

FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI



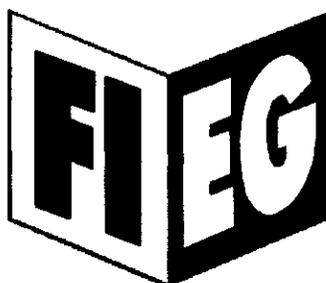
PRESENTAZIONE

**LA STAMPA IN ITALIA
2005 - 2007**

8 maggio 2008



**RASSEGNA STAMPA
seconda parte**



IRICAVI
Nel 2006, il fatturato editoriale (vendita di copie più pubblicità) cresce del 2,7%. Nel 2007 invece la crescita si riduce all'1,7, con un impatto sul Margine Operativo Lordo.



I LETTORI
Esiste una questione meridionale anche per i quotidiani. Nel Sud, la percentuale di penetrazione è ferma al 33% (contro il 50% del Nord Italia e il 49,6% del Centro).

LA PUBBLICITÀ
Nel 2000, la pubblicità contribuiva per il 58% al fatturato editoriale. Oggi la percentuale è del 45%. Nel 2008, la crescita dei quotidiani (più 3,1) è meno forte che nel 2007 (più 4,5).

ABBONATI
In Italia, solo 9 copie ogni 100 quotidiani sono vendute in abbonamento. È una delle cifre più basse dopo Grecia (3) e Portogallo (7). L'ultima Legge Finanziaria taglia gli aiuti postali.

Scrittura

“Aiuti all’editoria per la svolta multimediale”

La Fieg al governo: meno tasse, anche la tv satellitare ci toglie pubblicità

ALDO FONTANAROSA

ROMA — I giornali italiani vendono meno copie. Effetto della crisi economica che porta le famiglie a spendere soltanto l'1,5% del loro reddito nelle edicole. Eppure questi stessi giornali hanno sempre più lettori. Insomma: uno compra e tanti poi leggono quella stessa copia (al bar, in casa, nelle aziende). La popolarità del giornale - soprattutto nell'Italia del Centro e del Nord - permette di trovare ancora molta pubblicità. In particolare i quotidiani la aumentano del 4,5% nel 2007. Ma la concorrenza della televisione si è fatta, se possibile, ancora più spietata. Nella loro fotografia degli anni dal 2005 al 2007, gli editori di giornali della Fieg denunciano che la tv mangia ormai il 54% della torta pubblicitaria. In Francia è al 32. In Germania appena al 23,9%. In Italia questo tetto record è effetto di un terzo scomodo, Sky, che aggiunge i suoi mille canali a Rai e Mediaset. E presto anche le reti digitali terrestri porteranno a casa altre inserzioni.

I giornali tentano di difendersi. Lavendita di libri, film, Dvd resta un'ottima idea di marketing, una buona scialuppa di salvataggio. Ma il libro, quando è allegato alla carta stampata, piace sempre di meno. I ricavi da vendita di volumi sono in calo regolare da tre anni a questa parte. Gli edito-

Giornalisti “Sul contratto siamo ottimisti”

ROMA — «Siamo ottimisti sul rinnovo del contratto dei giornalisti», dice Boris Biancheri (Fieg). E Franco Siddi, segretario del sindacato giornalisti (Fnsi): «Le aziende sono sempre più multimediali. Ne siamo consapevoli. Ma non abbassiamo la guardia su vecchi e nuovi diritti. Siamo felici che gli editori non considerino più il costo del lavoro la «prima emergenza»».

ri dei giornali devono puntare allora su “allegati” di diverso tipo (i film in testa). Vanno molto bene, ma costringono gli editori stessi a svenarsi per comprarne i diritti. Spese si sommano a spese, dunque. «In sintesi - dice Boris Biancheri, presidente degli editori della Fieg - gli incassi del settore sono aumentati dell'1,4% nel 2007, mentre i costi di produzione generali crescono del 6%».

La crisi economica. Gli sgam-

betti delle nuove tv. L'incognita dei costi. E Internet? Il mezzo, nel 2006, conquista il 2,3% della pubblicità complessiva. Gli editori - che pure guardavano alla Rete come al boia che avrebbe ucciso i giornali - sono riusciti a dominare il fenomeno. Loro stessi hanno siti che affiancano a tutti gli altri media conosciuti, completandoli: televisioni, radio, telefonini, carta stampata. E' nata una filiera produttiva inaspetta-

ta, dinamica e multimediale.

Perfezionarla è una sfida certo entusiasmante, ma presuppone un «ambiente favorevole». Per questo, gli editori chiedono ora al governo aiuti fiscali (sotto forma di credito di imposta e credito agevolato). Permetteranno di investire ancora nelle tecnologie di avanguardia e di aumentare poi gli assunti nei settori multimediali. Poiché la carta è l'oro bianco del settore, con aumenti di

prezzo dell'11% da un anno all'altro, gli editori premono per forti aiuti fiscali anche su questo fronte. E la stessa Iva andrebbe cancellata dalle spese delle aziende giornalistiche.

C'è poi una vera e propria emergenza culturale. Nel Sud Italia, comprano un quotidiano solo 60 persone ogni mille (mentre al Nord sono 104). La media è forse tra le più basse del mondo occidentale. Per conquistare nuovi lettori meridionali alla lettura, servono spot e campagne di “seduzione”. In generale, in tutta Italia, abbonarsi a un giornale

Nel Sud comprano un quotidiano solo 60 persone ogni mille mentre al Nord sono 104

dovrebbe diventare una spesa scaricabile dalla dichiarazione dei redditi. Boris Biancheri, presidente della Fieg, diffida però delle Leggi Finanziarie (l'ultima, peraltro, ha tagliato le agevolazioni postali per la spedizione dei giornali in abbonamento). Non servono misure occasionali o qualche elemosina dalla politica. Serve una riforma generale dell'editoria, serve una legge vera.

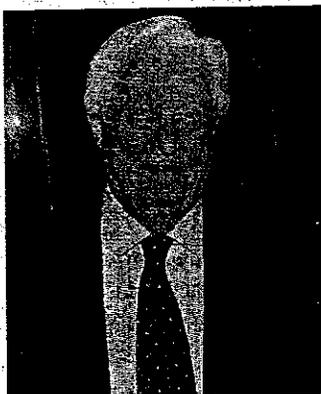
IL RAPPORTO FIEG SULLA STAMPA

Editori preoccupati "Subito la riforma per arginare la crisi"

ROMA

La situazione dell'editoria è «preoccupante», la federazione degli editori (Fieg) chiede al nuovo governo una riforma del settore «dovuta da tempo». Il presidente della Fieg Boris Biancheri ha presentato così il Rapporto sulla stampa in Italia 2005-2007. «Non chiediamo sostegni a pioggia - ha detto Biancheri -, ma incentivi mirati per dare a questo comparto lo stesso supporto che si dà agli altri». Le difficoltà: crescono gli investimenti pubblicitari sulla stampa, ma si riduce l'incidenza sul fatturato. Si conferma lo squilibrio nella ripartizione rispetto alla tv: non a caso nel primo bimestre 2008 il fatturato pubblicitario delle tv generaliste è cresciuto del 4,8%, quello della carta stampata s'è fermato al 3,7.

Critica anche la dinamica dei costi, che crescono quattro volte più dei ricavi. Nell'ultimo biennio il fatturato è aumentato del 2,7% nel 2006 (rispetto all'anno precedente) e del 1,7 nel 2007. I costi sono saliti del 3,1 nel 2006 e del 6,1 nel 2007. Sempre nel 2007 l'aumento del prezzo di vendita (5-6%) e il consolidamento della crescita degli introiti pubblicitari (+3,5%) hanno compensato solo in parte il calo delle copie annue vendute (-1%) e dei collaterali (-1,9%). Ma la spinta maggiore all'aumento dei costi è venuta dalla carta (+11,2% nel 2006, +11,8 nel 2007), il costo del lavoro è cresciuto di meno (+1,4%



Boris Biancheri, presidente Fieg

nel 2006 e +2% nel 2007). In questo quadro Biancheri vede alcuni elementi positivi: «la capacità degli imprenditori di intercettare le potenzialità di interconnessione tra i vari media», «la crescita dell'indice di lettura che contrasta con la stazionarietà degli indici di vendita, legata alla crisi economica» e «l'espansione della stampa gratuita, cresciuta nell'ultimo anno del 25%». I giornali gratuiti hanno distribuito, in media, 4 milioni di copie al giorno: circa il 50% dei giornali a pagamento».

Per risolvere i problemi del comparto, Biancheri ha ribadito la necessità di un disegno di legge di riforma che «elimini le distorsioni di carattere fiscale o legislativo che impediscono la flessibilità delle imprese, solleciti maggiormente l'attenzione per la lettura, specie nelle giovani generazioni, aumenti la chiarezza e la trasparenza dell'azione pubblica attraverso la pubblicità legale».

[R. E. S.]

Rapporto Fieg Biancheri: eliminare le distorsioni legislative

«Editoria, più ricavi e costi»

ROMA — Il 2006 e il 2007 sono stati due anni difficili per la stampa quotidiana. Colpa del prezzo della carta, salito dell'11,2% nel 2006 e di un altro 11,8% nel 2007. Ma colpa, secondo il rapporto sulla stampa in Italia presentato ieri dalla Federazione degli editori, anche del calo delle vendite di copie (-1% nel 2007) e dei collaterali (-1,9% sempre nello scorso anno). I ricavi, d'altra parte, sono cresciuti del 2,7% nel 2006 e appena dell'1,7% nel 2007, soprattutto per effetto dell'aumento del prezzo di vendita (fra il 5 e il 6% lo scorso anno), mentre l'incremento degli introiti pubblicitari è stato del 3,5%.

Il più modesto aumento del costo del lavoro, risultato pari all'1,4% nel 2006 e al 2% nel 2007 ha appena attenuato l'impatto della crescita dei costi,

che si è attestata al 3,1% nel 2006 e al 6,1% nel 2007. Il rapporto della Fieg sottolinea che il rapporto fra margine operativo lordo e fatturato delle imprese editrici di quotidiani si è ridotto dall'8,3% del 2005 al 3,7% del 2007.

In controtendenza la *free press*: lo scorso anno le sette principali testate gratuite hanno raggiunto il tetto dei quattro milioni di copie distribuite al giorno, mentre la pubblicità è aumentata del 29,3%.

Secondo il presidente della

I conti

Il prezzo della carta è salito dell'11%,
il costo del lavoro del 2%

Fieg Boris Biancheri la situazione è «preoccupante», nonostante alcuni elementi positivi, come la crescita dell'indice di lettura e il boom della stampa gratuita. Per questo gli editori auspicano che «il nuovo governo metta mano alla riforma del settore». Ha detto Biancheri: «Non ci aspettiamo certamente dal nuovo esecutivo sostegni a pioggia ma sostegni mirati per dare a questo comparto lo stesso tipo di supporto che hanno altri settori». Le difficoltà, secondo la Fieg, sono legate prima di tutto al fatto che crescono gli investimenti pubblicitari sulla stampa, ma si riduce la loro incidenza sul fatturato editoriale. Inoltre si conferma lo squilibrio nella ripartizione delle risorse rispetto alla tv.

R. R.

Il presidente della Fieg Boris Biancheri: «Segnali preoccupanti per il settore ma anche dati positivi»

Giornali, i costi salgono più dei ricavi

Marco Mele
ROMA

«La situazione congiunturale dell'editoria è preoccupante. I costi operativi sono cresciuti in un anno del 6,1%. I ricavi editoriali solo dell'1,4%». Boris Biancheri, presidente della Fieg, commenta con toni pessimistici la presentazione sui dati relativi alla stampa nel triennio 2005-2007. Senza nascondersi,

ITALIANI BRAVI LETTORI

Le vendite languono, ma il 79% delle famiglie accede all'informazione con la stampa a pagamento, la free press e con internet

I QUOTIDIANI

La diffusione media è ferma a 5,5 milioni di copie, ma i gratuiti sono arrivati quasi a quattro milioni. Pubblicità a crescita lenta

tuttavia, alcuni dati positivi dello scenario italiano. Tra i quali la firma del contratto dei poligrafici e il fatto che «su quello dei giornalisti c'è un clima costruttivo. Si può ragionevolmente essere ottimisti». Quanto alle «attese» rispetto al nuovo Governo, «la riforma dell'editoria - spiega Biancheri - è un atto dovuto, dopo la decadenza di due disegni di leg-

ge in altrettante legislature. Ci vuole più flessibilità, alleggerendo i vincoli fiscali e legislativi. Va rilanciato il ruolo della pubblicità legale, come strumento di trasparenza verso i cittadini».

I bilanci

«Su 60 aziende editoriali 38 sono in attivo e 22 "in rosso". Quanto alla diffusione, c'è qualche segnale positivo tra i quotidiani mentre la situazione è negativa nei periodici, e in particolare per i settimanali (-4,2% nel 2007 sull'anno precedente, ndr). Le 38 imprese in attivo nel 2006 hanno avuto un incremento dell'utile del 25,7% sul 2005, in parte dovuto a un'operazione straordinaria da 90 milioni di euro. Le 22 imprese in "rosso" hanno ridotto le perdite, rispetto al 2005, del 14,5%. La Fieg sottolinea come, tra le imprese editrici di quotidiani, il rapporto tra margine operativo lordo e fatturato sia crollato dall'8,3% del 2005 al 3,7% del 2007.

«Tra gli elementi positivi - sottolinea Biancheri - vi è la capacità degli editori, non solo di quelli maggiori, d'interconnettere i vari mezzi informativi. Cresce, soprattutto, l'indice di lettura nel nostro Paese». La Fieg rilancia i dati del Censis sui lettori dell'informazione nel 2007: sono il 79% della popolazione oltre i 14 anni, includendo però sia la stampa gratuita sia l'informazione online. «A fronte della stazionarietà delle vendite - com-

menta Biancheri - la propensione alla lettura è confortante. Le difficoltà congiunturali frenano gli acquisti».

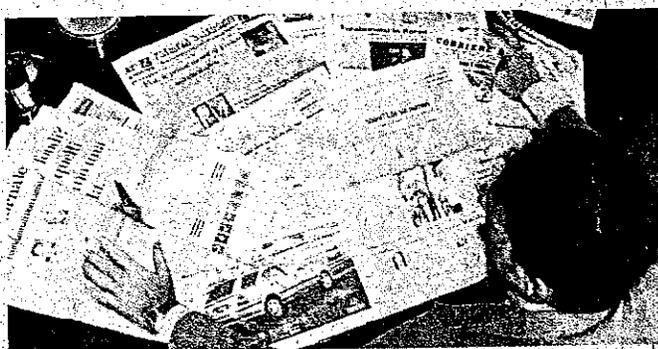
I lettori e la pubblicità

La penetrazione dei lettori dei quotidiani nel giorno medio sul totale della popolazione, arriva al 50% nel Nord e al 49,6% nel Centro Italia; anche il 33% del Sud è in crescita rispetto agli anni precedenti (era al 26% nel 2001). I primi mesi del 2008, però, stanno fornendo segnali molto negativi sul fronte vendite agli editori di testate a pagamento.

La Fieg amplia l'orizzonte della sua analisi: sottolinea come dal 2000 al 2006 sia diminuita, a prezzi costanti, la spesa per libri e giornali degli italiani, all'interno di quella per la cultura. «Dal nuovo Governo - sottolinea Boris Biancheri - non vogliamo sostegni a pioggia, ma mirati, per dare al comparto editoriale sostegni pari a quelli ricevuti da altri settori industriali. Altri settori culturali, del resto, vengono sostenuti dallo Stato. In quest'ultima legislatura abbiamo ricevuto solo un taglio ai sostegni agli abbonamenti».

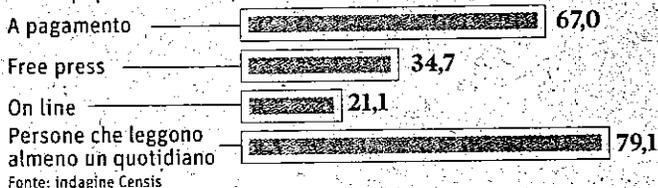
Sul fronte dei ricavi, gli editori sottolineano il declino della pubblicità. Nelle testate a pagamento, secondo Fcp-Fieg, è cresciuta del 3,5% dal 2006 al 2007 in fatturato ma solo del 2,9% la commerciale nazionale, a fronte di un aumento di spazi del 7,3% (e del

Un settore che vale 3,6 miliardi



LETTORI DI QUOTIDIANI IN ITALIA

Totale popolazione con più di 14 anni. Anno 2007 valori %



Fonte: indagine Censis

Ricavi e costi operativi 2005-2007

	% 2006 in migliaia	% 2007 in migliaia	2007/2006
A - Ricavi editoriali	3.556.655	3.607.537	1,4
B - Costi operativi	3.273.251	3.473.559	6,1
di cui materie prime	575.760	643.700	11,8
lavoro	947.770	966.724	2,0
servizi*	1.573.822	1.652.513	5,0
altri	175.899	170.622	3,0
C - Margine operativo lordo (Mol= A-B)	283.405	133.978	-52,7
D - Rapporto Mol/fatturato (D=C/A)	7,9%	3,7%	

(*) È inclusa la stampa presso terzi

Fonte: elaborazione Fieg

10,2% sul totale della stampa a pagamento). Nei bilanci dei quotidiani, i ricavi editoriali sono cresciuti del 3% nel 2006 sull'anno precedente e del 5,4% nel 2007 sul 2006. All'interno del dato complessivo, i quotidiani economici hanno avuto un incremento pubblicitario superiore al 10%; quelli nazionali superiore al 7%. «L'incidenza della pubblicità sui ricavi, in dieci anni, è scesa dal 55% al 45% dei ricavi» aggiunge il presidente della Fieg.

Quanto alle vendite dei quotidiani, tra il 2000 e il 2007 si sono perse circa 500 mila copie. Si veleggia intorno a quota cinque milioni e mezzo di copie al giorno. Gli abbonamenti sono pari al 9% delle copie vendute, confermando l'Italia agli ultimi posti in Europa: la Francia è al 32%, la Spagna al 28%, il Belgio al 48%, la Germania al 64%. Niente di nuovo sul variegato fronte della classifica per le vendite ogni mille abitanti: il Nord è a quota 114, il Centro a quota 104, il Sud a quota 60.

I prodotti collaterali continuano a "marciare" sul mercato, quando non sono libri. Secondo stime della Fieg, i collaterali diversi dai libri crescono ancora nel 2007, anche se ormai solo dell'1,3% rispetto a tassi a due cifre del biennio precedente. Mentre i libri, dal 2004 in poi, vedono, anno dopo anno, ridurre i ricavi apportati agli editori (-5% annuo nel 2007). I collaterali, comunque, rappresentano ancora un buon 12,4% del fatturato degli editori.

La novità sul mercato è l'affermazione della stampa gratuita: le sette principali testate hanno raggiunto, nel 2007, quasi quattro milioni di copie distribuite in

sione pari al 66% di quella delle testate a pagamento. E la pubblicità nazionale, nella free press, cresce (29,3%) più di quella locale (20,8%).

I costi

Quello del lavoro, in 47 imprese, editrici di 60 testate, è cresciuto mediamente dell'1,3% nel 2006 sull'anno precedente. È calato, tuttavia, nelle imprese che hanno una tiratura superiore alle 200 mila copie. Il costo per addetto aumenta più del costo medio del lavoro perché diminuiscono i dipendenti, dell'1,6% ma del 2,4% nelle imprese con oltre 200 mila copie "tirate". La popolazione poligrafica continua a diminuire mentre il numero dei giornalisti aumenta dell'1,6% nel 2006 (ma solo dello 0,9% nei quotidiani).

Il maggior incremento tra i costi editoriali sia ha per la carta, pari all'11,2% nel 2006, che sale così dal 16 al 17,2% dei costi operativi. A tale incremento ha contribuito l'aumento dei volumi acquistati (+9,2%, con un +80% per i quotidiani regionali) ma nel 2006 è venuto meno il credito d'imposta sui consumi di carta erogato nel biennio precedente.

I periodici meritano un approfondimento a parte. Nei settimanali le "rese" dalle edicole sono cresciute del 4,6% nel 2006, quelle dei mensili del 5% nello stesso anno. Nel 2007 la diffusione dei settimanali è calata del 4,2% annuo, le tirature del 5,6%. Nei mensili la diffusione è calata del 3,9% nel 2007 sul 2006. Le vendite dei periodici, edicola più abbonamenti, sono scese del 2% nel 2007 mentre la pubblicità è cresciuta del 2,5 per cento.

marcomele.blog.ilsole24ore.com

Rapporto annuale sulla stampa. In crescita la voce stipendi. Venduti 5,5 mln di quotidiani al giorno

Giornali, Fieg lancia l'allarme costi

Spese per la carta su dell'11,8%. Crollo dei collaterali

DI ANTONIO RANALLI

Gli editori di giornali soffrono un aumento spropositato dei costi rispetto a quello dei ricavi. Dati compensati solo in minima parte dall'aumento dei lettori. E quanto emerge dal rapporto annuale «La stampa in Italia 2005-2007», presentato ieri dalla Federazione italiana editori giornali. Per quanto riguarda i quotidiani il fatturato è aumentato del 2,7% nel 2006 rispetto all'anno precedente, crescita che si è poi ridotta all'1,7% nel 2007, mentre i costi sono saliti del 3,1% nel 2006 e del 6,1% nel 2007. Non solo, nel settore si è verificato un ridimensionamento del margine operativo lordo delle imprese con una contrazione che ha portato il rapporto tra Mol e fatturato dall'8,3% nel 2005, al 7,9% nel 2006 e al 3,7% nel 2007. Nel 2006, su un totale di 60 imprese editrici di quotidiani considerate nella ricerca, quelle in utile sono state 38 e 22 quelle con il bilancio in rosso. Le perdite complessive si sono ridotte da 23,5 a 20,1 milioni di euro, risultato determinato da proventi da partecipazione, legate alla gestione extra-editoriale, altrimenti l'ammontare degli utili sarebbe sceso del 4,3%. Gli utili totali sono passati invece da 294,3 milioni a 370 milioni, con un incremento del 25,7% tra il 2005 e il 2006.

Crisi anche sul fronte pubblicitario. Se dieci anni fa l'incidenza della pubblicità sulla carta stampata era del 55%, ora la percentuale è scesa al 45%. Nello specifico la pubblicità sul fatturato editoriale è passata dal 24,4% del 2005 al 25,6% del 2006 e al 26,4% del 2007, mentre i ricavi da vendita sono scesi nello stesso periodo dal 75,6% al 73,6%. Lo scorso anno

l'incremento generalizzato del prezzo di vendita al pubblico dei quotidiani, quantificabile nell'ordine del 5-6%, e il consolidamento della crescita degli introiti pubblicitari (+3,5%) hanno compensato solo parzialmente la flessione delle copie annue vendute (-1%) e dei collaterali (-1,9%). In merito a quest'ultima tipologia di ricavi, la flessione più consistente è stata per i libri allegati ai quotidiani (-5%), mentre gli altri collaterali, pur decelerando, sono cresciuti ancora (+1,3%). Nel complesso i collaterali nel 2007 hanno pesato sul fatturato editoriale per il 12,4%, con un valore complessivo pari a 446 milioni di euro, di cui 221 milioni derivanti dai libri e 225 milioni da altre tipologie. Per quanto riguarda i costi, invece, nel 2006 la voce maggiore è stata l'acquisto della carta (+11,2%), mentre il costo del lavoro è cresciuto dell'1,4%. Un andamento che è stato confermato nel 2007 con i costi della carta aumentati dell'11,8% e il costo del lavoro che ha registrato un +2%, mentre quelli per servizi (tra cui la stampa) hanno segnato un +5%.

La media di vendita per abitanti vede 114 copie per ogni mille abitanti al Nord, 104 al Centro, solo 60 al Sud. Se lo scorso anno le vendite dei quotidiani hanno subito una leggera flessione (-0,3%), dopo i segnali di ripresa del 2006 (+0,9%), complessivamente dal 2000 il calo delle vendite è stato del 9,5%, passando da 6 milioni a 5,5 milioni di copie giornaliere. Situazione analoga per i periodici. Nel 2007 rispetto al 2006 il calo della diffusione dei settimanali è stato del 4,2%, dei mensili del 3,9%. Nel 2000 le 55 testate settimanali oggetto delle rilevazioni Ads diffondevano 14.991 milioni di copie a numero. Mentre nel 2007 le rilevazioni, estese a 63 testate, indicano una diffusione media a numero pari a 13.774 milioni di copie. In questo contesto rientra da un lato la minore capacità di spesa delle famiglie, dall'altro

anche ostacoli sul fronte distributivo, con una scarsa diffusione, rispetto agli altri paesi europei, degli abbonamenti, che rappresentano per i quotidiani circa il 9% delle vendite e per i periodici circa il 18%. Più confortanti i dati sulla diffusione e lettura: per il Censis, il 79,1% della popolazione italiana di 14 anni e più nel 2007 è entrato in contatto con la stampa tradizionale a pagamento, gratuita o via internet. In valori assoluti 40,4 milioni di persone hanno letto un quotidiano (il 67%, un quotidiano a pagamento, il 34,7% testate gratuite, il 21,1% on line).

In questo contesto si inserisce la free press. Lo scorso anno le sette principali testate gratuite distribuite in Italia hanno totalizzato circa 4 milioni di copie distribuite in media ogni giorno, pari ad oltre il 50% della tiratura media delle testate quotidiane a pagamento. La stampa gratuita lo scorso anno ha registrato una crescita della pubblicità (+29,3%) in misura superiore

rispetto alla locale (+20,8%). Per risolvere i problemi del settore la Fieg chiede al nuovo governo un disegno di legge di riforma e sollecita, tra le altre cose, l'istituzione del credito d'imposta per gli investimenti in innovazioni tecnologiche e il rifinanziamento del credito agevolato per il settore, l'esenzione totale dall'Iva per il comparto dell'editoria, l'introduzione di agevolazioni fiscali per la sottoscrizione di abbonamenti a quotidiani, periodici e agenzie di stampa e misure di incentivazione della lettura dei giornali tra i giovani, le donne e i pensionati e nelle aree dell'Italia con bassi indici di diffusione della stampa.

Segue

I ricavi da collaterali e la loro incidenza sul fatturato

	2004	2005	2006	2007 (*)
Ricavi da collaterali diversi dai libri	146.576	171.640	222.159	235.000
Variazione sull'anno precedente		17,1%	29,4%	1,3%
Ricavi da collaterali libri	330.474	276.315	233.191	221.530
Variazione sull'anno precedente		-16,6%	-15,4%	-5,0%
Ricavi da collaterali	477.050	447.955	455.349	446.530
Variazione sull'anno precedente		-6,2%	1,8%	-1,9%
Totale ricavi editoriali	3.499.164	3.462.402	3.556.655	3.607.537
Rapporto tra ricavi da collaterali diversi dai libri e il totale dei ricavi editoriali	4,2%	4,9%	6,2%	6,2%
Rapporto tra ricavi da collaterali libri e il totale dei ricavi editoriali	9,4%	8,0%	6,5%	6,1%
Rapporto tra ricavi da collaterali e il totale dei ricavi editoriali	13,6%	12,9%	12,8%	12,4%

(*) stima

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 53 quotidiani (in migliaia di euro)

Il conto economico delle aziende editoriali

	2005	2006	% 06/05	2007	% 07/06
A Ricavi editoriali	3.462.402	3.556.655	2,7	3.607.537	1,4
B Costi operativi	3.174.984	3.273.251	3,1	3.473.559	6,1
di cui:					
materie prime	517.627	575.760	11,2	643.700	11,8
lavoro	934.654	947.770	1,4	966.724	2,0
servizi (1)	1.537.654	1.573.822	2,4	1.652.513	5,0
altri	185.049	175.899	-4,9	170.622	-3,0
C Margine operativo lordo (Mol = A-B)	287.418	283.405	-1,4	133.978	-52,7
D Rapporto Mol/fatturato (D = C/A)	8,3%	7,9%		3,7%	
E Risultato della gestione editoriale (2)	124.514	115.450	-7,3	nd	nd
F Utile d'esercizio (3)	270.874	349.928	29,2	nd	nd

Note:

(1) È inclusa la stampa presso terzi

(2) Al lordo di proventi/oneri finanziari

(3) Dopo imposte e tasse

Fonte: elaborazione Fieg su dati e previsioni forniti da imprese associate. (in migliaia di euro)

Così le vendite giornaliere dei quotidiani dal 1995 al 2007

1995	5.977	2002	5.836
1996	5.881	2003	5.711
1997	5.870	2004	5.618
1998	5.881	2005	5.462
1999	5.914	2006	5.510
2000	6.073	2007	5.494
2001	6.018		

Fonte: elaborazione ItaliaOggi su dati Fieg (in migliaia di copie)

Editoria col fiato grosso «Serve una riforma»

Più costi e meno vendite. Rallenta la pubblicità

di NUCCIO NATOLI

— ROMA —

PIÙ LETTORI e meno giornali venduti. E' il paradosso vissuto nel periodo 2005-2007 dall'editoria italiana. Non sorprende, quindi, che i conti delle aziende editoriali mostrino segni di sofferenza. Anche perché negli ultimi due anni il fatturato e gli introiti pubblicitari sono cresciuti, ma di pari passo sono aumentati i costi, da quello della carta (+11%), a quello del lavoro (+2,9%). Aggiungiamo che nei primi mesi del 2008 le nubi si sono fatte più spesse con una riduzione del 10% della pubblicità.

Visto il quadro, la parola «crisi» forse è eccessiva, ma non si va lontano dalla realtà se si parla di settore «con il fiato grosso». Il problema è che quello dell'editoria non può essere liquidato considerandolo un settore come tutti gli altri. C'è un aspetto che sarebbe catastrofico dimenticare: un Paese in cui difetti l'informazione non è un Paese libero. «I giornali sono il più importante

strumento di democrazia a disposizione dei cittadini per capire gli eventi», ha sostenuto il presidente della Federazione Italiana Editori Giornali (Fieg), Boris Biancheri

(nella foto Ansa), presentando l'indagine annuale sull'editoria. L'Italia è il Paese sviluppato in cui si comprano meno giornali. Qualche anno fa era stata toccata quota 6 milioni di copie vendute, oggi siamo a 5,5 milioni. E visto che

cresce il numero di lettori (sarebbero 40,4 milioni), si comprende che le famiglie in difficoltà hanno risparmiato sull'acquisto dei giornali.

**LA PROPOSTA
Biancheri (Fieg):
«Sette punti
per darci
una mano»**

UN ALTRO aspetto storico che gioca a sfavore della carta stampata è la ripartizione della 'torta' pubblicitaria: da qualche decennio, facendo leva su un sistema normativo ad hoc, la parte del leone la fa la tv. Il risultato è che in nessun Paese europeo la carta stampata è la 'pecora nera' come in

Italia, tanto che in più occasioni l'Ue ci ha tirato le orecchie. Con qualunque tipo di Governo, però, Roma ha fatto orecchie da mercante. Per la verità gli ultimi due

Governi (Berlusconi e Prodi) con i sottosegretari Bonaiuti e Levi hanno preparato «una riforma» mai approvata.

E BIANCHERI ha lanciato un appello al Governo: «Non chiediamo aiuti a pioggia, ma di essere trattati come

gli altri settori economici italiani». La Fieg ha preparato sette richieste, «nella speranza che siano condivise da maggioranza e opposizione»: 1) Credito d'imposta per investimenti in nuove tecnologie e per l'acquisto della carta; 2) Credito agevolato per il settore; 3) Un fondo per la nuova occupazione e la multimedialità; 4) Esenzione totale dall'Iva; 5) Agevolazioni fiscali per la sottoscrizione degli abbonamenti; 6) Pubblicizzare sui giornali l'attività amministrativa degli enti pubblici; 7) Incentivi alla diffusione dei giornali tra i giovani nelle aree (soprattutto al Sud) a basso indice di lettura.



Segue

I NUMERI DELLA STAMPA

40,4 milioni i lettori di quotidiani tradizionali a pagamento, quotidiani gratuiti e informazioni su siti internet

Legge un quotidiano a pagamento	67,0%
Legge testate gratuite	34,7%
Legge notizie da quotidiani online	21,1%

LE VENDITE

Variatione rispetto al 2006

Quotidiani	-0,3%
Periodici	-4,2%
Mensili	-3,9%

Anno 2000

55 testate settimanali diffondevano
14,991 milioni di copie a numero

Anno 2007

63 testate settimanali diffondevano
13,774 milioni di copie a numero
-1,1 milioni di copie rispetto all'anno di riferimento.

Penetrazione dei quotidiani

Nord	50,0%
Centro	49,6%
Sud	33,0%

Lettori di free press nel 2007

34,7% della popolazione dai 14 anni in su



24

I STAMPA I

Fieg: in aumento i lettori dei quotidiani, ma è urgente la riforma dell'editoria

di ALBERTO GUARNIERI

ROMA - I lettori crescono, a dimostrare che non viviamo in una società di sola immagine. La pubblicità aumenta, a conferma che pochi mezzi come la carta stampata sanno valorizzare un messaggio. Eppure «la situazione del comparto dell'editoria è preoccupante», ricorda Boris Biancheri, presidente della Fieg, la Federazione degli editori.

Il rimedio più urgente potrebbe essere una nuova legge per il settore, già tentata dagli ultimi due governi (quindi con spirito bipartisan) ma fermata in retta d'arrivo dalla fine della legislatura. «Non ci aspettiamo certamente dal nuovo esecutivo sostegni a pioggia - ha tenuto a chiarire Biancheri -, checchè ne dica Beppe Grillo, ma sostegni mirati per dare a questo comparto industriale lo stesso tipo di supporto che hanno altri settori, dal momento che l'editoria è fondamentale per la cultura di un Paese civile».

Le difficoltà, secondo la Fieg, sono legate prima di tutto al fatto che crescono gli investimenti pubblicitari sulla stampa, ma si riduce la loro percentuale di incidenza sul fatturato editoriale. Inoltre si conferma lo squilibrio nella ripartizione delle risorse rispetto alla tv, caratteristica tutta italiana. Nel 2007 - spiega lo studio annuale "La stampa in Italia", presentato ieri nella sede della Fieg - gli investimenti pubblicitari sui mezzi stampati sono cresciuti complessivamente del 3,7% (più della media di mercato, pari al 3,1%), grazie al traino dei quotidiani (+4,5%); i periodici, dopo un buon 2006 (+5,5%), hanno dimezzato il loro tasso di espansione (+2,5%).

Altro elemento critico è l'espansione dei costi, che crescono quattro volte di più rispetto ai ricavi. Nell'ultimo biennio il fatturato editoriale dei quotidiani (ricavi da vendita e da pubblicità) è aumentato, ma i costi operativi sono cresciuti in modo più sostenuto, determinando così un calo del margine operativo lordo delle imprese. Per quanto riguarda i ricavi, nel 2007 l'aumento del prezzo di vendita (5-6%) e il consolidamento della crescita degli introiti pubblicitari (+3,5%) hanno compensato solo in parte il calo delle copie annue vendute (-1%) e dei collaterali (-1,9%).

In questo quadro emergono tuttavia, secondo Biancheri, alcuni elementi positivi, come «la capacità degli imprenditori di intercettare le potenzialità di interconnessione tra i vari media», «la crescita dell'indice di lettura che contrasta con la stazionarietà degli indici di vendita, legata alla crisi economica» e «l'espansione molto significativa della stampa gratuita, cresciuta nell'ultimo anno del 25% rispetto al 2006».

Gli editori al governo: subito la riforma

Boom dei costi, la Fieg parla di «situazione preoccupante». Pubblicità, resta lo squilibrio con le tv

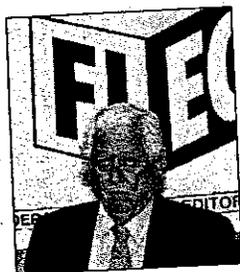
IL RAPPORTO SULLA STAMPA

«No a sostegni a pioggia
occorrono aiuti mirati»
Il nodo: troppe distorsioni
di carattere fiscale

MYRTA MERLINO

MENTRE il quarto governo Berlusconi sale al Colle per il giuramento, dalla Federazione degli editori arriva la prima, urgente, richiesta per l'esecutivo. «Il nuovo governo metta mano alla riforma del settore, che da tempo è dovuta - ha scandito il presidente Boris Biancheri (foto) in occasione della presentazione del rapporto su "La stampa in Italia 2005-2007" - . Non ci aspettiamo certamente dal nuovo esecutivo sostegni a pioggia, perché ne dica Beppe Grillo, ma aiuti mirati per dare a questo comparto industriale lo stesso tipo di supporto che hanno altri settori, dal momento che l'editoria è fondamentale per la cultura di un Paese civile». Secondo gli editori la situazione del comparto è «preoccupante» e il momento, nonostante la presenza di alcuni elementi positivi come la crescita dell'indice di lettura e l'espansione della stampa gratuita, è molto delicato.

Un grido d'allarme: se gli investimenti pubblicitari crescono sulla stampa si riduce contempora-



Il presidente
Biancheri:
l'espansione
dei free press
ha superato
il 25% sul 2006
Bene l'indice
di lettura

neamente la loro incidenza sul fatturato editoriale. Viene, inoltre, confermato lo squilibrio nella ripartizione delle risorse rispetto alla tv, caratteristica tutta italiana. Nel 2007 - spiega la Fieg - gli investimenti pubblicitari su mezzi stampati sono cresciuti complessivamente del 3,7% grazie al traino dei quotidiani (+4,5%); i periodici, dopo un buon 2006 (+5,5%), hanno invece dimezzato il loro tasso di espansione (+2,5%). Parti invertite nel primo bimestre 2008, con un +14% per i periodici e un +3,1% per i quotidiani. E tuttavia, se nel 2000 i ricavi pubblicitari rappresentavano il 58% del fatturato editoriale, attualmente non ar-

rivano al 45%. Perché? Secondo gli editori le ragioni vanno ricercate nel persistere di una «asimmetrica ripartizione» degli investimenti pubblicitari tra i media e quindi una posizione di «strutturale vantaggio» della tv. Non a caso nel primo bimestre 2008 il fatturato pubblicitario delle tv gene-

raliste è cresciuto del 4,8%.

Altro elemento critico è l'aumento dei costi, che crescono quattro volte di più rispetto ai ricavi, a causa degli oneri di approvvigionamento della carta (+11,2% nel 2006, +11,8% nel 2007). Nell'ultimo biennio, dunque, il fatturato editoriale dei quotidiani (ricavi da vendita e da pubblicità) è aumentato, ma i costi operativi sono cresciuti in modo più sostenuto, determinando un calo del margine operativo lordo delle imprese. Per quanto riguarda i ricavi, nel 2007 l'aumento del prezzo di vendita (5-6%) e il consolidamento della crescita degli introiti pubblicitari (+3,5%) hanno compensato solo in parte il calo delle copie annue vendute (-1%) e dei collaterali (-1,9%). Nel quadro a tinte fosche dipinto da Biancheri, emergono, tuttavia, alcuni elementi positivi, come «la capacità degli im-

prenditori di intercettare le potenzialità di interconnessione tra i vari media», «la crescita dell'indice di lettura che contrasta con la stazionarietà degli indici di vendita, legata alla crisi economica» e soprattutto la vera sorpresa del settore: «L'espansione molto significativa della stampa gratuita, cresciuta nell'ultimo anno del 25% rispetto al 2006». Per risolvere i problemi del comparto, il presidente della Fieg ha ribadito la necessità di una riforma che «elimini le distorsioni di carattere fiscale o legislativo che impediscono la flessibilità delle imprese e solleciti l'attenzione per la lettura».

— **RAPPORTO DELLA FIEG.** Il presidente degli editori: «L'andamento della stampa non è favorevole. Serve una legge di riforma»

Giornali in Italia, luci e ombre Si legge di più, si vende meno



Boris Biancheri, presidente della Fieg

ROMA. (vpa) Luci ed ombre sui conti dell'editoria italiana, con un forte sbilanciamento nel rapporto tra costi e ricavi: nel 2007 i ricavi sono saliti dell'1,4 per cento, i costi sono invece cresciuti del 6 per cento. Un andamento "nel suo complesso non favorevole". È questo il primo dato portante del Rapporto sullo stato di salute della stampa in Italia nel triennio 2005-2007 presentato ieri mattina a Roma dalla Fieg.

Nell'intervento introduttivo il presidente Boris Biancheri - che si è detto «ragionevolmente ottimista sulla firma del rinnovo del contratto dei giornalisti» - ha subito sottolineato come la carta stampata «non attraversi un buon momento, ed è sicuramente una magra consolazione sapere che il fenomeno non è solo italiano, perché qui da noi il comparto ha caratteristiche più specifiche».

Un altro macrodato è il numero di aziende editrici di quotidiani che

hanno chiuso in rosso nel 2006: sono state 22, due unità in più rispetto al 2005. Quelle invece che hanno chiuso in utile sono state 38. Le perdite complessive si sono ridotte da 23,5 a 20,1 milioni di euro. Per Biancheri emerge quindi un quadro di «evidente preoccupazione a cui è necessario porre rimedio. Non è immaginabile un paese civile senza una stampa in salute».

Il presidente della Fieg ha sottolineato anche gli elementi positivi che emergono dal Rapporto. In primo luogo «la capacità degli imprenditori di intercettare la possibilità data dalle interconnessioni dei vari prodotti», quindi la crescita dell'indice di lettura, che contrasta con il declino che registra invece l'indice di distribuzione e quello di vendita. Resta quindi una propensione degli italiani a leggere, mentre è stazionaria o cala la propensione a spendere, un calo evidentemente legato all'attuale congiuntura economica.

Terzo aspetto particolarmente positivo, l'incremento e la capacità di espansione davvero significativi della stampa gratuita. Biancheri ha inoltre parlato anche di declino dell'incidenza della pubblicità, spiegando che questo suscita «forti elementi di preoccupazione». Passando nello specifico ai quotidiani il fatturato editoriale ha fatto registrare nel 2006 un incremento del 2,7 per cento rispetto al precedente anno, ma nel 2007 la crescita del fatturato si è ridotta all'1,7 per cento.

Poi la Fieg ha affrontato anche le questioni dell'attualità politica, chiedendo al governo di affrontare il tema della riforma dell'editoria: «Non possono essere rimandate oltre misure necessarie per ridare slancio ed ossigeno al settore - spiegando inoltre - che nelle due precedenti legislature i tentativi di riforma, di Bonaiuti prima e di Levi dopo, non sono riusciti a superare l'esame del Parlamento, anche se sulle rispettive proposte si raggiunse una suffi-

**Bilanci in rosso nel 2006 per
22 aziende di quotidiani, invece
38 hanno chiuso in attivo**

ciente condivisione tra tutte le forze politiche, al di là dei confini tra maggioranza ed opposizione». Secondo gli editori, «partendo da questi provvedimenti - ed integrandoli là dove è necessario - occorre mettere a punto un nuovo disegno di legge che incontri un consenso generale: l'editoria giornalistica, e in particolare la carta stampata, va sostenuta non soltanto perché è un elemento fondamentale della cultura civile di un Paese, ma anche perché adempie a una funzione di chiarezza e di trasparenza indispensabile nella vita di una comunità».

Nel rapporto presentato ieri dalla Fieg si legge che andrebbe «istituito il credito d'imposta per gli investimenti in innovazioni tecnologiche e rifinanziato il credito agevolato per il settore, fermo dal giugno del 2003;

LA FIEG PRESENTA IL RAPPORTO SULLA STAMPA IN ITALIA NEL 2005-2007. LETTORIA QUOTA 40 MILIONI

Sempre più free l'informazione

*Sale il fatturato ma ancora di più crescono i costi. Il presidente Biancheri, difficoltà per la distribuzione in abbonamento
I lettori della free press sono il 34,7% della popolazione over 14*

DI ROBERTO NIDO

Nel 2007 sono state oltre 40 milioni le persone che hanno letto quotidiani tradizionali a pagamento, oppure quotidiani gratuiti, o hanno usufruito di informazioni su siti internet gestiti da gruppi editoriali. A fotografare questa realtà è la ricerca presentata ieri a Roma, sulla Stampa in Italia nel periodo 2005-2007, elaborata dalla Fieg. Dall'analisi sul mercato editoriale italiano è emerso che la maggior parte dei lettori, circa il 67%, legge un quotidiano a pagamento, uno su tre testate gratuite e il 21% invece notizie su quotidiani on line. Insomma, la platea dei lettori in Italia è cresciuta nell'ultimo biennio in contrapposizione però con le effettive vendite dei giornali in edicola. La spiegazione, per il presidente della Fieg Boris Biancheri, è semplice. In primis «la concentrazione dei livelli di

reddito e le difficoltà storiche per la distribuzione in abbonamento», ha spiegato il numero uno degli editori. Non solo. Ad aggravare il quadro complessivo sono stati anche i provvedimenti dell'ultima legge Finanziaria che invece «di produrre l'attesa razionalizzazione degli interventi pubblici del settore», si è limitata a una «drastica sforbiciata degli stanziamenti sulle tariffe postali agevolate», ovvero gli unici contributi indiretti essenziali per lo sviluppo degli abbonamenti. Nonostante il momento economico non favorevole però negli ultimi due anni il fatturato delle imprese editoriali è stato positivo, così come gli investimenti pubblicitari. A fare da contraltare, invece, c'è la continua impennata dei costi industriali che continuano a pesare sui

bilanci. Il fatturato dei quotidiani (ricavi da vendita e da pubblicità) è aumentato del 2,7% nel 2006 rispetto all'anno precedente, mentre è calato all'1,7% nel 2007. I costi di produzione sono saliti del 3,1% nel 2006 e del 6,1% nel 2007, soprattutto a causa dell'impennata degli oneri per l'approvvigionamento della carta (+11,2% nel 2006 e +11,85 nel 2007). Il comparto dei periodici ha registrato tra il 2006 e il 2007 una crescita degli investimenti pubblicitari del

7,8%, ma la contrazione delle vendite ha determinato un calo del 3,3% dei ricavi complessivi. Questo spiega il maggior peso della pubblicità sul fatturato totale, passato dal 2,4% del 2005 al 26,4% dell'anno passato. In totale gli



Boris
Biancheri

Segue

I QUOTIDIANI ITALIANI NEL 2007

Importi in migliaia di euro

	2007	variazione 2007/2006
◆ Ricavi editoriali	3.807.537	+11,4%
◆ Costi operativi	3.473.559	+6,1%
◆ di cui: Materie prime	643.700	+11,8%
◆ Lavoro	966.700	+2%
◆ Servizi	1.652.513	+5%
◆ Altri	170.622	-3%
◆ Mol	133.978	+52,7%
◆ Rapporto Mol/Fatturato	3,7%	

investimenti pubblicitari sulle testate sono cresciuti del 3,7% lo scorso anno, più della media del mercato, salita del 3,1%. Sono stati i quotidiani ad attirare maggiormente l'interesse degli investitori (+4,5%), mentre i periodici hanno dimezzato la propria crescita pubblicitaria, al 2,5%, contro il 5,5% messo a segno nel 2006. Parti invertite nel primo bimestre del 2008. La pubblicità è cresciuta del 14% per i periodici e del 3,1% per i quotidiani. Uno dei fenomeni da guardare con sempre più at-

tenzione per il presidente della Fieg, rimane quello della free press cresciuta molto a livello internazionale. Secondo il Censis i lettori di free press nel 2007 hanno rappresentato il 34,7% della popolazione al di sopra dei quattordici anni. Non a caso in questo settore gli investimenti pubblicitari sono cresciuti del 29,3% su scala nazionale. Infine per Biancheri, lo spauracchio di internet, «si è invece rivelata una opportunità che ha contribuito ad allargare il pubblico dei lettori» (riproduzione riservata)

Crisi dell'editoria, appello al governo

DA ROMA
ROBERTO I. ZANINI

Problemi congiunturali e strutturali. La relazione annuale del presidente della Fieg Boris Biancheri sullo stato dell'arte dell'editoria di giornali e periodici in Italia, relativo al triennio 2005-2007, denuncia una situazione prossima alla crisi e un settore in cronico bisogno di rilancio. «Siamo in presenza di costi di produzione in costante aumento e di ricavi editoriali che stentano a crescere in misura adeguata e, quindi, di margini industriali che si contraggono da un triennio in misura preoccupante. Ai nodi di carattere congiunturale - ha sottolineato il presidente della Fieg - si aggiungono poi quelli di natura strutturale da

ricollegare a una molteplicità di fattori la cui incidenza ostativa non si è attenuata nel corso degli ultimi anni, anzi è stata aggravata dall'ultima legge finanziaria che, lungi dal produrre l'attesa razionalizzazione degli interventi pubblici nel settore, si è risolta in una drastica sforbiciata degli stanziamenti sulle tariffe postali agevolate». In quest'ottica Biancheri ha chiesto al nuovo governo quella riforma dell'editoria che da due legislature viene promessa e non si riesce a fare. «Non vogliamo contributi a pioggia ma sostegni mirati per dare al settore lo stesso tipo di supporto che hanno altri settori. Supporto ancor più dovuto se si considera che l'editoria è fondamentale per la cultura e per concorrere alla salvaguardia dei diritti

Nella relazione annuale il presidente della Fieg, Biancheri, ha delineato una situazione prossima alla crisi: «Servono sostegni mirati»

costituzionali a informare e a essere informati». Naturalmente non è mancato l'elenco delle proposte, cominciando dal credito agevolato e dal credito d'imposta a supporto degli investimenti. Quindi è stato chiesto: il credito d'imposta per gli acquisti di carta; misure di sostegno per nuova occupazione e per il potenziamento dell'offerta nell'area della multimedialità; agevolazioni sul terreno

dell'Iva che nel settore dell'editoria rappresenta un costo di produzione essendo a carico dei produttori e non dei consumatori; iniziative di incentivazione della lettura giovanile; un'incisiva azione di razionalizzazione del circuito distributivo. Un elenco che nei fatti ricalca quello degli anni precedenti. Il problema, si sottolinea alla Federazione degli editori, è che da troppo tempo si chiedono interventi che non arrivano, per far fronte a una crisi che, stando al rapporto presentato ieri «è soprattutto di carattere industriale». Il problema è che, prendendo i dati relativi al 2007, a fronte di un aumento dei costi operativi del 6,1% (la carta ha avuto un incremento dell'11,8), i ricavi editoriali sono cresciuti solo dell'1,4%. L'anno

precedente alla voce ricavi editoriali si era registrato un incremento del 2,7%. I motivi sono molteplici. Intanto le vendite hanno ripreso il trend in discesa iniziato nel 2000, dopo un anno, il 2006, che aveva visto un leggero incremento. Così nel 2007 si è tornati a 5 milioni e 494 mila copie giornaliere di quotidiani, con un decremento dello 0,3%. Per i settimanali il calo è stato del 4,2. Crescono i ricavi pubblicitari. Nel 2007 del 3,7%. Incremento che dura da qualche anno (nei primi mesi del 2008 è però sceso al 3,1%) ma che corrisponde a cifre reali ancora molto al di sotto delle medie europee, con una incidenza sul fatturato che non raggiunge il 45%, quando nel 2000 era ben oltre al 55%. In crescita costante la diffusione della "free press" e dell'editoria on line.



EDITORIA

*Rapporto Fieg: Biancheri
presenta il conto al Cav
e polemizza con Grillo*

La free press salva i quotidiani

di FRANCESCO LENER

"A² Il nuovo governo non chiediamo provvidenze a pioggia, ma incentivi mirati e sostegni allo sviluppo. Esattamente come in altri settori industriali e culturali, checché ne dica Beppe Grillo". La veste del polemista non si attaglia bene a Boris Biancheri, presidente della Federazione degli Editori di Giornali, ma una risposta al grande guastatore evidentemente andava data.

L'occasione era la presentazione del consueto rapporto sullo stato di salute della stampa italiana. Niente di particolarmente nuovo nei risultati delle tabelle, che indicano una certa stasi nel consumo dei quotidiani, che non crollano soprattutto grazie alla crescita della free press, un calo evidente di settimanali e mensili e la solita sproporzione tutta italiana degli investimenti pubblicitari nei media, a vantaggio ovviamente della televisione.

La favorevole coincidenza dei tempi con la presentazione dei nuovi ministri berlusconiani, più che altro, suggerisce alla Fieg di trasformare l'illustrazione del rapporto nella presentazione di un'ampia lista della spesa nei confronti dell'esecutivo entrante. "Questo governo - spiega Biancheri - deve mettere mano alla riforma dell'editoria, vanamente discussa in Parlamento negli ultimi sette an-

ni per una generale mancanza di sensibilità sul tema. Per eliminare distorsioni di carattere fiscale e legislativo e sollecitare un maggiore spirito di lettura si rendono necessarie misure che diano slancio e ossigeno al settore". Per non risultare

troppo fumose, le proposte della Fieg vengono messe nero su bianco e distribuite ai giornalisti presenti. Tra le principali, l'istituzione del credito d'imposta per gli investimenti in innovazioni tecnologiche e il rifinanziamento del credito agevolato per il settore, un fondo per la nuova occupazione e la multimedia, la reintroduzione del credito d'imposta per l'acquisto della carta in favore delle imprese editrici di quotidiani e periodici, l'esenzione totale dall'Iva per il comparto dell'editoria, il potenziamento della pubblicità dello Stato e degli enti pubblici sulla carta stampata ("a garanzia di una maggiore trasparenza dell'attività amministrativa", dice Biancheri), misure di incentivazione della lettura dei giornali

tra i giovani, le donne e i pensionati e nelle aree dell'Italia con bassi indici di diffusione della stampa (cioè al sud), e l'introduzione di agevolazioni fiscali per la sottoscrizione di abbonamenti. A proposito di abbonamenti. Qu-

alche tempo fa l'ormai ex sottosegretario per l'Editoria, Ricardo Franco Levi, aveva chiaramente spiegato come per lo Stato gli incentivi all'editoria più gravosi non siano quelli diretti ai giornali di partito e alle cooperative di giornalisti, ma quelli indiretti, legati in particolare alle agevolazioni postali, che avvantaggiano soprattutto i quotidiani più letti e più ricchi. La Fieg, di contro, si scaglia duramente contro questa posizione: "L'ultima legge finanziaria - si legge - invece di produrre l'attesa razionalizzazione degli interventi

Segue

Ormai le copie gratuite distribuite ogni giorno arrivano a quota 4 milioni, più del 50% della tiratura delle copie a pagamento

pubblici nel settore, si è limitata a una drastica sforbiciata degli stanziamenti sulle tariffe postali agevolate, cioè gli unici contributi indiretti essenziali per lo sviluppo degli abbonamenti". La percentuale degli abbonamenti sul totale dei

giornali venduti segna, in effetti, un dato allarmante in Italia: un misero 9% che sfigura contro quasi tutti i paesi europei. "Le agevolazioni postali — secondo Federico Menga, responsabile dell'ufficio

studi della Fieg — sono una sorta di risarcimento alle inefficienze del sistema dei servizi, e comunque non costituiscono una voce di bilancio per i quotidiani che indirettamente ne beneficiano. Se si taglieranno ancora, dovremo arrenderci ad arrivare a un livello di abbonamenti pari a quello della Grecia".

A consolare gli animi ci sono i dati relativi all'indice di penetrazione della lettura dei giornali, che aumenta significativamente, e a qualche segnale di risveglio della pubblicità. Per i quotidiani, in

particolare, il 2006 vede aumentare il fatturato editoriale del 2,7% rispetto all'anno precedente, una crescita che si riduce all'1,7% nel 2007 e che viene in buona parte vanificata dall'aumento dei costi, saliti del 3,1% nel 2006 e del 6,1% nel 2007. L'aumento del prezzo di vendita (5-6%) e il consolidamento della crescita degli introiti pubblicitari (+3,5%) nello scorso anno compensano solo in parte il calo delle copie annue vendute (-1%) e dei collaterali (-1,9%). In quest'ultimo caso, la flessione maggiore interessa i libri allegati ai quotidiani (-5%), che negli anni precedenti avevano fatto segnare un vero boom. Ciò che grava davvero, però, sono gli oneri di approvvigionamento della carta (+11,2% nel 2006, +11,8% nel 2007), che crescono ben più del costo del lavoro (+1,4% nel 2006 e +2% nel 2007).

Numeri incerti che fanno a pugni con le performance della free press: nel 2007 le sette principali testate hanno totalizzato quasi 4 milioni di copie distribuite in media giornaliera, pari a oltre il 50% della tiratura media delle testate quotidiane a pagamento, registrando una crescita della pubblicità commerciale nazionale pari al 29,3%. Tanto per chiarire da che parte soffia il vento.

Nell'editoria la pubblicità è in crescita

ROMA - Cresce la pubblicità sulla carta stampata, e in questo primo scorcio dell'anno sono i periodici a tirare di più (+14% nel primo bimestre). Gli stessi periodici che dopo la buona performance del 2006, con un fatturato cresciuto del 5,5%, lo scorso anno avevano registrato un indebolimento dimezzando quindi il tasso di espansione (+2,5%). Lo dice la Fieg nel suo rapporto sullo stato di salute della stampa italiana nel periodo 2005-2007, presentato ieri a Roma. Quanto ai quotidiani, proprio questi nel 2007 con il loro incremento del 4,5% hanno fatto da traino alla crescita complessiva degli investimenti pubblicitari sui mezzi stampati (pari a +3,7% sul 2006). Anche se in avvio di 2008 i quotidiani registrano una leggera contrazione (+3,1%) nella raccolta pubblicitaria. Ma, dice la Fieg, «nonostante la positiva evoluzione del biennio 2006-2007 e di questa prima parte del 2008, uno dei problemi centrali per la stampa resta quello di un flusso di ricavi che appare strutturalmente inadeguato in rapporto ai ricavi editoriali complessivi».

Fieg: il mercato non cresce

■ Un mercato che non si espande nelle sue due componenti di fondo: vendite e pubblicità. È sintetizzabile così lo scenario dell'editoria giornalistica che, secondo il rapporto su "La stampa in Italia" nel triennio 2005-2007 curato dall'ufficio studi della Fieg.

LA SICILIA

Editoria, serve una riforma

Fieg. Presentato il rapporto su «La stampa in Italia 2005-2007». Biancheri: «Situazione preoccupante»

ROMA. La situazione dell'editoria è preoccupante, nonostante elementi positivi, come la crescita dell'indice di lettura e l'espansione della stampa gratuita. Per questo, la Federazione degli editori chiede al nuovo governo di varare la riforma del settore. Non si attendono «interventi a pioggia», ma sostegni mirati, per dare a questo settore lo stesso tipo di supporto di altri. Così, il presidente della Fieg, Boris Biancheri, ha introdotto il rapporto su «La Stampa in Italia 2005-2007», presentato ieri mattina a Roma.

La riforma dell'editoria è attesa da due legislature. I progetti, che portano le firme dei sottosegretari alla Presidenza del Consiglio, Bonaiuti e Levi, non sono riusciti a superare l'esame del Parlamento. La Fieg sollecita il credito d'imposta per gli investimenti in innovazioni tecnologiche e il rifinanziamento del credito agevolato, bloccato nel 2003. Inoltre, dovrebbe essere creato un Fondo per la nuova occupazione e la multimedialità. Si attende anche la reintroduzione del credito d'imposta per l'acquisto di carta e l'esenzio-

ne totale per l'Iva nell'editoria.

Lo Stato dovrebbe sollecitare la pubblicità di tutti gli Enti pubblici sulla carta stampata e studiare incentivi alla lettura, stabilendo la deduzione dai redditi della spesa per abbonamenti (fino a 300-350 euro l'anno). Queste richieste non sono esose, perché partono dalla situazione obiettiva dell'editoria. Ieri non è stata mai pronunciata la parola «crisi», anzi il presidente della Fieg si è detto positivo sul futuro. Ma i dati sono pesanti. Le vendite medie di quotidiani sono scese da sei milioni e mezzo di copie nel 1995 a quattro milioni nel 2007. Eppure gli italiani leggono. Il 79,1% (pari a 41 milioni di persone) legge almeno un quotidiano. Aumentano i lettori, ma scendono le vendite.

Il divario territoriale è alto. Al Nord si vendono 114 copie il giorno per mille abitanti. Al Centro 104 per mille e al Sud solo 60. Le imprese editrici di quotidiani hanno visto i ricavi editoriali salire nell'1,4% tra 2006 e 2007, mentre i costi operativi saltavano del 6,1%. Il margine operativo lordo si è più che dimezzato. L'Italia

presenta il più alto tasso di vendite in edicola, dopo la Grecia, ma il tasso più basso di vendite in abbonamento (9%), seconda solo al Portogallo. Colpa dei ritardi delle Poste. Riconosciuti dallo Stato, che aveva disposto una riduzione delle tariffe per i giornali. Ma l'ultima Finanziaria del governo Prodi aveva revocato quella «agevolazione», che era un atto di riparazione per il servizio pubblico scadente.

Tra i fattori positivi, la crescita della pubblicità (+3,7%), ma i ricavi pubblicitari tra il 2000 e il 2007 sono scesi dal 58 al 45 per cento del fatturato editoriale, mentre la Tv registra una forte crescita. Sul rinnovo del contratto con i giornalisti, scaduto da tre anni, il presidente Biancheri si è detto ottimista. Il clima è positivo. I grafici del rapporto dicono che la popolazione giornalistica nel triennio 2004-2006 è cresciuta del 3,3% complessivamente (2,6% nei quotidiani e 4,1% nelle agenzie di stampa). I livelli di occupazione salgono ed anche questo è un segnale positivo.

PAOLO R. ANDREOLI

I NUMERI DELLA STAMPA

40,4 milioni i lettori di quotidiani tradizionali a pagamento, quotidiani gratuiti e informazioni su siti internet

Legge un quotidiano a pagamento **67,0%**

Legge testate gratuite **34,7%**

Legge notizie da quotidiani online **21,1%**

LE VENDITE Variazione rispetto al 2006

Quotidiani **-0,3%**

Pediodici **-4,2%**

Mensili **-3,9%**

Anno 2000

55 testate settimanali diffondevano

14,991 milioni di copie a numero

Anno 2007

63 testate settimanali diffondevano

13,774 milioni di copie a numero

-1,1 milioni di copie rispetto all'anno di riferimento

Penetrazione dei quotidiani

Nord **50,0%**

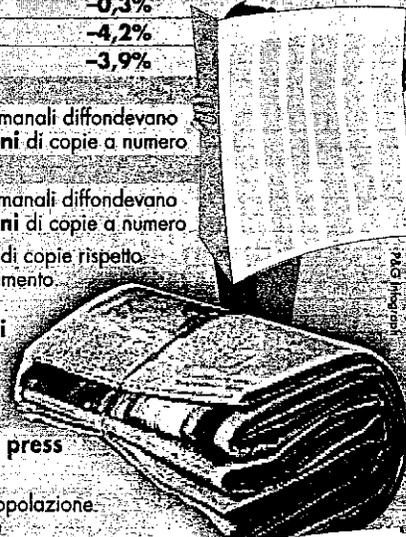
Centro **49,6%**

Sud **33,0%**

Lettori di free press nel 2007

34,7% della popolazione

di 14 anni e più.



CONTRATTO

«Si può ragionevolmente dire di essere ottimisti» sul rinnovo del contratto nazionale dei giornalisti ha detto il presidente della Fieg, Boris Biancheri, a proposito dell'avvio del negoziato, su cui comunque «è meglio non fare previsioni». Per Biancheri «il clima che circonda la trattativa è costruttivo».

Giornali: il fatturato cresce, i costi di più

Allarme degli editori: nel 2006 ricavi aumentati del 2,6% e spese del 3,1%, nel 2007 invece dell'1,7% e del 6,1%. L'incremento di prezzi di copertina (5-6%) e introiti pubblicitari (3,5%) compensa solo in parte il calo delle copie

ROMA Nel periodo 2005-2007 cresce il fatturato delle imprese editoriali ed è positivo l'andamento degli investimenti pubblicitari, ma i costi aumentano in modo molto più sostenuto. Il tutto in un quadro di incertezze legate alla crisi economica ma anche a fattori strutturali, aggravati dall'ultima legge finanziaria che, invece di «produrre l'attesa razionalizzazione degli interventi pubblici nel settore», si è limitata a una «drastica sforbiciata degli stanziamenti sulle tariffe postali agevolate», cioè agli «unici contributi indiretti essenziali per lo sviluppo degli abbonamenti». È il quadro delineato dalla Federazione italiana editori giornali (Fieg) nel rapporto sulla stampa in Italia nel periodo 2005-2007, presentato ieri nella sede di via Piemonte a Roma.

QUOTIDIANI: GLI ALLEGATI NON «PAGANO» PIÙ

Nel periodo considerato il fatturato editoriale dei quotidiani (ricavi da vendita e da pubblicità) è aumentato del 2,7% nel 2006 rispetto all'anno precedente, crescita che si è ridotta all'1,7% nel 2007, mentre i costi sono saliti del 3,1% nel 2006 e del 6,1% nel 2007. Di qui il ridimensionamento del mol - margine operativo lordo - delle imprese con un rapporto tra mol e fatturato passato dall'8,3% del 2005 al 7,9% del 2006 e al 3,7% del 2007. In dettaglio, per quanto riguarda i ricavi, nel 2007 l'aumento del prezzo di vendita (5-6%) e il consolidamento della crescita degli introiti pubblicitari (+3,5%) hanno compensato solo in parte il calo delle copie annue vendute (-1%) e dei collaterali (-1,9%). In quest'ultimo comparto, la flessione maggiore ha interessato i libri allegati ai quotidiani (-5%), mentre per gli altri collaterali il calo è più contenuto (-1,3%). I collaterali restano comunque un'integrazione dell'offerta «di rilevanza strategica», in quanto il loro peso sul fatturato editoriale è stato del 12,4% nel 2007 (12,9% nel 2005). Di contro, la spinta maggiore all'aumento dei costi è venuta dagli oneri di approvvigionamento della carta (+11,2% nel 2006, +11,8% nel 2007), mentre il costo del lavoro è cresciuto di meno (+1,4% nel 2006 e +2% nel 2007).

PERIODICI: CALANO LE VENDITE

Nel biennio 2006-2007 la pubblicità è aumentata complessivamente del 7,8% (+5,1% nel 2006, +2,5% nel 2007), più degli investimenti diretti verso l'insieme dei mezzi classici (+3,5%), ma la flessione della diffusione delle copie ha determinato una contrazione dei ricavi da vendita: -3,3% nel biennio considerato (dato sul quale ha pesato anche il minor apporto dei collaterali). È cresciuto così il peso della pubblicità sul fatturato editoriale, passato dal 24,4% del 2005 al 25,6% del 2006 e al 26,4% del 2007, mentre i ricavi da vendita sono scesi nello stesso periodo dal 75,6% al 73,6% (calo legato anche alle insufficienze del circuito distributivo).

PUBBLICITÀ: CRESCE MA NON BASTA

Nel 2007 - spiega la Fieg - gli investimenti pubblicitari sui mezzi stampati sono cresciuti complessivamente del 3,7% (più della media di mercato, pari al +3,1%), grazie al traino dei quotidiani (+4,5%); i periodici, dopo un buon 2006 (+5,5%), hanno dimezzato il loro tasso di espansione (+2,5%). Parti invertite nel primo bimestre 2008, con un +14% per i periodici e un +3,1% per i quotidiani. Tuttavia nel 2000 i ricavi pubblicitari rappresentavano il 58% del fatturato editoriale, attualmente costituiscono a malapena il 45% (la media internazionale è superiore al 50%).

Inoltre in Italia persistono una «asimmetrica ripartizione» degli investimenti pubblicitari tra i media e una posizione di «strutturale vantaggio» della tv: non a caso nel primo bimestre 2008 il fatturato pubblicitario delle generaliste è cresciuto del 4,8%. E non sembrano fondate, secondo la Fieg, le previsioni di un rallentamento strutturale della crescita della pubblicità televisiva, a causa della forte espansione del satellite, dell'avvento del digitale terrestre e dell'entrata in vigore delle nuove norme europee che hanno aumentato le possibilità per le tv di contenere pubblicità, grazie a pratiche come il «product placement» (inserimento di marchi in film e fiction).

LA RICERCA

Aumentano i lettori ma non le vendite Oltre 40 milioni leggono un quotidiano

A una platea di lettori che si è andata allargando ha fatto da contrappeso l'erosione dei livelli di vendita dei giornali. Lo sottolinea la Federazione italiana editori nel Rapporto sulla stampa presentato a Roma. Tra i fattori di crisi, la contrazione dei livelli di reddito e le difficoltà storiche per la distribuzione in abbonamento. In positivo il fatto che non esiste il pericolo internet che si è rivelato un'opportunità. Nel 2007 oltre 40 milioni (40,4) di persone hanno letto quotidiani tradizionali a pagamento, quotidiani gratuiti oppure informazioni su siti internet gestiti da editori di quotidiani. Di questi il 67% legge un quotidiano a pagamento, il 34,7% testate gratuite e il 21,1% notizie da quotidiani online.

Internet «si è in realtà rivelato un'opportunità che ha contribuito ad allargare il pubblico dei lettori», spiegano gli editori. Nel 2007 il network dei siti di uno dei principali gruppi editoriali italiani ha aumentato la raccolta pubblicitaria on line del 64% rispetto al 2006, un incremento di gran lunga superiore a quello medio fatto registrare dagli

investimenti pubblicitari su internet. Secondo gli editori i 40,4 milioni di lettori dimostrano come l'informazione che parte dalla carta stampata «sia stata capace di consolidare il suo ruolo storico rispondendo alle esigenze di un contesto culturale e sociale in evoluzione» e che «i giornali restano il più importante strumento di democrazia a disposizione dei cittadini per capire gli eventi e per operare scelte conseguenti».

Ma se aumentano i lettori non crescono le vendite: nel 2007 quelle dei quotidiani hanno subito una leggera flessione (-0,3), dopo i segnali di ripresa del 2006 (+0,9). In rapporto al 2000 però il calo delle vendite è stato del 9,5%. Lo stesso per i periodici: nel 2007 rispetto al 2006 il calo della diffusione dei settimanali è stato del 4,2%, dei mensili del 3,9%. Nel 2000, 55 testate settimanali diffondevano 14,991 milioni di copie a numero. Nel 2007 le rilevazioni, estese a 63 testate, indicano una diffusione media a numero pari a 13,774 milioni di copie, 1,1 milioni di copie in meno rispetto all'anno di riferimento.

Il presidente Fieg Biancheri sollecita la riforma Giornali, vendite in calo ma aumentano i lettori

ROMA - Mentre il quarto governo Berlusconi sale al Colle per il giuramento, dalla Federazione degli editori arriva la prima, urgente, richiesta per l'esecutivo. "Il nuovo governo metta mano alla riforma del settore, che da tempo è dovuta - ha scandito il presidente Boris Biancheri (nella foto) in occasione della presentazione del rapporto su "La stampa in Italia 2005-2007". Non ci aspettiamo certamente dal nuovo esecutivo sostegno a pioggia, chec-

ché ne dica Beppe Grillo, ma aiuti mirati per dare a questo comparto industriale lo stesso tipo di supporto che hanno altri settori, dal momento che l'editoria è fondamentale per la cultura di un Paese civile". Secondo gli editori la situazione del comparto è preoccupante e il momento, nonostante la presenza di alcuni elementi positivi come la

crescita dell'indice di lettura e l'espansione della stampa gratuita, è molto delicato.

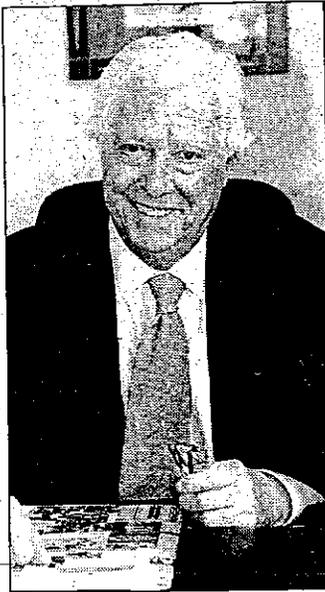
Un grido d'allarme: se gli investimenti pubblicitari crescono sulla stampa si riduce contemporaneamente la loro incidenza sul fatturato editoriale. Viene, inoltre, confermato lo squilibrio nella ripartizione delle risorse rispetto alla tv, caratteristica tutta italiana. Nel 2007 - spiega la Fieg - gli investimenti pubblicitari su mezzi stampati sono cresciuti complessivamente del 3,7% grazie al traino dei quotidiani (+4,5%); i periodici, dopo un buon 2006 (+5,5%), hanno invece dimezzato il loro tasso di

espansione (+2,5%). Parti invertite nel primo bimestre 2008, con un +14% per i periodici e un +3,1% per i quotidiani. E tuttavia, se nel 2000 i ricavi pubblicitari rappresentavano il 58% del fatturato editoriale, attualmente non arrivano al 45%. Perché? Secondo gli editori le ragioni vanno ricercate nel persistere di una "asimmetrica ripartizione" degli investimenti pubblicitari tra i media e quindi una posizione di strutturale vantaggio della tv.

Altro elemento critico è l'aumento dei costi, che crescono quattro volte di più rispetto ai ricavi, a causa degli oneri di approvvigionamento della carta (+11,2% nel 2006, +11,8% nel 2007).

Nel quadro a tinte fosche dipinto da Biancheri, emergono, tuttavia, alcuni elementi positivi, come "la capacità degli imprenditori di

intercettare le potenzialità di interconnessione tra i vari media", "la crescita dell'indice di lettura che contrasta con la stazionarietà degli indici di vendita, legata alla crisi economica" e soprattutto la vera sorpresa del settore: "L'espansione molto significativa della stampa gratuita, cresciuta nell'ultimo anno del 25% rispetto al 2006". Per risolvere i problemi del comparto, il presidente della Fieg ha ribadito la necessità di una riforma che "elimini le distorsioni di carattere fiscale o legislativo che impediscono la flessibilità delle imprese e solleciti l'attenzione per la lettura".



6

Editoria, la Fieg presenta lo studio: più lettori, ma calano leggermente le vendite

ROMA. È stato presentato ieri lo studio su La Stampa in Italia nel periodo 2005-2007 elaborato dall'Ufficio studi della Federazione Italiana degli Editori di Giornali.

Lo studio mette in evidenza come a una platea di lettori che si è andata allargando ha fatto da contrappeso l'erosione dei livelli di vendita dei giornali. Tra i fattori di crisi, la contrazione dei livelli di reddito e le difficoltà storiche per la distribuzione in abbonamento. In positivo uno dei fenomeni più innovativi a livello internazionale è quello della free press, ma soprattutto

non esiste il pericolo internet, per molti insidioso concorrente dei giornali tradizionali, che invece si è rivelato un'opportunità.

Sono 40,4 milioni gli individui che hanno letto copie di quotidiani tradizionali a pagamento, di quotidiani gratuiti e informazioni su siti internet gestiti da editori di quotidiani nel 2007. Di questi 40,4 milioni di persone il 67% legge un quotidiano a pagamento, il 34,7% legge

testate gratuite e il 21,1% legge notizie da quotidiani online.

Internet «si è in realtà rivelato un'opportunità che ha contribuito ad allargare il pubblico dei lettori», spiegano gli editori. E, infatti, tra i 100 siti web più visitati sono venti quelli riconducibili a gruppi editoriali. Da segnalare ad esempio che nel 2007 il network dei siti di uno dei principali gruppi editoriali italiani ha aumentato la raccolta pubblicitaria online del 64%

rispetto al 2006, un incremento di gran lunga superiore a quello medio fatto registrare dagli investimenti pubblicitari su internet, sottolinea ancora la Fieg.

Rispetto alla lettura c'è un dato di segno opposto: nel 2007 le vendite dei quotidiani hanno subito una leggera flessione (-0,3), dopo i segnali di ripresa del 2006 (+ 0,9). In rapporto al 2000 però il calo delle vendite è stato del 9,5%. Lo stesso per i periodici: nel 2007 rispetto al 2006 il ca-

lo della diffusione dei settimanali è stato del 4,2%, dei mensili del 3,9%. Nel 2000 le 55 testate settimanali oggetto delle rilevazioni Ads diffondevano 14.991 milioni di copie a numero. Nel 2007 le rilevazioni, estese a 63 testate, indicano una diffusione media a numero pari a 13.774 milioni di copie, 1,1 milioni di copie in meno rispetto all'anno di riferimento. A pesare certo la contrazione dei livelli di reddito e della capacità di spesa delle famiglie, con un divario evidente tra Nord e Sud che fa parlare la Fieg di «questione meridionale».

IL PRESIDENTE DELLA FIEG DELINEA UN QUADRO A LUCI E OMBRE

Editoria, i costi (+6%) salgono più dei ricavi (+1,4%)

Biancheri: «Preoccupante il calo della pubblicità. Serve un sostegno dello Stato»

ROMA Luci ed ombre sui conti dell'Editoria italiana, con un forte sbilanciamento nel rapporto tra costi e ricavi: nel 2007 i ricavi sono saliti dell'1,4 per cento, i costi sono invece cresciuti del 6 per cento. Un andamento «nel suo complesso non favorevole». È questo il primo dato portante del Rapporto sullo stato di salute della stampa in Italia nel triennio 2005-2007 presentato questa mattina dalla Fieg.

Nell'intervento introduttivo il presidente Boris Biancheri ha subito sottolineato come la carta stampata non attraverso un buon momento, ed è sicuramente - ha aggiunto - una magra consolazione sapere che il fenomeno non è solo ita-

liano perché qui da noi il comparto ha caratteristiche più specifiche. Un altro macrodato è dato dal numero di aziende editrici di quotidiani che hanno chiuso in rosso nel 2006: sono state 22, due unità in più rispetto al 2005. Quelle invece che hanno chiuso in utile sono state 38. Le perdite complessive si sono ridotte da 23,5 a 20,1 milioni di euro. Un risultato però - dice la Fieg - determinato da proventi da partecipazione, ovvero senza questo tipo di entrate legate alla gestione extra editoriale l'ammontare degli utili sarebbe sceso del 4,3 per cento.

Per Biancheri emerge quindi un quadro di «evidente preoccupazione», quadro al quale «è necessario porre rimedio.

Non è immaginabile un paese civile senza una stampa in salute». Il presidente della Fieg ha sottolineato anche gli elementi positivi che emergono dal Rapporto. In primo luogo «la capacità degli imprenditori di intercettare la possibilità data dalle interconnessioni dei vari prodotti; quindi la crescita dell'indice di lettura, che contrasta con il declino che registra invece l'indice di distribuzione e quello di vendita. Resta quindi una propensione degli italiani a leggere, mentre è stazionaria o cala la propensione a spendere, un calo evidentemente legato all'attuale congiuntura economica. Terzo aspetto particolarmente positivo, l'incremento e la capacità di espansione davvero si-

gnificativi della stampa gratuita. Il presidente della Fieg ha parlato anche di declino dell'incidenza della pubblicità, e questo suscita «forti elementi di preoccupazione».

Se dieci anni fa l'incidenza della pubblicità sulla carta stampata era del 55 per cento, ora è del 45 per cento. Biancheri ha ribadito l'esigenza di un'intervento dello Stato a sostegno dell'Editoria, e replicando a Beppe Grillo ha precisato che non si tratta di bussare a sostegni a pioggia ma di rivendicare invece interventi nella stessa misura di altri comparti che ne hanno beneficiato. Dalla Fieg viene quindi un invito a riconoscere pari dignità alla carta stampata rispetto ad altri comparti.

Il rapporto Fieg. Calano le vendite, mentre il bilancio è positivo per free press e informazione via Internet

Stampa, più lettori ma costi alle stelle

Le spese sono quattro volte superiori alla crescita del fatturato

Annalisa D'Aprile

ROMA. Il mondo dell'editoria vive un momento di crisi e chiede il sostegno del governo, come «qualsiasi altro settore industriale». Sfatando l'opinione comune che vuole gli italiani scarsi lettori di quotidiani, la Federazione degli editori rivela nel suo ultimo rapporto che sono soprattutto l'aumento dei costi, quattro volte superiore alla crescita del fatturato, sommato alle già note difficoltà della distribuzione in abbonamento e alla più generale contrazione dei redditi ad aver influito sul rallentamento delle vendite di giornali nel 2007 e in questa prima parte del 2008.

Bilancio positivo invece per il fenomeno della free press e per l'informazione via internet, nessuno dei due ha rappresentato un concreto pericolo per la carta stampata, piuttosto il web si è rivelato una sorta di opportunità.

Prendendo in esame il trien-

Per gli editori è urgente la riforma globale del settore

nio che va dal 2005 al 2007, l'indagine della Fieg, "La stampa in Italia", evidenzia che lo scorso anno le vendite dei quotidiani hanno subito una leggera flessione (-0,3), dopo i segnali di ripresa del 2006 (+0,9). Sebbene in un confronto con il 2000 il calo raggiunge il 9,5%. E se nel 2006 i ricavi da vendita e pubblicità registravano un incremento del 2,7% rispetto al 2005, nel 2007 la crescita del fatturato si è ridotta all'1,7%. A fronte di costi operativi passati dal +3,1% del 2006 a 6,1% del 2007. Non va meglio per i periodici e per i mensili: in un anno il calo della diffusione è stato rispettivamente del 4,2 e 3,9%. Negli ultimi sette anni le testate settimanali sono aumentate pas-

Sgravi fiscali sugli abbonamenti e aiuti per l'innovazione

sando da 55 a 63, ma la diffusione secondo Ads (Accertamenti diffusione stampa) è passata da una media di quasi 15 milioni di copie a numero ad una di 13.774 milioni di copie. La platea di lettori però si è allargata. Come ha rivelato il Censis, nel 2007 circa 40,4 milioni di persone hanno letto copie di quotidiani tradizionali a pagamento, giornali gratuiti e cercato news su siti internet gestiti da editori di quotidiani. Di questi oltre 40 milioni di lettori dai 14 anni in su, il 67% sceglie un quotidiano a pagamento, il 34,7% legge testate gratuite e il 21,1% si informa attraverso i quotidiani online, che non hanno abbassato la media delle vendite, anzi tra i cento siti web più visitati al-

meno venti sono riconducibili a noti gruppi editoriali.

Esistono poi due Italie anche nelle percentuali di penetrazione e vendita della carta stampata: 50% al Nord, dove si vendono 114 copie per 1000 abitanti, 49,6% al Centro con 104 copie, solo 33% al Sud, dove le vendite crollano a 60 copie per 1000 abitanti.

«La stampa è essenziale per la cultura di un Paese», afferma il presidente della Federazione, Boris Biancheri. «Al nuovo governo non chiediamo sostegni a pioggia, ma sostegni mirati al pari di altri comparti industriali e soprattutto una riforma dell'editoria». Secondo la Fieg bisogna innanzitutto istituire il credito d'imposta per gli investimenti in innovazioni tecnologiche e rifinanziare il credito agevolato; e sul fronte della promozione alla lettura, introdurre agevolazioni fiscali per la sottoscrizione di abbonamenti a quotidiani, periodici e agenzie di stampa.

Le richieste della Fieg al nuovo governo appena insediatosi **Editoria, priorità agli incentivi** **se si vuole il rilancio del settore**

Teresa Munari
ROMA

Un settore in crisi, in cerca di nuove strategie per far fronte a una domanda sempre più articolata e complessa; un mercato che non si espande a sufficienza in termini di vendite e pubblicità. È la fotografia del settore editoriale in Italia scattata dalla Fieg nello studio presentato ieri sui risultati conseguiti fra il 2005 e il 2007. Nel processo alle inefficienze, la prima a salire sul banco degli imputati è stata l'ultima legge finanziaria, ritenuta ben lontana dall'assicurare una razionalizzazione dell'intervento pubblico, anzi tagliando i contributi indiretti come le agevolazioni postali, avrebbe acuito i problemi-chiave del mercato editoriale. Nel 2006 il fatturato era aumentato del 2,7% rispetto all'anno precedente, ma la crescita si è ridotta all'1,7% nel 2007, mentre i costi sono saliti del 3,1% nel 2006 e sono raddoppiati

(6,1%) nel 2007. Per quanto riguarda i ricavi, nel 2007 l'aumento del prezzo di vendita (5-6%) e il consolidamento della crescita degli introiti pubblicitari (+3,5%) hanno compensato solo in parte il calo delle copie annue vendute (-1%). Di contro, la spinta maggiore all'aumento dei costi è venuta dagli oneri di approvvigionamento della carta (+11,2% nel 2006, +11,8% nel 2007), mentre il costo del lavoro è cresciuto di meno (+1,4% nel 2006 e +2% nel 2007).

Il Rapporto "La Stampa in Italia" ha affrontato anche la questione "pubblicità": se pure gli investimenti pubblicitari sulla stampa sono in crescita, si è ridotta la loro percentuale di incidenza sul fatturato editoriale, mentre è in aumento lo squilibrio nella ripartizione delle risorse rispetto alla tv. Nel primo bimestre 2008 il fatturato pubblicitario delle tv generaliste è infatti cresciuto del 4,8%. Gli investimenti pubblici-

tari sui mezzi stampati sono cresciuti complessivamente del 3,7%, grazie al traino dei quotidiani (+4,5%); mentre i periodici, dopo un buon 2006 (+5,5%), hanno dimezzato il loro tasso di espansione (+2,5%). Ed ecco le richieste al Governo del Presidente della Fieg Boris Biancheri: istituire il credito di imposta per gli investimenti in innovazioni tecnologiche e rifinanziare il credito agevolato per il settore, fermo dal giugno del 2003. Tra le proposte è emersa invece la necessità di prevedere un fondo per la nuova occupazione e la multimedialità, di reintrodurre il credito di imposta per l'acquisto della carta in favore delle imprese editrici di quotidiani e periodici, di prevedere l'esenzione totale dall'Iva per il comparto dell'editoria; di potenziare la pubblicità dello Stato e degli enti pubblici sulla carta stampata a garanzia di una maggiore trasparenza dell'attività amministrativa. ◀

EDITORIA
**Presentato il rapporto Fieg
Investimenti in pubblicità
sulla stampa +3,7%**
Roma

Crescono gli investimenti pubblicitari sulla stampa, ma si riduce la loro percentuale di incidenza sul fatturato editoriale. Inoltre si conferma lo squilibrio nella ripartizione delle risorse rispetto alla tv, caratteristica tutta italiana. È quanto emerge dal rapporto della Federazione degli editori su La stampa in Italia nel periodo 2005-2007.

Nel 2007 - spiega lo studio - gli investimenti pubblicitari sui mezzi stampati sono cresciuti complessivamente del 3,7% (più della media di mercato, pari al +3,1%), grazie al traino dei quotidiani (+4,5%); i periodici, dopo un buon 2006 (+5,5%), hanno



dimezzato il loro tasso di espansione (+2,5%). Parti invertite nel primo bimestre 2008, con un +14% per i periodici e un +3,1% per i quotidiani. Tuttavia, fa notare la Fieg, nel 2000 i ricavi pubblicitari rappresentavano il

58% del fatturato editoriale, attualmente costituiscono a malapena il 45%. Inoltre in Italia persiste una «asimmetrica ripartizione» degli investimenti pubblicitari tra i media e quindi una posizione di «strutturale

22

● **ROMA.** La situazione del comparto dell'editoria è «preoccupante», nonostante la presenza di alcuni elementi positivi, come la crescita dell'indice di lettura e l'espansione della stampa gratuita: per questo la Federazione degli editori auspica che «il nuovo governo metta mano alla riforma del settore, che da tempo è dovuta». Lo dice il presidente della Fieg, Boris Biancheri, che, in occasione della presentazione del rapporto su «La stampa in Italia 2005-2007», fa il quadro del settore.

«Non ci aspettiamo certamente dal nuovo esecutivo sostegni a pioggia - ha detto Biancheri - chechè ne dica Beppe Grillo, ma sostegni mirati per dare a questo comparto industriale lo stesso tipo di supporto che hanno altri settori, dal momento che l'editoria è fondamentale per la cultura di un Paese civile».

Le difficoltà, secondo la Fieg, sono legate prima di tutto al fatto che crescono gli investimenti pubblicitari sulla stampa, ma si riduce la loro percentuale di incidenza sul fatturato editoriale. Inoltre si conferma lo squilibrio nella ripartizione delle risorse rispetto alla tv, caratteristica tutta italiana.

Nel 2007 - spiega lo studio - gli investimenti pubblicitari sui



RAPPORTO | Costo lavoro, dato con minore crescita

Gli editori: situazione preoccupante, serve la riforma del settore

mezzi stampati sono cresciuti complessivamente del 3,7% (più della media di mercato, pari al 3,1%), grazie al traino dei quotidiani (+4,5%); i periodici, dopo un buon 2006 (+5,5%), hanno dimezzato il loro tasso di espansione (+2,5%). Parti invertite nel primo bimestre 2008, con un +14% per i periodici e un +3,1% per i quotidiani. Tuttavia - fa notare la Fieg - nel 2000 i ricavi

pubblicitari rappresentavano il 58% del fatturato editoriale, attualmente costituiscono a malapena il 45%. Inoltre in Italia persistono una «asimmetrica ripartizione» degli investimenti pubblicitari tra i media e quindi una posizione di «strutturale vantaggio» della tv: non a caso nel primo bimestre 2008 il fatturato pubblicitario delle tv generaliste è cresciuto del

4,8%.

Altro elemento critico è l'espansione dei costi, che crescono quattro volte di più rispetto ai ricavi. Nell'ultimo biennio il fatturato editoriale dei quotidiani (ricavi da vendita e da pubblicità) è aumentato, ma i costi operativi sono cresciuti in modo più sostenuto, determinando così un calo del margine operativo lordo delle imprese. Il fatturato è aumentato del 2,7% nel 2006 rispetto all'anno precedente, crescita che si è ridotta all'1,7% nel 2007, mentre i costi sono saliti del 3,1% nel 2006 e del 6,1% nel 2007. Di qui il ridimensionamento del mol, con una contrazione che ha portato il rapporto tra mol e fatturato dall'8,3% del 2005 al 7,9% del 2006 e al 3,7% del 2007.

Per quanto riguarda i ricavi, nel 2007 l'aumento del prezzo di vendita (5-6%) e il consolidamento della crescita degli introiti pubblicitari (+3,5%) hanno compensato solo in parte il calo delle copie annue vendute (-1%) e dei collaterali (-1,9%). Di contro, la spinta maggiore all'aumento dei costi è venuta dagli oneri di approvvigionamento della carta (+11,2% nel 2006, +11,8% nel 2007), mentre il costo del lavoro è cresciuto di meno (+1,4% nel 2006 e +2% nel 2007).

Più lettori ma vendite in calo ^{LA}

Costi in rialzo, l'editoria in crisi chiede aiuto al governo

2007 la crescita si è ridotta all'1,7%. A fronte di costi operativi passati dal +3,1% del 2006 a +6,1% del 2007.

Non va meglio per i periodici e per i mensili: in un anno -4,2 e -3,9%. Negli ultimi sette anni i settimanali sono aumentate (da 55 a 63), ma la diffusione è passata da una media di quasi 15 milioni di copie a numero a 13,774 milioni.

La platea di lettori però si è allargata. Come ha rivelato il Censis, nel 2007 circa 40,4 milioni di persone hanno letto copie di quotidiani tradizionali, giornali gratuiti e cercato

news su siti internet di quotidiani. Di questi oltre 40 milioni di lettori dai 14 anni in su, il 67% sceglie un quotidiano a pagamento, il 34,7% legge testate gratuite e il 21,1% i quotidiani online, che non hanno abbassato la media delle vendite.

Esistono poi due Italie anche nelle percentuali di penetrazione e vendita della carta stampata: 50% al Nord, dove si vendono 114 copie per 1000 abitanti, 49,6% al Centro con 104 copie, solo 33% al Sud, dove le vendite crollano a 60 copie per 1000 abitanti.

Il presidente della Federazione, Boris Biancheri. «Al nuovo governo non chiediamo sostegni a pioggia, perché ne dica Beppe Grillo, ma sostegni mirati e soprattutto una riforma dell'editoria». Per ridare «slancio e ossigeno al settore» secondo la Fieg bisogna istituire il credito d'imposta per gli investimenti in innovazioni tecnologiche e rifinanziare il credito agevolato; e sul fronte della promozione alla lettura, introdurre agevolazioni fiscali per la sottoscrizione di abbonamenti.

Annalisa D'Aprile

L'ultimo rapporto della Fieg. Positivo il bilancio della free press e dell'informazione on line

L'editoria chiede aiuto al Governo

«Costi saliti 4 volte rispetto al fatturato, servono sostegni mirati»

ROMA - Il mondo dell'editoria vive un momento di crisi e chiede il sostegno del governo, come «qualsiasi altro settore-industriale». Sfatando l'opinione comune che vuole gli italiani scarsi lettori di quotidiani, la Federazione degli editori rivela nel suo ultimo rapporto che sono soprattutto l'aumento dei costi, quattro volte superiore alla crescita del fatturato, sommato alle già note difficoltà della distribuzione in abbonamento ed alla più generale contrazione dei redditi ad aver influito sul rallentamento delle vendite di giornali nel 2007 e in questa prima parte del 2008.

Bilancio positivo invece per il fenomeno della free press e per l'informazione via internet, nessuno dei due ha rappresentato un concreto pericolo per la carta stampata, piuttosto il web si è rivelato una sorta di opportunità.

Prendendo in esame il triennio che va dal 2005 al 2007, l'indagine della Fieg "La stampa in Italia", evidenzia che lo scorso anno le vendite dei quotidiani hanno subito una leggera flessione (-0,3 per cento), dopo i segnali di ripresa del 2006 (+0,9). Sebbene in un confronto con il 2000 il calo raggiunge il 9,5%. E se nel 2006 i ricavi da vendita e pubblicità registravano un incremento del 2,7% rispetto al 2005, nel 2007 la crescita del fatturato si è ridotta all'1,7%.

A fronte di costi operativi passati dal +3,1% del 2006 a



Il segretario della Federazione nazionale della stampa, Roberto Natale (a sinistra), il presidente della Fieg Boris Biancheri (al centro) e il presidente della Federazione nazionale della stampa, Franco Sidi in occasione della presentazione del rapporto su "La stampa in Italia 2005-2007".

6,1% del 2007. Non va meglio per i periodici e per i mensili: in un anno il calo della diffusione è stato rispettivamente del 4,2 e 3,9%. Negli ultimi sette anni le testate settimanali sono aumentate passando da 55 a 63, ma la diffusione secondo Ads (Accertamenti diffusione stampa) è passata da una media di quasi 15 milioni di copie a numero a una di 13.774 milioni di copie.

La platea di lettori però si è allargata. Come ha rivelato il Censis, nel 2007 circa 40,4 milioni di persone hanno letto in Italia copie di quotidiani tradizionali a pagamento, giornali gratuiti e cercato news su siti internet gestiti da editori di quotidiani. Di que-

sti, oltre 40 milioni di lettori dai 14 anni in su, il 67 per cento, sceglie un quotidiano a pagamento, il 34,7 per cento legge testate gratuite e il 21,1 per cento si informa attraverso i quotidiani online, che non hanno abbassato la media delle vendite, anzi tra i cento siti web più visitati almeno venti sono riconducibili a noti gruppi editoriali.

Esistono poi due Italie anche nelle percentuali di penetrazione e vendita della carta stampata: 50 per cento al Nord, dove si vendono 114 copie per 1000 abitanti, 49,6 per cento al Centro con 104 copie, solo 33 per cento al Sud, dove le vendite crollano a 60 copie per 1000 abitanti.

«La stampa è essenziale per

la cultura di un Paese», afferma il presidente della Federazione, Boris Biancheri.

«Al nuovo Governo non chiediamo sostegni a pioggia, checché ne dica Beppe Grillo, ma sostegni mirati al pari di altri comparti industriali e soprattutto una riforma dell'editoria». Per ridare «slancio e ossigeno al settore», secondo la Fieg bisogna innanzitutto istituire il credito d'imposta per gli investimenti in innovazioni tecnologiche e rifinanziare il credito agevolato; e sul fronte della promozione alla lettura, introdurre agevolazioni fiscali per la sottoscrizione di abbonamenti a quotidiani, periodici e agenzie di stampa.

Annalisa D'Aprile

L'analisi della Fieg sulla stampa italiana. Costi di produzione in eccessivo aumento

Meno ricavi, più lettori

Al nuovo governo si chiede una riforma urgente sull'editoria

ROMA - La Federazione degli editori ha presentato giovedì il suo studio annuale su "La Stampa in Italia 2005-2007" (consultabile sul sito www.fieg.it). Il Presidente Fieg, Boris Biancheri, introducendo l'analisi, si è soffermato sulla crisi dell'editoria giornalistica italiana.

I problemi sono in parte comuni a tutta l'imprenditoria italiana: incertezze nell'area dei costi e della redditività degli investimenti, mancanza di spunti di rilancio produttivo. "Siamo in presenza di costi di produzione in costante aumento e di ricavi editoriali che stentano a crescere in misura adeguata e di margini industriali che si contraggono da un triennio.

Ai nodi di carattere congiunturale si aggiungono quelli di natura strutturale collegati a fattori la cui incidenza ostativa è stata aggravata dall'ultima legge finanziaria che si è risolta in una drastica sforbiciata degli stanziamenti sulle tariffe postali agevolate. Sono stati tagliati gli unici contributi indiretti essenziali per lo sviluppo



Esiste un divario Nord-Sud anche nella lettura dei periodici

ROMA - Condizioni generali economiche, culturali e sociali pesano sulla diffusione della stampa, è stato sottolineato che anche sul piano della lettura si riproduce il divario tra aree geografiche, infatti ai dati relativi alla penetrazione dei quotidiani nelle aree del nord (50%) e del centro (49,6%) corrisponde un 33% relativo alle regioni del sud. Anche in riferimento alla diffusione e lettura di periodici il nord Italia guida la classifica con il 70% seguita dal centro con il 64,6% e con un distacco accentuato, 53%, il sud è fanalino di coda. Spostando l'analisi sul piano delle copie vendute si riproduce la medesima situazione, nel sud si vendono 60 copie ogni mille abitanti, un dato che è quasi la metà di quello che si registra nelle regioni settentrionali (114 copie ogni 1.000 abitanti) e in quelle centrali (104 copie).

A. P.

degli abbonamenti, un canale distributivo che solo in Italia langue su livelli di deprimente contenimento". A dispetto di elementi positivi come l'espansione degli indici di lettura dei quotidiani, la situazione è critica e Biancheri ha auspicato che il nuovo governo sia capace di dare seguito alla riforma dell'editoria attesa da tempo.

"Non chiediamo contributi a pioggia - ha concluso - ma sostegni mirati per dare al nostro settore lo stesso tipo di supporto che hanno altri settori. L'editoria è fondamentale per la cultura di un paese civile e per concorrere alla salvaguardia di diritti costituzionalmente garantiti quali sono quello di informare e di essere informati". Tra gli interventi ipotizzati: il credito agevolato e il credito d'imposta per gli investimenti; il credito d'imposta per gli acquisti di carta; misure di sostegno per il potenziamento dell'offerta multimediale.

Diana Daneluz

Fioroni: i quotidiani nelle scuole

ROMA - L'ex Ministro della pubblica istruzione Fioroni nel commentare la presentazione dei più recenti dati OCSE sull'istruzione, ha detto che in Italia c'è un'emergenza educativa che dipende dalla scuola media e superiore ma che coinvolge l'intero paese e che il rischio che ne deriva è la creazione di cittadini di serie inferiore. Gli studenti italiani di 15 anni sono al 33° posto dei paesi OCSE per competenza di lettura e al 36° posto per cultura scientifica, questi dati sottolineano una situazione grave soprattutto in una prospettiva di sviluppo che dovrebbe porre il parametro culturale come precondizione di crescita effettiva e non limitarsi esclusivamente al dato materiale pur importante relativo al Prodotto interno lordo. Ripensare l'insegnamento dalle sue fondamenta e delineare forme di intervento efficaci per favorire una maggiore diffusione dei saperi e delle conoscenze tra i giovani. La lettura è lo strumento essenziale allo scopo e quindi una maggiore apertura verso l'uso dei giornali nell'abituale attività didattica, come strumento formativo sia sul piano della contemporaneità che sul piano politico.

Alessio Petrocelli

Fieg: "Ecco dove intervenire"

ROMA - La FIEG chiede di affrontare il tema della riforma dell'editoria, occorre ossigeno per ridare slancio al settore in questo momento delicato.

Vi sono stati due tentativi di riforma nelle due precedenti legislature, di Bonaiuti prima e di Levi dopo, che non sono riuscite a superare l'esame del Parlamento nonostante una condivisione generale fra tutte le forze politiche.

La richiesta che oggi viene dalla FIEG è di ripartire da quei provvedimenti, integrandoli laddove è necessario.

E' appello al sostegno della carta stampata, "va sostenuta non soltanto perché è un elemento fondamentale della cultura civile di un Paese, ma anche perché adempie ad una funzione di chiarezza e di trasparenza indispensabile nella vita di una comunità".

Viene richiesto il credito agevolato per il settore, fermo dal giugno 2003, la previsione di un fondo per la nuova occupazione e la multimedialità, la reintroduzione del credito d'imposta per l'acquisto della carta in favore imprese editrici di quotidiani e periodici, l'esenzione IVA per il comparto dell'editoria, il potenziamento della pubblicità dello Stato e degli Enti Pubblici.

A. P.

L'opinioneMa i giornali costano
la metà di un gelato

Beppe Lopez

I giornali si leggono sempre di più, i giornali si vendono sempre di meno. Sarebbero addirittura 40 milioni gli italiani che ogni giorno sfogliano un quotidiano (a pagamento, *freepress* o su *internet*). Ma se nel 2006 i quotidiani italiani avevano raggiunto il mitico tetto dei sei milioni di copie vendute ogni giorno, nel 2007 ne hanno perse di nuovo mezzo milione, mentre le ormai sette testate *freepress* si sono stabilizzate sui 4 milioni di copie distribuite. Già il Nord e il Centro - con 11,4 e 10,4 copie vendute ogni cento abitanti - sono ai livelli più bassi dei paesi occidentali. Ma le 6 copie del Sud sono da paese pre-moderno.

Come si spiega? Per gli editori, che giovedì scorso hanno presentato il Rapporto sullo stato di salute della stampa in Italia nel periodo 2005-2007, con il calo della capacità di acquisto del ceto medio-bassi, la distribuzione postale che non funziona e il taglio delle agevolazioni postali deciso nell'ultima Finanziaria. Ragioni che hanno oggettivamente una qualche consistenza, ma che non schiodano l'annosa questione della scarsa diffusione dei quotidiani in Italia dalla storica incapacità di una qualche riflessione autocritica (sulla natura delle proprietà, sulla mancanza di una «cultura di mercato», sulla lontananza della cultura giornalistica dagli interessi e dallo stesso linguaggio della gente normale, ecc.). E dalla tentazione di bussare a tutte e alle casse dello stato, anche da parte di grandi gruppi editoriali.

Se da noi si comprano così pochi giornali è certamente anche per i motivi addotti e per altri ancora (la tv, *internet* e aggiungeteci quello che volete: la mediterranea disabitudine alla lettura, il fatto che ci si sporca le mani, il qualunquismo e l'anti-politica dilaganti...). Ma non ci si fa mai una domanda semplice semplice: perché complessivamente i giornali sono fatti in maniera tale, sollecitano motivazioni all'acquisto e garantiscono un tasso di soddisfazione - con le loro decine e decine di pagine, inchieste, note, inserti, gossip, inchieste, rubriche, lo sport, la cultura, ecc. - che non valgono la metà del costo, delle motivazioni e della soddisfazione di un cono gelato?

Anche la gradita diffusione della *freepress* e il vantato, complessivo aumento dei lettori andrebbero considerati da questo punto di vista: io per un gelato, che faccio fuori in cinque minuti, do pure due euro e magari pure due euro e mezzo al mio gelataio di fiducia, ma un euro a te - giornale di palazzo, giornale di proprietà del palazzinaro che lo usa per premere sul consiglio comunale affinché approvi il piano regolatore fatto su misura per i suoi interessi, giornale autoreferenziale, giornale dal linguaggio criptico, giornale senza adeguate rubriche di servizio che mi aiutino a vivere la mia vita e la mia città, giornale che intreccia sistematicamente fatti e opinioni e non mi fa capire niente né dei fatti né delle opinioni in campo... - io un euro a te non lo do. E comunque non te lo do certamente volentieri.

Lo stato faccia dunque la sua parte, impedendo l'abuso di posizioni dominanti nel mercato pubblicitario e incoraggiando la stampa *noprofit* e indipendente (che non è esattamente quello che vuole la Fieg), ma facciamo la propria parte anche editori e giornali. Tornando a presentarsi in edicola con i due tipi di quotidiani che vuole il mercato (in tutto il mondo) e cerca la gente anche da noi: il «primo» quotidiano (locale e totale, con tutte le notizie dall'angolo di casa, da Roma e dal mondo) e il «secondo» quotidiano (di area politico-culturale o specializzato).

E' ardito pensare che la stragrande maggioranza degli italiani si tirino indietro di fronte a una normale offerta di prodotti (giornale nazionale e giornale locale, giornale di cronaca e giornale di opinione) e soprattutto di fronte a giornali che si facciano veramente carico dei problemi e delle esigenze della società.

EDITORIA: FIEG, DATI AUDIPRESS E CENSIS IN STUDIO SU STAMPA

ROMA

(ANSA) - ROMA, 15 MAG - Lo studio della Federazione degli editori su La stampa in Italia nel periodo 2005-2007, presentato l'8 maggio, contiene dati relativi alla lettura nel nostro Paese basati su rilevazioni dell'Audipress e del Censis: a precisarlo é il presidente della Fieg, Boris Biancheri, in replica all'articolo di un quotidiano secondo il quale il rapporto avrebbe usato dati di un istituto diverso da Audipress.

"E' il classico esempio di giornalismo che si propone non di informare, ma di sollevare polemiche basandosi su informazioni e dati falsi", sottolinea Biancheri in una nota. "Delle 13 tavole di dati relativi alla lettura nel nostro Paese contenute nello studio Fieg sulla stampa presentato l'8 maggio scorso - spiega - 12 riportano dati Audipress, che è l'organismo di rilevazione degli indici di lettura che gli editori gestiscono insieme al mercato pubblicitario. Ad esse abbiamo aggiunto una tavola di dati di fonte Censis - che è d'altronde un istituto di notoria autorevolezza - perché contengono un elemento significativo che dagli altri dati non si desume così chiaramente e cioè che l'avvento di nuove opportunità di lettura non è andato a scapito dei mezzi tradizionali come i quotidiani a pagamento. Infatti, una grandissima parte dei lettori dei nuovi quotidiani gratuiti è anche lettore dei tradizionali quotidiani a pagamento". E' un dato questo - conclude il presidente della Fieg - che conferma la crescente propensione alla lettura che si registra attualmente in Italia e che costituisce un dato significativo e confortante in una situazione generale dell'editoria molto problematica". (ANSA).

COM-MAJ/

SOA QBXB

Scoppia la polemica, mentre Boris Biancheri si muove per un rinnovo a termine del mandato

Editori, la Fieg affossa l'Audipress

Per il rapporto 2008 usati i dati Censis e non quelli pagati

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Scoppia la polemica contro Fieg. La Federazione italiana editori giornali, infatti, lo scorso 8 maggio ha presentato il rapporto sulla stampa in Italia. Ma, nell'illustrare al mercato il panorama sui lettori di quotidiani a pagamento e gratuiti, la Federazione presieduta da **Boris Biancheri** (78 anni) ha usato i dati Censis. E non quelli Audipress, società che, di mestiere, rileva, appunto, i lettori della stampa italiana e di cui la stessa Fieg è socia.

Insomma, è un po' come se Mediaset o Rai, in una presentazione al mercato, invece di usare i dati Auditel si servissero di indagini terze per mostrare l'andamento degli ascolti televisivi.

La ricerca Audipress, che costa milioni di euro all'anno ai soci della srl, e in particolare agli editori, viene quindi delegittimata proprio dall'Associazione degli editori, che la mette in un cassetto privilegiando la fonte Censis.

«Non voglio togliere nulla al Censis, che fa una ottima ricerca macroeconomica. Ma è abbastanza naturale che questo istituto non possa cogliere nello specifico ogni singolo settore della società italiana. Audipress è una indagine molto più specifica», fa sapere un grande editore, che però non vuole uscire allo scoperto ed entrare apertamente in conflitto con Fieg, «con una qualità informativa eccellente sul lettorato italiano. I soci Fieg investono su Audipress, e poi questa ricerca non viene usata dalla stessa Fieg? E allora cosa ce ne facciamo? Perché spendiamo tutti questi soldi?».

Peraltro, commentano altri editori, la scivolata di stile arriva proprio nel momento in cui si è appena dato ad Audipress lo status di società a responsabilità limitata, nominando Vincenzo Vitelli alla presidenza, al posto dello stesso Biancheri.

C'è pure un altro motivo di tensione per l'utilizzo dei dati Censis. Lo spaccato che emerge sui lettori di quotidiani a pagamento e di lettori della free press è infatti piuttosto diverso da quello dell'indagine Audipress.

In base al rapporto Fieg, che si affida ai dati Censis, risulta che, sul panel dell'intera popolazione italiana, il 67% legge quotidiani a pagamento, il 34,7% quotidiani gratis, e il 21,1% i quotidiani on-line. Ci sono, ovviamente, sovrapposizioni. Il 79,1%, comunque, legge almeno un tipo di quotidiano. Sul panel di lettori quotidiani, invece, l'84,7% legge quelli a pagamento, il 43,9%

quelli free, il 26,7% quelli on line.

In base all'indagine Audipress, srl di cui è socia Fieg, sulle 30 uscite, la rappresentazione cambia: sul panel popolazione italiana il 74% legge quelli a pagamento, il 22,1% quelli gratis, il 76,8% almeno un quotidiano. Sul panel lettori di quotidiani, il 96,3% quelli a pagamento, il 28,8% quelli gratis.

Come si può notare, quindi, la free press, rispetto ad Audipress, è sovrastimata da Censis. E la cosa, poiché la gran parte dei soci Fieg edita giornali a pagamento, non può che destare malumori all'interno della Federazione.

Nel passato c'era stata una aspra polemica tra Audipress e quotidiani gratuiti (in particolare *Metro*), legata

al fatto che Audipress stessa si rifiutava di rilevare la free press. Tale diniego era motivato dal fatto che per statuto Audipress doveva monitorare solo le testate iscritte in Ads. Vincolo che, anche dietro le pressioni del Antitrust, è stato

poi eliminato. Da anni, perciò, Audipress indaga sul mondo intero della stampa quotidiana, sia pay, sia free. I centri media usano ormai quasi solo Audipress nella pianificazione degli investimenti pubblicitari. La validità e l'autorevolezza dei dati, insomma, è riconosciuta da tutti. Tranne

che da Fieg.

Gli echi della polemica, inoltre, arrivano in un momento delicato per la associazione degli editori, il cui presidente, Biancheri, è in scadenza dopo aver ricoperto la carica in due mandati dal 2004. Nelle scorse settimane, per la successione, si era fatto il nome di Maurizio

Segue

Costa, vicepresidente e amministratore delegato del gruppo Mondadori. Ma il manager, in realtà, sarebbe ancora molto impegnato in azienda e vorrebbe differire impegni di natura più politica. Si prospetterebbe, quindi, un rinnovo a termine per Biancheri, che da buon ex ambasciatore, ha manifestato la volontà di firmare, per Fieg, il contratto nazionale dei giornalisti, scaduto da oltre tre anni e per il rinnovo del quale le trattative e gli scioperi hanno portato entrambe le parti allo sfinimento. L'eventuale rinnovo, però, ha un vincolo statutario: le cariche Fieg, infatti, sono biennali e non rinnovabili per oltre due mandati. E un vincolo fattuale: la pesantissima situazione reddituale dei grandi giornali che è stata resa esplicita dai dati del primo trimestre 2008 che inducono gli editori a non cedere, in particolare, sugli automatismi retributivi per i giornalisti sui quali, peraltro, la Fnsi (il sindacato nazionale dei giornalisti) non sembra essere disposta a cedere.

RAPPORTO 2008.

Fieg, dati Censis significativi

In merito all'utilizzo nell'ultimo rapporto della Federazione italiana editori giornali sulla stampa di alcuni dati elaborati dal Censis, invece di quelli dell'Audipress, il presidente della Fieg Boris Biancheri precisa di aver aggiunto tali informazioni «perché contengono un elemento significativo che dagli altri dati non si desume così chiaramente e cioè che l'avvento di nuove opportunità di lettura non è andato a scapito dei mezzi tradizionali come i quotidiani a pagamento. Infatti», sottolinea in una nota Biancheri, «una grandissima parte dei lettori dei nuovi quotidiani gratuiti è anche lettore dei tradizionali quotidiani a pagamento. È un dato questo», conclude il presidente della Fieg, «che conferma la crescente propensione alla lettura che si registra attualmente in Italia e che costituisce un dato significativo e confortante in una situazione generale dell'editoria molto problematica».



FEDERAZIONE ITALIANA
EDITORI GIORNALI

**COMMENTO DEL PRESIDENTE FIEG, BORIS BIANCHERI, INTERPELLATO DALL'AGENZIA DI
INFORMAZIONE RADIOCOR**

*Roma, 15 maggio 2008 - Richiesto di un commento, da parte dell'agenzia di informazione Radiocor, sui contenuti di un articolo apparso oggi su un quotidiano, secondo cui la Fieg avrebbe utilizzato – nel suo rapporto 2008 su “La Stampa in Italia” – in luogo dei dati Audipress quelli di un altro istituto di ricerca, il Presidente della Federazione degli editori, **Boris Biancheri**, ha così risposto:*

“È il classico esempio di giornalismo che si propone non di informare, ma di sollevare polemiche basandosi su informazioni e dati falsi. Delle 13 tavole di dati relativi alla lettura nel nostro Paese contenute nello studio Fieg sulla stampa presentato l'8 maggio scorso, 12 riportano dati Audipress, che è l'organismo di rilevazione degli indici di lettura che gli editori gestiscono insieme al mercato pubblicitario. Ad esse abbiamo aggiunto una tavola di dati di fonte Censis - che è d'altronde un istituto di notoria autorevolezza - perché contengono un elemento significativo che dagli altri dati non si desume così chiaramente e cioè che l'avvento di nuove opportunità di lettura non è andato a scapito dei mezzi tradizionali come i quotidiani a pagamento. Infatti, una grandissima parte dei lettori dei nuovi quotidiani gratuiti è anche lettore dei tradizionali quotidiani a pagamento. È un dato questo che conferma la crescente propensione alla lettura che si registra attualmente in Italia e che costituisce un dato significativo e confortante in una situazione generale dell'editoria molto problematica”.



Home
Telecoms

Tecnologie
TV generalista
TV digitale
TV interattiva
Cinema
Contenuti
Radio
Pubblicità

► Policy

Archivio

Internet

Players

Analisi e Dati

Dailyletter

Ultime notizie

News

Media > Policy

► Italia

Crisi della stampa. La Fieg propone 7 misure e denuncia un'asimmetria: in pubblicità, troppi vantaggi per la Tv

È stato presentato lo studio su *La Stampa in Italia* nel periodo 2005-2007 elaborato dall'Ufficio studi della Federazione Italiana degli Editori di Giornali.

Come informa una nota della Fieg, il presidente Boris Biancheri ha introdotto l'analisi dei dati, soffermandosi sulla situazione e sulle prospettive dell'editoria giornalistica italiana, in un momento di crisi che non è soltanto del settore ma di tutta l'economia italiana.

Nessun dubbio, ha detto Biancheri, che l'attuale momento del settore è tra i più delicati, attraversato come è da difficoltà non solo di carattere congiunturale ma anche strutturale che si sono imposte sempre più accentuatamente e che in questo primo scorcio di anno inducono a delineare visioni non positive.



I problemi dell'editoria giornalistica appaiono comuni a quelli che deve affrontare l'imprenditoria italiana e che sono individuabili nella prevalenza di incertezze che dominano l'intera area dei costi e della redditività degli investimenti e nella mancanza di spunti significativi di rilancio produttivo che possono indicare un cambiamento di tendenza.

"...Siamo in presenza di costi di produzione in costante aumento e di ricavi editoriali che stentano a crescere in misura adeguata e, quindi, di margini industriali che si contraggono da un triennio in misura preoccupante. Ai nodi di carattere congiunturale - ha sottolineato - si aggiungono poi quelli di natura strutturale da ricollegare ad una molteplicità di fattori la cui incidenza ostativa non si è attenuata nel corso degli ultimi anni, anzi è stata aggravata dall'ultima legge finanziaria che, lungi dal produrre l'attesa razionalizzazione degli interventi pubblici nel settore, si è risolta in una drastica sforbiciata degli stanziamenti sulle tariffe postali agevolate".

In altre parole, ha commentato il presidente della Fieg, sono stati tagliati gli unici contributi indiretti essenziali per lo sviluppo degli abbonamenti, un canale distributivo che soltanto in Italia langue da anni, sia per i quotidiani che per i periodici, su livelli di deprimente contenimento e non per colpa degli editori.

Nonostante alcuni aspetti positivi come la costante espansione degli indici di lettura dei quotidiani, trainati anche dalla forte crescita della free press, la situazione appare critica e Biancheri ha auspicato che il nuovo governo sia in grado di realizzare quella riforma dell'editoria attesa da tempo e che nell'arco di due legislature non si è riusciti a mandare in porto.

"Non chiediamo contributi a pioggia - ha concluso - ma sostegni mirati per dare al nostro settore lo stesso tipo di supporto che hanno altri settori. Supporto ancor più dovuto se si considera che l'editoria è fondamentale per la cultura di un paese civile e per concorrere alla salvaguardia di diritti costituzionalmente garantiti quali sono quello di informare e di essere informati".

Oggi
...
...
Ultimo aggiornamento
...
...



I servizi newsletter di Key4biz sono curati da Infomail

Key4biz is powered by FerroFluid

Tra gli interventi che la Fieg ritiene necessari, Biancheri ha menzionato l'istituzione del **credito d'imposta** per gli investimenti in innovazioni tecnologiche e il **ri-finanziamento del credito agevolato** per il settore, fermo dal giugno 2003; un **fondo** per la nuova occupazione e la **multimedialità**; la reintroduzione del **credito d'imposta** per l'acquisto della carta in favore delle imprese editrici di quotidiani e periodici; l'esenzione totale dall'Iva per il comparto dell'editoria; il potenziamento della **pubblicità** dello Stato e degli enti pubblici sulla carta stampata a garanzia di una maggiore trasparenza dell'attività amministrativa. E ancora: l'introduzione di agevolazioni fiscali per la sottoscrizione di abbonamenti a quotidiani, periodici e agenzie di stampa (con il costo dell'abbonamento onere deducibile fino a 350 euro); misure di incentivazione della lettura dei giornali tra i giovani, le donne e i pensionati e nelle aree dell'Italia con bassi indici di diffusione della stampa. Sono le sette proposte che la Fieg avanza al nuovo Parlamento e al nuovo esecutivo, rivendicando una riforma dell'editoria fatta di misure che "non possono essere rimandate" ancora nel tempo se si vuole ridare "slancio ed ossigeno" al settore.

La Fieg ricorda che nelle due passate legislature i tentativi di riforma dei sottosegretari alla presidenza del Consiglio con delega all'editoria (rispettivamente **Paolo Bonaiuti** e **Ricardo Franco Levi**) "non sono riusciti a superare l'esame del Parlamento, anche se sulle rispettive proposte si raggiunse una sufficiente condivisione tra tutte le forze politiche, al di là dei confini tra maggioranza ed opposizione". E ora, partendo da quei provvedimenti e integrandoli dove necessario, "occorre mettere a punto un nuovo disegno di legge che incontri un consenso generale", considerando che l'editoria giornalistica, "e in particolare la carta stampata", va sostenuta non soltanto perché "elemento fondamentale della cultura civile di un Paese", ma anche perché "adempie ad una funzione di chiarezza e di trasparenza indispensabile nella vita di una comunità".

Biancheri, proprio riferendosi al cammino finora fatto dai tentativi di riforma del settore, ha avuto parole di ringraziamento per il sottosegretario con delega all'editoria uscente, Levi, e per quello entrante, Bonaiuti. E dallo stesso Levi è venuta l'assicurazione che dal suo posto in parlamento si farà nuovamente portatore del disegno di legge di riforma.

Nel Rapporto Fieg emerge che cresce la **pubblicità** sulla carta stampata e in questo primo scorcio dell'anno sono i periodici a tirare di più (+14% nel primo bimestre). Gli stessi **periodici** che dopo la buona performance del 2006, con un fatturato cresciuto del 5,5%, lo scorso anno avevano registrato un indebolimento dimezzando quindi il tasso di espansione (+2,5%).

Quanto ai **quotidiani**, proprio questi nel 2007 con il loro incremento del 4,5% hanno fatto da traino alla crescita complessiva degli investimenti pubblicitari sui mezzi stampati (pari a +3,7% sul 2006). Anche se in avvio di 2008 i quotidiani registrano una leggera contrazione (+3,1%) nella raccolta pubblicitaria.

Però, dice la Fieg, nonostante la positiva evoluzione del biennio 2006-2007 e di questa prima parte del 2008, uno dei problemi centrali per la stampa resta quello di un **flusso di ricavi** che appare strutturalmente inadeguato in rapporto ai ricavi editoriali complessivi.

Infatti nel 2000 i ricavi pubblicitari rappresentavano il 58% del fatturato editoriale, mentre ora "rappresentano a mala pena il 45% del fatturato". E anche il confronto a livello internazionale "conferma tale inadeguatezza: nella generalità dei Paesi i ricavi pubblicitari hanno percentuali di incidenza sul fatturato superiori al 50%".

Per di più "la situazione italiana ha un'ulteriore caratteristica non positiva per la stampa: quella dell'**asimmetrica ripartizione degli investimenti pubblicitari tra i mezzi di comunicazione**". In sostanza la Fieg parla di "posizione di strutturale vantaggio acquisita dalla televisione rispetto agli altri mezzi".

E le previsioni di un rallentamento strutturale della crescita della pubblicità televisiva "non sembrano fondate - aggiunge la Fieg - sia per la forte espansione delle emittenti satellitari, sia per l'avvento del digitale terrestre che moltiplicherà canali ed emittenti", ed anche per l'entrata in vigore delle nuove norme europee che hanno ampliato le potenzialità delle emittenti di contenere pubblicità grazie a pratiche come il **product placement**.

Tanto è vero - sottolineano gli editori della carta stampata italiana - che non è affatto casuale che nel primo bimestre 2008 il fatturato pubblicitario delle televisioni generaliste sia aumentato del 4,8%.

Raffaella Natale