



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

La Stampa in Italia (2009 – 2011)

Roma – 18 aprile 2012

Sintesi per la Stampa

Quadro generale

L'andamento recessivo del Paese nella seconda metà del 2011 e le prospettive di accentuazione di tale andamento nel 2012, con un'ipotesi di arretramento del pil tra l'1 e il 2%, gettano ombre sulle prospettive dell'editoria giornalistica.

Il calo della domanda interna preoccupa un settore particolarmente esposto alle fluttuazioni cicliche. La spesa delle famiglie per prodotti editoriali dimostra come nei momenti di congiuntura sfavorevole gli acquisti di prodotti stampati siano tra i primi a subire tagli.

La stampa quotidiana

Nel 2010, il ritrovato equilibrio nei conti economici delle imprese editrici era stato reso possibile da incisivi processi di riorganizzazione produttiva e di riduzione dei costi. Nel 2011, nonostante l'azione di contenimento dei costi sia proseguita, gli elementi di criticità si sono riaffacciati con crescente intensità sul terreno diffusionale e su quello pubblicitario. Infatti, il margine operativo lordo delle aziende editrici di quotidiani, pur mantenendosi positivo, ha accusato una contrazione del 29,6%. In valori assoluti il mol, che era pari a 151 milioni di euro nel 2010, è sceso a 106 milioni, con una diminuzione di circa 44 milioni e un'incidenza sul fatturato editoriale passata dal 5,2 al 3,7%. Anche la riduzione dei margini industriali verificatasi nel 2011 non può non destare preoccupazioni: se infatti i ricavi tipici hanno sopravanzato i costi diretti, la misura dell'aggio non è stata tale da consentire di far fronte agli altri costi (ammortamenti e oneri finanziari) che riguardano pur sempre la vita tecnico-economica delle aziende e sono essenziali alla riproduzione del capitale investito.

L'inadeguatezza del mol emerge confrontando le performances del settore con quelle rilevate da Mediobanca per l'insieme di 2030 società

italiane (nel 2010 il rapporto mol/fatturato medio di tali società è stato dell'11,1%, contro il 5,2% dell'editoria quotidiana).

Per quanto riguarda i ricavi, nel 2011 sono diminuiti del 2,2%, principalmente a causa della flessione degli introiti pubblicitari (-5,7%). Nonostante il calo della diffusione (-2,6%), i ricavi della vendita delle copie hanno tenuto per gli aumenti dei prezzi intervenuti nel biennio 2010-2011. Il declino dei ricavi che era andato decelerando nel 2010 (-1,5%), dopo il forte arretramento del 2009 (-11,9%), ha purtroppo ripreso tono nel 2011 e le prospettive per il 2012 non appaiono migliori in rapporto ad una situazione complessiva del mercato pubblicitario che non sembra riprendersi e che, molto probabilmente, manterrà la tendenza regressiva manifestatasi nel precedente biennio.

Sul piano dei costi, nel 2011 è proseguita l'azione di contenimento che ha preso avvio nel 2008 con interventi che hanno portato ad un loro sostanzioso abbattimento nel 2009 (-6,6%) e soprattutto nel 2010 (-7,5%). Nel 2011, il processo di riduzione dei costi ha incontrato resistenze sia nella ripresa del prezzo internazionale della carta, con costi di approvvigionamento aumentati dello 0,5%, sia nei costi per servizi in crescita dell'1,5%, sia nel costo del lavoro che ha mostrato una stabilità di fondo (-1,0%). Nel 2010, l'azione di "cost cutting" aveva prodotto risultati molto più evidenti su tutte le voci di costo: materie prime (-18,7%), servizi (-5,5%), lavoro (-7,5%).

Quanto al costo del lavoro, il confronto con i dati Mediobanca permette di rilevare come la sua incidenza sul fatturato nell'area dei quotidiani sia notevolmente più elevata. Nel 2010, a fronte di un'incidenza del 31,6% nell'insieme delle imprese editrici, quella della media delle 2030 società censite da Mediobanca si è attestata intorno all'11,4%.

Molto elevato è anche il costo per addetto: per il 2010, le rilevazioni Mediobanca indicano un costo medio per addetto nelle 2030 società

censite di 50.900 euro, meno della metà di quello che emerge dai dati di bilancio delle aziende editrici di quotidiani (101.200 euro). Tra il 2008 e il 2010, il costo del lavoro complessivo nelle aziende editrici di quotidiani è sceso del 6,3%, in linea con il calo del numero degli addetti (-6,2%): il costo per addetto è rimasto ovviamente pressoché costante.

É da ritenere che nel 2011 la forbice tra costi e ricavi operativi si sia ulteriormente ridotta, determinando un impoverimento in un mercato dei media sempre più competitivo.

La stampa periodica

Dopo il consistente calo del 2009, soprattutto evidente sul terreno pubblicitario (-29,1%), nel biennio successivo la stampa periodica ha dimostrato una maggiore capacità di tenuta riuscendo a circoscrivere il calo del fatturato editoriale, senza peraltro manifestare segnali di ripresa. Nel 2011, il fatturato dei periodici viene stimato in calo del 2,9%, con le due componenti, ricavi pubblicitari e da vendita, che retrocedono, rispettivamente, del 2,7% e del 3,0%. Per quanto riguarda la pubblicità, il decremento è stato meno ampio di quello accusato dai quotidiani.

Per quanto riguarda gli andamenti delle vendite, i dati sono allineati nell'indicare una flessione che, nel triennio 2009-2011, ha riguardato tanto i settimanali (-7,6%) quanto i mensili (-18,0%). Il calo ha subito un'accelerazione nel 2011 per entrambe le periodicità: -6,3% per i settimanali (nel 2010 la flessione era stata dell'1,4%); -9,9% per i mensili (nel 2010, la flessione era stata del 9,0%).

Diffusione e lettura

Internet si è rivelato una risorsa che ha contribuito ad allargare il pubblico dei lettori. Tra il 2009 e il 2011, il numero complessivo di utenti attivi sul web in un giorno medio è passato da 10,4 a 13,1 milioni, con un incremento del 26%: In parallelo, il numero degli utenti di siti web di

quotidiani in un giorno medio è passato da 4 a 6 milioni, con un incremento del 50%. La percentuale di utenti di siti web di quotidiani sul totale dell'utenza nel giorno medio era del 38,3% nel 2009; nel 2011 è salita al 46,8% e, verosimilmente, quest'anno supererà la soglia del 50%.

Le rilevazioni Audiweb sono confortate anche da quelle dell'Istat che, nel Report su "Cittadini e nuove tecnologie" dello scorso dicembre, ha rilevato che tra le persone di 6 anni e più che hanno utilizzato internet nel 2011, il 51% lo ha fatto per leggere o scaricare giornali e riviste. Nel 2010 erano il 44%. La lettura di giornali online è un'applicazione superata soltanto dalle comunicazioni di posta elettronica (80,7%) e dall'e-commerce (68,2%).

Le vendite sono in calo, ma non la lettura: la crisi induce a risparmiare sull'acquisto del giornale, ma la gente non rinuncia a leggerlo. Le due ultime rilevazioni Audipress per il 2011 indicano un incremento dei lettori dei quotidiani dell'1,8%. Si tratta di 24,2 milioni di persone, pari al 46,2% della popolazione adulta (14 anni e più).

Anche i periodici, in misura più esigua (+0,2%), hanno visto aumentare il loro lettorato salito a 32,5 milioni di persone, pari al 62,0% della popolazione adulta.

I dati di lettura ribadiscono la straordinaria forza del mezzo e conferma come, attraverso il connubio con il web, la carta stampata, appropriandosi di forme e tecniche nuove, sia stata capace di consolidare il suo ruolo storico, rispondendo alle esigenze di un contesto sociale e culturale in continua evoluzione.

L'analisi disaggregata per regione delle vendite evidenzia una sorta di "questione meridionale", in quanto ai livelli di vendite delle regioni del Nord (92 copie per mille abitanti) e del Centro (84 copie), corrispondono livelli particolarmente depressi nel Mezzogiorno (49 copie). Lo squilibrio può essere rappresentato anche confrontando abitanti e volumi di vendita. Le regioni settentrionali con il 45,8% della popolazione

acquistano il 55,7 delle copie di quotidiani complessivamente vendute in Italia; quelle centrali, con il 19,7% della popolazione, ne acquistano il 21,9%; quelle meridionali, con il 34,5% della popolazione, ne acquistano il 22,4%. E' un "press divide" alla cui origine va individuata l'assenza nel tempo di politiche di incentivazione della lettura da condurre nelle scuole e nelle famiglie.

La pubblicità

Le tendenze in atto sono tutte di segno negativo. Nel 2011 i quotidiani a pagamento hanno subito una flessione del 6,2%; i quotidiani free addirittura del 22,4%; i periodici del 3,6%. In termini di incidenza, la stampa nel complesso ha subito un'ulteriore erosione della sua quota di mercato: dal 25,4 al 24,7%. La televisione, pur arretrando (-3,0% rispetto al 2010), ha visto la sua quota di mercato aumentare dal 53,7 al 53,9%. Internet ha continuato la sua corsa (+14,6%), con una quota di mercato salita dal 6,0 al 7,1%. Tutti gli altri mezzi hanno accusato flessioni e ridimensionamenti delle relative quote di mercato.

Il mercato resta fortemente squilibrato in favore del mezzo televisivo e la situazione dovrebbe aggravarsi nell'anno in corso, in quanto le previsioni indicano un ulteriore calo degli investimenti pubblicitari e a farne le spese saranno ancora una volta i mezzi stampati.

I ricavi editoriali

Nella struttura dei ricavi perdono di peso quelli pubblicitari scesi dal 48,9% del 2008 al 46,7% del 2010. Sono inoltre in diminuzione i ricavi da vendite in abbonamento, con una dinamica che nel 2010 (-5,9%) è stata maggiore dei ricavi complessivi (-4,5%). In calo anche i collaterali (-27,8% nel 2010), mentre sono in forte crescita i ricavi da attività online (38,8% nel 2010 e 32% nel 2011), anche se in valori assoluti l'incidenza sul fatturato è ancora limitata (1,4%)

L'occupazione

L'occupazione poligrafica e quella giornalistica sono in forte flessione. Nel 2010 e nel 2011, i poligrafici sono diminuiti dell'8,2 e del 3,7%; i giornalisti del 4,4 e del 6,1%. Nel 2011, i giornalisti occupati dei quotidiani sono diminuiti del 7,2% e quelli occupati nei periodici del 4,3%. I dati sono del Fondo Casella e dell'Inpgi.