

## Industry &amp; Management

**Grave il quadro delineato dalla filiera "carta, editoria, stampa e trasformazione" in audizione al Senato il 10 giugno 2009: i rappresentanti della filiera chiedono alla politica interventi operativi urgenti a tutela della competitività delle imprese e dell'occupazione.**

## Carta e stampa in Senato

**P**rosegua a tambur battente gli interventi dei rappresentanti della filiera nelle sedi politiche preposte. Dopo l'incontro del 20 maggio con la Commissione Industria del Senato, il 10 giugno nel corso di un'audizione al Senato i rappresentanti di Acimga, AIE, ANES, ARGI, ASIG, Assocarta, Assografici e FIEG\* hanno infatti illustrato, proposte operative di politica industriale a sostegno di una filiera che esprime un fatturato di circa 40 miliardi di euro e pesa per il 5% in termini di addetti sull'occupazione complessiva (pari a quello del settore auto). Il quadro delineato dai rappresentanti dei settori Carta, Editoria, Stampa e Trasformazione, nel corso dell'audizione, è segnato dal grave impatto che la crisi finanziaria internazionale sta avendo sulla filiera tutta. Dati alla mano, i costi di produzione sono in costante ascesa e le vendite nazionali in forte diminuzione nel 2008 (-4,6 rispetto al 2007, che riportano ai livelli del 2000-2003); oltre alla perdita di ben 3.533 addetti nel corso del 2008 (si sono registrati risultati ancora più preoccupanti nella prima parte dell'anno in corso: crollo verticale degli investimenti pubblicitari sulla carta stampata (-25,8% nel primo trimestre 2009, se-

condo la Nielsen Media Research), ulteriori accentuati cali di fatturato fino a picchi del 30%, maggior ricorso alla cassa integrazione (nei primi cinque mesi ha subito un'impennata del 190%). A tutela della filiera italiana, i rappresentanti delle otto associazioni hanno chiesto quindi interventi, che qui riassumiamo per punti:

- l'attuazione di iniziative mirate a favorire gli investimenti in pubblicità e comunicazione delle imprese;
- la riattivazione del credito d'imposta per l'acquisto di carta;
- una maggiore promozione della cultura anche attraverso l'adozione di sistemi di defiscalizzazione per l'acquisto di libri, in particolare di libri di testo;
- la difesa del diritto di autore;
- una "strutturale" detassazione degli utili reinvestiti in azienda per l'acquisto di beni strumentali nel periodo d'imposta. I rappresentanti hanno inoltre richiesto interventi urgenti mirati alla liberalizzazione del mercato energetico, in particolare per le cartiere, dove il costo dell'energia sul costo di produzione della carta può pesare dal 20% sino al 35% mentre i competitori europei sono tutelati da sconti e aiuti di Stato.

\* Acimga (produttori di macchine grafiche), AIE (editori di libri), ANES (editoria periodica specializzata), ARGI (distributori di macchine, sistemi e prodotti per il settore grafico), ASIG (stampatori di giornali), Assocarta (produttori di carta), Assografici (industrie grafiche, cartotecnica e trasformazioni) e della FIEG (editori di quotidiani e periodici), / Acimga (graphics machines manufacturers), AIE (book publishers), ANES (specialized periodicals publishing), ARGI (distributors of machines, systems and products for the graphics sector), ASIG (newsprint printers), Assocarta (paper manufacturers), Assografici (graphics, paper and consulting industry) and FIEG (magazine and periodicals publishers).

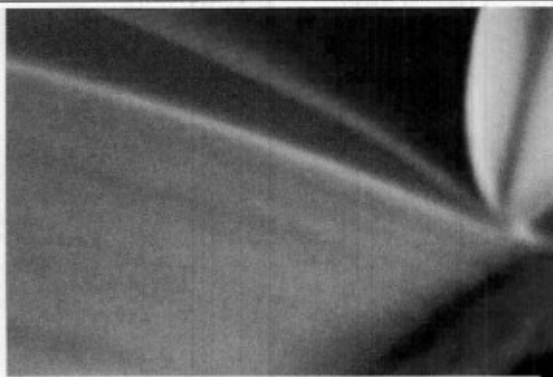
*A grim outlook for the "paper, publishing, printing and converting" industry under audition at the Italian Senate on June 10th, 2009: representatives of the sector requested urgent operational interventions to protect competitiveness and employment.*

## Paper and printing before the Senate

The appeals by representatives of the industry before the Italian government continue incessantly. After the May 20th meeting with the Senate's Industry Commission, on June 10th, during the course of a Senate session, representatives of Acimga, AIE, ANES, ARGI, ASIG, Assocarta, Assografici and FIEG\* illustrated industry policy proposals to support a sector which reports a turnover of circa 40 million euro and accounts for 5% of employment (equal to that of the auto industry). The picture painted by the representatives of the Paper, Publishing, Printing and Converting sectors, during the session, emphasized the serious impact with which the international financial crisis is affecting the entire industry. Facts in hand, production costs are in constant growth and domestic sales dropped significantly in 2008 (-4.6 compared to 2007, which brings them back to 2000-2003 levels); in addition to the loss of 3,533 jobs in 2008, even more worrisome results were reported in the beginning of the current year: a vertical drop in printed advertising investments (-25.8% in the first trimester of 2009, according to Nielsen Media Research), further accentuated

by drops in revenue peaking at 30%, greater reliance on redundant hours (in the first five months it experienced an upswing of 190%). In order to protect this Italian industry, representatives of the eight associations therefore requested intervention, which we summarize by points:

- the implementation of initiatives aimed at encouraging investment in advertising and company communication;
- the reactivation of tax credits for paper purchases;
- greater promotion of education, including through the adoption of tax exemption programs for purchasing books, in particular textbooks;
- protection of copyrights;
- a "structural" tax reduction of profits reinvested into a company in order to purchase instrumental goods during the fiscal year. The representatives also requested urgent intervention to liberalize the energy market, in particular for the paper industry, where the cost of energy accounts for 20-35% of paper production costs, while European competitors are protected with state government subsidies.



**A**lla seconda assemblea pubblica, dopo l'esordio nel 2008, la Federazione tra le Associazioni Industriali delle Tecnologie della Stampa, della Cartotecnica e Trasformazione - FederGrafica fa il punto su una situazione socio-economica che merita più della massima attenzione. Nel corso dell'incontro al Circolo della Stampa, svoltosi a Milano l'8 giugno scorso, il presidente Piero Capodiecchi ha colto l'occasione per offrire agli astanti riflessioni di ampio respiro, con l'obiettivo però di riportare tutto sul piano della concretezza. Confortato dai numerosi operatori in sala («la vostra presenza ci dà forza e ci aiuta a darvi forza» ha esordito) ha descritto la situazione generale come la più difficile nella quale «ognuno di noi si sia mai trovato a operare». Cifre e ragioni della prima crisi globale sono note e sono note anche le soluzioni o, perlomeno, le azioni necessarie a superarla («non è nota invece la durata né come ci ritroveremo all'uscita»). Non si sofferma Capodiecchi su quelli che sono ormai dei dati di fatto ma, per i settori specifici a cui si rivolge, sottolinea un solo aspetto, in controtendenza: «L'eccesso di finanza è una delle cause essenziali della crisi e uno dei cambiamenti necessari a tutti è far tornare la finanza a essere un mezzo e non un fine, un mezzo utile, anzi indispensabile allo sviluppo! Ma non sono i nostri settori che devono ridurre l'importanza della finanza, perché noi siamo già concentrati sul mestiere, sui processi e sui prodotti. Noi continuiamo anzi ad avere bisogno di valorizzare e aumentare la nostra cultura finanziaria».

## PROPOSTE DI POLITICA INDUSTRIALE PER IL SETTORE

Secondo Capodiecchi «è ovvio che la spesa sociale si dovrà confrontare con la ricchezza disponibile; siamo consapevoli di avere un debito pubblico pesantissimo e da rifinanziare continuamente, e che la crisi fa calare le entrate dello Stato e aumentare le ore di cassa integrazione. Non possiamo perciò pretendere che il governo italiano faccia quello che hanno fatto gli altri Paesi. E però anche vero che siamo in un momento eccezionale e lo Stato, intervenendo a sostenere consumi qualificati e imprese, può ridurre la profondità della crisi, perdendo meno entrate e, di conseguenza, accelerando la ripresa». Ecco perché, nel merito, Federgrafica «chiede un aggiornamento dei coefficienti di ammortamento che risalgono al 1988 e il ripristino degli ammortamenti anticipati. Non va inoltre dimenticato - sottolinea il presidente - che le aziende del settore sono strutturalmente a credito d'Iva: molte volte acquistano le materie prime e i servizi con l'Iva al 20%, spesso rivendendo i prodotti editoriali (libri, periodici, ecc) con l'Iva del 4%. I crediti d'imposta sono rimborsati con molto ritardo, per cui le imprese sono obbligate a ricorrere al credito bancario, oppure li compensano ma con il limite massimo di 516.456,90 euro per ciascun periodo d'imposta. Tale limite è ormai fermo da oltre 8 anni, per cui sarebbe auspicabile almeno raddoppiarne l'importo nell'ottica di un ampliamento progressivo, volto a consentire la compensazione globale tra tutte le imposte e i contributi».

Una domanda (retorica) suscita il consenso della sala: «Non

FederGrafica

# LA STAMPA AI TEMPI DELLA CRISI

**OPINIONI** Secondo l'etimologia greca, crisi vuol dire trasformazione. Mai come oggi il significato è pertinente: "questa" crisi trasformerà il mondo. Voci da FederGrafica, le riflessioni del suo presidente e proposte operative che riguardano una filiera industriale appassionata e competente.

trovate singolare che, avendo crediti e debiti con lo stesso soggetto, si debba continuare a pagare mentre si chiede contemporaneamente il rimborso di quanto pagato in più?».

Capodici fa poi riferimento all'utile strumento dei Confidi: «Con i problemi di accesso al credito che abbiamo, occorre investire assicurando loro le necessarie dotazioni finanziarie che consentano l'aumento del massimale di fidi garantibile a ogni impresa e l'aumento dell'aliquota di garanzia di rischio che viene assunta dagli stessi Confidi. Aumentare le garanzie costa molto meno della gestione di chiusure di aziende per effetto del credit crunch. E, a questo proposito, vorrei dare un contributo vero al dibattito invece di unirmi al "coro" contro le Banche, che ha dalla sua molte buone ragioni ma ha scarse possibilità di modificare la realtà nella sostanza. Secondo me è inutile chiedere alle banche di prestare più soldi alle imprese oggi in difficoltà: le banche non sono in grado di distinguere le imprese con un buon posizionamento strategico, e che starebbero in piedi bene se fossero aiutate finanziariamente, dalle altre che, già in difficoltà, soccomberanno comunque alla crisi. Se vogliamo che le prime si salvino dovremmo allargare i criteri di finanziabilità anche a un certo numero delle seconde. Si tratta insomma di perdere oggi un po' di soldi per non perderne molti di più domani e se vogliamo che ciò avvenga dobbiamo metterci d'accordo su chi deve perderli: quanto lo Stato, quanto le Banche, quanto le imprese... Se invece di affronta-



re pragmaticamente il problema "più garanzie, meno Basilea, tassi più alti" ci limiteremo a inveire contro i cattivi, moriranno anche imprese sane!».

E qui si ritorna alla "cultura della buona finanza", cui Capodici accennava a inizio intervento e di cui segnala il grande bisogno: «Proprio rispetto alle imprese con un "cattivo patrimoniale" e un "buon conto economico" possono giocare un ruolo positivo i fondi di private equity, collaborando con le banche nell'analisi del loro portafoglio e proponendo alternative all'imprenditore».

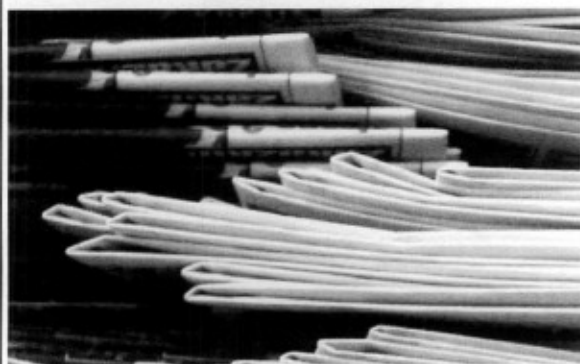
Dato che, comunque, le possibili aree di intervento per rendere più solido (in questo momento) e più competitivo (nel prossimo futuro) il settore sono molteplici, il presidente ne enumera alcune "a basso impatto" sul bilancio dello Stato: la riattivazione delle iniziative di credito agevolato e credito d'imposta per gli investimenti in innovazione tecnologica, la reintroduzione del credito d'imposta sugli acquisti di carta che produrrebbero benefici a cascata su tutte le componenti della filiera (iniziative che, peraltro, erano già in essere fino a qualche tempo fa).

Una spinta importante verrebbe anche dall'intervento di limitazione del carico fiscale per quelle aziende labour intensive, quali sono le grafiche, tramite l'abbattimento della base imponibile IRAP e la modifica di quei sistemi perversi di tassazione che sfavoriscono le imprese che si trovano in una fase di bassa redditività, come l'indeducibilità degli interessi passivi che superano una quota del reddito operativo lordo, magari favorendo di più quelle imprese che non riducono il personale, senza fare scelte di aree geografiche o economiche.

«Non siamo da tempo in un'epoca di crescita dell'offerta, du-

#### Assemblea Federgrafica

Da sinistra, il segretario generale di Acinpa Guido Corbelli; Felice Rossini (elettto alla presidenza); Ugo Barzanti; Giuseppe Tripoli (neo eletto capo del Dipartimento per l'impresa e l'innovazione) dal Ministero dello Sviluppo Economico; il presidente di Federgrafica Piero Capodici; e Claudio Cavali (direttore Associativo).



## Industry &amp; Management



rante la quale indirizzare la nuova capacità produttiva al Sud aveva senso economico e sociale: oggi siamo a "somma zero" e aumentare in un'area vuol dire ridurre in un'altra».

Infine, un accenno alla leva pubblicitaria, senza però entrare nel merito della polemica sulla ripartizione tra radio/TV e carta stampata («il nostro Paese, unico tra tutti quelli industrializzati ed evoluti, mostra uno squilibrio evidente a favore della TV»). «In merito all'esperienza di altri Paesi e ricordando quanto già nel 2002 fu ipotizzato in ordine alla detassazione degli utili reinvestiti in pubblicità, credo sia necessario studiare un meccanismo che consenta alle imprese di detassare, appunto, quanto investito in misura incrementale rispetto all'anno precedente in campagne pubblicitarie. Ciò produrrebbe una poderosa spinta non solo a tutta la filiera, ma all'economia reale nel suo insieme».

## CONCLUSIONI

Auspicata infine la congruenza e l'allineamento tra le sfide che le imprese devono raccogliere e gli incentivi in gioco. In primo piano l'ecologia: «L'impresa verde, che piaccia o no, e a me piace, è un'onda lunga che tutti gli attori di FederGrafica dovranno far propria come elemento competitivo. Più ci impegniamo, più realizziamo e più rafforzeremo il settore: essere incentivi su questo percorso farebbe bene a tutti, non solo a noi. Ma forse sto sognando...». Dai sogni, Capodiocci, torna però di nuovo alla realtà, alle cose che si possono fare.

«Nell'illustrare la situazione del nostro settore non ci siamo lasciati andare né al pessimismo né al catastrofismo, abbiamo semplicemente detto quali sono i dati reali su produzione, fatturato, momento congiunturale (rimandiamo per questo alla spalla, Ndr). Nel presentare alle sedi competenti le nostre richieste di politica

Andamento delle due macro aree "grafica, cartotecnica e trasformazione" e "macchine e tecnologie per la stampa": due blocchi distinti, ma accomunati da un destino comune, segnato da difficoltà contingenti e da qualche buona prospettiva.

## LO STATO DI SALUTE DELLA FILIERA I dati

• L'industria di stampa, cartotecnica e trasformazione di carta e cartone in Italia è costituita da 25.000 imprese con circa 180.000 addetti e un fatturato di 18 miliardi di euro. L'Italia è il terzo produttore europeo, con una quota del 13% nella UE. Come nella costruzione delle macchine e in altri settori, il 90% delle presenze è costituito da PMI con pochi milioni di euro di volume d'affari e il 10% di aziende medie e grandi (si registra con piacere la crescita del gruppo Pozzoni che, acquisita la Mondadori Printing, è diventato il terzo polo grafico europeo).

• L'industria produttrice di macchine per la grafica e per la cartotecnica è costituita da circa 150 aziende, con un numero di addetti attorno alle 7.200 unità e un fattura-

to superiore a 1.700 milioni di cui, ed è un fatto rilevante, l'80% realizzato sui mercati esteri. Il settore presenta le caratteristiche tipiche della meccanica avanzata italiana: poche grandi aziende, qualcuna con posizione di leadership mondiale e numerose imprese medio piccole che hanno fatto della specializzazione produttiva e tecnologica e della flessibilità il punto di forza. Sono ormai diversi gli anni di stagnazione, ma con le turbolenze dei mercati finanziari iniziate nel 2008 e il loro crollo alla fine dello stesso anno, si è avviata una fase negativa senza precedenti.

• La caduta produttiva viene attualmente stimata tra il 15 e il 20% nel comparto grafico, riconducibile al ciclo negativo dei consumi, alla drastica riduzione del fenomeno dei "collaterali" allegati ai quotidiani e ai periodici, alla flessione di libri, mentre il forte calo degli investimenti in pubblicità ha penalizzato le riviste.

• Anche il comparto cartotecnico e trasformatore di carta e cartone sta vivendo un ciclo di difficoltà, influenzato in senso negativo da un fenomeno di destockaggio senza precedenti e dal calo dei consumi in tutti i settori: dall'alimentare (anche se meno di altri) al fuma-

co, dalle costruzioni all'ortofrutticolo, al tessile/calzaturiero.

• Lo scenario è confermato, negli ultimi mesi, dall'impennata di oltre il 166% di aumento di ricorso alla cassa integrazione, che interessa, con una percentuale variabile a seconda delle Regioni, dal 37 al 50% del personale occupato. Purtroppo sono in forte aumento anche le riduzioni di personale, le ristrutturazioni aziendali e le chiusure di attività (fatto che mai si era registrato negli ultimi cinquant'anni).

## Consumi e strategie: rinnovati e rinnovabili

• In questo quadro, esistono però alcuni elementi positivi da cogliere. Il 25% delle categorie del largo consumo, circa 800, cresce in questo periodo del 5% e sono quasi tutte legate al consumo in casa, anche di beni di lusso fino a oggi appannaggio di pochi. Un esempio? I tartufi di Alba, venduti al supermercato e molto graditi dai consumatori, che si sono concessi così il lusso di una cena in casa a base di gourmandise e champagne (le cui vendite sono a loro volta aumentate).

*The run of the two macro areas "graphics, paper&cardboard production and converting" and "print machines and technology": two distinct blocks, but linked by a common destiny, featuring contingent difficulties and some good prospects.*

## THE STATE OF HEALTH OF THE SECTOR

## The figures

• The print, paper&cardboard production and converting sectors in Italy comprise some 25,000 concerns with around 180,000 employed and a turnover of 18 billion euro. Italy is the third European producer, with a share of 13% within the EU. As in machine building and in other sectors, 90% of the concerns are made up of SMEs with a few million euro of volume of trade and a 10% of medium to large concerns (we are pleased to register the growth of the Pozzoni group that, having bought up Mondadori Printing, has become the third European graphic pole).

• The graphics and paper&cardboard machine manufacturing industry is made up of around 150 concerns, with the number of employed standing at 7,200 units and a turnover of over 1,700 million of

*which, and this is a key feature, 80% made on foreign markets. The sector shows the characteristics typical to the Italian advanced mechanical engineering industry: a few large concerns, one or two with positions of world leadership, and numerous medium-to-small firms that have made manufacturing and technological specialisation their strongpoint.*

*The sector has been in stagnation for several years now, but the turbulence on the financial markets that began in 2008 and the collapse of the same at the end of the same year, have set off a negative phase without precedent.*

• *The drop in production is currently estimated at between 15 and 20% in the graphics segment, and can be put down to the negative cycle of consumption, the drastic reduction of the "collaterals" inserts attached to newspapers and periodicals, the downturn in books, while the strong drop in investments has penalised magazines.*

• *The paper&cardboard manufacture and converting segment is also going through a difficult cycle, negatively affected by the phenomenon of an unprecedented depletion of stocks and by the drop in*

*consumption in all sectors: from food (even if less than for other segments) to pharmaceutical, from the construction industry to fruit&vegetables, textiles/footwear.*

• *The scenario has been confirmed over these latter months by the dramatic rise by over 166% in the resorting to state subsidised employment, between 37% and 50% of the workforce employed being affected, the percentage varying from region to region. Unfortunately layoffs, company restructuring and closing down of activities are also strongly on the increase (to an extent hitherto unseen over the past fifty years).*

## Consumption and strategies: renewed &amp; renewable

• *Though there are some positive slides to this picture. Twenty-five per cent of broadscale consumption categories, all total around 800, have shown growth in this period of 5% and are virtually all associated with consumption in the home, even of luxury goods up to now the prerogative of a privileged few. An example, truffles from Alba sold at the*

## Industry &amp; Management

industriale abbiamo cercato di tenere ben presente la compatibilità tra ciò che si vorrebbe e quanto realmente si potrebbe fare. Sono convinto che non abbiamo chiesto la luna ma, nel riprendere il documento che poco tempo fa abbiamo presentato proprio al Ministero dello Sviluppo Economico, controfirmato dai sindacati dei lavoratori, abbiamo cercato di individuare un percorso che, se intrapreso, comporterebbe alcuni piccoli sacrifici per lo Stato con un ritorno molto più importante in termini di ripresa e sviluppo economico per tutti. Le nostre imprese i sacrifici, anche dolorosi, li hanno fatti e li stanno facendo; molte di esse finora hanno fatto di tutto pur di non sacrificare il personale, quei lavoratori che in gran parte provengono dalle numerose scuole di formazione o istruzione professionale grafica presenti sul territorio, e che per noi sono davvero importanti, ma con tutta sincerità ora ci aspettiamo qualcosa di più anche dallo Stato, almeno che faccia

la sua parte di sacrifici intelligenti scommettendo sulla ripresa. Sarebbe sicuramente una scommessa consapevole, potremmo dire etica e doverosa, non come quelle che hanno caratterizzato la finanza e innescato la crisi che sappiamo». E Capodiceci chiosa con la profetica citazione del grande economista Keynes «che ci aveva già avvertito quando scriveva che "l'economia è fatta anche di scommesse, opportune e lecite, ma quando si comincia a scommettere su tutto, quando lo sviluppo del capitale di un Paese diventa un sottoprodotto delle attività di un casinò, è probabile che vi sia qualche cosa che non va bene". L'economia reale siamo noi - ribadisce il presidente - il benessere lo produciamo noi, vorremmo che chi ci governa scommettesse sulla ripresa, scommettesse su di noi».



• E se la profondità della crisi sta modificando i comportamenti di consumo, in alcuni casi in modo irreversibile, è quanto mai necessario provare a interpretare le tendenze, che riguardano più direttamente i clienti, per presidiare i settori che si svilupperanno. Ancora una volta il modello strategico più utile a cui rifarsi è "il cliente del mio cliente è il mio cliente": capire il consumatore finale aiuterà a scegliere i settori e i clienti che cresceranno, cosa di cui il business nel suo complesso trarrà giovamento. Ma non solo: è necessario che le aziende e le loro reti commerciali si chiedano anche "cosa possono fare per far guadagnare i propri clienti?" senza ovviamente dimenticare di guadagnare esse stesse.

#### Problemi contingenti e strutturali: un'analisi

I dati parlano di una diminuzione della pubblicità sulla carta stampata e di un eccesso di capacità produttiva.

- La fragilità patrimoniale del settore ha sviluppato una dinamica perversa nella congiuntura sfavorevole: le aziende hanno rafforzato la tendenza a ricorrere al leasing per finanziare gli ingenti investimenti che il setto-

re ciclicamente richiede e che spesso servono per vendere a prezzi più competitivi i prodotti stampati, innescando però la spirale della caduta dei prezzi stessi e dei margini.

- A tutto ciò si deve aggiungere l'aggravarsi dei mancati pagamenti e le loro ampie dilazioni (ora stimata tra i 128 e i 180 giorni), la tendenziale contrazione della domanda pubblica, la concorrenza delle nuove tecnologie, sempre più aggressive, che fanno spostare investimenti pubblicitari e comunicazione su Internet, la crescente difficoltà e tensione nell'erogazione del credito.

- Passando alle tecnologie, se il 2008 per il comparto produttore di macchine grafiche, cartotecniche e di trasformazione è stato ancora un anno relativamente positivo, forti sono le preoccupazioni per l'anno in corso, a causa della caduta degli ordini in atto già dall'ultimo trimestre del 2008 su tutti i mercati, anche quelli esteri che finora avevano compensato la forte flessione della domanda interna manifestatasi nell'ultimo biennio.

Questo settore, esportando l'80% della propria pro-

duzione, è uno dei pochi comparti con una bilancia commerciale realmente attiva e in grado di competere per i primi posti a livello internazionale sia come produzione che esportazione, fornendo macchinari a elevata tecnologia.

Un blocco generalizzato della domanda di nuovi strumenti tecnologici porta il Paese a perdere competitività rispetto ai mercati internazionali.

È quindi necessario privilegiare gli investimenti che permettono la differenziazione e non solo l'efficienza. Inoltre, il settore, composto in prevalenza da piccole e medie imprese, in questo momento risente ancora di più della necessità di credito (dati i tempi lunghi di produzione necessari per ogni macchina), credito che attualmente è "quasi impossibile" ottenere. I segnali positivi giunti dalle manifestazioni fieristiche nazionali (Grafitalia-Converflex ed Ipack-Ima, in particolare) fanno comunque ben sperare, a fronte della soddisfazione espressa dagli espositori e del un notevole incremento dei visitatori.

(Fonte: Federgrafica, relazione del presidente Piero Capodiceci, giugno 2009).

supermarket and very popular with the consumer, who also conceded themselves the luxury of dining at home on gourmandise and champagne (sales of which are also on the up).

- And if the depth of the crisis is modifying consumer behaviour, in some cases in an irreversible manner, interpreting the trends, that regard the customer more directly, has become even more necessary than ever, this in order to preside over the sectors that will show growth. Once again the most useful strategic model to go by is "my customer's customer is my customer": understanding the final consumer will help in choosing the sectors and customers that will grow, which will help business seen as a whole. But not only that: Companies and their commercial networks should also ask themselves "what can I do to help my own customers earn?" without obviously foregoing on earning themselves.

#### Structural and contingent problems: an analysis

The figures speak of a drop in advertising on flat media and an excess production capacity.

- The structural fragility of the sector has been

exacerbated by the unfavourable economic situation: the companies have reinforced their inclination to resort to leasing to fund the hefty investments that the sector demands cyclically and that are often needed to sell the printed product at more competitive prices, though this way triggering off a downward swirling price and profit margin spiral.

- To all this one should add the worsening situation as regards defaulted and deferred payments (now estimated at between 128 and 180 days), the drop in public demand, the competition from the new technologies, evermore aggressive, that shift advertising investments and communication to Internet, the growing difficulties and tensions in credit allocation.

- Going on to technology, if the year 2008 was still a relatively positive year for the graphic, paper&cardboard and converting machine manufacturing sector, there is much worry as to the year at hand, due to the perturbing drop in orders already underway as of the last quarter off 2008 on all markets, also foreign ones, that up to then had compensated for the strong drop in domestic demand

shown in the last two years.

This sector, exporting 80% of its output, is one of the few segments with a truly positive commercial balance and capable of competing for the first places at international level both in terms of production and exports, providing truly hi-tech machinery. A generalised freeze in the demand for new technological tools will lead the country to lose competitiveness compared to international markets. Hence investments that enable differentiation and not only efficiency should be concentrated on. As well as that, the sector, made up mainly of small-to-medium-sized concerns feels the need for credit even more in this moment in time (given the extensive production times needed for each machine), credit that is at the time "almost impossible" to obtain. The positive signs that have come from the national shows (Grafitalia-Converflex and Ipack-Ima, in particular) leave room for hope, what with the satisfaction expressed by exhibitors and a considerable increase in visitors.

(Source: Federgrafica, report given by President Piero Capodiceci, June 2009).



## Industry &amp; Management

FederGrafica

## Printing in times of crisis

**OPINIONS** In Greek etymology crisis means transformation. Never before has the definition been so pertinent. "This" crisis will transform the world. Comments from FederGrafica, meditations from its president and working ideas for a passionate and skilled industrial sector

At the second public assembly after its debut in 2008 the Federation of Industrial Associations of Printing, Paper&Cardboard and Converting Industries - FederGrafica - produced an up-to-the-minute report on a socio-economic situation which deserves maximum attention. During the meeting at the Circolo della Stampa, held in Milan on the 8th of June, president Piero Capodiceci took the opportunity to share with those present some wide-ranging meditations with the aim however of bringing everything back down to earth. Encouraged by the numerous operators in the audience (=your presence makes us strong and helps us to make you strong- he began) he described the general situation as the most difficult -any one of us has ever had to work in-. Statistics and reasons for the first global crisis are well-known as are the solutions or, at least, the actions needed to overcome it (=however, we don't know how long it will last or where we will be at the end of it-). Capodiceci does not linger on what are now known facts but underlines an individual aspect, a countertrend for the specific sectors he addresses: -The excess of finance is one of the basic causes of the crisis and one of the changes required by everyone is to make finance once more a means and not an end, a useful means, indeed one that is indispensable for growth! But it is not our sectors which need to reduce the importance of finance as we are already absorbed in our trade, in processes and products. We continue to require a valorisation and increase of our financial culture-.

#### Political industrial ideas for the sector

According to Capodiceci -it is clear that social expenditure will have to be equated with the wealth available. We are aware that we have an enormous public debt that has to be continuously refinanced and that the crisis has led to a fall in Government revenue and an increase in unemployment. We cannot therefore demand that the Italian government do what other countries have done. It is, nonetheless, equally true that we are living in strange times and that the government, intervening in order to support qualified consumption and businesses can reduce the severity of the crisis, losing less revenue and consequently accelerating recovery-. This is why Federgrafica -is asking for an update of the coefficients of amortization which date from 1985 and the recovery of anticipated amortization. It should be remembered - underlines the president - that companies in this sector are structurally

in credit regarding VAT. They often purchase raw materials and services with VAT at a rate of 20%, selling publishing products (books, periodicals etc) with VAT at a rate of 4%. Tax credits are reimbursed very late so that businesses are forced to apply for bank credit, or they are reimbursed but up to a maximum limit of 516,456.90 euros for each period of taxation. This limit has remained unaltered for over 8 years so we would hope that that amount would at least be doubled with a view to gradually increasing it with the aim of allowing a global compensation of all taxes and contributions-.

A (rhetorical) question is well received by members of the audience: -Do you not find it bizarre that both owing and being owed by the same subject, you have to keep paying while at the same time applying for a reimbursement of the excess amount paid?-. Capodiceci then refers to the useful instrument of Confidi. -With the problems of credit access we face, investments need to be made guaranteeing them the requisite financial endowments that allow the credit ceiling to be elevated for each business. We also need to increase the amount of risk shouldered by the Confidi. Increasing guarantees costs far less than winding up businesses due to the effect of the credit crunch. As far as this is concerned I would like to make a real contribution to the debate instead of joining the chorus of protests against the banks, which have their own valid reasons but little opportunity to change how things actually stand. In my opinion it is hopeless to ask banks to lend more money to businesses which are struggling today. Banks are unable to distinguish between businesses which have a good strategic positioning and which would be strong if they were helped out financially from others which are already in trouble and will anyway succumb to the crisis. If we want the former to survive we should extend the criteria of eligibility for financial aid to some of the latter. It is a question of losing some money today in order not to lose a great deal more tomorrow and if we want this to happen we have to agree on who loses the money: the government, the banks, businesses...! Instead of dwelling with the problem of "more guarantees, less Basel, higher taxes" pragmatically, we simply rail against the villains, then more healthy businesses will go under!-. And this is where we return to the "culture of good finance" which Capodiceci mentioned at the start of his speech and the need for which he underlines. -It is precisely in terms of businesses with "poor finances" and "a good economic account" that private

equity funds can play a positive role, working with banks in order to analyse their portfolio and proposing alternative solutions for the company-.

Given that, anyhow, there are many potential ways of making the sector more solid (now) and more competitive (in the near future) the president enumerates some which have a "low impact" on the government's balance-sheet: reactivating facilitated credit initiatives and tax credits for investments in technological innovation, the reintroduction of tax credits for the purchase of paper which would trigger a cascade of benefits for every component of the sector (initiatives which moreover existed until some time ago).

An important incentive would also come from limiting the fiscal burden for those labour intensive firms, such as graphic design companies, by means of lowering the taxable IRAP base and modifying those perverse systems of taxation that unfairly treat businesses which are experiencing a phase of low earnings, such as preventing them from deducting debt interests which exceed a share of the gross working income, and perhaps favouring more those businesses which have ruled out staff cuts, without choosing geographical or economic areas.

-The time when, due to a burgeoning offer, relocating new manufacturing plants in the south made economic and social sense, is over. We are today dealing with zero growth and expanding in one area means reducing investment in another-. Finally, a nod to the lever of advertising without entering the debate on the division between radio/TV and flat media (-Italy, the only one of the industrialised and advanced countries, reveals an evident imbalance towards the TV-). As regards the experience of other countries and recalling what was conjectured in 2002 with regard to reducing taxes on income reinvested in advertising, I believe we need to study a mechanism which enables businesses to pay less tax on what has been invested incrementally compared to the previous year in advertising campaigns. This would create a mighty incentive not just for the entire sector but for the whole of the real economy-.

#### Conclusions

Lastly, the wish was expressed for a congruency between and alignment of the challenges the enterprises have to face up to and the incentives offered. Ecology should take pride of place: -The green company, whether one likes it or not, and I like it, is a long wave that all the actors of FederGrafica should instill as a competitive factor. The more we commit ourselves, the more we attain and the more we reinforce the sector, being incentivated along this run of things would be good

for everyone, not only for us. But perhaps I am dreaming...-. And from dreams Capodiceci brings us back to reality again, to the things that can be done.

-In illustrating the situation of our sector we have neither given way to pessimism or catastrophism, we have simply reported the actual figures on output, turnover, the current market situation (you are invited to look at the -shoulder-, Ed). In presenting our demands for industrial policy to the competent bodies we have tried to consider the compatibility between what one would like to do and what actually can be done. I am convinced we have not asked for the moon but, re-examining the document that a short while ago we presented to the Italian Minister for Economic Development in person, countersigned by the labour unions, we have tried to indicate a way that, if undertaken, would entail some small sacrifices for the State with a much more important return in terms of economic recovery and development for all. Our companies have already made and are still making their sacrifices, even painful ones, many up to now have done their utmost in order not to sacrifice their personnel, those workers that to a greater degree are from the numerous professional graphic training and technical schools present throughout the area, and that for us are truly important; but with all sincerity we now expect something more from the State, at least that it plays its part in making intelligent sacrifices wagering on the recovery. It would surely be an informed wager, we could say ethical and dutiful, not like those that have featured in the financial world and that have triggered off the crisis we are currently having to grapple with-. And Capodiceci concludes with the prophetic quote from the great economist Keynes -who already warned when he wrote that "the economy is also made of wagers, correct and permissible ones, but when you start wagering on everything, when the capital growth of a Country becomes the by-product of a gambling house, probably something is amiss". We are the real economy - the president reiterates - we produce affluence, we want those that govern to wager on the recovery, to wager on us-.

\*Confidi: Italian Consortium for collectively guaranteeing loans

#### Page 33 Federgrafica Assembly

From left to right: the general secretary of Acinpa Guido Costella; Felice Rossini (re-elected as president of Acinpa following Ugo Bassani's term of office); Giuseppe Tripoli (newly elected head of the Department of Business and Internationalization of the Ministry of Economic Development); the president of Federgrafica Piero Capodiceci and Claudio Covini (director of Assografici).