

C.S.S.T.
CONSORZIO STAMPA SPECIALIZZATA E TECNICA
MILANO 17 MAGGIO 1990

INCONTRO CON LA STAMPA

Intervento del Dr. Umberto Maria Bottino
Consulente Editoriale

Era ricorrente nei salotti professionali la distinzione tra mass media e stampa minore: adesso con un certo progresso si dice, con riferimento alla pubblicità: "Sparare nel mucchio" e/o "Utilizzare la stampa mirata".

A che cosa si devono queste differenti terminologie? Certamente ad alcune differenze piuttosto sostanziali: ci premuriamo di misurarle ove possibile. La stampa, da Gutenberg in poi, favorisce la comunicazione e la moltiplica: e comunicazione vuol dire informazione e formazione.

Senza inoltrarci ad esaminare i contenuti della varia fenomenologia, attestiamoci su alcune cifre di carattere economico: una analisi richiederebbe un tempo non concesso dalle circostanze e sarebbe ricca, come ogni tema sociologico, di elementi opinabili.

Ci bastino, per catturare l'attenzione, le cifre Intermatrix opportunamente revisionate.

Intermatrix nel rapporto sul futuro della pubblicità finanziato dalla UPA, presentato nel novembre 1989, per quanto riguarda il 1990 porta queste cifre:

- Pubblicità commerciale nazionale	935	miliardi
- Commerciale locale	540	"
- di servizio	407	"
- Totale generale pubblicità sui quotidiani	1.882	"

La pubblicità sui periodici mass media ammonterebbe a miliardi 1.280 mentre quella sui periodici specializzati sarebbe di 227 miliardi per un totale quindi di 1.507 miliardi. Si annota inoltre che sui professionali e tecnici la pubblicità dovrebbe essere accreditata per 307 miliardi

pari cioè al 16% di quanto assorbito dai quotidiani (la cifra dei quotidiani, 1.882 miliardi, è casualmente assai simile a quella ipotizzata per i periodici in genere: totale previsto 1.814 miliardi). Ma la cifra, sia per quanto riguarda gli specializzati che i professionali e i tecnici non convince. Restano fuori alcune centinaia di testate delle quali la committenza dell'indagine non si è curata: soprattutto restano fuori i miliardi di pubblicità su annuari, elenchi, etc. etc.

Si tratta di cifre che vanno ben oltre 1.000 miliardi, cui va aggiunta una rettifica (da 307 a 700) per i periodici; un sommerso che porta il totale degli investimenti per la comunicazione di impresa, (oltre a quanto previsto per quotidiani e periodici mass media) a una cifra di quasi 2.000 miliardi per la sola stampa tecnica professionale. Una cifra che dobbiamo confrontare con quella relativa ai periodici in genere segnalando che la pubblicità della stampa tecnica professionale supera, nel suo totale, il totale della stampa periodica mass media e specializzata: portando il totale della stampa nel settore periodici a quasi 3.500 miliardi.

I quasi 2.000 miliardi calcolati per la stampa professionale e tecnica, compresi gli annuari, costituiscono un investimento superiore all'investimento globale fatto sui quotidiani.

Ci siamo permessi di fare queste osservazioni perchè l'investimento sui quotidiani è assai noto e costituisce correntemente un buon tema di riferimento.

Il totale del comparto della stampa raggiunge così i 5.400 miliardi, che rappresentano sostanzialmente circa il 55% degli investimenti pubblicitari totali confermando pertanto il primato della parola scritta rispetto alle altre forme di comunicazione.

Vale ancora l'affermazione che per la stampa tecnica o professionale si tratta di stampa minore? Perchè que

sta penalizzazione semantica? Essa è dovuta alla scarsa considerazione di tutto ciò che è frammentario e gestito da aziende e uomini che lavorano sodo, con buona rappresentanza della piccola industria (e non soltanto delle grandi aziende) raramente protagoniste sulla scena nazionale al contrario dei boss.

Una notizia che riguardi un'industria che produce per il consumo appare sempre più importante di un'analogha notizia che riguardi un artigiano. La differenza, a pari valenza, sta molte volte nell'amplificazione data dai mass media: i quali soffrono della facilità di linguaggio: tutti, o molti, capiscono un nuovo modello di autovettura e il lancio di una Dedra e della Tipo per le quali sono necessarie le tirature dei mass media.

Ben pochi capiscono le novità tecnologiche apportate in una pressa costruita in Valtrompia e on in tornio importato dalla Danimarca: la notizia riguarda soltanto un piccolo numero di addetti. Tra questo piccolo numero di addetti c'è, guarda caso, tutta la maggiore industria lombarda: un'indagine dell'Assolombarda, eseguita nel 1988, rilevava presso le industrie milanesi, investimenti sulla stampa tecnica pari al **49** % del totale degli investimenti pubblicitari. Se va notato che nel comparto milanese c'è una debole presenza dell'industria alimentare, cosmetica e tessile, particolarmente versate per la pubblicità al consumatore, il dato ci sembra egualmente significativo.

Stampa mirata e di nicchia quindi, ma non stampa minore. I quotidiani sono meno di cento in Italia e le pubblicazioni tecniche di un certo rilievo pubblicitario sono oltre mille. Fenomeno economicamente di pari importanza di quello dei quotidiani: e meritevole di una più attenta analisi e considerazione da parte degli imprenditori, dei tecnici, dei sociologi: che sono molti, e in gran numero, lettori dei mass media. Lo stesso numero di lettori specifici e mirati cui si rivolge la stampa di settore qui invitata.