

□

# RAPPORTO 2017

Sull' industria italiana dei quotidiani



Bologna, 20 giugno 2017



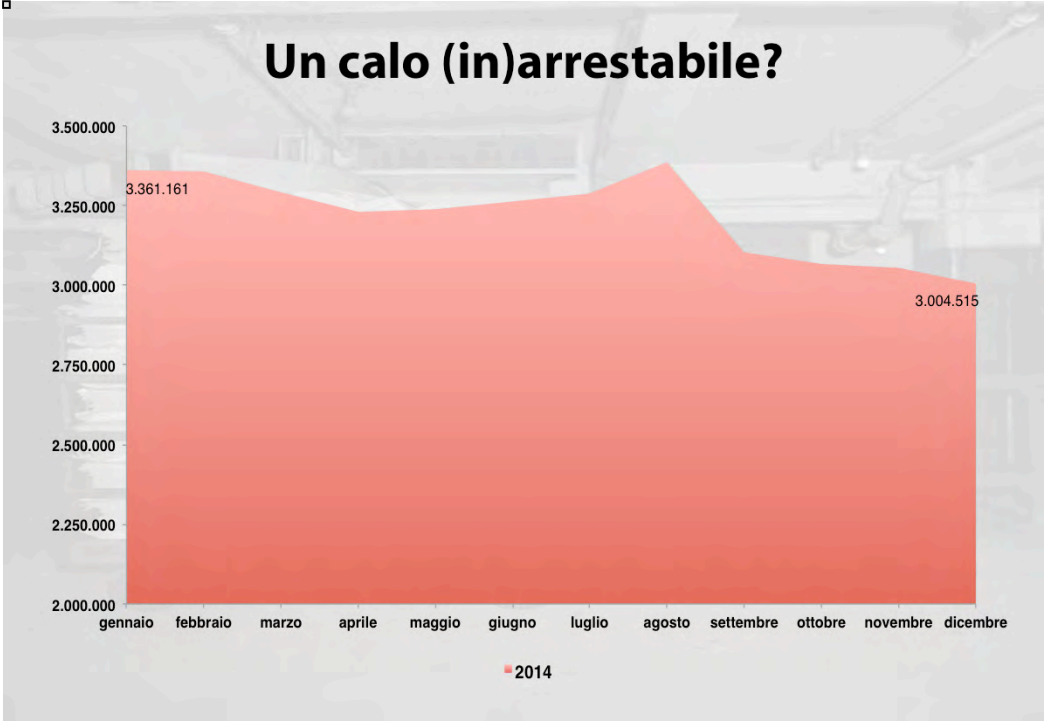
□

## **Agenda**

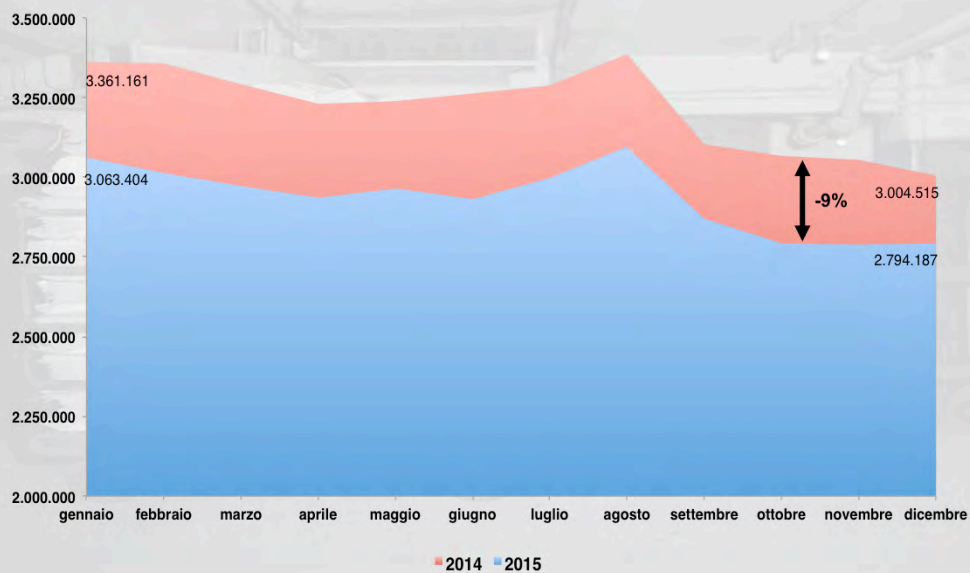
- **La situazione italiana**
  - Diffusione: un calo (in)arrestabile?
  - Pubblicità: mercato in ripresa (ma non per tutti)
  - Internet, eldorado o miraggio?
- **Panorama internazionale**
  - I trend emergenti
  - Digitale con giudizio
  - Editori e OTT: verso un nuovo monopolio?
- **Il lavoro e la rete produttiva**
  - Il peso dell'installato
  - Le criticità delle aziende stampatrici
  - Verso un nuovo modello?



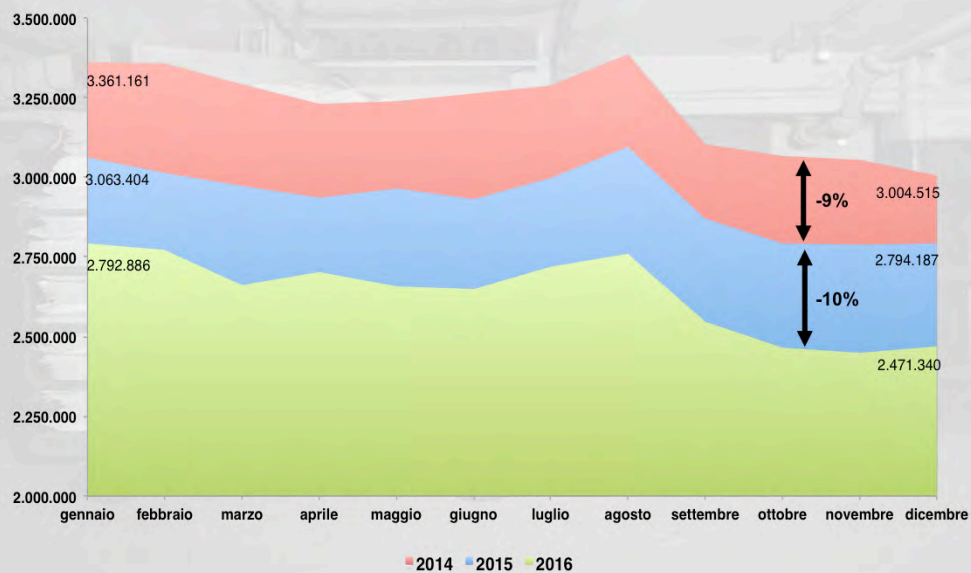
# Un calo (in)arrestabile?

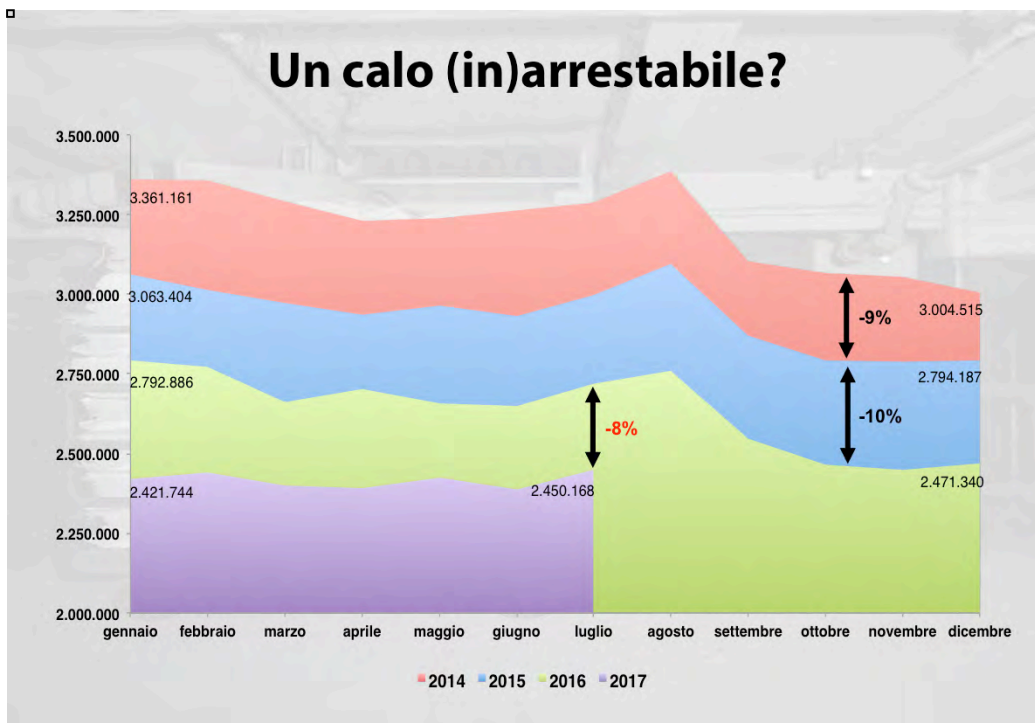


## Un calo (in)arrestabile?



## Un calo (in)arrestabile?



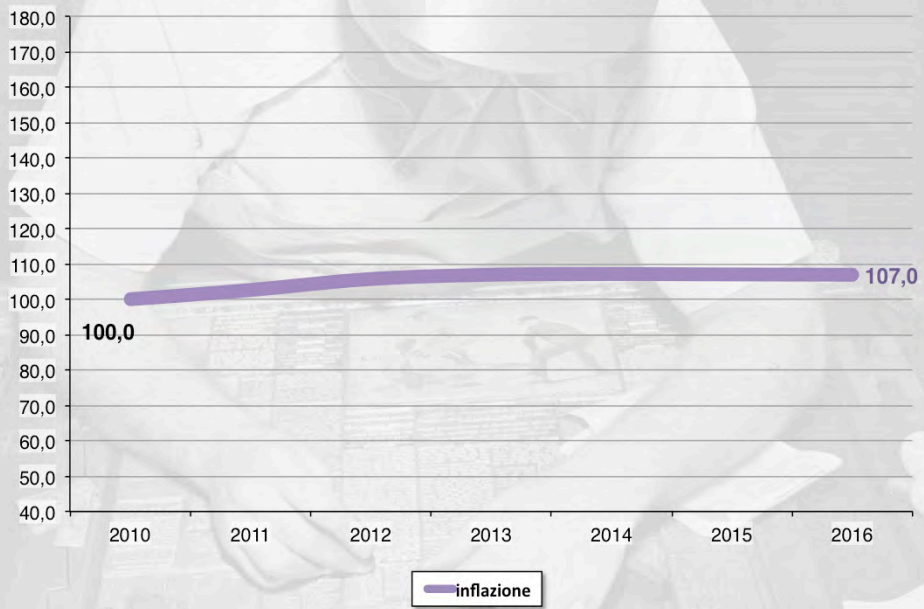


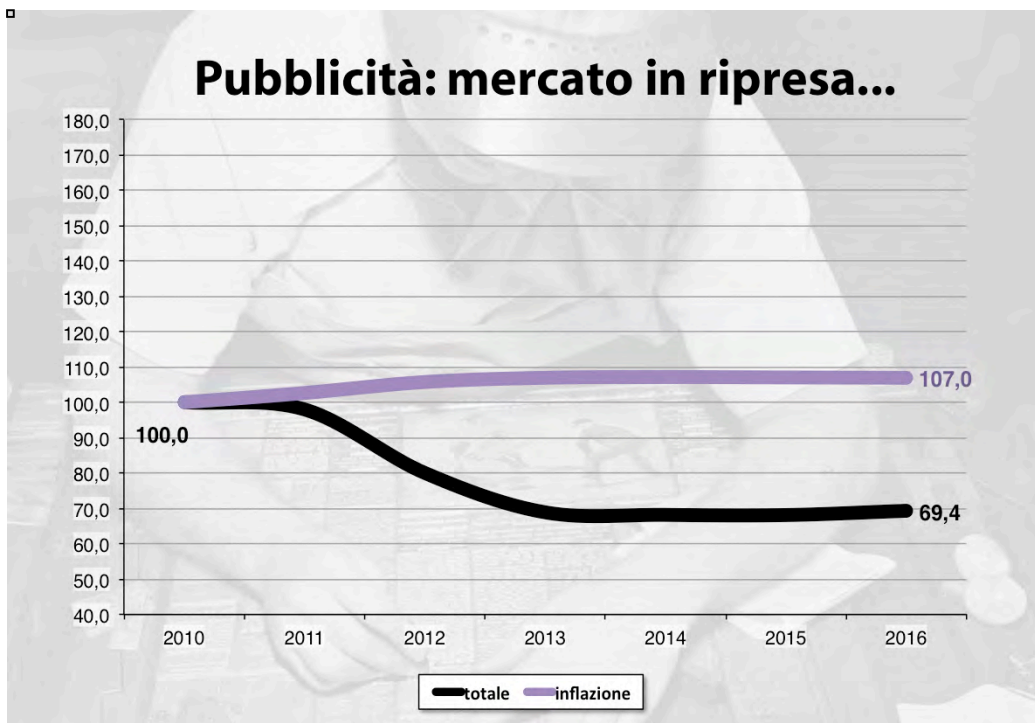
Gli ultimi dati Audipress disponibili, relativi alla seconda parte del 2016 ed al primo trimestre 2017, evidenziano che su una popolazione complessiva di quasi 53 milioni di persone di età superiore ai 14 anni, coloro che negli ultimi tre mesi hanno letto almeno una volta un quotidiano sono 36,4 milioni, pari a poco meno del 70%. Di questi, 17,4 milioni, praticamente un terzo del totale, leggono il giornale tutti i giorni. I lettori nel giorno medio sono passati, tra il 2010 e il 2016, da 24 a 17 milioni (-27%), a fronte di una popolazione rimasta sostanzialmente stabile. Il calo dei lettori è tuttavia molto meno pronunciato di quello delle copie diffuse

## La pubblicità

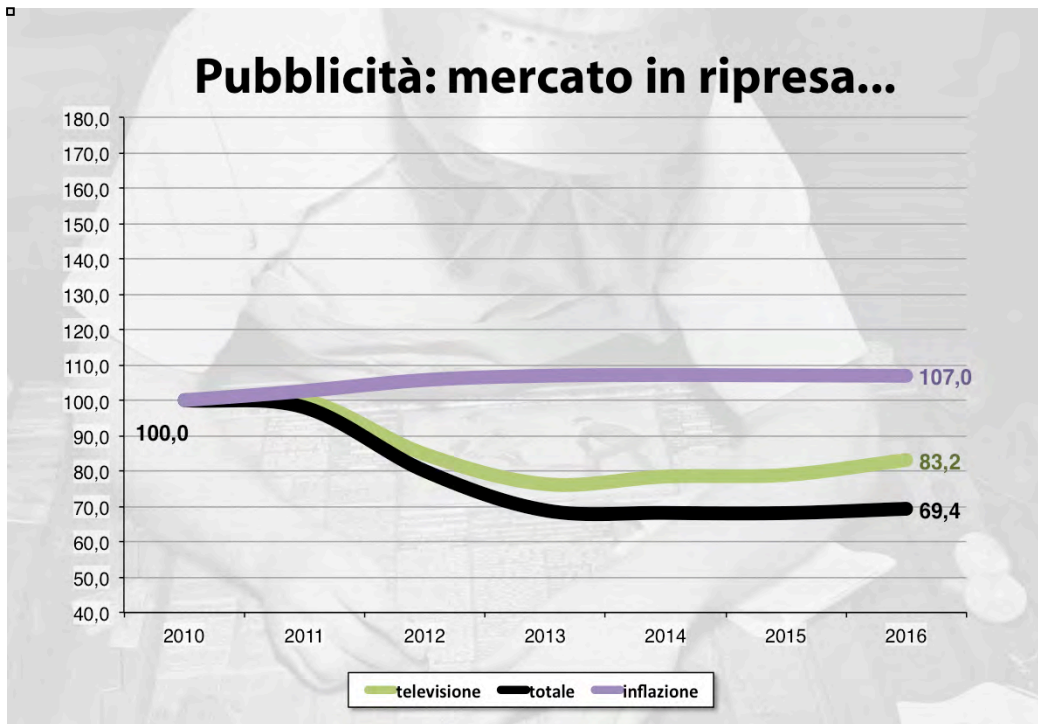


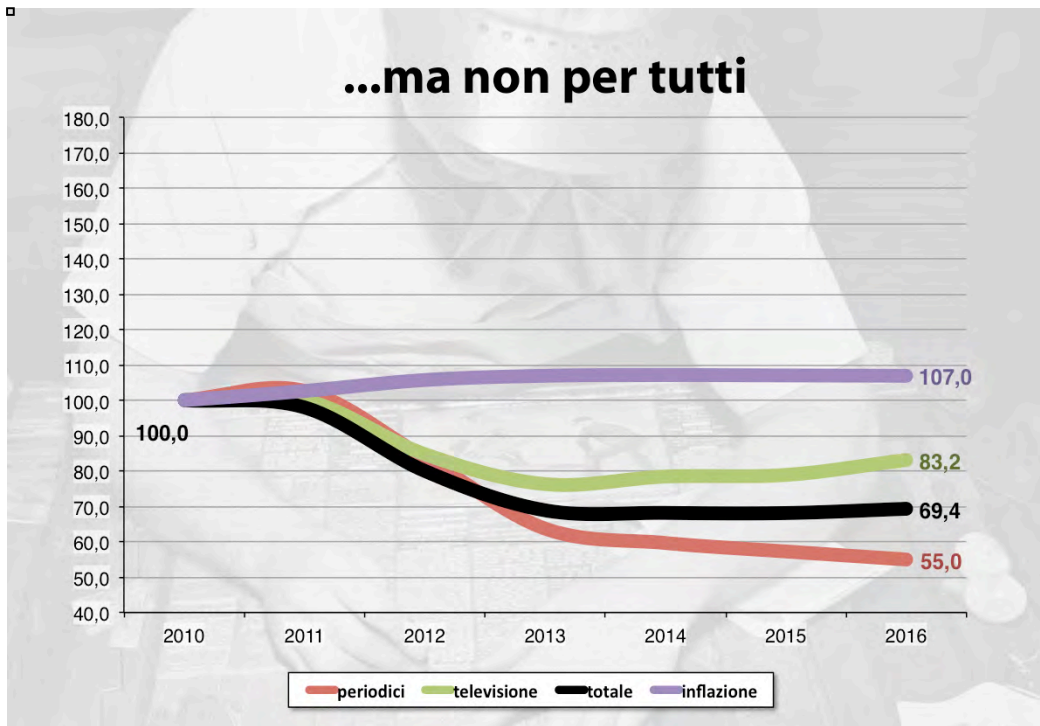
## Publicità: mercato in ripresa...

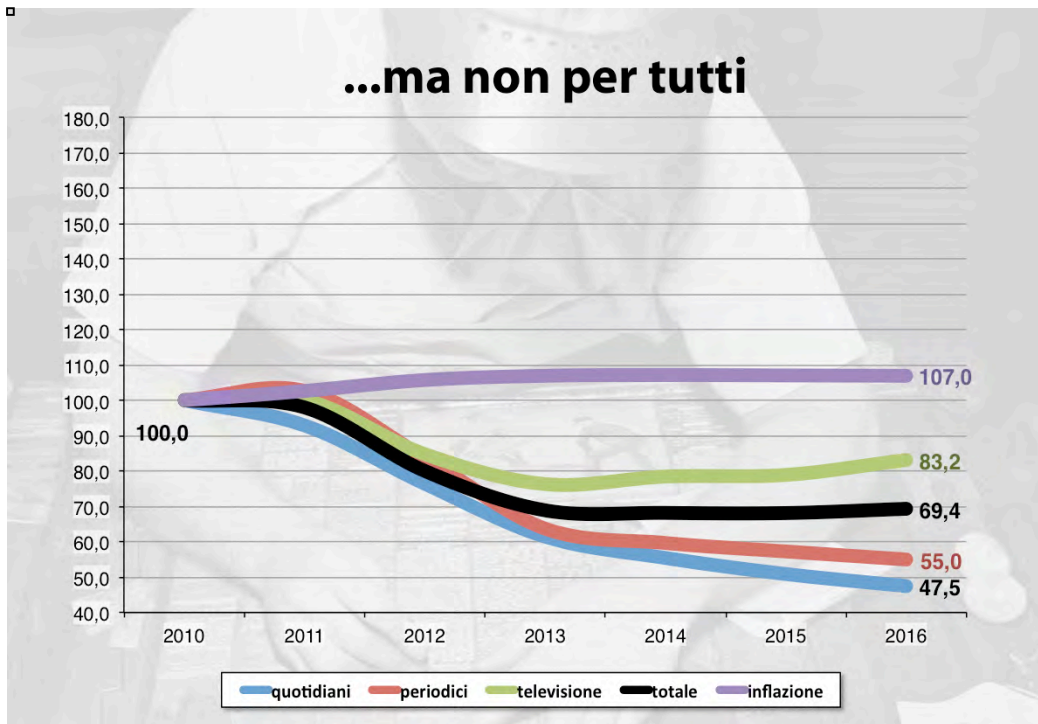




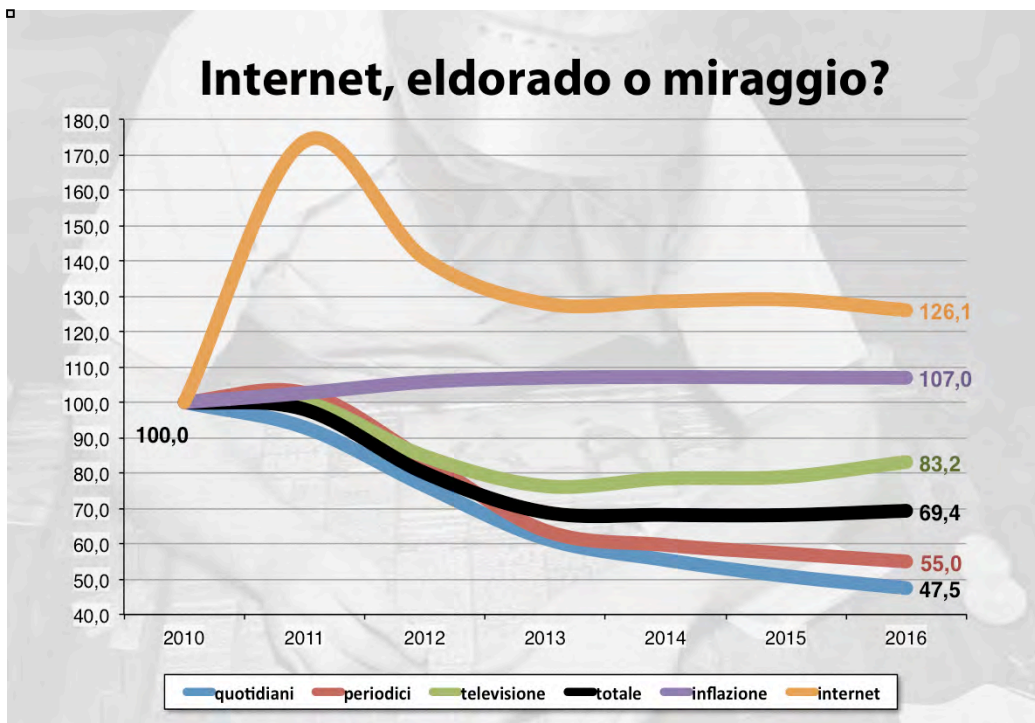
Nel 2016 il mercato pubblicitario ha ripreso a crescere (+1,7%) e anche il 2017 era previsto in positivo, ma i dati di luglio hanno raffreddato l'entusiasmo (-3,9% il periodo gennaio luglio sullo stesso periodo del 2016).







I quotidiani calano ad un ritmo maggiore: -54% tra il 2010 e il 2016 contro un -23% del mercato complessivo. La quota di mercato dei quotidiani è passata dal 17 all'11%, quella della televisione dal 54% al 60%...



... , quella di Internet dal 4 al 7%

Nielsen, a commento dei dati pubblicitari relativi al 2016, ha sottolineato che i valori relativi a Internet non tengono conto delle categorie search e social. In pratica, i dati Internet relativi all'Italia non tengono conto dell'attività di raccolta pubblicitaria Google e di Facebook, che stando alle stime Nielsen vale tra i 110 e i 120 milioni annui.

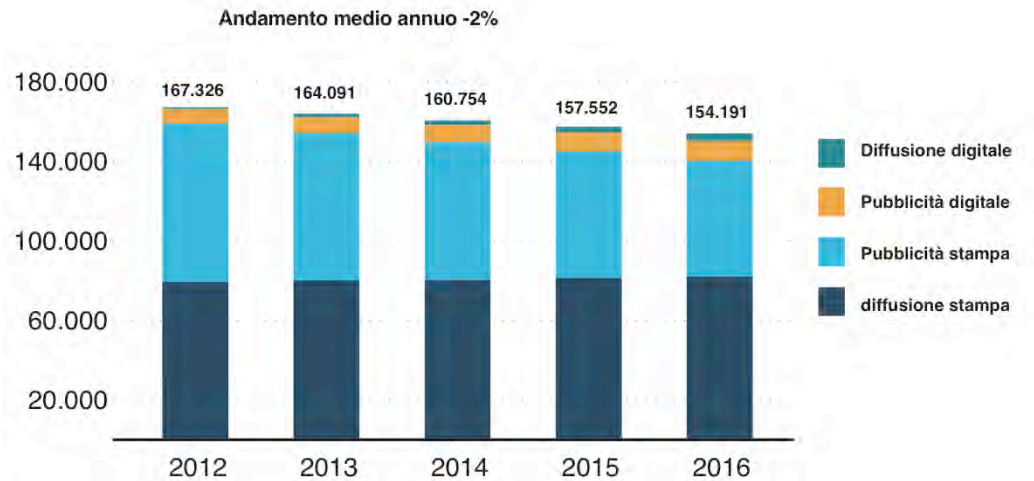
Da una recente inchiesta di Angelo Mincuzzi del Sole 24 Ore abbiamo appreso che Facebook Italia, la filiale italiana del gigante di Menlo Park, è una società a responsabilità limitata che nel 2015 ha fatturato 7,5 milioni di euro con un utile di 350mila euro e 203mila euro di imposte pagate. La procura di Milano, sospettando una elusione fiscale, ha aperto una inchiesta e mandato la Guardia di Finanza a perquisire gli uffici della società.

Il ripristino dell'equità fiscale tra gli operatori – e l'affermazione del principio che i redditi prodotti nel nostro Paese devono essere tassati nel nostro Paese – costituiscono un primo indispensabile tassello di un intervento pubblico volto a ripristinare condizioni uguali per tutti. Un secondo intervento è l'introduzione di una agevolazione fiscale per gli investimenti pubblicitari incrementali, che sarà operativa dal 2018.

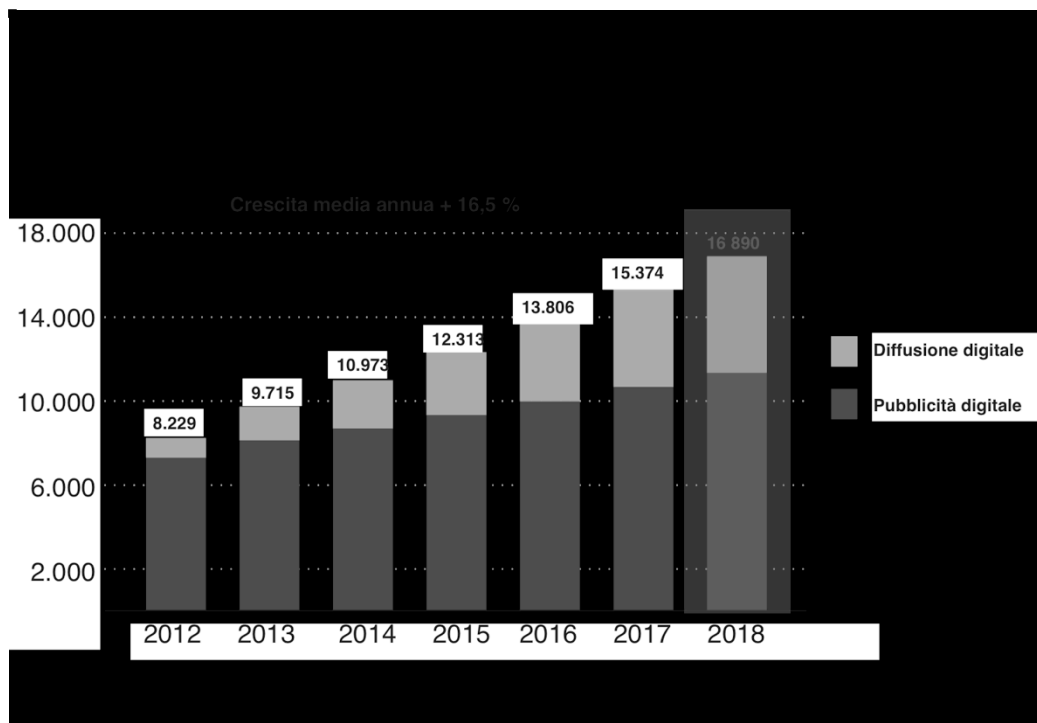


**Il panorama  
internazionale**

## I ricavi globali dei quotidiani

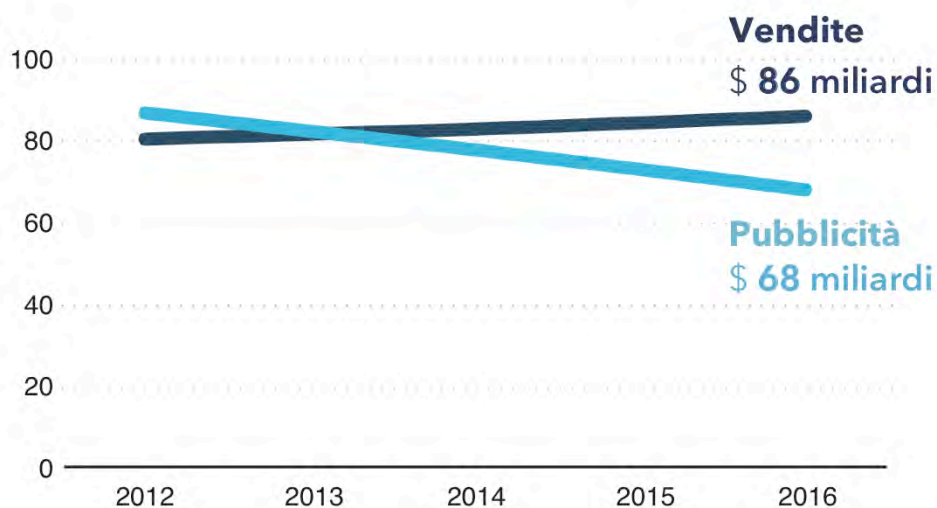


Tra il 2012 e il 2016 i ricavi complessivi dei quotidiani sono scesi da 167 a 154 miliardi di dollari, con un calo complessivo di poco inferiore all'8% ed un calo annuo del 2%. È interessante tuttavia notare come il calo abbia riguardato esclusivamente la pubblicità, più nello specifico la pubblicità sulle edizioni cartacee, che nel periodo considerato è passata da 80 a 58 miliardi di dollari, con un calo complessivo del 27%, mentre la diffusione cartacea è aumentata del 3%, la pubblicità digitale è cresciuta del 37% e la diffusione digitale è aumentata del 300%.



Da una recente ricerca condotta dal *Future Media Lab* di Bruxelles in cooperazione con la *European Magazine Media Association* è emerso che su un euro investito in pubblicità digitale dall'inserzionista, dieci centesimi vanno all'agenzia, 29 all'editore, e il resto - ben 61 centesimi - alle cosiddette "ad tech companies": piattaforme di trading desk, piattaforme di gestione dei dati di audience, piattaforme "demand-side" e "supply side", piattaforme per le aste online, e così via.

## Suddivisione dei ricavi dei quotidiani



i ricavi diffusionali sono ormai diventati la fonte principale di ricavi del settore, sopravanzando la pubblicità. Il “sorpasso” è avvenuto nel 2014, e a fine 2016 i ricavi diffusionali rappresentano il 56% del totale dei ricavi; solo quattro anni prima, nel 2012, questa percentuale era pari al 48%.

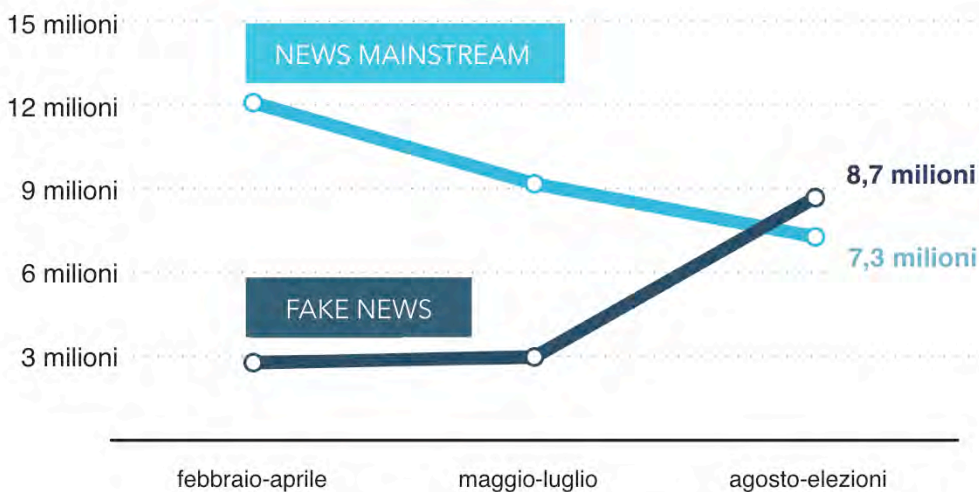
□

## Il nuovo oligopolio



## Il nuovo oligopolio

totale di condivisioni, reazioni e commenti su Facebook per le 20 news più importanti sulle elezioni presidenziali USA nel 2016



Analisi di BuzzSumo sui dati Facebook.

Dai numeri emerge infatti il rischio che il futuro dell'informazione, che sarà inevitabilmente un futuro digitale, passi per i canali di società che ammettono apertamente di non essere editori, di non avere interesse ad operare selezioni tra notizie vere o false, che utilizzano senza alcun distinguo e gerarchia di valore - che non sia quella della massima redditività - bufale clamorose e notizie prodotte da redazioni prestigiose con costi rilevanti e standard giornalistici accurati



□

## Il peso dell'installato

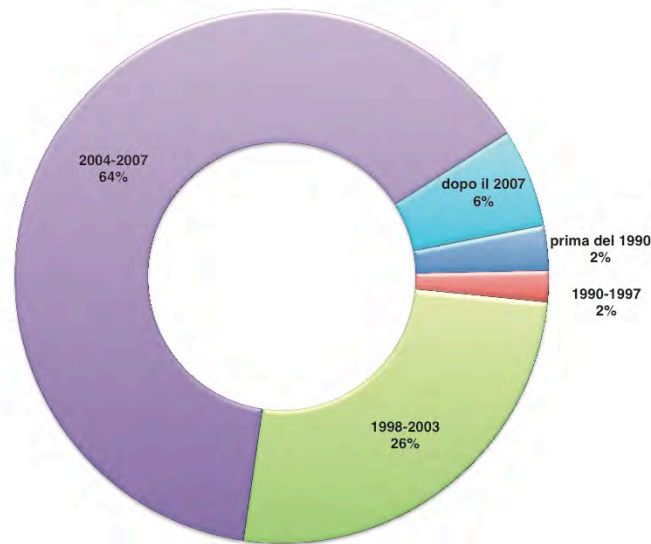


all'interno della riduzione del numero di stabilimenti da 92 a 63, gli stabilimenti "monotestata", quelli cioè che stampano un solo quotidiano, sono diminuiti da 26 a 20, mentre quelli pluritestata sono aumentati da 40 a 43.

La riduzione della capacità produttiva e lo spegnimento degli impianti meno produttivi ed economicamente sostenibili, fenomeno costante dal 2011 (primo anno dell'indagine) ad oggi, è ovviamente da mettere in relazione con il calo dei volumi di produzione: i dati Ads di luglio 2017, ultimi disponibili, ci dicono che la produzione giornaliera si aggira intorno ai 3,9 milioni di copie giornaliere, a fronte di un sistema produttivo in grado di girare ad un ritmo di 3,7 milioni di giri cilindro/ora, che equivale, tenendo conto del fatto che almeno i due terzi delle linee sono a doppio sviluppo, ad una capacità teorica di produzione di sei milioni di copie/ora. Al netto di fermi macchina, cambi di edizione, imprevisti vari, possiamo dunque stimare che gli impianti vengano mediamente utilizzati al 15/20% della loro potenzialità.

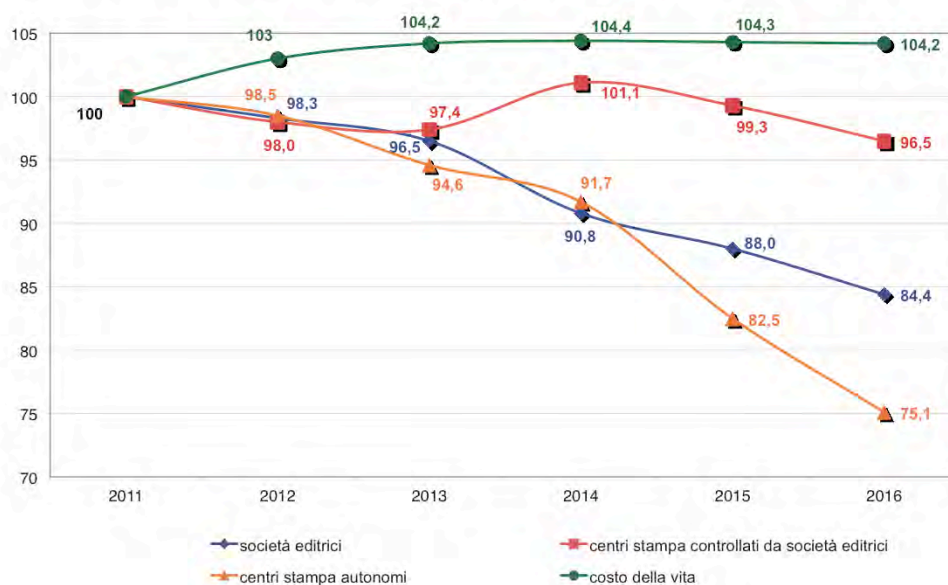
□

## Il peso dell'installato



L'età media degli impianti è di 13 anni. Molti di questi impianti hanno un consistente valore residuo da ammortizzare, oppure - in caso di leasing - parecchie rate ancora da pagare. Se quindi la gran parte degli impianti attualmente installati, risalenti al periodo 2004-2007, sono da considerare costi fissi che avranno bisogno in media di altri dieci-quin dici anni per poter essere "digeriti" nella contabilità delle aziende, le economie necessarie in un contesto così difficile devono essere trovate altrove, nei costi mobili: le materie prime come carta, inchiostro, lastre, e soprattutto nella riduzione del costo del lavoro

## Le criticità delle imprese stampatrici

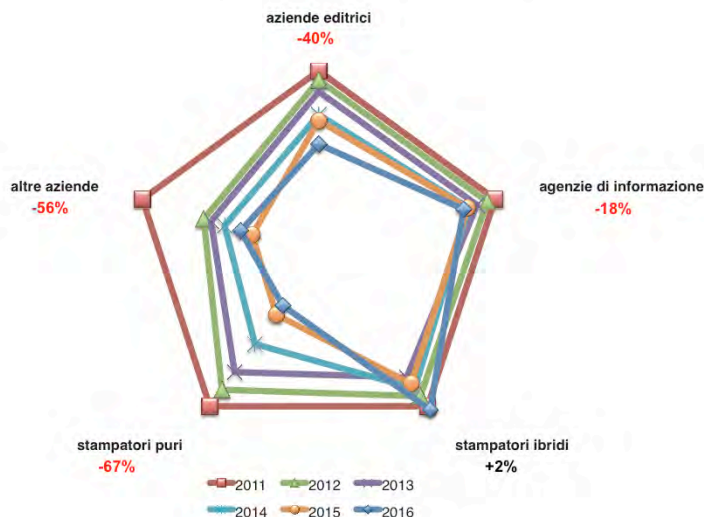


I dati occupazionali e retributivi del settore non lasciano grandi dubbi: il settore nel suo complesso, e le aziende stampatrici in massima misura, hanno usato la leva del costo del lavoro, declinandola in varie forme non sempre ortodosse, dagli ammortizzatori sociali sino all'elusione contrattuale per risparmiare i costi della previdenza integrativa.

□

## Verso un nuovo modello?

Occupazione poligrafica 2011-2016 per tipologia di azienda



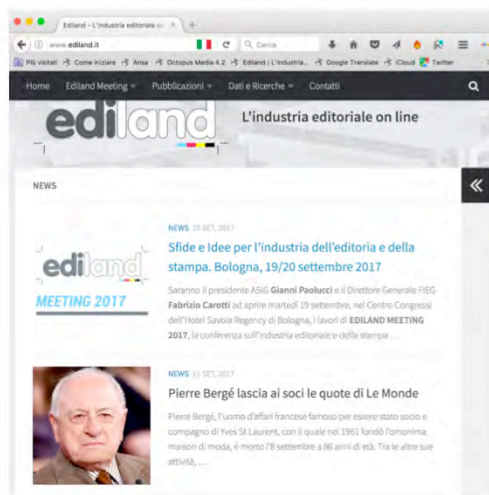
I dati delle aziende stampatrici “pure” sono impressionanti: a fine 2016 il numero dei dipendenti di queste aziende si è ridotto ad un terzo di quanto non fosse nel 2011, con la retribuzione media dei dipendenti che si è ridotta del 25%, il doppio della media di settore; per contro, le aziende stampatrici controllate da gruppi editoriali hanno aumentato il numero degli addetti ed hanno mantenuto di fatto inalterate le retribuzioni. Queste aziende, che una volta si limitavano a stampare le rispettive testate “madre”, possono oggi sfruttare le finestre temporali aperte dal calo delle tirature per acquisire la stampa di pubblicazioni che erano tradizionalmente territorio di caccia per gli stampatori puri

Fusioni, accorpamenti, alleanze produttive e commerciali, aumento delle dimensioni aziendali e delle capacità industriali delle aziende stampatrici, sono tra gli strumenti che possono aiutare ad invertire il trend e ridare redditività ad una attività oggi in grande sofferenza. La stampa dei quotidiani, in costante contrazione, dovrà essere integrata in misura sempre maggiore con attività di supporto - stampa editoriale e commerciale - da reperire su altri mercati. Il recente protocollo sulle nuove assunzioni tra aziende e sindacati del settore, che riduce notevolmente il costo della previdenza per i nuovi assunti e per le trasformazioni di inquadramento da altri contratti di lavoro, è certamente una buona notizia ed una iniezione di ottimismo di cui il

□

## Un po' di pubblicità...

Il sito...



□

**Un po' di pubblicità...**



**...la newsletter...**

□

## Un po' di pubblicità...

...e l'app





## **GRAZIE PER L'ATTENZIONE**

*Informazioni e contatti:*

Via Sardegna 139  
00187 ROMA  
Tel. 06 488 5026 - Fax 06 488 3489  
[asig@ediland.it](mailto:asig@ediland.it)



**Bologna, 20 giugno 2017**

