giornali e lo spreco di carta. Malinconico sogna chioschi come «elementi d'arredo delle città e strumenti d'illuminazione e di sicurezza. Basterebbero risorse molto limitate e una funzione di coordinamento tra le autorità nazionali e locali».

Sui conti dei giornali pesa ancora il costo del personale, superiore a quella delle altre medie imprese. Inevitabile la richiesta di maggiore flessibilità. Richiesta che produce la reazione dell'Ordine dei giornalisti: «Carlo Malinconico continua a chiedere danaro pubblico e a reclamare flessibilità, ma non trova neanche quest'anno il tempo per denunciare la vergogna di alcuni editori che pagano da 1 a 3 euro lordi gli articoli».

«Il governo punisce il settore»

Editoria: grido d'allarme della Fieg. Gli stanziamenti del governo sono calati del 53%

ANNA RITA RAPETTA

ROMA. La stampa italiana sta attraversando una tra le crisi più acute della sua storia e gli interventi "punitivi" del governo non fanno altro che aggravare la situazione. È l'allarme lanciato ieri dalla Fieg, la federazione degli editori dei giornali, nella conferenza stampa di presentazione del tradizionale rapporto sullo stato di salute del mercato della carta stampata.

La diagnosi è spietata: se non si interviene con una riforma di sistema per permettere ai tradizionali mezzi di informazione di sopravvivere e agli editori di poter cogliere la sfida appresentata dall'avvento del web, mettendoli nella condizione di poter trarre dai new media ricavi sufficienti a compensare la declinante redditività dei prodotti cartacei, il sistema non reggerà ancora.

Non vanno nella direzione auspicata le misure adottate in questi mesi dal governo. Per ultimo il decreto che, da un giorno all'altro, ha abolito le tariffe postali agevolate per gli editori facendo schizzare i prezzi delle spedizioni. Oltre a sballare le previsioni di bilancio delle imprese, il provvedimento entrato in vigore il primo aprile scorso ha effetti retroattivi perché le condizioni degli abbonamenti già sottoscritti non sono più negoziabili: questo in un Paese dove solo il 9% delle copie viene venduto in abbonamento e con quote di rese impressionanti: per i quotidiani più del 30% delle copie distribuite, per il periodici oltre il 45%. Gli editori chiedono quindi il ripristino delle tariffe

per il 2010, differendo al 2011 l'apertura del mercato ai corrieri.

Altro grande cruccio degli editori, il decreto Romani, che ha recepito la nuova direttiva Ue in materia di tv e Internet. Un provvedimento, spiega la Fieg, destinato ad appesantire lo squilibrio nella distribuzione degli introiti pubblicitari tra stampa e tv, a vantaggio di quest'ultima. "Si ripropone ancora una volta il 'leit motiv' di un sistema televisivo che, unico tra quelli ad economica avanzata, assorbe una quota pari al 54-55% dell'intera torta pubblicitaria a disposizione dei mezzi classici - afferma il presidente della Federazione, Carlo Malinconico -, e che, con la legittimazione di pratiche pubblicitarie come il 'product placement' nella generalità dei programmi, inclusi quelli di intrattenimento leggero, si avvia a superar la quota del 60 per cento". A questo, si aggiungano i tagli di risorse pubbliche che non hanno avuto eguali in altri settori. Tra aiuti diretti e indiretti gli stanziamenti nella finanziaria sono passati da 414 milioni nel 2008 a 195 milioni per il 2011. In termini percentuali, le risorse segnano un meno 53%. La crisi dei media classici si è acuita con l'avvento del web. L'informazione ha così trovato un formidabile mezzo per la diffusione dei contenuti, che però non è ancora in grado di indicare "un modello di business". Gli editori si trovano a dover coniugare la valorizzazione del prodotto cartaceo (che ancora rappresenta il 95% del fatturato delle loro imprese), con la capacità di trarre dai nuovi media ricavi sufficienti a

coprire i costi.

Il quadro clinico è questo. La cura prescritta dalla Fieg prevede interventi quali l'eliminazione delle barriere all'evoluzione multimediale, la tutela del copyright nel nuovo contesto, parificazione del prodotto editoriale on-line a quello cartaceo, pubblicità commerciale e istituzionale, rete di distribuzione, forma-

zione. Il tutto in all'interno di un disegno "riformatore e di politica industriale coerente, e soprattutto efficace" perché "la crisi non passa da sola".

WEB E POLEMICHE

«Forse è meglio che chi fa proposte del genere chiuda subito il proprio giornale e si dedichi ad altro». Replica così l'Associazione per i diritti degli utenti e consumatori alla proposta del presidente della Federazione editori di istituire una mini-tassa su Internet. «Chi pensa che questa possa essere la strada per la soluzione dei propri problemi - si legge in una nota dell'Aduc - non comprende la funzione della Rete, che non non è solo una possibile alternativa ai giornali cartacei, ma uno strumento che, a partire dall'informazione, è interattività. Se il desiderio della Fieg divenisse realtà, ci saranno meno navigatori in Internet e i giornali non avranno risolto i loro problemi economici».

GLI EDITORI FIEG

«Contro la crisi una mini-tassa per chi naviga su Internet»

ROMA

Dopo tre anni consecutivi di riduzione delle vendite e di caporetto della pubblicità, gli editori di giornali aderenti alla Fieg-Confindustria lanciano un allarme. «L'editoria lamentano nel loro rapporto annuale presentato ieri a Roma sta scontando una tra le crisi più acute della sua lunga storia». Eppure il governo anziché «attenuare gli effetti di una congiuntura difficile» ha fatto il contrario, adottando misure «punitive» come la soppressione delle tariffe postali agevolate.

I numeri sono da grande disfatta: nel primo scorcio del 2010 la pubblicità sui quotidiani ha segnato un +0,6%, che arriva però dopo il -16,4% del 2009. I periodici, poi, sono in caduta libera, registrando un -13,5% che segue il -29,3% dell'anno scorso. Deludenti anche le vendite: nel primo trimestre 2010 -6% per i quotidiani, in linea con il -5,6% dei periodici nel 2009. Quanto al fatturato ha subito tre cali consecutivi: -1,4% nel 2007, -4,5% nel 2008 e -9% nel 2009.

Come se ne esce? Per gli editori bisogna «coniugare la valorizzazione dei mezzi tradizionali» (quotidiani e periodici) con «la capacità di trarre dai new media ricavi sufficienti a remunerare gli alti costi di produzione». Tra le misure suggerite dagli editori, la «parziale detassazione degli utili reinvestiti in pubblicità incrementale», il ripristino del «credito d'imposta sugli acquisti di carta» e «una mini-tassa sull'utilizzo del computer». «L'allarme lanciato dalla Fieg sulla crisi dell'editoria è sacrosanto» commenta il portavoce di Art.21, Giuseppe Giulietti, deputato del gruppo Misto, spiegando che «di colpo di mano in colpo di mano, ultimo lo stop alle agevolazioni postali, c'è il rischio che non ci sia neanche più bisogno della riforma del settore perché non esisterà più il settore, sarà abrogato». Secondo Vincenzo Vita, vicepresidente della commissione Cultura del Senato, «ottimo l'appello di Malinconico al governo perché ripristini le tariffe postali agevolate». [R. R.]



L'editoria è in crisi «Serve micro tassa per chi naviga»

ROMA - Il presidente della Fieg, la Federazione editori giornali, Carlo Malinconico (nella foto) sogna edicole informatizzate per il futuro. Il banco di prova potrebbe essere l'Expo a Milano nel 2015. Ma chiede anche una micro-tassa per chi naviga sul web a sostegno della carta stampata.

Il fatto è che l'insufficiente livello degli abbonamenti (a malapena il 9% per i quotidiani e il 20% per i periodici) è un fenomeno che produce «danni enormi alle imprese editrici, quello delle rese, che raggiungono dimensioni assolutamente abnormi: un giornale su tre. «Si calcola - aggiunge Malinconico a margine della presentazione dello studio su La stampa in Italia 2007-2009 - che un punto percentuale di resa in meno comporterebbe un minore costo di circa 9,1 milioni di euro all'anno per i quotidiani». Allora ecco la me-

ravigliosa edicola che sogna il presidente Malinconico e che, sottolinea, nel resto d'Europa esiste già.

Ma Malinconico pensa anche a un mini-prelievo su chi si connette a Internet e usa i contenuti editoriali on line, come misura transitoria per consentire all'editoria di far fronte alla crisi. La Fieg, ha ricordato Malinconico, «ha avviato un'iniziativa nei confronti dei motori di ricerca, Google in testa, per far pagare i contenuti editoriali. È una questione all'attenzione della Commissione europea e dell'Antitrust, che ha aperto un'istruttoria». Malinconico è stato attaccato dai vertici dell'Ordine dei giornalisti per i quali non può continuare a chiedere danaro pubblico e a reclamare flessibilità dei giornalisti, e poi non denunciare la vergogna del comportamento di alcuni editori che pagano da 1,02 euro a 3,70 lordi gli articoli».

SETTORI. La Fieg: comparto in difficoltà. E lancia una proposta

Editori: mini-tassa su web per salvare il sistema

ROMA

Le voci più negative riguardano la caduta degli introiti pubblicitari e il calo delle vendite. Ma sono numerosi gli indicatori della crisi dell'editoria, «tra le più acute della sua lunga storia», nelle parole del presidente della Fieg Carlo Malinconico. Una crisi che ha ragioni congiunturali ma anche strutturali. La radiografia è tratta dallo studio La stampa in Italia 2007-2009, presenta-

to l'altro ieri alla Camera.

GIÙ PUBBLICITÀ E VENDITE. Nei primi tre mesi dell'anno la pubblicità sui quotidiani ha mostrato sintomi di ripresa (+0,6%), che arrivano però dopo un calo del 16,4% del 2009. I periodici hanno decelerato la flessione: -13,5% a fronte del -29,3% del 2009.

Calano anche le vendite dei quotidiani (-6% nel primo scorcio dell'anno, valore analogo a quello medio del 2009, -5,9%) e dei periodici (in linea

con i risultati 2009, -5,6% per i settimanali e -8,9% per i mensili). Anche i costi industriali sono diminuiti, ma in misura inferiore: -0,8%, -1,7% e -5%. Di conseguenza il margine operativo lordo ha subito un forte deterioramento, passando dai 161,6 milioni del 2007 ai 16,2 del 2009 (-93,8%). Particolarmente grave la situazione dei periodici. Nel 2009 la stampa periodica dovrebbe aver subito un calo del fatturato del 14,4%, imputabile al calo della pubblicità (-29,5%).

PIÙ COSTI. Dall'ultima indagine Mediobanca emerge un rapporto medio costo del lavoro/fatturato del 10,4% nel 2008, ma i quasi al doppio (20,2%) nell'editoria. Sono calate le risorse pubbliche: dai 414 milioni nel 2008 ai 195 milioni per il 2011 (-52,9%).

Si conferma l'anomalia del mercato pubblicitario italiano: la stampa è al 30,9% (17,9% i quotidiani, 13% i periodici) fronte del 53,9% detenuto dalla tv (con la radio al 7,3%, Internet al 3,7%, l'outdoor al 3,6% e il cinema allo 0,6%).

La ricetta anti-crisi? Un mini-prelievo, «il costo di un caffè al mese sulle connessioni ad internet», questa secondo Malinconico la misura «temporanea da adottare» per riequilibrare il sistema editoriale. ♦

«Editoria in crisi Ma dal governo misure punitive»

Roma, il rapporto sulla stampa nell'ultimo triennio
La Fieg accusa l'esecutivo e chiede gli stati generali

ROMA L'editoria sta scontando una tra «le crisi più acute della sua lunga storia». Eppure il governo «non solo non è intervenuto per attenuare gli effetti di una congiuntura difficile e per allentare quei nodi strutturali che soffocano il settore», ma ha fatto il contrario, adottando misure «punitive» come la soppressione delle tariffe postali agevolate.

È l'atto di accusa della Federazione italiana editori (Fieg), che chiede la convocazione in tempi rapidi degli stati generali per mettere a punto una riforma organica del settore, pena il «depauperamento» del pluralismo. L'analisi della Fieg è affidata allo studio annuale sul settore, «La stampa in Italia 2007-2009», quest'anno presentato nella sala del Mapamondo della Camera.

Nel primo scorcio del 2010 la pubblicità sui quotidiani ha segnato un +0,6%, che arriva però dopo il -16,4% del 2009; i periodici registrano invece un -13,5% (dopo il -29,3% dell'anno scorso). Deludente anche l'andamento delle vendite: nel primo trimestre 2010

-6% per i quotidiani, in linea con il 2009 per i periodici (-5,6%). Il fatturato ha subito tre cali consecutivi: -1,4% nel 2007, -4,5% nel 2008 e -9% nel 2009. Anche i costi industriali sono calati, ma in misura nettamente inferiore: -0,8%, -1,7%, -5%. Il margine operativo lordo è dunque peggiorato molto, passando dai 261,6 milioni di euro del 2007

ai 16,2 del 2009 (-93,8%). Molto difficile anche la situazione della stampa periodica.

Parallelamente sono cresciuti i costi di produzione: secondo l'ultima indagine Mediobanca, nel 2008 il rapporto costo del lavoro-fatturato è stato in media del 10,4%, ma nel comparto editoria è stato del 20,2%, quasi il doppio.

La questione centrale, per gli editori, è «coniugare la valorizzazione dei mezzi tradizionali» con «la capacità di trarre dai nuovi media ricavi sufficienti a remunerare gli elevati costi di produzione e, in prospettiva, a compensare la declinante redditività dei prodotti cartacei». Servono però leggi al passo con i tem-

pi, mentre il nostro impianto legislativo è «in ritardo e per molti aspetti punitivo»: vedi l'Iva differenziata (al 4% per i prodotti su carta, al 20% sull'on line) o la scarsa tutela del diritto d'autore sul web, con i contenuti dei giornali «impunemente saccheggianti da motori di ricerca e da rassegne stampa cartacee e radio-tv».

La sospensione delle agevolazioni postali, accusa la Fieg, si traduce in un «pesantissimo aggravio di costi» proprio in un momento in cui le aziende devono far fronte alla contrazione della domanda. E poi c'è anche il decreto Romani, in particolare l'introduzione del product placement (la pubblicità di prodotto) anche nei programmi di intrattenimento, che rischia di aggravare lo squilibrio nella raccolta pubblicitaria in Italia, con la tv, che - caso unico tra i Paesi a economia avanzata con una quota del 54-55% - si avvia a superare il 60%.

Tra le misure suggerite dagli editori, la «parziale detassazione degli utili reinvestiti in pubblicità incrementale per favorire l'afflusso di maggiori risorse» al mercato pubblicitario e il ripristino del «credito d'imposta sugli acquisti di carta».

Angela Majoli

*Il fatturato
in calo del 9%
rispetto all'anno
scorso. Lieve
ripresa (+0,6)
della pubblicità
sui quotidiani,
ma pesa ancora
il -16,4% del 2009*

Il caso. La Fieg: «Sono urgenti degli interventi a sostegno del settore. Le misure finora adottate sono state punitive»

Sos dell'editoria: «La crisi è grave»

di Gaia Miani

ROMA. «Nei primi mesi del 2010 l'editoria giornalistica appare ancora immersa in un profondo stato di crisi». È quanto ha affermato ieri la Fieg presentando nella sala Mappamondo della Camera dei deputati il rapporto *La stampa in Italia, 2007-2009*. Il settore, è stato spiegato, non è dunque uscito dalla «fase di crisi tra le più acute della sua lunga storia» del biennio 2008-2009. Anzi, non solo non ci sono stati «interventi di politica industriale di ampio respiro» diretti ad attenuare gli effetti della congiuntura e a correggere «storture legislative e di mercato», ma «sono state adottate misure che non è improprio definire punitive». Il riferimento della Fieg è in primo luogo allo stop alle agevolazioni postali: una misura che «si traduce in un pesantissimo aggravio di costi proprio in un momento in cui le imprese devono confrontarsi con una flessione della domanda interna». Nel primo scorcio dell'anno la pubblicità sui quotidiani ha mostrato segni di ripresa, ma nel primo trimestre si è registrato un incremento dello 0,6%, che arriva però dopo un calo del 16,4% del 2009. Anche guardando

alle vendite i segnali sono «deludenti»: nei primi tre mesi del 2010 i quotidiani hanno segnato un calo del 6%, in linea con quello medio del 2009 (-5,9%). Anche per i periodici i risultati appaiono in linea con lo scorso anno quando i settimanali, indica la Fieg, accusarono una battuta d'arresto del 5,6% e i mensili dell'8,9%.

Gli effetti dell'andamento negativo di pubblicità e vendite sono evidenti nell'evoluzione del fatturato editoriale che, nel triennio

◆ La proposta di Malinconico: «Mini tassa per chi naviga in Internet e quindi si avvale dei contenuti editoriali della rete»

2007-2009, ha subito tre flessioni: -1,4% nel 2007, -4,5% nel 2008, -9% nel 2009. Dunque, in uno scenario in cui «le ombre prevalgono sulle luci» serve «con urgenza e con la massima determinazione» un disegno «riformatore e di politica industriale coerente e, soprattutto, efficace». Nel rapporto si sottoli-

nea che in questa situazione «la crisi non passa da sola» e gli editori definiscono un'occasione «utile» per mettere a punto la riforma la riunione degli stati generali dell'editoria preannunciata per la metà del 2010 dal sottosegretario Bonaiuti. Tra gli interventi per sostenere il settore, la Fieg indica la parziale detassazione degli utili reinvestiti in pubblicità incrementale e il ripristino del credito d'imposta sugli acquisti di carta. Infine, una «mini-tassa» per chi ha la connessione a internet e quindi si avvale dei contenuti anche editoriali della rete, che vada a sostegno del settore ancora in forte crisi è la proposta che giunge dal presidente della Fieg, Carlo Malinconico, al termine della presentazione del rapporto.



Editoria, la Fieg chiede interventi

«Una riforma del settore per superare la crisi». Proposta mini-tassa per il web

ROMA - L'editoria sta scontando una tra «le crisi più acute della sua lunga storia». Eppure il Governo «non solo non è intervenuto per attenuare gli effetti di una congiuntura difficile e per allentare quei nodi strutturali che soffocano il settore», ma ha fatto il contrario, adottando misure «punitive» come la soppressione delle tariffe postali agevolate. È l'atto di accusa della Federazione italiana editori, che chiede la convocazione in tempi rapidi degli Stati generali per mettere a punto una riforma organica del settore, pena il «depauperamento» del pluralismo.

L'analisi della Fieg è affidata allo studio annuale sul settore, La stampa in Italia 2007-2009.

Nel primo scorcio del 2010 la pubblicità sui quotidiani ha segnato un +0.6%, che arriva però dopo il -16.4% del 2009; i periodici registrano invece un -13.5% (do-

po il -29.3% dell'anno scorso). Deludente anche l'andamento delle vendite: nel primo trimestre 2010 -6% per i quotidiani, in linea con il 2009 per i periodici (-5.6%). Il fatturato ha subito tre cali consecutivi: -1.4% nel 2007, -4.5% nel 2008 e -9% nel 2009. Anche i costi industriali sono calati, ma in misura nettamente inferiore: -0.8%, -1.7%, -5%. Il margine operativo lordo è dunque peggiorato molto, passando dai 261,6 milioni di euro del 2007 ai 16,2 del 2009 (-93.8%). Molto difficile anche la situazione della stampa periodica. Parallelamente sono cresciuti i costi di produzione: secondo l'ultima indagine Mediobanca, nel 2008 il rapporto costo del lavoro/fatturato è stato in media del 10.4%, ma nel comparto editoria è stato del 20.2%, quasi il doppio.

La questione centrale, per gli editori, è «coniugare la valorizzazione dei mezzi tradizionali» 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». Servono però leggi al passo con i tempi, mentre il nostro impianto legislativo è «in ritardo e per molti aspetti punitivo»: vedi l'Iva differenziata (al 4% per i prodotti su carta, al 20% sull'on-line) o la scarsa tutela del diritto d'autore sul web, con i contenuti dei giornali «impunemente saccheggianti da motori di ricerca e da rassegne stampa cartacee e radio-tv».

La sospensione delle agevolazioni postali, accusa poi la Fieg, si traduce in un «pesantissimo aggravio di costi» proprio in un momento in cui le aziende devono far fronte alla contrazione della domanda. Oggetto delle proteste degli editori è anche il Decreto Romani, in particolare l'introduzione del product placement (la pub-

blicità di prodotto) anche nei programmi di intrattenimento, che rischia di aggravare lo squilibrio nella raccolta pubblicitaria in Italia, con la tv, che - caso unico tra i Paesi a economia avanzata con una quota del 54-55% - si avvia a superare il 60%. Tra le misure suggerite dagli editori, la «parziale detassazione degli utili reinvestiti in pubblicità incrementale per favorire l'afflusso di maggiori risorse» al mercato pubblicitario e il ripristino del «credito d'imposta sugli acquisti di carta».

Nello scenario che si profila, avverte la Fieg, «bisogna muoversi con urgenza e con la massima determinazione». Gli Stati generali dell'editoria, preannunciati per metà del 2010 dal sottosegretario alla presidenza del Consiglio Paolo Bonaiuti, «possono essere un'utile occasione per mettere a punto un disegno riformatore e di politica industriale coerente e, soprat-

tutto efficace». Ma è «auspicabile che i tempi non si allunghino, pena il depauperamento di quel grande patrimonio sociale e culturale rappresentato dalla pluralità delle voci della stampa italiana».

Intanto spunta una nuova proposta per tentare di risollevare un settore che ha bisogno immediato di ossigeno. «La Fieg - ha detto il presidente della Federazione editori giornali, Carlo Malinconico - ha avviato un'iniziativa nei confronti dei motori di ricerca, Google in testa, per far pagare i contenuti editoriali. La procedura, però, è lunga e complessa. Nel frattempo si potrebbe intervenire con una misura transitoria, anche solo per due-tre anni. Basterebbe un prelievo di entità minima, l'equivalente di un caffè al mese, su chi ha la connessione a Internet per aiutare l'editoria ad affrontare la grave crisi che attraversa».

Un'ipotesi, quella avanzata da Malinconico, che ricalcherebbe le proposte del Governo tedesco: una tassa di possesso sui computer di 17,98 euro al mese, equivalente a quella esistente su tv o radio.

Gli stati generali della speranza

A giugno un momento di riflessione per il settore dell'editoria ormai al collasso

EDITORIA

Gli stati generali della speranza

di AFRA FANIZZI

Editoria: giornalisti ed editori coinvolti in una crisi del settore che entrambi definiscono unica nel suo genere.

Ecco perché il moltiplicarsi di tavoli di lavoro, di conferenze che vedono le due categorie unite su un fronte unico...

Continua a pagina 10*(segue dalla prima)*

...quello di superare questa difficile fase che non è solo congiunturale e quindi legata alla particolare situazione mondiale ma che è, ed è questo quello che preoccupa maggiormente, anche strutturale.

E già perché ora i problemi del settore non sono più soltanto legati all'avvento di internet (che fa a pugni con un sistema obsoleto) e alla conseguente decrescita di chi legge e acquista quotidiani e periodici più in generale, che era un cambiamento che ci si aspettava pure. Il problema ora è come innovare un settore i cui fondi vengono erosi di anno in anno (dai 414 milioni del 2008 ai 195 milioni stanziati dal Governo per il 2010) e che si trova a fare perciò i conti con situazioni che cambiano dalla mattina alla sera e che sembrano non promettere nulla di nuovo per il futuro. Pubblicità sui giornali in calo (nel primo trimestre del 2010 c'è stato un incremento dello 0,6%, che arriva però dopo un calo del 16,4% del 2009), vendite deludenti (-5,9% nel 2009) e un fatturato editoriale che nel triennio 2007-2009 ha subito tre consecutive flessioni: -1,4%, -4,5% e -9,0%. Sulla pubblicità, la Fieg ha inoltre rilevato "l'anomalia italiana" rispetto al resto d'Europa. La tv è al 53,9% dei ricavi nel 2008, la stampa, tutta, al 30,9. In Francia vi è parità (34,1% alla stampa, 33,7% alla tv). In tutti gli altri paesi europei, com'è noto, la stampa ha percentuali superiori a quelle televisive, a eccezione del Portogallo; e, appunto, dell'Italia.

E questa crisi non risparmia né quotidiani né periodici né tantomeno i giornalisti. Ammontano a ben settecento quelli che quest'anno perderanno il posto di lavoro e tante sono le imprese editoriali che hanno dichiarato lo stato di crisi, bloccando così ogni possibile assunzione. A questo ovviamente si aggiungono le scuole di giornalismo che continuano a sfornare novelli disoccupati, ma

Segue

questo è tutto un altro discorso ancora. Come sottolineato però da Fieg ed Fnsi, il Governo non ha quest'anno fatto tutto quello che poteva fare. Ecco quindi la soppressione delle tariffe agevolate all'editoria. Un blocco che il settore non ha ben gradito e che va a colpire i contratti già in essere, ai quali andranno applicate delle variazioni difficili da spiegare, soprattutto nel caso si tratti di abbonamenti per esempio. La contrattazione fra Poste Italiane e Stampa

è ancora aperta, ma la soluzione sembra essere ancora lontana.

Ma non solo questo. Perché ora c'è uno spettro che si aggira nell'editoria, è il press divide individuato dall'ottavo rapporto del Censis, secondo il quale "nel 2006 era il 33,9% degli italiani a non avere contatti con i mezzi a stampa, mentre nel 2009 si è arrivati al 39,3%. Una situazione preoccupante alla quale l'unica risposta che l'editoria chiede è quella di una riforma da varare quanto prima. Riforma della quale potrebbero delinarsi i tratti a giugno, quando dovrebbero finalmente andare in scena i cosiddetti stati generali dell'editoria, annunciati e rimandati da tempo ma che potrebbero, sul modello di quelli francesi, fornire delle risposte concrete per andare avanti. E in questo quadro rientrano però anche gli edicolanti, altro tassello di una filiera traballante: tra spazi angusti che non mettono in mostra ciò che si vende, edicolanti che non sanno cosa vendono ecco che i resi aumentano vertiginosamente, calcolando il 30% per i quotidiani e il 45% per i periodici. Numeri abnormi che potrebbero essere ridimensionati con bacheche informatizzate per far scorrere la pubblicità evitando così tanti espositori sui marciapiedi che hanno poi anche scarso appeal.

I settori di intervento, quindi, potrebbero così riassumersi: eliminazione delle barriere all'evoluzione multimediale, tutela del copyright nel nuovo contesto, parificazione del prodotto editoriale non online a quello cartaceo, pubblicità commerciale e istituzionale, rete di distribuzione, formazione.

Una settimana comunque intensa per l'editoria riunita giovedì dalla Federazione degli editori, che ha elaborato i dati sulla stampa nel triennio 2007-2009 e poi ieri è arrivata la risposta del sottosegretario Paolo Bonaiuti, durante il convegno della Federazione dei Liberi Editori (File) sui 'Lavori in corso' per la riforma del settore.

"E' finita la stagione dei contributi a pioggia: il mondo è cambiato e per rilanciare l'editoria bisogna attuare una politica improntata alla riduzione dei costi, ispirata al risparmio e orientata alla razionalizzazione delle risorse. Ma non serve l'introduzione di nuove tasse, come il mini-prelievo sulla connessione web ipotizzato dalla Fieg come misura transitoria", ha spiegato Bonaiuti. La speranza, ora, è che dalle conferenze e dai dati si passi al concreto trovando delle soluzioni per un settore al collasso.

AFRA FANIZZI

LAVORI DI FIEG

Editoria, crollo di vendite e pubblicità

CRISI. Le voci più negative riguardano la caduta degli introiti pubblicitari e il calo delle vendite. Ma sono numerosi gli indicatori della crisi dell'editoria, «che la più acuta della sub lunga storia», nelle parole del presidente della Fieg Carlo Malinconico. Una crisi che ha ragioni congiunturali ma anche strutturali. Ecco una radiografia, tratta dal dato dello studio «La stampa in Italia 2007-2009», presentato alla Camera.

PUBBLICITÀ E VENDITE. Nei primi tre mesi dell'anno la pubblicità nei quotidiani ha mostrato sintomi di ripresa (+0,6%), che arrivano però dopo un calo del 16,4% del 2009. I periodici hanno fatto invece registrare una decelerazione della flessione: -13,5% a fronte del -29,3% del 2009. Calano anche le vendite dei quotidiani (-6% nel primo periodo dell'anno, valore analogo a quello medio del 2009, -5,7%) e dei periodici (in linea con i risultati 2009, -5,6% per i settimanali e -8,5% per i mensili).

Nel triennio 2006-2008 il fatturato ha subito tre flessioni consecutive: -1,4% nel 2007, -4,5% nel 2008 e -9% nel 2009.

Anche i costi industriali sono diminuiti, ma in misura nettamente inferiore: -0,6%, -1,7% e -5%. Di conseguenza il margine operativo lordo ha subito un forte deterioramento, passando dai 161,6 milioni del 2007 ai 16,2 del 2009 (-92,8%).

Parallelamente, nel triennio 2006-2008 è aumentato il numero delle imprese in perdita (da 22 a 28) ed è diminuito quello delle aziende in utile (da 38 a 29).

CRISI DEI FINANZIARI. Particolarmente grave la situazione dei periodici. Se nel 2007 hanno registrato una leggera flessione dei ricavi editoriali (-0,8%), dovuta all'andamento deludente delle vendite (-2%), e fronte di ricavi pubblicitari ancora in crescita (+2,6%), nel 2008 l'andamento recessivo si è ampliato (-4,3%), colpendo sia la pubblicità (-5,5%) che le vendite (-3,7%). Ma il 2009 è stato l'anno peggiore: secondo le stime, la stampa periodica dovrebbe aver subito un calo del fatturato del 14,4%, imputabile soprattutto al calo della pubblicità (-29,5%).

COSTI CRESCIUTI. Dall'ultima indagine Modlobanca emerge un rapporto del costo medio lavoro/fatturato del 10,4% nel 2008, ma pari quasi al doppio (20,2%) nel settore dell'editoria. In questo comparto il costo medio annuo per addetto è stato di 49.800 euro, mentre nelle medie imprese, analoghe per dimensione a quelle editoriali di quotidiani, è stato di 44.800 euro.

ALTO RICOVERO PUBBLICITÀ. Sono calate vertiginosamente, passando dai 414 milioni nella finanziaria per il 2008 ai 195 milioni per il 2009 (-52,9%).

PIENA SPALIDA. Come rileva il Carat, nel 2006 era il 33,5% degli italiani a non avere contatti con i mezzi a stampa, mentre nel 2009 si è arrivati al 29,2%. Parallelamente, la penetrazione degli utenti di Internet che non ricorrono ai giornali è passata dal 5,7% al 12,9%.

Evidente lo squilibrio territoriale: a fronte di una media nazionale di 86 copie di quotidiani vendute ogni 1.000 abitanti, la media nelle regioni meridionali è di 56 copie, in pratica la metà di quella vendute al Nord (102) e al Centro (99).

IL MERCATO PUBBLICITARIO. Si conferma l'anomalia italiana: la stampa occupa il 30,9% (17,9% i quotidiani, 13% i periodici) a fronte del 53,5% detenuto dalla tv (con la radio al 7,5%, l'Internet al 2,7%, l'outdoor al 3,6% e il cinema allo 0,6%). Resta eccezione per il Portogallo (stampa al 22,6% e tv al 86,5%), in tutti gli altri Paesi si rileva una situazione di equilibrio o di vantaggio netto per la stampa.

INVIAMOCI

In crisi i periodici (meno 14,4%) e resta in calo il fatturato delle imprese editoriali: -9% nel 2009

L'idea di far pagare i contenuti editoriali non piace agli internauti Una tassa? Protesta sul web

Più che una proposta vera e propria è un'idea lanciatela per tentare di risolvere un settore che ha bisogno immediato di ossigeno. Eppure è bastata solo l'ipotesi di una tassa sul web a scatenare un coro di protesta. Si oppongono operatori del settore e consumatori, ma la rivolta monta soprattutto in rete. Su blog e social network la parola d'ordine è una sola: opporsi, e perché balzando, qualsiasi balzello sulla libera circolazione sul web.

INIZIATIVA. I primi commenti sono piovuti subito dopo la parola del presidente della Federazione editori giornali, Carlo Malinconico. «La Fieg ha avviato un'iniziativa nei confronti dei motori di ricerca, Google in testa, per far pagare i contenuti editoriali. La procedura, però, è lunga e complessa. Nel frattempo si potrebbe intervenire con una misura transitoria, anche solo per due-tre anni - ha

suggerito Malinconico - Basterebbe un prelievo di entità minima, l'equivalente di un caffè al mese, su chi ha la connessione a Internet per allargare l'editoria ad affrontare la grave crisi che attraversa». Un'ipotesi quella avanzata da Malinconico, che ricadrebbe le proposte del governo tedesco: una tassa di possesso sul computer di 17,98 euro al mese, equivalente a quella estuante su tv o radio.

Gli introiti servirebbero a finanziare la ristrutturazione delle reti tedesche, così da paracadute e tutti la banda larga, ma anche a risarcire i quotidiani laici che si dicono penalizzati dalle news da parte di Google.

IN GIUSTIZIA. Un tema, quello della circolazione gratuita delle notizie sul web, che ha spinto non solo Berlino, ma prima ancora Parigi, a proporre di finanziare l'editoria tagliando gli introiti pubblicitari online dei colossi di Internet co-

me Google, Facebook e Microsoft. **INTELLIGENTI.** «Questa tassa lo evado di sicuro». È la risposta più comune che si trova su Internet alla proposta di Malinconico. Su Twitter sono centinaia gli interventi per il no. Si accusano i giornali di prendere già milioni di euro con le sovvenzioni pubbliche, e ci chiede perché si dovrebbero mantenere i quotidiani che sono organi lobbistici o di partito. Sul blog più frequentato ci sono anche posizioni più ironiche. C'è chi invita a «mettersi una mano sulla coscienza e ad offrire un caffè ad ogni editore che si incontra per strada, almeno una volta al mese», e chi propone «una tassa anche per i produttori di tv in bianco e nero e di cassette audio, letteralmente demoliti dal progresso tecnologico». Tutti altri poi propongono il boicottaggio: «Disdette immediatamente le mie connessioni a Internet e mi metto ad hackerare la rete al vicino».

l'Unità

→ **J'accuse della Federazione** degli editori: senza tariffe agevolate è un colpo durissimo
 → **Proposta una tassa sul web** «Basterebbe un euro al mese». Ma su Internet è rivolta *zv*

Fieg, sui giornali misure punitive Governo fermo davanti alla crisi

Crolla la pubblicità, i margini si riducono ai minimi. Per l'editoria lo scenario è cupo. Gli editori avanzano una raffica di proposte fiscali. Ma soprattutto chiedono subito una riforma complessiva del settore.

BIANCA DI GIOVANNI

ROMA
bdigiovanni@unita.it

Due colpi fatali si sono abbattuti sull'editoria: la crisi (durissima) e le misure punitive del governo. Un combinato disposto che ha ridotto ai minimi i margini delle società, con ricavi che stentano a coprire le spese. Il 2009, con il crollo della pubblicità (specie per la carta stampata, anomalia tutta italiana) è stato l'annus horribilis: quello in corso non sembra migliorare di molto. È un vero grido d'allarme quello lanciato ieri dal presidente Fieg (la federazione italiana degli editori dei giornali) Carlo Malinconico presentando lo studio annuale sul settore riferito al triennio 2007-2009. L'accusa è chiara: l'editoria sta scontando una tra «le crisi più acute della sua lunga storia». Eppure il governo «non solo non è intervenuto per attenuare gli effetti di una congiuntura difficile e per

allentare quei nodi strutturali che soffocano il settore», ma ha fatto il contrario, adottando misure «punitive» come la soppressione delle tariffe postali agevolate. Tanto che tra le proposte delle aziende editoriali spunta anche quella di far pagare una mini tassa ai «navigatori» del web, per sostenere il settore. Un'idea che ha già provocato una mini-rivolta su Internet. «È solo una proposta - spiega Malinconico - con un euro al mese si rastrellerebbero circa 70 milioni. D'altronde chi va sul web cerca soprattutto prodotti editoriali: sarebbe giusto finanziare l'editoria». In ogni caso è urgente una revisione complessiva del settore: ecco perché gli editori spingono per l'immediata convocazione degli stati generali dell'editoria, già da

La torta

La Tv si prepara a intercettare il 60% della pubblicità disponibile

tempo promessi dal governo e ora annunciati per giugno.

CONTI COL GOVERNO

L'agenda politica sul fronte editoria è fitta di nodi da sciogliere. L'ultimo,

più urgente, riguarda il ripristino delle agevolazioni postali, sospese per i tagli imposti dal Tesoro. Una misura che mette a rischio centinaia di testate che vivono grazie agli abbonamenti. proprio su questo punto è partita ieri un'interpellanza al go-

verno (primo firmatario Vincenzo Vita, Pd) firmata da oltre 140 parlamentari. Ma i conti con il governo sono aperti anche su altri punti. Gli editori chiedono una politica fiscale che rilanci il settore, con l'Iva differenziata anche per il web (oggi c'è solo per la carta stampata al 4%) e con sgravi sugli utili che nel 2010 saranno reinvestiti in pubblicità. Sarebbe un modo per liberare il mercato dalle secche della crisi.

Nei primi mesi del 2010 il calo della pubblicità sui quotidiani ha segnato un lieve rallentamento (+0,6%), a fronte però di un crollo del 16,4% del 2009. Peggio per i periodici, che segnano -13,5% dopo il -29,3 dell'anno scorso. Delude anche l'andamento delle vendite, che per i quotidiani segna un -6%. Negativi fatturato e margini, con perdite che sfiora-

SIDDI (FNSI)

«Stanno andando a casa 700 colleghi». Dopo simili sacrifici «il costo del lavoro non può essere compreso oltre una certa misura, pena il deperimento finale del sistema».

no il 93%. In queste condizioni, resta forte in Italia il divario tra il mercato pubblicitario della Tv e quello della carta stampata. Una situazione che non ha eguali in Europa. Mentre da noi il video si avvia a superare il 60% della «torta» disponibile, in Francia la distribuzione è bilanciata (circa 34% a testa tra Tv e carta) e nel resto dell'Europa è addirittura capovolta: 60 contro 30, ma in favore dei giornali. «Ci sarà pure qualcosa in Italia che favorisce la Tv», commenta diplomatico Malinconico. ♦



**PARLANDO
DI...
Allarme
sacrosanto**

«È sacrosanto l'allarme lanciato dalla Fieg sulla crisi dell'editoria» - lo dice Giuseppe Giulietti, parlamentare del gruppo Misto e portavoce di Articolo 21. «Di colpo di mano in colpo di mano, ultimo lo stop alle agevolazioni postali, c'è il rischio - sottolinea - che non ci sia neanche più bisogno della riforma del settore perché non esisterà più il settore».



Verducci (Pd) : raccogliere l'allarme contro i tagli

«La politica ha il dovere di raccogliere l'allarme lanciato dalla Fieg contro i tagli all'editoria, l'ultimo, in ordine tempo, dopo i tanti provenienti dalle associazioni di categoria e sindacali e dai cdr di numerose testate».

La Fiat piace al Governo

INDUSTRIA Ieri Marchionne assieme a John Elkann è stato ricevuto dal ministro dello Sviluppo economico Claudio Scajola, il quale ha apprezzato il piano Fiat «che conferma la centralità dell'Italia». Dopo l'incontro Marchionne è tornato sul nodo Pomigliano, avvertendo che senza l'accordo sindacale «non si possono fare gli investimenti: ci sono 700 milioni che stanno aspettando che qualcuno decida di mettersi d'accordo». Per Termini invece «il discorso è chiuso». In totale, «faremo più o meno 20 miliardi di euro di investimenti in Italia - ha ricordato l'ad - e direi che i sindacati si possono acccontentare».

Un tono ultimativo che non è piaciuto alla Fiom Cgil, soprattutto la chiusura di Termini. Ma il piano Fiat nel complesso incassa giudizi positivi. Per il leader del Pd Pier Luigi Bersani, «è un piano coraggioso e ambizioso», con qualche zona d'ombra.

Il Financial Times e l'Economist hanno promosso lo spin-off dei camion e dei veicoli industriali. ● **AGI**

Cerca contabili un'azienda su 5

◉ **Effetto paradosso della crisi, ma sono poco qualificati**

LAVORO AAA. Cercansi lavoratori che sappiano fare bene i conti. È il grido d'allarme lanciato dalle aziende italiane che nella generale contrazione dell'offerta di posti di lavoro fanno però molta fatica a trovare personale contabile e amministrativo qualificato. È quanto emerge da un rapporto presentato dall'Osservatorio Robert Half sull'occupazione in amministrazione e finanza, elaborato dalla società di ricerca di personale qualificato Robert Half, attraverso interviste a oltre 2.500 dirigenti d'azienda europei, di cui 240 italiani.

Un segnale in contro tendenza proprio nel giorno in cui Confindustria rende noto il calo drammatico di posti di lavoro in 14 mesi, che penalizza soprattutto i giovani tra i 15 e i 24 anni, raggiungendo in questa fascia il tasso di disoccupazione del 28,2%.

20%

delle aziende italiane prevede nuove assunzioni nei prossimi sei mesi nel settore amministrativo

406.000 i posti di lavoro persi negli ultimi 14 mesi secondo il centro Studi di Confindustria. Il 46,1% dei disoccupati cerca lavoro da almeno 12 mesi

Ma perché nel mezzo della crisi le aziende cercherebbero proprio personale amministrativo? «In periodi di flessione economica, le attività amministrative aziendali tendono ad aumentare, per la necessità di contenere i costi e di recuperare liquidità, riscuotere i crediti e accelerare le pratiche legali - spiega Vittorio Villa, managing director di Robert Half - L'estrema attenzione ai bilanci, inoltre, spinge le aziende a cercare professionisti preparati, da inserire

Debito record

L'Italia si conferma prima in Europa per debito pubblico

Nel 2009 secondo i dati Eurostat diffusi ieri, si è attestato al 115,8% del Pil contro una media dell'Europa pari al 78,7% e dell'Ue a 27 del 73,6%. Al secondo peggior posto c'è la Grecia con il 115,1%. Sotto quota 100 i più virtuosi tra cui la Francia (77,6%), il Portogallo (76,8%) e la Germania (73,2%)

in azienda in tempi brevi e questo non favorisce l'incontro tra domanda e offerta di lavoro».

Le qualifiche più richieste sono quelle di impiegato amministrativo (25%), contabile (22%), personale con ruoli operativi (13%), internal auditor (8%) e esperto in compliance (7%). Ma il 41% dei manager italiani intervistati ha dichiarato che è «molto difficile» trovare persone sufficientemente preparate, contro il 27% della media europea. ● **METRO**

Energia. Pellegrini testimonial



► Federica Pellegrini testimonial "green"

Offerta Enel solo green

Federica Pellegrini testimonial della tariffa "Energia Tutto Compreso Green", nuova offerta Enel che prevede la fornitura di energia rinnovabile al 100%. ● **VM**

Scali, vince Bologna

TRASPORTI Al primo posto in assoluto svetta Singapore. Fra quelli italiani invece il migliore è Bologna che però si attesta solo al 61esimo posto. Questi i risultati di una classifica fra gli aeroporti più apprezzati stilata da Altroconsumo che ha interpellato 10 mila utenti.

Ese Milano Linate si attesta al 96esimo posto per qualità, sicurezza e facilità d'accesso ai gat, la Malpensa è 101esima. Alla Capitale non va meglio: Fiumicino è 121esimo mentre Ciampino è superiore allo scalo romano per eccellenza solo di un posto. ● **METRO**

la giornata sui mercati

FTSE Mib:



-1,86
(22.616,50)

FTSE All Share:



-1,83
(23.455,81)

FTSE Star:



-1,43
(11.558,88)

Valuta

Dollaro (1,3317) Yen (124,2700) Sterlina (0,8651)

Notizie in breve

Tassa online

EDITORIA. Un mini-prelievo a chi si connette a Internet e usa i contenuti editoriali on line, come misura transitoria per consentire all'editoria di far fronte alla crisi. Lo ha proposto il presidente della Federazione italiana degli editori, Carlo Malinconico. Nel 2010 la pubblicità sui quotidiani ha segnato un +0,6%, dopo il -16,4% del 2009; i periodici registrano un -13,5% (dopo il -29,3% dell'anno scorso). Calate le vendite nel primo trimestre 2010: -6% per i quotidiani, in linea con il 2009 per i periodici (-5,6%). I ● **METRO**

Isola record

ASINARA. Sono arrivati a 92 mila i contatti per l'Isola dei Cassintegrati, la pagina a sostegno dei lavoratori dello stabilimento chimico Vynils. I dipendenti di Porto Torres, vivono da 56 giorni sull'isola dell'Asinara, dove organizzeranno la festa per il primo maggio. ● **METRO**

Obama

FINANZA. La riforma di Wall Street è essenziale altrimenti "noi saremo sempre nelle sabbie mobili - ha detto ieri il presidente Obama - Voglio un cambiamento per proteggere i consumatori del nostro sistema finanziario", per proteggere il sistema nel caso di nuovi fallimenti. ● **METRO**

49€ FINO AL 30 GIUGNO

SKY Gold Box a soli 49 euro: è tutto oro quello che vedi.

Abbonati subito: SKY fino al 30 giugno + Mondiali FIFA in HD + decoder HD. Tutto a soli 49 euro.

SKY

Chiama 199.309.797 o vai su sky.it/goldbox

MONDIALI FIFA 2010, DECODER HD INCLUSO

GOLD BOX

Abbonati a SKY con almeno 4 generi + 1 pacchetto e puoi vedere tutto quello che hai scelto, con i Mondiali FIFA in HD inclusi, pagando solo 49€ fino al 30 giugno. Dal 30 giugno l'abbonamento prosegue al prezzo di listino dei pacchetti scelti, a partire da 39€ e fino a 69€ se scegli Mondo più 3 pacchetti. Decoder SKY HD in comodato d'uso gratuito. Offerta valida fino al 30/04/2010 e soggetta a vincolo di durata di 12 mesi. Tutte le info su sky.it

Mi consenta



FOTOGRAFMA

“TASSARE INTERNET”

Carlo Malinconico, presidente della Federazione Italiana Editori Giornali.

Nella sua relazione sulla crisi dell'editoria, ha proposto una micro-tassa sulle connessioni. Idea inedita.

In realtà l'aveva formulata anche De Benedetti. L'idea è di proteggere i contenuti editoriali. Sarebbe solo una soluzione-ponte in attesa dei micro-pagamenti, perché l'editoria non rimanga strangolata.

La tassa si baserebbe sulla presunzione che si acceda a Internet per fruire di contenuti editoriali.

Si applicherebbe alle società di servizi di interconnessione. Certo, poi è probabile che venga trasferita agli utenti...

La banda larga già è cara...

Capisco la preoccupazione. Ma le risorse bisogna trovarle. Chiunque oggi si appropria di ciò che è in Rete. È iniquo.

Lei accusa i siti aggregatori di notizie. Google disse a Murdoch: se non vuole che i contenuti dei suoi giornali vengano indicizzati da Google News, basta dirlo...

Sì, da Google News si può uscire. Ma l'articolo si può trovare anche sul motore di ricerca principale...

Non rischia di essere una battaglia di retroguardia?

Proprio no. Penso ad Alex Jones, a "Losing the news": di questo passo, non investendo sulle notizie e chi le produce, i motori di ricerca cosa aggrediranno? I blog? Sarà la fine del pensiero evoluto. © SERGIO RIZZA

RAPPORTO ANNUALE DELLA FIEG SULLA STAMPA. NEL 2010 MIGLIORANO I QUOTIDIANI, NON I PERIODICI

Tassa sul web per salvare la carta

Malinconico, le notizie pay su Internet servirebbero a ridurre il divario con i giornali. Governo ripristini le tariffe postali

DI ANTONIO RANALLI

L'editoria italiana soffre una profonda crisi, ma stentano gli interventi di politica industriale di ampio respiro diretti ad attenuare gli effetti della congiuntura e a correggere storture legislative e di mercato. Il presidente della Federazione italiana editori giornali (Fieg), Carlo Malinconico, durante la presentazione a Roma dello studio *La stampa in Italia dal 2007 al 2009*, non ha mancato di rilevare come da parte del governo ci siano state «misure punitive nei confronti dell'editoria», a partire dal mancato rinnovo delle tariffe postali agevolate. Per questo chiede un'inversione

quello previsto per le informazioni su carta». E per contrastare i motori di ricerca che utilizzano notizie prodotte dalle case editrici tradizionali, Malinconico suggerisce una sorta di mini tassa «su chi ha la connessione a Internet, per realizzare una dote di risorse per aiutare l'editoria ad affrontare la grave crisi che attraversa».

Un settore in crisi. Per il presidente Fieg si tratta della «più acuta» crisi dell'editoria giornalistica con «un fatturato complessivo in forte arretramento». Il quadro che emerge dallo studio è desolante. In questa prima parte dell'anno la pubblicità sui quotidiani ha mostrato sintomi di ripresa, ma l'incremento dello 0,6%, viene dopo un calo del 16,4% del 2009. I periodici, invece, registrano a inizio anno un'ulteriore flessione, visto che al -29,3% del 2009, ha fatto seguito nel primo trimestre del 2010 un calo del 13,5%. 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%, un valore in linea con quello medio del 2009 (-5,9%). Stessa situazione per i periodici, con dati simili a quelli del 2009, con i settimanali sotto del 5,6% e i mensili dell'8,9%. Nel triennio 2006-2008 il fatturato ha subito tre flessioni consecutive: -1,4% nel 2007, -4,5% nel 2008 e -9% nel 2009. Anche i costi industriali sono diminuiti, ma in misura inferiore: -0,8%, -1,7% e -5% rispettivamente. Di conseguenza il margine operativo lordo ha subito un forte deterioramento, passando dai 161,6 milioni del 2007 ai 16,2 del 2009 (-93,8%). Nel triennio 2006-2008 è aumentato il nume-

ro delle imprese in perdita (da 22 a 28) ed è diminuito quello delle aziende in utile (da 38 a 29).

La rivoluzione digitale. Una della cause della crisi è sicuramente la rivoluzione tecnologica. «I contenuti offerti su carta», ha spiegato Malinconico, «non hanno più una posizione egemone e devono fare i conti con l'invadenza di motori di ricerca, blog, social network, della stessa televisione che, con il passaggio dall'analogico al digitale, ha subito anch'essa un robusto impulso verso l'interattività». Se da una parte le imprese si stanno

organizzando anche con testate on-line, dall'altra il presidente della Fieg avverte che «sarebbe un errore trascurare le potenzialità ancora rilevanti che ha il tradizionale mezzo cartaceo, sul piano dei ricavi sia da vendite che da pubblicità». Nel 2008 i lettori dei quotidiani in un giorno medio erano 23,3 milioni, mentre quelli dei periodici 32,3 milioni. La Fieg chiede però anche parità di trattamento. È lo stesso Malinconico a ricordare che Fieg «ha avviato un'iniziativa nei confronti dei motori di ricerca, Google in testa, per far pagare i contenuti

Segue



Carlo Malinconico

di tendenza, attraverso il ripristino del credito d'imposta sugli acquisti di carta e di altre misure «che si potrebbero adottare per migliorare l'efficienza del sistema distributivo; per limitare il carico fiscale su aziende labour intensive, come le editoriali, attraverso la riduzione dell'incidenza dell'Irap; per armonizzare le aliquote agevolate dell'Iva, parificando il trattamento delle informazioni on-line fornite dai giornali a

editoriali. È una questione all'attenzione della Commissione europea e dell'Antitrust in Italia, che ha aperto un'istruttoria il cui termine però scade a ottobre. La procedura, dunque, è lunga e complessa». La Fieg propone di intervenire con «una misura transitoria, anche solo per due-tre anni, consistente in un prelievo di entità minima, l'equivalente di un caffè al mese, su chi ha la connessione a Internet, per realizzare una dote di risorse per aiutare l'editoria ad affrontare la grave crisi che attraversa». (riproduzione riservata)

L'ANOMALIA ITALIANA SI VEDE ANCHE NELLA PUBBLICITÀ IN TV

Quote di mercato pubblicitario per mezzi - Confronto internazionale 2008

	Quotidiani	Periodici	Stampa nel complesso	Tv	Radio	Cinema	Outdoor	Internet
◆ Francia	14,9%	19,2%	34,1%	33,7%	7,3%	0,8%	11,1%	13%
◆ Germania	36,3%	20,9%	57,2%	22,4%	3,6%	0,5%	4,3%	11,9%
◆ ITALIA	17,9%	13%	30,9%	53,9%	7,3%	0,6%	3,6%	3,7%
◆ Olanda	39,3%	20,3%	59,6%	23,2%	7,2%	0,1%	4,2%	5,5%
◆ Regno Unito	29,2%	11,1%	40,3%	25,4%	3,5%	1,7%	6,1%	23%
◆ Spagna	21%	9,3%	30,3%	44,6%	9,2%	0,3%	7,6%	7,9%
◆ Usa	25,5%	14%	39,5%	33,5%	11,1%	0,4%	4,1%	11,3%

~

Nei primi mesi dell'anno il settore è ancora in recessione

Editoria in crisi nel 2010

Nei primi mesi del 2010 l'editoria giornalistica è "ancora immersa in uno stato di crisi": il settore non è dunque uscito dalla "fase di crisi tra le più acute della sua lunga storia" del biennio 2008-2009. Anzi, non solo non ci sono stati "interventi di politica industriale di ampio respiro" diretti ad attenuare gli effetti della congiuntura e a correggere "storture legislative e di mercato", ma "sono state adottate misure che non è improprio definire punitive". È quanto afferma la Fieg nel rapporto dedicato a "La stampa in Italia 2007-2009".

Il riferimento della Fieg è in primo luogo allo stop alle agevolazioni postali: una misura che "si traduce in un pesantissimo aggravio di costi proprio in un momento in cui le imprese devono confrontarsi con una flessione della domanda interna". In uno scenario in cui "le ombre prevalgono sulle luci" serve "con urgenza e con la massima determinazione" un

disegno "riformatore e di politica industriale coerente e, soprattutto efficace". È l'appello della Fieg contenuto nel rapporto sulla Stampa nel 2007-2009 che sottolinea come in questa situazione "la crisi non passa da sola". Gli editori definiscono un'occasione "utile" per mettere a punto la riforma la riunione degli stati generali dell'editoria preannunciata per la metà del 2010 dal sottosegretario Paolo Bonaiuti. "È auspicabile però" - prosegue la Fieg - che i tempi di realizzazione non si allungino, pena il depauperamento di quel grande patrimonio sociale e culturale rappresentato dalla pluralità delle voci della stampa italiana". Tra gli interventi per sostenere il settore la Fieg indica la parziale detassazione degli utili reinvestiti in pubblicità incrementale e il ripristino del credito d'imposta sugli acquisti di carta, misura già adottata con risultati "molto positivi" nel biennio 2004-2005.

3 **Rapporto** La Fieg ha presentato i dati sul biennio 2007-2009. Torna d'attualità il conflitto di interessi. Attacco frontale al governo: «Misure punitive» e «impegni disattesi», con le riforme «rimaste lettera morta»

Anni bui per l'editoria

Alessandro De Pascale

La stampa italiana sta attraversando, nell'ultimo biennio, una crisi «tra le più acute della sua lunga storia». Tutti gli indicatori sono in calo: pubblicità, fatturato e margine operativo lordo. Anche gli incassi complessivi hanno subito un «forte arretramento», a causa del crollo degli inserzionisti e delle vendite. A dirlo è la Federazione italiana degli editori di giornali (Fieg) che ieri mattina ha presen-

tato alla Camera il rapporto sulla stampa in Italia. Lo studio prende in esame il biennio 2007-2009 che coincide proprio con l'arrivo della crisi economica nell'economia reale. La situazione dell'editoria è «particolarmente grave», denuncia la Fieg, e getta «ombre inquietanti» anche sul futuro. L'attacco della Fieg all'esecutivo guidato da Berlusconi, primo editore televisivo italiano, è frontale. Riportando in primo piano l'anomalia tutta italiana del conflitto di interessi del nostro premier. Perché a fronte «dell'editoria giornalistica ancora immersa in uno stato di crisi c'è stata un'azione di governo che non solo non è intervenuto per attenuare gli effetti di una congiuntura difficile e per allentare quei nodi strutturali che soffocano il settore, ma ha operato in senso contrario con la soppressione delle tariffe postali agevolate. Una misura - continua ancora il rapporto - che si traduce in un pesantissimo aggravio di costi». Anche per questo settore «purtroppo le iniziative ri-

formatrici e di riassetto dell'editoria, più volte annunciate, sono restatesi lettera morta». Con l'aggravante che anche le «legittime richieste di sostegno economico in una fase congiunturale così drammatica avanzate dal settore in sede parlamentare sono state disattese». L'editoria è in crisi nera. L'intero settore si «avvia pertanto verso un 2010 in cui i fattori di sofferenza aumenteranno, con il rischio di conseguenze drammatiche sul fronte dell'occupazione». Nonostante qualche debole segnale di ripresa, almeno nei fatturati, passati dal -1,4 per cento del 2007 al +9 del 2009. Il problema semmai è che i costi restano elevati. In media nel 2008 - secondo Mediobanca - il rapporto costo del lavoro/fatturato in Italia è stato del 10,4 per cento. Ma nel comparto stampa ed editoria è quasi doppio: 20,2 per cento, addirittura sopra il terziario dove operano le società a più elevato valore aggiunto (18,4%). Drastico calo anche per la pubblicità, nel 2009 giù del

16,4 per cento. Per fortuna all'inizio del 2010, almeno per i quotidiani, c'è stata una timida ripresa (+0,6%). Anche se le vendite sono calate del 6 per cento nei primi tre mesi dell'anno, in linea con il -5,9 del 2009. Dati negativi che hanno portato il margine operativo lordo (il cosiddetto mol) a subire un forte deterioramento: dai 261,6 milioni di euro del 2007 ai 16,2 milioni 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». Il presidente della Fieg, Carlo Malinconico, nel farsi portavoce delle preoccupazioni della categoria ha proposto una «minitassa» da applicare alle connessioni internet, già applicata con successo in altri Paesi europei. Perché i motori di ricerca della Rete, spesso «saccheggiano» contenuti multimediali, anche editoriali, offrendoli gratuitamente ai propri utenti e lucrando sulla pubblicità. ■

Registrato un calo di tutti gli indicatori: pubblicità, fatturato e margine operativo lordo. Gli editori chiedono una mini-tassa sulla Rete, "ladra" di contenuti