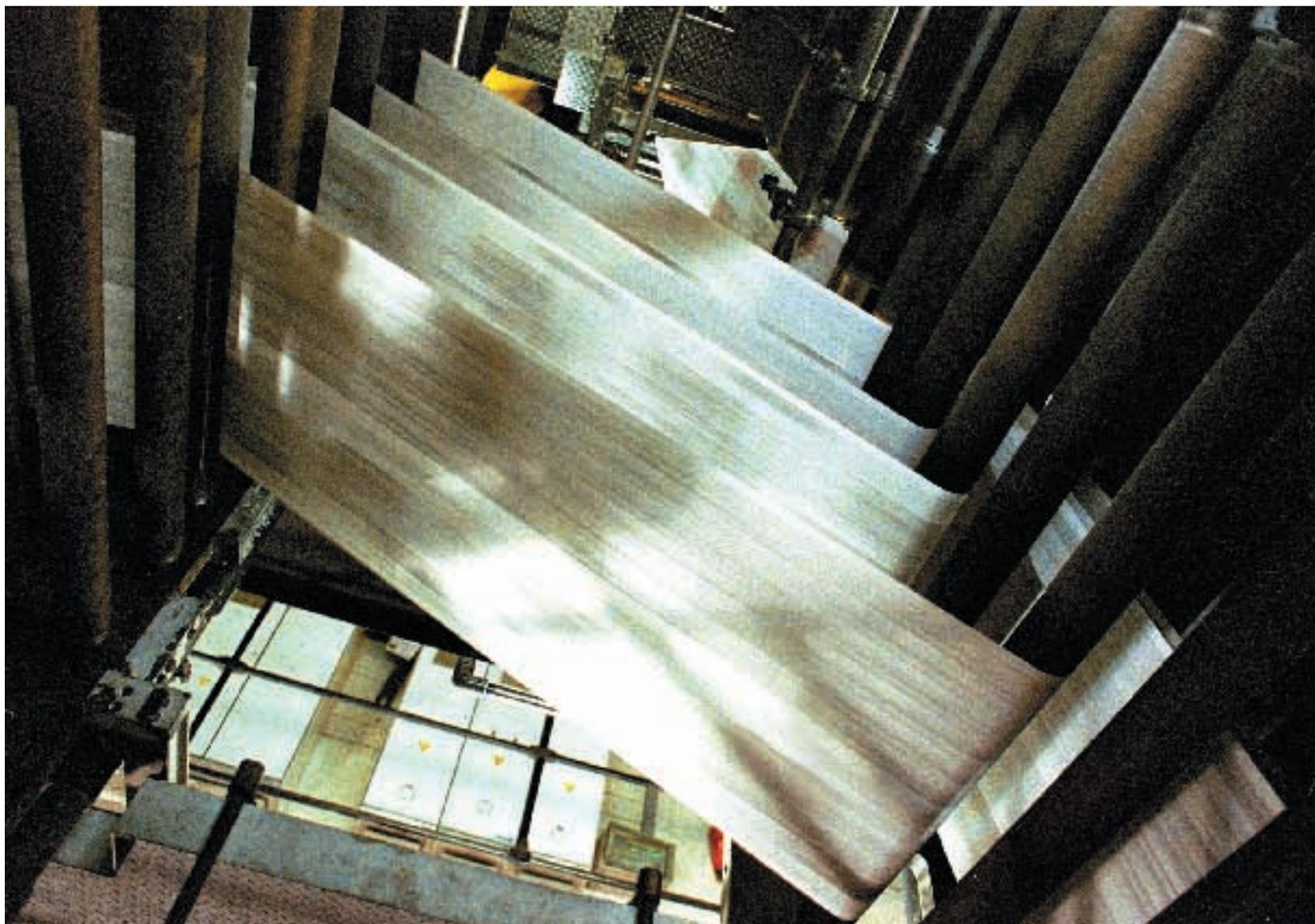




“ Il fenomeno di Obama è una conferma di quanto idee e notizie scorrono ormai, e ben più rapidamente, in canali diversi dalla stampa cartacea



IN ITALIA SI LEGGE MA NON SI COMPRA

ROBERTO ROSSI

ROMA
rrossi@unita.it



Se Atene piange Sparta non ride. Se negli Stati Uniti i quotidiani stanno attraversando un momento di difficoltà strutturale, in Italia le cose non vanno meglio. La congiuntura economica, una scarsa propensione all'acquisto, una distorta raccolta pubblicitaria, tutta orientata sulle televisioni, fanno in modo che nel nostro paese vendite e pubblicità rimangano al palo. Il dato numerico, d'altronde, parla chiaro. Secondo la Federazione degli editori, che ha monitorato 58 testate, ad ottobre tra abbonati ed edicole si sono vendute in media 4 milioni 700mila copie al giorno, e cioè il 3,7 per cento in meno rispetto all'ottobre del 2007 (quando le copie vendute sono state 4 milioni e 900mila). Se si va indietro nel

tempo e si arriva al 2000 si scopre, poi, che la flessione è stata ancora più marcata: oltre il 9%.

Eppure, in base a quanto raccolto dal Censis, in Italia i livelli di lettura non sono affatto depressi. L'ultimo studio ha messo in evidenza come nel 2007 il 79% della popolazione sopra i 14 anni sia entrato in contatto con l'informazione quotidiana. Tra questi il 67% legge un giornale a pagamento, il 34,7% la free press, il 21,1% legge notizie fornite in Internet. In valori assoluti si tratta di 40 milioni di persone totali. Questo perché, sempre secondo la Fieg, i giornali restano sempre il principale strumento di democrazia a disposizione dei cittadini per capire gli eventi e orientarsi.

Nel nostro paese quindi si legge ma non si compra. Un po' perché c'è una generale contrazione dei livelli di reddito personale, quindi, della relativa capacità di spesa. Pesano poi anche condizioni sociali. Se al nord, che presenta livelli di reddito

più alti, le copie vendute sono 114 ogni mille abitanti, e al centro 104, al sud queste si riducono a 60. Inoltre l'Italia sconta anche un pessimo circuito distributivo imperniato essenzialmente sulle edicole. Se vuoi un giornale, alle volte, devi camminare e non poco. E questo ha decretato anche il successo della free press. Che spesso te le trovi al bar sotto casa. Nel 2007 in Italia le 7 principali testate hanno raggiunto le 4 milioni di copie distribuite, mentre le principali tre (Leggo, City, Metro) sono state «viste», secondo l'Audipress, da oltre 5 milioni di persone al giorno.

Se i livelli di lettura sono così alti la pubblicità non decolla. Se nel 2000 i ricavi pubblicitari rappresentavano il 58% del fatturato editoriale nel 2007 rappresentano il 45%. «E il 2008 sarà ancora peggiore» spiega Paolo Duranti direttore Nielsen Media Sud Europa. Per i quotidiani si prevede una flessione nei ricavi pubblicitari del 5%. «Il fatto è che in Italia - spiega ancora Duranti - la pubblicità dipende da pochi settori merceologici: auto, abbigliamento e finanza». Che non stanno proprio in salute. «Per risparmiare si tende a sostituire la pubblicità nei quotidiani con quella in Internet». Che, alle aziende, costa meno, ma agli editori fa contrarre il giro di affari. E se nel 2006 su 60 imprese editrici 22 erano in perdita per il futuro il numero potrebbe aumentare. ♦