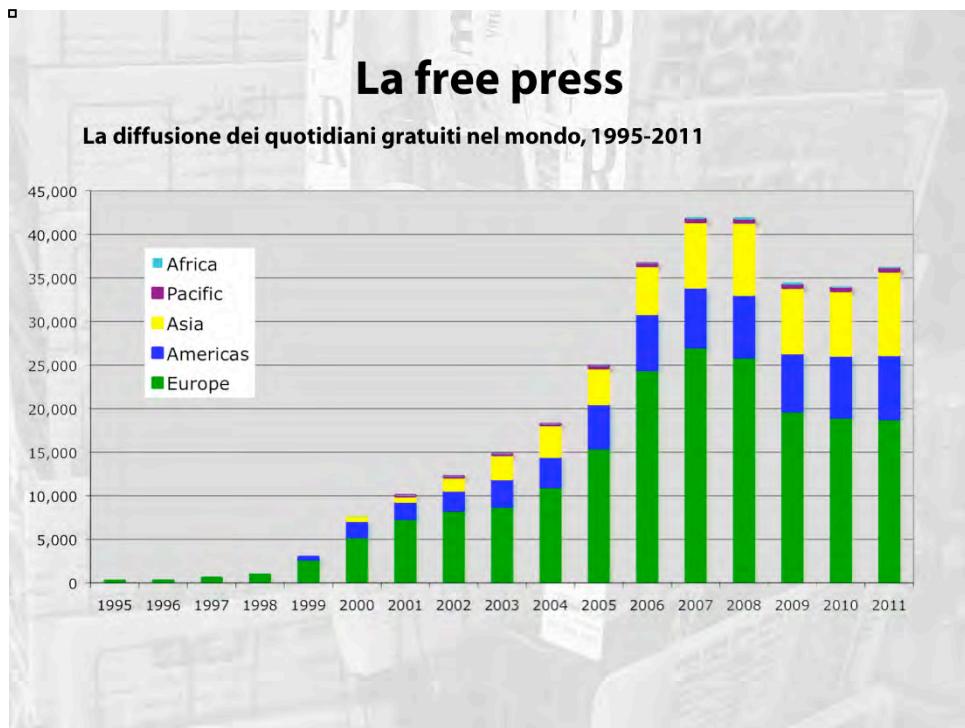


Nel 2006, ultimo anno che ha fatto segnare un incremento delle vendite, si vendevano 5,5 milioni di copie al giorno; in un lustro si è bruciato quindi un milione di copie, pari a poco meno del 20% del totale.

La riduzione delle quote vendute si riflette anche sul dato della produzione complessiva, ovvero la tiratura, anch' essa in calo negli ultimi anni, dai 7,5 milioni di copie giornaliere del 2008 ai 6,5 milioni del 2011; va sottolineato tuttavia che, rimanendo sostanzialmente identico il numero di punti vendita da rifornire, la diminuzione delle vendite non si riflette in una diminuzione della percentuale di resa, che infatti nel 2011 è stata pari al 31,5%, sostanzialmente stabile rispetto al 31,8% del 2008.

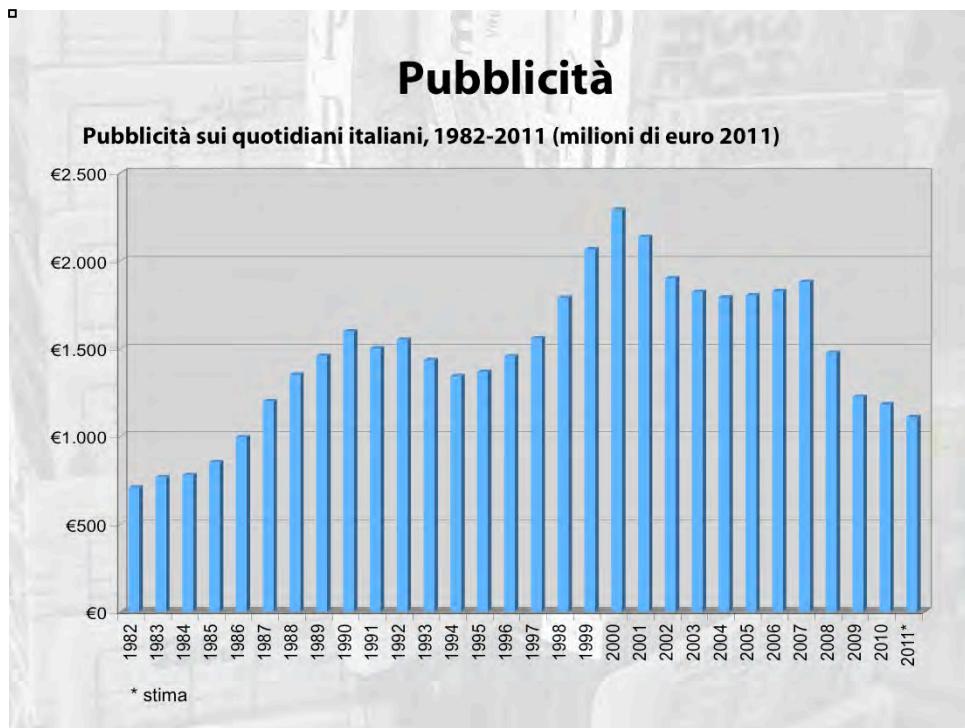
Dai dati Ads degli ultimi quattro anni emerge che la produzione complessiva è diminuita nell' arco di tempo considerato del 13% circa, corrispondente a circa 325 milioni di copie annue. Ma il calo della resa nello stesso periodo è stato soltanto del 5,2%, mentre le vendite in edicola sono diminuite del 14% e quelle in abbonamento di oltre il 22%. Per ogni 100 copie stampate, meno di 70 generano reddito per le aziende editoriali. In totale, ogni anno si stampano oltre settecento milioni di copie di giornale che non producono ricavi o che, nel caso delle rese, determinano costi aggiuntivi.



I dati pubblicati sul sito newspaperinnovation.com, dedicato ai quotidiani gratuiti, evidenziano come il biennio 2007–2008 sia stato quello di massimo sviluppo per questo prodotto, con circa 42 milioni di copie diffuse in tutto il mondo di cui circa 25 milioni solo in Europa; a partire dal 2007, le tirature sono rapidamente declinate sino alle circa 36 milioni di fine 2011, ma la contrazione ha interessato solo l’Europa, dove la diffusione media giornaliera di quotidiani gratuiti è scesa da circa 27 milioni nel 2007 a 18 nel 2011; per contro, nelle Americhe la diffusione si mantiene stabile intorno ai sette milioni giornalieri, e in Asia è in crescita, con dieci milioni di copie giornaliere nel 2011 contro sette milioni nel 2007.

Nell’edizione 2011 del Rapporto le testate gratuite o cosiddette free pay, ovvero distribuite sia gratuitamente che in edicola a prezzo fortemente ridotto rispetto alla media dei quotidiani tradizionali, erano dodici, per complessive 52 edizioni e una tiratura dichiarata di circa 2,95 milioni di copie giornaliere. Al momento in cui il Rapporto di quest’anno viene chiuso, le testate free in Italia si sono ridotte a 10, le edizioni a 27, e la tiratura complessiva dichiarata è pari a circa 1,7 milioni di copie giornaliere.

Ma a dare maggiormente la misura della crisi di questo mezzo sono i dati sulla pubblicità per questa tipologia di prodotto: nel 2011 il fatturato dei free press in Italia è calato del 22%, e nei primi quattro mesi del 2012 addirittura del 45,8%.

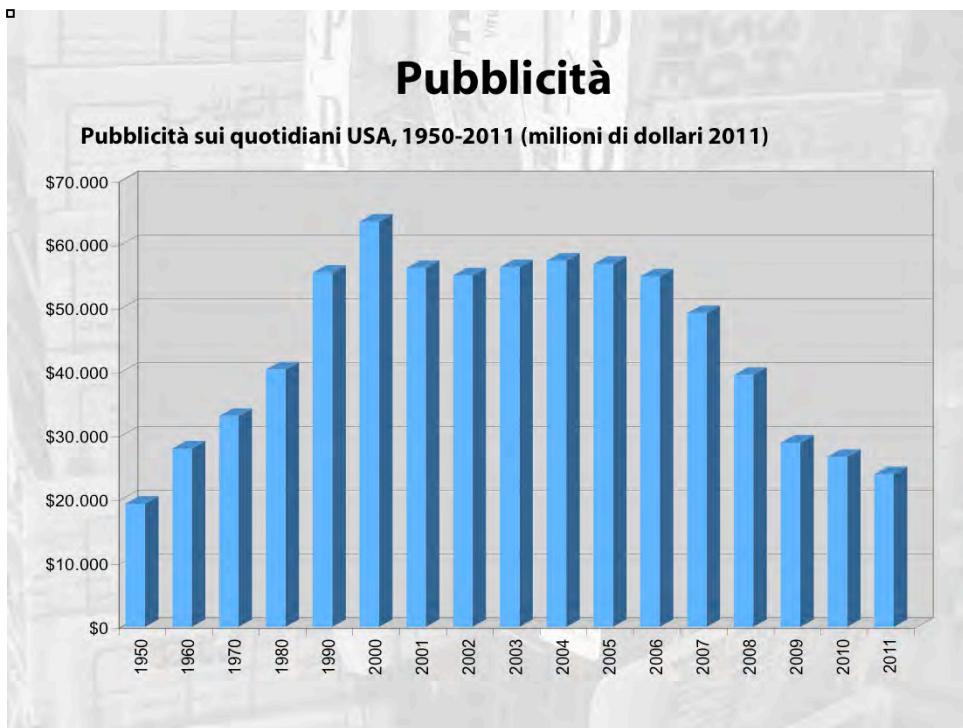


Il grafico mostra l'evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani in Italia nell'ultimo trentennio, a valori costanti tenendo cioè conto dell'inflazione. Nel 2011 siamo tornati ai livelli del 1986-87, nei soli ultimi quattro anni i ricavi pubblicitari sono diminuiti di oltre il 40%.

I dati più aggiornati non autorizzano ad alcun ottimismo, anzi: tra gennaio ed aprile 2012, dati Osservatorio FCP, i quotidiani hanno registrato un fatturato inferiore dell'11% rispetto allo stesso periodo del 2011.

Se allarghiamo lo sguardo al mercato pubblicitario complessivo, è evidente il riposizionamento degli investimenti pubblicitari intervenuto negli ultimi dieci anni. A fronte di un mercato complessivo in contrazione del 15% circa, televisione, radio e soprattutto Internet hanno realizzato incrementi di fatturato o – è il caso della televisione – cali marginali, mentre gli altri mezzi – cinema, affissioni e carta stampata - hanno fatto registrare cali superiori alla media.

Su cento euro investiti sui quotidiani nel 2002, nel 2011 ne sono rimasti 58: in valori assoluti, nel decennio considerato il mercato dei quotidiani ha perso oltre settecento milioni di euro di pubblicità a valori 2011, dei quali circa 250 milioni per effetto della contrazione complessiva del mercato, mentre il resto è stato dirottato su altri mezzi. Nel 2002 la carta stampata sfiorava nel complesso il 40% del mercato complessivo, con la tv al 53,5% e la radio poco sotto il 4%; dieci anni dopo, la televisione ha rafforzato la sua posizione dominante con il 57%, la radio è salita al 5,4% ed è emerso un mezzo – internet – che dieci anni fa non veniva ancora censito e che oggi rappresenta quasi l'8% degli investimenti pubblicitari. Per contro, i quotidiani sono passati dal 23% al 17% e i periodici dal 16% al 10%. L'intero mercato pubblicitario della carta stampata – quotidiani e periodici – oggi non vale nemmeno i tre quarti del fatturato pubblicitario del gruppo Mediaset.



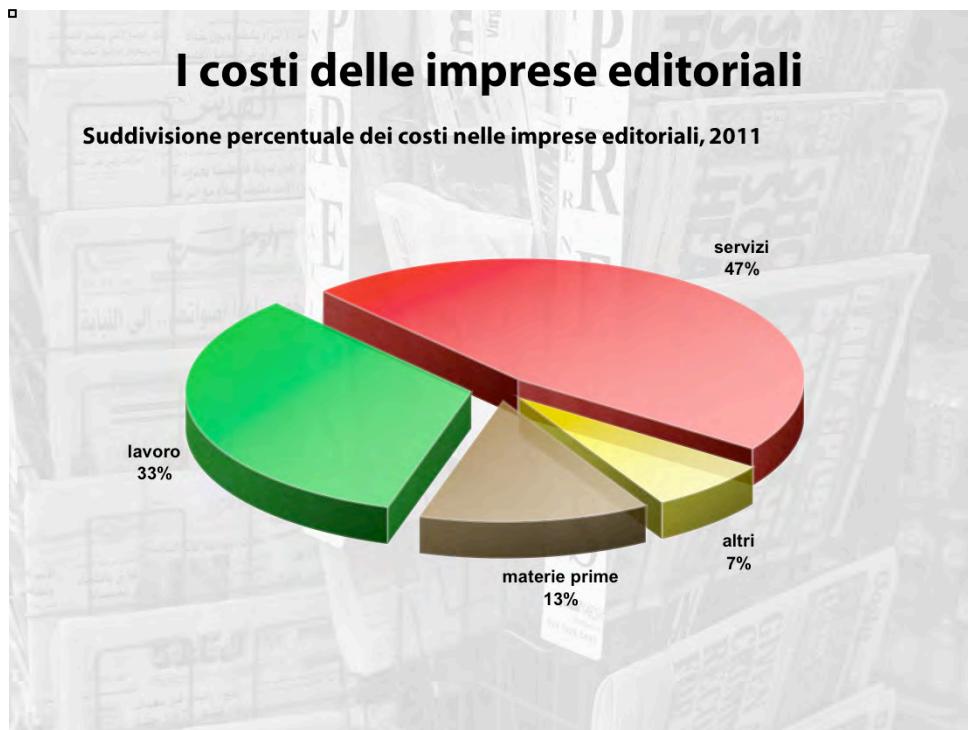
Il grafico in questa pagina mostra, depurato dall' inflazione, l' andamento della pubblicità sui quotidiani USA dal 1950, anno in cui iniziarono i regolari rilevamenti da parte della Newspaper Association of America, sino al 2011. La crescita è pressoché costante lungo mezzo secolo: basti dire che tra il 1950 e il 2000 le variazioni anno su anno sono state negative solo cinque volte. Nell' anno 2000 la pubblicità tocca i suoi valori record, ed anche tenuto conto dell' effetto 11 settembre che ha pesato sul risultato del 2001, i livelli di fatturato tengono sino al 2005–2006. A partire dal 2007 invece, quindi ben prima della prima crisi economica innescatasi nella seconda metà del 2008 con il fallimento di Lehman Brothers, il mercato comincia a far registrare un calo a due cifre. Nel complesso tra il 2000 e il 2006 il mercato è sceso del 13%, e tra il 2006 e il 2011 di un ulteriore 51%. A valori costanti 2011, il livello del fatturato pubblicitario USA nel 2011 è tornato ai livelli del 1954.

A partire dal 2003 la Newspaper Association of America distingue il fatturato pubblicitario delle edizioni cartacee da quello ottenuto online. Rispetto ai valori di quell' anno, nel 2011 si sono persi 24,2 miliardi di pubblicità cartacea e se ne sono guadagnati 2 di pubblicità online. Il conto è presto fatto: per ogni dollaro di pubblicità che è entrato sulle edizioni digitali, ne sono usciti dodici dalle edizioni cartacee.

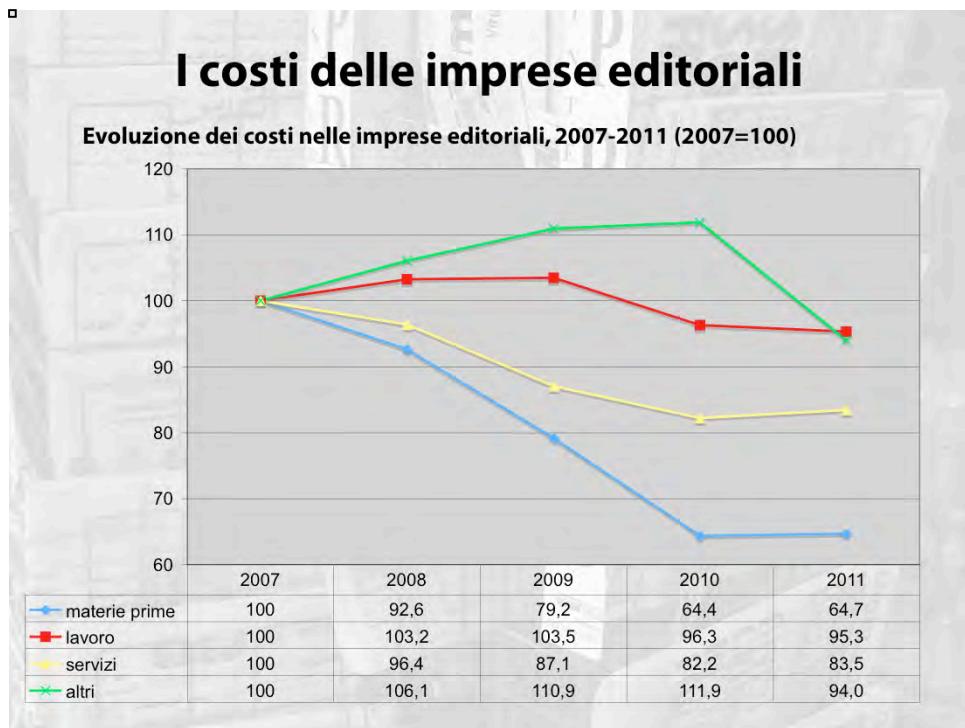


La dinamica dei costi e dei ricavi ci consegna la fotografia di un settore industriale che nell' ultimo quinquennio ha visto una significativa erosione dei fatturati. In soli cinque anni, tra il 2006 e il 2011, i ricavi complessivi, a valori costanti, sono diminuiti di oltre un miliardo di euro. A questa riduzione il settore ha reagito con una imponente operazione di riduzione dei costi, che ha portato ad abbassare questa voce da 3,6 a 2,7 miliardi annui.

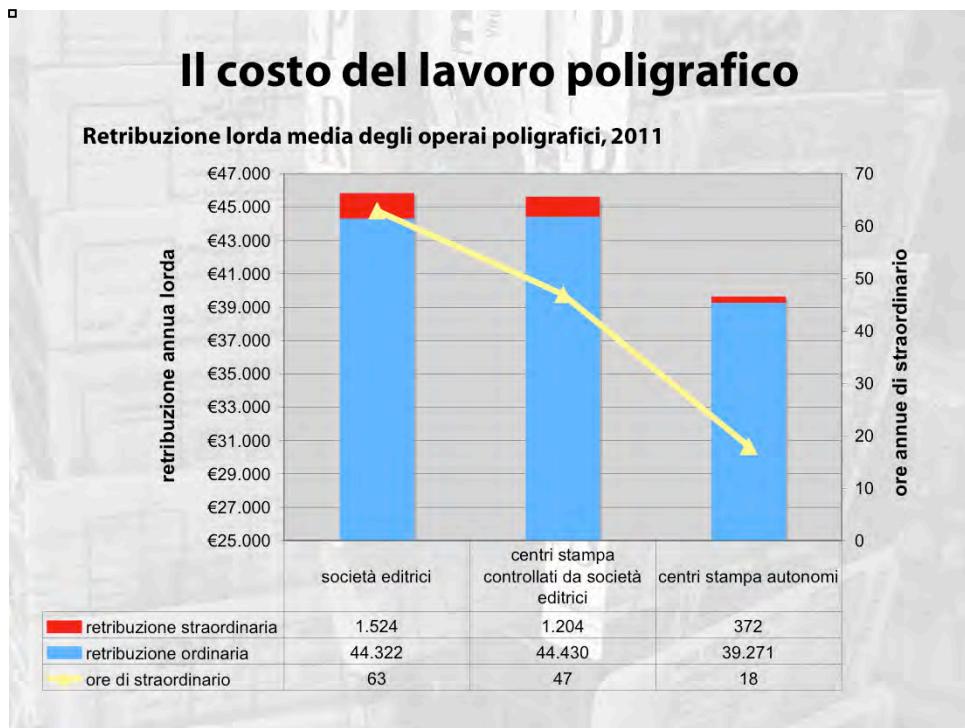
Nonostante questi sforzi, la redditività complessiva del settore è andata progressivamente deteriorandosi. Il margine operativo lordo o Ebitda, ovvero la differenza tra ricavi e costi operativi prima di ammortamenti ed accantonamenti, si colloca a fine 2011 poco al di sopra dei 100 milioni di euro, pari a meno del 4% del fatturato.



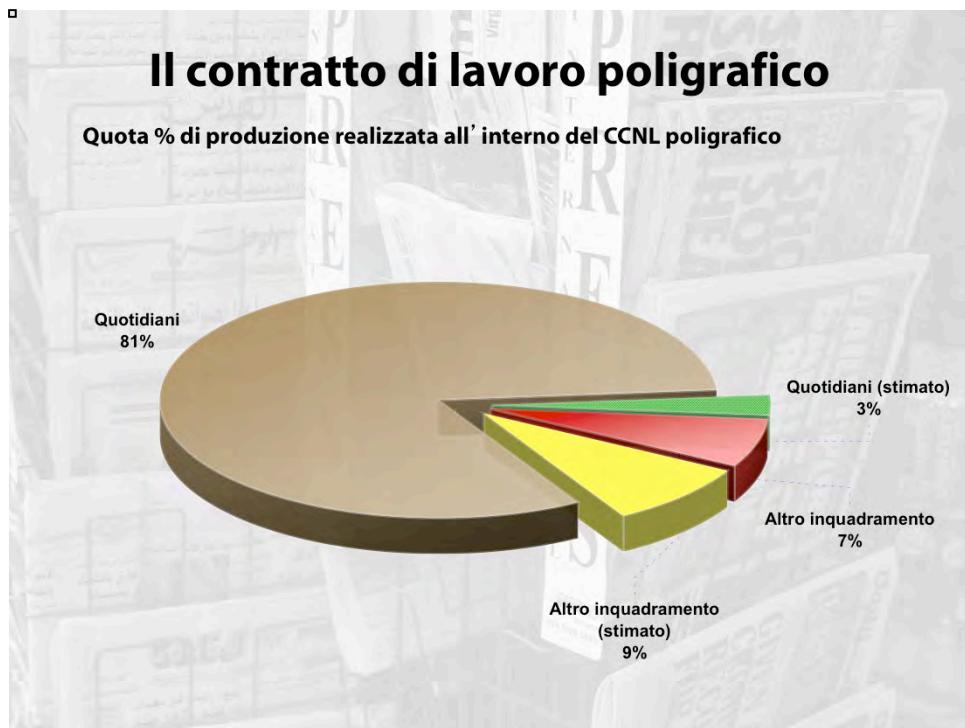
Tra i costi delle aziende editrici, i più significativi sono, nell'ordine, i costi sostenuti per servizi (in prevalenza trasporti e composizione e stampa presso terzi), il costo del lavoro giornalistico e poligrafico, e le materie prime, costituite in larga misura dalla carta. Il grafico fotografa il peso di ciascuna di queste categorie sul totale dei costi nell'anno 2011.



Se analizziamo l' andamento di ciascuna di queste voci di costo negli ultimi anni, notiamo che la categoria che è scesa maggiormente è quella delle materie prime, per due ragioni fondamentali: da un lato la riduzione delle tirature e delle produzioni, dall' altro l' andamento del mercato mondiale della carta da giornale, con i prezzi che attualmente sono agli stessi livelli, se non più bassi, delle quotazioni del 2007, anche se il 2011 ha visto un significativo incremento dei prezzi che tuttavia – a causa della riduzione dei consumi – ha determinato una sostanziale stabilità di questa voce di costo rispetto al 2010. Il costo del lavoro diretto nel quinquennio è diminuito del 5%, per effetto di un incremento del 3% tra il 2007 e il 2009, e di un calo dell' 8% quasi tutto concentrato nel 2010. Infine i costi per servizi: sono diminuiti del 16,5% nel quinquennio, e leggermente aumentati nell' ultimo anno. Nel complesso, i costi delle aziende editoriali nell' ultimo anno sono diminuiti solo dello 0,7%.



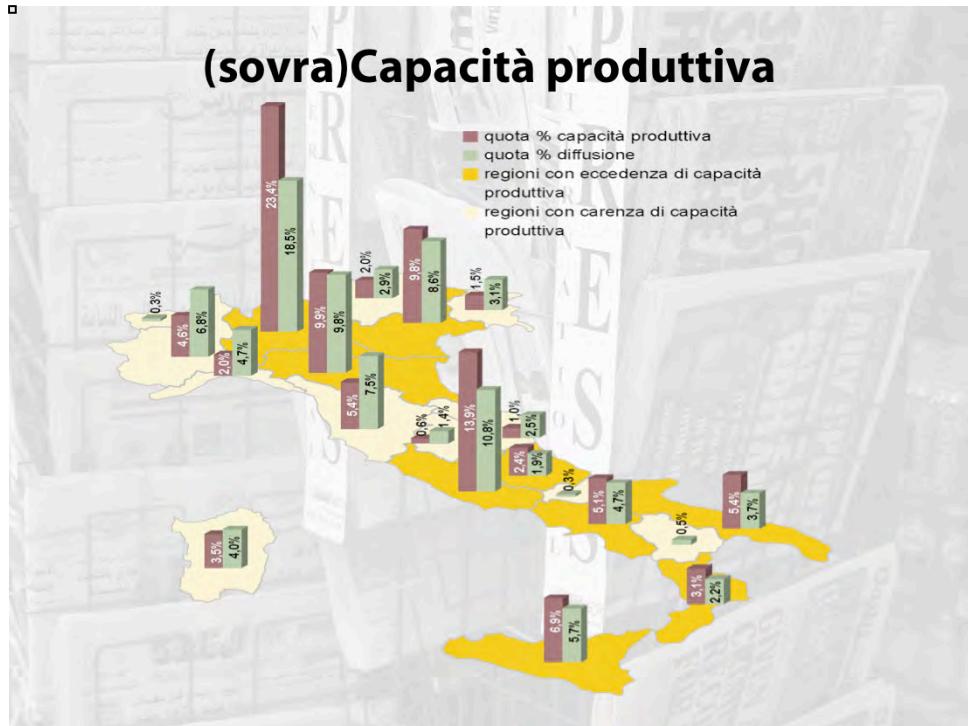
All' interno dei costi per servizi si trova, come sopra accennato, l' intero fatturato delle aziende che effettuano la stampa di quotidiani su commessa degli editori che non effettuano tale attività in proprio. Dal momento che per le società stampatrici il costo maggiormente significativo è rappresentato dal personale, la spinta delle società editrici alla riduzione di questa voce di costo si traduce in una crescente pressione sul costo del lavoro dei dipendenti di queste aziende. Nel grafico sopra è messa a confronto la retribuzione linda dei dipendenti delle società editrici, delle società stampatrici controllate da società editrici, e delle società stampatrici "pure". E' evidente la differenza tra le prime due categorie, che hanno valori quasi sovrapponibili, con la terza, dove la retribuzione media linda annua è inferiore di circa 5.000 euro e le ore di straordinario effettuate in un anno pari a circa un terzo.



Dai dati in possesso all' Osservatorio Tecnico risulta che circa l' 85% della capacità produttiva installata in stabilimenti di produzione di giornali quotidiani viene utilizzata in contesti dove viene applicato ai dipendenti il contratto poligrafico. Il differenziale di costo del lavoro tra le aziende del settore quotidiano e quelle che effettuano altre lavorazioni grafiche rende molto difficile la possibilità di acquisire la stampa di altre tipologie di prodotto e, al contrario, favorisce operazioni di dumping che mettono a rischio la tenuta complessiva di un tessuto industriale che conta – escludendo gli stabilimenti direttamente gestiti dalle società editrici – una cinquantina di stabilimenti sul territorio nazionale con oltre 1.500 addetti.



Una delle ragioni che determinano una crescente pressione sui ricavi degli stabilimenti di stampa è l' eccesso di capacità produttiva. Anche in questo caso l' osservazione di ciò che avviene sull' altra sponda dell' Atlantico è illuminante. Il ritmo di chiusura degli stabilimenti di stampa per quotidiani negli USA è andato progressivamente accelerando, come si può notare nel grafico; irrilevante sino al 2007, il fenomeno si fa evidente nel 2008 e addirittura clamoroso nel 2009 con lo scoppio della bolla dei subprime e la prima ondata della crisi economica. Segue un rallentamento nel 2010, ma già nel 2011 il numero di stabilimenti chiusi torna a crescere e il trend è confermato nel 2012, con venti stabilimenti chiusi in meno di cinque mesi.



Per quanto riguarda le testate, nell' edizione 2011 del Rapporto avevamo censito 203 testate quotidiane, in quella di quest' anno siamo scesi a 180. Nel complesso, sono attivi oggi in Italia 84 stabilimenti di stampa (erano 91 un anno fa), per un totale stimato in poco meno di 150 linee di produzione, per una capacità produttiva complessiva di circa 4,4 milioni di giri cilindro/ora. Limitandoci alle 118 linee di produzione per le quali abbiamo dati certi, parliamo di 3,9 milioni di giri cilindro/ora complessivi, con una foliazione complessiva di quasi 10.000 pagine tabloid di cui oltre 8.200 a colori. Le rotative full color installate sono 77.



**GRAZIE PER
L' ATTENZIONE**

Informazioni e contatti:

Via Sicilia 125
00187 ROMA
Tel. 06 488 5026 - Fax 06 488 3489
osservatorio@ediland.it

WAN IFRA
World Association of News Publishers, Media & Publishers

Torino, 19 giugno 2012

Osservatorio Quotidiani
"Carlo Lombardi"

asig
ASSOCIAZIONE
STAMPA
ITALIANA
GIORNALI