

FEDERAZIONE ITALIANA
EDITORI GIORNALI



Relazione del Presidente

CARLO MALINCONICO

Stato e prospettive dell'editoria giornalistica

Roma 22 aprile 2010

Premessa

I dati tratti dallo “Studio sulla stampa in Italia nel triennio 2007-2009”, appena presentato, delineano una situazione di perdurante crisi dell'editoria giornalistica, una crisi tra le più acute della sua lunga storia.

Le criticità fondamentali sono individuabili nella caduta degli introiti pubblicitari e nel calo delle vendite. Tali criticità, in presenza di costi di produzione elevati, generano forti squilibri che rischiano di mettere a repentaglio la sopravvivenza stessa di molte imprese editrici. E con esse di imprese della filiera.

La crisi della stampa è acuta e non è affatto conclusa. Le sue ragioni sono molteplici: sia congiunturali sia strutturali. Se quelle congiunturali sono comuni alla maggior parte dei settori economici, quelle strutturali sono invece specifiche del settore ed il loro superamento incontra nel nostro Paese ostacoli del tutto particolari.

Alle esigenze di flessibilità imposte dalla multimedialità si contrappone un sistema obsoleto, inadeguato ad accompagnare il mutamento e gli sforzi delle imprese.

Al contempo le risorse pubbliche, che finora hanno sostenuto la stampa a tutela del pluralismo informativo (aiuti diretti) e a compensazione degli oneri gravanti sulle imprese editrici per l'inefficienza del sistema (aiuti indiretti), sono in questi ultimi anni vertiginosamente calate, con un andamento negativo che non ha uguali in altri settori: da 414 milioni nella finanziaria per il 2008 a 195 milioni per il 2011 (- 52,9%).

Tale crisi è particolarmente preoccupante sia sotto il profilo imprenditoriale sia sotto il profilo culturale, come emerge anche da autorevoli ricerche. L'Ottavo Rapporto sulla comunicazione del CENSIS¹ rileva che, a fianco del *digital divide*, che si sta attenuando, si va affermando il *press divide*, “visto che 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%”. Ciò è preoccupante perché “ad aumentare negli ultimi anni

¹ CENSIS, *Ottavo rapporto sulla comunicazione*, I media tra crisi e metamorfosi, FRANCO ANGELI, 2009, pag. 108.

l'estraneità all'uso dei mezzi a stampa, e in misura rilevante, sono stati i giovani uomini più istruiti, quelli cioè che venivano ritenuti il traino della modernizzazione del Paese”.

Si dirà che i tradizionali mezzi a stampa sono meno attraenti per queste nuove generazioni, ma il dubbio inquietante è che stia crescendo da noi una nuova classe che si propone come la dirigenza del Paese e che non ha una dieta mediatica capace di fornire un adeguato apporto di valori critici.

I motivi strutturali della crisi: l'avvento del web e la rivoluzione digitale. Una svolta epocale

Tutti i *media* classici attraversano momenti di difficoltà, alla cui origine stanno le nuove abitudini mediatiche generate dall'avvento del *web* e dalla rivoluzione digitale.

Con i nuovi strumenti tecnologici è possibile navigare su internet, gestire *e-mail*, consultare materiale audio e video, disporre di una finestra - aperta sul mondo - che fornisce in tempo reale “*breaking news*”: fatti di cronaca e di attualità, dagli avvenimenti sportivi alle notizie di borsa, dalle previsioni meteo ad una molteplicità di servizi personalizzati.

La svolta è epocale e cambia abitudini e ruoli professionali.

I contenuti offerti su carta, aggrediti dall'avvento del web, 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 (*switch off*), ha subito anch'essa un robusto impulso verso l'interattività.

Occorre, insomma, fare i conti con la frammentazione dell'offerta e della domanda di informazione e di intrattenimento in un ambiente che è sempre più “demassificato” ², nel senso che i singoli non solo consumano, ma creano e veicolano informazione, utilizzando tutti i codici forniti dalla multimedialità: da quello sonoro a quello scritto, da quello fotografico a quello audiovisivo.

² L'espressione è di Alvin Toffler.

La strategia delle imprese editoriali. Guardare ai nuovi mezzi senza abbandonare quello cartaceo

L'ambiente mediatico è caratterizzato da alta "volatilità" e rapida obsolescenza. Per chi deve fare strategia d'impresa è allora necessario trovare una chiave di lettura dei fenomeni, che aiuti ad interrogare il presente alla ricerca di soluzioni praticabili, allungando lo sguardo alle prospettive di un futuro che non finirà di sorprendere.

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

Ecco perché, mai come in questo momento, le imprese hanno manifestato un'esigenza di sostegno per avviare con decisione processi di rinnovamento tecnologico e di affinamento organizzativo per acquisire una qualificazione indispensabile per affrontare le future competizioni che sul terreno dei *media* si profilano particolarmente pronunciate³.

D'altra parte sarebbe un errore trascurare le potenzialità ancora rilevanti che ha il tradizionale mezzo cartaceo, sul piano dei ricavi sia da vendite che da pubblicità. Il numero medio dei lettori è ancora molto elevato. Nel 2008 i lettori dei quotidiani in un giorno medio erano 23,3 milioni; quelli dei periodici erano 32,3 milioni.

Il pericolo è quello di ritenere l'informazione su carta già superata ed obsoleta e di sopravvalutare i nuovi mezzi tecnologici, molto efficaci sul piano della veicolazione

³ Come è stato efficacemente illustrato in un recente studio di Bankitalia sulla domanda e sull'offerta di credito nel nostro Paese, la stretta creditizia intervenuta nel 2009 - che non si è ancora allentata nell'anno in corso - ha avuto effetti particolarmente deprimenti per le caratteristiche strutturali del sistema finanziario italiano, privo di mercati obbligazionari e azionari sviluppati. Una carenza che si traduce, di fatto, nell'incapacità di fornire al sistema produttivo risorse alternative al credito bancario.

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

Le tensioni nell'offerta di credito, come viene evidenziato da Bankitalia, potrebbero proseguire nei prossimi mesi generando ulteriori sofferenze. È un'evenienza da scongiurare attraverso politiche di impiego del credito che non si fondi su dati meramente quantitativi, ma che si orienti verso valutazioni qualitative che riconoscano gli sforzi di rinnovamento portati avanti dalle singole aziende.

dei contenuti, ma non ancora in grado di indicare modelli di business altrettanto efficaci ai quali ancorare responsabilmente il rapporto costi/ricavi.

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

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

Ma una tale sensibilità per la funzione che ancora assolve la carta stampata deve essere presente anche nel sistema normativo. Va evitata la troppo frettolosa sostituzione con il *web* dei giornali come strumento di informazione della collettività su fatti che la riguardano direttamente e che consentono un controllo sociale. Mi riferisco alla pubblicazione di sentenze di condanna e di provvedimenti della pubblica amministrazione.

Gli strumenti per battere la crisi: flessibilità, qualità, difesa del valore del prodotto editoriale

Il superamento della crisi richiede flessibilità interna ed esterna alle aziende.

I processi produttivi devono essere in grado di sfruttare le novità delle varie piattaforme tecnologiche sulle quali far viaggiare il prodotto editoriale digitalizzato. La flessibilità comporta l'ottimizzazione d'impiego delle risorse umane e materiali.

L'intreccio di tecnologie chiamato "multimedialità" è diventato un carattere pervasivo della comunicazione e il trattamento digitale dei contenuti editoriali non ammette ambienti redazionali divisi in paratie stagne ed inutili duplicazioni.

In questa direzione un positivo contributo è venuto dal recente rinnovo del contratto di lavoro giornalistico.

Ma flessibilità è necessaria anche all'esterno dell'azienda e in particolare nel contesto normativo che deve costituire un ambiente favorevole al cambiamento o, quanto meno, non ostacolarlo.

Il cambiamento dei modelli di produzione e di distribuzione dell'informazione è già in atto. I giornali si stanno muovendo sempre più incisivamente verso strategie operative più articolate, nel senso che i loro prodotti vengono veicolati attraverso piattaforme *online* e *offline* il cui comune denominatore è il trattamento digitale dei contenuti.

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.

La qualità

La qualità giornalistica resta un valore dominante per vincere le sfide del futuro. Più che un'opinione è una constatazione condivisa da tutti coloro che si occupano di *media*.

Il giornalismo di qualità resta concentrato nei giornali.

In proposito, una circostanza molto significativa è messa in luce da Alex Jones nel suo recente saggio "*Losing the News*": l'85% del giornalismo di qualità nasce da e nei quotidiani, anche se il pubblico ritiene erroneamente che le notizie che riceve provengano dai mezzi che le trasmettono. 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.

Qualità significa investimenti in strumenti, processi e formazione. Ma gli investimenti hanno un costo rilevante e non sono realizzati se manca la tutela del prodotto.

Che sia su carta o *online*, la differenza la fa la qualità del giornalismo. E va riconosciuto che, quanto a qualità, la stampa ha ancora un primato indiscutibile e si pone come parametro di valutazione⁴.

La qualità richiede attenzione nella formazione dei giornalisti. Occorre puntare alla razionalizzazione delle Scuole di giornalismo e del percorso formativo dei praticanti. Ed occorre che gli strumenti di autoregolazione del giornalismo forniscano rimedi idonei ad evitare interventi dall'esterno in caso di eccessi o abusi.

Costi del prodotto editoriale e loro copertura

Il problema di fondo da risolvere investe l'area dei costi e la loro copertura. Se l'obiettivo delle iniziative editoriali *online* era quello di accelerare la crescita dei ricavi pubblicitari nel mercato digitale, facendo perno sul valore in termini di credibilità ed affidabilità delle testate tradizionali, l'intuizione era corretta ma i risultati fin qui acquisiti appaiono insufficienti.

Sono sempre più numerose le voci che si levano ad auspicare l'adozione di sistemi di micro pagamenti per i servizi offerti. Il presupposto è evidente: la qualità dell'informazione ha un costo e se manca un adeguato corrispettivo nessuno in futuro vorrà sobbarcarsi l'onere di produrla.

Dalle stesse tecnologie potranno venire soluzioni per risolvere questo problema. Le strutture produttive delle imprese editrici hanno cominciato ad adeguarsi alle tecnologie dell'ICT e si vanno configurando servizi *premium* per consultare il materiale audio, fono e video offerto attraverso i cellulari di ultima generazione. In

⁴ Quando il giornalismo online raggiunge risultati importanti, come il recente riconoscimento del premio Pulitzer al sito "ProPublica.org", il risultato è ottenuto grazie alla competenza acquisita dal titolare del sito nella carta stampata e nelle risorse cospicue investite dal sito stesso nelle risorse professionali.

pari tempo, nuove prospettive vengono aperte dai nuovi lettori elettronici come l'iPad che consentirà di abbonarsi ai giornali in versione elettronica⁵.

Al contempo, però, altri attori del mondo multimediale si avvantaggiano a fini pubblicitari della circolazione del prodotto editoriale altrui, traendone notevoli profitti pubblicitari.

Esigenze di equa allocazione delle risorse e di giusto ritorno degli investimenti, impongono che il sistema trovi il modo di far affluire risorse ai produttori di contenuti editoriali. Manca qualsiasi efficace tutela dei contenuti redazionali prodotti dai giornali, impunemente saccheggianti da rassegne stampa e da motori di ricerca.

È un dato assodato che parte significativa del traffico *online* deriva dalla ricerca di notizie di vario contenuto, fornite essenzialmente dal mondo dei giornali. Il prodotto editoriale è, dunque, uno dei fattori di maggiore stimolo a collegarsi ad internet e a navigarvi.

Il beneficio di tale traffico, tuttavia, va ai motori di ricerca e alle imprese che forniscono servizi di connessione alla rete che vedono alimentato il traffico e le richieste di connessione. I ricavi di tali soggetti sono rilevanti. Però nessun introito proveniente da queste attività va a coprire, neppure in minima parte, i costi di produzione dei contenuti offerti dagli editori.

La FIEG già da qualche tempo ha segnalato l'insostenibilità di questa situazione e si è mossa per richiedere adeguati interventi normativi e delle competenti Autorità. La sua iniziativa è stata avallata e ripresa dalle organizzazioni internazionali, cui la FIEG partecipa. Oggi la sensibilità in campo europeo è molto più sviluppata e le iniziative delle analoghe organizzazioni di editori degli Stati membri dell'UE si susseguono⁶.

⁵ Testate come il Wall Street Journal, il New York Times, il Times, Le Monde già si sono mosse in questa direzione, scommettendo sui risparmi in termini di costi di produzione che la "tavola elettronica" consentirà.

⁶ Tra le iniziative più significative vanno richiamate le segnalazioni delle associazioni di editori alle Autorità della concorrenza in Germania e Francia, l'azione giudiziaria degli editori in Belgio, le iniziative normative in Francia e in Germania per far affluire risorse finanziarie al mondo della stampa con un prelievo sugli introiti pubblicitari delle grandi imprese e sul possesso di terminali elettronici.

In termini economici, una tale incongruenza di sistema si traduce in una grave perdita per le imprese editrici e in un ingiustificato arricchimento di tutti quei soggetti che veicolano i contenuti prodotti da altri.

Non è possibile continuare a permettere iniziative parassitarie, realizzate sfruttando il lavoro di editori e corpi redazionali organizzati in forme complesse e costose di impresa.

La Federazione ha da tempo assunto tra le sue priorità la valorizzazione del prodotto editoriale, in risposta ai fenomeni che ho sinteticamente descritto. Una prima iniziativa è stata la presentazione di un esposto contro Google presso l'Autorità garante della concorrenza e del mercato per abuso di posizione dominante.

Ma nelle more di un assetto equilibrato 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.

Se non si troverà il modo di assicurare tale compensazione, ben presto, con la caduta dei produttori di notizie qualificate, ben poche informazioni attendibili si troveranno nel *web* e ben poco avranno gli aggregatori di notizie da collazionare.

E va ripensato il riequilibrio dei rapporti tra diritto d'autore e nuove piattaforme distributive. Gli editori, pertanto, guardano con vivo interesse all'indagine dell'AGCOM sul diritto d'autore.

La distribuzione: gli abbonamenti postali, la rete delle edicole e le rese

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha osservato che il sistema distributivo della stampa non è funzionale, ingessato com'è da regole che "impediscono il naturale adeguamento del suo assetto all'evoluzione della domanda". "Solo sviluppando una piena concorrenza tra imprese postali – sostiene l'Antitrust – si può migliorare la qualità del servizio, il cui successo è basato su affidabilità e tempestività".

Proprio la mancanza dei due requisiti dell'affidabilità e della tempestività 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 cento, per i quotidiani, e il 20 per cento per i periodici⁷.

Legato all'insufficiente livello degli abbonamenti è un altro fenomeno che produce danni enormi alle imprese editrici, quello delle rese, che raggiungono dimensioni assolutamente abnormi: per i quotidiani più del 30 per cento delle copie distribuite; per i periodici, oltre il 45 per cento.

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.

Occorre, da un lato, valorizzare la rete delle edicole, sia in termini di collegamento informatico sia in termini di funzione espositiva, com'è nel resto dell'Europa. Il collegamento informatico consentirebbe l'aggiornamento in tempi reali della domanda dei prodotti e la possibilità di mirare meglio le quantità di giornali da inviare.

La presenza di bacheche informatizzate permetterebbe di sfruttare in modo più efficace gli spazi, facendovi scorrere la pubblicità, invece che costringere gli edicolanti a invadere i marciapiedi con espositori precari e affollati. Le edicole, così attrezzate, potrebbero divenire elementi di arredo delle città e strumenti d'illuminazione e di sicurezza. Basterebbero risorse molto limitate e una funzione di coordinamento tra le autorità nazionali e locali⁸.

Dall'altro lato, occorre incentivare gli abbonamenti, che costituiscono uno stimolo alle imprese più virtuose e che sanno fidelizzare i propri lettori.

⁷ Altrove, come ad esempio nei Paesi del Nord Europa gli abbonamenti costituiscono il canale commerciale prevalente, con percentuali che spesso superano l'80 per cento del venduto, per non parlare del Giappone dove vengono toccati livelli siderali se confrontati con i nostri (94 per cento).

⁸ Ma quanto alla rete delle edicole, verso la quale la FIEG si era pure mossa studiando il sistema Inforiv, l'iniziativa si è arenata in mancanza di qualunque sponda favorevole delle Autorità. E quanto agli abbonamenti, con la recente scelta relativa alla sospensione delle tariffe agevolate, su cui si tornerà, ci si è addirittura mossi in controtendenza scaricando le inefficienze del sistema sulle imprese editrici.

Il risultato sarebbe un notevole risparmio per le imprese editrici, per le edicole e per la collettività in termini economici e ambientali.

La pubblicità

Anche sul versante della pubblicità permangono condizioni di mercato particolarmente squilibrate a danno della stampa.

Questi squilibri sono destinati ad accentuarsi a seguito dell'avvenuto recepimento della direttiva comunitaria le cui norme penalizzeranno ulteriormente la carta stampata e rafforzeranno la posizione del mezzo televisivo.

In Italia, il sistema televisivo già assorbe una quota pari al 54 per cento dell'intera torta pubblicitaria a disposizione dei mezzi classici. Con la legittimazione di pratiche pubblicitarie come il *product placement* nella generalità dei programmi, inclusi quelli di intrattenimento leggero, le emittenti televisive raggiungeranno presto il 60 per cento del mercato. Il *product placement* scardina il principio generale di separazione tra pubblicità e programmi, compromettendone l'integrità nel momento stesso in cui viene inserito in un contesto narrativo. Nuoce all'autore, ai telespettatori e rischia di influenzare a fini commerciali gli stessi contenuti⁹.

Conclusioni: necessità di un quadro normativo affidabile e di una politica industriale del settore

Per un sistema produttivo, alle prese con le terribili difficoltà del momento, occorrono interventi di politica industriale di ampio respiro diretti, in prima battuta, ad attenuare gli effetti di una congiuntura difficile e, in prospettiva, a correggere storture legislative e di mercato per promuovere processi innovativi.

⁹ La FIEG, anche nel corso delle audizioni parlamentari riguardanti l'iter legislativo del provvedimento, aveva proposto, per evitare un ricorso eccessivo a tale pratica, almeno la fissazione di un limite al numero massimo di prodotti da inserire nei programmi e al tempo di trasmissione degli stessi in rapporto alla durata dei programmi. La proposta non è stata accolta ed ora ci troviamo di fronte al paradosso di una pratica pubblicitaria legittima, quale quella degli spot tradizionali, sottoposta ad un limite orario, mentre una pratica come il *product placement*, vietata in linea di principio e tollerata in deroga a tale divieto, non viene assoggettata ad alcuna limitazione nel numero e nella durata degli inserimenti.

Finora questo intervento è mancato. Anzi, sono stati adottati in più occasioni provvedimenti normativi scoordinati, che hanno danneggiato le aziende editrici. È il caso delle disposizioni in materia di pubblicità legale e di quello delle tariffe agevolate di spedizione postale.

È un problema, innanzitutto, di metodo. Ma anche di merito.

Il settore dell'editoria ha dimostrato, in tutte le sue componenti, una responsabile sensibilità ai problemi di interesse generale, a cominciare dal risanamento del bilancio pubblico. È stato condiviso il disegno del regolamento governativo sui contributi diretti e la FIEG ha anzi suggerito criteri per indirizzare le risorse alle testate che hanno requisiti sostanziali.

È stato raggiunto con il sindacato dei giornalisti, dopo faticosa negoziazione, il contratto collettivo. È stato avviato un processo socialmente delicato di riorganizzazione delle aziende editoriali, nel quale le aziende hanno contribuito, integrando le insufficienti risorse pubbliche, al fondo per i prepensionamenti.

Insomma, in questo settore le parti sociali si sono mosse con grande senso di responsabilità, mostrando di non resistere ai cambiamenti. E quanto al contributo di tutti al risanamento del bilancio statale, ricordo che nel giro di tre anni le leggi finanziarie hanno ridotto le risorse pubbliche destinate all'editoria di circa il 53%. Ma il cambiamento non può essere a senso unico e non darsi carico dei problemi originati dalla transizione.

La recente sospensione delle tariffe agevolate ha determinato l'alterazione delle previsioni di bilancio per il 2010, lasciando 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. Il settore meritava quanto meno uno scivolo per il 2010 per consentire alle imprese di negoziare con Poste la nuova tariffa a decorrere dal 2011.

La FIEG non può che accogliere con grande favore l'iniziativa annunciata dal Sottosegretario Paolo Bonaiuti di convocare, sulla scorta dell'esperienza francese, gli stati generali dell'editoria. Ma si passi al più presto ai fatti. Si avvii questo processo, ponendo però anche un *timing* preciso per elaborare proposte di riforma

legislativa e di politica industriale, per evitare che la crisi si aggravi e determini dolorose fuoriuscite dal mercato dell'informazione.

I settori d'intervento sono quelli che si sono descritti: eliminazione delle barriere all'evoluzione multimediale, tutela del copyright nel nuovo contesto, parificazione del prodotto editoriale *online* a quello cartaceo, pubblicità commerciale e istituzionale, rete di distribuzione, formazione.

Ma nessuna vera misura di rilancio dell'editoria può essere realizzata senza adeguati incentivi all'investimento nei settori sopra indicati, prelevando le misure necessarie proprio dai canali che ora utilizzano il prodotto editoriale senza sostenerne i costi.

L'occasione di questa presentazione alla Camera dei deputati consente di esprimere l'auspicio che su questi temi le forze politiche trovino lo stesso spirito di coesione mostrato in Commissione cultura della Camera nel parere sul regolamento governativo.