

— L'editoria non sta tanto bene: il saggio di Vittorio Meloni

Fin dal titolo del suo saggio appena uscito, 'Il crepuscolo dei media' (Laterza), Vittorio Meloni, dal 2005 direttore delle relazioni esterne di Intesa Sanpaolo dopo esperienze di comunicatore in Ibm, Olivetti, Alfa Romeo e Telecom, non sembra nutrire grande ottimismo sul futuro dell'editoria. Non ci sta però a definire catastrofista la sua visione. "Perché l'ho scritto? Sicuramente sono stato stimolato dai flussi continui di dati che arrivano da Ads per la carta stampata, da Auditel per la televisione e da Upa per i ricavi pubblicitari", spiega. "Ormai da anni descrivono un trend negativo, con lettori e ricavi che si spostano sulle piattaforme digitali e sui social network. Un panorama in continuo mutamento, mentre il dibattito sui rischi presenti e futuri si sta progressivamente spegnendo. Anche se non mi considero un esperto, ho cercato di fornire un quadro ordinato della situazione scoprendo da alcune reazioni al libro che, anche tra

tanti esperti e operatori, non c'è consapevolezza della realtà".

Meloni tiene a precisare che il suo obiettivo non è fare prediche o criticare il giornalismo, "ma descrivere i problemi che questo settore industriale si trova davanti, con la caduta inarrestabile dei lettori e un crollo del 65% dei ricavi pubblicitari della carta stampata. Cambiamenti cui non è estranea la televisione", aggiunge. "Paradossalmente l'audience è cresciuta, ma con uno spiazzamento dei grandi broadcaster. In Italia gli operatori sono passati da 8 a 200 con una frammentazione del mercato e una polarizzazione anagrafica degli ascolti che vedono le tivù generaliste attrarre soprattutto le fasce di pubblico più anziano. C'è poi l'attacco delle nuove offerte alternative over the top, evidenziato recentemente negli Usa dalle disdette di centinaia di migliaia di abbonamenti a emittenti via cavo, e l'offensiva in pubblicità: secondo gli ultimi dati dell'equivalente statunitense dell'Upa, Google e Facebook assorbono da soli il 20% del mercato".

Meloni resta convinto che ci sia la possibilità di reagire a quelle che definisce "idrovore". "Sempre negli Usa la carta stampata sta pensando di rendersi più autonoma dalla pubblicità", spiega. "Al New York Times lavorano a modelli di business in cui il digitale è sempre più rilevante e la pubblicità marginale. In questo modo ritengono sia possibile raggiungere 10 milioni di abbonati, partendo dagli attuali 3 milioni di cui poco più della metà sono digitali. Per la televisione, anche in Italia, si va verso sinergie e aggregazioni per concentrare le risorse e ridurre i costi. Non bisogna solo arroccarsi e limitarsi a difendere il proprio fortino. Le prospettive sono ottime per chi sa fare contenuti".

"Insomma", conclude Meloni, "il cambiamento va affrontato. La Rete cannibalizza l'informazione, ma ne ha sempre più bisogno. E ci sarà sempre più esigenza di giornalismo di qualità. Finalmente è iniziata la lotta contro le fake news, ma bisogna cambiare la forma giornale, progettando sempre di più contenuti digitali nativi".

