



COMITATO REGIONALE
PER LE COMUNICAZIONI



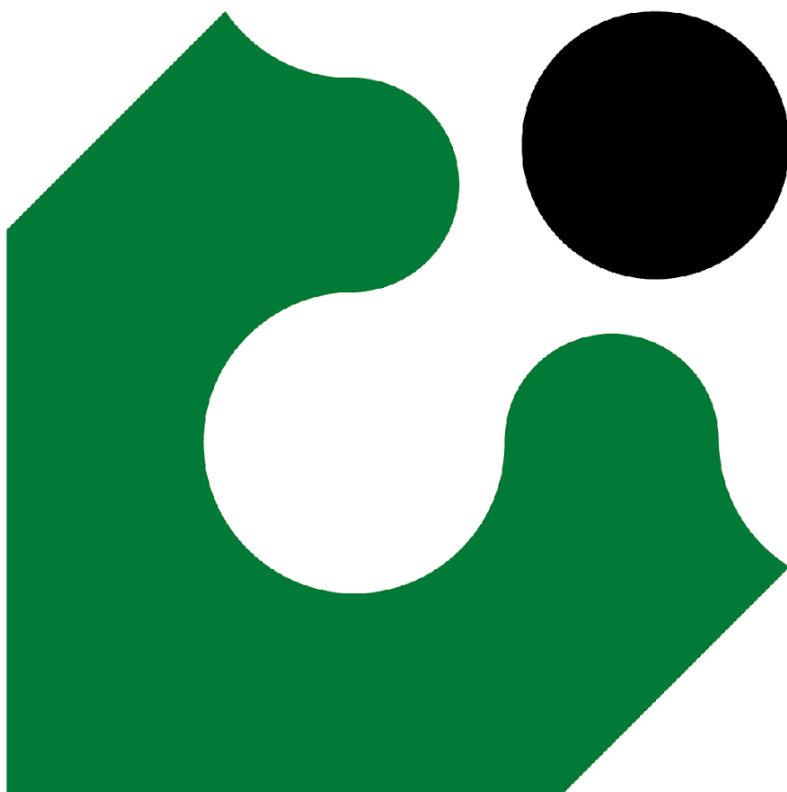
Polis
Lombardia

L'informazione in Lombardia: 5 workshop con gli operatori dei media locali

Rapporto finale

241318IST

Gennaio 2025



Rapporto finale

L'informazione in Lombardia: 5 workshop con gli operatori dei media locali
Rapporto finale promosso dal Co.Re.Com Lombardia

(Codice PoliS-Lombardia:241318IST)

Co.Re.Com Lombardia

Dirigente responsabile: Roberto Saini

Referente tecnico: Eugenia Loiacono

PoliS-Lombardia

Dirigente di riferimento: Raffaello Vignali

Project Leader: Antonio Dal Bianco

Gruppo di ricerca: Marco Gambaro, Università degli Studi di Milano, Paolo Redaelli

Il Comitato regionale per le comunicazioni (Co.Re.Com) della Lombardia è un organo di consulenza e di gestione della Regione in materia di comunicazione ed è anche un organo funzionale dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AgCom), per la quale esercita a livello locale alcune deleghe su importanti materie. Tra queste vanno ricordate per rilevanza quelle concernenti le controversie tra gli utenti e le compagnie telefoniche (conciliazione) nonché la tutela dei minori in campo televisivo.

Il Comitato svolge la sua attività in rapporto con il pubblico, gli editori, i gestori di tutti i mezzi di comunicazione e le Istituzioni.

Il Comitato Regionale per le Comunicazioni della Lombardia è composto da un Presidente, due Vicepresidenti e due Componenti:

Cesare Maria Gariboldi – Presidente

Maurizio Gussoni – Vicepresidente

Marianna Sala – Vicepresidente

Veronica Cella – Componente

Marco Dragone - Componente

Pubblicazione non in vendita.

Nessuna riproduzione, traduzione o adattamento
può essere pubblicata senza citarne la fonte.

Copyright © PoliS-Lombardia



PoliS-Lombardia
Via Taramelli, 12/F - 20124 Milano
www.polis.lombardia.it

Prefazione

Tra le numerose funzioni assegnate al Co.Re.Com. Lombardia dalla legge istitutiva regionale (la L.R. 20/2003) vi è anche quella di “fotografare” lo stato dell’arte dell’informazione regionale, svolgendo indagini conoscitive sui media e curando ricerche e rilevazioni sull’assetto socio-economico delle imprese operanti a livello locale nel settore delle comunicazioni. Questa ricerca qualitativa, realizzata in collaborazione con PoliS-Lombardia, si inserisce perfettamente tra le iniziative realizzate nella direzione di adempiere a quanto previsto dal legislatore. Un compito certamente non facile, considerata la complessità del mondo dell’informazione e il fatto che la Lombardia, per dimensioni demografiche ed economiche, si colloca tra le regioni più importanti d’Europa.

In 5 workshop, suddivisi per categoria (TV, Radio, stampa online, editoria cartacea, edicole e distribuzione) abbiamo avuto l’opportunità di conoscere, direttamente dai protagonisti, gli sviluppi economici e sociali che sta vivendo l’informazione locale in Lombardia. Il panorama mediatico è in costante evoluzione, e l’avvento delle grandi piattaforme digitali ha introdotto nuove dinamiche nel mercato pubblicitario. Queste piattaforme, grazie alla loro capacità di profilare gli utenti e offrire spazi pubblicitari mirati, attraggono una quota sempre maggiore degli investimenti pubblicitari, sottraendo preziose risorse ai media tradizionali e anche a quelli online. Questo fenomeno ha un impatto significativo sull’ecosistema dell’informazione locale e mette a dura prova la sostenibilità economica di molte realtà.

Nonostante queste difficoltà, l’informazione locale continua a rivestire un ruolo cruciale nella nostra società. Essa rappresenta un presidio fondamentale per la democrazia e la coesione sociale, fornendo ai cittadini informazioni di prossimità e stimolando la partecipazione attiva alla vita della comunità. In un’epoca di globalizzazione e disinformazione, l’informazione locale contribuisce a costruire una cittadinanza informata e consapevole, capace di comprendere e affrontare le sfide del proprio territorio. Infine, è impossibile ignorare l’impatto della rivoluzione dell’intelligenza artificiale generativa, che sta gradualmente facendo il suo ingresso nelle redazioni. Sebbene sia ancora presto per valutare appieno le conseguenze di questa trasformazione, è innegabile che l’intelligenza artificiale cambierà il modo in cui produciamo e consumiamo informazione. Nei prossimi anni, sarà fondamentale monitorare attentamente questi sviluppi e adattare le nostre strategie per garantire un’informazione locale di qualità, accessibile e sostenibile.

Cesare Maria Gariboldi
Presidente Co.Re.Com. Lombardia

Introduzione

Il progetto attuativo è articolato in 4 attività principali:

1. realizzazione di un position paper con i numeri del settore dell'informazione locale e i principali temi da riprendere nei workshop;
2. organizzazione e realizzazione workshop;
3. consegna del rapporto finale;
4. convegno conclusivo.

Il rapporto finale da conto degli esiti dei 5 workshop realizzati a settembre 2024 con gli operatori dell'informazione locale. Di seguito viene riportato il calendario degli incontri realizzati, moderati dal prof. Marco Gambaro, da Antonio Dal Bianco di PoliS-Lombardia e da Paolo Redaelli, alla presenza del Presidente del Co.Re.Com Lombardia, dott. Cesare Maria Gariboldi, affiancato da altri membri di CORECOM Lombardia e dallo staff amministrativo.

23 settembre ore 14/17 – Editoria cartacea e Agenzie stampa

24 settembre ore 9/12 – Edicole e distribuzione

24 settembre ore 14/17 – Editoria on line

26 settembre ore 9/12 – Emittenza televisiva

26 settembre ore 14/17 – Emittenza radiofonica

Gli incontri si sono tenuti a Milano, nella sala Sartori di Palazzo Pirelli, sede del Consiglio regionale e del Co.Re.Com Lombardia. L'iniziativa ha visto la partecipazione di diversi esponenti del mondo dell'informazione locale.

Oltre a una sintesi ragionata dei tavoli, il rapporto presenta alcune evidenze trasversali e raccomandazioni per le politiche regionali.

Rapporto di sintesi dei tavoli degli operatori locali e raccomandazioni di policy

Editoria locale e agenzie stampa

L'editoria locale cartacea comprende quotidiani e periodici che svolgono la stessa funzione in relazione alle dimensioni del mercato di riferimento. Infatti, si tratta sempre di mezzi di informazione generalisti che presidiano uno specifico territorio.

Come per altri mezzi, operano in un mercato a due versanti producendo informazioni per i lettori e offrendo i contatti dei lettori sul mercato pubblicitario. I due mercati sono interdipendenti e devono essere sovrapposti geograficamente e spesso il punto di partenza è il mercato pubblicitario. Se voglio raccogliere pubblicità in una certa area devo aggregare i lettori offrendo informazioni su quell'area.

I partecipanti al tavolo di discussione sottolineano la situazione precaria del settore vista la concorrenza rilevante delle grandi piattaforme digitali. Il punto critico maggiormente sottolineato è la criticità del mercato pubblicitario dove il bacino di riferimento si sta rimpicciolendo progressivamente. Tradizionalmente questi mezzi stampati vendevano spazi alla distribuzione locale, ma interi settori hanno smesso di investire come ad esempio i concessionari d'auto, le agenzie immobiliari, la ristorazione, l'artigianato. Lo sviluppo del commercio elettronico ha prosciugato il tessuto dei negozi che erano i principali clienti. Inoltre, molti sono passati all'online. Le piattaforme, vista la loro dimensione e la loro penetrazione, possono vendere pubblicità locale anche senza fornire le informazioni locali. Infatti, nei social media la pubblicità generalmente non è venduta in modo collegato al contenuto adiacente.

I mezzi più piccoli cercano di semplificare il business model per poter operare con strutture gestionali ridotte all'osso. Qualcuno punta ad un modello di free press, altri si concentrano sugli abbonamenti rinunciando alla vendita in edicola.

Per molti la dimensione è un problema visto il grande peso dei costi fissi redazionali. Per poter attuare un minimo di copertura informativa spesso occorre operare congiuntamente su più mezzi: radio e settimanale, giornale e televisione, settimanale e siti. Gli operatori più grossi, che sono generalmente quelli costruiti attorno ai maggiori quotidiani locali, cercano di costruire dei veri e propri gruppi multimediali che arrivano ad avere un peso molto rilevante negli specifici mercati locali.

La maggior parte delle testate ha anche una edizione digitale, ma l'orientamento che emerge dalle storie aziendali è ancora abbastanza conservativo, con una chiara tendenza a privilegiare la carta, che comunque rimane per tutti la maggiore fonte di reddito. La versione digitale è di solito più dedicata alla copertura della cronaca, mentre il valore dell'edizione cartacea è maggiormente collegato agli approfondimenti.

Per i mezzi più piccoli è complesso raggiungere la soglia di copertura minima del sito che, da quanto emerge dagli interventi, può essere indicato in un ordine di grandezza di 25-30 post al giorno che consentono di offrire una copertura informativa ragionevolmente completa di un territorio locale (4-5 post per 5-6 sezioni).

La convergenza di mezzi diversi sullo stesso mercato locale spinge in alto il livello della concorrenza che nei mercati nazionali separa maggiormente i diversi mezzi. Qui tutti attingono alla stessa pozza che, peraltro, si sta restringendo. Questa situazione spinge molti operatori a cercare elementi di

differenziazione, nella tipologia di copertura territoriale, nella formula editoriale, nel cercare territori, argomenti o tagli poco coperti dai concorrenti. Si tratta di una semplice ricerca di differenziazione per sentire meno la concorrenza di prezzo, soprattutto nel mercato pubblicitario.

Le agenzie di stampa non sono dei protagonisti tipici dei mercati locali, almeno nella loro forma tipica di grossisti dell'informazione per i diversi mezzi di comunicazione, secondo il principio dei costi condivisi. Vi sono alcune esperienze che si rivolgono prevalentemente alla pubblica amministrazione, che forse ha esigenze informative, o più probabilmente contrattuali, poco coperte dai mezzi tradizionali. Ma vista la ristrettezza del mercato, le agenzie di stampa, nel contesto locale, rischiano di lavorare maggiormente per le fonti piuttosto che per i destinatari, vendendo cioè il servizio di diffusione delle informazioni a chi vuole veicolare informazioni ai mass media o al pubblico, un servizio analogo a quello offerto dalle società di pubbliche relazioni.

Del resto, i mezzi locali svolgono loro stessi una funzione di agenzia nei confronti dei mezzi nazionali che riprendono notizie dal territorio quando le ritengono interessanti. Questo avviene da parte delle televisioni per selezionare ospiti e testimoni, per i programmi informativi o di intrattenimento in cui le testate locali sono il punto naturale di riferimento sul territorio.

Spesso inoltre vengono riprese notizie curiose, che avvengono localmente, ma che possono avere un interesse più ampio. Un esempio curioso illustra bene queste dinamiche e i problemi che sollevano. A Villasanta, vicino a Monza, tempo fa, una signora è deceduta e ha fatto appendere dei volantini per tutto il paese dicendo "Vorrei che i miei parenti e i miei vicini non venissero al mio funerale". La notizia è stata pubblicata su un settimanale cartaceo locale. Dopo qualche giorno, è stata pubblicata anche sul sito e a quel punto il giorno successivo è stata ripresa da un quotidiano nazionale che ha anche copiato la foto dal sito e l'ha pubblicata sul quotidiano senza chiedere autorizzazioni e senza citare la fonte, facendo finta in qualche modo di avere una presenza locale. In casi simili però era successo che quest'appropriazione era stata fatta dal singolo giornalista all'insaputa dei suoi capiredattori.

Nelle televisioni succedono di frequente questi scambi di materiale video. Una volta venivano remunerati, mentre ora è sufficiente l'attribuzione della paternità del materiale alla televisione locale. Si tratta di episodi citati da più operatori locali e tutti sottolineano come l'attribuzione della fonte dovrebbe essere un riconoscimento minimo da parte dei mezzi nazionali che riutilizzano i prodotti informativi o fotografici dei settimanali e dei quotidiani locali.

Del resto, questa è la direzione presa da diversi giornali minori che, sperimentando difficoltà nel loro mercato specifico, cercano di allargare le attività offrendo servizi da agenzia di comunicazione sul loro territorio, ad esempio offrendo il servizio di pianificazione sulle piattaforme. Per giornali più piccoli questo spostamento verso l'attività di pubbliche relazioni è più pronunciato e corrisponde a un generale rafforzamento del potere contrattuale delle fonti nei confronti dei mezzi di comunicazione.

A un settimanale locale arrivano mediamente 250-300 comunicati stampa al giorno sia da istituzioni che da imprese che tentano di utilizzare i giornali locali come vetrine. Si tratta di una massa importante di materia prima che consente di ridurre drasticamente i costi di copertura informativa a prezzo però di una minor profondità di analisi e una minore indipendenza informativa. Diversi partecipanti, consapevoli di questa situazione, si chiedono se sia possibile monetizzare questo ruolo di diffusori di informazioni, considerando anche che la pubblicazione sul giornale fornisce legittimità alla notizia. Quindi vengono ipotizzate delle forme di pagamento o convenzione, specie da parte delle amministrazioni locali.

I quotidiani locali sono una componente importante del tessuto informativo lombardo. In quasi tutte le provincie c'è un quotidiano ben radicato, che generalmente è anche l'impresa informativa più forte della sua provincia. I quotidiani sono normalmente le imprese più solide, anche dal punto di vista giornalistico con redazioni che variano dai 20 ai 45 giornalisti, dimensioni che sembrano irraggiungibili per gli altri mezzi locali.

Un modo per affrontare le ridotte dimensioni dei mercati locali è quello di operare con catene di testate locali dove alcune funzioni aziendali, caratterizzate da economie di scala, vengono accentrate ottenendo dei significativi risparmi sui costi. Inoltre, alcune notizie di valore più generale possono essere riprese da diverse testate del gruppo per cui con redazioni molto ridotte (4-5 giornalisti per ogni edizione locale) si riesce a offrire una copertura informativa di qualità sufficiente.

Quasi tutti concordano sul fatto che il mercato rilevante sia quello provinciale. I quotidiani, che sono dal punto di vista aziendale i mezzi più forti, non pongono neppure il problema di espandere l'area geografica di copertura e di attività. Nessun settimanale opera su un'area più grande di una provincia, semmai si focalizzano su mercati più piccoli spesso concentrandosi su cittadine che hanno una certa importanza nella singola provincia, ma non sono coperte adeguatamente dal mezzo leader e che dunque presentano un mercato pubblicitario non completamente sfruttato. Non a caso tutti i partecipanti non considerano minimamente il telegiornale regionale della Rai come un concorrente o un sostituto perché, con il suo orientamento regionale e la sua accentuazione delle notizie del capoluogo regionale, non offre per nessun mercato provinciale una copertura informativa adeguata a farne un mezzo locale di riferimento.

La riduzione della rete delle edicole costituisce un problema rilevante per tutti i mezzi cartacei se hanno nelle edicole un importante canale distributivo. Quando chiude un'edicola che vende 100 copie di un giornale quelle copie sono quasi sempre totalmente perse. E' molto difficile che gli acquisti si trasferiscano ad altri punti vendita. Del resto, la riduzione delle copie vendute porta inevitabilmente alla chiusura dei punti vendita man mano marginali che non riescono a generare una remunerazione sufficiente per chi le gestisce.

Questo fatto ha spinto alcuni editori ad acquistare e tenere aperte alcune edicole ritenute strategiche attuando dunque un'integrazione verticale discendente. Però si sono scontrati con procedure complesse e burocrazie maccheroniche che magari sono gestibili da un importante editore locale, ma che scoraggiano altri che eventualmente volessero subentrare nella gestione di un punto vendita. Emerge dunque una richiesta nei confronti della Regione e dei Comuni di ridurre e semplificare gli adempimenti necessari anche in ragione della grave crisi del settore e della urgente necessità di salvaguardare un certo grado di capillarità della rete di distribuzione dei giornali.

Un'ulteriore rimostranza nei confronti delle amministrazioni pubbliche è quella relativa alla distribuzione gratuita dei contenuti attraverso le rassegne stampa in cui i destinatari vengono estesi. Queste rassegne stampa sono così profonde che una volta ottenuto l'accesso cade completamente l'incentivo ad acquistare la copia del giornale. Si tratta di un fenomeno che lede il copyright ed è particolarmente grave data la situazione precaria in cui versa il settore.

EDITORIA ON LINE

Con lo sviluppo di Internet sono nati anche molti siti di informazione locale, grazie soprattutto alla riduzione delle economie di scala e alla enorme riduzione dei costi per il trattamento di testo e immagini. Non occorrono costosi impianti specifici come per radio e televisioni e non serve avere costi significativi come la stampa delle copie.

Tutte le attività possono essere fatte con attrezzature minime, praticamente con un personal computer e alcune suite di software standard. La disponibilità di servizi di cloud consente una grande scalabilità senza dover fare investimenti specifici.

Tutti questi fattori hanno favorito la nascita di molte realtà di informazioni locali spesso a cavallo con l'attività amatoriale. In diversi mercati provinciali è possibile contare 12-15 siti teorici di informazione. Quelli con una posizione effettiva sul mercato però sono molti di meno.

In quasi tutte le provincie lombarde il sito leader è quello del quotidiano locale che sfrutta una fedeltà di marca consolidata in decenni di attività. Poi ci sono un paio di siti con un traffico significativo, spesso operati da una catena di testate locali oppure fatti in sinergia con un'emittente della provincia.

Talvolta ci sono alcuni siti nativi, spesso animati da giornalisti che hanno avuto lunghe esperienze nei mezzi tradizionali. Ma quasi mai ci sono più di due siti nativi significativi in un mercato provinciale.

Nell'insieme, seppure le barriere teoriche all'entrata siano minime, le barriere alla crescita invece sono significative e fanno sì che solo alcuni siti informativi si qualifichino come presenze riconosciute.

Quasi tutti gli operatori riconoscono le piattaforme come il concorrente principale, soprattutto sul terreno pubblicitario. Infatti, poiché le piattaforme indirizzano il singolo link, il singolo banner o il singolo post sponsorizzati possono proporre ai clienti segmentazioni molto spinte anche sul piano geografico e questo consente ai piccoli clienti pubblicitari di acquistare solo contatti utili.

Un punto di debolezza evidente dei siti giornalistici online è quello della presenza sui mercati pubblicitari anche locali. La maggior parte cerca di confinare la pubblicità programmatica gestita dalle piattaforme a quote marginali perché la percentuale sui ricavi che ricevono è relativamente bassa visto il loro basso potere contrattuale. Oppure, visto dall'altra parte, i costi di intermediazione sono molto alti.

Cercano quindi di vendere direttamente, ma con strutture così piccole da un lato si riesce a coprire con difficoltà il mercato di riferimento, dall'altro i costi effettivi di vendita esplodono.

Per molti la risposta naturale alla riduzione e all'abbandono dei clienti pubblicitari tradizionali consiste nel seguire le scelte dei clienti e proporsi come agenzie di comunicazione digitale offrendo un portafoglio di servizi che vanno dal supporto alla pianificazione sulle piattaforme, l'organizzazione di eventi, la fornitura di pubblicità redazionale e naturalmente la tradizionale vendita di banner pubblicitari. In questo modo però la dimensione giornalistica dell'attività viene un po' svalutata e il potere contrattuale dei clienti/fonti diventa molto elevato.

Molti dei siti informativi, soprattutto quelli nativi, hanno dimensioni molto ridotte con 2-3 persone e qualche collaboratore. In queste condizioni la loro capacità di offrire un panorama informativo è limitata e in alcuni casi le loro fonti principali sono i soli comunicati stampa, mentre non hanno neppure le risorse per partecipare alle conferenze stampa.

Allo stesso tempo c'è una difficoltà a crescere, in parte per la presenza di barriere alla crescita, in parte perché gli operatori preferiscono stare in una posizione comoda nel loro orticello.

Eppure, le possibilità di crescita ci sono, come indica la storia e l'evoluzione di Varese News il maggiore sito italiano di informazione locale che opera a Varese dove ha, unico caso in Lombardia, un sito più forte di quello del quotidiano locale. Con 23 giornalisti assunti costituisce un po' un'anomalia, ma allo stesso tempo indica che la crescita è possibile se si è realmente connessi alla comunità e si presidiano adeguatamente sia la componente tecnologica che la capacità di stare sulle notizie, in modo da essere allo stesso tempo autorevoli ed efficienti.

Un fabbisogno che emerge dal tavolo è quello di una maggior conoscenza del mercato e una maggiore disponibilità di dati. In effetti anche il semplice panorama dei siti informativi è poco conosciuto e poco monitorato.

Quanto al rapporto con la pubblica amministrazione questo è abbastanza ambivalente. Da un lato c'è l'esigenza di essere riconosciuti e di guadagnare una certa legittimità, ma questo è possibile solo per le realtà maggiori, dall'altro c'è l'aspirazione a fornire servizi e a ricevere qualche finanziamento.

Anche se in digitale le barriere geografiche sono molto labili, nessuno dei siti informativi presenti e conosciuti ha una copertura pluriprovinciale, confermando quindi la natura provinciale dei mercati locali sia per quanto riguarda il consumo di notizie, sia per quanto riguarda gli investitori pubblicitari. Semmai alcuni tra gli operatori minori hanno una copertura ancora più focalizzata e si concentrano su cittadine di una provincia che magari sono un po' trascurate dai mezzi leader. In questo caso le ridotte economie di scala consentono di fare prodotti più piccoli e più focalizzati, coprendo mercati che per la loro dimensione non avrebbero giustificato l'esistenza di un mezzo tradizionale.

Molti fanno presente che il rapporto con le grandi piattaforme è critico e ambivalente. I social in particolare sono elementi importanti per il raggiungimento dei lettori e servono a diffondere le notizie. Anche Google contribuisce alla diffusione delle notizie e al traffico dei siti. Però non appena c'è qualche problema le cose si complicano e l'interazione avviene solo per mail con modelli pieni di domande cui è difficile rispondere. Quello che non piace è la sensazione di controllo. Talvolta Facebook rimuove dei post senza che si capisca la ragione e senza che sia possibile chiedere spiegazioni. In questi casi emerge con chiarezza la brutale asimmetria della relazione.

EMITTENZA TELEVISIVA

Le emittenti locali televisive sono quelle che assieme ai quotidiani hanno sofferto maggiormente la contrazione del mercato pubblicitario in questi ultimi anni.

Mentre i primi hanno sostanzialmente perso un numero rilevante di copie, nelle televisioni locali vi è stato un processo di selezione con la chiusura di molte emittenti e il ridimensionamento di molte altre che avevano avuto in passato ambizioni di allargamento e che si sono rifocalizzate sul loro mercato provinciale.

Le televisioni soffrono del fatto che la componente di costi fissi che le caratterizza è molto elevata e si concentra soprattutto nella produzione di programmi e nella realizzazione del palinsesto. Infatti nella maggior parte dei paesi lo sviluppo delle emittenti locali è abbastanza limitato e la dimensione dei mercati di riferimento è più grande rispetto all'Italia. In molte analisi, mentre radio e quotidiani sono considerati caratteristici dei mercati locali, le televisioni sono generalmente protagoniste dei mercati nazionali.

Nella televisione i costi fissi per i programmi sono anche la determinante maggiore della qualità. Dal punto di vista dello spettatore non è tanto rilevante che una televisione abbia dimensionato i suoi costi fissi su uno specifico mercato geografico locale, più piccolo di quello nazionale. Lo spettatore semplicemente noterà il minore *production value* che caratterizza i programmi, a meno che questi non abbiano uno specifico orientamento locale che non li rende sostituibili con quelli nazionali, come i programmi di informazione locale, quelli sui team delle città locali o i reportages sul territorio.

Le televisioni partecipanti al tavolo esprimono preoccupazione per l'andamento dei ricavi pubblicitari. Da un lato si è un po' esaurito il filone delle televendite che in parte si sono spostate su alcuni canali nazionali. Inoltre, l'andamento generale del mercato pubblicitario sembra penalizzare le televisioni locali anche per lo sviluppo della pubblicità su Internet anche per gli investitori locali. Infine, le televisioni sono preoccupate dall'Hbb che consente alle televisioni nazionali di entrare indirettamente nel mercato della pubblicità locale attraverso la mappatura e il collegamento dei televisori collegati che ricevono il segnale dalla rete Internet.

Salvo alcune eccezioni, la provincia si conferma come il principale mercato di riferimento. Gran parte delle emittenti televisive locali che operano in Lombardia sono concentrate su uno specifico mercato provinciale e anche se la struttura dei multiplex è articolata quasi su livello regionale e quindi le televisioni dispongono tecnicamente di illuminazione in varie provincie, quasi nessuna è uscita dal suo mercato provinciale di riferimento, né in termini di copertura informativa, né, soprattutto, in termini di vendita di spazi pubblicitari.

Alcune televisioni molto piccole operano addirittura in bacini subprovinciali o talvolta a cavallo di due provincie quando esiste un'area di attrazione economica specifica, come una valle, un comprensorio, che consente una focalizzazione informativa specifica.

Nessuno sente i telegiornali regionali Rai come concorrenti perché generalmente sono concentrati sul capoluogo di regione e danno notizie sulle diverse provincie solo saltuariamente (1 -2 volte la settimana) per cui non riescono a essere un riferimento informativo per il singolo territorio.

Le televisioni cercano di sfuggire alla tenaglia dei costi fissi in vari modi. Da un lato quelle integrate in gruppi editoriali più ampi o almeno collegate ad altri mezzi consolidati possono sviluppare le sinergie, soprattutto ora che la nuova generazione di giornalisti considera più normale esprimersi attraverso tecnologie diverse ed effettua facilmente riprese video che consentono di avere feed originale. In secondo luogo, alcune televisioni stanno tentando, come avviene in altre parti di Italia, forme di integrazione orizzontale per arrivare a servire mercati pubblicitari areali (nordovest e nordest ad esempio) che, pur essendo più deboli di quanto avveniva una ventina d'anni fa, offrono delle potenzialità ancora inesplorate.

Anche in questo caso la capacità di creare legami forti e stabili con il territorio è uno degli ingredienti del successo. Si tratta di essere protagonisti delle dinamiche concrete e avere rapporti stabili con le fonti. Secondo diverse testimonianze, quando questo avviene, ci sono molti segnali di riconoscimento e di engagement che vanno molto al di là dei puri dati di ascolto. Per le dinamiche informative locali, televisioni consolidate sul territorio sono il luogo dove "vedere" le notizie.

Come per altri mezzi i rapporti con le amministrazioni locali sono ambivalenti. Da un lato le amministrazioni chiedono la copertura di tutti i loro avvenimenti, dall'altro non sembra esserci troppo spazio per convenzioni e supporto per il mantenimento di questi protagonisti dell'informazione locale.

Un compromesso che viene spesso raggiunto è un contributo per le spese di ripresa che contribuisce a ridurre i costi di produzione per le televisioni, almeno per quelle leader negli specifici territori. Molte delle televisioni operano da molti anni sui mercati locali e hanno archivi che vanno indietro nel tempo e che conservano immagini storiche di quanto è avvenuto sui territori. Per renderli fruibili andrebbero digitalizzati e indicizzati ma occorrono degli investimenti importanti. In effetti si tratta di un'area in cui potrebbe essere interessante sviluppare un progetto a livello regionale che consideri i molteplici usi delle immagini di archivio a fini istituzionali, a fini informativi e come elemento di testimonianza storica.

EDICOLE E DISTRIBUZIONE

Tutti i partecipanti al tavolo esprimono grande preoccupazione per la crisi delle edicole e per la riduzione del loro numero.

La crisi delle edicole deriva dal declino dell'editoria giornalistica. L'aggio delle edicole è calcolato come percentuale del prezzo di copertina per le copie vendute. Negli ultimi dieci anni le copie di molti quotidiani e periodici si sono più che dimezzate e molte testate hanno chiuso. Gli incassi degli edicolanti hanno sperimentato la stessa dinamica. Inoltre, per rispondere alla crisi alcuni editori hanno sperimentato con relativo successo una forte riduzione del prezzo di copertina mentre in altri casi i prezzi ridotti sono stati solo un ultimo tentativo prima della chiusura o di un drastico ridimensionamento della testata. Infine, la riduzione del numero di copie distribuite, sia dei quotidiani sui mercati locali, sia nei periodici ha reso difficile ottimizzare la distribuzione. Sotto certi livelli di diffusione le copie diventano troppo poche per garantire una copertura della rete sufficiente a far trovare la testata ai consumatori. Di conseguenza il rischio di rottura di stock è diventato più elevato, mentre la possibilità di ordinare e di ritirare più tardi la rivista rende molto probabile la rinuncia all'acquisto.

Complessivamente questi fattori hanno molto compresso il fatturato degli edicolanti trasformando la collocazione e la sicurezza della professione. Mentre fino a una decina di anni fa spesso un'edicola poteva sostenere due famiglie, oggi mantiene a malapena una persona, rendendo tutti i problemi di turnazione, servizi aggiuntivi ed estensione degli orari di apertura molto più critici.

Il rischio è che la progressiva chiusura delle edicole renda difficile per la rete coprire il territorio con maglie sufficientemente strette e questo può mettere in discussione la possibilità per gli editori di raggiungere efficacemente i clienti che ancora vogliono comprare i loro prodotti editoriali.

Anche se finora gli editori hanno rifiutato di ridiscutere il contratto con gli edicolanti, si pone nei fatti il problema di una ridefinizione di rapporti verticali che erano stati costruiti con dimensioni di mercato radicalmente diverse.

Ogni volta che un'edicola chiude gran parte delle copie che quel punto vendita vendeva sono perse, anche a causa della maggior magliatura della rete. Molti dei partecipanti stimano che le copie recuperabili siano tra il 30% e il 50%.

Questo ha spinto gli editori/distributori dei quotidiani, che localmente hanno bisogno di maggiore capillarità, a intervenire per il salvataggio di alcune edicole generalmente affidate poi a cooperative di disabili o lavoratori svantaggiati, probabilmente per via di agevolazioni.

In questo senso emerge forte la richiesta agli enti locali, di semplificazione e alleggerimento delle procedure amministrative e anche di riduzione di alcune imposte, quali la tassa di occupazione del suolo pubblico.

Per rispondere alla crisi, le edicole hanno cercato di andare in diverse direzioni. Da un lato hanno allargato l'assortimento a merceologie complementari anche in funzione della tipologia della clientela: si va dagli articoli cartotecnici, agli articoli per turisti ai giocattoli.

In secondo luogo, alcune edicole hanno fatto convenzioni con i comuni per erogare alcuni certificati, ponendosi come punti di contatto con la pubblica amministrazione, ma le remunerazioni per questi servizi spesso non coprono l'impegno.

Un'altra direzione di sviluppo è rappresentata dal porsi come terminale di consegna per gli operatori del commercio elettronico. Qui generalmente non esiste remunerazione, ma questi operatori perorano il servizio come elemento per attrarre nuova clientela. Il problema però è che le edicole hanno bisogno di una crescita del reddito e quindi di servizi che siano remunerativi.

Infine, alcuni stanno sperimentando forme di animazione e di collaborazione con le scuole, anche come forma di presidio del territorio.

Naturalmente, restando all'interno del comparto editoriale tutti hanno cercato di sviluppare quei comparti che mostrano un andamento difforme dal declino generalizzato, in particolare i fumetti e gli album di figurine.

Come fa notare un partecipante nel territorio della provincia di Milano si vendono generalmente 20 quotidiani, ma sono in catalogo 3400 titoli alcuni dei quali con un mercato appassionato. Quindi nel grande mondo allargato dei periodici ci sono nicchie che consentono allargamenti del mercato.

Gli abbonamenti costituiscono un terreno di scontro con gli editori specialmente di quotidiani e gli edicolanti cercano di ostacolarli perché naturalmente gli abbonamenti sono sostitutivi della vendita in edicola. Va detto che l'Italia, con la sua distribuzione totalmente centrata sull'edicola costituisce un'eccezione nel panorama internazionale, dove, tradizionalmente, i quotidiani sono venduti prevalentemente in abbonamento. Del resto, però la situazione è ormai consolidata ed è difficile per gli editori sviluppare questo canale, soprattutto perché il quotidiano andrebbe consegnato entro le 7-8 del mattino e questa sembra una performance difficile per le poste.

Molti editori cercano di sviluppare sistemi di abbonamento che si appoggino sulle edicole anche come mezzo per sostenere questo canale.

Dal tavolo sono emerse molte richieste di sostegno per aiutare la ristrutturazione delle edicole e per fare gli investimenti necessari ad aprire nuovi filoni che consentano di sostenere i ricavi. Ma tra le richieste maggiori ci sono quelle relative alla semplificazione delle normative e degli adempimenti che ostacolano il ricambio generazionale e l'ingresso nell'attività di nuove tipologie di imprenditori.

EMITTENZA RADIOFONICA

Le radio locali hanno subito negli ultimi anni un profondo processo di restringimento del mercato che ha portato a molte chiusure e si trovano inoltre di fronte a rilevanti sfide strategiche, in particolare sul terreno della tecnologia.

I partecipanti al tavolo esprimono molta preoccupazione per la contrazione del mercato pubblicitario, per l'incertezza tecnologica e per il cambiamento del profilo demografico dell'audience.

Da quando le piattaforme OTT hanno iniziato ad agire anche sul mercato pubblicitario locale attraverso la georeferenziazione degli annunci, hanno potuto intercettare la domanda di imprese locali e soprattutto degli esercizi commerciali che costituivano il principale bacino di clienti delle emittenti locali.

Il numero di clienti totale delle grandi piattaforme OTT è di diverse centinaia di migliaia, numeri che in passato sono stati raggiunti solo dalle Pagine Gialle. Nelle piattaforme, la soglia di ingresso è molto bassa ed è possibile segmentare facilmente i destinatari degli annunci, non solo sul piano geografico, ma anche per target.

Sono le radio di medie dimensioni che hanno pagato particolarmente questa evoluzione del mercato pubblicitario: infatti, per loro la mancanza di dati di ascolto costituiva uno svantaggio netto rispetto alla misurabilità del digitale e allo stesso tempo non avevano la flessibilità operativa e la possibilità di comprimere i costi delle emittenti più piccole.

La risposta di molte emittenti alla crisi del mercato pubblicitario è stata quella di estendere l'attività a quella di agenzia di comunicazione in grado di pianificare campagne sulle piattaforme e di offrire servizi, tipici delle agenzie di pubbliche relazioni, come l'organizzazione di eventi o la costruzione di spazi redazionali a servizio di pubbliche amministrazioni o imprese locali. In questo modo sono riuscite a sopravvivere economicamente, ma hanno un po' snaturato il loro ruolo di mezzo di informazione di riferimento per i cittadini.

La crisi del mercato pubblicitario è collegata anche a un progressivo invecchiamento degli ascoltatori, segnalato da molti degli intervenuti. La maggior parte delle radio private sono nate tra la fine degli anni Settanta e gli anni Ottanta e sono invecchiate assieme ai loro ascoltatori. Mentre fino a una decina di anni fa la radio era considerata un mezzo di comunicazione con un pubblico più giovane rispetto ad altri mezzi come i giornali o la televisione, ora questa caratterizzazione è molto sfumata e peraltro le classi di età più giovani hanno poca familiarità con l'apparecchio radiofonico mentre se ascoltano la radio lo fanno attraverso i segnali in streaming sul cellulare. L'ascolto domestico in casa, che fino a qualche anno fa rappresentava il 40% del totale, oggi secondo alcuni sarebbe quasi azzerato.

Questa evoluzione ha obbligato le radio a moltiplicare i mezzi di trasmissione e a gestire una logistica distributiva molto più complessa che si intreccia peraltro con i temi di innovazione tecnologica. Un operatore delle radio presenti spiega che fino a dieci anni fa trasmettevano semplicemente in FM mentre ora trasmettono in FM, DAB, hanno un sito e una televisione in streaming e gestiscono canali sui vari social media con linguaggi specifici.

La stessa transizione alla trasmissione in DAB secondo molti intervenuti presenta problemi rilevanti. Il DAB procede e il Ministero sta assegnando le frequenze ai vari consorzi, ma le emittenti per garantire copertura devono continuare a mantenere anche la trasmissione in FM che rappresenta un incremento di costo significativo, soprattutto per le emittenti minori. Inoltre devono comunque avere un player IP per diffondere i programmi in streaming.

In Lombardia i consorzi DAB non prevedono la copertura provinciale ma solo quella di circa mezza regione. Questo contrasta con la struttura del mercato che rimane sostanzialmente provinciale e obbliga le emittenti minori a sostenere costi per attività di trasmissione del segnale che per loro sono inutili. Inoltre, i consorzi di trasmissione, che sono focalizzati sulla copertura regionale, trascurano spesso le zone periferiche soprattutto le zone montuose, dove la copertura è più costosa, ma che costituiscono le zone di insediamento di alcune emittenti subprovinciali.

Alcune radio stanno approfittando di questa sfasatura nella trasmissione del segnale per cercare di allargarsi verso i mercati più ricchi, in particolare verso quello milanese, ma si tratta per ora di esperimenti e occorrerà vedere come evolvono.

Le radio lamentano spesso le difficoltà di relazioni con le pubbliche amministrazioni che vogliono usare i microfoni per diffondere informazioni ai cittadini sull'attività amministrativa, ma che non sono disposte a riconoscere contributi o a fare convenzioni per riconoscere questo servizio. Si tratta naturalmente di un terreno un po' scivoloso: ricevere contributi, anche se da parte di una pubblica amministrazione, può mettere infatti a rischio il ruolo di mezzo di informazione indipendente che spesso le radio hanno avuto, ma potrebbe rivelarsi una soluzione necessaria alla sopravvivenza in un momento di grave crisi.

TENDENZE E RISULTANZE GENERALIZZATE

CONTRAZIONE DELLA DOMANDA

Quasi tutti gli operatori esprimono preoccupazione per la riduzione del mercato sia sul lato pubblicitario che sul versante editoriale.

Gli investimenti pubblicitari locali dei mezzi considerati subiscono una doppia pressione. Da un lato il commercio elettronico e lo sviluppo delle grandi superfici spingono alla chiusura molti esercizi commerciali tradizionali che costituiscono il consolidato bacino pubblicitario dei mezzi locali.

Inoltre, la crescente attenzione delle piattaforme per la pubblicità georeferenziata consente di servire i mercati locali senza dover produrre contenuti legati al territorio. Man mano che i clienti tradizionali sperimentano la comunicazione digitale, accumulano competenza e talvolta intraprendono strategie di comunicazione più sofisticate.

La stessa tendenza si presenta sul lato editoriale che si traduce in una riduzione degli ascolti di radio e televisioni medie, per quanto non sia sempre facile quantificare questa tendenza, e in una riduzione delle copie per i quotidiani e i periodici locali. Negli ultimi quindici anni i quotidiani, per i quali esiste una rilevazione consolidata, hanno perso oltre metà delle copie vendute. Sebbene il calo sia stato meno pronunciato rispetto a quello dei quotidiani nazionali, rappresenta comunque un significativo ridimensionamento che ha costretto a contrarre i costi fissi, cioè innanzitutto le redazioni.

Hanno resistito meglio i mezzi che hanno un rapporto solido con il territorio e riescono a essere riferimento consolidato. Si tratta sostanzialmente dei quotidiani locali, di qualche radio e televisioni e di alcuni siti.

Per i mezzi con maggiori risorse una risposta naturale alla contrazione dei mercati è stata l'estensione delle attività ai siti di informazione locale. Se si guarda ai primi siti delle diverse provincie molti sono espressione di mezzi con una forte tradizione locale.

In altri casi il consolidamento è avvenuto tramite un'espansione orizzontale sul mercato locale, integrando cioè le attività di diversi mezzi e formando gruppi multimediali concentrati sul territorio. Si tratta di un'evoluzione naturale ma che presenta qualche problema potenziale di dominanza dei mercati locali. Se il principale operatore di uno specifico mercato controlla un quotidiano o un settimanale, realizza un sito di successo, possiede una televisione e/o una radio locale è evidente che la sua capacità di influenzare la pubblica opinione locale è molto elevata e la distanza relativa rispetto a un secondo operatore che dispone di un solo mezzo è molto significativa.

Nel caso di mezzi minori una risposta abbastanza tipica al rallentamento dei mercati è stato quello di ampliare le proprie attività a quelle di agenzia di comunicazione ponendosi come operatori a servizi quasi completo nei confronti dei clienti pubblicitari e sfruttando quindi le competenze distintive di comunicazione maturate negli anni. In diversi casi questo ha consentito la sopravvivenza di realtà locali vivaci, ma allo stesso tempo pone il problema dell'indipendenza dell'informazione locale erogata.

In questo contesto l'intelligenza artificiale potrebbe giocare un ruolo positivo supportando gli editori minori nel portare avanti compiti relativamente routinari come la scrittura di post o articoli tratti da comunicati stampa e consentendo alle poche risorse giornalistiche di svolgere almeno qualche piccolo approfondimento. Naturalmente i mezzi locali non potranno essere dei frontrunner o degli

sperimentatori nel settore AI a causa delle loro ridotte dimensioni, ma alcuni potrebbero diventare degli utilizzatori intelligenti.

CONFIGURAZIONE DEI MERCATI

Dall'insieme degli interventi nei tavoli emerge come l'organizzazione prevalente del mercato informativo locale sia costruita attorno alle provincie. I quotidiani che in Lombardia sono molto presenti operano tutti marcatamente su base provinciale e anche quelli che operano a Milano e che spesso hanno una vocazione nazionale, sia in termini di informazione locale che in termini di mercato pubblicitario, non hanno la regione come riferimento geografico.

I siti di informazione giornalistica con un traffico significativo operano tutti su base provinciale o in certi casi anche su base subprovinciale, quando esiste una realtà socioeconomica sul territorio che non è adeguatamente coperta dai consolidati mezzi locali.

Radio e televisioni con lo sviluppo del DAB e con la separazione tra editore e gestore di rete diffondono adesso il loro segnale attraverso dei MUX gestiti da operatori di rete che nel caso della Lombardia diffondono il segnale su tutta la regione o su porzioni multi provinciali del territorio. Esiste dunque la possibilità tecnica di allargare il mercato di riferimento, ma nessuna emittente ha manifestato l'intenzione di farlo, a conferma del fatto che sotto il profilo economico la provincia costituisce il tipico mercato di riferimento.

Una delle ragioni è che non esiste una grande domanda di pubblicità che interessa aree maggiori di una provincia. Ci sono alcune eccezioni come la domanda di pubblicità (e anche di promozione giornalistica) per le elezioni europee dove i collegi hanno dimensioni rilevanti e vanno oltre il territorio provinciale, oppure quando una catena commerciale con negozi in diverse provincie non acquista pubblicità sui singoli mercati locali. Ma si tratta di una domanda troppo debole per alimentare un vero mercato regionale. Questa domanda è intercettata generalmente dalle catene di periodici e siti locali che, avendo a disposizione un ventaglio di mezzi, possono offrire facilmente anche copertura maggiore.

Lo stesso avviene sul versante informativo del mercato dove la domanda di notizie riguarda prevalentemente l'area principale di attrazione economica e sociale che sembra confermato essere la provincia. Come è ovvio a un cittadino di Sondrio interessa poco una notizia di Pavia, ma lo stesso sembra avvenire anche tra provincie limitrofe come Bergamo e Brescia.

Non a caso nessuno dei mezzi di informazione locale che ha partecipato ai tavoli ha affermato di ritenere i telegiornali regionali emessi dalla Rai come dei concorrenti effettivi. La maggior parte delle notizie riguarda il capoluogo regionale e solo una o due volte la settimana vengono date notizie su una specifica provincia. In nessun caso, dunque, il telegiornale regionale offre una copertura informativa che può considerarsi adeguata per un mercato provinciale.

LA RELAZIONE CON LE AMMINISTRAZIONI LOCALI E LA PROGETTAZIONE DELLE POLITICHE

In tutti i tavoli con gli operatori emerge la domanda di un rapporto più stretto con le amministrazioni locali, sotto forma di convenzioni che remunerino i mezzi locali per i servizi informativi che svolgono. Si tratta in sostanza di una domanda di sussidi espressa in un momento in cui il mercato dei tradizionali mezzi di informazione vive un sostanziale declino.

Tutti i mezzi lamentano una certa asimmetria nella relazione. Le amministrazioni chiedono, e qualche volta pretendono, interviste, copertura, presenza alle loro iniziative. Questa presenza, specie nel caso delle radio e delle televisioni, implica dei costi tecnici di collegamento non irrilevanti. In qualche caso le amministrazioni locali rimborsano questi costi tecnici.

Le amministrazioni locali sono infatti una delle principali fonti di notizie sui mercati locali relativamente alle attività amministrative, le iniziative politiche, la stessa evoluzione del territorio.

Un uso troppo spinto delle convenzioni potrebbe tradursi in una forma di cattura dei mezzi di comunicazione che potrebbero tendere a funzionare come megafono di propaganda piuttosto che come mezzo di informazione indipendente.

D'altra parte, se il perdurare della crisi portasse a una chiusura di molti mezzi locali, certamente si impoverirebbe l'informazione sul territorio. Si tratta certamente di un equilibrio difficile da gestire.

Le possibilità di sostegno da parte dell'amministrazione regionale sono diverse. Del resto, l'informazione locale è importante per il buon funzionamento dei sistemi sociali e politici locale. Un'informazione equilibrata e indipendente può essere dunque un obiettivo da promuovere.

Le risorse distribuite a livello regionale come sostegno all'informazione locale dovrebbero probabilmente riuscire a tenere conto dell'organizzazione reale dei mercati, in particolare della loro articolazione provinciale. Se in una regione esistono diversi mercati locali sostanzialmente separati e se le risorse sono erogate attraverso classifiche su indicatori correlati con la dimensione (numero di dipendenti o numero di giornalisti), esiste il rischio concreto che le risorse si concentrino sui mercati di maggiore dimensione a discapito delle piccole testate che fanno effettivamente informazione locale sulla realtà politica e sociale del territorio.

A seconda di quali siano gli obiettivi politici del sostegno all'informazione locale, potrebbe essere utile porsi la domanda se convenga favorire processi di concentrazione che puntino alla creazione di operatori che superino certe soglie minime e siano in grado di avere un ruolo effettivo nel panorama informativo, oppure se convenga mantenere una polverizzazione del mercato e una maggiore pluralità di voci.

La maggior parte degli operatori hanno dimensioni economiche molto contenute e redazioni che difficilmente sono in grado di offrire un vero panorama informativo. D'altra parte, molte realtà, anche sottodimensionate, sono presenti da molti anni sul territorio e costituiscono voci che nel tempo sono diventate riconoscibili.

Molti dei partecipanti ai tavoli hanno condiviso l'utilità di queste iniziative che consentono di valutare l'andamento dell'informazione locale. Si tratta comunque di una realtà sulla quale esiste poca informazione e forse potrebbe essere utile avviare un lavoro conoscitivo che consenta di

rappresentare meglio il ruolo e il funzionamento di questa realtà anche come base per costruire politiche appropriate.

Il Co.Re.Com. potrebbe farsi carico di ricostruire il profilo, le dimensioni e il funzionamento dei mercati dell'informazione locale, evidenziando criticità e possibilità d'intervento, anche come supporto all'attività regolatoria e di sostegno portata avanti da Regione Lombardia. Su questo terreno vista l'eccezionalità della transizione digitale in corso, il Co.Re.Com. potrebbe facilitare l'attivazione di strumenti che supportino la transizione e la capacità delle aziende editoriali e radiotelevisive di costruire una presenza nel nuovo contesto. Si tratta di strumenti a supporto dell'innovazione che Regione Lombardia usa abitualmente in altre filiere.

Un'area particolarmente critica è quella del personale giornalistico in cui emergono necessità di formazione ai nuovi strumenti e alle nuove tecnologie che potrebbero trovare risposta in soluzioni consortili, visto che le imprese locali sono troppo piccole per progettare da sole iniziative formative adeguate.

Un'area importante segnalata da molti partecipanti, soprattutto da parte degli operatori dell'editoria cartacea, è il ruolo improprio delle rassegne stampa dei diversi enti pubblici che potrebbe qualificarsi come una violazione sostanziale delle regole del copyright. Queste rassegne stampa riportano numerosi articoli delle testate e vengono distribuite anche a soggetti esterni all'amministrazione. In effetti sembra un po' inutile sostenere con una mano e con l'altra sottrarre copie ai mezzi locali che già devono lottare duramente per sopravvivere. Si tratta di un'area su cui potrebbe essere utile avviare una riflessione.