

Alle origini della crisi della carta stampata

di Carlo Sorrentino*

LO SCENARIO



C'è una constatazione – di qualche anno fa – ironica quanto drammatica, di un famoso ricercatore di journalism studies che recita più o meno così: parlare di crisi per la carta stampata è un'ottimistica attenuazione della realtà. Per il caso italiano, poi, vi è un'ulteriore precisazione da fare: quello della carta stampata non è mai stato un settore particolarmente trainante.

Le cause storiche sono note. L'alfabetizzazione di massa e la definizione di un sistema industriale solido, che da sempre costituiscono precondizioni necessarie per allargare la platea dei due clienti del settore (i lettori e gli utenti pubblicitari), sono state conquiste relativamente recenti per il nostro Paese. Negli anni del boom, inoltre, l'esordio della televisione, che ben presto sarebbe diventato il *medium* più popolare, fece sì che in Italia non si sviluppasse una diffusione davvero di massa della carta stampata, compresa l'editoria libraria.

LE RADICI STORICHE DELLA CRISI

Di contro, i cosiddetti Paesi *first comer* alla rivoluzione industriale – con cui pure solitamente ci confrontiamo – hanno avuto ben prima alfabetizzazione e rivoluzione industriale, così da vedere fin dall'Ottocento l'espansione del mercato editoriale con la nascita della stampa e dell'editoria popolare. Un mercato che in Italia è stato in buona parte risucchiato dalla televisione prima e da internet poi. Quello fin qui descritto è un processo storico di cui tener conto quando si analizza la scarsa penetrazione del mercato editoriale nel nostro Paese.

I MERCATI ITALIANO, EUROPEO E MONDIALE

Tuttavia, constatare come in Italia l'editoria a stampa non abbia mai eccelso non vuol dire sottovalutare una contrazione del settore davvero impres-

* Carlo Sorrentino è Professore Ordinario di Sociologia dei Processi Culturali e di Giornalismo e Sfera Pubblica presso l'Università di Firenze. Dirige la rivista *Problemi dell'informazione*.

sionante, che vede negli ultimi cinque anni una diminuzione di oltre un terzo del numero di copie giornaliere vendute – che ora si attesta poco sopra i due milioni – e che sale addirittura a due terzi se si allarga il confronto agli ultimi quindici anni (Tabella 1). Per il 2018 alle copie cartacee vanno aggiunte 197.537 copie digitali, aumentate nettamente negli ultimi anni e comunque in calo rispetto al 2017 (204.858).

Tantomeno può consolare evidenziare che si tratta di una tendenza mondiale, con i soli giornali asiatici a conoscere un perdurante sviluppo. Secondo i più recenti dati pubblicati da Mediobanca (1), il giro d'affari mondiale dell'industria dei quotidiani continua a diminuire, attestandosi nel 2018 a 111 miliardi di euro (-13,2 per cento sul 2014); in calo principalmente i ricavi da pubblicità cartacea (-28,9 per cento nel 2018) e quelli da diffusione cartacea (-7,4 per cento), mentre aumentano i ricavi da diffusione digitale (+104,5 per cento) e da pubblicità digitale (+24,8 per cento) nel periodo 2014-2018. Se, invece, circoscriviamo il confronto all'Europa, notiamo che soltanto la Germania presenta una crescita sia nel giro d'affari sia nell'occupazione; mentre l'Italia è più indietro sia per il calo del fatturato complessivo sia nel numero di dipendenti, scesi a 11.053 nel 2018, con -14,1 per cento rispetto al 2014.

LE CONSEGUENZE DEL DIGITALE

Una caduta verticale e generalizzata ovviamente attribuibile all'avvento del digitale, che ha spostato *on line* buona parte della fruizione informativa, causando una fortissima segmentazione dei pubblici e un'analogia frammentazione del sistema mediatico. Una tendenza che non va analizzata soltanto per le sue conseguenze economiche, ma anche per la tendenziale separazione dei pubblici in quelle che sono state definite «camere dell'eco», cioè ambienti informativi dove ci si espone soltanto alle informazioni che interessano maggiormente e alle opinioni che già si condividono.

LA SITUAZIONE DEI QUOTIDIANI E DEI PERIODICI

Per i quotidiani, se si analizza l'andamento dei principali gruppi editoriali (Figura 1), si nota come in 5 (Cairo, Gedi, Monrif, Caltagirone, il Sole 24 Ore) conquistino il 60,2% del mercato, in lieve contrazione rispetto al 64,2% del 2014 (2). La perdita più consistente è registrata dalla Gedi (il gruppo che edita *la Repubblica*) che scende dal 24,7 per cento al 21,9 per cento. Stabile Cairo, mentre si invertono le posizioni fra gruppo Caltagirone e Monrif, con quest'ultimo che sale al terzo posto con una penetrazione dell'8,8 per cento. Anche in questo caso, il confronto con gli ultimi quindici anni evidenzia perdite ancora più consistenti. Il quotidiano più letto – *Corriere della sera* – cala dalle 622.000 copie del 2003 alle 207.000 del 2019, seguito da *la Repubblica* che scende da 587.000 a 155.000 (3).

Un crollo di certo non recuperato dalle copie digitali, che rappresentano ancora una nicchia.

Analoga crisi ha interessato anche la stampa periodica, seppure con un andamento lievemente migliore. Infatti, nel 2017 per la prima volta il numero di copie vendute dalla stampa periodica ha superato quello della stampa quotidiana. Il settore della stampa periodica è tradizionalmente più pluralistico, con circa la metà delle copie distribuite tra un frammentato quanto variegato universo di testate e l'altra metà rappresentato da 5 gruppi editoriali (Cairo/RCS, Mondadori, Gedi, Gruppo Universo e Bresi). In questo settore la distanza fra i primi due gruppi editoriali – Cairo e Mondadori – è molto più consistente rispetto a quanto non accada fra i quotidiani: il primo si attesta al 23,8 per cento (con un trend in crescita negli ultimi 5 anni), il secondo all'11,9 per cento, con una flessione di circa un punto percentuale nel quinquennio.

L'IMPORTANZA DELLA STAMPA LOCALE

In questo incessante *décalage* persiste una caratteristica precipua della stampa quotidiana: la rilevanza delle testate a diffusione regionale. Sebbene la frequenza assidua dei giornalisti nei principali talk show mostri professionisti provenienti dai quotidiani più diffusi (*Corriere della sera*, *la Repubblica*, *Il Sole 24 ore*, *La Stampa*), oppure dalle testate più connotate politicamente (*il Manifesto*, *il Fatto Quotidiano*, *il Giornale*, *Liberò*, *La Verità*), la spina dorsale del settore continua a essere rappresentata dalle testate regionali, molte delle quali – non a caso – nate intorno agli anni dell'Unità d'Italia, quando la massima «fatta l'Italia bisogna fare gli italiani» voleva dire, nella selezione delle notizie, primato indiscusso della politica nazionale, ma da parte di testate che erano e restano pensate e diffuse in singole regioni. Ancora nel 2020, pochi sono i casi di quotidiani che fanno registrare il maggior numero di vendite in due distinte regioni: *La Stampa* (Piemonte e Valle d'Aosta), *Il Resto del Carlino* (Emilia-Romagna e Marche), *La Gazzetta del Mezzogiorno* (Puglia e Basilicata) e *Il Messaggero* (Lazio e Molise). Peraltro, si tratta in tutti i casi di regioni limitrofe.

Tabella 1 - Andamento delle vendite dei quotidiani (2003-2018)

2003	5.710.860
2008	5.141.553
2013	3.722.600
2018	2.374.511*

Fonte: Elaborazione FIEG su dati ADS
*comprende le copie digitali

IL MERCATO PUBBLICITARIO

È comprensibile come la generale gelata nel settore abbia comportato un forte rallentamento anche del mercato pubblicitario. Non è un caso, allora, se i ricavi diffusionali abbiano superato dal 2016 quelli pubblicitari.

Complessivamente negli ultimi 5 anni il mercato pubblicitario italiano ha conosciuto una ripresa: da poco più di 7 miliardi di euro d'investimenti del 2014 ai circa 8 di euro del 2018; tuttavia, la quota in essa rappresentata dalla stampa scende dal 18 per cento al 13 per cento, mentre negli stessi anni la presenza del digitale cresce dal 27 per cento al 35 per cento. Il dato diventa addirittura emblematico se si estende il confronto fra questi due settori a un lasso di tempo di 10 anni. In questo caso si registra un vero e proprio ribaltamento nei rapporti di forza: la stampa cala dal 31 per cento al 13 per cento e, contemporaneamente,

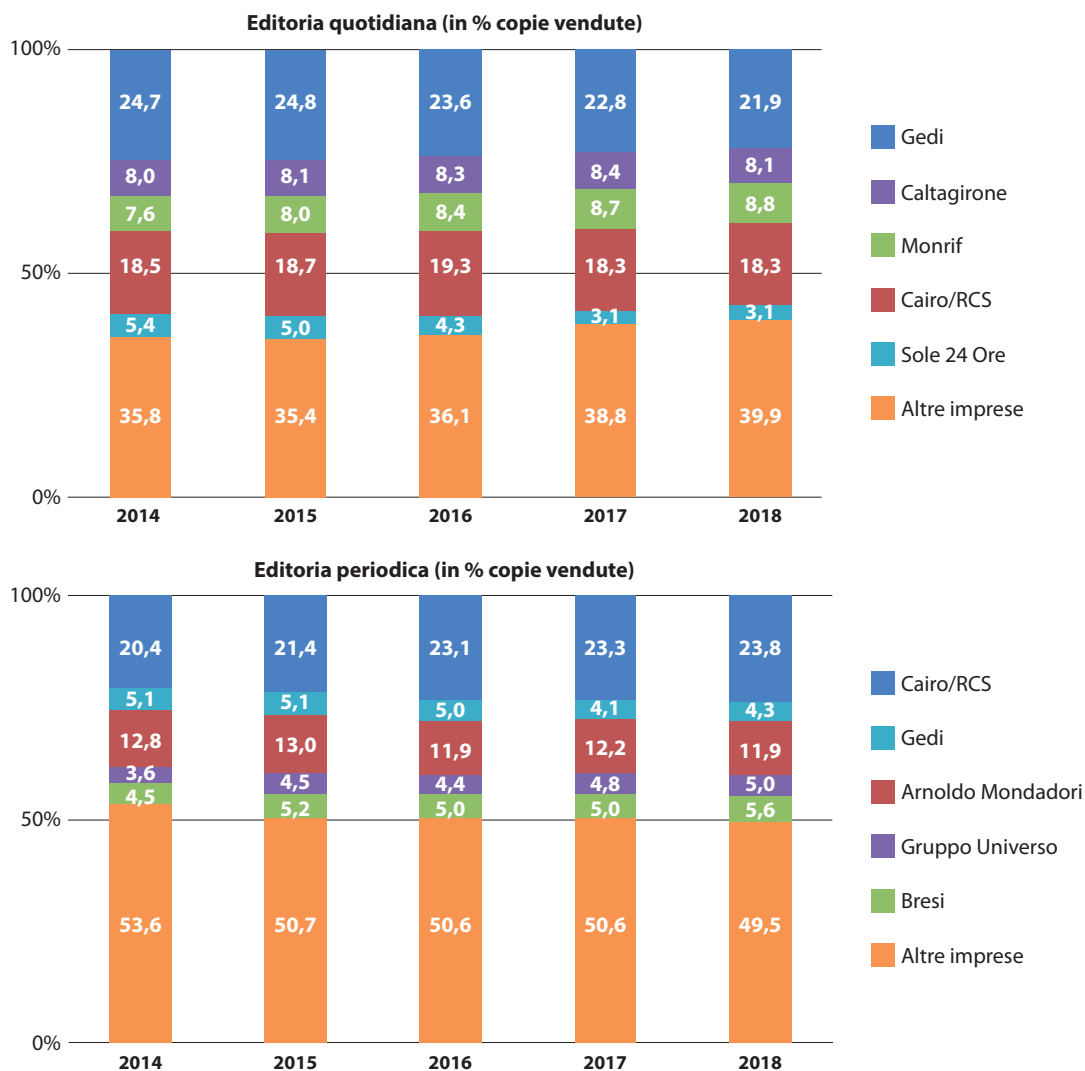
gli investimenti sul web crescono dal 10 per cento al 34 per cento. Dunque, un andamento inesorabile, ancora più significativo se si analizzano i beneficiari della crescita: Google, Facebook e Amazon raccolgono circa il 70 per cento degli investimenti sul digitale, facendo impallidire tutti i comprensibili fiumi di parole spesi negli scorsi decenni sulla concentrazione editoriale (4).

I SOCIAL E LA CRISI DI FIDUCIA NEL GIORNALISMO

Le difficoltà presentate sono acute dalla crisi di fiducia nel giornalismo, peraltro evidenti in tutto il mondo, ma con l'Italia in buona posizione in questa tutt'altro che gratificante classifica (5). Così si spiega anche la forte convinzione – fra i giornalisti italiani – di aver visto diminuire la propria reputazione in maniera vertiginosa negli ultimi cinque anni (6).

Non è un caso, ovviamente, se le testate ritenute più

Figura 1 - L'editoria quotidiana e periodica in Italia (2014-2018)



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati Informativa Economica di Sistema (IES)

affidabili siano quelle più diffuse e che presentano il livello più contenuto di partigianeria: *Corriere della sera*, *La Stampa*, *la Repubblica*.

Emerge, dunque, una crisi strutturale del settore, la cui traiettoria difficilmente potrà essere invertita. Del resto, è sotto gli occhi di tutti noi la completa ridefinizione del modello di fruizione delle informazioni, che vede ormai nello smartphone il principale canale d'accesso alle informazioni e nelle fonti algoritmiche – soprattutto attraverso la mediazione dei social network – la chiave per acquisire quelle più interessanti. Certamente, poi, quando vogliamo approfondirle spesso «atterriamo» su siti e contenuti prodotti da testate *mainstream*, ma si tratta di un processo indiretto, casuale e contraddistinto da percorsi di notiziabilità fortemente caratterizzati dalla frammentazione e dalla segmentazione dei pubblici, in cui l'accesso agli articoli delle testate è spesso segnalato dai «mi piace» dei nostri amici o di coloro che seguiamo sui social. La carta stampata vede così fortemente attenuata una delle sue principali caratteristiche storiche: non limitarsi a dare notizie, bensì a essere un contenitore dove le notizie sono selezionate e gerarchizzate, per offrire un palinsesto complessivo da cui cogliere priorità e angolazioni nelle modalità di trattazione.

UN FUTURO DI INTEGRAZIONE

Sappiamo che negli anni passati questa crisi ha fatto ipotizzare a più di un osservatore la totale scompar-

sa della carta stampata. Negli ultimi tempi tali funeste previsioni sembrano attenuarsi. Certamente il settore dovrà completamente ripensarsi grazie a una vera e intelligente integrazione fra le varie piattaforme, in cui il perdurante prestigio delle testate può costituire un valore aggiunto, da giocare per rafforzare le specifiche vocazioni. Per esempio, spazi significativi potrebbero aprirsi per le testate locali se sapranno sfruttare la maggiore vicinanza al loro bacino d'utenza attraverso un diretto coinvolgimento della *readership*. Mentre per le principali testate sarà necessario individuare un gioco di rimandi fra i vari media che sappia leggere le peculiarità narrative di ciascuno di essi. D'altro canto, l'ingresso dei cosiddetti *big player* della comunicazione digitale nel mondo dell'informazione giornalistica (si pensi a Jeff Bezos di Amazon che ha comprato il *Washington Post*), così come i quasi 3,5 milioni di copie digitali vendute del *New York Times* – che ha sviluppato da anni politiche d'integrazione fra i vari media oltre a poter sfruttare la diffusione in lingua inglese – sembrano confermare questa tendenza.

Certo ci sarà da immettere un consistente valore aggiunto nella profondità e nell'equilibrio delle posizioni, coniugandolo con una rinnovata capacità analitica e interpretativa per convincere il pubblico a tornare a pagare un bene – le notizie – che negli ultimi anni sempre più spesso sono arrivate gratis letteralmente nelle nostre mani: quelle attraverso le quali stringiamo per tutta la giornata il nostro smartphone.

(1) Area studi Mediobanca, Report editoria 2014–2019. I dati sono consultabili al sito <https://www.mbres.it/it/publications/report-editoria>.

(2) AGCOM, Osservatorio sulle comunicazioni 4/2019, consultabile al link <https://www.agcom.it/documents/10179/17470491/Documento+generico+13-01-2020/3112fe90-f3ff-4e5c-a176-31452fdab448?version=1.0>.

(3) Dati ADS-Accertamenti Diffusione Stampa.

(4) Ibidem.

(5) Reuters Institute, Digital News Report 2019, consultabile al sito <http://www.digitalnewsreport.org/>.

(6) T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad J., S. de Beer Arnold (a cura di), *Worlds of Journalism. Journalistic Cultures Around the Globe*, 2019, Columbia University Press, New York.

IN SINTESI

- Per ragioni storiche, in Italia il settore della carta stampata non è mai stato particolarmente trainante: l'alfabetizzazione di massa e la definizione di un solido sistema industriale, che in altri Paesi ha guidato l'espansione del mercato editoriale e la nascita della stampa e dell'editoria popolare, sono state conquiste relativamente recenti.
- Nel calo generalizzato della carta stampata, persiste una caratteristica tutta italiana: la rilevanza delle testate a diffusione regionale, che continuano a essere la spina dorsale del settore.
- Le difficoltà economiche del settore sono acuite dalla crisi generalizzata di fiducia nel giornalismo, con la stampa italiana in buona posizione in questa gratificante classifica.
- È sotto gli occhi di tutti la ridefinizione del modello di fruizione delle informazioni, che vede ormai nello smartphone il principale canale d'accesso alle informazioni e negli algoritmi la chiave per acquisire quelle più interessanti.