

APPELLO A GOVERNO E PARLAMENTO

EDICOLANTI, DISTRIBUTORI ED EDITORI: INSOSTENIBILE UN AUMENTO DELL'IVA DEL 500%

L'articolo 19 del Decreto Legge n° 63/2013 - attualmente in fase di conversione - prevede l'aumento dell'IVA sugli abbonamenti editoriali a quotidiani e periodici dal 4% al 21%, un incremento addirittura del 500%.

La filiera della stampa - editori, distributori, edicolanti - sta attraversando un periodo di pesantissima crisi, che ha già portato alla chiusura di numerose imprese di distribuzione e di punti vendita (5.000 edicole negli ultimi cinque anni) e alla conseguente perdita di migliaia di posti di lavoro.

Qualora il testo fosse convertito in Legge, si assisterebbe ad una drastica riduzione o, addirittura, alla scomparsa dalle edicole di DVD, CD e beni funzionalmente connessi, togliendo al canale il 35% delle vendite complessive: un fenomeno che avrebbe un impatto drammatico in termini di occupazione in un mercato già in grande sofferenza.

Chiudere le edicole significherebbe inoltre perdere l'ultimo presidio che consente di portare a tutti i lettori, anche nei piccoli centri, informazione e cultura.

Edicolanti e distributori, con il sostegno degli editori, chiedono con forza al Governo e al Parlamento, di riconsiderare le disposizioni dell'art. 19 al fine di tutelare moltissimi posti di lavoro e salvaguardare la diffusione della cultura, a costi contenuti, per le famiglie italiane.



L'Iva al 21 sul dvd sarebbe un disastro

■■■ Scrivo per l'articolo pubblicato a pag. 24 del 'Carlino' di sabato 13 in cui si parla del ventilato rincaro dell'Iva dal 4 al 21%. Il rincaro porterebbe alla drastica scomparsa dei dvd e cd dalle edicole tagliando il 35% delle vendite. Questi signori hanno mai riflettuto su come mai il 90% dei negozi di dischi o di noleggio dvd hanno chiuso nel giro di due anni? Forse perché hanno pagato da sempre l'Iva al 21%...

**Rosanna Marziali,
Grottazzolina (Fermo)**



IN THE CLOUD

LA REDAZIONE NON È UN PRANZO DI GALA

Grande è la confusione sotto il cielo dei quotidiani. E la situazione tra carta e web non è affatto rosea per gli editori. Né in Europa né negli Stati Uniti.

Perfino il *New York Times*, che con le sue scelte sul sito a pagamento tramite paywall ha aperto la strada a tutti gli editori del mondo, sta pagando il prezzo della crisi. Rispetto all'inizio del 2012 il ricavo netto del *Times* è crollato del 93% nel primo quadrimestre 2013 (nel 2012 l'editore aveva venduto le sue azioni nel Fenway Sports Group). Mentre il fatturato è calato del 2%, a 465 milioni di dollari. Cala ancora da diversi anni la pubblicità su carta (-13,3%) ma cala anche, purtroppo, quella digitale (-4%). Insomma, sembra quasi che non ci sia via d'uscita. Gli investimenti sul digitale sono ormai obbligatori per tutti ma costano parecchio. E non sembra che i ricavi ripaghino questa vera e propria rivoluzione industriale. Il *Boston Globe*, un giornale controllato dal New York Times recentemente balzato in primo piano per la copertura dell'attentato alla maratona di Boston, sta sperimentando una strada nuova. Che potrebbe fare da battistrada anche per altri giornali del mondo. A giugno ha lanciato una app per iPhone con un abbonamento stracciato a 47 dollari l'anno (circa 4 al mese) contro i 207 dollari l'anno della

normale edizione digitale. L'idea della direzione è avvicinare un pubblico più vasto e più giovanile, meno disposto a spendere tanto per un'informazione di qualità. Come a dire, la quantità farà la qualità. Meglio 1 dollaro a settimana che niente.

È un esperimento interessante ma molto rischioso. Anche perché Apple e gli altri giganti della Silicon Valley (Amazon, etc.) continuano a richiedere commissioni molto alte per la presenza degli editori sulle loro piattaforme, tra il 30 e il 40%. Di quel dollaro a settimana pagato dagli utenti, quindi, il *Boston Globe* ne prenderà alla fine più o meno la metà, ed è da vedere se un tale ritmo di ricavi renderà tutta l'operazione sostenibile. In Italia le cose vanno ancora peggio. Negli ultimi 5 anni i quotidiani in edicola hanno perso 1 milione di copie diffuse (-22%) precipitando sotto il «muro» dei 4 milioni di copie giornaliere (3.990.573). Livelli di diffusione da anni '30. E nel 2012 hanno visto crollare di un quinto (-17,5%) i ricavi pubblicitari (dati Fieg 2012), crollati a circa 1 miliardo di euro in totale. Il margine operativo lordo medio (Ebitda) è diminuito dell'85% a 21 milioni di euro.

A cascata, soffre tutta la filiera. Nello stesso periodo, le edicole sono sparite: da 34.176 a poco più di 29.000. E hanno chiuso ben 15 tipografie (in Italia resistono ancora soltanto 77 stabilimenti per la stampa).

I giornali sono letti ogni giorno da meno della metà della popolazione italiana adulta: 22 milioni di persone, pari al 42,7%. E nemmeno il digitale compensa il calo della lettura: ogni giorno complessivamente vengono diffuse soltanto 245mila copie, un dodicesimo di quelle in edicola. Spesso, peraltro, vendute in abbinamento (*bundle*) con l'edizione cartacea.

La mazzata definitiva sul mercato editoriale italiano la dà il conflitto di interessi. Nel 2012 il 56% dei ricavi pubblicitari totali (pari a circa 7 miliardi di euro) è andata alla tv, contro il 16% ai quotidiani.

Scorporando i dati tv, emerge che, caso unico al mondo, Mediaset (controllata dalla famiglia Berlusconi) assorbe da sola pubblicità per circa 2 miliardi di euro (il doppio di tutti gli altri giornali messi insieme). Mentre la Rai (che nel 2012 ha vinto la «guerra» degli ascolti) assorbe «soltanto» 680 milioni di pubblicità. Non stupisce, in un clima simile, la ricerca di nuovi ricavi lì dove sono. Non a caso tutti gli editori europei il 25 giugno scorso hanno scritto alla Commissione europea chiedendo all'Ue di intervenire radicalmente nella procedura aperta contro Google per concedere parità di accesso ai servizi del motore di ricerca e, tra le righe, una copertura «politica» alle richieste di risarcimento presentate dagli editori di Francia e Germania contro il gigante del Web.

