



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI



**La Stampa in Italia
2011 – 2013**

**PREFAZIONE
GIULIO ANSELMINI**

Roma – 16 aprile 2014



Una crisi nella crisi

Dai dati sull’andamento della stampa quotidiana e periodica - e delle imprese editrici di giornali - emerge la gravità e la profondità della crisi che sta vivendo l’editoria giornalistica. È una situazione di seria difficoltà, maggiore e peggiore di quella più generale che coinvolge l’Italia. Ne consegue che occorre ripensare i modelli di business editoriali: nell’interesse, certo, degli Editori, ma, prima ancora, del sistema dell’informazione e del suo ruolo fondamentale per la democrazia e per la società.

Il mondo dei giornali soffre pesantemente gli effetti della congiuntura economica, particolarmente negativa. Il prodotto interno lordo è calato del 2,5% nel 2011 e dell’1,8% nel 2013. Nell’ultimo trimestre del 2013 il calo del PIL si è finalmente arrestato, ma i segnali di miglioramento sono flebili e le previsioni di crescita per l’anno in corso non vanno oltre lo 0,5 - 0,7%, largamente al di sotto della media europea. La domanda interna è risultata negativa in tutto il triennio analizzato (-0,9% nel 2011, -5,3% nel 2012 e -2,9% nel 2013) e la capacità di spesa delle famiglie è tornata ad essere quella di venti anni fa. Gli effetti della recessione, con il pesante calo della domanda e la flessione dei consumi, hanno violentemente colpito il settore dell’editoria giornalistica. Il mercato declina in entrambe le sue componenti: diffusione e pubblicità. La timida ripresa dell’economia italiana non è riuscita, almeno finora, a essere intercettata.

La conseguenza è espressa, nell’ultimo triennio, dal crescente squilibrio tra costi e ricavi delle aziende editrici. Il ridimensionamento del fatturato editoriale, dopo un pessimo 2012, continua. Si registra una maggiore tenuta dei ricavi da vendita delle copie (-6,5%), dovuta essenzialmente agli incrementi di prezzo avvenuti nell’anno. Ma ciò non deve far dimenticare che l’andamento della diffusione è stato comunque sfavorevole (-10,7% per i quotidiani e -14,1% per i periodici). La flessione è solo in parte attenuata (e si assesta su un -5,9%) dal significativo aumento delle copie digitali (da 176 a 359 mila copie al giorno), ora censito da Ads. Soprattutto



pesa il crollo della pubblicità. Gli investimenti pubblicitari, nel complesso, continuano a calare, ma ad un tasso meno sostenuto (-2,8% a gennaio a fronte del -4% di dicembre 2013) e alcuni mezzi già segnano un dato positivo (+5,6% le radio e +1,6% le televisioni). La carta stampata, però, registra ancora un dato fortemente negativo, con una contrazione della pubblicità a due cifre: -15,1% per i quotidiani e -11,8% per i periodici. E appare limitato l’apporto della pubblicità online.

Il risultato complessivo dei bilanci aggregati dei giornali quotidiani evidenzia nel 2012 una perdita di 44,8 milioni di euro. Nel 2013, il risultato si è ulteriormente appesantito, dal mercato non sono arrivati segnali di inversione di rotta.

Per i giornali, le difficoltà indotte da una domanda che non sembra arrestare il suo declino si sommano con quelle derivanti da criticità mai risolte, come un sistema distributivo al cui interno permangono gravi diseconomie, la più evidente delle quali è espressa da livelli di invenduto (resa) troppo elevati, con conseguente appesantimento dei costi di gestione.

La smartphone devolution

Tutto ciò rende drammaticamente urgente la trasformazione dell’editoria giornalistica. Le imprese sono chiamate a gestire questa stagione di passaggio cercando di coniugare la valorizzazione dei mezzi tradizionali, che tuttora rappresentano oltre il 90% del fatturato, con la capacità di trarre dalle attività digitali risorse sufficienti a remunerare i fattori della produzione e, in prospettiva, a compensare la declinante redditività dei prodotti cartacei. Guardare al futuro, ma con i piedi saldamente piantati per terra, significa aver chiaro che il nocciolo duro delle imprese editrici è sempre l’informazione che, digitalizzata, viene incanalata attraverso una pluralità di piattaforme. Le modifiche strutturali in atto possono costituire segnali di declino, più o meno lento e irreversibile, o, piuttosto, indicazioni di nuove opportunità per il sistema editoriale e l’informazione. Il rischio di avere più lettori/consumatori e meno ricavi incombe, ma la possibilità di governare positivamente la trasformazione - dalla notizia a un’informazione più completa -



esiste. Casi come quello del New York Times dimostrano che vincere la sfida digitale, pur difficilissima, è possibile.

I fenomeni attivati dalla possente spinta fornita dall’innovazione tecnologica e, in particolare, dalla rivoluzione digitale sono noti:

- *la globalizzazione dei flussi informativi: annulla lo spazio e supera ogni confine geografico. (Anche se in Italia occorre fare i conti con una lingua che ci marginalizza);*
- *il progressivo superamento del tradizionale limite temporale: l’informazione aumenta di velocità, diventa istantanea, si riduce il tempo tra il fatto e la sua narrazione;*
- *la convergenza verso il digitale dei diversi mezzi di comunicazione: i media si connettono l’uno con l’altro, grazie alla diffusione delle piattaforme digitali: la crossmedialità genera un flusso continuo di informazioni che sono emesse, arricchite, ricevute e ritrasmesse dai diversi mezzi che interagiscono fra di loro;*
- *lo stravolgimento del tradizionale rapporto tra chi l’informazione la produce e l’organizza (il giornalista, l’editore) e chi la riceve (lettore/spettatore). Con il superamento dell’esclusività della mediazione giornalistico-editoriale.*

Sottolineo che i modelli di business vanno ristudiati nell’ottica della smartphone revolution. L’Italia, Paese arretrato per la penetrazione di Internet, è all’avanguardia nell’utilizzo dei devices di ultima generazione. L’informazione in mobilità è una realtà in crescita che va guardata con maggiore attenzione (anche se è evidente lo sforzo fatto al riguardo da molti gruppi editoriali).

Ciò stravolge lo stesso prodotto giornalistico. È passato parecchio tempo dalla stagione in cui quasi tutti commisero l’errore della semplice riproposizione nella Rete della versione cartacea del giornale. Da tempo, comprese meglio le potenzialità offerte da Internet (tempestività, multimedialità, ipertestualità), è stata spostata



l’attenzione sul pubblico, potenziando e qualificando il rapporto tra giornale e lettore. Il lettore/utente diventa anche autore ed editore dei contenuti. E non destano più meraviglia dichiarazioni come quella di Jeff Bezos, creatore di Amazon ed acquirente del Washington Post, sulla sua ricetta per il giornale: prima il lettore.

I nuovi media e i giornalisti

Le imprese editrici – dopo un periodo di spaesamento – stanno mostrando una notevole reattività alla mutazione, dimostrando di credere nelle novità e di volerle considerare come un’opportunità e una sfida. Negli ultimi anni editori grandi e piccoli hanno ristrutturato e – soprattutto – hanno avviato e sviluppato la multimedialità e la diffusione dei loro prodotti via web. E non hanno lesinato investimenti finalizzati, da un lato, a mantenere vivo l’interesse per la carta stampata – che rappresenta il core business ben conosciuto e sperimentato (dai dati della recente indagine sull’online curata dall’Agcom, risulta tuttora limitato l’apporto della pubblicità online e della vendita delle copie digitali al fatturato delle imprese editrici di quotidiani, rispettivamente dell’11% e del 2%) – e, dall’altro, a seguire gli sviluppi tecnologici e comportamentali legati ai nuovi media. È necessario produrre giornali migliori e di qualità, usando le diverse piattaforme attraverso le quali si diffonde l’informazione. Ma la condizione-base per farlo è un sistema di aziende sane, sempre più moderne, efficienti e al passo con i tempi. Con maggiori livelli di efficienza e di produttività.

4

Non è un mistero che per raggiungere questo obiettivo altri passi dovranno essere compiuti, oltre alle recenti ristrutturazioni che pure hanno avuto un alto costo in termini di occupazione giornalistica e poligrafica. L’attuale costo del lavoro rappresenta un onere difficilmente sopportabile da un sistema in difficoltà. Anche i giornalisti, pilastro fondamentale di una informazione di qualità, devono accettare la sfida di adattarsi ai tempi e alle modalità nuove dell’informazione, curando e migliorando il proprio profilo professionale e, con esso, l’attendibilità e la credibilità dei flussi informativi. Tra il 2009 e il 2013 il numero dei giornalisti uscito dal settore dell’editoria giornalistica è stato di 1662 unità, 887 dai quotidiani e 638 dai periodici. È un esodo impressionante che ha colpito con particolare forza quanti avrebbero



dovuto garantire il ricambio generazionale all’interno delle imprese e che aiuta a capire lo stato d’animo diffuso nella categoria, oggi in difficoltà nel coniugare vecchio e nuovo e nell’attuare diverse declinazioni del giornalismo. Ma la complessità dei problemi non giustifica né la tentazione di mantenere privilegi ormai insostenibili né la determinazione di far prevalere sulla realtà i propri interessi corporativi.

Una politica industriale per l’informazione

Lo sforzo del mondo dell’informazione per uscire dalla crisi e rilanciare lo sviluppo va assecondato. Le imprese sono invischiate in un circolo vizioso che nasce dalla crisi della domanda. Uscirne senza il sostegno di una politica industriale è inimmaginabile. Si tratta di una richiesta giustificata dall’importanza strategica del settore che non si esaurisce in una sfera meramente economica, ma tocca interessi e diritti fondamentali di valenza costituzionale. Non è un caso che i maggiori paesi europei abbiano proceduto in questa direzione con ben altra rapidità e ben altro impiego di risorse.

5

Gli editori italiani hanno espresso ed esprimono soddisfazione per gli interventi degli ultimi governi volti a moralizzazione e a rendere trasparente il sostegno pubblico all’editoria cooperativa e politica. Rifiutano al contempo interventi a pioggia e distribuzione indiscriminata di risorse. Ma l’intesa col precedente governo, ben definita nell’oggetto e nei tempi, per aiutare le imprese a superare l’emergenza congiunturale e sostenere la trasformazione richiesta dal passaggio all’era della multimedialità, è rimasta allo stadio delle buone intenzioni.

Il “Fondo straordinario per gli interventi di sostegno all’editoria”, istituito dalla Legge di Stabilità 2014, ha previsto interventi nel settore per 120 milioni di euro in tre anni (2014-2016) volti a incentivare gli investimenti delle imprese editoriali in innovazione tecnologica e digitale, l’ingresso di giovani professionisti nel campo dei nuovi media e a sostenere le ristrutturazioni aziendali e gli ammortizzatori sociali. Ma è rimasto sospeso nel vuoto e aspetta ancora un decreto per diventare realtà.



Addirittura, e assai inopportunamente, il Commissario straordinario per la revisione della spesa ha inserito questi fondi tra i “trasferimenti aggredibili”.

Speriamo che questi maldestri propositi rientrino tra le proposte che il premier Renzi ha manifestato l'intenzione di disattendere. Occorre invece destinare al meglio le risorse previste, e in tempi brevi: ogni tentennamento o ritardo aggraverebbe ulteriormente una situazione già drammatica.

Nonostante la grave contrazione dei consumi, che all'interno delle famiglie tende a ripercuotersi anche e soprattutto sull'acquisto dei prodotti editoriali, nell'anno passato oltre 20 milioni di persone hanno letto almeno un quotidiano, quasi 29 milioni un periodico, oltre 5 milioni sono stati utenti dei siti web dei quotidiani e dei periodici: numeri che ribadiscono l'esistenza di una diffusa esigenza di informazione. A questa esigenza gli editori intendono dare risposte. La sfida che li attende, e alla quale non possono sottrarsi, non è delle più facili. Gli editori la accettino. Nella consapevolezza che l'informazione è tante cose: notizie, idee, opinioni, industria, ma soprattutto “bene comune”. Bene quanto mai necessario per la vita democratica del Paese.

Giulio Anselmi