

Nuovi equilibri di tv, stampa e web Boldrini: fare di più per i giornali

Cardani (Agcom): i ricavi nel settore sono scesi del 16% in cinque anni

ROMA Si deve fare di più. La crisi che ha colpito il mondo dell'editoria non può essere vissuta come ineluttabile deriva. L'interrogativo se si «stia facendo il possibile perché ai giornali di qualsiasi orientamento, possano appassionarsi i ragazzi e le ragazze, i potenziali nuovi lettori che oggi mancano all'appello» è posto dal presidente della Camera, Laura Boldrini, durante il suo intervento alla relazione annuale dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Una riflessione connessa con l'idea che «il declino della diffusione dei giornali, dove il calo delle copie cartacee non è compensato dalla crescita della versione digitale, meriti qualche preoccupazione e qualche riflessione in più. I giornali - specifica Boldrini - non sono soltanto fornitori di notizie. Sono anche luoghi di formazione vera dell'opinione pubblica». Gli effetti della digitalizzazione, del resto, sono evidenziati nella relazione del presidente Agcom, Angelo Marcello Cardani. «Nell'ultimo quinquennio in Italia si è assistito ad una progressiva riduzione dei ricavi nel settore dell'informazione: i media "classici" come quotidiani, tv e radio hanno perso quasi 2 miliardi di euro, con una riduzione pari al 16% nel periodo 2010-2014».

Tra i dati confortanti la crescita del 7% della pubblicità on line, e la tenuta della televisione in chiaro. La relazione ricorda le difficoltà del mercato postale, alla vigilia della privatizzazione di Poste Italiane. «Il fatturato dei servizi postali e delle attività di corriere subisce

Il mercato delle comunicazioni in Italia

(Valori in milioni di euro)	Ricavi 2014	Variazione sul 2013	Incidenza sul Pil
Telecomunicazioni	32.033	-7,7%	2,0%
Media	14.331	-3,2%	0,9%
di cui Televisione e radio	8.526	-1,5%	0,5%
Editoria	4.174	-10,7%	0,3%
Internet	1.632	+10%	0,1%
Servizi postali	6.039	-2,3%	0,4%
TOTALE	52.404	-5,9%	3,3%

Fonte: Agcom, relazione 2015, su dati aziendali e Istat

d'Arco

una flessione del 12,6%, nel periodo 2010-2014». Con volumi in discesa del 15% nel 2015. Colpito anche il mercato delle tlc, che nel 2014 registra ricavi in calo del 7,7% a quota 32 miliardi. Eppure lo stesso Cardani, citando le stime della Ue, ricorda che un'incisiva politica di digitalizzazione potrebbe generare, in un quinquennio, una crescita del prodotto interno lordo continentale pari a 520 miliardi. Una soluzione condivisa da Maurizio Costa, presidente della Fieg, che sottolinea: «la relazione tra editoria tradizionale e digitale credo sia la strada giusta da percorrere». Cardani riassume anche le tre tendenze principali del settore delle co-

Digitale
Il presidente Fieg, Costa: carta stampata debole, collaborazione con il digitale

municazioni: il consolidamento, l'incremento delle *joint venture* tra operatori tlc e le imprese attive in *upstream* e *downstream*, le alleanze tra produttori di contenuti e nuovi operatori della piattaforma Internet. Nella relazione viene chiesto il superamento della legge Gasparri. «Preme sottolineare la necessità di una riforma ampia della normativa in materia di comunicazioni, informazione e media». Il quadro esistente è, insomma, obsoleto rispetto al mercato di riferimento e alle nuove tecnologie.

Altrettanto obbligatoria è la riflessione in vista della scadenza, nel gennaio 2016, della concessione alla Rai. Tra le urgenze il recupero dell'evasione del canone e la mission della tv di Stato nell'era digitale. Sempre più preoccupante, infine, l'arretratezza dell'Italia in tema di banda ultra larga.

Andrea Ducci

© RIPRODUZIONE RISERVATA

4%

I ricavi della raccolta pubblicitaria nel mercato della pay tv registrano una crescita pari al 4%

10%

La raccolta pubblicitaria online vale il 10% dei ricavi complessivi del Sic (Sistema integrato delle comunicazioni)

15%

La flessione dei volumi nel mercato postale accelera il passo e nel 2015 prosegue al ritmo del 15%