

FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

PRESENTAZIONE DE "LA STAMPA IN ITALIA"
8 MAGGIO 2008: RASSEGNA-STAMPA

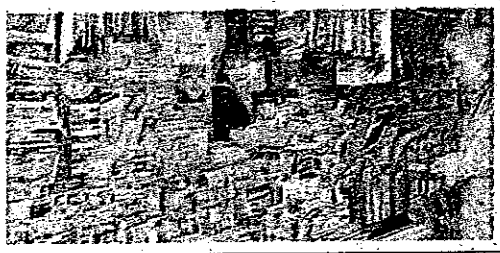
FIEG FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

la Repubblica

Data 09 MAG. 2008

Pagina 34

I RICAVI
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 PUBBLICITA'
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. E' una delle cifre più basse dopo Grecia (3) e Portogallo (7). L'ultima Legge Finanziaria taglia gli aiuti postali

"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 incomodo, 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. La vendita 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 editori 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 sgambetti 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 inaspettata, 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 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.

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

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».

FIEG FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

LA STAMPA

Data 09 MAG. 2008

Pagina 34

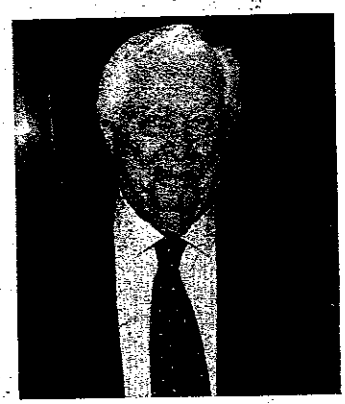
IL RAPPORTO FIEG SULLA STAMPA

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'espansionedella 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.]

FIEG FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

CORRIERE DELLA SERA

Data 09 MAG. 2008

Pagina 33

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 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.

I conti

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

FIEG FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

Il Sole 24 ORE

Data 09 MAG. 2008

Pagina 24

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, 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 legge 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».

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

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

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 - commenta 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

Segue

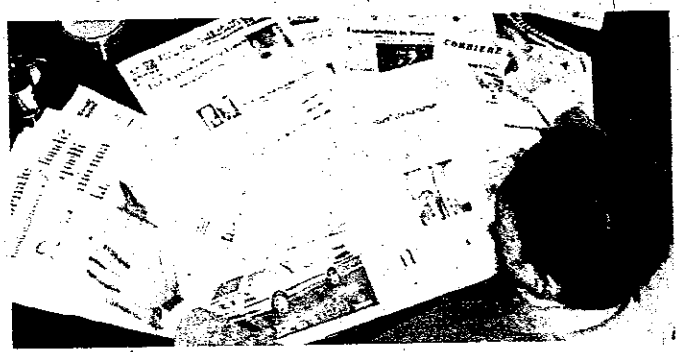
FIEG FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

Il Sole 24 ORE

Data 09 MAG. 2008

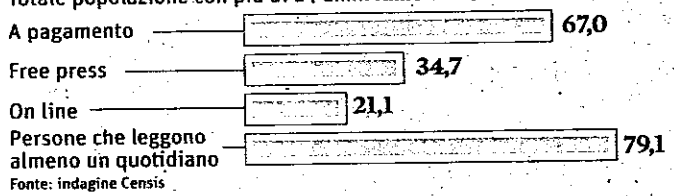
Pagina 24

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 500mila 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 Centri 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 media giornaliera, con una diffusione pari al 66% di quella delle testate a pagamento. È 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 200mila 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 200mila 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 si 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.

blog marcomele.blog.ilsole24ore.com

FIEG FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

ItaliaOggi

Data 09 MAG. 2008

Pagina 35

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. È 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

FIEG FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

ItaliaOggi

Data 09 MAG. 2008

Pagina 35

I ricavi da collaterali e la loro incidenza sul fatturato

	2004	2005	2006	2007 (*)
Ricavi da collaterali diversi dai libri	146.676	171.640	222.150	225.000
Variazione sull'anno precedente		17,1%	29,4%	1,3%
Ricavi da collaterali libri	330.715	226.715	233.190	236.530
Variazione sull'anno precedente		-16,6%	15,4%	5,0%
Ricavi da collaterali	477.391	447.365	455.340	446.530
Variazione sull'anno precedente		-6,2%	1,8%	1,9%
Totale ricavi editoriali	3.492.184	3.652.402	3.596.858	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%	6,0%	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	% 05/05	2007	% 07/06
A	Ricavi editoriali	3.462.402	3.596.858	3,9	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	934.864	947.770	1,4	968.724	2,0
	servizi (1)	1.537.654	1.573.822	2,4	1.652.513	5,0
	altri	184.839	175.899	-4,8	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	Utili d'esercizio (3)	270.674	349.928	29,3	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)*

FIEG FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

il Resto del Carlino

Data 09 MAG. 2008

Pagina 30

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

FIEG FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

il Resto del Carlino

Data 09 MAG. 2008

Pagina 30

I NUMERI DELLA STAMPA

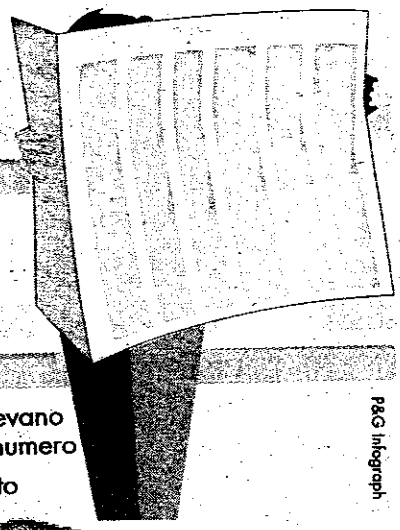
40,4 milioni i lettori di quotidiani tradizionali a pagamento, quotidiani gratuiti e informazioni su siti internet

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%**
Periodici	**-4,2%**
Mensili	**-3,9%**



Anno 2000

55 testate settimanali diffondevano **14,991 milioni** di copie a número

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

P&G Infograph

FIEG FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

Il Messaggero

Data 09 MAG. 2008

Pagina 24

STAMPA

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».

FIEG FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

IL MATTINO

Data 09 MAG. 2008

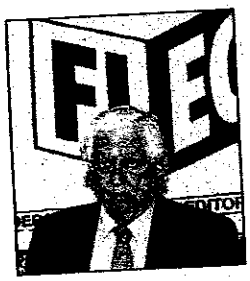
Pagina 19

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



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

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, checché 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. Non a caso nel primo bimestre 2008 il fatturato pubblicitario delle tv generaliste 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 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».

FIEG FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

GIORNALE DI SICILIA

Data 09 MAG. 2008

Pagina 17

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.

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

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 sufficiente 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;

FIEG FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

MILANO FINANZA

Data 09 MAG. 2008

Pagina 14

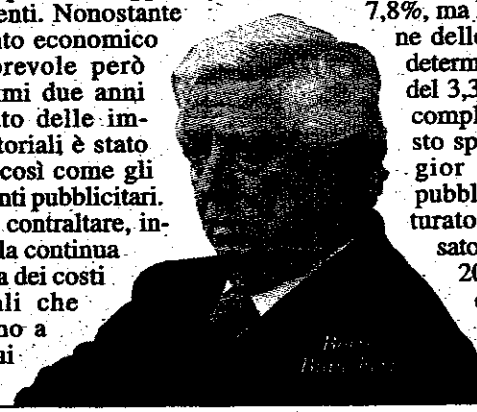
LA FIEG PRESENTA IL RAPPORTO SULLA STAMPA IN ITALIA NEL 2005-2007. LETTORI A QUOTA 40 MILIONI

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'approvigionamento 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



Segue

I QUOTIDIANI ITALIANI NEL 2007

Importi in migliaia di euro

	2007	variazione 2007/2006
◆ Ricavi editoriali		
◆ Costi operativi	3.473.559	+6,1%
◆ di cui: Materie prime		
◆ Lavoro	966.700	+2%
◆ Servizi		
◆ Altri	170.622	-3%
◆ MoL		
◆ 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 attenzione 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)

FIEG FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

Avvenire

Data 09 MAG. 2008

Pagina 10

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 costituzionali a informare e a essere informati».

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

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.

FIEG FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

l'Opinione

Data 09 MAG. 2008

Pagina 9



EDITORIA

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

La free press salva i quotidiani

di FRANCESCO LENER

"Al 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 anni 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 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", 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. Qualche 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

FIEG FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

l'Opinione

Data 09 MAG. 2008

Pagina 9

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 Megna, 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"..

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

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.

La Discussione

Data 09 MAG. 2008

Pagina 7

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».

FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

EUROPA

Data 09 MAG. 2008

Pagina 9

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.