

ECONOMIA



Una rivendita di giornali a Roma FOTO EIDON

ANDREA BONZI
BOLOGNA

Dal 2005 ad oggi 12mila edicole hanno già abbassato le serrande, e altre 10mila rischiano di chiudere nei prossimi tre anni. È la fotografia di un intero settore a rischio, quella scattata dal sindacato Fenagi-Confesercenti, che ieri a Roma ha tenuto la sua assemblea elettiva.

CALE DI VENDITE

Un palco da cui il presidente dell'associazione, Giovanni Lorenzetti, ha lanciato l'allarme sull'ipotesi di aumento dell'Iva sui prodotti editoriali dal 4% al 22%: «Se questo incremento si dovesse tradurre in realtà, la rete di vendita sparirà prima della carta stampata. Mettendo a rischio un servizio essenziale - continua Lorenzetti - soprattutto in un Paese come l'Italia, dove la *digital divide* (ovvero la conoscenza e l'utilizzo della Rete, ndr) è ancora ampio».

«È a rischio anche il pluralismo dell'informazione garantito da giornali e riviste tradizionali, che offrono un "secondo tempo" di approfondimento sui temi più importanti, ancora non eguagliato dall'informazione online, di rapido consumo», insiste il numero uno di Fenagi. Per questo, il sindacato chiede lo stop all'aumento dell'Iva, il rilancio del ruolo dei rivenditori e gli incentivi per la creazione di una rete di edicole 2.0, per essere competitivi con le nuove tecnologie.

Ma per analizzare la crisi profonda delle edicole non si può partire dallo stato dei lettori italiani di giornali. I consumi di quotidiani e riviste, tra 2011 e 2012, hanno già visto un calo dei ricavi da vendita rispettivamente del 9,5% e del 6,6%. E anche per il 2013, gli operatori del settore parlano di un crollo annunciato, con 1 miliardo in meno di entrate complessive. «È un fenomeno a cui assistiamo da diversi

Edicole, la crisi silenziosa 12mila hanno già chiuso

● Altre 10mila rischiano la stessa fine nei prossimi tre anni. Confesercenti: se aumenta l'Iva sui prodotti editoriali la rete di vendita scomparirà

anni - considera Lorenzetti - ma che ha subito una accelerazione a causa della recessione».

Già prima della stretta economica, i lettori italiani non erano tra i più accaniti, chiaro che la sempre maggiore scarsità di denaro a disposizione abbia finito per contrarre ulteriormente questo tipo di acquisti. Basta analizzare qualche numero.

Nel 2012 (fonte Istat) poco più della metà della popolazione (il 52,1%) ha dichiarato di leggere il giornale almeno una volta alla settimana: solo un terzo degli italiani sopra i 6 anni (il 36,7%) sfoglia i quotidiani almeno cin-

que giorni su sette. Dal 2007 il calo della quota di lettori è stato continuo, la diminuzione totale è pari a 6 punti percentuali. In termini assoluti, nei primi mesi di quest'anno si è ormai scesi sotto la quota dei 21 milioni di lettori di quotidiani. Va detto che internet ha trasformato le modalità di fruizione dell'informazione, ma in Europa l'Italia si colloca nella metà bassa della classifica.

EFFETTO DEVASTANTE

L'effetto sui giornali - secondo i dati Fenagi-Confesercenti - è stato devastante: nel 2005 si contavano sul terri-

torio 42mila punti vendita, di cui il 71% rappresentato da chioschi e negozi promiscui, la rete tradizionale prima della liberalizzazione del 2001, mentre il restante 29% costituito da bar, tabaccherie, supermercati, distributori di carburanti e simili. Nel 2013, il numero complessivo di punti vendita si è ridotto a 30mila unità. E se le cose non cambiano, da qui al 2016, potrebbero chiudere altri 10mila chioschi, con una perdita secca di 20mila posti di lavoro: questi i dati diffusi all'inizio dell'anno, dall'altro sindacato di categoria, il Sinagi-Cgil.

BATTAGLIA SUI TERRITORI

Una sigla impegnata in queste settimane in una battaglia sui territori: a Modena, gli edicolanti hanno recentemente presentato un esposto al Comune contro le «difficoltà riscontrate» sul rispetto delle norme sulla liberalizzazione della vendita dei giornali. La richiesta alle amministrazioni locali (Modena è solo un punto di partenza) è di «sospendere le autorizzazioni alla vendita di quotidiani e riviste in attesa di una legge nazionale che regolamenti il settore e protegga la libertà di informazione garantita dalla Costituzione». Un appello per il quale il locale Sinagi aveva già presentato 5mila firme di cittadini.

INDAGINE COLDIRETTI

Cibo e moda Made in Italy i motori della ripresa

Il 54% degli italiani considera la produzione di cibo il vero motore dell'economia, e il 18% punta sulla moda mentre crolla del 33% l'automobile, che si ferma al 10%. Emerge da un'indagine realizzata da Coldiretti-Ixè a ottobre 2013, e illustrata al Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione a Cernobbio. Il cibo e la moda sono

anche considerati trainanti per l'immagine dell'Italia all'estero. Il nostro biglietto da visita è il cibo Made in Italy che può contare sulla leadership in Europa con 254 prodotti tipici a denominazione di origine riconosciuti, il maggior numero di aziende agricole biologiche (48.269 operatori) e la maggiore biodiversità con 57.468 specie animali e 12mila di flora.

Troppe resistenze sull'Agenda digitale: la Ue si muova

FELICIA MASOCCO
ROMA

Dopo il fiscal compact, il *digital compact*, ovvero un meccanismo che renda più stringente per i Paesi europei la realizzazione dell'Agenda digitale. «L'Europa è indietro rispetto al resto del mondo, occorre un impegno alto, non l'accelerazione di qualche regola, ma una visione che coinvolga gli Stati membri al raggiungimento dei target fissati dall'Agenda per il 2020 - spiega Stefano Parisi, presidente di Confindustria Digitale - A noi interessa l'assunzione di un impegno virtuoso e importante come quello per la finanza pubblica».

La proposta di un sistema che al pari del fiscal compact preveda anche sanzioni per i Paesi che non si muovono verso gli obiettivi fissati, sarà illustrata oggi da Parisi nell'ambito della seconda edizione dell'*Italian Digital*



Il presidente di Confindustria Digitale Stefano Parisi FOTO LAPRESSE

agenda *Annual forum*, e affidata al premier Enrico Letta e alla vicepresidente della Commissione Ue, Neelie Kroes, in previsione del consiglio europeo con all'ordine del giorno il rilancio e lo sviluppo dell'agenda fissato per giovedì 24. I capi di Stato e di governo si confronteranno sull'economia digitale e l'innovazione in cerca di un orientamento per completare il mercato digitale nel 2015 e istituire l'area comune della ricerca per il 2014.

LA PROPOSTA DI CONFINDUSTRIA

Prevista come uno dei sette pilastri della strategia Europa 2020, che fissa obiettivi per la crescita nell'Unione europea, la realizzazione dell'Agenda sconta forti ritardi e non solo in Italia. Anche per questo c'è molta attesa per il vertice di giovedì: «Ci aspettiamo un impegno forte e concreto dell'Europa - continua Parisi - abbiamo bisogno di

politiche di sviluppo e l'unica spinta che può non basarsi sulla spesa pubblica è quella dello sviluppo della tecnologia digitale».

Sei anni ancora per sfruttare al meglio il potenziale delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Ict), e centrare i target. «Sei anni da un lato sono moltissimi se si considera la rapidità con cui innovano le tecnologie, si pensi solo che sei anni fa l'iPhone non esisteva» dice il presidente di Confindustria Digitale, «ma guardando alla strada da fare sono pochi, dobbiamo davvero correre».

Deve farlo il vecchio Continente, in ritardo rispetto al resto del mondo, e a ancor di più l'Italia che arranca rispetto all'Europa. Qualche dato: il settore dell'Ict vale nei Paesi Ue più virtuosi il 5,5% del Pil, da noi si ferma al 3,5%: «L'aumento del 10% della penetrazione Internet dall'attuale 53% sarebbe un volano in grado di generare

Credito: la stretta più forte al Centro-Nord

La stretta del credito più forte c'è stata al Centro Nord che al Sud dell'Italia. Il calo dei prestiti bancari alle imprese, ad agosto scorso rispetto ad agosto 2012, è stato del 3,8% nelle regioni centro settentrionali: una contrazione decisamente più marcata rispetto a quella registrata su scala nazionale (pari a -3,6%) e rispetto a quella fatta segnare nelle zone meridionali (-2,4%). Ma le banche sono più severe con le famiglie del Mezzogiorno: prestiti giù dell'1,4% rispetto al -0,5% del Centro Nord. Lo rileva un'analisi del Centro studi Unimpresa su dati Banca d'Italia.

Secondo la rilevazione, il Centro e il Nord dell'Italia risultano più penalizzati in quasi tutti i comparti: il calo dei finanziamenti è più accentuato anzitutto sul versante delle imprese. La contrazione del credito tra agosto 2012 e agosto 2013 è stata pari al 4,8% per le imprese centrosettentrionali mentre era al 3,3% per le aziende meridionali, con la media italiana a -4,6%. Guardando alle classi dimensionali delle imprese, la situazione non cambia, con le variazioni percentuali rispettivamente del -4,8% (Centro Nord), del -3,0% (Sud) e del -4,6% (Italia) per le imprese medio grandi; per le piccole imprese c'è stata una contrazione del 4,7% al Nord, del 4,0% e del 4,6%. Un po' diverso, invece, il quadro per i prestiti alle famiglie, dove la diminuzione è stata più marcata al Sud rispetto al Centro Nord. Il credito bancario alle famiglie è calato dell'1,4% nelle zone meridionali rispetto al -0,5% delle zone centrosettentrionali e del -0,7% della media nazionale.

Quello di Unimpresa è l'ultimo report, in ordine di tempo, sulle difficoltà di accesso al credito di imprese e famiglie. Ma la lettura, evidentemente severa, che viene data al fenomeno dalle diverse ricerche è criticata dal presidente dell'Abi, Antonio Patuelli. Chi parla di credit crunch o esagera volutamente o non ha presente i dati, ha detto in buona sostanza intervenendo al road show dell'associazione a Modena, ricordato che nel 2012 «siamo quasi al massimo storico degli impieghi». «In Italia siamo impegnati in prestiti che superano la raccolta bancaria e siamo in prossimità del massimo storico di prestiti erogati negli ultimi vent'anni» ha detto Patuelli contestando i «luoghi comuni» che si sentono nei talk show televisivi.

l'1,2% di Pil». L'obiettivo per il 2020 è il 73%: si raggiungesse sarebbe il 2,4% di Pil in più. In pratica una manna.

Economisti ed opinionisti concordano nel considerare l'attuazione dell'Agenda digitale al pari di una manovra di politica economica: capace di contribuire alla riduzione delle tasse e a controllare la spesa pubblica oltre, appunto, alla crescita del Paese.

Eppure il suo pieno decollo incontra ostacoli e resistenze «soprattutto nelle amministrazioni pubbliche, ma anche tra le aziende private». La proposta del *digital compact* può servire a dare la stessa rilevanza politica e strategica che viene attribuita al rispetto degli impegni del fiscal compact, oltre che a «fare uscire la discussione su questi temi dal mondo degli addetti ai lavori per farne argomento per tutti i cittadini che certo non sono insensibili a questo tipo di evoluzioni».