

# Se l'Europa «punisce» i giornali

di Carlo De Benedetti

Sono buoni, finanche ottimi i propositi che motivano l'aggiornamento dell'AVMSD, la

direttiva che regola il settore audiovisivo europeo: creare un ecosistema equo per tutti gli operatori, promuovere i film prodotti nella Ue, proteggere i

bambini, contrastare l'uso dei media per propagandare idee imbastite di odio di genere, xenofobo e quant'altro.

Continua - pagina 26

## MEDIA E PUBBLICITÀ

### Se la tutela Ue degli editori tv danneggia la carta stampata

di Carlo De Benedetti

↳ Continua da pagina 2

La prima versione della direttiva è del 1989, l'ultima del 2010. Nel frattempo la realtà tecnologica, economica e sociale dell'Unione è profondamente mutata, dunque Andrus Ansip e Gunther Oettinger con l'intera Commissione devono adeguare gli strumenti di analisi e intervento ai quali ciascun paese si conformerà.

La proposta legislativa di modifica dell'Audiovisual Media Services Directive (che nasce nell'ambito del Single Digital Market, forse l'impresa più rilevante lanciata da Claude Juncker) è stata adottata il 25 maggio al termine di una laboriosa consultazione pubblica che ha coinvolto gli stakeholder dei 28 paesi membri dell'Unione. La Commissione non può che agire così: individua un tema, raccoglie le opinioni e le proposte, definisce un testo che soddisfi gli interessi della maggioranza dei popoli e dei governi. Metodo corretto ma talvolta fallace: è accaduto che un paese con formidabili diversità biologiche e alimentari come l'Italia si sia visto imporre regole perfette in remote regioni dove i prodotti agricoli si contano sulle dita di due mani. Il pericolo è lo stesso nel caso della "nuova" Avmsd, con effetti - lo dico subito - potenzialmente disastrosi per l'industria dell'informazione e il pluralismo.

Mi riferisco al passaggio dell'aggiornamento della direttiva che si concentra sull'«affollamento pubblicitario», come viene definita dai tecnici la quota di spot trasmessi in un determinato periodo di tempo. La Commissione parte bene quando osserva che oggi «il telespettatore infastidito da un numero eccessivo di pubblicità può passare alle offerte online senza pubblicità. Questa opportunità non esisteva un decennio fa». Il rimedio individuato è tuttavia contraddittorio: «La direttiva riveduta consente alle emittenti televisive una maggiore flessibilità su quando gli annunci possono essere visualizzati. Il limite del 20% totale viene mantenuto nella fascia oraria dalle 7 del mattino alle 23 ma, invece degli attuali 12 minuti massimi all'ora, le emittenti possono scegliere più liberamente i momenti in cui mostrare gli spot nel corso della giornata».

L'evidente obiettivo della misura è dirottare alle tv flussi di investimenti che vanno agli operatori Internet, soprattutto a Google e Facebook. Per riuscirci, si inzeppano di spot i programmi con gli spot più cari. Così ciascun telespettatore sarà meglio monetizzato dalle emittenti ma si penalizzerà la sua esperienza; gli capiterà di rado di godersi in pace, tutto di filato, un film o un talk show.

La conseguenza più grave sta però altrove: l'editoria quotidiana e periodica di molti paesi sarà danneggiata dalla direttiva, se confermata. Lo dicono i numeri. Se la Commissione ha preso spunto dalla situazione tedesca, sappia che lì c'è l'eccezione: in Germania ai giornali finisce il 32 per cento degli investimenti (in continuo calo), alla rete il 31 (in crescita), alla tv il 26 (in calo), alla radio il 5. In Italia, invece, Mediaset, Rai, Sky, La7, Discovery e gli altri si prendono la metà di ogni euro messo a disposizione dagli inserzionisti, contro i 26 centesimi che vanno a Internet, i miseri 18 ai giornali e i 5 alla radio. Nei fatti, la proposta legislativa dell'Avmsd garantirebbe un ulteriore vantaggio competitivo solo al mezzo dominante nel nostro paese: con qualche approssimazione, le reti tv si spartirebbero altri 250 milioni di euro l'anno. A scapito degli altri mezzi.

Un colpo mortale per i giornalisti e gli editori della carta stampata, costretti da anni a sacrifici e politiche di risparmi che, oltre un certo limite, rischiano di impoverire il prodotto e congelare ogni innovazione. Il 2016 è il nono anno consecutivo senza segnali di inversione di tendenza. In Italia i giornali vendono meno copie, i prezzi della pubblicità sulla carta scendono: dal 2007 siamo passati da 4,4 a 2,4 milioni di copie medie giornaliere, da una raccolta pubblicitaria pari a 1,7 miliardi di euro a una sotto i 700 milioni. Così si rischia di togliere acqua al mulino della democrazia dove e quando ce n'è più bisogno. Mi chiedo: perché l'Europa, pur di rispondere positivamente alle richieste dei membri più ricchi e influenti, va progressivamente disinteressandosi delle buone ragioni degli altri?