



**"LA STAMPA IN ITALIA 2006-2008"**

**SINTESI**

Le indicazioni che emergono dall'analisi dell'andamento economico e produttivo delle imprese editrici di giornali quotidiani e periodici nel periodo che va dal 2006 al 2008 non sono positive e, purtroppo, non lo sono le prospettive di breve e medio periodo.

Le difficoltà sono da mettere in relazione al fatto che il fatturato editoriale, rappresentato dai ricavi da vendite e da pubblicità, ha subito una preoccupante battuta d'arresto, mentre i costi di produzione, pur decelerando, si sono mantenuti elevati. La crescente divaricazione tra ricavi e costi solleva forti preoccupazioni sulla capacità delle imprese editrici di produrre un ammontare di profitti adeguato a supporto delle strategie di investimento, oggi ancor più necessarie ed urgenti in un mercato dei media dove le spinte competitive impongono processi di riconversione della propria offerta verso aree di business e politiche di distribuzione innovative che riguardano internet, televisione digitale, telefonia mobile.

I risultati del 2008 vanno peraltro considerati in rapporto ad un contesto economico italiano e mondiale di grande criticità che sembra destinato a perdurare anche nel 2009. La fase recessiva infatti è prevista in attenuazione soltanto nel 2010 e questo andamento avrà conseguenze negative soprattutto sul piano pubblicitario, con un ulteriore arretramento degli investimenti.

Nello scenario che si profila non è pensabile aspettare che la crisi passi da sola, ma bisogna muoversi con urgenza e delineare un disegno coerente di intervento per restituire slancio al settore.



Il biennio 2009-2010 sarà decisivo per il futuro dei giornali che va salvaguardato non solo in quanto importante realtà produttiva ma anche e soprattutto perché il pluralismo informativo è un baluardo fondamentale di libertà e democrazia.

La partita si gioca contro una recessione che rischia di assumere connotati depressivi per un circuito economico al cui interno la domanda non riesce a risollevarsi accentuando la già ridotta propensione agli investimenti e, quindi, la flessione dei livelli produttivi, con incertezze che riguardano l'intera area dei costi e della redditività delle imprese.

I consumi delle famiglie sono previsti in calo anche nel corso del corrente anno e il dato è tra quelli che generano maggiori preoccupazioni nel settore dell'editoria, per la marginalità che nei budget di spesa familiari hanno i giornali.

I dati sull'evoluzione della spesa delle famiglie a partire dal 2000 sono indicativi della fragilità dei consumi di carta stampata. La spesa delle famiglie per giornali e libri che nel 2000 era pari all'1,79% della spesa complessiva si è ridotta all'1,54% nel 2007, facendo registrare un "décalage" costante nel periodo considerato. Non è confortante constatare che nello stesso arco temporale la spesa per ricreazione e cultura nel nostro Paese ha subito una contrazione ancor più consistente scendendo dal 7,5 al 6,8% della spesa complessiva delle famiglie. Questi andamenti inducono ad analizzare la scarsa propensione all'acquisto dei giornali nel contesto di un livello culturale del paese che proprio l'evoluzione strutturale dei consumi indica in costante deterioramento. E' vero che le difficoltà economiche erodono le risorse delle persone e le costringono a razionalizzare la spesa riducendo i consumi ritenuti non essenziali, ma è anche vero che la marginalità della carta stampata è il risultato di una politica culturale che, nei fatti, non ha mai considerato

la valenza strategica della stampa come strumento di promozione civile e democratica dei giovani limitandosi a mere enunciazioni di principio.

### *I quotidiani*

Uno degli aspetti più allarmanti che emergono dall'analisi dei bilanci delle imprese editrici dei quotidiani è che i ricavi non solo si contraggono, ma lo fanno ad un ritmo molto più veloce dei costi. Il fenomeno, per i quotidiani, si era già manifestato nel 2007, allorché ad una flessione del fatturato editoriale dell'1,4% aveva fatto riscontro un calo molto più contenuto dei costi operativi (-0,8%) con conseguente riduzione del margine operativo lordo aggregato (-7,7%). Il rapporto mol/fatturato che era dell'8% nel 2006 è così sceso al 7,4%.

Nel 2008, la situazione si è ulteriormente deteriorata. I ricavi operativi hanno subito una flessione del 4,3%, imputabile al calo dei ricavi da pubblicità (-6,0%) e da vendite (-2%). Il margine operativo lordo aggregato è diminuito di oltre il 61%, attestandosi intorno al 3% del fatturato editoriale, circostanza questa che incrina la capacità operativa complessiva delle imprese editrici.

L'evoluzione delle vendite delle copie offre una prima indicazione significativa del momento negativo della stampa quotidiana. In sintonia con l'evoluzione congiunturale complessiva, le vendite medie a numero hanno fatto registrare nel 2007 e nel 2008 due flessioni dello stesso ammontare (-2%), interrompendo la fase di leggera ripresa che, dopo un quinquennio negativo, si era manifestata nel 2006 (+0,9%).

Il calo della domanda, sommandosi alle difficoltà incontrate dalle imprese a combinare più economicamente i fattori della produzione, ha prodotto squilibri crescenti nella dinamica dei costi e dei ricavi. La stessa necessità di modificazioni strutturali dell'apparato



produttivo con l'adozione di strategie multimediali - le quali assumono carattere di urgenza sia in termini di accresciuta capacità competitiva con i new media sia in relazione ai costi dei fattori di produzione - sono state ostacolate dall'esistenza di condizioni finanziarie non adeguate a sostenere i costi connessi con tali trasformazioni, nonché dalla scarsa flessibilità nell'utilizzazione del lavoro e, in particolare, di quello giornalistico.

A questi aspetti, inerenti alla struttura produttiva del comparto, si sono aggiunti, come fattori ulteriori di crisi, fenomeni di diversa natura quali l'assetto distributivo dei mezzi stampati che non offre un'adeguata articolazione di sbocchi commerciali e, in particolare, la possibilità di sviluppare efficaci sistemi di consegna a domicilio. Recentemente, in Francia, il piano triennale di aiuti alla stampa varato dal Presidente Sarkozy ha messo al centro delle strategie di intervento proprio il settore distributivo. Non soltanto è stato rinviato di un anno l'aumento, varato lo scorso anno, delle tariffe postali per le spedizioni di giornali con un onere a carico dello Stato di 24 milioni di euro. Sono stati anche stanziati 70 milioni di euro da destinare al sostegno della distribuzione a domicilio. In pari tempo; le rivendite di giornali si gioveranno di agevolazioni contributive pari a 60 milioni di euro.

In Italia è stato fatto esattamente il contrario. Dopo i tagli già intervenuti nel 2008, sono stati ulteriormente ridotti gli stanziamenti a sostegno del settore per circa 150 milioni di euro. Il taglio è stato lineare, vale a dire ha colpito tutte le voci che compongono il ventaglio delle misure di sostegno e, quindi, colpiranno in proporzione ogni forma di intervento incluse le agevolazioni tariffarie per le spedizioni di prodotti stampati.

Le cause delle difficoltà che attraversano il settore non sono pertanto soltanto congiunturali, ma sono

riconducibili anche a fattori di chiara qualificazione strutturale. Ha influito la pesante situazione costi/ricavi delle imprese, complicata da difficoltà nel trasferire in avanti gli aumenti intervenuti nei costi ed aggravate dalla sfavorevole evoluzione della domanda sia di copie che di spazi pubblicitari. Ma ha influito una rete distributiva che produce rese in eccesso; un assetto del mercato pubblicitario fortemente sbilanciato in favore delle televisioni; una insufficiente protezione sul piano del diritto d'autore dei contenuti redazionali dei giornali, saccheggianti da rassegne stampa e motori di ricerca; l'inadeguatezza delle esternalità ovvero delle infrastrutture esterne al sistema di imprese quali trasporti, servizi della pubblica amministrazione, che producono pesanti diseconomie; le persistenti rigidità nel settore delle relazioni industriali che non consentono di raggiungere i necessari livelli di flessibilità e di produttività del lavoro.

Dai bilanci aggregati delle 57 imprese editrici oggetto di analisi emergono indicazioni significative sulla vastità e la gravità della crisi che ha colpito nell'ultimo biennio l'industria dei quotidiani

La preoccupante caduta delle vendite e, soprattutto, della pubblicità, ha prodotto crescenti squilibri gestionali che si sono risolti non solo in contrazioni considerevoli del mol nel 2007 (-7,7%) e ancor più nel 2008 (-61,3%), ma anche in un sostanziale ridimensionamento degli utili aggregati passati da 349,9 milioni di euro del 2006 a 233,5 nel 2007. Vale a dire il 33,6% in meno in termini relativi e più di 116 milioni di euro in meno in valori assoluti.

Nel 2008, tenendo conto del calo dei ricavi da vendita e da pubblicità (-5%) e della relativa stabilità dei costi operativi (-0,5%), si può stimare una contrazione degli utili dell'ordine del 30% ed un contemporaneo raddoppio delle perdite, in quanto la crisi di mercato dovrebbe



colpire in misura più accentuata le imprese già in sofferenza.

L'utile aggregato dovrebbe pertanto attestarsi intorno a 95-100 milioni di euro, ammontare che rappresenta meno della metà del risultato netto dopo le imposte del 2007 (232,4 milioni di euro).

L'abbassamento della redditività aziendale, vale a dire del tasso di profitto generato dalle vendite, è un elemento di criticità che nell'ultimo triennio ha assunto un andamento sostenuto, che si è aggravato nel 2007 e nel 2008, anche perché la contrazione dei ricavi da vendite e da pubblicità è stata accompagnata dal ridimensionamento del fenomeno dei prodotti collaterali venduti in abbinamento ai quotidiani che, nel biennio 2007 e 2008, hanno subito flessioni in termini di ricavi del 23,3% e del 42,9%.

Particolarmente accentuata è stata poi nel 2008 la flessione delle vendite di libri abbinati ai quotidiani (-59,4%).

I collaterali, che a partire dal 2000 avevano assunto un ruolo strategico nel sostenere volumi di vendita e di fatturato arrivando a rappresentare circa il 14% sul fatturato editoriale, hanno subito una graduale erosione della loro incidenza scendendo al 9,9% nel 2007 ed al 6% nel 2008. Quest'ultimo dato è stato ricavato da stime comunicate dalle aziende editrici a metà del 2008. Pertanto, se si considera che nel prosieguo dell'anno l'evoluzione del mercato è andata costantemente peggiorando, è assai probabile che si tratti di un dato stimato in eccesso.

In un contesto di crisi generalizzata, la particolare fragilità del settore delle imprese editoriali emerge dal confronto con altre realtà societarie come quelle oggetto di rilevazione da parte di Mediobanca nell'indagine annuale sui dati cumulativi di 2020 società italiane.

Il rapporto tra mol e fatturato, che indica il grado di efficienza e di economicità della gestione operativa

delle imprese, già piuttosto basso in partenza, si è andato costantemente contraendo nel triennio 2006-2008, passando dal 7,9% al 3%. Relativamente al 2007, l'insieme delle società rilevate da Mediobanca facevano registrare un rapporto Mol/fatturato del 12%, con punte del 23,4% nelle società terziarie.

Il margine di contribuzione risultante dalla differenza tra i ricavi e il costo del venduto dei quotidiani ha assunto valori estremamente ridotti nel 2008 e rivela un processo produttivo caratterizzato dalla minore economicità della gestione caratteristica delle imprese, in quanto i ricavi residuali, dopo la copertura dei costi diretti, necessari per far fronte agli altri costi della gestione, come ammortamenti, accantonamenti e oneri finanziari si appalesano sempre meno congrui.

La tendenza al peggioramento dei margini di redditività imporrà in prospettive politiche aziendali di più attenta gestione sul fronte dei costi.

L'analisi dei costi indica come nel biennio 2007-2008, l'unica voce che abbia fatto registrare incrementi, sia pur minimi, sia quella del lavoro (+0,6 nel 2007 e +0,7% nel 2008), nonostante come si vedrà più avanti il numero degli addetti complessivi sia diminuito (-2,7% nel 2007). Cedente invece il costo delle materie prime al cui interno la componente largamente prevalente è rappresentata dalla carta. La flessione è stata del 2,9% nel 2007 e del 3% nel 2008.

Quest'ultimo dato, peraltro, è stimato verosimilmente per difetto in quanto nei primi dieci mesi del 2008, la flessione dei consumi di carta si è aggirata intorno al 4%.

Nel più generale processo di razionalizzazione dei costi, limature, anche se circoscritte, hanno poi subito i costi per servizi (-0,9% nel 2007 e -0,7% nel 2008) per il freno che in alcune imprese di maggiori dimensioni ha subito il processo di esternalizzazione.

Per quanto più in particolare riguarda il costo del lavoro, la sua dinamica risulta molto più accentuata se l'analisi viene condotta rapportandolo al numero degli addetti ed alle quantità di prodotto di 48 imprese editrici di 62 testate quotidiane.

Nel 2007, il costo del lavoro per addetto è aumentato del 3,9%, praticamente in linea con la variazione del 2006 (+4%). Negli stessi anni, il costo del lavoro complessivo era aumentato dello 0,8% (2006) e dell'1,1% (2007), nonostante la diminuzione del numero degli addetti del 3,1% (2006) e del 2,7% (2007).

In un mercato che già nel 2007 manifestava difficoltà, le aziende editrici hanno ricercato la redditività mediante il contenimento delle voci di spesa per creare i margini operativi necessari per investimenti e sviluppo.

E' una strategia che ha incontrato difficoltà crescenti a causa di un'evoluzione dei ricavi editoriali per unità di prodotto che, dopo il positivo risultato del 2006 (+2,8%), ha invertito la tendenza nel 2007 (-1,7%). I costi operativi per unità di prodotto invece, in crescita più sostenuta nel 2006 (+3%), sono diminuiti nel 2007 (-1,1%), ma in misura inferiore rispetto ai ricavi.

Nel triennio 2005-2007, il differenziale tra ricavi editoriali e costi operativi a copia si è andato così contraendo (da 0,26 a 0,11 centesimi).

Il processo, come già sottolineato, è preoccupante perché in assenza di un incisivo cambiamento di tendenza viene ad essere fortemente incrinata la possibilità delle imprese di produrre reddito.

### *I periodici*

La crisi ha colpito con intensità anche la stampa periodica.

I risultati del biennio 2007-2008 sono preoccupanti e le prospettive per il 2009 tutt'altro che incoraggianti.



Le stime relative al 2008 indicano infatti una flessione dei ricavi editoriali che hanno interessato in misura pressoché coincidente gli introiti pubblicitari (-5%) e quelli derivanti dalle vendite delle copie (-4,4%).

L'offerta complessiva pur mantenendosi su livelli qualitativi elevati e su volumi considerevoli, ha dovuto subire nell'ultimo biennio gli effetti deprimenti del forte rallentamento e poi della contrazione dei consumi interni.

Se si prendono in esame i più recenti dati pubblicati da Ads emergono flessioni diffusionali piuttosto ampie sia per i settimanali che per i mensili. I primi, nel 2008 rispetto all'anno precedente, hanno accusato una flessione del 5,8%; i secondi hanno sofferto un calo più accentuato, regredendo del 7,7%.

Anche nel 2007 gli andamenti non erano stati favorevoli. I dati Tradelab, rilevati presso le edicole e, quindi, non comprensivi degli abbonamenti indicano una flessione delle vendite annue per i settimanali del 3,6% e per i mensili del 6,6%. In altri termini questi ultimi, che in passato avevano dimostrato una considerevole capacità di tenuta sul mercato in ragione dei prevalenti contenuti specialistici indirizzati a fasce di pubblico ben definite, sembrano essere diventati nell'ultimo biennio l'anello debole dell'offerta complessiva di prodotti editoriali.

Nel contesto di un pronunciato calo diffusionale, vi sono stati segmenti del comparto dei periodici mirati su target specifici che nel 2007 sono riusciti a crescere. Tra i settimanali, si segnalano il gruppo di testate dedicate ai motori (+5,2%), alla salute (+15,7%) mentre i livelli diffusionali hanno regredito in misura preoccupante tra le testate di attualità (-13,2%) e tra quelle femminili (5,1%) che rappresentano percentuali molto consistenti della diffusione complessiva dei settimanali (22,5% e 23,2%, rispettivamente).

Anche tra i mensili le testate motoristiche hanno fatto registrare esiti relativamente migliori in un quadro complessivo dove sono largamente prevalenti i segni negativi. Risultati positivi anche per le testate dirette al pubblico maschile (+6,6%), ai bambini (+1,2%), alla moda (+2,3%), all'economia (+5,3%), al giardinaggio (+6,4%), all'attualità/gossip (+121%) e a un nucleo genericamente definito dal Censis "specializzati" (+42,8%).

Si tratta peraltro di gruppi di testate di limitata incidenza nella diffusione complessiva dei mensili, sui quali pesano negativamente i risultati diffusionali di testate di peso rilevante come le femminili (-18,5%), l'arredamento/architettura (-6,1%), scienza e ambiente (-17,3%), turismo (-11,6%).

La tendenza al ripiegamento diffusionale dei periodici è proseguita, come già detto, nel 2008. Non sono soltanto diminuite le vendite in edicola, ma anche gli abbonamenti e in misura più accentuata per i settimanali (-6,9%) rispetto ai mensili (-6,6%).

Per i primi, l'incidenza sul totale diffuso è passata dal 32,7 al 32,3%; per i secondi, dal 39,2 al 39,7%, in quanto, pur in calo consistente, gli abbonamenti sono diminuiti in misura leggermente inferiore alle vendite in edicola (-7,4%).

Come per i quotidiani, tra i principali problemi che si pongono all'editoria periodica sono quelli derivanti dalle vischiosità di un circuito distributivo che genera un livello molto elevato di rese, da ricollegare anche alle difficoltà di ricorrere al canale abbonamento che in molti paesi rappresenta il veicolo di commercializzazione prevalente.

Le rese hanno rappresentato il 31,8% delle copie distribuite tra i settimanali. Vi è stato un leggero miglioramento sull'anno precedente allorché il rapporto era del 33,3%. Tra i mensili, invece, la situazione è

peggiorata nel senso che il rapporto rese/copie distribuite è salito dal 54,3 al 55,7%.

Per i periodici nel complesso il rapporto tra rese e distribuito è passato dal 2006 al 2007 dal 43 al 43,2%.

Si tratta di dati che indicano la inadeguatezza del sistema distributivo. Su base annua su 702 milioni di copie di settimanali distribuite sono più 223 milioni quelle invendute che tornano agli editori; su 429 milioni di copie di mensili distribuite, sono 239 milioni quelle rese, vale a dire il 25,7% di più del venduto complessivo.

Una struttura distributiva che produce simili risultati imporrebbe interventi e soluzioni innovative per renderlo più efficace e rispondente alle esigenze della domanda e dell'offerta.

Fino al 2007 l'andamento declinante dei ricavi da vendite delle copie, era stato compensato dalla positiva evoluzione dei ricavi pubblicitari. Questi ultimi, nel 2006, erano aumentati del 5% per poi decelerare a +2,5% nel 2007. Nel 2008, entrambe le componenti del fatturato editoriale si sono mosse con lo stesso segno purtroppo negativo. La pubblicità, oltretutto, ha accusato una flessione più ampia (-5,6%) dei ricavi da vendita (-4,4%), con il conseguente ulteriore indebolimento della sua incidenza sui ricavi editoriali tipici (dal 26,4 al 26,3%). Si tratta del rapporto più basso tra quelli che si registrano nei paesi europei e nell'area industrializzata.

E' un vero e proprio limite strutturale per le imprese e che rischia di aggravare i suoi effetti nel corso del 2009, anno in cui è prevista un'ulteriore contrazione della spesa pubblicitaria creando scompensi preoccupanti. La perdita contemporanea di copie e di pubblicità nel 2008 - una tendenza che ben difficilmente invertirà direzione nel 2009 - rischia dunque di accentuare la fase di crisi dell'editoria periodica.

*Diffusione e lettura*

Sul terreno della diffusione, il 2008 è stato un anno molto difficile per la stampa quotidiana e periodica. Il fenomeno non riguarda soltanto l'Italia, ma si iscrive in una tendenza in atto a livello internazionale, dove le testate a pagamento devono sostenere le conseguenze della crisi generale del sistema economico mondiale e, in pari tempo, fronteggiare le spinte competitive che provengono da media tradizionali, come radio e televisione, e da media innovativi come internet, serbatoio inesauribile di informazioni e di intrattenimento.

Gran parte del pubblico si sta muovendo verso modelli convergenti di consumo dei media. La moltiplicazione delle fonti di informazione e l'adozione di modelli di business multimediali rendono l'insieme delle attività che formano la catena del valore dell'editoria non più confrontabili con quelle tipiche di un passato non remoto. L'informazione dei giornali era infatti unidirezionale, vale a dire non permetteva l'interagibilità con il consumatore finale situato a valle del ciclo economico-produttivo.

Oggi, tutte le testate giornalistiche, quotidiane e periodiche, hanno siti web con edizioni online che affiancano quelle stampate. Le nuove piattaforme di distribuzione offrono agli editori la possibilità di interagire con gli utenti finali e di monitorare quali sono i contenuti preferiti e la frequenza con la quale vengono visitate le pagine online. Il comportamento degli utenti online offre informazioni utili per capirne gli orientamenti e impostare linee redazionali in sintonia con le preferenze dell'audience.

Le rilevazioni di Audiweb sul consumo digitale degli italiani indicano che il 58,5% della popolazione italiana tra gli 11 e i 74 anni (27,8 milioni di persone) ha un accesso a internet da qualsiasi luogo (casa, ufficio,

studio e altro). Le famiglie italiane con un accesso a internet da casa sono 9,3 milioni (45,7% delle famiglie italiane) e sono 11,4 milioni le famiglie che possiedono almeno un computer, vale a dire oltre la metà delle famiglie italiane. Si tratta di un grande potenziale per l'audience di internet.

La crescita del "business digitale" ha riguardato in misura rilevante anche la stampa. Lo testimonia l'elevato numero di lettori online ospitati dai siti gestiti da gruppi editoriali.

Tra i siti di notizie e di informazioni, quelli gestiti dagli editori di quotidiani sono in testa alla classifica dei più visitati. Nel complesso secondo i dati Audiweb di novembre 2008, i siti oggetto di rilevazione gestiti dai quotidiani hanno totalizzato, in un giorno medio, 3,6 milioni di contatti e quasi 36 milioni di pagine viste. Si tratta di risultati estremamente significativi che indicano come l'area dell'editoria online rappresenti la naturale evoluzione per l'editoria tradizionale.

Il cambiamento nei modelli di business e di consumo dell'informazione messo in moto dal web sta spingendo dunque i giornali verso strategie operative più articolate nel senso che i contenuti redazionali prodotti vengono veicolati attraverso piattaforme il cui denominatore comune è il trattamento digitale, ma con modalità di fruizione diverse.

La carta stampata, però, rimane il nocciolo duro delle attività di edizione e, tutto sommato, lo resterà finché il fatturato dell'online, pur promettente, non sarà tale da giustificare strategie aziendali diverse.

La frammentazione della fruizione mediale e la sovrapposizione delle piattaforme rendono i tradizionali metodi di analisi degli andamenti della diffusione e della lettura, centrati appunto sulle copie stampate, inadeguati a rappresentare l'effettiva qualità e quantità dei contatti con i giornali.

Le rilevazioni Audiweb che attestano l'assoluto rilievo della quantità di utenti che si rivolgono alle informazioni online offerte dai giornali, aiutano a capire le dimensioni del fenomeno.

Indicazioni nello stesso senso si ricavano dalla cosiddetta "piramide mediale" sull'utenza abituale dei vari mezzi, dove ai quotidiani a pagamento e a quelli "free" si affiancano i quotidiani online, facendo crescere notevolmente il bacino di utenza dei quotidiani. Tra l'altro, va osservato come nel raffronto con paesi come Spagna (12,6%), Francia (9,8%), Germania (9,4%) e Gran Bretagna (6,7%), in Italia si registra la percentuale più elevata di contatti con i quotidiani online (14,1%).

Sul piano della diffusione, sia i quotidiani che i periodici hanno sofferto nel 2007 e nel 2008 contrazioni delle vendite di prodotti stampati.

Per i quotidiani, nel biennio considerato, le flessioni sono state del 2% in ragione d'anno.

Analogo andamento per i periodici, con flessioni che si sono andate accentuando nel 2008. Infatti, mentre nel 2007, rispetto all'anno precedente il calo diffusionale era stato del 4,2% per i settimanali e del 3,9% per i mensili, nel 2008 i primi hanno accusato una flessione del 5,8% e i secondi del 7,7%.

Per quanto riguarda l'articolazione delle vendite dei quotidiani per classi di tiratura, si osserva come nel 2007 rispetto all'anno precedente si siano verificati cali generalizzati.

L'incremento nella fascia tra 20 e 50 mila copie (+17,1%) è dovuto principalmente al maggior numero di testate censite nel 2007, così come le flessioni più accentuate, nelle fasce fino a 20 copie (-12,6%) e tra 50 e 100 mila copie (-7,8%), sono in parte imputabili al venir meno nel 2007 di due testate nella prima fascia e di una nella seconda. Nelle classi a maggior tiratura, il calo più ampio si è verificato nella classe oltre 200 mila copie

(-2,1%), nel quale si concentra il nocciolo duro del venduto (3,2 milioni di copie).

Anche l'analisi delle vendite per categorie di quotidiani mette in luce lo sfavorevole andamento del mercato. Politici (-12,0%), regionali (-3,1%), pluriregionali (-2,9%) e nazionali (-2,0%) sono state le categorie con le flessioni più ampie nel 2007.

Gli sportivi (-1,6%) e i provinciali (-0,8%), pur perdendo copie, hanno mostrato maggiore capacità di tenuta. Unica categoria che ha fatto eccezione è stata quella degli economici (+0,7%). Tuttavia nel 2008 anche questi ultimi (-3,6%) hanno subito i pesanti effetti della fase recessiva montante.

Si è già detto come la tendenza declinate della diffusione sia un fenomeno esteso in tutto il mondo.

Tra i venti principali paesi analizzati dalla World Association of Newspapers nell'ultima rilevazione del World Press Trend, sono stati soltanto quattro quelli che nel 2007, rispetto all'anno precedente, hanno fatto registrare una crescita diffusionale. In Spagna (+0,3%) e Portogallo (+1,5%) gli incrementi sono stati minimi mentre le prime stime relative al 2008 indicano un calo generalizzato che non risparmia la stampa quotidiana a pagamento di nessun paese.

Gli andamenti diffusionali cambiano di segno se nella diffusione complessiva si includono le testate gratuite. La free press ha rappresentato un fattore di stabilità del mercato attirando verso la carta stampata parti consistenti di popolazione non abituata alla lettura.

Nonostante la positiva evoluzione dei gratuiti, la comparazione del rapporto tra diffusione e popolazione adulta tra Italia e gli altri paesi esprime un differenziale di ampie proporzioni. Se si prendono in considerazione soltanto i quotidiani a pagamento, il rapporto è di 112,4 copie ogni mille abitanti adulti, relegando il nostro Paese nelle retrovie e rendendo improponibile un qualsiasi confronto con paesi più

evoluti: 624 copie ogni mille abitanti adulti in Giappone; 580,3 in Norvegia, 491 in Finlandia; 449 in Svezia; 308 copie nel Regno Unito; 290 in Germania. Anche la Spagna, in passato distante, ha pressoché colmato il gap nei confronti dell'Italia.

Il rapporto migliora se nel calcolo viene considerata la free press. Le copie diffuse ogni mille abitanti adulti salgono a 193,4 per l'Italia, consentendo di guadagnare qualche posizione in classifica, ma non di più.

Ad un andamento decrescente dei livelli di venduto ha fatto da contrappeso, almeno per i quotidiani, un'evoluzione positiva della lettura. Le difficoltà economiche hanno determinato una diminuzione degli acquisti, da parte del pubblico, ma non della voglia di leggere i quotidiani.

I lettori sono infatti aumentati - è in misura considerevole - anche nel 2008 (+2,1% che diventa + 3,5% se si considerano periodi omogenei di rilevazione).

La scarsa funzionalità del circuito distributivo, che rappresenta uno snodo fondamentale nella filiera dell'informazione scritta, è una delle cause - e non la meno importante - del diverso andamento di vendite e letture.

Il canale di vendita principale rimane quello delle edicole per le quali si avverte il bisogno di strutture di nuova concezione con un più esteso ricorso a metodi informatici di gestione. La conoscenza in tempo reale dell'entità del venduto consentirebbe soprattutto di contenere il fenomeno delle rese che ha assunto dimensioni eccessive.

Vi è poi da sottolineare come una struttura imperniata sulle edicole abbia come contropartita un livello di abbonamenti tra i meno sviluppati del mondo. Il confronto internazionale è impietoso. In Italia gli abbonamenti si aggirano da anni - e senza significativi spostamenti - intorno al 9% delle copie di quotidiani vendute.



Nei paesi con i più elevati livelli diffusionali, l'incidenza degli abbonamenti è ampiamente al di sopra del 50% con punte intorno all'80% nell'area del Nord Europa.

Non si può non constatare come vi sia un ricorrente parallelismo tra livelli di diffusione e di abbonamenti; nel senso che laddove (Grecia, Italia e Portogallo), i primi sono particolarmente depressi, i secondi lo sono ancor di più. In altri termini, una struttura distributiva che relega gli abbonamenti in posizione marginale costituisce uno dei fattori di maggiore ostacolo allo sviluppo del mercato.

Un ulteriore elemento che può spiegare la bassa propensione all'acquisto dei giornali va individuato nel dualismo che non è solo economico, ma anche culturale e sociale, del paese. L'analisi territoriale delle vendite e della lettura di giornali fornisce una chiara indicazione in questo senso.

Il dualismo nei consumi di informazione scritta appare il riflesso speculare del diverso grado di sviluppo economico delle varie regioni italiane.

Laddove la diffusione dei mezzi stampati è più estesa si registrano i più elevati livelli di sviluppo, avvalorando l'ipotesi di quanti ritengono esista un collegamento diretto tra capacità di lettura e sviluppo. Si afferma che, al contrario dei giornali, la televisione abbia una presenza e livelli di utenza omogenei sul territorio raggiungendo tutta la popolazione e che essa abbia svolto un ruolo unificante sul terreno del linguaggio e dei modelli di comportamento socio-culturali. Ma il punto centrale è che la televisione non è stata in grado di svolgere analoga funzione sul terreno dello sviluppo. Ha, per così dire, prodotto un'omologazione verso il basso, senza mettere in moto processi virtuosi comportamentali e conoscitivi.

In paesi come Gran Bretagna e Germania dove la televisione ha un'utenza abituale superiore (92,9% Gran

Bretagna) o prossima (86,2% Germania) a quella italiana (91,4%), altri mezzi come libri e quotidiani hanno mantenuto un'utenza elevata. Il pubblico è stato capace di integrare la televisione generalista con altri mezzi in grado di soddisfare bisogni informativi e culturali più specifici.

Gli squilibri territoriali esistenti in Italia sono particolarmente marcati.

Nel 2007, a fronte di una media nazionale di 91 copie vendute ogni mille abitanti la media delle regioni meridionali è di 58 copie, vale a dire quasi la metà del dato del nord (109 copie) e di quello del centro (105 copie). La stessa realtà può essere rappresentata invertendo i termini del rapporto. A nord e al centro, nel 2007, è stata venduta una copia di quotidiano ogni 9 abitanti, al sud ne è stata venduta una copia ogni 17 abitanti. La media nazionale è stata di una copia ogni 11 abitanti.

L'analisi territoriale mette in evidenza come anche su questo terreno si riproducano squilibri territoriali molto accentuati.

Nonostante, nel 2008, le regioni meridionali abbiano realizzato incrementi di lettori più sostenuti della media nazionale (+2,5%) e rispetto a quelli centrali (+1,6%), il divario appare ben lungi dall'essere colmato. Basti pensare che a percentuali di penetrazione del 50% al nord e del 51% al centro (dato quest'ultimo in netto miglioramento) ha corrisposto una percentuale del 34,1% al sud.

L'analisi della lettura dei quotidiani per fasce di età mette in evidenza come nel 2008, nel contesto di un'espansione generalizzata, l'incremento più significativo si sia verificato nella fascia tra 35 e 44 anni (+6,1%) che nel tempo si è andata consolidando, qualificandosi come un segmento di mercato di grande affidamento per l'offerta. In termini di penetrazione, comunque, le percentuali più elevate (50,1%) si

registrano nelle fasce tra 45 e 54 anni e tra 18 e 24 anni (50,2%). Peraltro in quest'ultima fascia si è anche verificata una flessione pronunciata di lettori (-3,5%). Analoga flessione (-3,6%) nella fascia tra 25 e 34 anni. Sorprendente, invece, l'aumento dei lettori tra 14 e 17 anni (+11,6%), con conseguente aumento dell'indice di penetrazione (dal 37,4 al 39,5%). Si tratta di dati che in qualche misura contraddicono quanto comunemente viene affermato sulla disaffezione dei giovani nei riguardi dell'informazione scritta.

Diversa l'evoluzione della lettura per i periodici. I dati Audipress indicano nel 2008 una flessione dei livelli di lettura per i periodici nel complesso dello 0,4%. Il calo si è però fatto sentire soprattutto nei settimanali (-1,6%), mentre nei mensili si è registrato un aumento, sia pur minimo (+0,1%).

Più in generale, nonostante le difficoltà dell'ultimo periodo, va sottolineato come l'indice di penetrazione dei periodici nel complesso sia rimasto molto elevato (62,9%), a testimonianza della forza di prodotti editoriali che continuano a rappresentare una componente rilevante del sistema dei media per la capacità di raggiungere fasce di pubblico molto estese.

L'analisi per aree territoriali riproduce nel mondo della stampa periodica lo stesso fenomeno di dualismo già osservato per i quotidiani (Tav. n. 59). Nel 2008 gli indici di penetrazione sono stati più elevati e in crescita al nord (dal 70,2% al 70,7%) e al centro (dal 66,3 al 67,7%), mentre sono bassi e in diminuzione al sud (dal 52,8 al 50,9%).

### *La pubblicità*

Nel 2007 e nel 2008 la stampa ha sofferto di un inadeguato afflusso di ricavi pubblicitari e nel 2009, la situazione non dovrebbe migliorare, considerato che gli

analisti prevedono un mercato pubblicitario ancora in flessione.

Nel 2000 i ricavi pubblicitari rappresentavano il 58% del fatturato editoriale dei quotidiani. Nel 2007 l'incidenza si è ridotta al 49,4%. Nel 2008 il peso relativo della pubblicità si è ulteriormente contratto, considerando che la flessione della pubblicità è stata più pronunciata di quella dei ricavi da vendita. Una risorsa essenziale per la vita dei giornali sta subendo un graduale ridimensionamento e, al di là degli effetti del momento recessivo che attraversa l'economia mondiale e del calo generalizzato degli investimenti pubblicitari, impone un'attenta riflessione sulla struttura di un mercato sempre più squilibrato dove la televisione appare come il mezzo sempre più dominante.

Dopo l'incremento del 2007 (+3,1), il mercato pubblicitario italiano ha accusato nel 2008 una flessione del 2,8%. Il calo ha assunto dimensioni sempre più ampie nella seconda metà dell'anno per culminare nel dato di dicembre 2008 che, rispetto al corrispondente mese del 2007, ha fatto registrare una variazione negativa del 10%.

Tutti i mezzi hanno sofferto questo andamento declinante e, in particolare, la stampa. Per i quotidiani il calo, secondo l'Osservatorio FCP-Fieg, è stato del 6,2%; per i periodici del 5,9% (-7,3% secondo Nielsen). La quota di mercato dei mezzi stampati è così scesa del 35,2% del 2007 al 33,6% del 2008.

Tutte le tipologie di pubblicità dei quotidiani hanno accusato battute d'arresto, inclusa la pubblicità commerciale locale (-0,8%) che era l'unico segmento di mercato a mostrare una capacità di tenuta. Ma è preoccupante, soprattutto, il calo della commerciale nazionale (-9,5%) che rappresenta il bacino dal quale i quotidiani hanno attinto le maggiori risorse.

A causa della negativa evoluzione congiunturale, a ridimensionare maggiormente i budget pubblicitari nel

2008 sono stati settori come l'automobilistico e come quello dei media, tradizionali investitori in commerciale nazionale.

Altro aspetto non positivo è da mettere in relazione all'evoluzione degli spazi pubblicitari ceduti. Nel 2008, sono aumentati del 2,6% a fronte di una flessione del fatturato del 6,2%. Evidentemente, per attrarre utenti e frenare il calo dei ricavi, la politica commerciale seguita dai quotidiani è stata quella di praticare sconti massicci, a scapito della tenuta tariffaria.

Nell'area dei periodici, il segmento più negativo è stato quello dei settimanali (-7,2%). Minore la flessione dei mensili (-3,1%) che, tradizionalmente, dimostrano maggiore resistenza nelle situazioni congiunturali difficili.

Nel caso dei periodici, il calo del fatturato è stato accompagnato da una diminuzione degli spazi ceduti (-3,4%). Il fatto che quest'ultima sia stata più contenuta indica che anche gli editori dei periodici hanno praticato politiche tariffarie orientate al ribasso.

### *Conclusioni*

L'andamento economico dell'editoria giornalistica nel biennio 2007-2008 offre indicazioni non positive e pone interrogativi sullo stato del settore e sulle sue prospettive.

Stando ai fatti riflessi dalle cifre, le risposte agli interrogativi non inducono all'ottimismo e avvalorano la persistenza di una crisi che, nell'anno in corso e in quello venturo, sembra destinata ad aggravarsi. Sul piano diffusionale, il mercato è in fase di ripiegamento in pressoché tutte le sue componenti (quotidiani e periodici); sul piano pubblicitario, è in atto una forte diminuzione degli investimenti che interessa tutti i mezzi e, con particolare intensità, quelli stampati. Inoltre, gli effetti di diseconomie interne ed esterne,

che in passato le imprese editrici erano riuscite a riassorbire con aumenti di produttività ottenuti con politiche di espansione dell'offerta e con processi di ristrutturazione e di riorganizzazione del ciclo produttivo, si riaffacciano in misura preoccupante.

In presenza di volumi di vendita che si contraggono, gli effetti di una più attenta gestione sul fronte dei costi tendono ad esaurirsi frenando iniziative produttive e commerciali essenziali per stimolare la domanda.

La debole impostazione dell'attività produttiva e l'evoluzione dei costi che continuano comunque a lievitare hanno determinato il deterioramento dei conti aziendali che, nel 2009, difficilmente chiuderanno in pareggio, lasciando configurare quegli inquietanti scenari di perdite aggregate che sembravano relegati a periodi antecedenti il nuovo millennio.

Una simile eventualità finirebbe per incidere sulle strutture patrimoniali delle imprese editrici rendendole ancor più fragili ed esposte ad un andamento ciclico che, per il prossimo biennio, si prospetta difficile.

I consumi si manterranno in fase calante anche nel 2009 e questa circostanza non è il miglior viatico per una ripresa a breve dei mezzi stampati che, come osservato più volte, soffrono più di altri settori gli effetti di congiunture sfavorevoli.

Il pericolo è dunque quello della progressiva marginalizzazione della stampa e della riduzione della sua capacità di assolvere a quella che storicamente è stata la sua principale funzione: garantire all'opinione pubblica un'informazione a più voci, libera da condizionamenti esterni.

È un pericolo grave da scongiurare. Il problema è che ogni tentativo di dare un assetto più razionale al sistema dei media è stato fino ad oggi vano. I vari progetti di riforma che si sono succeduti negli ultimi anni sono restati nel limbo delle buone intenzioni e i mezzi stampati si muovono ancora nelle maglie, per molti

versi strette, di norme che risalgono a circa trenta anni fa, vale a dire quando le tecnologie digitali non venivano evocate nemmeno nei film di fantascienza e internet muoveva i primi passi in ambiti tecnologico-militare e universitario.

Ciò di cui si avverte la necessità è un'azione analoga a quella avviata in Francia dal presidente Sarkozy con gli "Stati generali della stampa" e con i successivi interventi decisi proprio sulla base delle indicazioni di politica industriale elaborati dal gruppo di esperti chiamati a fornire contributi di idee e di proposte concrete.

Molteplici sono le aree di intervento possibili per rendere più solida e competitiva l'editoria giornalistica italiana.

Il Governo è finora intervenuto correggendo la manovra finanziaria di inizio anno ed estendendo la cassa integrazione ai giornalisti dei periodici e, in qualche modo, offrendo loro una rete minima di protezione. Ma, nel complesso, ha confermato tagli di trasferimenti di risorse come quelli riguardanti le spedizioni postali, che storicamente erano finalizzati a compensare gli effetti di diseconomie di sistema.

Ciò che lo Stato garantisce alla stampa attraverso agevolazioni fiscali, finanziarie e tariffarie non può essere considerato come una sorta di benevola concessione. Lo Stato quando interviene in questa direzione, lo fa, in parte, per attutire le conseguenze di ritardi strutturali dovuti a fattori esterni alle imprese e, in parte, per favorire se stesso, in quanto contribuisce al suo grado di civiltà e di democrazia che lo stesso dettato costituzionale fa dipendere dall'esistenza e dallo sviluppo di una stampa plurale e libera.

A tale proposito, va sottolineato come una crisi eccezionale richieda mezzi eccezionali e il superamento dei vincoli di bilancio che impediscono di destinare



risorse adeguate a sostegno del settore. Se il pluralismo, da tutti invocato e declinato come strumento al servizio della costruzione di una democrazia compiuta, deve tradursi in prassi e non in un'enunciazione di principio occorre un'azione che restituisca vigore economico e prospettive alla stampa, in tutte le sue articolazioni operative.

Bisogna agire con decisione per riattivare il credito agevolato per trasmettere impulsi accelerativi al meccanismo produttivo; bisogna ripristinare il credito d'imposta sulla carta e sugli investimenti per stimolare innovazioni di processo e di prodotto; è necessario intervenire per migliorare l'efficienza del sistema distributivo; detassare gli utili delle imprese reinvestiti nelle attività aziendali; limitare il carico fiscale sulle aziende "labour intensive" quali sono quelle editoriali; tutelare il valore dei contenuti editoriali attraverso la revisione della normativa sul diritto d'autore; stimolare la crescita della domanda di prodotti editoriali attraverso la promozione della lettura nelle scuole e nelle famiglie.

Aprile 2009