



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

Relazione del Presidente

GIULIO ANSELMINI

Il presente dell'editoria:

---

la rivoluzione della multimedialità

Roma, 18 aprile 2012

Il triennio 2009-2011 ha rappresentato un periodo difficile per l'editoria giornalistica, i cui problemi strutturali sono stati aggravati dalla seria crisi economica e finanziaria che ha coinvolto l'intero Occidente e che ha portato il nostro Paese in recessione.

Lo studio su "La Stampa in Italia", realizzato come di consueto dal Centro Studi della Fieg, intende fotografare questa realtà, offrendo in primo luogo una serie di dati che rappresentano la situazione delle imprese editrici di giornali e la loro evoluzione nel periodo considerato.

L'obiettivo è quello di fornire un quadro puntuale ed esauriente di un mondo economico e produttivo che conserva un rilevante peso sociale, politico e culturale, ma le cui condizioni complessive hanno subito profonde trasformazioni rispetto al passato.

Dagli elementi raccolti emergono con evidenza le difficoltà del settore: difficoltà derivanti da fattori endogeni come la crisi del media cartaceo e da fattori esogeni che, a partire dalla congiuntura economica, intervengono sul calo della domanda e accentuano la flessione pubblicitaria. Si aggiunga il tumultuoso avanzare delle tecnologie digitali che hanno dirottato le esigenze d'informazione verso mezzi diversi da quelli stampati.

In questo quadro è proprio Internet a irrompere con prepotenza sulla scena con effetti rivoluzionari nelle abitudini delle persone e sul mercato: in una danza tra vecchie e gloriose testate e new media che potrà o meno diventare un'occasione di sviluppo a seconda di come si saprà tradurre e trasformare l'antico patrimonio di qualità e di affidabilità.

Non è un caso che, nel disordinato sviluppo dei prodotti on line, si segnali il tasso di crescita dei giornali che possono vantare anche sul web il certificato di garanzia delle antiche testate.

Le abitudini mediatiche generate dall'avvento del web e dalla rivoluzione digitale hanno contribuito a trasformare strumenti di comunicazione come il telefono cellulare in un vero e proprio mezzo di informazione e intrattenimento mobile. Con lo sviluppo dei cellulari di ultima generazione e dei tablet è possibile navigare su Internet, consultare materiale audio e video, disporre di una finestra aperta sul mondo che fornisce in tempo reale "breaking news" e interagire con le fonti. Sono spunti sufficienti a immaginare i problemi che dovranno essere affrontati dagli editori e da tutti gli operatori dell'informazione tanto più rapidamente quanto maggiore sarà la velocità con cui i nuovi strumenti che forniscono notizie e intrattenimento si affermeranno nelle abitudini del pubblico.

La rivoluzione della multimedialità è inevitabile per sopravvivere, non può attendere oltre se non si vogliono pagare prezzi altissimi, non può essere condotta con superficialità.

È un problema di carattere universale che riguarda, con maggiore o minore accentuazione, la carta stampata in ogni angolo del mondo. In Italia i problemi sono ancora più complicati dai limiti storici della nostra Editoria e dalle lentezze del nostro Paese nello sviluppo, che si sono espressi in livelli diffusionali lontani da quelli dei paesi più avanzati e svuotano finora in gran parte il senso della parola multimedialità: a partire dall'organizzazione del lavoro nei quotidiani, rimasta per molti aspetti all'era delle linotypes.

In questo difficile contesto, che l'inerzia pubblica ha aggravato, si è pensato di aprire un tavolo per l'Editoria, sull'esempio di quanto era stato fatto in Francia con gli "États généraux de la Presse" voluti da Sarkozy per approfondire l'analisi del ruolo e delle funzioni della stampa come strumento di informazione e di cultura e di elaborazione di orientamenti e di sistemi valoriali che concorrono a dare significato e spessore al concetto stesso di democrazia. Ma il tavolo dev'essere ancora apparecchiato.

La chiave del futuro è una politica industriale capace di frenare la flessione produttiva e di cogliere le occasioni di sviluppo. Nel triennio considerato dallo studio le aziende editrici hanno operato verso l'interno, razionalizzando i costi per riacquisire efficienza e produttività e per frenare il declino della redditività; verso l'esterno si sono confrontate con un ambiente sempre più multimediale in un'ottica di diversificazione delle attività. Senza trovare nelle politiche pubbliche molto interesse per la protezione di chi produce contenuti a costi elevati.

Gli editori italiani sanno che non è più tempo di interventi a pioggia e di distribuzione indiscriminata di risorse. Pubblicamente e ripetutamente si sono detti favorevoli a una ventata di moralizzazione e trasparenza. E perché non appaiano parole al vento ribadiscono oggi, con questa presentazione, che occorre indirizzare i contributi pubblici verso i giornali veri: per copie vendute (sono apprezzabili i primi passi compiuti dal Governo in questa direzione) e per numero di dipendenti con regolari contratti. Conseguentemente nella determinazione dei contributi dovrebbero essere eliminate le distorsioni, ad esempio quelle che si esprimono attraverso i “giornali panini”. Mentre altri canali più propri rispetto a quelli dell’editoria dovrebbero riguardare la stampa dei partiti che già dispongono di altre fonti di finanziamento.

In questo quadro e con questi limiti l’intervento pubblico, ad esempio per favorire la trasformazione tecnologica con una forte spinta all’innovazione, sembra giusto e rispondente a una logica di tutela del pluralismo: ma è evidente che si dovrà trattare di un’operazione a termine perché non realizzi un accanimento terapeutico e divenga un vizio strutturale. Mentre apparirebbero virtuosi incentivi sul fronte della domanda, come interventi fiscali per diffondere la lettura dei giornali tra i giovani.

Il processo di liberalizzazione e modernizzazione della distribuzione avviato dal governo attua un disegno, che potrà essere valutato al suo completarsi, a cui gli Editori, pur con qualche ritardo, rispondono con un

impegno per l'informatizzazione della distribuzione e delle edicole: l'obiettivo è offrire una nuova rete al Paese che si tradurrà in un servizio per i cittadini e in un elemento di chiarezza su vendite e rese nell'interesse del mercato e dei suoi protagonisti.

Lo studio che presentiamo nasce per evidenziare che l'editoria cartacea attraversa una fase di crisi ma non è un malato terminale: sono oltre 22 milioni le persone che ogni giorno leggono quotidiani, quasi 33 milioni i lettori di periodici, circa sei milioni gli utenti dei siti web dei quotidiani, vale a dire la metà di coloro che in un giorno medio entrano in internet. Questi numeri ribadiscono una forza straordinaria. Bisognosa, però, di manutenzione sul fronte della qualità e della capacità di rispondere, con una continua trasformazione, alle esigenze dei cittadini.

Che il passaggio avvenga senza traumi è interesse di tutti coloro che sono interessati alla salute della democrazia liberale e sanno valutare l'importanza determinante di giornali liberi per la politica e la vita civile di una società.

Perché l'informazione è tante cose: messaggio, industria, ma soprattutto bene comune.