

INTERVISTA Il presidente della Fieg, Malinconico, spiega perché l'editoria vive la sua crisi più dura. Ricette? Rivedere i limiti antitrust pubblicitari e rafforzare gli ammortizzatori. Ripensando radicalmente costi e testate

La carta sul tetto che scotta

di Roberto Sommella

Negli Stati Uniti il *New York Times* ha dovuto mettere in vendita la nuova sede gioiello, città come San Francisco, Seattle e Boston rischiano di restare senza i loro storici quotidiani, il governo pensa a fusioni tra testate. Dopo banche e auto la crisi dei giornali è il simbolo dell'America ferita. In Italia l'ondata è arrivata ora e pochi ne parlano. *Milano Finanza* ha chiesto al presidente della Fieg, Carlo Malinconico, a che punto è la notte. Risposta: occorre stringere bene le cinture di sicurezza perché il 2009 sarà molto duro.

Domanda. Presidente Malinconico, lei ha fornito cifre shock sulla caduta della pubblicità, meno 30-40% da inizio anno. Un rosso mai visto.

Risposta. Ho ritenuto necessario dare la dimensione del fenomeno per responsabilità nei confronti degli editori e di tutta la filiera. Così si comprende la gravità della situazione e la richiesta della Fieg: a crisi straordinaria rimedi straordinari.

D. Sarà un 2009 terribile?

R. Sul 2009 non abbiamo elementi per essere ottimisti, anche se sappiamo che per loro natura gli investimenti pubblicitari ripartiranno ancor prima della ripresa dei consumi. Non vi sono, ad oggi, segnali di ripresa.

D. Insomma, reggetevi forte...

R. Confido che le misure generali per sostenere l'economia nel suo complesso abbiano un effetto positivo sulla fiducia dei consumatori. Sono certo che, non appena la domanda interna accennerà a una

ripresa, ne beneficeranno anche gli investimenti pubblicitari, per sostenerla ed espanderla. Mi rincresce solo che, in questa particolare crisi, gli investimenti pubblicitari non abbiano avuto quella funzione anticiclica, per sostenere la domanda nel momento della sua contrazione, che si è verificata in altre occasioni. Ma la ripresa ci sarà ed è perciò che occorre preservare in tutti i modi l'equilibrio economico e la capacità produttiva delle imprese editoriali.

D. Può servire in questo momento rivedere i tetti antitrust della raccolta pubblicitaria sulla carta stampata e la tv?

R. Intanto occorre rivedere certi meccanismi. Il riequilibrio delle risorse pubblicitarie tra stampa e altri media richiede una serie di interventi, dal rispetto delle quote di legge per la comunicazione istituzionale delle pubbliche amministrazioni, alla trasparenza dell'intermediazione, alla parificazione delle regole sulla raccolta della pubblicità.

D. A cosa pensa?

R. Oggi le concessionarie della carta stampata non possono raccogliere pubblicità per un

numero di quotidiani la cui tiratura complessiva superi il 30% di quella nazionale, ovvero il 20% se la concessionaria è controllata o controllata da una impresa editrice. Le concessionarie di pubblicità televisiva sono, invece, sottoposte esclusivamente, come tutte le imprese, ad una verifica ex post sulle posizioni dominanti del mercato. È un esempio di immotivata differenziazione di regime tra due settori limitrofi.

D. Arriveranno altri aiuti dal governo?

R. Gli incontri separati che abbiamo fatto con esecutivo e sindacati sono stati l'occasione per rappresentare una volta di più la situazione di crisi senza precedenti in cui si trova l'editoria giornalistica del nostro Paese e il Governo ha confermato la sua attenzione per il nostro settore. Qualcosa s'è fatto e, secondo noi, qualcos'altro si potrà e si dovrà fare nei prossimi mesi, specie per affrontare la fase acuta della crisi.

D. Per ora si pensa a sostenere l'occupazione.

R. Sì. Durante gli incontri si è parlato prevalentemente di ammortizzatori sociali, sia per progettare correttamente le misure attuative delle nuove norme sui prepensionamenti sia per verificare le possibili sinergie con gli altri strumenti posti a disposizione dall'ordinamento, nonché con quelli che le parti sociali potranno prevedere per gestire gli esuberanti di personale che vi saranno nei prossimi anni.

D. Le aziende editoriali chiuderanno i conti del 2008 con vistosi cali di utili. Il 2009 sarà anche più nero?

R. Il 2009 sarà



Carlo Malinconico

Segue

peggiore del 2008, perché nel nostro settore, come in quasi tutti gli altri, la crisi economica ha fatto sentire il suo peso solo a partire dalla fine dell'estate, con un aggravamento negli ultimi due mesi dell'anno. Un qualche effetto compensativo potrà derivare dalle ristrutturazioni che molte aziende editoriali hanno già avviato o stanno progettando. Ma i risparmi sui costi presumibilmente non invertiranno la tendenza alla contrazione, almeno per tutto il 2009.

D. Gli editori preparano tagli al costo del lavoro e agli organici. Basterà?

R. Occorre agire su tutte le leve, contemporaneamente. Per affrontare i cambiamenti nell'industria dell'informazione, è necessario rendere più leggere e flessibili le imprese editoriali, sotto il profilo della struttura dei costi. Al contempo occorre curare con maggior attenzione la qualità e l'indipendenza dei contenuti giornalistici, che sono la vera potenzialità attrattiva della stampa. Vi sono, poi, ampi margini di miglioramento del tasso di penetrazione dei prodotti giornalistici e, in tal senso, occorre promuovere l'efficienza degli ingranaggi di veicolazione delle informazioni giornalistiche verso il pubblico dei possibili consumatori. Anche la sinergia con le altre piattaforme multimediali deve essere consolidata e raffinata.

D. La televisione non se la passa meglio. È finita l'epoca d'oro?

R. Gli investimenti pubblicitari sui media televisivi hanno subito anch'essi una contrazione, ma molto meno significativa di quella subita dai giornali: la televisione, per usare la sua espressione, se la passa certamente meglio dei giornali. Questo dipende da un assetto legislativo che non ci favorisce e anche dal luogo comune, sconosciuto in tutti i paesi stranieri con i quali siamo abituati a fare confronti, secondo cui l'investimento pubblicitario sulle TV è più efficace rispetto agli altri.

D. Beh, non è sorprendente,

te, faccia qualche esempio...

R. Negli Stati Uniti, dove la TV è nata, la percentuale di investimenti sulla carta stampata, rispetto al totale generale supera il 50%! In Italia siamo al 33%.

D. Dunque ancora vacche magre per la carta stampata.

R. In chiave prospettica, è difficile fare previsioni. Le abitudini dei consumatori cambiano così rapidamente che ogni strategia ad esse connessa diventa obsoleta non appena la si concepisce. E nessun mezzo di comunicazione è esente da tale rapida evoluzione e dagli spostamenti di fruitori che vi sono connessi. Auspicio che, sul modello di quanto avviene in Germania o in Gran Bretagna, la TV possa costituire sempre più uno stimolo all'approfondimento e alla lettura e che si possa anche ripensare il ruolo del servizio pubblico. L'equilibrio dei vari media è garanzia di vivacità culturale e di democrazia.

D. Il nuovo contratto giornalistico, ancora nelle nebbie, sarà al ribasso?

R. Le nebbie penso si stiano diradando e l'obiettivo degli editori non è certamente al ribasso. Tutte

le modifiche alla regolazione del rapporto di lavoro hanno il duplice scopo di consentire, da un lato, una maggiore flessibilità organizzativa degli editori e, dall'altro, di preservare il più possibile i livelli occupazionali, proprio grazie a un utilizzo più duttile del lavoro giornalistico.

D. Negli Usa molte città sono rimaste senza giornali. In Italia si corre lo stesso rischio?

R. Direi di no, grazie alle abitudini di lettura degli italiani, molto legati alle vicende della comunità e del territorio. In particolare, i quotidiani regionali e locali stanno soffrendo la contrazione dei ricavi pubblicitari, ma i livelli di diffusione e di lettura restano sostanzialmente invariati. Confido, pertanto, che essi possano attraversare la crisi e superarla, soprattutto se sapranno interpretare anch'essi i mutamenti in atto nella società civile e assecondarne i nuovi bisogni di informazione multimediale. Una democrazia matura non può permettersi di restare senza carta stampata, nazionale o locale che sia. (riproduzione riservata)

DIFFUSIONI E VENDITE DEI PRINCIPALI GIORNALI ITALIANI

Numero copie, dati 2008

	Diffusione	Vendite
QUOTIDIANI		
Corriere della Sera	620.605 (+6,3%)	544.938 (+5,7%)
Repubblica	556.433 (+10,6%)	502.653 (+10,2%)
Scie24Ora	334.697 (+2,5%)	191.329 (-7,5%)
Stampa	309.150 (-1,7%)	263.969 (-1,3%)
Messaggero	210.954 (-2,2%)	204.142 (-2,2%)
Giornale	192.720 (-5,5%)	185.730 (-5,6%)
SETTIMANALI		
Tv Sorrisi e Canzoni	1.006.243 (-7,4%)	907.264 (-9,9%)
Settimanale Di Più	741.159 (+0,2%)	780.003 (+0,3%)
Famiglia Cristiana	587.885 (-8,6%)	273.658 (+5,1%)
Chi	467.781 (-7,1%)	423.786 (-7,8%)
Panorama	446.533 (-8,6%)	226.768 (-10,9%)
L'Espresso	371.344 (-7,2%)	180.119 (-16,1%)

Fonte: Accertamento Diffusione Stampa

I GRANDI NUMERI 2008 DEI BIG DELL'EDITORIA

In milioni di euro

	ESPRESSO	RCS MG	MEDIASET
Fatturato	1.026 (-6,0%)	2.674 (-1,9%)	4.252 (-4,2%)
Ebit	95,3 (-47,2%)	137,4 (-47,1%)	984,6 (-14,3%)
Utile netto	20,6 (-78,5%)	38,3 (-82,6%)	459 (-9,4%)
Dividendo	non distribuito	0,05 euro	0,38 euro

Solo risparmio