

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

L'analisi dei bilanci delle aziende editrici di quotidiani che la società di revisione e certificazione Deloitte & Touche ha effettuato su incarico della Federazione italiana editori giornali si propone l'acquisizione di una immagine della realtà del settore fondata su dati oggettivi.

Ecco perché è stata affidata ad un soggetto esterno al settore la rappresentazione della situazione della stampa quotidiana quale emerge dalla parte attiva e passiva dei bilanci delle aziende editrici. E' un'operazione di trasparenza - unica in Europa - che viene realizzata, ogni anno da 18 anni, per rispondere alle esigenze conoscitive di quanti, addetti ai lavori e non, vogliono conoscere l'evoluzione di un settore il cui equilibrio finanziario ha una rilevanza che non si esaurisce in una visione meramente "economicistica", ma tocca aspetti che investono l'effettiva operatività di fondamentali principi costituzionali.

Una stampa che dovesse agire in condizioni finanziarie precarie sarebbe a rischio, in quanto l'incapacità di stare sul mercato facendo leva sulle proprie risorse la costringerebbe a ricorrere ad apporti esterni, circoscrivendo i suoi margini di libertà e di autonomia anche sul piano dei contenuti. Se è vero che le libertà giuridicamente sancite sono un caposaldo di ogni ordinamento democratico, esse potrebbero però risolversi in mere enunciazioni formali di valori ideali, se le condizioni operative non fossero tali da consentire alle affermazioni di principio di tradursi in prassi effettiva. Ed è innegabile che l'equilibrio finanziario è il miglior viatico per una gestione dell'informazione che non sia costretta a pagare pedaggi a chi dall'esterno dovesse essere chiamato a ripianarne le perdite.

Lo studio della Deloitte & Touche assume quindi un'importanza che va ben al di là di un'analisi finanziaria. Esso fornisce elementi di valutazione sullo stato di salute del settore nel senso più ampio del termine.

Il triennio considerato dall'indagine va dal 1998 al 2000 e le indicazioni che se ne traggono forniscono un quadro di riferimento analitico sull'evoluzione dell'editoria quotidiana e sulle sue prospettive, soprattutto se confrontato con le indicazioni offerte dallo studio sulla stampa in Italia realizzato dall'Ufficio studi della Fieg.

Il confronto è importante perché mentre lo studio sui bilanci si limita ad elaborare i dati disponibili che non possono essere altri che quelli del 2000, non essendo ancora stati pubblicati quelli più recenti, lo studio elaborato dall'Ufficio studi della Fieg formula anche una stima relativa ai risultati del 2001, basata su oggettivi dati di fatto dalla quale emergono, purtroppo, indicazioni piuttosto allarmanti sulla inversione di tendenza nel processo di riequilibrio dei conti aziendali che sembrava ormai consolidato.

Negli ultimi anni, infatti, si è assistito ad un notevole miglioramento dei risultati della gestione delle aziende editrici di quotidiani considerate nel loro insieme. Tale evoluzione è culminata nel 2000 in un utile netto di 578 miliardi, più del doppio di quello realizzato nel 1998, e in un margine operativo lordo pari al 12,7% del fatturato netto, un rapporto in linea con quello rilevato da Mediobanca per le principali imprese societarie italiane. Sono tutte indicazioni positive che testimoniano dell'intensità dello sforzo di riorganizzazione operato dal settore per ricondurre ad equilibrio i propri conti. Peraltro, un ulteriore approfondimento mette in luce come nel triennio considerato il settore non avesse prodotto margini positivi in tutte le sue componenti. Al suo interno, infatti, erano presenti situazioni aziendali difficili, con perdite di esercizio anche rilevanti, e crisi ricorrenti tali da mettere in forse la stessa sopravvivenza di alcune testate.

Già nello studio dello scorso anno si era, peraltro, messo in evidenza come sulle prospettive del settore per il 2001 pesassero alcune incognite: in primo luogo, quelle relative all'andamento degli investimenti pubblicitari, fattore trainante del fatturato aziendale nei tre anni precedenti. Purtroppo i timori si sono avverati e nel corso dell'anno si è verificata una brusca frenata del tasso di crescita degli investimenti pubblicitari. Negli ultimi tre mesi del 2001 la frenata si è tramutata in una vera e propria inversione di tendenza che ha portato ad un calo complessivo del fatturato pubblicitario dei quotidiani del 6,1%. 1 periodici sono andati molto meglio: nonostante il negativo andamento degli

ultimi due mesi, sono riusciti a mettere a segno un risultato positivo (+2,6%), esiguo, ma, comunque, significativo della capacità di tenuta del comparto.

Alla flessione di ricavi pubblicitari ha fatto riscontro, sempre nel 2001, una sostanziale stabilità dei ricavi da vendita, essendo la diffusione cresciuta soltanto di mezzo punto percentuale, mentre i costi operativi sono lievitati per la concomitante crescita delle spese di approvvigionamento della carta, del costo del lavoro per effetto dei rinnovi contrattuali e delle spese per servizi esterni per il crescente ricorso a formule di outsourcing. Ne sono derivati forti elementi di criticità per i costi aziendali. Come viene messo in evidenza nello studio parallelo condotto dalla Fieg, le stime relative al 2001, vedono il margine operativo lordo aggregato ridursi a 135 miliardi di lire, con un'incidenza sul fatturato netto del 2,3%. Una contrazione del MOL così elevata (circa 616 miliardi di lire) si è molto probabilmente tradotta in risultati complessivi di gestione di segno negativo. Si è tornati, in buona sostanza, ad una situazione ante 1996 ed è doveroso attendersi in queste condizioni una maggiore attenzione del Governo.

Se, per un verso, un risultato positivo è stato ottenuto con l'abbassamento dell'incidenza dell'Iva che, come noto, opera nel settore come una vera e propria imposta di fabbricazione a carico della produzione, per altro verso, non ha avuto, almeno per ora, esito altrettanto positivo l'altra proposta avanzata dalla Fieg di detassare gli investimenti pubblicitari, utilizzando un meccanismo analogo a quello previsto dalla Tremonti per gli investimenti produttivi. Eppure, un provvedimento del genere agevolerebbe, direttamente, l'utenza pubblicitaria e, indirettamente, tutti i mezzi di informazione contribuendo a ridare slancio a tutta l'economia, agendo come stimolo sui consumi.

Effetti positivi avrà sicuramente l'imminente entrata in funzione - annunciata dal Governo - dei due regolamenti di attuazione delle disposizioni previste dalla nuova legge dell'editoria, che prevedono interventi diretti allo sviluppo del settore: quelle relative al credito agevolato e al credito d'imposta. Si tratta di incentivi agli investimenti produttivi e, in particolare, a quelli in nuove tecnologie.

L'auspicio è che la promessa trovi - finalmente - attuazione e che gli interventi previsti diano fiducia e slancio all'azione degli operatori, soprattutto nella fase attuale in cui risorse crescenti devono essere investite non solo nelle attività tradizionali, ma anche in quelle più innovative legate alla multimedialità. Se, invece, l'applicazione di queste misure dovesse ancora tardare, il rischio sarebbe quello di vanificare gli obiettivi del legislatore e sospingere il settore verso una situazione critica che sembrava appartenere ad un passato non più proponibile.

Luca Cordero di Montezemolo