



**La Stampa in Italia
2011 – 2013**

SINTESI DELLO STUDIO



I dati sull'evoluzione dell'editoria giornalistica nel triennio 2011-2013 fotografano con evidenza e meglio di ogni commento il momento di crisi che attraversa il settore. È vero che la crisi ^{s'iscrive} in un quadro di difficoltà che non risparmia l'economia italiana e quella di gran parte dei paesi europei, ma la sua entità è tale da gettare ombre preoccupanti sul futuro di un settore la cui importanza non si esaurisce in una dimensione meramente economica, ma evoca valori di rilievo costituzionale.

Nell'ultimo mese del 2013 e nella prima parte di quest'anno si sono manifestati segnali di ripresa nel quadro economico del paese, con l'arresto del calo dell'attività produttiva e l'attenuazione dei rischi connessi con la crisi del debito pubblico. La ripresa dell'apparato produttivo continuerà ad essere trainata dalla componente estera della domanda globale e, in misura più limitata, da quella interna alla cui evoluzione sono legati i consumi di carta stampata.

1

La ripresa che s'intravede avrà dunque un impatto assai limitato sull'editoria giornalistica, i cui problemi sono allo stesso tempo strutturali e congiunturali.

I bilanci delle imprese editrici

Le difficoltà della situazione hanno il loro riflesso speculare nei bilanci delle imprese editrici di quotidiani. Il ridimensionamento del fatturato editoriale che era stato abbastanza contenuto nel 2011 (-2,1%), ha avuto un'accelerazione nel 2012, accusando una flessione più ampia (-9,9%), imputabile in larga parte al calo dei ricavi pubblicitari (-17,5%). Se si considera che nel 2013 il fatturato pubblicitario dei quotidiani è sceso del 19,4% è da ritenere che i ricavi editoriali abbiano subito una nuova caduta stimabile intorno all'11,1%, soltanto in parte attenuata dalla maggiore tenuta dei ricavi da vendita delle copie (-6,5%), grazie agli incrementi di prezzo intervenuti nell'anno.



L'andamento negativo del fatturato editoriale è stato accompagnato da una diminuzione dei costi industriali molto più contenuta. Sia nel 2011 (-1,4%) che nel 2012 (-4,0%), i costi operativi sono scesi, ma in misura tale che il margine operativo lordo delle imprese editrici non solo si è contratto, ma ha acquisito un segno negativo, attestandosi a -33 milioni di euro, a fronte dei risultati positivi del 2010 (+160,5 milioni) e del 2011 (+138,8 milioni).

Il rapporto tra mol e fatturato, che già stazionava su livelli insoddisfacenti nel 2010 (5,5%) e nel 2011 (4,9%), nel 2012 è stato pari al -1,3% e le stime relative al 2013 indicano un'ulteriore contrazione (-4,8%). Sono dati oggettivamente preoccupanti in quanto mettono in evidenza un'impossibilità della gestione industriale di produrre risorse adeguate alla copertura dei costi di esercizio. Né la gestione finanziaria è stata in grado di riequilibrare le perdite dell'attività tipica, come avvenuto in passato. Lo conferma il risultato complessivo dei bilanci aggregati che, tenuto conto di tutte le componenti attive e passive di reddito, evidenzia nel 2012 una perdita di 44,8 milioni di euro. Un risultato che, nel 2013, stando alle prime stime, è da ritenere si sia ulteriormente appesantito, anche perché dal mercato non sono arrivati segnali di decisa inversione di rotta.

Nel 2012 l'ammontare complessivo delle perdite ha sopravanzato nettamente quello degli utili. Le imprese in utile sono state 16. Sono aumentate di due unità rispetto all'anno precedente, ma l'ammontare complessivo dell'avanzo di gestione è sceso da 158,1 a 104,5 milioni di euro (-33,9%). Nel 2010 le imprese in utile erano 24 con un avanzo complessivo pari a 163,7 milioni. Le imprese in perdita sono scese da 37 a 35 unità tra il 2012 e il 2011, ma l'ammontare delle perdite aggregate si è più che raddoppiato, passando da 66,6 a 149,4 milioni di euro (+124,1%). Nel 2010, le imprese in perdita erano 26 con un deficit complessivo di 69,4 milioni di euro. È prevedibile che nel 2013 la situazione deficitaria netta abbia subito un ulteriore deterioramento.

Anche dal segmento dei periodici provengono segnali negativi. La caduta del fatturato sembrava in fase di rientro nel 2010 (-2,2%, dopo il -14,2% dell'anno precedente), ma è stato un fuoco di paglia. La tendenza regressiva è tornata ad



accentuarsi nel 2011 (-5,1%) per consolidarsi nel biennio successivo (-13,0 e -12,7%). Il fattore che più ha contribuito al declino è individuabile nella pubblicità. L'ultimo incremento degli introiti pubblicitari dei periodici risale al 2007 (+2,6%). Negli anni successivi il calo non ha subito battute d'arresto, con arretramenti particolarmente pesanti nel 2009 (-29,1%) e negli ultimi due anni (-23,9% nel 2012 e -24,5% nel 2013). Nell'arco di tempo considerato, vale a dire tra il 2006 e il 2013, i ricavi pubblicitari dei periodici sono diminuiti di quasi 630 milioni di euro, ammontare che in termini relativi equivale ad un decremento del 60% circa.

Andamento negativo anche per i ricavi da vendita delle copie, con punte pronunciate nell'ultimo biennio (-9,9% nel 2012, -9,8% nel 2013). La flessione non è stata però delle dimensioni di quella accusata dall'altra fonte di ricavo: tra il 2006 e il 2013, i ricavi da vendita hanno accusato una diminuzione certamente cospicua (-36%), ma inferiore al decremento fatto registrare dai ricavi pubblicitari. Tant'è che in termini di incidenza strutturale sul totale del fatturato, i ricavi da vendita che, nel 2006, ne rappresentavano il 74,4% sono saliti, nel 2013, all'83,1%, mentre quelli pubblicitari sono scesi, nello stesso periodo, dal 25,6 al 16,9%.

Diffusione e lettura

Per quanto riguarda il mercato italiano, il declino del fatturato ha una delle sue cause nei deludenti andamenti diffusionali e di lettura. Per i quotidiani, soprattutto a partire dal 2007, è iniziato un declino della diffusione che si è andato ampliando, raggiungendo punte molto elevate nel 2011 (-6,8%) e nel 2012 (-8,1%). Il calo sembra essersi attenuato nel 2013, mantenendo, comunque, dimensioni considerevoli (-5,2%). Nell'arco degli ultimi sette anni, le vendite medie giornaliere sono diminuite di oltre 1,6 milioni di copie. Questa evoluzione negativa non riguarda soltanto l'Italia. Tra il 2008 e il 2012, la diffusione mondiale dei quotidiani è calata del 2,2%. È stata l'Europa, sia quella occidentale (-24,8%) che quella orientale (-27,4%), a subire le perdite di copie più rilevanti, seguita dal Nord America (-13,0%). Ad evitare il collasso mondiale della diffusione della stampa quotidiana hanno contribuito le regioni asiatiche (+9,8%) e quelle del Nord Africa e del Medio Oriente (+10,5%), vale a dire quell'insieme di paesi partiti da consumi di carta stampata più



bassi, stimolati dal forte sviluppo economico e da aperture più convincenti agli scambi commerciali e culturali con il resto del mondo.

Sulle dimensioni storicamente depresse del mercato italiano hanno inciso – e continuano a incidere – squilibri territoriali che rispecchiano l’irrisolto dualismo economico e sociale del paese. Nel 2012, a fronte di una media di copie vendute che sull’intero territorio nazionale è stata di 66 copie ogni 1000 abitanti, nelle regioni meridionali la stessa media è stata di 42 copie. Ed è un gap che, lungi dal colmarsi, negli ultimi anni si è andato consolidando. Nel 2010, infatti, le copie vendute per mille abitanti erano 49 al Sud (una copia ogni 20 abitanti), 82 al Centro (una copia ogni 12 abitanti) e 91 al Nord (una copia ogni 11 abitanti).

L’articolazione regionale delle vendite di quotidiani ribadisce una classifica delle copie vendute in rapporto alla popolazione che vede in testa regioni come Friuli, Liguria, Sardegna e Trentino. Si tratta di quei territori che godono di tradizioni di lettura molto radicate e che hanno sofferto meno delle altre le conseguenze della crisi. Rispetto al 2010, il Trentino ha addirittura aumentato gli acquisti di quotidiani, passando da 105 a 111 copie per mille abitanti. Simile il trend della Sardegna che tra il 2011 e il 2012 ha visto aumentare le vendite di quotidiani da 110 a 112 copie per mille abitanti, diventando la terza regione italiana in questa particolare classifica, dopo Friuli e Liguria.

In crisi diffusionale appare anche la stampa periodica. Nel 2013 rispetto all’anno precedente, le copie vendute dai settimanali sono diminuite del 10,7; per i mensili, la contrazione è stata ancora più ampia (-15,4%).

Per tutti i giornali cartacei le difficoltà indotte da una domanda che non sembra arrestare il suo declino si sommano con quelle derivanti da un circuito distributivo al cui interno permangono gravi diseconomie, la più evidente delle quali è espressa da livelli di invenduto troppo elevati, con conseguente appesantimento dei costi di gestione. Per i quotidiani, l’incidenza delle rese su tirature e vendite è ulteriormente cresciuta nel 2013, passando, rispettivamente, dal 28,9 al 30% e dal 42,8 al 44,9%.



Per i settimanali, il rapporto tra rese e copie tirate è salito dal 27,6 al 27,9%. Se al denominatore, al posto delle copie tirate, si mettono le copie vendute, il rapporto, nello stesso periodo, è salito dal 39,1 al 39,5%. Per i mensili la situazione appare ancora più problematica. Le rese, che nel 2012 rappresentavano il 32,6% delle tirature, sono salite al 32,8%, in ragione del fatto che il loro decremento (-17,3%) è stato inferiore a quello fatto registrare dalle tirature. Il rapporto con il venduto è invece sceso di quasi un punto (dal 57,3 al 56,0%) per la ragione inversa: il calo delle vendite (-15,4%) è stato meno pronunciato di quello delle rese. Un risultato che però sarebbe azzardato considerare come una sorta di recupero di efficienza del sistema, dal momento che questo stesso sistema, al momento attuale, produce l'abnorme fenomeno che per ogni due copie che si vendono, un po' più di una finisce al macero.

Tra le inefficienze di tale circuito, va poi annoverata la scarsa incidenza degli abbonamenti sul totale delle copie vendute. Nel 2013, rispetto all'anno precedente, le vendite di quotidiani in abbonamento sono diminuite del 10,6%, mentre le vendite nel complesso sono scese del 10,3%. Ne è scaturito un rapporto tra le due grandezze del 9,5%, grosso modo la stessa percentuale del 2012, con una leggera tendenza all'ulteriore ridimensionamento degli abbonamenti. Nella generalità dei paesi avanzati le vendite in abbonamento sono parte prevalente di quelle complessive. In Italia, l'insufficienza di questo fondamentale sbocco commerciale è un handicap molto pesante, soprattutto in un momento di grave crisi come l'attuale, in quanto priva il management di uno strumento che sarebbe molto importante per stabilizzare la produzione, evitando gli effetti di repentini cali di domanda e, quindi, programmare l'attività con minore esposizione alle oscillazioni del mercato.

Per quanto riguarda i quotidiani, i dati di lettura indicano una crescita robusta dei lettori fino all'ultimo ciclo di rilevazione del 2011: i lettori, circa 19,5 milioni nel 2001, sono saliti a oltre 24,9 milioni a fine 2011. Successivamente è iniziato un declino senza interruzioni che ha visto i lettori ridimensionarsi a 20,6 milioni a fine 2013. Tuttavia, se i lettori di quotidiani su carta sono calati (tra il 2011 e il 2013 la flessione cumulata è stata del 13,4%), i lettori dei siti web delle stesse testate



quotidiane hanno compiuto un balzo notevole salendo da 2,7 a 3,7 milioni, vale a dire un milione in più di lettori sul web, con un incremento cumulato del 36,2% .

Per la stampa periodica, i dati di lettura Audipress indicano una certa costanza dei livelli di lettura fino alla metà del 2012. A partire da allora si è passati da 32,8 milioni di lettori dell’ultimo periodo ai 28,4 milioni del terzo ciclo di rilevazione del 2013, circa 4,4 milioni di lettori in meno con una flessione cumulata del 13,6%. Nello stesso lasso di tempo i lettori dei siti web dei periodici sono saliti del 20,9%, un tasso di crescita sostenuto, anche se di dimensioni più contenute rispetto a quello fatto registrare dai quotidiani.

La pubblicità e i ricavi da servizi ed editoria online

All’origine dei gravi problemi in cui si dibatte la stampa va senza dubbio indicato il calo degli introiti pubblicitari. Gli effetti della crisi economica non hanno risparmiato nessun settore dell’informazione, a cominciare da internet. Gli effetti più drammatici si sono però prodotti in quei settori, come la carta stampata, in cui erano già presenti e operanti criticità ascrivibili, in parte, all’avvento delle nuove tecnologie di informazione e comunicazione, in parte – certamente non secondaria – allo squilibrio endemico del mercato pubblicitario italiano drogato da uno strapotere televisivo che continua a perpetuarsi. L’Italia è l’unico tra i paesi ad economia avanzata dove la televisione assorbe una quota di mercato del 55%. Soltanto Portogallo e Turchia hanno un carico di pubblicità televisiva comparabile.

Il 2013 è stato un anno molto difficile per la pubblicità a mezzo stampa. Secondo l’Osservatorio FCP, il calo del fatturato complessivo dei quotidiani e dei periodici è stato del 21,2%. Più ampio è stato l’arretramento dei periodici (-24,4%), rispetto ai quotidiani (-19,4). Per quanto più in particolare riguarda i periodici, si può osservare come settimanali (-25,1%) e mensili (-24,6%) abbiano subito, in misura non dissimile, sensibili diminuzioni degli introiti pubblicitari.

L’evoluzione particolarmente negativa della pubblicità a mezzo stampa ha avuto come corollario il ridimensionamento del peso relativo dei ricavi pubblicitari sul



fatturato editoriale dei quotidiani. Nel 2010 l'incidenza era del 47%; nel 2012 si è ridotta al 44,3%. È interessante come dato storico ricordare che nel 2000 i ricavi pubblicitari dei quotidiani rappresentavano il 58% del fatturato tipico. Nel 2013, le stime formulate in base ai dati forniti da 46 testate quotidiane consentono di prefigurare un'ulteriore contrazione del peso relativo della pubblicità sul fatturato che dovrebbe attestarsi intorno al 44,1% .

L'andamento negativo della pubblicità trova riscontro anche sul piano delle pagine. Tra il 2010 e il 2012, le percentuali di pagine pubblicitarie sul totale delle pagine stampate sono scese dal 33,1% al 29,4%.

Tra il 2011 e il 2013, ad un fatturato editoriale derivante da pubblicità e vendite delle copie complessivamente in calo del 19,9%, ha corrisposto un incremento dei ricavi generati da servizi ed editoria online del 30,2%. Questi ultimi ricavi, che nel 2011 rappresentavano il 3,9% del fatturato complessivo, nel 2013 sono saliti al 6,4%.

L'occupazione

7

I livelli occupazionali nelle imprese editrici non potevano non risentire di un clima congiunturale dalla forte intonazione recessiva i cui effetti si sono aggiunti alle difficoltà di tipo strutturale che attanagliano il settore. Nel 2013 il calo più pronunciato è stato sofferto dai giornalisti occupati nei periodici (-7,7%), seguiti da quelli occupati nei quotidiani (-5,6%) e nelle agenzie di stampa (-3,9%). In media, il ridimensionamento della forza lavoro giornalistica è stato del 6,1%, pari, in valori assoluti, a 602 unità lavorative in meno nei confronti del precedente anno.

Tra il 2009 e il 2013, il numero dei giornalisti fuoriuscito dal settore dell'editoria giornalistica è stato di 1.662 unità, di cui 887 nell'area dei quotidiani e 638 in quella dei periodici. L'aspetto preoccupante è che questo esodo ha colpito con particolare forza quanti dovrebbero garantire il ricambio generazionale all'interno delle imprese.



Nei quotidiani, il numero dei praticanti che erano 173 nel 2009 si è più che dimezzato nel 2013, riducendosi a 75. Nei periodici, il fenomeno è stato più limitato: i praticanti sono diventati 113 dai 149 del 2009.

Quanto alla popolazione poligrafica, nel 2013, si è verificata un'ulteriore riduzione degli addetti dell'8,3%. A farne maggiormente le spese sono stati gli impiegati (-265 addetti rispetto al 2012), ma anche gli operai (-155 addetti) non hanno potuto sottrarsi ad un processo di ridimensionamento che prosegue senza soste dal 2000.

Roma, 16 aprile 2014