

Premessa

Per il secondo anno consecutivo abbiamo deciso di abbinare alla presentazione del “Rapporto” un dibattito mirato a favorire una interpretazione approfondita di dati che emergono dalla ricerca. Abbiamo invitato a discutere e a confrontarsi tra loro esponenti delle strutture imprenditoriali e delle organizzazioni sindacali e – per la prima volta nel contesto specifico – i vertici delle organizzazioni che operano in settori contigui a quello dei giornali quotidiani, per troppo tempo refrattari a forme di cooperazione che oggi si propongono con maggior forza. Per il 2004, ci è parso naturale estendere il dibattito al tema della formazione professionale: fattore determinante per conferire alla trasformazione tecnologica una reale sostanza innovativa.

Le ragioni della scelta compiuta appaiono del tutto evidenti: il monitoraggio relativo alla evoluzione del settore affidato alle strutture dell’”Osservatorio” non è di per sé sufficiente per comprendere appieno tendenze presenti e future della informazione a mezzo stampa. I numeri e gli indici dicono molto, ma non tutto l’essenziale.

Nello scorrere le pagine della Ricerca si potrebbe ricavare l’impressione che, in definitiva, assai poco è cambiato negli anni più recenti. La diffusione del giornale continua ad oscillare attorno ai sei milioni di copie, la pubblicità arranca (anche se i dati 2004 sembrano tamponare l’emorragia di ricavi registrata dopo il 2000 a prezzo di un più robusto dilagare del mezzo televisivo) e l’occupazione continua a subire erosioni. Diagramma piatto, quindi?

A ben vedere, però, la stessa analisi statistica suggerisce riflessioni meno scontate. In primo luogo, i giornali hanno dimostrato una capacità, per molti inaspettata, nel saper gestire con successo il ruolo insostituibile che loro affida il sistema informativo complessivamente inteso. Non si è trattato di una battaglia puramente difensiva per arginare i troppi handicap che ostacolano una corretta dinamica di mercato. Il costante rinnovamento del prodotto ha fatto del giornale – come è detto nel rapporto CENSIS pubblicato a fine ottobre – “un baluardo di chi vuole cercare di orientarsi per capire quello che succede nel mondo”.

L’apprezzamento per il quotidiano poggia su solide motivazioni; ma i ricercatori del CENSIS hanno cercato di capire anche cosa i lettori chiedono al loro giornale. Le risposte sono facilmente sintetizzabili: maggior maneggevolezza, prezzo contenuto, articoli brevi, attenzione per i fatti che la televisione non trasmette, un modo di raccontare meno ansiogeno e più pacato e, non ultima, la possibilità di riceverlo a casa ogni mattina.

I progetti che, proprio in questi mesi, rendono effervescente l’attività delle imprese editoriali sembrano corrispondere ad alcune delle sollecitazioni raccolte con maggior insistenza; valga per tutti la tendenza diffusa ad una revisione dei formati, l’accelerazione impressa all’utilizzo intensivo del colore anche per la parte redazionale, i progetti in fase avanzata per numeri speciali nei giorni di fine settimana. Avvilenti, invece, le prospettive per quanto riguarda la consegna a domicilio del giornale che in gran parte del mondo – come attestano i dati della ricerca – costituisce il canale privilegiato di vendita.

Tra luci ed ombre, tuttavia, il giornale gode di buona salute e, nonostante tutto, il suo *appeal* risulta in crescita. Lo testimonia il fatto che i rilevamenti Audipress indicano che i lettori abituali sono saliti a 20,7 milioni, esattamente un milione in più rispetto allo scorso anno. Il dato che due italiani su cinque leggono regolarmente il quotidiano non è certo appagante; ma considerate le particolari caratteristiche del mercato e del prodotto quotidiano in Italia (che rendono non facile il paragone con gli altri Paesi) una platea di 21 milioni di lettori ogni giorno regge bene il confronto con gli indici sbandierati da altri mezzi di comunicazione, a partire dalla televisione.

La persistente disomogeneità della readership tra le varie regioni italiane costituisce certamente un problema irrisolto, le cui origini – peraltro – riconducono a problematiche assai più complesse. Anche nell'area meridionale, comunque, qualcosa si muove. In queste zone le percentuali di lettori abituali non superano il 30 per cento; ma alcuni casi rilevati dal rapporto confermano che, in presenza di concrete iniziative, i risultati non mancano. In Sicilia, ad esempio, il numero di lettori è aumentato in un anno di oltre 100 mila unità. Ancora più significativo il dato riguardante la Basilicata. Per anni questa regione ha occupato stabilmente l'ultimo posto nella graduatoria, con una percentuale di lettori che non riusciva a discostarsi dal 20 per cento. La Basilicata ha ora raggiunto la media del Sud con un incremento del 50 per cento. Un fenomeno al quale non è certo estraneo il fatto che, nella regione, attualmente si pubblicano due quotidiani caratterizzati, naturalmente, dalla informazione locale.

Come altre volte abbiamo sottolineato, in Italia si pubblicano ogni giorno oltre 200 quotidiani. I dati che riguardano la loro diffusione non sono, purtroppo, disponibili per tutti. In ogni caso, tuttavia, è facile arguire che non si tratta di cifre capaci di modificare i grandi numeri delle graduatorie che pubblichiamo. Si tratta, tuttavia, di un fenomeno di grande importanza sul quale, probabilmente, non ci si è soffermati a sufficienza.

Per decenni molte regioni (non soltanto nel Mezzogiorno) sono rimaste sprovviste di un quotidiano ed erano costrette ad accontentarsi di "informazione importata". Oggi in ogni regione, ad eccezione della Valle d'Aosta, si pubblica almeno un quotidiano; e la tendenza degli Anni Settanta si è letteralmente invertita.

Allora – come scrivevamo nella premessa al Rapporto 2003 – decine di testate sono state costrette a cessare le pubblicazioni poiché i costi di produzione mediamente calcolati avevano raggiunto il 140 per cento dei ricavi netti dell'impresa. La tecnologia e la flessibilità offerte al processo produttivo hanno sovvertito il quadro di riferimento; ed oggi è possibile gestire, senza apporti finanziari spesso condizionanti, piccole imprese editoriali che si rivolgono a bacini di utenza assai ridotti.

Il particolare che, dal 1982 ad oggi, il costo del lavoro tipografico per unità di prodotto sia sceso in media del 43 per cento (e certamente di una percentuale assai più elevata per i giornali a

bassa foliazione) ha favorito sicuramente l'affermarsi di piccole iniziative. Ma un giornale, per vivere, deve contare su una "domanda" ben connotata da parte del potenziale lettore e di un supporto delle attività economiche locali tale da alimentare un equilibrato reddito pubblicitario.

In altre parole i 200 giornali che ogni giorno si pubblicano testimoniano un bisogno di informazione forse non adeguatamente soddisfatto soprattutto nelle forme richieste e, al tempo stesso, la validità di uno strumento che, lungi dall'essere sostituito da nuovi supporti informativi, con essi si integra e si completa, come dimostrano i numerosissimi siti e portali web sui quali si sofferma l'introduzione al Rapporto, nelle pagine che seguono.

Gli stessi dati relativi alla *free press* meritano considerazioni meno affrettate di quelle che hanno fino ad oggi prevalso. La rilevazione condotta dalla "World Association of Newspaper" sull'andamento della diffusione in tutto il mondo somma, nell'edizione di quest'anno, gli oltre due milioni di copie di giornali gratuiti diffusi in Italia al totale dei quotidiani posti in vendita.

Non è certo il caso di considerare un successo il fatto che, così facendo, l'Italia appaia in una posizione di centro classifica con la media di 158 copie per ogni mille abitanti. Ma l'esistenza e, soprattutto, l'utilizzo di questo specifico prodotto costituisce un segnale che, a nostro avviso, non è il caso di trascurare.

La valutazione dei dati e delle indicazioni che emergono dal "Rapporto 2004" potranno suggerire riflessioni anche più stimolanti rispetto al quadro sintetizzato frettolosamente in questa Premessa. Il nostro auspicio è, comunque, quello di poter utilizzare i dati contenuti nel Rapporto, le indicazioni del dibattito svoltosi in occasione della sua presentazione ed i suggerimenti che ci verranno dalle Parti costituenti l'Osservatorio quale contributo al varo di iniziative capaci di alimentare la spinta alla innovazione che caratterizza fortemente il settore, favorendo una ulteriore crescita qualitativa del prodotto contestualmente alla individuazione e alla promozione delle competenze professionali indispensabili all'evoluzione del processo.

Il Consiglio Direttivo