

# La Stampa in Italia (2010 – 2012)

---

Roma – 5 giugno 2013

Sintesi per la Stampa

*La crisi dell'editoria quotidiana e periodica: la negativa congiuntura economica, l'evoluzione tecnologica e i fattori di criticità strutturali*

L'editoria quotidiana e periodica attraversa una pesante crisi. Gli effetti dell'evoluzione tecnologica appaiono amplificati dalla negativa congiuntura economica e i fattori di criticità risultano ulteriormente accresciuti dal permanere di storici limiti di natura strutturale. Tra essi si segnalano: un assetto del mercato pubblicitario fortemente sbilanciato in favore delle televisioni; l'insufficienza della tutela dei contenuti editoriali nella Rete nei confronti di utilizzatori che non si fanno carico degli oneri connessi alla produzione dell'informazione; le carenze e le inefficienze del sistema distributivo che generano elevati livelli di resa; la limitata praticabilità di alternative alla vendita in edicola per l'inefficienza del servizio postale e/o di altri canali distributivi; la scarsa propensione all'acquisto dei giornali da parte del pubblico italiano, mai adeguatamente stimolata da interventi di sostegno della domanda per incentivarne il consumo.

*I bilanci delle imprese editrici*

In questo quadro, i risultati dei bilanci delle imprese editrici di quotidiani, che già nel corso del 2011 erano stati caratterizzati da un andamento negativo con ricavi editoriali (-3,0%), mol (-6,5%), utili operativi (-0,4%) tutti declinanti e rapporto Mol/fatturato in calo (dal 5,2 al 5,0%), hanno subito nel corso del 2012 un ulteriore, complessivo peggioramento.

Nel 2011, su 52 imprese considerate, quelle in perdita sono state 37, mentre quelle in utile sono state 15. La situazione è notevolmente peggiorata rispetto all'anno precedente, allorquando a registrare perdite, su un universo di 54 imprese editrici di quotidiani, furono 29 imprese, contro le 25 in utile. La somma algebrica di utili e perdite è, per il 2011, comunque positiva (pari a 92,8 milioni di euro), con una leggera flessione rispetto all'anno precedente (93,9 milioni di euro).

Sul piano dei costi è proseguita l'azione di contenimento, ma con una decelerazione: dal -7,5% nel 2010 si è passati al -2,8% nel 2011, in gran parte

per l'incremento delle materie prime, cresciute del 6,4%. Tra i costi si segnala in particolare il forte aumento del prezzo della carta, di oltre il 15%.

Nella struttura dei conti economici delle imprese editrici di quotidiani si registra la forte ripresa dell'incidenza del costo del lavoro sul fatturato: dopo un periodo di stabilità, la percentuale del costo del lavoro sul fatturato (31,6% nel 2010 e nel 2011) è considerevolmente aumentata nel corso del 2012, giungendo a rappresentare il 35,1% del fatturato.

Nel 2012, il fatturato dei periodici è stimato in calo del -9,5% (da 3.118 a 2.823 milioni di euro), con la componente costituita dai ricavi pubblicitari in diminuzione del 18,0% (da 696 a 571 milioni di euro) e quella costituita dalle vendite in calo del 7,0% (da 2.422 a 2.253 milioni di euro). Dal 2007 il settore registra una riduzione ininterrotta dei ricavi editoriali che, dopo una decelerazione nel 2010 (-2,2%), hanno ripreso a calare ad un ritmo preoccupante (-5,1% nel 2011 e -9,5% nel 2012).

#### *Le tirature e le vendite dei periodici*

La flessione delle vendite dei periodici nel 2012 ha riguardato sia i settimanali, che diminuiscono le vendite medie a numero del 6,4% (da 10,928 a 10,225 milioni di copie), che i mensili (-8,9%, da 10,448 a 9,515 milioni di copie).

I settimanali, nel 2012, registrano una contrazione delle tirature del 5,2%, della diffusione del 6,9%, degli abbonamenti del 13,0% e delle copie vendute del 6,4%. Tutte le categorie di testate registrano un calo delle vendite, più accentuato per le testate rivolte ai giovani (-29,9%), per quelle di economia/affari/finanza (-14,8%) e per i fumetti (-13,7%).

I mensili, nel 2012, registrano una contrazione delle tirature del 6,0%, della diffusione dell'8,2%, degli abbonamenti del 10,8% e delle copie vendute del 8,9%. Tutte le categorie presentano un segno negativo, particolarmente marcato tra i mensili maschili (-22,5%), quelli di spettacolo/cinema (-14,9%), di informatica (-12,9%), indirizzati ai bambini (-12,7%) e di arredamento (-12,4%).

### *La lettura dei quotidiani*

A partire del 2012 diminuiscono per la prima volta i lettori. Fino al 2011, a fronte di vendite in calo si è registrata una crescita o una sostanziale tenuta della lettura: la crisi induceva a risparmiare sull'acquisto del giornale, ma le persone non rinunciavano a leggerlo.

L'ultima rilevazione (Audipress 2013/I) indica in 21,005 milioni le persone che ogni giorno leggono un quotidiano, con una diminuzione rispetto allo stesso periodo del 2012 del 14,8% corrispondente a 3,663 milioni di lettori. Parallelamente, l'indice di penetrazione è calato dal 46,8% al 40,7%: in un solo anno sei persone ogni cento che leggevano un quotidiano non lo leggono più! La riduzione del numero dei lettori si è progressivamente accentuata. Nella prima rilevazione del 2012 si è registrato un calo dell'1,0% rispetto alla precedente rilevazione, nella seconda il calo è stato del 3,8%, nella terza del 5,1%; nella prima rilevazione del 2013 il calo registrato è stato del 6,7% rispetto all'ultima rilevazione del 2012.

### *La lettura dei periodici*

Leggermente meno marcata la flessione dei lettori dei periodici. L'indagine Audipress/I del 2013 conta 30,171 milioni di lettori di periodici, 3,132 milioni di lettori in meno (-9,4%) rispetto all'analoga indagine del 2012, quando i lettori erano stati 33,303 milioni. In corrispondenza, l'indice di penetrazione è sceso dal 63,2% al 58,4%. Anche per i periodici, la riduzione dei lettori si è progressivamente accentuata: se nella prima rilevazione del 2012 si registrava una sostanziale tenuta (+0,7%) rispetto alla precedente rilevazione, nella seconda si è registrato un calo dei lettori dell'1,4%, diventato -2,6% nella terza rilevazione del 2012 e -5,7% nella prima rilevazione del 2013

Tra i periodici, registrano, nell'ultima rilevazione, una contrazione lievemente maggiore i lettori dei settimanali (-6,9 %) rispetto a quella dei mensili (-6,4 %).

### *Le vendite di quotidiani*

É dal 2001 - con l'unica eccezione del 2006 allorquando si verificò una seppur minima e temporanea inversione di tendenza (+0,9%) - che il numero delle copie vendute di quotidiani è in costante flessione. La flessione peraltro si è accentuata a partire dal 2008, parallelamente all'insorgere della crisi economica e alla contrazione dei livelli di reddito e della capacità di spesa delle famiglie. Nel 2012 la flessione delle vendite è stata del 6,6% (da 4,272 a 3,990 milioni di copie), con una percentuale analoga a quella registrata nel corso del 2011 (-6,8%). In cinque anni, a partire dal 2007, i quotidiani hanno perso oltre 1,150 milioni di copie, con una riduzione percentuale di oltre 22 punti.

L'analisi disaggregata per regione delle vendite conferma il permanere di una sorta di "questione meridionale" nell'informazione, in quanto ai livelli di vendite delle regioni del Nord (86 copie vendute per mille abitanti) e del Centro (76 copie), corrispondono livelli particolarmente depressi nel Mezzogiorno (45 copie), con regioni particolarmente depresse (la Campania, la Puglia, la Basilicata e la Sicilia presentano un dato di copie vendute ogni mille abitanti inferiore a 40).

La regione con la più elevata propensione all'acquisto di quotidiani è il Friuli Venezia Giulia (121 copie vendute ogni mille abitanti), seguita dalla Liguria (120 copie), dal Trentino Alto Adige (114 copie) e dalla Sardegna (110 copie). Fanalini di coda la Campania (33 copie vendute ogni mille abitanti), la Basilicata (35 copie), la Puglia e la Sicilia (39 copie).

### *La pubblicità*

Nel nostro Paese, il 2012 per il mercato pubblicitario è stato il peggiore anno degli ultimi venti: il totale degli investimenti pubblicitari è stato pari a 7,442 miliardi di euro, il 14,3% in meno rispetto all'anno precedente (8,683 mld di euro). Per la prima volta dal 2003, si è scesi al di sotto della soglia degli 8 miliardi di euro a prezzi correnti. In termini reali, al netto dell'inflazione, si è tornati ai livelli degli investimenti pubblicitari del 1991.

Tutti i mezzi, ad eccezione di Internet (+5,3%, da 631 a 664 milioni di euro), hanno registrato un calo, ma la contrazione è particolarmente accentuata nel settore della stampa. Gli investimenti pubblicitari diminuiscono del 17,6% (da 1,356 a 1,117 miliardi di euro) sui quotidiani, del 18,4% (da 852 a 695 milioni di euro) sui periodici, del 15,3% (da 4,624 a 3,917 miliardi di euro) sulla tv, del 10,2% (da 433 a 388 milioni di euro) sulla radio.

Allargando l'arco temporale di osservazione a partire dall'anno prima dell'esplosione della crisi economica (2007) si rileva come gli investimenti pubblicitari sulla stampa (quotidiani e periodici) siano diminuiti del -33,6%.

Nello stesso periodo (2007/2012) anche gli investimenti pubblicitari sulla tv sono diminuiti, ma in maniera meno pesante (del 20%) con la conseguenza di una accentuazione dello storico squilibrio del mercato pubblicitario italiano in favore del mezzo televisivo. Nel 2007, la stampa raccoglieva il 32,1% delle risorse pubblicitarie e la tv il 42,1%. La crisi economica accompagnata dall'esplosione della pubblicità su Internet (cresciuta del 147% anche in virtù dei bassi livelli di partenza) ha ridotto la quota pubblicitaria della tv di un punto (dal 42,1 al 41,1% nel 2012) e quella della stampa di oltre sei punti (dal 32,1 al 26,0%).

I dati sugli investimenti pubblicitari relativi al primo trimestre del 2013 segnalano l'ulteriore aggravarsi della crisi del mercato pubblicitario in generale e degli investimenti sulla stampa in particolare. Il totale degli investimenti pubblicitari segna, infatti, un calo del 18,9% rispetto al primo trimestre del 2012, calo più accentuato sui periodici (-22,3%) e, ancor di più, sui quotidiani (-26,1%).

#### *I ricavi editoriali dei quotidiani*

Nella struttura dei ricavi perdono di peso i ricavi pubblicitari scesi dal 47,0% del 2010 al 46,3% nel 2011.

Nel 2012, secondo le proiezioni elaborate da 50 testate, si registra peraltro un'accelerazione del calo dell'incidenza dei ricavi pubblicitari sul totale dei ricavi editoriali. Nel campione omogeneo considerato, la percentuale dei ricavi

pubblicitari sul totale dei ricavi editoriali, che era prossima al 50% (per la precisione 49,5%) nel 2010, è scesa nel 2011 al 49,1% e nel 2012, al 47,8%.

### *L'occupazione*

L'occupazione poligrafica e quella giornalistica sono in forte flessione. Nel 2011 e nel 2012, i poligrafici sono diminuiti, rispettivamente, del 5,6% e del 6,7%. Nel 2013 l'ulteriore contrazione del 2,2% ha portato il numero dei poligrafici occupati per la prima volta al di sotto della soglia delle 5mila unità (4.950 per l'esattezza).

I giornalisti nel 2011 e nel 2012 sono diminuiti nel complesso, rispettivamente, dell'1,4% e del 4,2%. Nel 2012 nei quotidiani sono diminuiti del 4,6% (da 6.393 a 6.101 unità) e nei periodici dell'1,4% (da 2.912 a 2.872 unità). Ancora maggiore la contrazione dei giornalisti occupati nelle agenzie di stampa, passati da 1.034 unità nel 2011 a 935 nel 2012 (-9,6%).