



FEDERAZIONE ITALIANA
EDITORI GIORNALI

La Stampa in Italia 2007-2009

Roma – 22 aprile 2010

Sintesi per la stampa

Il biennio 2008-2009 ha segnato il passaggio dell'industria editoriale attraverso una fase di crisi tra le più acute della sua lunga storia, con un fatturato complessivo in forte arretramento. Una caduta particolarmente grave ha colpito gli introiti pubblicitari, accentuando squilibri gestionali che riverberano ombre inquietanti sulle prospettive del settore.

Nei primi mesi del 2010, infatti, i motivi di preoccupazione non sono venuti meno e sono tali da portare a considerare la situazione dell'editoria giornalistica ancora immersa in uno stato di crisi.

I motivi sono riconducibili, in parte, a fattori endogeni di carattere strutturale e, in parte, a fattori esogeni, prevalentemente di natura politica, derivanti da un'azione di governo che non solo non è intervenuto per attenuare gli effetti di una congiuntura difficile e per allentare quei nodi strutturali che soffocano il settore, ma ha operato in senso contrario con la soppressione delle tariffe postali agevolate. Una misura che si traduce in un pesantissimo aggravio di costi proprio in un momento in cui le imprese devono confrontarsi con una flessione della domanda interna, particolarmente pronunciata nel settore editoriale.

È vero che in questo primo scorcio di anno, la pubblicità sui quotidiani ha mostrato sintomi di ripresa. Ma l'incremento dello 0,6 per cento, viene dopo un calo del 16,4 per cento del 2009. Per i periodici, poi, quella che si registra all'abbrivio del 2010 è soltanto una decelerazione della flessione: al -29,3 per cento del 2009, ha fatto seguito nel primo trimestre del 2010 un calo del 13,5 per cento.

Sul terreno delle vendite i dati offrono indicazioni ancora deludenti. Le rilevazioni della Fieg relative al primo trimestre dell'anno in corso mostrano un andamento delle vendite dei quotidiani in calo del 6 per cento, un valore pressocchè analogo a quello medio del 2009 (-5,9 per cento). Anche per i periodici l'evoluzione di questi primi mesi non è incoraggiante ed è in linea con i risultati dello scorso anno allorchè i settimanali accusarono una battuta d'arresto del 5,6 per cento ed i mensili dell'8,9 per cento.

Il riflesso del negativo andamento di pubblicità e vendite si coglie nell'evoluzione del fatturato editoriale che, nel triennio in esame, ha subito tre consecutive flessioni: -1,4 per cento nel 2007, -4,5 per cento

nel 2008, -9,0 per cento nel 2009. Anche i costi industriali sono diminuiti ma in misura nettamente inferiore: -0,8 per cento, -1,7 per cento, -5,0 per cento. Ne è derivato che il margine operativo lordo (mol), risultato della differenza tra ricavi e costi industriali, ha subito un forte deterioramento, passando dai 261,6 milioni di euro del 2007 ai 16,2 del 2009. Una contrazione del 93,8 per cento che esprime il graduale esaurimento della capacità della gestione industriale di assicurare risorse adeguate alla copertura dei costi complessivi di esercizio.

Molto difficile è anche la situazione della stampa periodica, in quanto è proprio su questo segmento di mercato che gli elementi di crisi sia sul fronte della pubblicità che su quello delle vendite si sono manifestati con particolare evidenza. L'intonazione poco brillante del mercato dei periodici era già emersa nel 2007, con una leggera flessione dei ricavi editoriali (-0,8 per cento), dovuta al deludente andamento delle vendite (-2,0 per cento) a fronte di ricavi pubblicitari ancora in crescita (+2,6 per cento). Nel 2008, l'andamento recessivo si è ampliato (-4,3 per cento), colpendo sia la pubblicità (-5,5 per cento) che le vendite (-3,9 per cento). Ma è il 2009 l'anno peggiore per la stampa periodica che, secondo le stime, dovrebbe aver subito un calo del fatturato del 14,4 per cento, imputabile principalmente alla pubblicità in arretramento del 29,5 per cento. Ma anche sul piano delle vendite la situazione è stata caratterizzata da notevoli difficoltà, con una flessione dei ricavi ad esse relativi del 9 per cento.

Nel breve periodo non sembra ipotizzabile modificare sostanzialmente la struttura dei ricavi, sia in ragione di una domanda interna ancora ferma su livelli di deprimente contenimento sia perché le nuove vie della comunicazione online intraprese con convinzione dagli editori non offrono ancora ritorni significativi. Pertanto, le variabili da sottoporre nel futuro più immediato ad un controllo rigoroso saranno quelle legate ai costi di produzione con conseguenze che verosimilmente si faranno sentire anche sul mantenimento dei livelli occupazionali.

Proprio sul fronte dei costi, emerge l'incidenza elevata del costo del lavoro in rapporto al fatturato. Nella media delle società italiane analizzate da Mediobanca nella sua ultima indagine sui dati cumulativi di 2022 imprese emerge un rapporto costo del lavoro/ fatturato del 10,4

per cento nel 2008. Nel comparto stampa ed editoria il rapporto è stato , nello stesso anno, del 20,2 per cento, quasi il doppio, sopravanzando i valori del terziario (18,4 per cento), dove operano le società a più elevato valore aggiunto.

Il differenziale tra il costo del lavoro nell'editoria e quello di altri settori è ancor più evidente se viene espresso in valori assoluti. Nel 2008, il costo medio annuo per addetto, rilevato nel complesso delle società analizzate da Mediobanca, è stato di 49.300 euro, meno della metà di quello risultante dall'analisi dei bilanci delle aziende editrici di quotidiani (107.150 euro). Nelle medie imprese, quelle dimensionalmente più prossime alle imprese editrici di quotidiani, il costo medio per addetto è stato nel 2008 di 44.500 euro.

In un simile contesto, la questione centrale che si pone agli editori è quella di coniugare la valorizzazione dei mezzi tradizionali – che rappresentano tuttora il 95 per cento del fatturato delle loro imprese – con la capacità di trarre dai new media ricavi sufficienti a remunerare gli elevati costi di produzione e, in prospettiva, a compensare la declinante redditività dei prodotti cartacei.

E' questa la sfida imprenditoriale dei prossimi anni per l'editoria. In questa direzione, un positivo contributo è venuto dal recente rinnovo del contratto di lavoro giornalistico. Le parti sociali hanno maturato finalmente la consapevolezza che l'intreccio di tecnologie chiamato "multimedialità" è diventato un connotato pervasivo della comunicazione e che il trattamento digitale dei contenuti editoriali non ammette ambienti redazionali divisi in paratie stagne ed inutili duplicazioni di lavoro.

Rispetto a processi caratterizzati dalla componente innovativa delle nuove piattaforme della comunicazione e dalla interrelazione tra di esse, l'impianto legislativo italiano è in ritardo e per molti aspetti punitivo per quegli operatori che intendono muoversi marciando di pari passo con le tecnologie ICT.

A titolo esemplificativo, si pensi alla normativa fiscale che tassa in misura diversa lo stesso prodotto a seconda che venga distribuito su carta (Iva

al 4 per cento) ovvero online (Iva al 20 per cento perché considerato servizio).

Si pensi alla mancanza di qualsiasi tutela efficace dei contenuti prodotti dai giornali, impunemente saccheggiate da motori di ricerca e da rassegne stampa cartacee e radio-televisive. A tale proposito va messo in evidenza che, comunque, in sede europea si è venuta manifestando recentemente una nuova sensibilità per i problemi connessi alla tutela del diritto d'autore per l'utilizzo dei contenuti editoriali, grazie anche alle sollecitazioni in tal senso operate da tutte le organizzazioni editoriali europee, tra le quali la Fieg si è posta in prima linea.

Per un sistema produttivo alle prese non solo con le terribili difficoltà del momento, ma anche impegnato a costruire nuovi modelli di produzione e di distribuzione dell'informazione, sarebbe stato lecito attendersi interventi di politica industriale di ampio respiro diretti, in prima battuta, ad attenuare gli effetti della congiuntura e, in prospettiva, a correggere storture legislative e di mercato per promuovere processi di adattamento al nuovo ambiente mediatico.

Niente di tutto questo è avvenuto. Anzi, sono state adottate misure – come quelle già menzionate della sospensione delle agevolazioni per gli abbonamenti postali – che non è improprio definire punitive per il settore, in quanto ad effetto retroattivo, imponendo cioè la tariffa piena anche alle spedizioni per abbonamenti in corso retti da condizioni non più negoziabili.

Potrà provocare un senso di stanchezza in coloro che sono abituati a scorrere le “cronache” dell'editoria giornalistica, ma non si può fare a meno di ricordare che l'Italia è il Paese dove su cento copie di quotidiani soltanto nove sono vendute in abbonamento, mentre nella media europea il dato è della metà, con punte di 80 copie nell'area scandinava e di oltre 90 in Giappone. Questo lo dobbiamo ad un sistema distributivo la cui funzionalità è stata stigmatizzata dalla stessa Autorità antitrust, ingessato com'è da regole che impediscono “il naturale adeguamento dell'assetto distributivo all'evoluzione della domanda”.

Lo dobbiamo anche ad un sistema postale inefficiente ed oneroso tanto da indurre l'Autorità antitrust ad auspicare l'eliminazione della norma

che individua in Poste Italiane l'unico soggetto che può applicare le tariffe ridotte incassando il corrispondente contributo: "solo sviluppando una piena concorrenza tra imprese postali – sostiene l'Antitrust – si può migliorare la qualità del servizio, il cui successo è basato su affidabilità e tempestività".

Legato all'insufficiente livello degli abbonamenti è un altro fenomeno che produce danni enormi alle imprese: quello delle rese. Non si conoscono altri paesi in cui le copie invendute restituite dagli edicolanti agli editori raggiungono le dimensioni italiane: per i quotidiani più del 30 per cento delle copie distribuite; per i periodici, oltre il 45 per cento.

Vi è poi un assetto del mercato pubblicitario nel quale gli sviluppi legislativi derivanti dalla necessità di recepire la nuova normativa comunitaria in materia di audiovisivo appaiono destinati a penalizzare ulteriormente la carta stampata e a rafforzare la posizione del mezzo televisivo. Si ripropone ancora una volta il "leit motiv" di un sistema televisivo che, unico tra quelli ad economia avanzata, assorbe una quota pari al 54-55% dell'intera torta pubblicitaria a disposizione dei mezzi classici e che con la legittimazione di pratiche pubblicitarie come il "product placement" nella generalità dei programmi – inclusi quelli di intrattenimento leggero – si avvia a superare la quota del 60%.

Insomma, si è in presenza di un coacervo di problemi che richiederebbe un coerente disegno politico di intervento per restituire fiducia a coloro che operano nel settore. Si avverte in particolare l'esigenza di azioni di sostegno che possano consentire di allineare le strutture produttive dei giornali ai nuovi modelli informativi che si vanno affermando e che dovranno garantire maggiori livelli di produttività. In altri termini, sono necessari interventi innovativi da calare in un contesto economico e socio-culturale profondamente cambiato anche perché sono cambiati i modelli di consumo dell'informazione.

Purtroppo le iniziative riformatrici e di riassetto dell'editoria, più volte annunciate, sono restate lettera morta. Quel che è peggio, legittime richieste di sostegno economico in una fase congiunturale così drammatica avanzate dal settore in sede parlamentare sono state disattese. Ci si avvia pertanto verso un 2010 in cui i fattori di sofferenza

per le imprese editrici aumenteranno, con il rischio di conseguenze drammatiche sul fronte dell'occupazione.

Quel che è certo è che una crisi eccezionale richiederebbe mezzi eccezionali soprattutto per settori che hanno un peso rilevante non solo sul piano industriale ma anche per profili bel più alti di ordine costituzionale, laddove vengono in ballo valori come il pluralismo dell'informazione e la garanzia della sua autonomia.

I possibili interventi di politica industriale sono molteplici. Uno che avrebbe benefici estesi per tutto il sistema dei media è quello proposto a più riprese dagli editori sulla parziale detassazione degli utili reinvestiti in pubblicità incrementale per favorire l'afflusso di maggiori risorse ad un mercato pubblicitario che non riesce a decollare. Effetto indotto di una misura del genere sarebbe anche quello di rivitalizzare la domanda interna, motore il cui minimo di giri va decisamente aumentato se si vuole la ripresa economica.

Per alleviare il carico dei costi di produzione sulle imprese, costrette a pesanti azioni di ristrutturazioni con effetti sui livelli occupazionali, sarebbe opportuno ripristinare il credito d'imposta sugli acquisti di carta, misura già adottata nel biennio 2004-2005 con risultati molto positivi per l'industria editoriale e per quella cartaria, anch'essa colpita da una profonda crisi.

Altre misure potrebbero essere adottate per migliorare l'efficienza del sistema distributivo; per limitare il carico fiscale su aziende "labour intensive" quali sono quelle editoriali, attraverso l'abbassamento dell'incidenza dell'Irap; per armonizzare le aliquote agevolate dell'Iva, parificando il trattamento delle informazioni online fornite dai giornali a quello previsto per le informazioni su carta; per rendere effettiva la tutela del valore dei contenuti giornalistici attraverso una revisione della normativa sul diritto d'autore che ne limiti l'utilizzazione selvaggia da parte di motori di ricerca e rassegna stampa; per stimolare la diffusione dei giornali attraverso programmi efficaci di promozione della lettura nelle scuole e nelle famiglie e la defiscalizzazione degli abbonamenti.

Nello scenario che si profila in cui le ombre prevalgono sulle luci non è possibile aspettare che la crisi passi da sola, ma bisogna muoversi con

urgenza e con la massima determinazione. Gli “Stati generali dell’editoria”, preannunciati per la metà del 2010 dal Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio, Paolo Bonaiuti, possono essere un’utile occasione per mettere a punto un disegno riformatore e di politica industriale coerente e, soprattutto, efficace. È auspicabile, però, che i tempi di realizzazione non si allunghino, pena il depauperamento di quel grande patrimonio sociale e culturale, rappresentato dalla pluralità delle voci della stampa italiana.