

## **PUBBLICATI GLI STUDI FIEG E DELOITTE & TOUCHE SULL'EVOLUZIONE DELLA STAMPA IN ITALIA NEL PERIODO 1997-2000**

La Federazione italiana editori giornali ha pubblicato i due tradizionali studi annuali sui bilanci delle imprese editrici di giornali quotidiani e sulla stampa in Italia. I due studi, disponibili sul sito [www.fieg.it/studi/](http://www.fieg.it/studi/), sono corredati da un'ampia documentazione statistica in grado di offrire un utile strumento di conoscenza dell'evoluzione dell'editoria giornalistica in Italia negli ultimi quattro anni.

Lo studio sui bilanci delle imprese editrici di quotidiani – che copre l'arco temporale 1997-1999 è stato condotto dalla società di certificazione e di revisione Deloitte & Touche, ossia da un soggetto autorevole ed esterno al settore per offrire la massima garanzia di neutralità nell'analisi.

Dai risultati economici emergono chiari segnali del processo di ripresa che ha coinvolto, seppure con differente intensità, tutte le imprese editoriali. L'utile di esercizio delle 63 imprese considerate, editrici di 73 testate quotidiane, è passato dai 125 miliardi del 1997, ai 217 del 1998 per raggiungere, nel 1999, i 364 miliardi di lire. Il numero delle imprese in utile (38 nel 1997, 41 nel 1998 e nel 1999) e di quelle in perdita (23 nel 1997, 22 nel 1998 e 1999) non ha subito sostanziali variazioni nel triennio, mentre, nel 1999, gli utili complessivi sono aumentati del 29% e le perdite sono diminuite del 28,3% rispetto all'anno precedente.

Si tratta di risultati che premiano gli sforzi operati dalle imprese editrici sul piano della razionalizzazione dei processi produttivi che hanno contribuito al contenimento dei costi di produzione e a consistenti guadagni di efficienza. La crescita dei ricavi da pubblicità, pari al 30% nel triennio 1996-1999, è inoltre risultata particolarmente elevata e tale da compensare abbondantemente il calo dei ricavi da vendita. Infatti, nel 1999 i ricavi editoriali complessivi dei quotidiani sono aumentati del 6,7% grazie all'eccezionale exploit dei ricavi pubblicitari (+16,4%) che ha compensato la deludente evoluzione dei ricavi da vendita delle copie (-4,2%).

All'andamento abbastanza favorevole dei ricavi, ha corrisposto, nel 1999, un aumento dei costi operativi del 2,6%, in ulteriore decelerazione rispetto al 1998 (+5,6%). Sulla contenuta lievitazione dei costi hanno inciso l'aumento moderato di voci rilevanti dei bilanci quali quelle per l'acquisto delle materie prime (+1,3%) e per il lavoro (+1,4%). In particolare sul costo del lavoro hanno inciso la riduzione della popolazione poligrafica, passata nel corso del 1999 da 8.978 a 8.525 unità (-453), l'avvicendamento generazionale che ha determinato un abbassamento del livello medio delle retribuzioni, il maggior ricorso a forme di collaborazione esterna (gli oneri per la produzione di servizi sono aumentati del 9,1% nel 1998 e del 3,5% nel 1999).

Il costante incremento dell'utile netto nel triennio se, per un verso, è significativo del processo di graduale riassorbimento degli squilibri e delle diseconomie che per lungo tempo hanno inciso negativamente sulle imprese, per altro verso, può fornire indicazioni fuorvianti se l'analisi non viene integrata con qualche altra considerazione. Infatti all'interno del comparto permangono difficoltà testimoniate da alcuni indici di redditività, come quelli espressi dai rapporti tra mol e fatturato netto e tra utile operativo e fatturato che, pur migliorati, non sono ancora al livello di quelli che si registrano in altri settori produttivi. D'altra parte, grava sul comparto la circostanza di cui già si è fatto cenno dell'ancora troppo elevato numero di imprese editrici di quotidiani che accusano rilevanti perdite di esercizio (più di 104 miliardi di lire). Ne consegue che i processi di ristrutturazione e di riorganizzazione produttiva per alleggerire ulteriormente le componenti di costo non possono essere interrotti se si vuole omologare il meccanismo produttivo delle aziende editrici a quello operante in altre realtà di impresa.

Resta il problema della dimensione della domanda di lettura che nel periodo considerato ha fatto sentire i suoi effetti. Nel 2000, come messo in evidenza dall'analisi condotta dall'ufficio studi della Fieg sulla stampa in Italia, si sono registrati confortanti sintomi di ripresa delle vendite anche grazie all'avvio del processo di liberalizzazione della rete di distribuzione dei giornali. L'approvazione della legge di riforma dell'editoria, avvenuta da parte del Parlamento nello scorso mese di marzo, rappresenta, in prospettiva, un ulteriore fattore di stimolo per la crescita del settore offrendo utili strumenti nella direzione della modernizzazione dei processi di produzione.

Per quanto riguarda i quotidiani, nel 1999 le vendite medie giornaliere sono state pari a 5,901 milioni di copie con una sostanziale stabilità del mercato (+0,3% rispetto all'anno precedente). Dai primi consuntivi relativi al 2000 emerge un incremento delle vendite intorno al 2,1% (6,023 milioni

di copie) con una accelerazione particolarmente significativa nella seconda metà dell'anno in coincidenza della piena operatività della legge n.108/1999 sull'ampliamento, a titolo sperimentale, della rete di vendita.

Tra le diverse categorie di quotidiani sono state le testate economiche a far registrare gli incrementi delle vendite più significativi (+11,6% nel 1998, +0,8% nel 1999 e +10,9% nel 2000). Positiva l'evoluzione delle vendite delle testate provinciali (+0,7% nel 1998 e nel 1999, +2,1% nel 2000) e di quelle sportive (+5,8% nel 1998, +0,9% nel 1999 e +1,5% nel 2000). Più contrastato l'andamento dei quotidiani nazionali (-2,8% nel 1998, +1,3% nel 1999 e +3,6% nel 2000) e di quelli regionali (rispettivamente +1,1%, -0,7% e +0,3% nei tre anni considerati). Segnali di maggiore difficoltà per i quotidiani pluriregionali in declino leggero nel 1999 (-0,7%) e più accentuato nel 2000 (-3,9%).

Per la stampa periodica il 1999 è stato un anno caratterizzato da risultati non omogenei. Contrariamente a quanto si era verificato nel 1998, sono stati i settimanali a dimostrare una maggiore capacità di tenuta rispetto ai mensili. Dal confronto tra un campione omogeneo di 51 testate settimanali certificate da Ads emerge che nel 1999 la diffusione media a numero dei settimanali è cresciuta dello 0,05%, un incremento minimo, peraltro significativo in quanto interrompe la tendenza al ripiegamento testimoniata dalle due consecutive flessioni del 1998 (-2,4%) e del 1997 (-4%). Nel complesso le vendite dei settimanali si sono attestate sui 12,775 milioni di copie a numero, di poco superiori al dato del 1998, ma inferiori di oltre 300mila copie a quello del 1997. Opposto è stato l'andamento dei mensili che dopo le ottime performances del 1997 (+2,3%) e del 1998 (+3,1%), hanno fatto registrare una flessione di dimensioni piuttosto ampie (-7,3%).

Tra i settimanali si conferma la predominanza dei generi d'attualità, televisivi e femminili (la diffusione del complesso di queste testate è pari al 73% dell'intero comparto) ma significativi incrementi diffusionali fanno registrare le testate che si occupano di economia (+4,9%) e di computer (+2,5%). Anche tra i mensili i risultati più brillanti sono ottenuti dalle testate a maggiore specializzazione. E' in crescita, infatti, la diffusione dei mensili che si occupano di turismo (+6,7%), di scienza e ambiente (+4,9%) e di economia (+7,9%). Ripiegano, in termini di diffusione, le testate femminili, di motori, di gastronomia, di arredamento e di attualità.

I dati sulla struttura del consumo dei giornali delineano nel complesso una situazione di mercato dalle dimensioni strutturalmente contenute: 102 copie di giornali quotidiani vendute ogni mille abitanti è un dato che relega l'Italia nelle posizioni di coda della classifica mondiale. Disaggregando il dato emerge però la profonda diversificazione territoriale del paese. Al nord e al centro, nel 1999, sono state vendute rispettivamente 131 e 124 copie ogni mille abitanti, al sud solo 56.

Tra le diverse regioni è il Trentino Alto Adige a registrare il dato migliore (182 copie ogni mille abitanti) mentre le ultime posizioni della classifica sono occupate dalla Basilicata (38 copie ogni mille abitanti) e dal Molise (42 copie ogni mille abitanti).

Tra luci ed ombre emerge la realtà di un settore impegnato a confrontarsi con il tumultuoso sviluppo delle tecniche e dei prodotti della comunicazione in un contesto operativo sempre più articolato e complesso in cui operano imprese il cui "core business" è la raccolta e il trattamento dell'informazione la cui distribuzione può avvenire con una molteplicità di canali (carta, Internet, Cd-rom, radio, televisione). In tale scenario limitare il campo di azione solo all'informazione su carta stampata è riduttivo: la sfida della multimedialità consente, e nello stesso istante impone, oggi alle imprese di offrire una più ampia gamma di prodotti e di servizi di informazione ad una platea sempre più vasta di lettori e di utenti.