

Gli studi sui bilanci dei quotidiani e sull'evoluzione della stampa dal 2000 al 2003

Sintesi

Lo scenario che emerge dai due oramai tradizionali studi sui bilanci delle imprese editrici di quotidiani e sull'industria dei giornali è quello di un migliorato contesto finanziario del settore, testimoniato da un risultato netto aggregato che è stato positivo nel 2002 e che probabilmente lo sarà anche nel 2003. Nonostante ciò per le aziende editrici permangono gravi difficoltà legate ad una domanda interna ancora debole ed a fattori esterni di natura più propriamente strutturale derivanti dal sistema distributivo e da un assetto del mercato pubblicitario nel quale i recenti sviluppi legislativi appaiono destinati a penalizzare ulteriormente la carta stampata ed a rafforzare la posizione del mezzo televisivo.

Nel 2002, la contrazione di alcune significative voci di spesa e il sia pur lieve incremento di fatturato delle imprese editrici di quotidiani hanno determinato un forte incremento del margine operativo lordo salito a 324,4 milioni di euro (+ 42,5% rispetto al 2001). Ne è derivato un utile aggregato dopo le imposte di 224,8 milioni di euro, il 54,9% in più rispetto all'anno precedente, anche se lontano dal massimo storico raggiunto nel 2000 (298,4 milioni di euro).

Sul fronte dei ricavi il fatturato editoriale è aumentato del 2,5%. Nonostante la flessione delle copie vendute e dei ricavi pubblicitari, l'aumento del prezzo di vendita dei quotidiani intervenuto verso la fine di febbraio 2002 è stato piuttosto rilevante (mediamente intorno al 13%) e, comunque, tale da compensare le minori quantità di venduto. Inoltre, bisogna considerare che la molteplicità delle iniziative e soprattutto quelle caratterizzate da vendite abbinate di quotidiani ed altri prodotti, editoriali e non, hanno introdotto una cospicua fonte di ricavo nella tradizionale catena del valore dei giornali.

Sul fronte dei costi, le difficoltà del momento, hanno costretto il management editoriale ad adottare strategie di contenimento molto rigorose e, in parte, facilitate anche dal ridimensionamento dei corsi internazionali come nel caso della carta. I costi operativi sono diminuiti nel 2002 dello 0,6% rispetto all'anno precedente, con un calo piuttosto pronunciato per le spese di approvvigionamento di materie prime (-13,5%) e di acquisizione di servizi (-,2%). Quanto al costo del lavoro, il tasso di crescita è stato piuttosto contenuto (+1,4%).

Nel 2002, le vendite medie a numero dei quotidiani hanno subito una flessione pronunciata rispetto all'anno precedente (-4,1%), attestandosi su un livello (5,8 milioni di copie) che ha riportato la situazione delle vendite indietro di qualche anno. Anche le vendite complessive annue hanno subito un ridimensionamento consistente (-5%). Dai primi dati del 2003 si registrano, soprattutto per i quotidiani, segnali incoraggianti di ripresa sul piano diffusionale. E' in particolare confortante il fatto che i dati Audipress relativi alla prima parte del 2003 indicano, rispetto all'ultimo quadrimestre del 2002, un incremento del numero dei lettori di quotidiani nel giorno medio (+1,1%) e, conseguentemente, un ampliamento dell'indice di penetrazione dal 38,9% al 39,3%. Ed è altresì significativo il fatto che mentre al nord e al centro gli indici di lettura e di penetrazione sono restati pressoché fermi, un forte incremento si è verificato nelle regioni meridionali (+5,1%), con un indice di penetrazione passato dal 26% al 27,3%.

Sul piano dei contenuti, i quotidiani hanno sistematicamente potenziato la propria offerta ai lettori, sviluppando un ricco patrimonio di supplementi realizzati su supporto cartaceo e multimediale riguardanti gli eventi nel mondo della cultura, dell'arte, dello sport e del turismo. Nel 2002, è esploso il fenomeno dei libri allegati a quotidiani e periodici. Su 100 milioni di copie di libri venduti in Italia nel 2002, 44,2 milioni di copie sono transitate in edicola uniti ad una copia di giornale. Si tratta certamente di operazioni di marketing particolarmente efficaci, ma è altrettanto innegabile che esse si traducono in azioni di promozione della lettura il cui successo è legato proprio al "brand" vale a dire alla forza ed alla credibilità che il giornale ha acquisito presso il pubblico.

Nel 2003, il fenomeno dei libri e delle enciclopedie allegati ai giornali è continuato e non è improbabile che dal consuntivo dell'anno emergerà l'ulteriore espansione del fenomeno.

Per quanto riguarda la stampa periodica la flessione dei ricavi pubblicitari e' stata di dimensioni piuttosto ampie (-7,8%) ed e' stata accompagnata da un calo delle vendite piuttosto accentuato che e' stato assorbito, cosi' come avvenuto per i quotidiani, dagli incrementi di prezzo seguiti al cambio della moneta.

Nel complesso i ricavi editoriali sono cresciuti del 2,2%, ma per il 2003, esaurito l'effetto delle variazioni di prezzo intervenute nel corso dell'anno precedente, essi dovrebbero assestarsi intorno a valori del 2002, grazie anche alla forte decelerazione del calo degli introiti pubblicitari.

Critico e' stato soprattutto l'andamento dei settimanali che, in base alle rilevazioni Ads - soprattutto basate su un numero crescente di testate - hanno accusato un calo diffusionale del 5,6%. Il confronto su dati omogenei indica una flessione leggermente piu' contenuta (-5%), ma sempre di dimensioni oggettivamente rilevanti.

Per i mensili, considerati nella loro totalita', la situazione e' migliore in quanto la rilevazione Ads indica un incremento diffusionale dell'8% nel 2002 rispetto all'anno precedente. Peraltro, va osservato che il numero delle testate considerate e' passato nello stesso periodo da 135 a 142. In termini omogenei, vale a dire considerando lo stesso numero di testate, i livelli diffusionali sono diminuiti del 4,5% nel 2002.

La tendenza al ripiegamento dei livelli diffusionali nel 2002 non si e' esteso però a tutte le testate periodiche. Tra i settimanali hanno fatto registrare un ottimo risultato le testate dedicate alla salute (+11%), mentre sono restare pressocche' stabili quelle economiche (-0,1) e quelle per i giovani (-0,9%). Tra le testate con la piu' elevata incidenza sul volume complessivo della diffusione, hanno dimostrato maggiore capacita' di tenuta quelle di attualita' (-3%).

Tra i mensili alcuni generi di testate come quelle dedicate ai motori (+78%), all'attualita' (+59,6%), al cinema e allo spettacolo (+53,6%), al turismo (+20,6%), alla scienza e all'ambiente (+17,3%) hanno realizzato dei veri e propri exploit diffusionali.

Per quanto riguarda i quotidiani, dall'analisi delle vendite per categorie emerge come nel 2002 si sia verificata una flessione generalizzata. I segnali di maggiore difficolta' si sono comunque manifestati nelle categorie dei quotidiani economici (-7,8%) e dei quotidiani pluriregionali (-7,0%). Oltretutto, anche nel 2001, queste tipologie di testate avevano fatto registrare le flessioni di piu' ampie dimensioni (-2,2% gli economici e -2,4% i pluriregionali). Maggiore capacita' di tenuta e' stata dimostrata dai quotidiani sportivi (-0,7 nel 2002 e nel 2001), mentre le testate nazionali che erano restare pressocche' stabili nel 2001 (-0,4%), nel 2002 hanno accusato un calo piu' pronunciato (-3,6%). Analoghe considerazioni valgono per i quotidiani provinciali e per quelli regionali: resistenti su posizioni stabili nel 2001 (-0,2 e -0,3%, rispettivamente), l'anno successivo sono arretrati del 3%, i primi, e del 4,7% i secondi. Quanto ai politici, l'exploit del 2001 (+23,8%) non e' stato confermato nel 2002, anno in cui hanno accusato una flessione del 4,1%.

L'analisi delle vendite condotta in base alle classi di tiratura indica come sulla flessione delle vendite del 2002 abbiano influito soprattutto la performance negativa delle testate tra 100 e 200 mila copie (-6,5%) e di quelle oltre le 200 mila copie (-4,6%). Si tratta delle testate che insieme rappresentano il 76% del mercato. Anche le testate tra 50 e 100 mila copie sono arretrate (-4,8%), ma sul risultato ha influito la circostanza che il loro numero e' sceso di un'unita' nel 2002 (da 19 a 18). Positivo invece il trend dei quotidiani fino a 20 mila copie (+11,8%) e tra 20 e 50 mila copie (+3,4%).

Il calo delle vendite si e' arrestato nel 2003, con qualche confortante segnale di inversione di tendenza. Cio' non toglie che la diffusione dei quotidiani mantiene dimensioni oggettivamente limitate ed e' un'indicazione che emerge con particolare evidenza dal confronto internazionale. Le copie diffuse ogni mille abitanti sono scese dalle 105 del 2001 alle 101 del 2002, mentre nei paesi con economie comparabili con quella italiana si sta su medie di gran lunga superiori. Basti considerare che la media europea, Italia inclusa, e' di 270 copie per mille abitanti. Il dato aggregato delle vendite a livello nazionale e' però il risultato di una media che si ricava da situazioni territoriali diversificate. Mentre al nord e al centro, nel 2002, sono state vendute, rispettivamente, 127 e 120 copie ogni mille abitanti, ossia una copia ogni 7,8 e ogni 8,3 abitanti, al sud ne sono state vendute 58, vale a dire una copia ogni 17,1 abitanti. Se si

esaminano gli andamenti delle singole regioni , il Trentino Alto Adige, pur avendo subito un notevole salasso di copie, nel 2002 ha mantenuto il primato del consumo di quotidiani con 180 copie ogni mille abitanti. Seguono la Liguria con 172 copie (nel 2000 era in prima posizione con 188 copie) e il Friuli Venezia Giulia con 159.

Tra le regioni meridionali, a parte il caso Sardegna – spiegabile con consolidate propensioni alla lettura dei suoi abitanti – hanno fatto registrare miglioramenti la Calabria (53 copie) e la Basilicata (43 copie) che pur continuando ad occupare una posizione di retroguardia nella classifica regionale delle vendite in rapporto alla popolazione, non e' solitaria condividendola con l'Abruzzo (sceso da 46 a, appunto, 43 copie).

Sul piano pubblicitario il 2002 ha fatto registrare una ulteriore flessione della stampa. La sua quota di mercato ha subito un notevole arretramento passando dal 41% del 2000 al 39,4%, mentre la televisione ha realizzato un balzo in avanti di ben due punti percentuali salendo dal 51,3 al 53,3%. In effetti, in un mercato in flessione, le televisioni, sia pur con una variazione minima (+0,5%) hanno incrementato il loro fatturato pubblicitario. Ancora una volta il mercato ha dimostrato di essere governato da una sorta di strana legge dei vasi comunicanti, a carattere unidirezionale: un comparto sottrae risorse all'altro attingendo al suo bacino e i livelli restano sempre sfalsati. Il processo è continuato anche nel 2003 con una quota televisiva salita al 54,9% e quella della stampa scesa al 37,5%.

Nella media degli altri paesi europei la quota di un mercato della stampa si aggira intorno al 55%, mentre quella televisiva è di poco superiore al 29%. In Europa soltanto il Portogallo ha una struttura di mercato dove la prevalenza della pubblicità televisiva rispetto alla stampa è schiacciante (53,4% entro 28,6%).

Dall'analisi svolta nei due studi emerge come ad un 2002 in discesa sia subentrato un 2003 la cui curva di crescita e' nella parte piatta, ma con prospettive abbastanza positive le quali dipendono pero' anche da un'azione di politica industriale in grado di dare ossigeno e slancio alle imprese del settore. Qualcosa di positivo e' stato fatto con un ventaglio di provvedimenti – dal credito agevolato al credito d'imposta sugli investimenti e sugli acquisti di carta – che rivelano segni di disponibilita' verso un settore la cui importanza si misura non soltanto in termini di margini economici ma anche e soprattutto in termini di salvaguardia di una risorsa immateriale qual'e' il pluralismo dell'informazione, oggetto di forte tutela sul piano costituzionale. Ma a queste luci si accompagnano le ombre di provvedimenti come quello di riassetto del settore televisivo che comportano gravi rischi. Rischi riconducibili agli effetti probabili di un ulteriore drenaggio di risorse pubblicitarie da parte del mezzo televisivo, alla riduzione dei margini di competitivita' della carta stampata, all'ulteriore spinta verso la concentrazione in un sistema integrato dei media allargato a dismisura.

Sono necessari, al contrario, provvedimenti in grado di creare le condizioni adatte perché il mercato dei giornali possa espandersi facendo leva su entrambe le sue componenti: vendite e pubblicità. Se molto e' stato fatto sull'ammodernamento produttivo molto resta da fare sul versante di un più equilibrato assetto del mercato pubblicitario; della rimozione dei molti vincoli cui è ancora soggetto il circuito distributivo; del miglior funzionamento e della minore onerosità di servizi fondamentali quali poste e trasporti; dello sviluppo della "home delivery", allentando i vincoli derivanti dalla legislazione sociale e fiscale; della promozione della lettura giovanile, assecondando gli sforzi degli editori e la penetrazione del giornale in tutti i livelli di scolarità come prezioso strumento di formazione di cittadini consapevoli dei loro diritti e dei loro doveri e dei problemi della società in cui vivono.

L'allargamento della diffusione dei giornali e la valorizzazione del loro ruolo di veicoli pubblicitari sono gli obiettivi di fondo del cui perseguimento gli editori e la Fieg sono impegnati, per difendere ed accrescere quel grande patrimonio della società italiana costituito dal pluralismo della stampa.

Gennaio 2004