

La
Stampa
in
Italia
2010 - 2012

La Stampa in Italia (2010 – 2012)

Roma – 5 giugno 2013

Giulio Anselmi



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

CRISI ECONOMICA
+ CRISI DEI MEDIA CARTACEI

I dati sulla stampa quotidiana e periodica e sulle imprese editrici di giornali fotografano con nitidezza il quadro di un settore in cui la crisi economica e finanziaria che ha sconvolto l'intero Occidente si mostra particolarmente violenta e si somma alle storiche - e mai risolte - criticità di natura strutturale.

L'economia italiana nel 2012 ha registrato una riduzione del prodotto interno lordo del 2,4%, più pesante di quella prevista, che ha riportato il valore dei beni e servizi prodotti ai livelli del 2009. I consumi hanno subito una contrazione del 3,9%, un'intensità mai toccata nel corso degli ultimi cinquanta anni.

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, in uno scenario caratterizzato dall'avanzamento tumultuoso delle tecnologie digitali che rivoluzionano le modalità di consumo dei media e gli stessi processi di produzione dei contenuti. Il passaggio è, sicuramente e senza esagerazione, drammatico.

Il 2012 è il quinto anno consecutivo che si chiude con dati negativi per il settore. I quotidiani hanno registrato una flessione delle copie vendute del 6,6%, i settimanali del 6,4%% e i mensili dell'8,9%. Negli ultimi cinque anni i quotidiani hanno perso oltre il 22% delle copie, più di un milione di persone ha smesso di comprare ogni mattina il proprio giornale.

La crisi ha subito una forte accelerazione: se nel recente passato l'andamento negativo della diffusione e delle vendite era compensato dall'aumento del numero dei lettori, oggi non è più così. Per la prima volta, nel 2012, non solo calano diffusioni e copie vendute, ma diminuisce anche il numero di lettori! L'ultima rilevazione Audipress (2013/1) segnala, infatti, un calo del 14,8% dei 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%).

CROLLO DELLA PUBBLICITÀ

L'andamento negativo della diffusione si accompagna al crollo della pubblicità: sui quotidiani del 17,6% e del 18,4% nel 2012 sui periodici (ulteriormente accentuatosi nel primo trimestre del 2013: -26,1% per i quotidiani e -22,3% per i periodici). Si tratta di un calo più marcato di quello registrato dalla televisione, 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 conseguenze dell'andamento negativo della diffusione e del mercato pubblicitario si ripercuotono sui dati dei bilanci delle imprese editrici, con il calo dei ricavi del 9% per i quotidiani e del 9,5% per i periodici e il dimezzamento dell'utile di esercizio dei quotidiani, da 92,8 a 42,3 milioni di euro.

CARTA-WEB

La sensazione è quella di un ininterrotto smottamento. Ma non bisogna rassegnarsi, occorre anzi procedere verso un nuovo modello dove la differenza del mezzo è relativa. 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.

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) .

I primi risultati sono confortanti: i ricavi da editoria online delle imprese editrici di quotidiani sono in costante crescita e nei gruppi di maggiori dimensioni la loro incidenza sul fatturato complessivo ha superato la soglia del 5,5%. Nel gennaio di quest'anno sono partite le rilevazioni della diffusione delle copie digitali di quotidiani e periodici e i primi dati disponibili, riferiti a gennaio, mostrano una vendita di copie digitali già significativa, di oltre 270mila copie a numero.

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.

EDITORI-GIORNALISTI, UNA STORIA BREVE?

La rivoluzione culturale che viviamo è simmetrica a quella che, circa due secoli fa, accompagnò la nascita della penny-presse come industria e dei giornalisti come categoria professionale.

Da linotype e telegrafo siamo passati a un gigantesco ping pong di notizie, rimbalzate sulla rete da infinite racchette, agitate da milioni di giocatori, professionisti e no. Le testate giornalistiche faticano a incassare i benefici delle pur pregevoli prestazioni professionali dei loro redattori perché il sistema dell'informazione a rete, facendo circolare freneticamente notizie, servizi e reportage, indipendentemente da chi li ha prodotti, ne riduce la valorizzazione sul mercato.

A fronte del potere straordinario dei grandi aggregatori, a fronte delle grandi agenzie di nuovo giornalismo automatico editori e giornalisti

dispongono di una grande arma: la qualità, che è credibilità. Ma se non vogliono che il loro ruolo volga al termine, la qualità (che è anche difficilmente misurabile) non basta.

I problemi di conto economico delle singole aziende e i problemi occupazionali della categoria giornalistica spiegano con chiarezza che occorre una radicale ristrutturazione del mondo dell'informazione. Editori e giornalisti devono muoversi insieme, senza chiusure gli uni, senza cecità e lentezze corporative gli altri: consapevoli che cercare di approfittare delle rispettive debolezze ucciderebbe entrambi. Gli uni e gli altri sono stati e sono vissuti come casta. Gli uni e gli altri devono essere capaci di rivedere profondamente i loro rapporti, interni ed esterni.

LA POLITICA E L'INFORMAZIONE

Da questa crisi epocale si può uscire 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.

La Politica ha praticato una troppo lunga latitanza (anche se ci sono stati segni di attenzione e altri sembrano manifestarsi). L'establishment politico ed economico, la stessa opinione pubblica 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 dobbiamo avere complessi. Le urla di Grillo e le trame più sotterranee di altri non modificano questa realtà, che è stata riconosciuta recentemente dal sottosegretario con delega all'Editoria Giovanni Legnini.

In tutta Europa gli Stati danno all'informazione aiuti molto maggiori. Ma si tratta di Paesi capaci di una visione del proprio avvenire e quindi di una difesa della propria lingua, della propria storia, della propria cultura.

Occorre una più creativa idea degli aiuti necessari.

Per tutelare una realtà che è, insieme, un fattore essenziale della vita democratica del Paese e un'industria strategica occorre un'attenzione nuova che parta da una ridefinizione complessiva delle forme di sostegno all'editoria, spostando risorse dai soggetti ai progetti, dai contributi agli incentivi, con una gamma di interventi maggiormente coerenti con la situazione del mercato editoriale in evoluzione.

Come gli editori italiani hanno scritto nella lettera aperta del febbraio scorso al futuro governo la Fieg ritiene oggi necessario un intervento pubblico, che dev'essere ben definito nell'oggetto e delimitato nel tempo, per aiutare le imprese a superare l'emergenza, attraversando il guado della multimedialità.

In conclusione

Occorre un salto culturale, sociale, produttivo. Attraverso:

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;

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

Nel quadro dell'aiuto allo sviluppo appare opportuno il 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. Altrettanto utili sono 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.

Al Governo finalmente insediato e all'intero Parlamento sollecitiamo un'attenzione meno occasionale e sporadica di quanto sia stata in passato. E rapidità d'intervento. C'è un ddl, già approvato dalla Commissione Cultura della Camera, relatore l'onorevole Ricardo Franco Levi, che, ripreso, potrebbe consentire di abbreviare i tempi: contiene la salvaguardia parziale degli aiuti diretti, un sostegno all'innovazione, un sostegno all'occupazione. Un buon punto di partenza per qualsiasi discorso su editoria e informazione.

Insieme, editori e giornalisti chiediamo oggi attenzione per l'editoria e per chi ci lavora. Ma prima ancora per l'informazione. E l'informazione è un bene comune, patrimonio di tutti coloro che sono interessati alla salute della democrazia e sanno valutare l'importanza determinante di giornali liberi: per la vita civile e la crescita di una società.