



FEDERAZIONE ITALIANA
EDITORI GIORNALI

Relazione del Presidente

CARLO MALINCONICO

Editoria giornalistica: problemi e prospettive



1861 > 2011 > >
150° anniversario Unità d'Italia

Roma, 13 aprile 2011

Premessa

La presentazione dello studio “La Stampa in Italia”, redatto dall'Ufficio Studi della Fieg, è l'occasione annuale per fare il punto sullo stato dell'editoria giornalistica, sui problemi e sulle prospettive del settore.

Qualsiasi valutazione non può prescindere dal quadro economico generale del Paese, colpito da una crisi finanziaria, prima, ed economica, poi, di ampiezza mondiale. La situazione è così complessa, anche per i recenti accadimenti politici del Nord Africa, da rendere molto difficile fare previsioni. Gli effetti sul mercato interno, da una maggiore instabilità dei mercati, all'incremento dei prezzi delle materie prime, al costo dell'energia, alla ripresa dell'inflazione, si sono avvertiti.

L'attuale momento è molto delicato. Gli interrogativi sui tempi e l'intensità della ripresa non trovano per ora risposte sicuramente confortanti. La fase più acuta della recessione è passata, ma le cause che l'hanno provocata sono ancora in agguato e la necessità di severe politiche di controllo dei conti pubblici ostacola robuste azioni di rilancio della domanda senza le quali l'offerta non riesce a decollare.

Per quanto riguarda il nostro Paese, il prossimo biennio si profila come un periodo di crescita modesta del prodotto interno lordo: gli investimenti crescono poco e la produzione è inferiore alla capacità produttiva in ragione di una domanda interna che ristagna.

Il settore dell'editoria

L'editoria subisce le conseguenze di condizioni generali così problematiche e incerte. Alla congiuntura sono particolarmente esposte le due fonti principali di finanziamento della carta stampata: la domanda interna e la pubblicità.

Se la crisi costringe a ridurre il consumo dei beni, addirittura di quelli essenziali, non desta certo meraviglia constatare la perdurante discesa del numero delle copie vendute. Resta, peraltro, fortunatamente stabile il numero dei lettori in un giorno medio.

Inoltre l'editoria giornalistica è investita da processi di trasformazione dei tradizionali modelli di *business*, imposti dall'incalzante avanzare delle tecnologie digitali, che hanno fornito alle esigenze individuali d'informazione e d'intrattenimento mezzi diversi da quelli tradizionali.

Si è posto agli editori un problema di non agevole soluzione. Mantenere vivo l'interesse per la carta stampata, che è il *core business* ben conosciuto e sperimentato, e al contempo seguire gli sviluppi tecnologici e comportamentali legati ai nuovi *media*, capaci di determinare una trasformazione epocale del prodotto editoriale, senza tuttavia poter prevedere con certezza il punto di ricaduta dell'offerta tecnologica di nuove piattaforme (*smartphone, tablet, ecc.*) e della domanda di tali nuovi mezzi. Seguire le mode del momento può essere rovinoso quando si tratta d'investimenti.

Il passaggio al multimediale, inoltre, è reso ancora più incerto dal contesto normativo, inidoneo a proteggere l'editoria nel passaggio al prodotto elettronico. Un contesto che, anzi, è talora irrazionalmente caratterizzato dalla presenza di discipline differenziate dello stesso prodotto editoriale a seconda della sua veste, cartacea o digitale.

Né va dimenticato che il passaggio al multimediale richiede nuove professionalità e investimenti in nuove tecnologie: scelte particolarmente difficili in un contesto di crisi economico-finanziaria di livello mondiale.

Oggi possiamo dire con soddisfazione che le imprese editrici hanno manifestato una notevole reattività alla crisi. Hanno mostrato di credere nelle novità e di volerle considerare come un'opportunità ed una sfida. Le aziende si sono

ristrutturate per affrontare la crisi, eliminando inefficienze. Molti editori hanno avviato e sviluppato, e con successo, la diffusione dei loro prodotti via *web*.

Al contempo la crisi generale e settoriale ha messo sotto tensione, e quindi evidenziato, alcune specifiche criticità.

Le criticità del sistema

Innanzitutto l'attenzione va posta sui due canali di tradizionale finanziamento dell'impresa editrice: la diffusione delle copie vendute e degli abbonamenti, da un lato, la pubblicità dall'altro.

Il sistema distributivo

Il sistema distributivo richiede un'urgente riflessione da parte dell'intera filiera, in primo luogo da parte degli editori.

La sua inadeguatezza si coglie in più aspetti:

- nella graduale erosione dei livelli di vendita sia per i quotidiani che per i periodici;
- in un ammontare di rese che, soprattutto nei periodici, supera il 40% del distribuito;
- nell'esiguità degli abbonamenti che, a mala pena, raggiungono il 9% delle vendite, mentre nei paesi dell'Europa del Nord raggiungono quote pari all'80% del venduto.

Occorre, dunque, innanzitutto ripensare e ammodernare la *rete di distribuzione*, che può costituire per gli editori, e per il Paese in generale, una grande opportunità in termine di riduzione di sprechi, di vantaggi ambientali e di trasparenza nelle relative transazioni.

La Fieg ha recentemente avviato una consultazione con gli attori della filiera per una verifica comune dei problemi della distribuzione ed ha anche inserito, nella segnalazione al Governo dello scorso agosto, un progetto di sviluppo della rete delle edicole.

L'altro importante canale della diffusione, gli *abbonamenti*, sono stati incisi in modo pesantemente negativo dall'improvvisa eliminazione delle tariffe postali agevolate dal mese di aprile del 2010.

La vicenda di tali tariffe – che, è bene ricordare, non costituivano una vera provvidenza bensì una sorta di compensazione per le inefficienze del sistema postale fondato sul monopolio – è emblematica. Da un lato perché è l'esempio di ciò che la regolazione di un servizio pubblico non dovrebbe fare: alterare le regole e i costi del servizio relativamente a rapporti in corso. Gli editori sono stati esposti ad un aggravio del 120% senza potersi a loro volta rivalere sui lettori, titolari di un diritto nascente da contratti precedentemente stipulati.

Dall'altro perché dimostra come la mancata liberalizzazione dei servizi costituisce un costo per le imprese, che non hanno reali alternative nella negoziazione.

La trattativa tra editori e Poste si è conclusa con la fissazione di nuove tariffe di spedizione in abbonamento postale. L'accordo, che comunque ha lasciato sulle spalle degli editori la tariffa piena da aprile a settembre 2010, prevede un innalzamento delle tariffe che, da settembre 2011 salirà al 62% in più di quanto pagato a marzo 2010. Con una situazione di perdurante incertezza dal dicembre 2012 in poi.

La pubblicità

Un ulteriore freno proviene dall'assetto del mercato pubblicitario, che ha portato alla schiacciante supremazia della televisione come veicolo di comunicazione commerciale, a differenza di quanto avviene nella stragrande

maggioranza dei paesi industrializzati, dove la stampa rappresenta ancora il principale sbocco per l'utenza pubblicitaria.

Tale situazione è frutto di carenze normative e regolatorie che la Fieg ha più volte denunciato.

In proposito, si deve sottolineare che, non solo è mancata un'inversione di tendenza, ma anzi la situazione si è ulteriormente aggravata col recepimento della direttiva UE sul *product placement*, recepimento che enfatizza la discrezionalità lasciata al legislatore nazionale.

La pubblicità inserita in programmi d'intrattenimento è in grado di inquinare, con la suggestione della commistione tra spettacolo e pubblicità, le scelte del consumatore e conseguentemente di indirizzare le preferenze degli inserzionisti.

Su *internet*, poi, si assiste al fenomeno dell'abbinamento di pubblicità a prodotti editoriali altrui, ad opera di motori di ricerca, principalmente Google, per acquisire risorse pubblicitarie che sono contestualmente sottratte agli editori che quei prodotti hanno realizzato. Tema che si intreccia con quello della protezione del diritto d'autore, di cui si dirà, e che è stato denunciato dalla Fieg all'Autorità garante della concorrenza e del mercato¹ risvegliando un interesse a livello mondiale e generando analoghi procedimenti in altri Stati europei e anche a livello di UE.

Così come non va dimenticato il carattere essenziale della *pubblicità istituzionale* che la carta stampata svolge per la divulgazione di notizie riguardanti atti delle pubbliche amministrazioni o sentenze penali a carico di condannati di determinati reati. È assolutamente necessaria, da parte di Governo e Parlamento, una riconsiderazione di questo aspetto, per evitare che

¹ Istruttoria avviata il 26.8.2009, conclusa con delibera n. 21959, del 22.12.2010

in un prossimo futuro sia tolta ai giornali una funzione primaria d'informazione della comunità su argomenti rilevanti per il controllo e la trasparenza dell'amministrazione e di comportamenti socialmente pericolosi.

Il declino delle risorse pubbliche

Si è poi assistito al graduale declino delle risorse pubbliche, che presumibilmente continuerà anche nei prossimi anni. In tale situazione l'uso accorto delle risorse disponibili diviene un'esigenza essenziale. Occorre che siano stringenti i criteri d'individuazione dei soggetti ammessi a beneficiarne e che in nessun caso siano favorite forme di concorrenza sleale a giornali che tali sussidi non ricevono.

La Fieg ha perciò salutato con favore il nuovo regolamento che disciplina dette provvidenze a decorrere dall'anno prossimo ma con effetti dal 2011. Tuttavia occorre migliorare ancora i criteri di attribuzione delle risorse e, una volta meglio individuata la platea dei beneficiari, renderne più certo il conseguimento da parte di chi ne ha veramente diritto.

Occorre però anche dare atto a Parlamento e Governo di avere reintrodotta per il 2011, in una difficile congiuntura, il credito d'imposta sulla carta, che va incontro alle esigenze di un settore esposto ad aumenti considerevoli della materia prima.

Le carenze dell'impianto normativo

Non si può evitare, infine, di accennare alle carenze di un impianto normativo del tutto inadeguato a proteggere i contenuti editoriali dal saccheggio che quotidianamente viene perpetrato a danno di chi – appunto gli editori – investe nella produzione.

L'ambiente in cui le imprese operano non è favorevole al loro sviluppo, specie in settori dominati dalla modernità. Non ha senso una regolazione che è molto

minuziosa in termini di adempimenti e responsabilità nei confronti della carta stampata e che invece ne prescinde per i nuovi canali comunicativi.

Non ha senso privare di un trattamento fiscale agevolato il prodotto editoriale veicolato tramite *internet* invece che su carta, ostacolando il passaggio alla multimedialità. E si è già detto della mancanza di un servizio adeguato alle imprese editrici per quanto riguarda la diffusione degli abbonamenti. Si tratta di barriere all'innovazione.

La reattività delle imprese editrici

In un contesto così problematico, l'aspetto positivo è rappresentato dalla capacità di reazione dimostrata dalle imprese, a riprova di una volontà di restare parti attive in un mercato che cambia incessantemente.

Dopo il preoccupante calo dei margini operativi, verificatosi nel corso dell'anno precedente, nel 2010 il MOL è tornato positivo e in misura abbastanza consistente (4% del fatturato editoriale). Tale dato introduce una nota di ottimismo e consente di intravedere concrete possibilità di uscita dalla crisi.

Diseconomie interne ed esterne sono state parzialmente riassorbite con incisivi processi di ristrutturazione e di riorganizzazione produttiva. Il miglioramento delle condizioni di gestione è un fatto importante soprattutto perché è un sintomo di vitalità delle imprese, capaci di reagire all'avversa congiuntura.

Ma va anche detto che politiche di riduzione dei costi, nel medio-lungo termine, possono essere controproducenti, circoscrivendo le possibilità di investimento e, quindi, di adeguamento dei processi produttivi alle esigenze imposte da un mercato il cui *driver* è sempre più rappresentato dalle tecnologie digitali.

È necessario pertanto ricercare nuove vie di potenziamento dell'offerta, evitando che l'unica leva operativa rimanga quella della riduzione dei costi. La

forza del *brand* rappresentato dalle testate e la fiducia consolidata dei lettori sono gli elementi sui quali fare perno per delineare le strategie operative del futuro.

Un futuro che si gioca principalmente sul terreno della qualità, della tutela del diritto d'autore e della tecnologia.

La tenuta dei lettori e la presenza multimediale

Altro riscontro sicuramente positivo di vitalità viene dalla capillare presenza dei giornali nell'area della multimedialità con siti web che hanno conseguito risultati di assoluto rilievo in termini di contatti: a fine 2010, circa il 50% degli utenti nel giorno medio su internet sono utenti di siti gestiti da giornali. Questo numero è aumentato nell'ultimo anno del 37%.

Vi sono poi le prospettive aperte dai nuovi *device* elettronici come *smartphone* e *tablet*, attraverso i quali veicolare contenuti e servizi di carattere innovativo.

Insomma, i giornali possono trarre vantaggio da questo ventaglio di attività sul piano del consolidamento dei rapporti con lettori ed inserzionisti.

Le copie vendute nell'ultimo decennio sono sì diminuite, ma il numero dei lettori è cresciuto costantemente fino a superare la considerevole cifra di 24 milioni in media giornaliera.

È necessario, però, rivolgere attenzione al ritardo culturale del nostro Paese, in cui si riscontra una spesa per giornali e libri che si va sensibilmente contraendo. Emerge dall'ultima Relazione generale sulla situazione economica del Paese che nel 2009, rispetto al 2008, a fronte di una contrazione della spesa delle famiglie dell'1,8%, la spesa per giornali e libri è diminuita del 12,4%.

La difesa del prodotto editoriale

La valorizzazione dei contenuti editoriali sulle reti di comunicazione elettronica è la strada da percorrere se si vuole garantire una tutela efficace di tali contenuti e non penalizzare la modernizzazione del sistema.

I prodotti editoriali sono molto ricercati dagli operatori di comunicazione elettronica: essi, infatti, sono richiesti nella rete da un'utenza colta e dinamica, che naviga in *internet* lasciando "tracce" che consentono la costruzione di profili d'utente particolarmente preziosi per finalità commerciali.

I contenuti dei giornali vengono, così, sistematicamente utilizzati per attrarre tali utenti, vendere loro pubblicità e ricavarne al contempo profili commerciali da sfruttare sul mercato pubblicitario. Ciò avviene senza che nessun introito vada agli editori, che producono il bene che genera il traffico.

In termini economici, si tratta di una grave incongruenza di sistema che si traduce in una pesante perdita per le imprese editrici e in un arricchimento di altri soggetti, a cominciare dai motori di ricerca, per finire con quanti copiano e ripropongono *online* contenuti altrui, pur se coperti da *copyright*. È un fenomeno che, se non corretto, impoverirà tutti, come sottolinea Alex S. Jones in *Losing the news*.

La Fieg guarda, quindi, con grande attenzione al recente avvio, da parte dell'Autorità garante per le comunicazioni, della consultazione pubblica su un pacchetto di iniziative concernenti la tutela del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica.

La stessa Autorità, chiamata a fornire il suo parere sugli impegni di Google, a seguito del richiamato ricorso all'Antitrust, ha affermato la necessità di valorizzare l'attività dei produttori di contenuti editoriali *online*, ai quali non è

riconosciuta un'adeguata remunerazione per lo sfruttamento delle proprie opere da parte di soggetti terzi.

Non solo economia e finanza: valori costituzionali da tutelare

Non si deve, però, dimenticare che le aziende giornalistiche non producono un bene qualsiasi. Esse sono il veicolo di una libertà fondamentale nel sistema costituzionale, che – va ricordato nel 150esimo anniversario dell'Unità d'Italia – si trova scolpito già nello Statuto Albertino e nelle costituzioni europee. La libertà di stampa ha trovato la più completa tutela nell'articolo 21 della Costituzione, come diritto del singolo di esprimere la propria opinione e come diritto della pubblica opinione ad essere informata e a formarsi criticamente.

È bene qui ribadire la contrarietà a qualunque forma di divieto di pubblicazione di notizie che non siano dichiarate espressamente segrete dalla legge o dall'autorità giudiziaria. Non ci possono essere condizioni o riserve a questo principio. Né è giustificabile qualunque tentativo di risolvere i problemi “a monte”, imponendo “a valle” ai giornali di non pubblicare.

Il divieto di pubblicazione di atti e di notizie relativi a procedimenti penali, comprese le intercettazioni, è contro la Costituzione e la Convenzione europea dei diritti dell'uomo. Le distorsioni del sistema vanno eliminate a monte, non a danno dell'ultimo anello della catena, che ha il diritto-dovere d'informare.

Si dirà che ci sono stati e ci sono abusi. Il rimedio non sta nel divieto generalizzato e sanzionato penalmente per i giornalisti e gli editori, ma nella verifica degli abusi sulla base dei principi che la giurisprudenza ha posto come limiti alla libertà di cronaca e di critica.

Del resto l'esigenza di una valutazione caso per caso è stata segnalata dall'Autorità garante dei dati personali.

Non v'è dubbio, poi, che un effetto estremamente positivo può essere dato dalla previsione di un codice deontologico, su cui il Garante stesso potrebbe esprimere la propria preventiva valutazione. Così come è essenziale che le vittime di abusi abbiano strumenti efficaci e tempestivi di tutela.

Conclusioni

Dallo studio si traggono spunti di cauto ottimismo.

La stampa mantiene ancora la sua attrattiva per affidabilità e completezza d'informazione. Il numero dei lettori medi giornalieri si consolida. Le testate *on line* hanno un lusinghiero successo.

Il numero delle copie vendute manifesta una tendenza al calo, pur con qualche eccezione. Ma tale fenomeno resta compensato dal buon andamento delle versioni *on line*, dal dato positivo del numero dei lettori e dalla stabilità degli abbonamenti.

La pubblicità ha avuto nel 2010 risultati migliori degli anni precedenti, con una decelerazione dell'andamento negativo, ma ancora in fase non positiva.

Le imprese hanno saputo reagire alla crisi, generale e di settore, realizzando miglioramenti organizzativi, volti a contenere le spese. Ciò ha comportato delle dolorose scelte, ma ha anche reso più efficienti le strutture.

La maggior parte delle imprese mostra di essere consapevole della necessità di nuovi investimenti, specie per cogliere le opportunità dei nuovi media. Occorrono nuove professionalità, ma è incoraggiante che alcune aziende editoriali abbiano ricominciato ad assumere.

Ci sono, insomma, segni di ripresa.

A fronte di questa predisposizione, ciò che legittimamente può chiedersi alle Istituzioni è una politica industriale di sostegno.

Gli editori sollecitano misure incentivanti richieste al Governo già nel documento di agosto dello scorso anno: la detassazione degli utili reinvestiti in beni strumentali innovativi; il rifinanziamento del credito agevolato per progetti di ristrutturazione tecnico-produttiva, di innovazione tecnologica, di miglioramento del circuito distributivo e di formazione professionale; l'adozione di una fiscalità di vantaggio, intesa come fiscalità differenziata a favore delle imprese e dei consumatori (ad esempio, la detraibilità dei costi di abbonamento ai giornali per determinate categorie, specie di giovani); la valorizzazione dei contenuti editoriali, attraverso misure di protezione efficaci sul terreno del *copyright*; la destinazione di risorse alla promozione della lettura giovanile nelle scuole e nelle famiglie.

Se ne avrebbe una ricaduta amplificata per la collettività e per le stesse finanze pubbliche in termini di imposte e di prodotto interno lordo. Se ne avvantaggerebbe l'intera filiera cui fa capo l'editoria, che è un comparto assai rilevante in termini di investimenti e occupazione, diretta e indotta.