

Sintesi per la stampa

Miglioramento dei risultati economici, sensibile incremento dei ricavi editoriali (+5,4% nel 2003 e +7% nel 2004), margini di redditività in aumento, crescita degli utili delle imprese editrici di quotidiani (+16,5% nel 2003) nonostante il negativo andamento delle entrate pubblicitarie, sostanziale tenuta delle diffusioni dei giornali quotidiani con interessanti incrementi del numero dei lettori, in modo particolare nelle fasce di età più giovani (tra i 14 e i 24 anni), aumento delle copie vendute per i periodici, sia settimanali (+1,4% nel complesso) che mensili (+4,9%).

Sono queste in estrema sintesi le positive indicazioni che emergono dai due oramai tradizionali studi sulla stampa in Italia, elaborato dall'ufficio studi della Fieg, e sui bilanci delle imprese editrici di quotidiani relativi al 2003 curato dalla Società Deloitte & Touche.

I quotidiani

Sul fronte dei quotidiani, la vendita media giornaliera si è stabilizzata e ha mostrato anzi negli ultimi mesi del 2004 segnali di ripresa che si sono concretizzati in un incremento seppur lieve della media annua quotidiana delle copie vendute(+0,2%). Il negativo andamento delle entrate pubblicitarie, imputabile soprattutto all'anomalia del mercato italiano caratterizzato dall'eccessivo drenaggio di risorse operato dalle televisioni come emerge con evidenza dai confronti internazionali, non ha impedito ai bilanci aggregati delle 58 imprese editrici di quotidiani di far registrare nel 2003 un risultato netto aggregato positivo di 262,7 milioni di euro, con un incremento del 16,5% rispetto al 2002. L'incremento dei ricavi editoriali nel 2003 (+5,4%) è stato superiore a quello dei costi operativi (+4,1%): ne è scaturito un incremento del margine operativo lordo (mol) del 17,2%.

A questo risultato ha contribuito in misura significativa il fenomeno delle vendite collaterali. Nel 2003 il liquidato da parte dei distributori relativo alle attività collaterali dei quotidiani è aumentato del 38,6%. Nel 2004, il fenomeno dei collaterali, e in particolare della vendita dei libri allegati ai giornali, è proseguito con accresciuta intensità: nei primi nove mesi dell'anno le cinque principali società editrici di quotidiani e periodici quotate in borsa, valutano nell'ordine di circa 550 milioni di euro il fatturato di questi prodotti, con un incremento del 36,5% rispetto allo stesso periodo del 2003 (402,4 miliardi di euro).

Il fatto che nel 2003 il numero dei libri venduti in edicola abbinati a quotidiani e periodici ha raggiunto il considerevole ammontare di 62 milioni di copie (+40% rispetto al 2002) e nel 2004 è prevedibile raggiungano la grandezza di 70 milioni di copie è la dimostrazione che il "marchio" del giornale rappresenta un eccezionale moltiplicatore di valore per la capacità di coinvolgere il pubblico nelle scelte di mercato. E' una circostanza questa che deve indurre a più attente riflessioni quanti ritengono erroneamente che l'informazione scritta sia oggi superata da forme di comunicazione tecnologicamente più avanzate. Il fenomeno dei collaterali rappresenta in realtà una conferma significativa della straordinaria forza delle testate giornalistiche e della loro capacità, grazie ad un consolidato patrimonio di credibilità e di fiducia, di coinvolgere il pubblico nelle politiche di mercato. In altri termini la stampa è in grado di esercitare,

con efficacia superiore a quella di altri mezzi, un ruolo culturale di primaria importanza nel determinare orientamenti e scelte del pubblico.

La larga prevalenza che tra i prodotti collaterali hanno i libri, enciclopedie, dvd, cd e cassette di carattere culturale rende del tutto infondate le critiche che sovente vengono avanzate nei riguardi di tali operazioni, circoscrivendone il valore in ambiti meramente commerciali o promozionali. In realtà, nella stragrande maggioranza dei casi, si tratta di offerte omogenee e coerenti che non snaturano il quotidiano o il periodico ai quali si accompagnano, rappresentando proposte che agiscono da volano per la crescita dei consumi culturali del pubblico.

Per quanto riguarda le prime stime relative all'andamento della gestione editoriale nel 2004 si può prevedere, sul fronte dei ricavi, un'evoluzione degli investimenti pubblicitari poco soddisfacente (+2%) bilanciata da una crescita dei ricavi da vendita complessivi (+10,5%) spinti dai prodotti collaterali in aumento del 30-35%. Ciò dovrebbe comportare un'ulteriore crescita del mol (+33%) determinato da una minore dinamica dei costi operativi (+3,6%).

Indicazioni del miglioramento dei risultati economici dell'editoria giornalistica si ricava dall'analisi delle 15 società editoriali di quotidiani e periodici oggetto di elaborazione da parte di Mediobanca. Nell'esercizio 2003, le 15 società editoriali analizzate da Mediobanca hanno aumentato il fatturato del 3,8%, con un incremento medio del valore aggiunto del 5,5% e del margine della gestione industriale del 25,3%. .

I periodici

Per quanto riguarda in particolare la stampa periodica dai dati di vendita complessivo relativi al 2002 e al 2003 emerge una crescita delle copie vendute sia per i settimanali (+1,4%) che per i mensili (+4,9%). Il buon andamento delle vendite ha avuto effetti positivi anche sul fatturato editoriale che, nel 2003, è cresciuto del 13,5% trainato soprattutto dai ricavi da vendita delle copie (+18%), mentre i ricavi pubblicitari sono restati pressoché fermi (+1,5%). Tale andamento divaricato tra le due voci ha determinato un consistente ridimensionamento dell'incidenza dei ricavi pubblicitari che sono scesi dal 32,6% nel 2002 al 27,5% nel 2003. Oltre all'erosione dei ricavi pubblicitari, un'ulteriore problema per il settore è costituito dal circuito distributivo le cui vischiosità generano un livello molto elevato di rese (pari al 34,9% delle copie distribuite nei settimanali e al 48,1% nei mensili) da ricollegare anche alle difficoltà di ricorrere al canale abbonamento (solo il 28,2% delle copie vendute).

Anche tra i periodici si è assistito ad uno sforzo intenso degli editori attraverso un ventaglio di iniziative e di proposte di prodotti collaterali dirette a stimolare il mercato. E' uno sforzo che è stato premiato con un'espansione dei ricavi da vendita del 18% nel 2003 e, si stima, del 16,8% nel 2004. In particolare, mentre i ricavi da vendita delle copie senza prodotti collaterali sono aumentati nel 2003 del 10,6%, i ricavi da "add on sales" sono saliti del 31,7%. Nel 2004, la stima è per un incremento dei primi del 5% e dei secondi del 35%, con la conseguenza che se nel 2003 il valore dei prodotti collaterali rappresentava il 39,4% dei ricavi complessivi da vendita, nel 2004 dovrebbe aver raggiunto il 45,5%.

Sono anche positivi i dati della diffusione desumibili dalle rilevazioni ADS che coprono un'area più circoscritta del mercato dei periodici. Per i settimanali oggetto di analisi (65 testate), dai dati ADS emerge nel 2003 una sostanziale stazionarietà della diffusione (-

0,1%), mentre per i mensili (159 testate) nel 2003 l'incremento della diffusione accertato è stato del 5,2%. Tra i settimanali si segnala la crescita delle testate di informazione (+5,3%), di quelle per i bambini (+1%) e, soprattutto, di quelle sportive (+24,8%). Tra i mensili in forte espansione le testate dedicate ai motori (+10,4%), quelle di gastronomia (+39%), quelle sulla salute (+9,3%), quelle di informatica (+43,8%), quelle maschili (+41,7%), quelle dedicate ai giovani (+115%) e allo sport (+9,7%).

La lettura

I dati di lettura hanno fatto registrare dati molti più confortanti rispetto a quelli di vendita. Nel 2002, l'indice di penetrazione dei quotidiani era del 38,9%, con un numero di lettori nel giorno medio pari a 19,496 milioni. Nella rilevazione Audipress di primavera 2004 il numero dei lettori è salito a 20,658 milioni (+6%) e l'indice di penetrazione ha raggiunto il 41,5%, con un balzo di 3 punti percentuali.

Per quanto riguarda i periodici, i dati di lettura indicano una leggera flessione nel numero di lettori nell'ultimo periodo sia nel 2003 (-0,2%) che nel 2004 (-1,7%), con un qualche ridimensionamento dell'indice di penetrazione nella popolazione adulta (dal 66,8% al 66%) che comunque rimane percentualmente elevato con un numero di lettori di periodici di circa 33 milioni di individui. Di particolare rilievo gli indici di penetrazione dei periodici tra i ragazzi (il 79,7% dei ragazzi tra i 14 e i 17 anni leggono un periodico) e tra i giovani (l'80,7% tra coloro che sono nella fascia di età tra i 18 e i 24 anni).

La pubblicità

Sul piano pubblicitario la ripresa del mercato, intervenuta a partire dalla seconda metà del 2003 e poi rafforzata nel 2004, non ha premiato in egual misura tutti i mezzi. Nel 2003, a fronte di una crescita complessiva degli investimenti del 3,3%, la stampa nel suo complesso ha fatto registrare un andamento piatto (-0,4% secondo la Nielsen e +0,3% secondo l'Osservatorio FCP-FIEG). La televisione è cresciuta, invece, ad un ritmo (+4,9%) superiore alla media del mercato con una conseguente accentuazione dello squilibrio nella ripartizione delle risorse tra i mezzi. In particolare la stampa ha subito un ridimensionamento di quasi un punto e mezzo della sua quota di mercato (dal 39,2% al 37,8%), mentre la televisione è salita dal 53,5% al 54,3%. Nel 2004, l'espansione degli investimenti pubblicitari è stata più vivace (+7,3% nei primi dieci mesi), ma con ritmi notevolmente differenziati tra la televisione (+10,4%) e la stampa (+1,6%). Di conseguenza, la quota televisiva è salita al 56,0%, mentre quella della stampa è scesa al 35,6%.

Se dalle variazioni percentuali si passa a quelle in valori assoluti si ha un'idea ancora più evidente dell'ammontare delle risorse in gioco. Nel 2004 l'incremento del 7,3% degli investimenti pubblicitari complessivi si è tradotto in un flusso aggiuntivo di introiti di 556 milioni di euro rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Di questo ammontare circa 488 milioni di euro, vale a dire il 77%, sono affluiti nelle casse delle emittenti televisive, mentre in quelle degli editori il surplus rispetto al 2003 è stato soltanto di 44,3 milioni di euro, cioè l'8%. Pertanto il rapporto tra stampa e tv è stato di 1 a 10.

La televisione in Italia ha acquisito una posizione di assoluta preminenza sul mercato pubblicitario rispetto agli altri mezzi. È uno stato di cose che non ha riscontro nella quasi totalità dei paesi europei e nella generalità degli altri paesi industrializzati. Nel 2003, soltanto in Italia e in Portogallo la televisione si è assicurata quote di mercato

intorno al 54%. Altrove, la stampa (quotidiani e periodici) ha mantenuto la posizione di principale veicolo pubblicitario con l'eccezione del Giappone e della Spagna dove, peraltro, il distacco tra stampa e televisione non ha le dimensioni di quello che si registra in Italia. E' un processo che getta ombre sullo sviluppo del settore in quanto è impensabile che nel medio o lungo periodo la stampa possa sopravvivere alla propria marginalizzazione come veicolo pubblicitario. Oltretutto, l'Autorità Antitrust, nell'indagine conoscitiva riguardante il settore televisivo pubblicata lo scorso novembre, ha messo in luce come i recenti interventi normativi comportino il rischio di estendere il dominio dei mercati pubblicitari da parte dei due maggiori operatori, qualora non venisse condotta un'azione strutturale volta a rimuovere le elevate barriere all'ingresso che ancora oggi caratterizzano il mercato pubblicitario televisivo.

La distribuzione

Il pronunciato squilibrio esistente sul mercato pubblicitario pone dunque agli editori problemi crescenti. Ma accanto a questi ve ne sono altri non meno importanti quali i vincoli posti dal sistema distributivo, da un servizio postale la cui onerosità è sproporzionata rispetto alla funzionalità, da una legislazione sociale e fiscale che intralcia le imprese soprattutto nella messa a punto di sistemi distributivi alternativi come le consegne a domicilio per gli abbonamenti che in altri paesi sono lo strumento principale di vendita sia dei quotidiani che dei periodici. Sono vincoli che, oltretutto, la recente legge Biagi sulla riforma del mercato del lavoro ha reso ancor più restrittivi almeno per quanto riguarda le collaborazioni non giornalistiche.

La denuncia dei limiti presenti nel sistema distributivo dei giornali non è soltanto parte del "cahier de doléances" che da anni gli editori presentano ai politici. E' stata infatti ancora una volta l'Autorità Antitrust, nell'approfondita indagine sul sistema della distribuzione di giornali conclusa nel 2004, a mettere in luce le caratteristiche del sistema governato da "un eccesso di regolamentazione che ha ristretto lo sviluppo e l'ammmodernamento della rete di distribuzione della stampa, impedendo in particolare la crescita di nuovi canali distributivi".

A scanso di fraintendimenti, non si vuole in questa sede circoscrivere in alcun modo il ruolo di infrastruttura fondamentale che la rete delle edicole rappresenta per l'editoria giornalistica.

Anzi, in prospettiva le edicole vanno potenziate e rese più efficienti. Si vuole soltanto ribadire quanto affermato dall'Autorità Antitrust sulle conseguenze positive che una maggiore liberalizzazione del mercato avrebbe sulla diffusione dei giornali, favorendo, da un lato, una maggiore prossimità ai consumatori che consentirebbe di rispondere con "maggiore flessibilità e rigidità all'evoluzione della domanda", e, d'altro, consentendo di promuovere "la diffusione in larga scala dell'offerta di giornali presso punti di vendita al dettaglio già operanti nella vendita di altri prodotti".

Investimenti e tecnologie

Pur in presenza dei nodi congiunturali e strutturali dei quali si è fatto sinteticamente cenno, gli editori di quotidiani e di periodici hanno continuato ad investire crescenti risorse sia sul piano dei contenuti che su quello dei processi di produzione.

Il costante incremento del numero dei giornalisti occupati offre un'indicazione concreta della volontà di potenziare i contenuti redazionali. Tra il 2001 e il 2003, il numero dei giornalisti professionisti e praticanti è aumentato di 325 unità, passando da 8133 a 8458, con un incremento del 4,2%. Se poi si considerano soltanto i professionisti, il numero degli occupati è salito di 407 unità (+6,8%), con i quotidiani a rappresentare il principale polo di attrazione (+363 unità), seguiti dai periodici (+76) e dalle agenzie di stampa

(+68). Anche nel 2004, la crescita dell'occupazione giornalistica è continuata in misura sostenuta. Dai dati di assestamento ricavati dal bilancio preventivo dell'Inpgi relativo al 2005 risulta un aumento nel numero dei rapporti di lavoro del 6,9% rispetto al consuntivo 2003. Si tratta di 1042 rapporti in più, di cui 602 riferibili al contratto di lavoro Fnsi-Fieg.

Sul piano dei processi di produzione, rilevanti investimenti sono stati effettuati per l'introduzione di rotative e tecnologie "full color" che impongono innovazioni anche nella formula del giornale, con l'obiettivo di conquistare pubblicità e lettori.

Le tecnologie sono un atout che i giornali devono saper giocare per garantirsi un futuro che non sia di una mera sopravvivenza, ma soprattutto di sviluppo. Esse possono essere infatti utilizzate sia per migliorare la qualità del prodotto, sia per abbattere i costi ed aumentare la produttività, sia infine per trovare nuove opportunità di business. In ogni caso, esse sono un fondamentale supporto per intercettare trend sociali di grande attualità e consentire ai giornali di continuare ad esercitare un ruolo culturale di primaria importanza nel mercato dell'informazione, consolidando i rapporti con lettori ed inserzionisti.

Roma, 16 febbraio 2005