



**FEDERAZIONE ITALIANA
EDITORI GIORNALI**

SINTESI PER LA STAMPA

Il quadro della situazione produttiva ed economica della stampa quotidiana e periodica nel periodo che va dal 2002 al 2005 offre indicazioni tutto sommato positive sulla capacità del settore di operare sul mercato, nonostante le crescenti pressioni competitive esercitate dai nuovi mezzi ed un una congiuntura economica ancora caratterizzata da una bassa crescita che fa sentire i suoi effetti su consumi e investimenti.

Sostanziale stabilità delle vendite dei quotidiani, incrementi delle vendite dei periodici, evidenti soprattutto nel segmento dei mensili, forte espansione degli indici di lettura sia per i quotidiani che per i periodici, margini operativi elevati anche se in fase di ridimensionamento, utili in crescita peraltro derivanti principalmente dai proventi della gestione extra caratteristica, introiti pubblicitari in ripresa soprattutto per i periodici, pur in presenza di un mercato complessivo che stenta ad espandersi, influenzato dal non favorevole andamento congiunturale di tutta l'economia italiana. Sono queste le indicazioni di fondo che emergono dagli studi sulla stampa in Italia, elaborato dall'Ufficio studi della Fieg, e sui bilanci delle imprese editrici di quotidiani relativi al 2004, curato dalla Società Deloitte & Touche.

I quotidiani

Sul terreno della diffusione, i dati relativi al 2004 e al 2005 indicano una sostanziale stabilità dei livelli di vendita dei quotidiani. Al leggero incremento delle vendite nel 2004 (+0,6%), è seguita una flessione minima nel 2005 (-0,1%). Nonostante la fase critica che attraversa l'economia del Paese, caratterizzata da una domanda interna che stenta a crescere facendosi sentire tanto sui consumi delle famiglie quanto sui processi di investimento e nonostante la permanenza di tradizionali ostacoli di natura più strutturale all'espansione del mercato, i quotidiani hanno manifestato una notevole capacità di tenuta. Risultato tanto più significativo se si considera che nella maggior parte dei paesi industrializzati la diffusione è in arretramento.

Tra gli ostacoli di natura strutturale, vanno segnalati quelli provenienti da un circuito distributivo al cui interno il canale di commercializzazione rappresentato dagli abbonamenti, che in altri paesi è fondamentale, non riesce a decollare. Nel 2004, gli abbonamenti hanno rappresentato il 9% delle copie vendute dai quotidiani. In pratica, si tratta di una percentuale che in tutti questi anni non ha subito scostamenti di rilievo. Il livello è di retroguardia sul piano europeo e su quello mondiale. In Europa, vi sono paesi come Olanda, Svizzera, Finlandia, Danimarca, Lussemburgo, Norvegia, Svezia, dove le consegna in abbonamento variano tra il 72% e il 90%. Laddove gli abbonamenti sono meno sviluppati, si è pur sempre su livelli di gran lunga superiori al dato italiano: Germania 65%, Belgio



46%, Francia 52% per i regionali, 25% per i nazionali. Per non parlare di realtà più distanti come il Giappone, dove i quotidiani si vendono pressoché esclusivamente in abbonamento. L'unico paese europeo che è in una situazione più arretrata è la Grecia: non a caso è anche il paese con i livelli di diffusione più depressi. La Spagna, che fino a tre anni fa era sui livelli italiani, ha triplicato le vendite in abbonamento (21%).

Una struttura distributiva che non riesce a svincolarsi dai canali tradizionali, relegando gli abbonamenti in una posizione marginale, costituisce un elemento di freno per ogni strategia di espansione dell'offerta. Basti pensare ai grandi benefici che potrebbero derivare dalla programmazione della produzione in base ad una domanda già definita nelle dimensioni quantitative e dal venir meno di diseconomie indotte dalle oscillazioni delle vendite che sono all'origine di un ammontare di rese abnorme sia nel comparto dei quotidiani (31%) che, come si vedrà più avanti, in quello dei periodici.

In un mercato che stenta a crescere e ad offrire maggiori sbocchi alla produzione tipica dei quotidiani, rappresentata appunto dalle vendite delle copie e degli spazi pubblicitari, i bilanci aggregati delle 59 imprese editrici oggetto di analisi hanno fatto registrare un risultato netto complessivo positivo di 327,8 milioni di euro. In termini relativi, si è trattato di un incremento piuttosto ampio (+24,8%) rispetto al 2003.

Al risultato ha contribuito in misura significativa l'onda lunga delle iniziative di vendite abbinate di quotidiani ed altri prodotti, editoriali e non, che hanno generato nella tradizionale catena del valore dei giornali una cospicua fonte aggiuntiva di ricavi.



Nel 2004, l'aumento del liquidato proveniente dalle vendite di prodotti collaterali è stimabile intorno a 377 milioni di euro, con un incremento del 17% rispetto al 2003 ed un'incidenza sui ricavi tipici dell'11,5%.

I ricavi operativi sono aumentati nel 2004 del 4,1% rispetto all'anno precedente. Quelli derivanti da attività tipiche hanno subito una leggera flessione (-0,2%), più che compensata dall'incremento sostenuto della voce altri ricavi editoriali (+212%), nei quali è da ritenere siano confluiti flussi di entrata originati da iniziative collaterali.

I costi operativi – che nel biennio precedente erano aumentati ad un ritmo inferiore a quello dei ricavi – hanno fatto registrare una notevole accelerazione (+5,4%).

Il maggiore dinamismo dei costi rispetto ai ricavi operativi ha determinato una riduzione del margine industriale del 6%. Il Mol (margine operativo lordo), che nel 2003 era pari all'11,4% del fatturato editoriale, è sceso nel 2004 al 10,3%.

La diminuzione del Mol è proseguita nel 2005, in quanto nell'anno si è accentuata la tendenza dei costi operativi ad aumentare ad un ritmo più vivace dei ricavi. Questi ultimi, infatti, sono cresciuti del 4,1%, sostenuti dall'aumento del prezzo di vendita al pubblico che ha interessato circa il 60% delle testate quotidiane, attenuando in parte le minori entrate imputabili al graduale ridimensionamento del fenomeno dei collaterali. I ricavi pubblicitari, a loro volta, sono aumentati soltanto del 2,5%; considerato che l'incidenza della pubblicità sui ricavi editoriali complessivi è stata del 44%, il suo apporto

all'espansione del fatturato non dovrebbe essere stato superiore all'1,5%.

Quanto ai costi operativi, nel 2005 il loro incremento si è aggirato intorno al 5,9%, oltre un punto e mezzo al di sopra del tasso di crescita dei ricavi editoriali. La spinta al rialzo è provenuta dai costi di approvvigionamento della carta (+5%), dai servizi esternalizzati (+7%) e dal costo del lavoro (+3,5%), anche per effetto del rinnovo del contratto dei poligrafici. Ne è derivata una contrazione del Mol dell'8,9% rispetto al 2004 (circa 40 milioni di euro in meno) e un rapporto Mol/fatturato sceso dal 10,3% del 2004 all'8,7%.

A fronte di un costo complessivo del lavoro dipendente in crescita del 2,6%, va messo in evidenza come il costo del lavoro per addetto abbia avuto una crescita molto più pronunciata (+4,7%). Nel 2003 l'incremento era stato più contenuto (+1,8%).

Anche l'analisi dei costi e dei ricavi per unità di prodotto mostra una maggiore dinamicità dei primi (+5,5% nel 2003, +8,4% nel 2004) rispetto ai secondi (+5,2% e +7,5% nello stesso biennio).

I periodici

Nel 2004, nonostante la stagnazione dei consumi interni, i periodici hanno fatto registrare sul piano diffusionale i risultati migliori tra i mezzi stampati. Dalle rilevazioni condotte sui punti di vendita si ricavano indicazioni di crescita sia per i settimanali (+1,2%) che per i mensili (+6,5%). Per i settimanali, i dati

ADS, riguardanti un numero più limitato di testate, mettono in evidenza un ritmo di espansione della diffusione ancora più sostenuto (+3,6%). Per i mensili, il dato ADS è perfettamente allineato con quello rilevato sui punti di vendita (+6,5%). Un andamento positivo che, nel 2005, è stato ulteriormente migliorato per i settimanali, grazie al grande successo di alcune iniziative editoriali. Secondo stime attendibili, nel 2005, il livello delle vendite dei settimanali ha superato 17,6 milioni di copie a numero, con un incremento del 2% rispetto all'anno precedente. Per i mensili, nello stesso anno, la domanda sembra aver subito un qualche rallentamento. Le vendite medie a numero dovrebbero essersi attestate intorno a 24,7 milioni di copie, con un incremento dell'1,5% rispetto al 2004. Sono dati che avvalorano l'immagine di forza della stampa periodica nel suo complesso, pur in presenza di difficoltà di ordine congiunturale e di un contesto operativo caratterizzato da un circuito distributivo che stenta a decollare e ad agire da volano per il collocamento dell'offerta. Il livello delle rese costantemente in aumento è indicativo della funzionalità certamente non ottimale del circuito. Sempre dalle rilevazioni sui punti di vendita emerge che nel 2002 le rese dei settimanali rappresentavano il 34% delle copie distribuite. Nel 2004, le rese hanno raggiunto il 36,4% del distribuito. Per i mensili, le rese nello stesso periodo sono passate dal 49,1% al 50,7%. Sono cifre oggettivamente imponenti che, più e meglio di ogni commento, dimostrano come il sistema distributivo sia affetto da insufficienze gravi della cui rimozione si parla da anni senza che siano stati approntati rimedi efficaci.



Il livello delle copie vendute in abbonamento offre un'ulteriore indicazione di come siano limitate le alternative al sistema tradizionale di commercializzazione dei prodotti editoriali rappresentato dalle edicole. Le vendite in abbonamento dei periodici nel 2003 rappresentavano il 28% del totale; nel 2004, sono scese al 22%, per risalire leggermente al 23% nel 2005. Altrove, le percentuali delle vendite in abbonamento sono largamente al di sopra del livello italiano, con punte elevate nei paesi del nord Europa (80%) e del nord America (99% negli USA).

Le anomalie del circuito distributivo non hanno impedito che i ricavi editoriali dei periodici crescessero nel 2004 in misura soddisfacente (+8,2%), sospinti proprio dagli introiti generati dalle vendite delle copie (+10,8%). La pubblicità ha invece stentato con un incremento dello 0,4%.

L'evoluzione positiva del fatturato editoriale dei periodici è continuata anche nel 2005, con un incremento stimato intorno al 4,7%, grazie al risultato dei ricavi da vendite (+5%) ed alla ripresa degli introiti pubblicitari (+3,7%). Va peraltro sottolineato che, nel periodo oggetto di analisi, l'incidenza della pubblicità sulla struttura dei ricavi editoriali è andata scemando. Rappresentava il 27,5% del fatturato editoriale nel 2002, mentre il suo peso relativo è sceso al 22,6% nel 2005.

Con un andamento della pubblicità che soltanto nel 2005 ha mostrato segnali di ripresa, obiettivo strategico per l'editoria periodica è stato sempre più quello dell'espansione del mercato puntando su un ventaglio di iniziative editoriali nuove, ma anche



su azioni promozionali dirette a stimolare l'attenzione del pubblico.

I dati di vendita dell'ultimo biennio confermano l'efficacia delle scelte operate dagli editori. Peraltro, dalle più recenti rilevazioni sui punti di vendita sembra emergere un rallentamento dell'offerta dei prodotti collaterali a partire dalla seconda metà del 2004. I collaterali che, nel 2003, rappresentavano il 26% dei ricavi da vendite, nel 2004 hanno visto la loro incidenza ridimensionarsi al 21%. Le prime indicazioni relative al 2005 lasciano intravedere risultati sostanzialmente in linea con la tendenza dell'anno precedente.

La lettura

A partire dagli anni 2000, a fronte di un andamento piuttosto stagnante delle vendite, i livelli di lettura di quotidiani e periodici sono cresciuti a ritmi oggettivamente rilevanti. È un fenomeno che merita di essere sottolineato in quanto espressione di un rapporto tra popolazione e giornali molto forte e, soprattutto, capace di resistere e di consolidarsi al di là delle vicende congiunturali.

I lettori di quotidiani in un giorno medio che erano 19,496 milioni nel 2001, sono diventati 20,946 milioni nel 2005: un incremento del 7,5%, pari a circa un milione e mezzo di lettori in più. La percentuale di penetrazione sulla popolazione dai 14 anni in su, che era del 38,9% nel 2001, è salita al 41,7% nel 2005.



Mette conto di evidenziare come nel 2005 l'incremento di lettori più ampio si sia verificato nella fascia di età tra i 18 e i 24 anni (+6,5%). Il dato è importante perché un numero crescente di lettori giovani è garanzia di futuro per i giornali.

I dati di lettura sono molto positivi anche per i periodici: dopo la flessione del 2004 (-1,7%), nel 2005 i lettori di periodici sono aumentati del 3,4%, recuperando ampiamente l'arretramento dell'anno precedente. In un anno il numero dei lettori è aumentato di 1,1 milioni unità; anche rispetto al 2003, il dato del 2005 è largamente superiore (oltre 500mila lettori in più). La percentuale di penetrazione è così salita dal 66% al 67,6%, il che significa che due italiani su tre leggono un periodico.

La pubblicità

La pubblicità è risorsa fondamentale che alimenta tutto il sistema dei media. Come è stato messo in luce dall'VIII Commissione permanente del Senato, nell'indagine conoscitiva approvata a maggioranza nel maggio del 2005, l'ordinamento giuridico italiano si differenzia da altri ordinamenti europei per la mancanza di forme di asimmetria volte a proteggere gli investimenti pubblicitari nella carta stampata rispetto a quelli veicolati attraverso il mezzo televisivo.

L'assenza di tali forme ha determinato una pesante anomalia nella distribuzione delle risorse pubblicitarie con una televisione che raccoglie il 56% delle risorse a fronte del 35,8% a favore della carta stampata.



Il drenaggio di risorse pubblicitarie è stato favorito non solo da un'offerta molto vasta e da limiti di affollamento molto elastici, ma anche da pratiche tariffarie in grado di mettere fuori mercato ogni potenziale concorrente a partire dai mezzi stampati.

In un quadro già caratterizzato da connotazioni di forte problematicità, si è venuta ad inserire la recente proposta di revisione della direttiva "Televisione senza frontiere", presentata dalla Commissione al Parlamento europeo. La proposta prevede alcune disposizioni in materia pubblicitaria che se dovessero venire approvate nella formulazione attuale, provocherebbero un'ulteriore accentuazione degli squilibri esistenti sul mercato. Pratiche pubblicitarie come il "product placement" di derivazione statunitense, che consiste nell'inserimento di marchi e prodotti nei programmi televisivi, verrebbero ad essere pienamente legittimate. In tal modo il principio della netta separazione tra pubblicità e programmi verrebbe cancellato. È una pratica inaccettabile, anche sul piano etico, in quanto il rischio di condizionamento dei programmi diventa molto elevato.

Vi sono altri aspetti della proposta della Commissione che hanno destato forti preoccupazioni in tutta l'editoria giornalistica europea. In alcuni casi le preoccupazioni dipendono non da ciò che è scritto nella proposta, ma da ciò che non è scritto. Ad esempio non è prevista una metodologia di rilevazione e di misurazione dei tempi di trasmissione dedicati al "product placement", alle sponsorizzazioni e alle telepromozioni. Il rischio è che, per questa strada, si offrano ulteriori vantaggi alle televisioni di cui, oggettivamente, non se ne sente il bisogno.

Quanto all'evoluzione del mercato pubblicitario, i dati Nielsen mettono in evidenza come la ripresa intervenuta nel 2004 (+7,3%) abbia subito un rallentamento nel corso del 2005 (+2,8%). Nel 2004, a fare da traino del mercato erano stati i mezzi televisivi (+10,4%), tant'è che anche la loro quota di mercato era sensibilmente cresciuta (dal 54,5 al 56%). L'aumento dei mezzi stampati era stato contenuto (+1,7%), con conseguente riduzione della loro quota di mercato (dal 37,6 al 35,6%). Nel 2005, nonostante il raffreddamento del ritmo di espansione del mercato complessivo, la stampa ha dimostrato un maggiore dinamismo con un tasso di crescita del 3,5% ed una quota di mercato in leggero recupero (35,8%).

Nel 2004, i quotidiani erano stati i mezzi stampati più reattivi (+2,5%), con i periodici stazionari (+0,6%). Nel 2005, la tendenza si è rovesciata con i periodici in crescita del 4,5% ed i quotidiani del 2,7%.

I dati dell'Osservatorio FCP-FIEG offrono per i quotidiani un'indicazione di crescita più contenuta (+2%). Fattore trainante è stato ancora una volta l'andamento della pubblicità commerciale nazionale (+3,1%), mentre la commerciale locale, in questi ultimi anni la componente più dinamica, ha subito un certo rallentamento (+1,1% rispetto al + 3,4% del 2004).

Nei quotidiani, l'aumento più contenuto della pubblicità ha prodotto il graduale ridimensionamento dei relativi ricavi sul totale dei ricavi editoriali. I ricavi pubblicitari rappresentavano il 49,8% del totale nel 2002; sono scesi al 46,1% nel 2004. Nel 2001, i ricavi pubblicitari avevano un'incidenza del 56,1% sul totale.



L'occupazione

Nel 2004, la popolazione giornalistica nei quotidiani è andata aumentando: l'incremento ha riguardato sia i professionisti (+2,4%) che i pubblicisti (+7%), mentre si è verificata una leggera flessione tra i praticanti (-2,4%). Nel complesso si è registrato un aumento complessivo di 151 addetti, pari in termini relativi al +2,4%. Diversa l'evoluzione nei periodici, dove la popolazione giornalistica ha subito flessioni sia tra i professionisti (-10,2%), sia tra i praticanti (-27,6%), sia tra i pubblicisti (-5,5%). Nel complesso, la diminuzione è stata di 211 unità.

La popolazione poligrafica ha subito una nuova contrazione, scendendo da 7.537 (2003) a 7.438 unità (2004). Il delta negativo è stato dell'1,3%. Secondo recenti stime, nel 2005 si sarebbe verificato un ulteriore calo di 167 unità (-2,2%).

Roma, 8 marzo 2006