

giornali in crisi cambiamo passo

EMANUELE BEVILACQUA

■ Su una cosa credo siamo tutti d'accordo. I giornali venderanno sempre meno copie e raccoglieranno sempre meno pubblicità. Una condizione generale, almeno in Europa e Usa, dove s'inseriscono le storie spesso gloriose di singole testate, come quella di *Libération*, in Francia, e di tante, troppe testate in Italia, fra queste *l'Unità*.

Non c'è dubbio che la difficoltà di ogni singola pubblicazione abbia una propria caratteristica che va tenuta in considerazione. Ma quello che interessa qui è cercare di capire quali sono le ragioni generali di queste crisi. Perché c'è un punto di convergenza che riguarda tutto il comparto della stampa in molti Paesi del mondo, soprattutto in Europa e negli Stati Uniti.

► segue a pagina 31

stampa in crisi la qualità è il futuro

Editoria | *La chiusura dell'Unità è solo l'ultima di una lunga serie. Occorre ripensare i giornali.*

Puntando a un pubblico di alto profilo disposto a pagare un prezzo più elevato per prodotti non reperibili in rete

EMANUELE BEVILACQUA

► segue dalla prima

■ La crisi dei quotidiani non c'entra solo con la crisi economica, né con il fatto che le nuove generazioni non leggono i giornali e che sono meno coinvolte dalle questioni che riguardano i *rumors* della politica. Questi semmai sono stati fattori di accelerazione del processo.

Direi, se non può sembrare palesemente sbagliato, che non c'entra molto nemmeno con la disponibilità gratuita di un'enorme quantità di notizie e perfino di approfondimenti

che offre il web.

E c'entra solo parzialmente con la qualità dei giornali. È vero, molti davanti alla crisi hanno tagliato i costi. I tagli hanno inciso sulla qualità dei prodotti fino a far perdere ancora copie. E questo ha innescato una spirale in discesa che ha portato alla chiusura di qualche testata e al ridimensionamento di tante altre. Ma la maggior parte degli editori e dei giornalisti continua a fare dei prodotti di alto profilo.

Quel che sta accadendo è che il lettore, per la disponibilità di tanta informazione e molto commento in re-

te, ha alzato le proprie aspettative. Oggi vuole di più e non sempre siamo in grado di dare ciò che si aspetta da noi.

Il modello dei giornali tradizionali rischia di non reggere più, anche perché non abbiamo saputo far evolvere il rapporto con i lettori. Non siamo riusciti a capire che il fascino del web non consiste soltanto nel dare gratis quello che i giornali offrono a pagamento, ma nel rapporto empatico che la rete offre o sembra offrire. Quando navighiamo siamo in un ambiente confortevole, dove si può riflettere e discutere.

Non era questo il ruolo dei giornali tradizionali? Non era questo il rapporto che abbiamo sempre avuto con la stampa? Le case editrici non sono riuscite a utilizzare i propri siti e i social per avvicinarsi davvero al lettore. Un lettore evoluto, che ha bisogno di risposte, ma anche di attenzioni.

Ci sono un numero infinito di storie da raccontare, ma farlo non basta più. I lettori vogliono essere presenti, considerati e al tempo stesso non essere messi al lavoro al posto dei giornalisti. E, noi che facciamo il mestiere, non abbiamo imparato a dialogare bene con questi nuovi lettori. Che delusi ci abbandonano.

Davvero crediamo che tutto questo sia solo effetto della crisi economica e delle tecnologie? I giornali sono stati da sempre in difficoltà perché il modello di business è strutturalmente fragile, ma anche, a loro modo, anticiclici. Cioè non risentivano più di tanto delle crisi, perché rappresentavano uno strumento per capire quanto accadeva al mondo.

E c'è dell'altro: siamo sicuri di non tradire i nostri residui lettori? Secondo un'analisi del Censis del 2011, i lettori italiani dei quotidiani sono disturbati dalla convinzione che i giornali vogliano imporre le loro opinioni, che siano troppo teneri con i potenti e che siano faziosi. La cosa abbastanza inquietante è che una ricerca Usa dello stesso periodo ha dato risultati simili. Naturalmente non è questo il caso di *Libération* o di molti giornali anche in Italia. Ma la sensazione è purtroppo diffusa e non priva di fondamento. E se un giornale tradisce il suo lettore, l'effetto negativo alla fine colpisce tutti, anche i media che sono rispettosi del proprio pubblico.

Il problema è costruire il giornale in modo che non deluda le aspettative. Molti dicono che si può fare un bel giornale digitale, senza carta e senza perdere le caratteristiche di base del progetto dal punto di vista dei contenuti e degli obiettivi. Oggi il web permette una straordinaria flessibilità e ricchezza di espressione. E poi ci sono le edizioni *app* che possono essere promosse via social network. Ciò consente di eliminare due voci importanti di costo

come carta e stampa.

Quello che non funziona in un progetto *all digital* sono i ricavi. Oggi imprese editoriali anche molto avanzate non ottengono dal digitale più del 18-20% del proprio fatturato complessivo. Vendita in edicola, abbonamenti e pubblicità della carta sono ancora preponderanti nonostante tutto. Pubblicità sul web, vendite di copie e abbonamenti digitali sono un utile compendio al fatturato, ma non coprono i costi generali né gli investimenti.

E sarà così almeno per un ragionevole numero di anni. I fatturati del digitale sono in crescita, ma in termini assoluti valgono davvero poco.

Eppure non è sbagliato pensare *all digital*. Si tratta però di fare una scommessa su 3-5 anni, sapendo che si perderà del denaro per tutto il periodo prima che i numeri possano dare qualche soddisfazione.

Non è sbagliato pensare all digital, ma è una scommessa su 3-5 anni in cui si sa da subito che si perderà denaro

Il problema resta quello di cosa fare nel frattempo, visto che la carta precipita e il digitale è ancora adolescente. Un modello di business ragionevole non l'ha ancora trovato nessuno. Non c'è dubbio che l'unico scambio possibile con il lettore sia quello di offrire sia qualità alta, sia quel qualcosa di più che oggi i lettori chiedono ai media.

Come dimostra l'esperienza di alcuni giornali, *New York Times*, *Times*, *Guardian*, *Independent*, le vendite della carta diminuiscono, la pubblicità si riduce, mentre i siti sono visitati da milioni di lettori, ma nel frattempo il pubblico residuo dell'edicola è pronto a pagare di più la propria copia. *Meno lettori ma più fedeli*. D'altro canto la situazione delle vendite in edicola non potrà che peggiorare.

L'aumento del prezzo sarà sempre più necessario, perché la pubblicità su carta contribuirà sempre meno al fatturato complessivo. Dieci anni fa la raccolta di pagine pubblicitarie incideva per il 70% in Usa, per circa il 60% in Italia. Ora siamo sotto al 50% e scenderà ancora. La pubblicità sta abbandonando i giornali tradizionali.

Il prezzo alto della versione stampata consente almeno di tenere sostenuta la tariffa di acquisto anche

delle copie digitali, che verrà comunque percepita come conveniente. Questo è più semplice per pubblicazioni che si rivolgono a un pubblico di alto profilo. Lo conferma una recente analisi in Gran Bretagna. Negli ultimi anni *Guardian*, *Times*, *Ft*, etc, hanno fatto crescere il loro prezzo di copertina fino oltre il 50%, hanno perso copie (intorno al 25%), ma non in proporzione all'aumento effettuato. Hanno addirittura migliorato il margine di contribuzione per copia venduta. Hanno perso lettori, ma hanno difeso la qualità dei contenuti. E la domanda è: quante delle copie perse sarebbero svanite comunque? La risposta sembra venire dal nostro Paese, i prezzi in questi anni sono stati ritoccati di poco, ma le copie sono andate perdute lo stesso.

Allora è forse arrivato il momento di stringere un patto di ferro fra editori, giornalisti e lettori. Noi garantiamo il massimo della qualità e soprattutto di provare a essere *necessari*, garantendo quell'approfondimento che non si trova altrove. Ai lettori diciamo che l'indipendenza ha un costo. Dobbiamo tutti cambiare passo.

Cosa resta da dire? Intanto deciso invito a far presto nel risolvere il problema dell'*Unità*. Se si è meno soli si va più lontani.

@ebwater