

QUOTIDIANI E PERIODICI

VERSO L'INTEGRAZIONE CARTA-DIGITALE

LA **CRISI DELL'EDITORIA** QUOTIDIANA E PERIODICA: LA NEGATIVA CONGIUNTURA ECONOMICA, **L'EVOLUZIONE TECNOLOGICA** E I FATTORI DI **CRITICITÀ STRUTTURALI**, QUESTI I PUNTI PRINCIPALI SU CUI SI È FOCALIZZATO LO STUDIO ANNUALE **"LA STAMPA IN ITALIA"** (NEGLI ANNI 2010-2012), CURATO DALLA **FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI**. L'UNICA NOTA POSITIVA È LA DIREZIONE VERSO **UN'INTEGRAZIONE SEMPRE PIÙ PROFITTEVOLE** TRA CARTA E DIGITALE.

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 questi 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 inefficienze del sistema distributivo; la limitata praticabilità di alternative alla vendita in edicola; la scarsa propensione all'acquisto dei giornali da parte del pubblico italiano.

I BILANCI DEGLI EDITORI

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, allorché 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. 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. 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).

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%.

LA LETTURA

A partire dal 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 2013/1) 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. Leggermente meno marcata la flessione dei lettori dei periodici. L'indagine Audipress/1 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.

LE VENDITE DI QUOTIDIANI

È dal 2001 - con l'unica eccezione del 2006 - che il numero delle copie vendute di quotidiani è in costante flessione, che peraltro si

è accentuata a partire dal 2008. 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, la Basilicata, la Puglia e la Sicilia.

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). 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

EDITORIA CARTACEA E ONLINE

È la strada dell'integrazione carta web (declinata attraverso le copie elettroniche del mobile, tablet e smartphone, e i siti on line), la via della multimedialità. Con queste parole, Giulio Anselmi, presidente di FIEG, spiega quali sono le strategie da perseguire per l'editoria del futuro: "Per percorrere la via dell'integrazione tra carta e web, bisogna evitare che l'espansione dei nuovi media minacci le fonti tradizionali di informazione e adoperarsi perché si moltiplichino invece le possibilità di accesso alle notizie e all'intrattenimento. Questa stagione di passaggio va gestita guardando al futuro, ma tenendo i piedi saldamente piantati per terra. Per governare il declino e immaginare uno sviluppo occorre muoversi in due direzioni:

- mantenere alto l'interesse per la carta stampata, che resta il core business ben conosciuto e sperimentato, e tuttora produce oltre il 90 % dei ricavi;
- investire sugli sviluppi tecnologici e comportamentali legati ai nuovi media, partendo dalla constatazione che la Rete ridefinisce la società contemporanea... e non solo l'Editoria.

I primi risultati sono confortanti: i ricavi da editoria online delle imprese editrici di quotidiani sono in costante crescita e nei gruppi di maggiori dimensioni la loro incidenza sul fatturato complessivo ha superato la soglia del 5,5%. Nel gennaio di quest'anno sono partite le rilevazioni della diffusione delle copie digitali di quotidiani e periodici e i primi dati disponibili, riferiti a gennaio, mostrano una vendita di copie digitali già significativa, di oltre 270mila copie a numero".

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.

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 E L'OCCUPAZIONE

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.

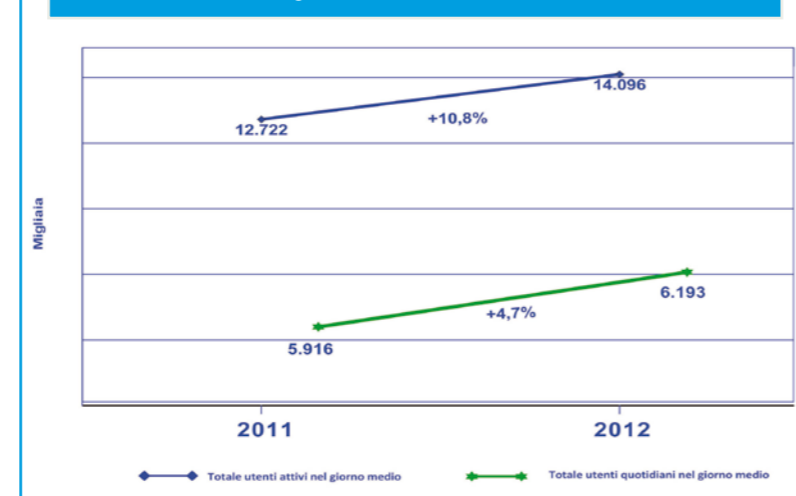
L'occupazione poligrafica e quella giornalistica sono in forte flessione. Nel 2011 e nel 2012, i poligrafici sono diminuiti, rispettivamente, del 5,6% e del 6,7%. Nel 2013 l'ulteriore contrazione del 2,2% ha portato il numero dei poligrafici occupati per la prima volta al di sotto della soglia delle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

DIFFUSIONE DEI QUOTIDIANI (000) Anni 2011/2012



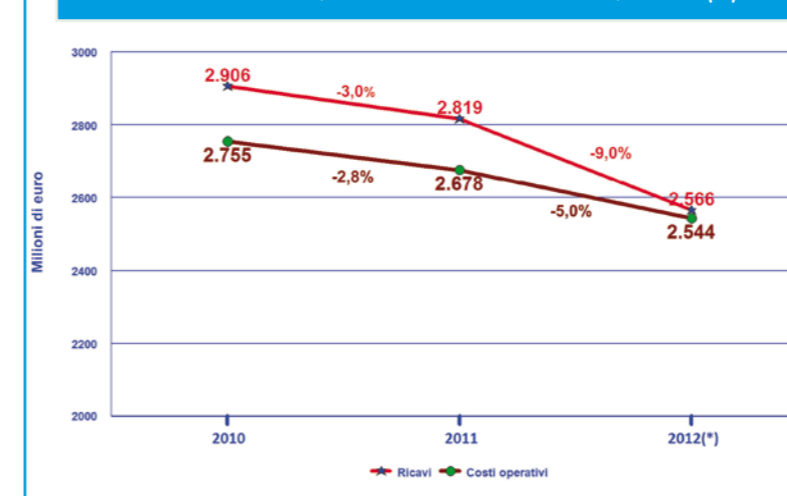
Fonte: elaborazione su dati ADS - confronto omogeneo tra 60 testate quotidiane

QUOTIDIANI ON LINE Utenti web giorno medio (2011/2012)



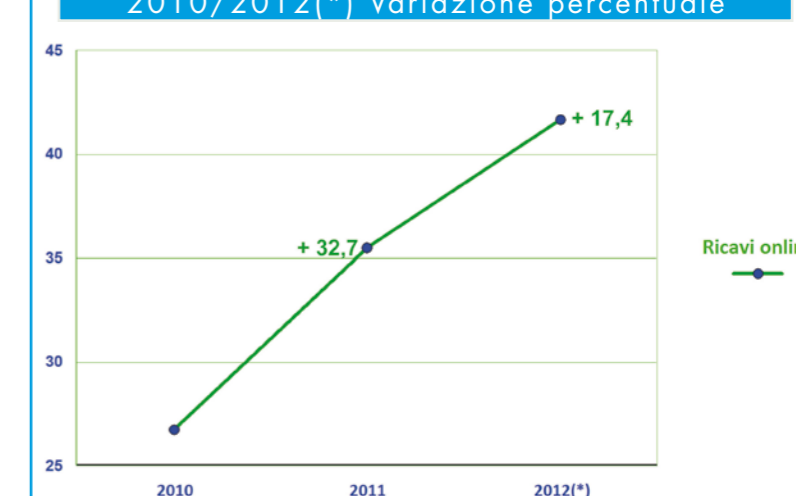
Fonte: elaborazione Fieg su dati Audiweb

QUOTIDIANI Andamento costi/ricavi confronto 2010/2012(*)



(*) stime - Fonte: elaborazione Fieg su dati e stime fornite da 52 imprese associate

RICAVI DA ATTIVITÀ ON LINE DEI QUOTIDIANI 2010/2012(*) Variazione percentuale



(*) stime - Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 35 testate quotidiane