

RELAZIONE DEL PRESIDENTE FIEG

Giulio Anselmi

LA CRISI DELL'EDITORIA: CONGIUNTURA ECONOMICA AVVERSA + TRASFORMAZIONE MEDIALE + CRITICITÀ STRUTTURALI

Per un po' si è parlato di fine dell'informazione. Poi si è corretta la profezia nefasta in “crisi dell'informazione cartacea”, destinata a essere soppiantata dall'informazione digitale in tumultuosa avanzata come le tecnologie che la supportano.

E in effetti molti segni vanno in questa direzione. I dati sulla stampa quotidiana e periodica e sulle imprese editrici di giornali che la Fieg ha presentato a Roma lo scorso 5 giugno fotografano la crisi dell'editoria, un settore in cui la congiuntura economica avversa si salda con la rapida trasformazione del mercato dei media, su uno sfondo caratterizzato dal permanere di criticità di natura strutturale mai risolte: un mercato pubblicitario fortemente sbilanciato in favore delle televisioni; una tutela ampiamente insufficiente dei contenuti editoriali; le carenze e le inefficienze del sistema distributivo; la limitata praticabilità di alternative alla vendita in edicola per l'inefficienza del servizio postale e/o di altri canali distributivi; la scarsa propensione all'acquisto dei giornali da parte del pubblico italiano, mai adeguatamente stimolata da interventi di sostegno della domanda per incentivarne il consumo.

Lo scenario economico in cui le imprese del settore operano non è facile. L'economia italiana nel 2012 ha registrato una riduzione del prodotto interno lordo del 2,4%, più pesante di quella prevista, e il valore dei beni e servizi prodotti è tornato ad essere quello del 2009. I consumi hanno subito una contrazione del 3,9%, un'intensità mai toccata nel corso degli ultimi cinquanta anni. E le previsioni per l'anno corrente non sono migliori.

L'impatto del quadro economico fortemente recessivo è risultato particolarmente pesante per le imprese editrici di quotidiani e periodici, amplificando una tendenza già segnata dalla crisi strutturale dei media cartacei.

DIMINUISCONO LE COPIE VENDUTE, CROLLA LA PUBBLICITÀ

Il 2012 è il quinto anno consecutivo che si chiude con dati negativi per il settore e non sembra che si intraveda la luce alla fine del tunnel. Negli ultimi cinque anni più di un milione di persone ha smesso di comprare ogni mattina il proprio giornale. Non solo di comprarlo, ma, aggiungo, di leggerlo!

Nel recente passato, infatti, l'andamento negativo della diffusione e delle vendite era compensato dall'aumento del numero dei lettori. Dallo scorso anno, non è più così. Per la prima volta, nel 2012, non solo calano diffusioni e copie vendute, ma diminuisce anche il numero di lettori! E l'ultima rilevazione Audipress (2013/1) segnala un calo del 14,8% dei

RELAZIONE DEL PRESIDENTE FIEG

Giulio Anselmi

lettori abituali di quotidiani rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Anche i periodici riducono il numero dei lettori, pur se in maniera meno accentuata (-9,4%).

L'andamento negativo della diffusione si accompagna al crollo della pubblicità: nel 2012 del 17,6% sui quotidiani e del 18,4% sui periodici (crollo ulteriormente accentuatosi nel primo quadrimestre del 2013: -24,8% per i quotidiani e -23,9% per i periodici). Si tratta di un calo più marcato di quello registrato dalla televisione (-18,9%), che ha conseguentemente e ulteriormente accentuato l'anomalia del mercato pubblicitario del nostro Paese, unico tra i paesi avanzati ad essere caratterizzato dall'assoluto predominio del mezzo televisivo, favorito da una disciplina molto elastica sui limiti di affollamento pubblicitario.

Le previsioni per l'intero 2013 confermano purtroppo i dati del primo quadrimestre: Nielsen prevede una chiusura dell'anno all'interno di una forbice, per l'intero mercato pubblicitario, che va dal -10 al -11%: con i periodici a -19% e i quotidiani a -23%.

Le conseguenze dell'andamento negativo della diffusione e del mercato pubblicitario si ripercuotono sui dati dei bilanci delle imprese editrici. Nel 2012 il calo dei ricavi è stato del 9% per i quotidiani e del 9,5% per i periodici con il dimezzamento dell'utile di esercizio dei quotidiani, da 92,8 a 42,3 milioni di euro.

GUARDARE AL FUTURO: CENTRALITÀ DELLA CARTA STAMPATA E MOLTIPLICAZIONE DELLE POSSIBILITÀ DI ACCESSO ALL'INFORMAZIONE

La sensazione è quella di un ininterrotto smottamento. Che probabilmente ha spiegazioni che vanno al di là della gradevolezza e del credito delle piattaforme per rimandarci a un fenomeno che potremmo chiamare sovrinformazione: racchiudendo in una sola parola eccessi quantitativi ed elementi di reazione a ciò, che essendo invasivo, viene percepito come prevaricatore e confuso. Il contenitore del rifiuto raccoglie eccessiva politicizzazione e tifoseria di testate e giornalisti, accalorarsi da talk show, grida e ingiurie contrabbandate per libertà d'informazione. In questo quadro l'informazione sul web fa parte di un tutt'uno magmatico che prescinde in gran parte dalla qualità e dall'affidabilità.

Ma non bisogna arrendersi alla rassegnazione, occorre anzi procedere verso nuovi modelli. È la strada dell'integrazione carta-web (declinata attraverso le copie elettroniche del mobile, tablet e smartphone, e i siti on line), la via della multimedialità. Per percorrerla bisogna evitare che l'espansione dei nuovi media minacci le fonti tradizionali di informazione e adoperarsi perché si moltiplichino invece le possibilità di accesso alle notizie e all'intrattenimento.

RELAZIONE DEL PRESIDENTE FIEG

Giulio Anselmi

Questa stagione di passaggio va gestita guardando al futuro, ma tenendo i piedi saldamente piantati per terra. Per governare il declino e immaginare uno sviluppo occorre muoversi in due direzioni:

- 1) mantenere alto l'interesse per la carta stampata, che resta il core business ben conosciuto e sperimentato, e tuttora produce oltre il 90 % dei ricavi;
- 2) investire sugli sviluppi tecnologici e comportamentali legati ai nuovi media, partendo dalla constatazione che la Rete ridefinisce la società contemporanea (e non solo l'Editoria).

Mantenere alto l'interesse per la carta stampata, significa valorizzarla adeguatamente. La fiducia che i consumatori accordano – ad esempio - alla pubblicità sulla stampa tradizionale è assolutamente prevalente rispetto a quella accordata alla pubblicità sul web. Uno studio del VTT-Technical Research Centre of Finland, condotto lo scorso anno sui consumatori di 13 Paesi europei, evidenzia per la stampa tradizionale un indice di fiducia del 63%, contro il 41% della televisione e del 25% di Internet.

Ma occorre guardare anche al nuovo, alle occasioni offerte dai nuovi media digitali per moltiplicare le possibilità di accesso all'informazione. I ricavi da editoria online delle imprese editrici di quotidiani sono in costante crescita (nei gruppi di maggiori dimensioni la loro incidenza sul fatturato complessivo ha superato la soglia del 6% e si avvicina a rapidi passi al 10%) e la vendita di copie digitali ha superato le 270mila copie a numero.

La rete genera nuove modalità di fruizione dei contenuti, avvicina l'offerta alla domanda, produce nuove forme di reddito per gli editori/ produttori di contenuti. Ma gli incrementi dei ricavi che l'industria culturale e dell'informazione registra da internet non compensano la riduzione dei ricavi dalle modalità di fruizione tradizionale dei contenuti. In altre parole, il fatturato dell'industria culturale e dell'informazione, complessivamente (fonti classiche + fonti digitali), non cresce, con la conseguenza inevitabile della tendenza alla contrazione degli investimenti e alla riduzione dell'occupazione accompagnata dal rischio di una pauperizzazione e dequalificazione del sistema.

Con questa consapevolezza occorre fare i conti, guardando al nuovo, ma con un piede saldo nella carta stampata che è garanzia di autorevolezza e qualità dell'informazione offerta. È assai positivo l'accorrere dei navigatori ai siti delle testate tradizionali, percepiti come brand che validano e garantiscono l'intervento, nel grande brusio della rete. Ed è importante rilevare che l'indice di sovrapposizione tra il bacino di lettori della copia cartacea e gli utenti del sito web della testata non coincide: almeno i due terzi degli utenti dei siti delle grandi testate chiedono cose diverse, e comunque non coincidenti, col giornale-base.

RELAZIONE DEL PRESIDENTE FIEG

Giulio Anselmi

Per quanto separatamente i prodotti declinati sulle diverse piattaforme vanno sommati (e gli editori farebbero bene a non perdere altro tempo). Ads contegga ormai le copie digitali, Audipress procede meno speditamente.

APPELLO ALLA POLITICA: L'INFORMAZIONE È UN'INDUSTRIA STRATEGICA PER IL PAESE

Da questa crisi epocale che riguarda l'Editoria e la stessa professione giornalistica (non a caso si tratta di realtà nate circa due secoli fa e sviluppatesi insieme) si può uscire però solo con una comune strategia che si rivolga in primo luogo al Governo e alla Politica perché finalmente comprendano che l'informazione è un'industria strategica per il Paese.

Alla presenza del sottosegretario con delega all'Editoria Giovanni Legnini, nel salone della Federazione, nemmeno un mese fa, denunciavo la latitanza della politica.

L'establishment politico ed economico, la stessa opinione pubblica – affermavo - non hanno sufficiente consapevolezza della realtà. Un passato fatto anche di assistenzialismo e di abusi ha depositato nella maggioranza degli italiani l'erronea convinzione che l'informazione, nel suo complesso, sia assistita. Ma questo non è vero e da anni. Non solo. Richiamavo l'attenzione su come in tutta Europa gli Stati danno all'informazione aiuti molto maggiori.

Con piacere ho letto le parole pronunciate dal sottosegretario Legnini il 13 giugno scorso nel corso dell'audizione in Commissione cultura. Il sottosegretario, riprendendo quanto da me affermato, ha ribadito come in ogni democrazia sviluppata i governi compiono sforzi enormi per promuovere il pluralismo culturale ed informativo e come l'Italia sulla questione faccia poco, sicuramente meno degli altri Paesi.

Gli editori italiani hanno scritto, nello scorso febbraio, una lettera aperta al futuro governo in cui sosteniamo la necessità di un intervento pubblico, ben definito nell'oggetto e delimitato nel tempo, per aiutare le imprese a superare l'emergenza, attraversando il guado della multimedialità.

Abbiamo chiesto e continuiamo a chiedere:

1) interventi che accompagnino la necessaria trasformazione industriale come il riconoscimento di un credito d'imposta per gli investimenti finalizzati all'innovazione e allo sviluppo nella produzione e nella diffusione di contenuti digitali;

2) misure che favoriscano il ricambio generazionale dei lavoratori del settore (quindi rifinanziamento della l. 416 e nuove assunzioni di giovani);

3) modernizzazione della vendita dei giornali con un sostegno al progetto di informatizzazione della filiera;

RELAZIONE DEL PRESIDENTE FIEG

Giulio Anselmi

4) regole chiare che garantiscano un livello adeguato di protezione e remunerazione dei contenuti editoriali in rete;

5) sostegno della domanda di pubblicità, con un credito d'imposta a favore delle imprese che investono in pubblicità sulla stampa per rilanciare, insieme, investimenti pubblicitari e consumi;

6) iniziative di promozione della lettura con la previsione, per determinati soggetti (giovani, pensionati) di buoni acquisti per la sottoscrizione di abbonamenti, anche digitali, ai giornali.

Esprimiamo perciò soddisfazione per quanto il sottosegretario Legnini, nella audizione citata, ha affermato riassumendo le linee programmatiche sull'editoria del Governo di cui fa parte. E che recepiscono le nostre proposte:

- a) con misure che contemplino l'accompagnamento in uscita delle professionalità in sostegno alle ristrutturazioni aziendali conseguenti alle numerose crisi dichiarate esubero e contestualmente incentivi all'ingresso di giovani professionisti in modo da favorire un adeguato ricambio generazionale in funzione dei processi di innovazione in atto;
- b) con altre forme di sostegno ai processi di innovazione del comparto anche a mezzo di incentivazioni fiscali alla diffusione dei contenuti digitali ed al rilancio della domanda di lettura di prodotti editoriali;
- c) con misure finalizzate a favorire la modernizzazione della filiera della distribuzione e vendita dei giornali;
- d) con l'avvio di un processo di riforma del diritto d'autore con il coinvolgimento di tutti i dicasteri competenti, dell'AGCOM e delle molteplici esperienze e professionalità che hanno esaminato approfonditamente le problematiche attuali del diritto d'autore e dei diritti connessi;
- e) con iniziative volte a favorire un'intesa tra editori e motori di ricerca, ovvero in mancanza un intervento normativo che preveda la costituzione di un fondo per finanziare i progetti di innovazione dell'editoria italiana, alimentato principalmente dalla contribuzione dei motori di ricerca;
- f) con la ridefinizione del quadro finanziario del settore che preveda il recupero di risorse destinate all'estinzione di passività pregresse, la stabilizzazione del livello di risorse destinate alla contribuzione diretta in attesa di un eventuale ridisegno del quadro di sostegno all'editoria, la ridefinizione del quadro di incentivi fiscali vigenti anche a seguito del recente intervento limitativo delle agevolazioni IVA sui gadget.

Linee assolutamente e pienamente condivisibili.

RELAZIONE DEL PRESIDENTE FIEG

Giulio Anselmi

La soddisfazione è però accompagnata dalla preoccupazione per la mancata sincronizzazione tra quello che il Governo, tramite il suo massimo rappresentante per il settore, ha detto di voler fare e quelli che sono gli atti del Governo. Mi riferisco, in particolare, alla copertura del decreto sui pagamenti dei debiti della p.a. con 17,35 milioni di euro sottratti al fondo editoria del 2015 e alla copertura dell’ecobonus con 125 milioni derivanti dall’innalzamento dal 4 al 21 (22)% dell’Iva sui supporti integrativi e sui beni funzionalmente connessi che integrano e ampliano l’offerta editoriale di libri e giornali. Sarebbe quanto mai opportuno – e non ci stancheremo di auspicarlo – che ci fosse maggiore armonia tra quello il Governo dice di voler fare (che ci piace) e quello che fa (che non ci piace affatto).

26 giugno 2013