

Sintesi degli studi FIEG e DELOITTE & TOUCHE sulla stampa in Italia e sui bilanci delle aziende editrici di quotidiani

L'indagine sui bilanci delle imprese editrici di giornali quotidiani (1995-1996-1997)", curata dalla società di revisione e certificazione Deloitte & Touche su incarico della Fieg, e lo studio su "La Stampa in Italia (1995-1998)" elaborato dalla stessa Fieg si pongono l'obiettivo di offrire una fotografia delle condizioni economiche e finanziarie in cui versa l'editoria giornalistica il più possibile aderente alla realtà del settore ed alle sue prospettive.

Nonostante il notevole miglioramento intervenuto nei bilanci delle aziende editrici di quotidiani nel biennio 1996-1997, il settore resta ancorato ad una situazione di crisi da collegare alla mancanza di significativi spunti di ripresa della domanda. Nel 1997 le vendite medie giornaliere di quotidiani sono state pari a 5,893 miliardi di copie, con un incremento peraltro estremamente contenuto (+0,05%) rispetto all'anno precedente. E' positivo il fatto che si sia interrotta la tendenza al ripiegamento in atto dal 1993.

Elementi di crisi segnano anche la fase attuale della stampa periodica, ancor di più esposta agli effetti di un quadro congiunturale debole. Nel 1997 i settimanali hanno accusato una flessione dei livelli di vendita del 3,2%, mentre i mensili, dopo il forte calo del 1996 (-5,3%) hanno dimostrato qualche leggero segnale di ripresa (+0,6%).

La cronica restrizione del mercato resta dunque il problema di fondo che condiziona le strategie imprenditoriali degli editori. E' uno stato di cose alla cui origine pesano tradizionali strozzature organizzative quali l'assetto rigido della rete distributiva, l'inefficienza di servizi pubblici fondamentali quali poste e trasporti, il forte costo di canali di vendita alternativi come la consegna porta a porta che costringe le imprese, soprattutto quelle di minori dimensioni carenti di adeguate risorse finanziarie, a strategie sostanzialmente difensive.

Questa configurazione del mercato, tuttavia, non ha avuto ricadute negative sull'andamento degli introiti pubblicitari della stampa che nel 1997 ha fatto registrare tassi di crescita elevati (+10,5% i quotidiani, +6,2% i periodici). La tendenza all'aumento si è rafforzata nel corso del 1998 (+12% i quotidiani, +12,2% i periodici) ed è prevedibile che anche nel 1999, sia pure con qualche attenuazione dovuta alla non brillante congiuntura economica, la pubblicità sui mezzi stampati crescerà in misura consistente.

Per quanto riguarda i quotidiani, il quadro articolato delle vendite per categoria mette in evidenza come i risultati più positivi siano stati registrati dalle testate economiche (+7,4% nel 1997, +13,8% nel 1998) e da quelle sportive (+3 e +2,3%). Buona la tenuta di quelle provinciali, in continuo progresso nel periodo considerato (+1 e +1,4%), e di quelle regionali (+0,7 e +2,2%). Le testate pluriregionali (-0,7 e -0,1%) e quelle nazionali (-0,5 e -0,3%) hanno subito un leggero declino. Continua la negativa evoluzione delle testate politiche che hanno sofferto una serie di flessioni piuttosto ampie (-17,4% nel '96, -22,7% nel '97, -16,2% nel '98).

Il fatto che, a parte i quotidiani sportivi, a far registrare i migliori risultati di vendita siano state le testate locali e quelle economiche merita una qualche sottolineatura. Si tratta dei due segmenti di mercato dove più elevata è la percentuale di copie vendute in abbonamento. Laddove sussiste la possibilità di un'utilizzazione più intensiva del canale abbonamento e di un aggiramento anche parziale del sistema distributivo tradizionale, si determinano risultati di mercato più favorevoli. La scarsa incidenza degli abbonamenti sulle vendite complessive di quotidiani è un'anomalia italiana nel quadro della stampa mondiale. Altrove gli abbonamenti rappresentano una percentuale molto rilevante delle vendite complessive con punte dell'80-90% nei paesi del Nord Europa. In Italia, invece, la percentuale media è dell'8% per i quotidiani e del 21% per i periodici. La strozzatura organizzativa è evidente e le sue cause sono note e già sopra segnalate: servizi postali e di trasporto inaffidabili; legislazione sociale e fiscale che rende oneroso il ricorso a forme di collaborazione flessibili; elevati costi della portatura a domicilio.

Anche il confronto con i livelli diffusionali di altri paesi offre indicazioni tutt'altro che esaltanti per l'Italia. Con 103 copie ogni mille abitanti, il nostro Paese è agli ultimi posti nella classifica mondiale, a fronte di una media europea che si aggira intorno alle 300 copie. Su tale stato di cose pesa anche

il permanere dei tradizionali squilibri territoriali esistenti nel Paese, riflesso di un dualismo di comportamenti di consumo culturale sul quale incidono la diversità dei livelli di sviluppo. Al nord e al centro, dove risiede il 44,4 e il 19,2% della popolazione, le copie di quotidiani vendute sono il 58 e il 22,5% del totale, al sud, dove la popolazione è il 36,4% del totale, le copie di quotidiani vendute sono il 19,5%. Le copie vendute ogni mille abitanti sono 134 al nord e 120 al centro; al sud la media è 55. Gli indici di lettura attenuano in minima parte il gap sul piano dei consumi di carta stampata. La povertà di iniziative editoriali locali è uno dei fattori che si ripercuote negativamente sui livelli di diffusione nel meridione. L'assenza di quotidiani locali con volumi di diffusione apprezzabili in 23 delle 43 province meridionali produce una sorta di processo di colonizzazione culturale. Ogni cento copie vendute al sud neanche cinquanta provengono da testate meridionali. La domanda residua viene soddisfatta da testate pubblicate nel resto d'Italia. All'opposto, ogni cento copie vendute al centro-nord, soltanto una proviene da testate edite al sud.

Tra le regioni a più elevata propensione alla lettura, la Liguria (181 copie ogni mille abitanti) ha perduto il suo tradizionale primato superata, sia pure con uno scarto minimo, dal Trentino Alto Adige (182 copie). Il Molise (39 copie) è in ultima posizione.

Dall'analisi dei bilanci condotta dalla Deloitte & Touche emerge che il risultato netto aggregato del comparto dei quotidiani nel 1997 è stato attivo per 138 miliardi di lire, con un incremento di oltre 90 miliardi rispetto all'anno precedente allorché l'utile netto fu di 47,6 miliardi. Nel biennio considerato si è assistito ad un rovesciamento radicale rispetto al 1995, anno in cui il settore ha accusato perdite per 107 miliardi. La tendenza in atto verso un'efficienza misurata dai valori di mercato e dagli equilibri gestionali appare irreversibile. Con la cessazione delle fonti di rendita costituite dalle provvidenze pubbliche, le aziende editrici sono state obbligate a porsi in una dimensione industriale. Il vincolo economico è diventato il parametro al quale adeguare la gestione innescando, all'interno, processi di affinamento e di razionalizzazione organizzativa e, all'esterno, un maggiore confronto con un mercato sempre più competitivo.

L'ampiezza senza precedenti dei processi di riorganizzazione e di ristrutturazione all'interno delle aziende editrici è stata accompagnata dalla realizzazione di prodotti maggiormente orientati al mercato. Contrariamente ai ricorrenti luoghi comuni circa la poca aderenza dei contenuti dei giornali alle esigenze del pubblico, la qualità del prodotto è diventato un obiettivo primario determinando un continuo riposizionamento delle strategie produttive delle aziende editrici collegate alle esigenze dei lettori. Da qui il fenomeno - spesso oggetto di critiche superficiali che accomunano al concetto di "gadget" anche gli arricchimenti di prodotto tipicamente editoriali - di un sempre più articolato ventaglio di prodotti offerti come i magazines femminili e familiari, i supplementi, le sezioni e le rubriche dedicate a specifiche aree di lettura (giovani, economia, sport, casa, salute, scuola, arredamento, arte), i prodotti elettronici (CD-Rom) i cui contenuti, nonostante il supporto, sono prevalentemente informativi.

L'innovazione dei contenuti e degli stili narrativi ha attenuato in qualche misura il primato che nelle pagine dei giornali è stato acquisito dalla politica, portando a maggiori aperture ai temi dell'attualità e del costume ed a problemi sociali e culturali non più relegati in spazi marginali o riempitivi.

Per quanto più in particolare riguarda i risultati di bilancio relativi al 1997, vi è da osservare che alla formazione dell'utile aggregato ha contribuito non tanto il calo delle perdite scese a 134 miliardi di lire, dai 147 dell'anno precedente, quanto piuttosto l'incremento degli utili saliti da 194 a 272 miliardi di lire. Le imprese in perdita sono scese da 29 a 23, mentre quelle in utile sono aumentate da 34 a 39. Il disavanzo è andato aumentando in quelle imprese caratterizzate da più acute diseconomie di gestione.

L'analisi scalare del conto economico aggregato non offre indicazioni del tutto tranquillizzanti. Infatti, se il margine operativo lordo (Mol), vale a dire la differenza tra le vendite e il costo del venduto, è passato da 163 a 260 miliardi, con un incremento del 59%, si deve ancora una volta sottolineare come la sua incidenza sul fatturato editoriale resti su livelli anormalmente bassi in rapporto ad altri settori industriali. L'indice espresso dal rapporto tra Mol e fatturato, che era dell'1,5% nel 1995, è salito al 3,4% nel 1996 e al 5,3% nel 1997, grazie ad una crescita dei ricavi nettamente superiore a quella dei costi. Sta di fatto che l'indice risulta essere notevolmente inferiore ai valori medi elaborati da Mediobanca nell'ultima indagine cumulativa su 1749 società

italiane. Nella media delle imprese soggetto della rilevazione di Mediobanca l'indice Mol/fatturato netto è stato del 14,3% nel 1996 e del 14,9% nel 1997.

Se il rapporto tra il reddito proveniente dalla gestione caratteristica e le vendite nette fornisce la misura della redditività delle stesse, emerge con evidenza come nell'attività produttiva permangano ancora fattori di costo troppo elevati rispetto ad altri settori economici. In altri termini, nei processi produttivi interni al settore i ricavi propri dell'attività editoriale a mala pena riescono a coprire i costi diretti e quelli generali dalla gestione economica delle aziende quali gli ammortamenti e gli altri accantonamenti ed oneri. Il grado di inadeguatezza del Mol si riflette sull'utile operativo che, pur tornando ad essere positivo nel 1997, resta su livelli estremamente contenuti (23,5 miliardi di lire): lo 0,5% del fatturato netto, contro il 7,8% delle imprese censite da Mediobanca. Ciò sta a significare che mentre per ogni cento lire di venduto una società del campione Mediobanca consegue in media un margine operativo netto di 7,8 lire, le imprese editrici ricavano a mala pena 0,5 lire. E' una situazione ulteriormente complicata da una configurazione di mercato dove la domanda stenta a riprendere e che, quindi, impone criteri di gestione improntati alla massima attenzione sul fronte dei costi.

La dinamica contenuta dei costi operativi (+1,6%) è all'origine del sensibile miglioramento del risultato corrente. Una dinamica sulla quale hanno inciso la forte contrazione delle spese per l'approvvigionamento di materie prime e, in particolare, della carta (-10%) e l'evoluzione contenuta del costo del lavoro (+1,9%).

In prima approssimazione, il ritmo di crescita del costo del lavoro appare piuttosto contenuto. In realtà si tratta di un dato che merita qualche ulteriore approfondimento in relazione a due fattori da non trascurare se si vogliono ricavare indicazioni attendibili sull'evoluzione in atto nel settore. Il primo di tali fattori è rappresentato dal fatto che nella voce "lavoro" del conto economico scalare non sono inclusi altri costi come quelli imputabili alle lavorazioni presso terzi, alle collaborazioni giornalistiche e ai servizi di agenzia che dovrebbero concorrere ad una più corretta e completa quantificazione del costo del lavoro. I costi per servizi, dove sono ora inserite tali voci, hanno fatto registrare un incremento del 7% di gran lunga superiore a quello medio dei costi operativi.

Il secondo fattore - certamente più rilevante per la capacità di offrire indicazioni sulla dinamica reale del costo del lavoro - è rappresentato dai rapporti da istituire tra i livelli di costo e quelli relativi all'andamento della produzione e dell'occupazione. A tale proposito, se è vero che dai bilanci delle aziende editrici di quotidiani risulta una crescita del costo del lavoro dell'1,9% nel 1997 rispetto all'anno precedente, dal rapporto tra costo del lavoro e produzione complessiva (quantità delle copie tirate nell'anno) emerge un incremento del 5,6%, in ragione della flessione delle copie complessive annue tirate. In altri termini, l'espansione del costo del lavoro per unità di prodotto è stata pressoché tripla rispetto al tasso di crescita risultante dai bilanci aggregati.

Analogha indicazione si ricava dal rapporto tra costo del lavoro e addetti: nel 1997, il costo del lavoro per addetto è aumentato del 3,8%, vale a dire in misura doppia rispetto al dato di bilancio. Ancor più rilevante l'incremento del 1996, allorché ad una progressione in valori assoluti del costo del lavoro del 3,6% ha corrisposto un incremento del costo per addetto dell'8,7%. Nonostante la riduzione del numero degli addetti, più accentuata nell'area della popolazione poligrafica, il costo del lavoro mantiene una dinamica ancora troppo elevata in rapporto sia alla media dei costi operativi che a quella dei ricavi editoriali.

Nel 1997, a fronte di un lieve calo dei ricavi delle vendite delle copie (-0,3%), si è registrato un incremento del 3,6% del fatturato aggregato grazie al positivo andamento dei ricavi pubblicitari. Le stime per il 1998 indicano un'ulteriore flessione dei ricavi da vendita (-0,9%) peraltro compensata dall'espansione dei ricavi pubblicitari che dovrebbe attestarsi intorno all'11%. Il positivo andamento della pubblicità dovrebbe aver determinato un incremento del fatturato complessivo delle singole aziende editrici di quotidiani del 4,5% contribuendo all'ulteriore assorbimento degli squilibri esistenti.

Sul piano della gestione economico-finanziaria, il settore ha ottenuto risultati positivi tornando globalmente in utile grazie al favorevole andamento della pubblicità ed alle politiche di ristrutturazione che hanno contribuito al contenimento della spirale dei costi di produzione.

Tuttavia i problemi sui quali intervenire restano ancora una volta quelli più volte indicati in passato e, purtroppo, ancora irrisolti: un sistema distributivo troppo limitato da ampliare e integrare; il conseguimento di maggiore efficienza nei servizi pubblici, postali e di trasporto, a costi sopportabili dalle imprese; una normativa fiscale e sociale che sostenga e non penalizzi forme di commercializzazione come gli abbonamenti e le consegne a domicilio che in altri paesi sono prevalenti rispetto a quelle di tipo tradizionale; un sistema di incentivi, anche di ordine fiscale, che favorisca lo sviluppo di prodotti informativi multimediali; il riequilibrio del mercato pubblicitario, ponendo limiti efficaci alla pubblicità televisiva; un'azione incisiva nelle scuole per stimolare la propensione alla lettura dei giovani.

Né si può sottacere che se molti giornali raggiungono livelli di equilibrio economico, molti altri registrano ancora deficit rilevanti. Se questi ultimi non riusciranno a riconquistare margini sufficienti di economicità, il rischio è che il panorama del settore possa impoverirsi restringendo quel pluralismo informativo la cui ricchezza è il segno visibile della maturità civile di un paese.