

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
Conti economici aggregati e riclassificati (2004-2006)

CONTO ECONOMICO	2004	2005	Var. 05/04	2006	Var. 06/05
Ricavi delle vendite e prestazioni	3.290.368.524	3.282.030.294	-0,3	3.385.681.569	3,2
Altri ricavi editoriali	208.795.763	180.371.362	-13,6	170.973.738	-5,2
TOTALE DEI RICAVI EDITORIALI (A)	3.499.164.287	3.462.401.656	-1,1	3.556.655.297	2,7
Consumi materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	-503.541.227	-517.627.396	2,8	-575.760.038	11,2
Lavoro	-932.662.527	-934.663.899	0,2	-947.769.515	1,4
Costi della produzione per servizi	-1.352.037.472	-1.537.663.652	13,7	-1.573.821.660	2,4
Altri costi	-353.539.247	-185.048.643	-47,7	-175.899.389	-4,9
TOTALE COSTI OPERATIVI (B)	-3.141.780.473	-3.174.983.590	1,1	-3.273.250.592	3,1
MARGINE OPERATIVO LORDO (MOL)	357.383.814	287.418.066	-19,6	283.404.705	-1,4
Ammortamenti	-114.433.790	-103.246.927	-9,8	-116.427.464	12,8
Altri accantonamenti ed oneri	-46.270.146	-33.248.073	-28,1	-37.313.690	12,2
UTILE OPERATIVO	196.679.878	150.923.066	-23,3	129.663.551	-14,1
Proventi (oneri) finanziari	-12.525.051	-26.409.017	110,8	-14.213.152	-46,2
RISULTATO DELLA GESTIONE EDITORIALE	184.154.827	124.514.049	-32,4	115.450.399	-7,3
Proventi (oneri) da partecipazioni	-9.507.758	-2.451.092	-74,2	122.174.316	
Altre componenti positive e negative di reddito	199.761	-928.144		-4.025.702	333,7
Altri proventi ed oneri	249.507.850	235.620.861	-5,6	216.755.617	-8
UTILE LORDO	424.354.690	356.755.674	-15,9	450.354.630	26,2
Imposte e tasse	-96.522.204	-85.881.242	-11	-100.426.060	16,9
UTILE (PERDITA) D'ESERCIZIO	327.832.476	270.874.432	-17,4	349.928.570	29,2

Fonte: elaborazione Fieg su dati e previsioni forniti da imprese associate

Tav. n. 12

QUOTIDIANI (Ricavi e costi operativi 2005 - 2007)

	2005 (000)	% 2006 (000)	06/05	% 2007 (000)	07/06
A Ricavi editoriali	3.462.402	3.556.655	2,7	3.607.537	1,4
B Costi operativi	3.174.984	3.273.251	3,1	3.473.559	6,1
di cui:					
materie prime	517.627	575.760	11,2	643.700	11,8
lavoro	934.664	947.770	1,4	966.724	2,0
servizi(1)	1.537.664	1.573.622	2,4	1.662.513	5,0
altri	185.049	175.899	-4,9	170.622	-3,0
C Margine operativo lordo (Mol= A-B)	287.418	283.405	-1,4	133.978	-52,7
D Rapporto Mol/ fatturato (D = C/A)	8,3%	7,9%		3,7%	
E Risultato della gestione editoriale (2)	124.514	115.450	-7,3	n.d.	n.d.
F Utili d'esercizio(3)	270.874	349.928	29,2	n.d.	n.d.

Note:

- 1) È inclusa la stampa presso terzi
2) Al lordo di proventi/oneri finanziari
3) Dopo imposte e tasse

Fonte: elaborazione Fieg su dati e previsioni forniti da imprese associate

sura il grado di efficienza della gestione industriale e il grado di sensibilità dei costi alle variazioni di fatturato.

Quando il margine operativo si contrae, è necessario tenere sotto controllo il costo del venduto nel tempo, perché un suo incremento costante al di sopra del tasso di crescita delle vendite dovrebbe indurre il management editoriale ad intervenire sul processo industriale per eliminare o contenere diseconomicità emergenti, individuandone le cause.

L'inadeguatezza del rapporto Mol/fatturato del comparto dell'editoria quotidiana appare evidente se messo a confronto con i valori medi elaborati da Mediobanca nell'indagine cumulativa di 2015 società italiane (Tav. 13). Nella media delle imprese oggetto della rilevazione di Mediobanca il rapporto Mol/fatturato, pur subendo un calo tra il 2005 e il 2006 (da 12,9 a 11,9%) è stato di gran lunga superiore a quello risultante dai bilanci dei quotidiani. Nel 2003, allorché il rapporto Mol/fatturato dei quotidiani si attestò sull'11,4%, il differenziale con le società rilevate da Mediobanca era stato pressoché colmato.

Anche il confronto con le imprese private (12,1%), e con le società industriali (9,3%), le cui condizioni

**STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI
DI 2015 SOCIETÀ ITALIANE**

	Tutte le società		Imprese pubbliche		Imprese private		Medie imprese		Società industriali		Società terziarie		Settore grafico editoriale		Imprese editrici * quotidiani		
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2007
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Fatturato netto	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valore aggiunto	24,9	23,1	28,9	24,9	23,6	22,7	19,8	19,5	20,4	19,1	43,5	42,0	26,8	26,4	30,0	29,9	
Margine operativo lordo	12,9	11,9	15,3	12,0	12,1	12,0	8,1	8,2	9,9	9,3	25,3	24,2	9,3	9,4	8,3	7,9	3,7
Margine operativo netto	7,1	6,6	8,7	6,4	6,6	6,8	4,5	5,0	5,5	5,4	13,5	12,7	6,3	6,3	4,3	3,6	
Saldo oneri (-) e proventi (+) finanziari	-0,2	0,6	1,6	2,7	-0,6	-0,1	-0,6	-0,6	0,7	1,3	-3,5	-2,9	1,5	3,7	-0,8	-0,4	
Risultato corrente prima delle imposte	6,9	7,2	10,3	9,1	6,0	6,7	3,9	4,4	6,2	6,7	10,0	9,8	7,9	9,9	10,3	12,7	

Fonte: Mediobanca, dati cumulativi di 2015 società italiane (2007)

(*) Elaborazione su dati di bilancio di 60 società editrici di quotidiani

sono più assimilabili a quelle delle imprese editrici, gioca a sfavore di queste ultime, i cui valori, almeno nel 2006, sono invece molto prossimi a quelli delle medie imprese (8,2%).

Il grado di insufficienza del Mol si riflette anche sui margini operativi netti, che scontano l'incidenza degli ammortamenti. Anche in questo caso occorre il confronto con i dati di Mediobanca, laddove emerge per la generalità delle imprese censite un margine operativo netto pari al 6,6% del fatturato nel 2006, che scende ad un minimo del 5% per le medie imprese e sale ad un massimo del 12,7% in quelle operanti nel terziario. Per le imprese editrici, nello stesso anno, il rapporto è sceso al 3,6%.

Questo significa che per ogni 100 euro di vendite, mentre la media delle società rilevate da Mediobanca consegue un reddito operativo di 6,6 euro, le imprese editrici di quotidiani incassano 3,6 euro, circa la metà.

A riequilibrare i conti aziendali sono intervenuti, soprattutto nel 2006, altri fattori legati alla gestione extra editoriale quali i proventi da partecipazione che hanno largamente superato gli oneri determinando un surplus di 122,2 milioni di euro. Circostanza che spiega il motivo per cui, nonostante una gestione industriale dai margini contenuti, il rapporto tra utili prima delle imposte e fatturato (12,7%), sia stato nettamente superiore all'analogo rapporto rilevato da Mediobanca nella media delle Società (7,2%).

Gli elementi che si desumono dall'analisi scalare del conto economico offrono comunque un quadro non omogeneo, al cui interno si colgono situazioni squilibrate tra le imprese editrici considerate. Nel 2006, infatti, su un totale di 60 imprese quelle che hanno subito perdite sono state 22, mentre quelle in utile sono state 38 (Tav. 14).

Rispetto al 2005, le imprese in perdita sono aumentate di due unità, mentre quelle in utile sono diminuite della stessa entità.

Le perdite complessive si sono peraltro ridotte da 23,5 a 20,1 milioni di euro, mentre gli utili aggregati

Tav. n. 14

**IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
UTILI/PERDITE
2002-2006**

Anni	Imprese editrici					
	Perdite			Utile		
	n. imprese	Valori (000)	Var. %	n. imprese	Valori (000)	Var. %
2002	24	39.075.414		33	264.577.131	
2003	20	19.855.226	-49,2	38	282.555.128	6,8
2004	19	17.958.142	-9,6	41	345.790.618	22,4
2005	20	23.475.965	30,7	40	294.350.387	-14,9
2006	22	20.074.325	-14,5	38	370.002.895	25,7

Fonte: elaborazione Fieg su dati di bilancio imprese editrici di quotidiani.

ti sono passati da 294,3 a 370 milioni di euro. Come già accennato, tale risultato è stato determinato da proventi da partecipazione e, quindi, da partite non industriali. Senza l'entrata straordinaria di una delle imprese considerate l'ammontare degli utili avrebbe subito un ridimensionamento del 4,3%.

L'indicazione di fondo che emerge da questi dati è che sono presenti nel comparto fattori di criticità da ricondurre a un'evoluzione della domanda che, nell'attuale fase del mercato, appare inadeguata a reggere la pressione dei costi industriali diretti, ma anche di quelli indiretti di sistema.

Nel 2006 i ricavi complessivi dei quotidiani sono aumentati soltanto del 2,7%, risultato al quale hanno contribuito in misura più rilevante i ricavi da vendite delle copie (+3,5%) rispetto a quelli della pubblicità (+2,2%).

L'incremento del fatturato da vendita è dipeso da tre fattori concomitanti: l'aumento del numero delle copie complessivamente vendute (+0,3%), ancor più l'aumento del prezzo di vendita al pubblico realizzato nel 2006 da circa la metà delle testate considerate (in media un aumento stimabile intorno al 4%) ed anche la tenuta dei ricavi collaterali (+1,8%) (Tav. 15).

Riguardo a quest'ultima tipologia di ricavi va notato come i collaterali diversi dai libri abbiano addirittura fatto registrare nel 2006 rispetto al 2005 un incremento rilevante (+29,4%), mentre siano stati proprio i libri ad accusare più evidenti segnali di stanchezza (5,4%).

Dai primi dati disponibili sembra invece che nel 2007 i collaterali abbiano subito una battuta d'arresto, sia pure contenuta (-1,9%).

Peraltro, gli add-ons diversi dai libri, pur decelerando, sono cresciuti ancora (+1,3%), mentre i libri allegati ai quotidiani hanno contenuto la flessione ad un -5%.

Nel complesso i collaterali, pur perdendo un po' del loro peso sul fatturato editoriale (dal 12,9% del 2005 al 12,4% del 2007) continuano a rappresentare un'integrazione dell'offerta di rilevanza strategica soprattutto per le imprese editrici di maggiori dimensioni.

Nel 2007, l'incremento generalizzato del prezzo di vendita al pubblico, quantificabile nell'ordine del 5-6% e il consolidamento della crescita degli introiti pubblicitari (+3,5%) sono riusciti a compensare soltanto parzialmente la flessione delle copie annue vendute (-1,0% circa) e dei collaterali (-1,9%). L'aumento dei ricavi editoriali è stato complessivamente dell'1,5% circa, a fronte di una lievitazione dei costi di produzione ben più ampia (+6% circa).

Sul piano dei costi, nel 2006 le spinte maggiori alla crescita sono venute dagli oneri di approvvigionamento della carta (11,2%), mentre il costo del lavoro è cresciuto in misura più contenuta (+1,4%). L'andamento si è ripetuto nel 2007, con costi della carta in aumento dell'11,8% e costo del lavoro del 2%.

Peraltro il discorso sul costo del lavoro merita qualche ulteriore approfondimento, anche perché il suo dinamismo, che dall'analisi aggregata sembra essere relativamente più contenuto di altre voci di costo, potrebbe indurre a conclusioni parziali e inesatte se l'analisi non fosse integrata con la valutazione di alcuni correttivi rappresentati, nell'ambito del campione di bilanci di impresa esaminati, dalla riduzione del numero degli addetti, soprattutto nell'area poligrafica, nonché dal crescente fenomeno dell'avvicendamento generazionale nella struttura dell'occupazione con conseguente abbassamento del livello delle retribuzioni complessive.

In realtà, se il costo del lavoro viene rapportato al numero dei dipendenti o alle unità di prodotto, le indicazioni che si ricavano non sembrano affatto

Tav. n. 15

RICAVI DA PRODOTTI COLLATERALI DEI QUOTIDIANI.
INCIDENZA SUI RICAVI EDITORIALI
(2004-2006)

	A	var. %	B	var. %	C	var. %	D	% A/D	% B/D	% C/D
	Ricavi da collaterali diversi dai libri (000)		Ricavi da collaterali libri (000)		Ricavi da collaterali editoriali (000)		Totale Ricavi (000)			
2004	146.576		330.474		477.050		3.499.164	4,2	9,4	13,6
2005	171.640	17,1	275.716	-16,6	447.355	-6,2	3.462.402	4,9	8,0	12,9
2006	222.158	29,4	233.191	-15,4	455.349	1,8	3.556.655	6,2	6,5	12,8
2007 (*)	225.000	1,3	221.530	-5,0	446.530	-1,9	3.607.537	6,2	6,1	12,4

(*) stima

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 53 quotidiani

avvalorare una decelerazione nell'espansione dei costi unitari.

Dai bilanci di 47 imprese editrici, editrici di 60 testate quotidiane, emerge che nel 2005 e nel 2006 il costo per addetto è cresciuto, rispettivamente, del 3,5% e del 2,9%, nonostante la flessione del numero degli addetti che nel 2005 è stata di 306 unità (-3,2%) e nel 2006 di 151 unità (-1,6%) (Tav. 18). Nel biennio, gli addetti sono dunque diminuiti di 457 unità complessive, mentre il costo per addetto è aumentato del 6,5%. Si tratta i percentuali di incremento nettamente più elevate di quelle fatte registrare dal costo complessivo del lavoro nelle imprese oggetto della rilevazione, cresciuto soltanto dello 0,2% nel 2005 e dell'1,3% nel 2006. Nel biennio, il costo complessivo del lavoro in tali imprese è aumentato dell'1,4%, mentre quello per addetto, come si è visto, ha avuto un dinamismo superiore di 4 volte e mezzo.

La ripartizione delle testate per classi di tiratura fornisce ulteriore indicazione che, nel 2006, la più forte accelerazione nella crescita del costo per addetto si è verificata nelle imprese che editano testate tra 20 e 50 mila copie (+20,7%). Il dato è sorprendente, anche perché l'incremento occupazionale che si è verificato in tali imprese è stato soltanto del 3,8%, ma ha determinato un incremento del costo del lavoro complessivo del 25,3%. Nel 2005 l'andamento era stato opposto (-20,9% il costo complessivo, -20,8% quello per addetto), in presenza di un'occupazione diminuita soltanto di un'unità. La spiegazione plausibile è che l'incremento occupazionale del 2006 abbia riguardato aree retributive elevate (giornalisti e dirigenti) e non quella poligrafica.

Per quanto riguarda le altre classi di tiratura, si rileva un dinamismo più accentuato (+5,2%) del costo per addetto delle testate tra 50 e 100 mila copie, in presenza di un costo complessivo salito del 3,7% e di un numero di addetti in flessione (-1,4%). Anche in questo caso si è verificato un rovesciamento di risultati rispetto al 2005, allorché il costo per addetto subì una flessione del 3,4% e quello complessivo del 4,1%. Più contenuti gli incrementi di costo delle testate tra 100 e 200 mila copie e oltre le 200 mila. Per queste ultime, in particolare, l'evoluzione del costo per addetto, che era stato elevato nel 2005 (+7,8%), nel 2006 ha decelerato al 2,1%. Peraltro va considerato che nell'arco di un biennio il numero degli addetti in tale fascia di tiratura è diminuito di quasi 400 unità.

Il confronto tra i livelli di costo riscontrabili nelle varie fasce di tiratura, mette comunque in evidenza le forti sperequazioni esistenti tra i cluster di testa-

VENDITA COLLATERALI
LIQUIDATO IN EDICOLA

	2005 (000)	2006 (000)	Var. % (000)
Quotidiani	349.537	343.881	-1,6
Periodici	718.869	746.761	3,9

Nota: i dati sono indicativi in quanto non del tutto omogenei

Fonte: elaborazione su dati Tradelab

COSTI MEDI UNITARI ANNUI DEL PERSONALE

	2004 (migliaia di euro)	2005	2006
2015 Società			
- Costo medio unitario	44,7	46,0	47,5
Imprese pubbliche			
- Costo medio unitario	52,4	52,0	56,4
Imprese private			
- Costo medio unitario	42,5	44,3	45,0
Medie imprese			
- Costo medio unitario	39,2	40,5	42,0
Società industriali			
- Costo medio unitario	45,5	47,0	48,9
Società terziarie			
- Costo medio unitario	42,8	43,6	44,3
Società a controllo estero			
- Costo medio unitario	46,1	48,3	49,4

Fonte: Mediobanca, Dati cumulativi di 2015 società italiane (2007)

te. Il costo per addetto nelle imprese che editano testate oltre le 200 mila copie è pressochè il doppio di quelle con tirature fino a 50 mila copie. Ma ciò che mette conto di sottolineare è come in ogni singola fascia di tiratura il costo medio unitario degli addetti sia largamente superiore a quelli che si riscontrano in altri settori. Nella media delle 2015 società analizzate dall'indagine Mediobanca, nel 2006, il costo unitario annuo del personale è stato di 47.500 euro (Tav. 17), vale a dire meno della metà di quello fatto registrare nello stesso anno dalle imprese editrici di quotidiani. Nel caso poi del cluster oltre le 200 mila copie, il differenziale è superiore a 66 mila euro.

Si considerino ora gli scostamenti che si registrano spostando l'analisi al rapporto tra costo del lavoro e tirature.

COSTO DEL LAVORO PER ADDETTO
(ANNI 2004-2006)

(CAMPIONE DI 47 IMPRESE EDITRICI DI 60 TESTATE)

Classi di iratura (numero imprese)	2004					2005					2006				
	Costo lavoro(1)	Dipendenti	Costo X addetto	Var. % 05/04	Dipendenti	Costo X addetto	Var. % 05/04	Dipendenti	Costo X addetto	Var. % 06/05	Dipendenti	Costo X addetto	Var. % 06/05		
0-20.000 (n.9)	13.314.326	275	48.416	3,4	259	53.164	-5,8	256	54.146	0,7	256	54.146	-1,2		
20.001-50.000 (n.8)	45.045.794	659	68.355	-20,9	658	54.138	-0,2	683	65.343	25,3	683	65.343	3,8		
50.001-100.000 (n.14)	124.413.453	1.627	76.488	-4,1	1.615	73.854	-0,7	1.593	77.678	3,7	1.593	77.678	-1,4		
100.001-200.000 (n.7)	120.511.075	1.451	83.054	0,0	1.439	83.728	-0,8	1.418	84.996	0,0	1.418	84.996	-1,5		
Oltre 200.000 (n.9)	579.285.585	5.613	103.204	2,7	5.348	111.243	-4,7	5.218	113.533	-0,4	5.218	113.533	-2,4		
Totale (n.47)	882.570.233	9.625	91.696	0,2	9.319	94.869	-3,2	9.168	97.641	1,3	9.168	97.641	-1,6		

1) I dati sono relativi soltanto al costo del lavoro dipendente.

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da imprese associate.

Nel 2006 il costo per unità di prodotto nella media delle imprese considerate è aumentato dell'1,7% (Tav. 19). Una percentuale inferiore rispetto all'evoluzione del costo medio per addetto, in ragione del fatto che la contrazione delle tirature (-0,6%) è stata inferiore a quella fatta registrare dal numero degli addetti (-1,6%).

La fascia di tiratura con il tasso di crescita del costo per unità di prodotto più elevato si conferma, anche in questo caso, quello tra 20 e 50 mila copie (+25,5%). Seguono la fascia tra 50 e 100 mila copie (+4,5%) e quella tra 100 e 200 mila copie (+2,2%), mentre quella oltre le 200 mila copie è praticamente stazionaria (-0,1%). In quest'ultimo caso, vale quanto accennato a commento dei dati complessivi: la contrazione delle tirature molto contenuta (-0,6%) ha influito nella determinazione della variazione di costo.

Un'ulteriore indicazione che è possibile ricavare dal confronto tra le varie classi di tiratura, è che il costo del lavoro per unità di prodotto è inferiore nel cluster a più ampia tiratura (0,35 euro) rispetto a quelli a minore tiratura (0,49 euro). È una conferma dell'esistenza nel comparto di rilevanti economie di scala, nel senso che i costi legati alla fase centrale del processo produttivo dei quotidiani, quale è appunto il costo del lavoro, sono strettamente correlati al raggiungimento di quantità di produzione in grado di alleggerirne il peso, determinando altresì il grado di efficienza del processo stesso. Laddove il costo del lavoro ha un'incidenza largamente prevalente, gli elevati costi della prima copia si riducono se spalmati su quantità crescenti di prodotto.

Se la voce relativa al costo del lavoro viene ampliata includendovi anche le spese per la produzione di servizi, riguardanti prestazioni sostitutive del lavoro dipendente in quanto affidate in "outsourcing", si ricava un costo del lavoro per unità di prodotto in crescita più sostenuta (+2,2%) (Tav. 20). Rispetto al 2005, allorché questo indicatore fece registrare un picco di crescita molto elevato (+12,2%), si è verificata una forte decelerazione, evidentemente in rapporto ad una attenuazione dei processi di "esternalizzazione".

L'andamento dei costi operativi complessivi in rapporto alle tirature (Tav. 21), mostra, nel biennio 2005-2006, un dinamismo nettamente superiore a quello dei ricavi editoriali (Tav. 22). I costi operativi per copia sono aumentati del 4,2% nel 2005 e del 3,3% nel 2006, mentre i ricavi editoriali tipici sono cresciuti soltanto dell'1,8% nel 2005 e dell'1,4% nel 2006. Il differenziale tra ricavi editoriali e costi operativi a copia che era di 0,15 euro nel 2004 è sceso a 0,12 euro nel 2006.

COSTO DEL LAVORO PER UNITÀ DI PRODOTTO
(ANNI 2004-2006)

(CAMPIONE DI 47 IMPRESE EDITRICI DI 60 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2004			2005			2006				
	Costo lavoro(1) lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costo lavoro(1) lavoro(1)	Tiratura complessiva	Var. % 05/04	Costo X copia	Var. % 05/04	Costo X copia	Var. % 06/05	
0-20.000 (n.9)	13.314.326	28.092.352	0,47	13.769.554	28.359.736	1,0	0,49	2,4	13.861.429	28.014.018	-1,2
20.001-50.000 (n.8)	45.045.794	92.568.756	0,49	35.622.949	91.374.441	-1,3	0,39	-19,9	44.629.303	91.228.817	-0,2
50.001-100.000 (n.14)	124.413.453	325.567.890	0,38	119.274.194	321.263.077	-1,3	0,37	-2,8	123.741.571	319.077.366	-0,7
100.001-200.000 (n.7)	120.511.075	314.555.637	0,38	120.485.044	308.246.187	-2,0	0,39	2,0	120.524.133	301.702.632	-2,1
Oltre 200.000 (n.9)	579.285.585	1.787.691.776	0,32	594.929.128	1.720.858.973	-3,7	0,35	6,7	592.415.543	1.716.106.908	-0,3
Totale (n.47)	882.570.233	2.548.476.611	0,347	884.060.869	2.470.107.414	-3,1	0,358	3,2	895.171.979	2.456.129.741	-0,6
											1,7

1) I dati sono relativi soltanto al costo del lavoro dipendente.

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da imprese associate.

COSTO DEL LAVORO PER UNITA' DI PRODOTTO
(ANNI 2004-2006)

(CAMPIONE DI 47 IMPRESE EDITRICI DI 60 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2004			2005			2006				
	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 05/04	Var. % 06/05
0-20.000 (n.9)	27.901.354	28.092.352	0,99	28.744.022	28.359.736	1,01	29.361.271	28.014.018	1,05	2,0	3,4
20.001-50.000(n.8)	76.761.425	92.568.756	0,83	62.889.529	91.374.441	0,69	78.537.564	91.228.817	0,86	-17,0	25,1
50.001-100.000(n.14)	281.627.943	325.567.890	0,87	286.571.914	321.268.077	0,89	295.035.266	319.077.366	0,92	3,1	3,6
100.001-200.000(n.7)	249.495.955	314.555.837	0,79	250.240.912	308.246.187	0,81	252.547.230	301.702.632	0,84	2,5	3,1
Altre 200.000(n.9)	1.507.812.592	1.787.691.776	0,84	1.701.440.508	1.720.858.973	0,99	1.713.365.161	1.716.105.908	1,00	17,2	1,0
Totale(n.47)	2.143.299.239	2.548.476.611	0,84	2.329.895.785	2.470.107.414	0,94	2.398.816.492	2.456.129.741	0,96	12,2	2,2

1) I costi includono le voci "lavoro dipendente" e "spese per la produzione di servizi".

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da imprese associate.

COSTI OPERATIVI PER UNITA' DI PRODOTTO
(ANNI 2004-2006)

(CAMPIONE DI 47 IMPRESE EDITRICI DI 60 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2004			2005			2006				
	Costi operativi(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costi operativi(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costi operativi(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 06/05	Var. % 06/05
0-20.000 (n.9)	35.049.725	28.092.352	1,25	36.152.971	28.359.736	1,27	36.554.225	28.014.018	1,30	2,2	2,4
20.001-50.000(n.8)	97.276.430	92.568.756	1,05	78.426.953	91.374.441	0,86	99.327.470	91.228.817	1,09	-18,3	26,9
50.001-100.000(n.14)	345.725.992	325.567.890	1,06	343.911.168	321.268.077	1,07	355.592.895	319.077.366	1,11	0,8	4,1
100.001-200.000(n.7)	307.787.787	314.555.837	0,98	307.029.228	308.246.187	1,00	311.736.334	301.702.632	1,03	1,8	3,7
Altre 200.000(n.9)	2.178.529.467	1.787.691.776	1,22	2.228.696.520	1.720.858.973	1,30	2.273.666.179	1.716.105.908	1,32	6,3	2,3
Totale(n.47)	2.964.369.401	2.548.476.611	1,16	2.994.216.840	2.470.107.414	1,21	3.076.877.103	2.456.129.741	1,25	4,2	3,3

1) I costi operativi includono materie prime, lavoro, produzione e servizi ed altri costi.

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da imprese associate.

RICAVI EDITORIALI PER UNITÀ DI PRODOTTO
(ANNI 2004-2006)

(CAMPIONE DI 47 IMPRESE EDITRICI DI 60 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2004				2005				2006			
	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 04/03	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 04/03	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 05/04
0-20.000 (n.9)	23.453.746	28.092.352	0,83	3,0	24.154.786	28.359.736	0,85	2,0	23.685.351	28.014.018	0,84	-0,8
20.001-50.000(n.8)	109.738.925	92.568.756	1,19	-20,9	86.785.077	91.374.441	0,96	-19,9	108.518.014	91.228.817	1,19	25,2
50.001-100.000(n.14)	370.488.290	325.567.890	1,14	-2,49	360.961.323	321.268.077	1,12	-1,2	373.725.048	319.077.366	1,17	4,2
100.001-200.000(n.7)	318.892.105	314.555.837	1,01	-2,9	309.500.341	308.246.187	1,00	-1,0	303.094.497	301.702.632	1,00	0,1
Oltre 200.000(n.9)	2.516.178.415	1.787.691.776	1,41	-0,2	2.511.194.457	1.720.858.973	1,46	3,7	2.562.499.904	1.716.106.908	1,49	2,3
Totale(n.47)	3.338.451.481	2.548.476.611	1,31	-1,4	3.292.595.964	2.470.107.414	1,33	1,8	3.371.502.814	2.456.129.741	1,37	3,0

1) I ricavi editoriali includono ricavi da vendite, da pubblicità e altri ricavi editoriali.

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da imprese associate.

Il fenomeno delle economie di scala la cui presenza nel settore della stampa è, come già accennato, rilevante si può cogliere anche nelle differenze esistenti tra i margini operativi a copia delle varie classi di tiratura (Tab. 23) che indicano che, laddove vi è la possibilità di ripartire i rilevanti costi fissi di prima copia - che sono soprattutto derivanti dalla raccolta e dalla elaborazione dei contenuti redazionali - su una produzione più ampia, emergono situazioni di maggiore efficienza sul piano della gestione, il cui riflesso è appunto riscontrabile nei più ampi margini operativi a copia.

Se è vero che il margine operativo a copia nella media delle testate considerate è restato pressoché costante nel 2006 rispetto al 2005 (0,12 euro), esso è leggermente cresciuto nelle testate oltre le 200 mila copie (da 0,16 a 0,17 euro), mentre è restato pressoché costante o si è contratto nelle altre classi di tiratura. La contrazione del margine operativo a copia è stata più forte proprio nelle testate fino a 20 mila copie (da -0,42 a -0,46), la cui gestione caratteristica peraltro già si dimostrava incapace di produrre risorse adeguate a coprire i costi complessivi di produzione.

Insomma, le tecnologie elettroniche di composizione, di trasmissione e di stampa e la riorganizzazione dei processi produttivi hanno contribuito al contenimento del numero degli addetti, soprattutto nell'area poligrafica, ma non certamente alla compressione in misura adeguata dei costi industriali, con effetti penalizzanti tra quelle imprese editrici dove non è possibile raggiungere una dimensione minima capace di attivare economie di scala.

La stampa periodica

Luci ed ombre hanno caratterizzato l'andamento della stampa periodica nel biennio 2006-2007.

Le luci sono da mettere in relazione al positivo andamento della pubblicità cresciuta nel 2006 del 5,1% - quindi, più del tasso medio fatto registrare dall'intero mercato pubblicitario (2,6%) - e nel 2007 del 2,5%, poco meno del mercato (+3,1%). Comunque, nel biennio, la pubblicità sui periodici è aumentata complessivamente del 7,8%, mentre gli investimenti diretti verso l'insieme dei mezzi classici sono cresciuti, nel biennio, soltanto del 3,5%. Un risultato che, nonostante la decelerazione dell'ultimo anno, non può non essere considerato positivamente in quanto ribadisce, se mai ve ne fosse bisogno, la vitalità di questo segmento dell'industria editoriale e la capacità di essere componente di rilievo in un mercato della comunicazione sempre più complesso ed articolato.

EVOLUZIONE MARGINI OPERATIVI PER UNITÀ DI PRODOTTO

Società	2004 (euro)			2005 (euro)			2006 (euro)		
	A Ricavi editoriali x copia	B Costi editoriali x copia	Diff. A-B	A Ricavi editoriali x copia	B Costi editoriali x copia	Diff. A-B	A Ricavi editoriali x copia	B Costi editoriali x copia	Diff. A-B
0 - 20.000 (n. 9)	0,83	1,25	-0,42	0,85	1,27	-0,42	0,84	1,3	-0,46
20.001 - 50.000 (n. 8)	1,19	1,05	0,14	0,95	0,86	0,09	1,19	1,09	0,1
50.001 - 100.000 (n. 14)	1,14	1,06	0,08	1,12	1,07	0,05	1,17	1,11	0,06
101.001 - 200.000 (n. 7)	1,01	0,98	0,03	1,00	1,00	0	1,00	1,03	-0,03
oltre 200.000 (n. 9)	1,41	1,22	0,19	1,46	1,3	0,16	1,49	1,32	0,17
Totale	1,31	1,16	0,15	1,33	1,21	0,12	1,37	1,25	0,12

Fonte: elaborazione Fieg su bilanci imprese

Sono gli andamenti diffusionali a proiettare ombre sull'evoluzione dei periodici. Le fonti di documentazione utilizzate in questo studio sono varie, ma tutte sono abbastanza allineate nell'indicare una flessione dei livelli di diffusione delle copie nel triennio 2005-2007.

Se si prendono in considerazione le dichiarazioni di un campione limitato ma omogeneo di testate periodiche settimanali e mensili che hanno fornito i dati di tiratura e vendita in occasione delle rilevazioni Fieg, nel 2005 e nel 2006 tali testate hanno subito flessioni nelle vendite dell'1,6 e del 2,3%, rispettivamente (Tav. 24).

Fatta eccezione per le testate classificate nella voce "altro" - e quindi caratterizzate dai contenuti più vari - che hanno dimostrato una certa capacità di crescita (+1,4% nel 2005 e +2,4% nel 2006), il segno meno non risparmia alcuna delle altre categorie. Tra i cluster di testate che nel 2006 hanno tenuto, circoscrivendo la flessione entro frazioni dell'unità, si segnalano le testate di attualità (-0,3%) quelle di scienza (-0,4%) e quelle femminili (-0,7%). Viceversa, cali pronunciati hanno accusato le testate di turismo e viaggi (-19,5%), quelle di moda maschile (-16,8%), di motori (-7,6%).

Una conferma delle difficoltà diffusionali si ricava anche dai dati ADS elaborati dal Censis che indicano nel 2006 un calo della diffusione dei settimanali del 5,4% (Tav. 25), e di quella dei mensili dell'8,8% (Tav. 26). Peraltro, va osservato che il raffronto del Censis è stato effettuato su basi non omogenee e, quindi, non è del tutto attendibile, non tanto per i settimanali (nel 2005 e nel 2006 le testate considerate sono 70, mentre scendono a 67 nel 2004), quanto per i mensili dove il numero delle testate a confronto tra il 2005 e il 2006 passa da 168 a 153.

Ciò che comunque può essere sottolineato è che anche da questi dati - così come da quelli ricavati dalle rilevazioni Fieg - emerge tra i settimanali una maggiore capacità di tenuta delle testate femminili (+1,1%) e di quelle di attualità (-0,8%), mentre tra i mensili a mostrare segni positivi sono le testate di arredamento (+1,3%), di turismo (+1,5%), di attualità e politica (+3,9%), di economia (+11,5%), di astrologia (+9%).

Possono invece fornire dati più aderenti alle reali tendenze del mercato quelli che scaturiscono dalle rilevazioni Tradelab condotte presso i punti di vendita, limitatamente alle copie distribuite e vendute in edicola (Tav. 27). Nel 2006 a fronte di un incremento delle copie di settimanali distribuite del 3,1%, risulta essersi verificata una crescita di quelle vendute del 2,3%.

Per i mensili, invece, ad un aumento del distribuito dell'1,4% ha corrisposto un decremento delle vendite del 2,6%. Tali dati non includono le copie in abbonamento.

Ciò che più interessa sottolineare nei dati Tradelab è la crescente incidenza delle rese sul distribuito. Per i settimanali, rappresentavano il 35,8% del distribuito nel 2005 e tale percentuale si è ulteriormente ampliata nel 2006, salendo al 36,3%. Per i mensili, l'evoluzione è stata ancor più preoccupante: l'incidenza delle rese sul distribuito è passata dal 52,5% del 2005, al 54,4% del 2006. Sono dati abnormi che a livello internazionale costituiscono un "unicum" e che consentono di individuare nel circuito distributivo uno dei principali ostacoli allo sviluppo del mercato dei prodotti stampati. Su base annua, sono circa 390,6 milioni le copie di settimanali invendute e sono circa 340 milioni le copie di mensili che subiscono la stessa sorte.

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE 2004-2006

(Campione omogeneo 56 testate periodiche)

Classi di informazione	Tiratura	Tiratura	%	Tiratura	%	Media	Media	%	Media	%
	Media	Media	var. Anni	Media	var. Anni	copie vendite	copie vendite	var. Anni	copie vendite	var. Anni
(56 testate)	2004	2005	05/04	2006	06/05	2004	2005	05/04	2006	06/05
Arredamento	177.514	187.846	5,8	183.997	-2,1	106.107	118.443	11,6	116.492	-1,7
Altro	2.614.856	2.589.339	-1,0	2.554.059	-1,4	1.494.435	1.515.411	1,4	1.552.261	2,4
Moda Femminile	927.836	940.010	1,3	943.389	0,4	683.276	691.488	1,2	686.824	-0,7
Moda Maschile	296.575	296.127	-0,2	286.902	-3,1	185.973	186.595	0,3	155.308	-16,8
Turismo / Viaggi	197.812	199.620	0,9	167.879	-15,9	93.492	95.556	2,2	76.880	-19,5
Motori	1.145.552	1.101.863	-3,8	1.012.406	-8,1	621.365	570.522	-8,2	527.130	-7,6
Gastronomia	365.823	334.575	-8,5	348.056	4,0	169.324	171.552	1,3	167.973	-2,1
Attualità	1.544.686	1.470.978	-4,8	1.453.037	-1,2	1.131.095	1.053.506	-6,9	1.050.114	-0,3
Scienza / Ambiente	321.205	322.429	0,4	306.480	-5,0	207.021	207.381	0,2	206.536	-0,4
Sport	73.246	87.946	20,1	89.230	1,5	36.261	42.946	18,4	5.732	-86,7
Totale	7.665.105	7.530.733	-1,8	7.345.435	-2,5	4.728.349	4.653.400	-1,6	4.545.250	-2,3

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 56 testate periodiche.

DIFFUSIONE DEI SETTIMANALI PER GENERE, (V.A. VAL. % E VAR. %)

2004-2006 (1)

Genere	2004	2005	var.% 05/04	2006	val.% 2006	var.% 06/05
Attualità/Politica economica	3.759.336	3.614.930	-3,8	3.587.609	24,4	-0,8
Femminile	3.108.675	3.339.327	7,4	3.376.888	23,0	1,1
Attualità/Gosci	3.342.543	3.602.215	7,8	3.273.628	22,3	-9,1
Televisione	2.811.920	3.389.366	20,5	3.011.044	20,5	-11,2
Sport	527.648	485.032	-8,1	447.670	3,0	-7,7
Bambini	404.586	369.847	-8,6	327.010	2,2	-11,6
Computer	206.342	202.275	-2,0	174.565	1,2	-13,7
Motori	184.433	160.788	-12,8	160.362	1,1	-0,3
Salute	151.458	143.861	-5,0	149.704	1,0	4,1
Giovani	161.102	185.170	14,9	141.376	1,0	-23,7
Specializzati	56.382	52.605	-6,7	50.155	0,3	-4,7
Totale	14.714.425	15.545.416	5,6	14.699.911	100,0	-5,4

(1) I dati sono relativi alle copie medie settimanali per le testate rilevate dall'ADS (67 per il 2004, 70 per il 2005 e per il 2006).

Sono escluse le edizioni settimanali dei quotidiani (tranne quelle considerate da ADS come settimanali: Lo Specchio e D di Repubblica sono incluse dal 1997; Venerdì dal 1998, Il Quotidiano del Sabato dal 2000).

Fonte: elaborazione Censis su dati ADS

Nel 2007 è proseguita la tendenza al ripiegamento dei livelli diffusionali dei periodici. In base al confronto elaborato su un campione omogeneo di 64 testate certificate da ADS, emerge che la diffusione dei settimanali ha subito una contrazione del 4,2% (Tav. 28).

Anche gli abbonamenti hanno subito un calo ma

più contenuto (-0,9%), con un'incidenza sul totale diffuso che è pertanto passata dal 13,4 al 13,8%.

Meno accentuata la flessione dei mensili, come si evince dalla tavola 29 che mette a confronto i dati diffusionali di un campione omogeneo di 134 testate certificate da ADS. Nel 2007, il calo delle copie diffuse rispetto all'anno precedente è stato del

DIFFUSIONE DEI MENSILI PER GENERE, (V.A. E VAL. % E VAR. %),
2004-2006 (1)

Genere	2004	2005	var. % 05/04	2006	val. % 2006	var. % 06/05
	Femminile	3.183.672	3.156.458	-0,8	3.069.737	18,1
Motori	3.063.213	2.987.013	-2,5	2.794.384	16,5	-6,4
Arredamento/Architettura	1.581.829	1.642.066	3,8	1.663.367	9,8	1,3
Scienza/ambiente	1.621.806	1.319.227	-18,6	1.292.250	7,6	-2,0
Turismo	1.036.792	1.082.576	4,4	1.098.526	6,5	1,5
Gastronomia	1.248.274	1.173.135	-6,0	997.010	5,9	-15,0
Salute	703.576	996.054	41,6	919.521	5,4	-7,7
Computer/Videogames	1.134.544	850.416	-25,0	788.985	4,7	-7,2
Religione	714.631	711.837	-0,4	705.024	4,2	-1,0
Attualità/Pol. Economica	557.924	567.213	1,7	589.457	3,5	3,9
Giovani	802.073	749.310	-6,6	507.604	3,0	-32,3
Maschili	684.067	710.012	3,8	494.085	2,9	-30,4
Specializzati (2)	330.526	447.592	35,4	412.020	2,4	-7,9 (3)
Bambini	659.293	445.698	-32,4	335.533	2,0	-24,7
Sport	328.271	332.753	1,4	317.152	1,9	-4,7
Moda	219.947	229.319	4,3	221.010	1,3	-3,6
Economia	184.913	165.599	-10,4	184.681	1,1	11,5
Astrologia	219.485	158.620	-27,7	172.836	1,0	9,0
Giardinaggio	209.664	184.009	-12,2	143.984	0,9	-21,8
Attualità/Gossip	57.502	56.249	-2,2	120.701	0,7	114,6
Animali	39.632	33.281	-16,0	-	-	-
Totale (3)	18.717.088	18.573.799	-0,8	16.931.106	100,0	-8,8

(1) I dati sono relativi alle copie medie giornaliere per le testate rilevate dall'ADS (167 nel 2004, 169 nel 2005 e 153 nel 2006).

(2) Dei dati elaborati dal Censis è stato eliminato il mensile Sky magazine (diffusione pari a 3.637.621) rilevato dall'Ads esclusivamente nel 2005

(3) Dati corretti per l'eliminazione di Sky magazine

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

PERIODICI. COPIE DISTRIBUITE E COPIE VENDUTE IN EDICOLA
(2005-2006)

	Settimanali					Mensili				
	2005	% B A	2006	Var. %	% B A	2005	% B A	2006	Var. %	% B A
A) Copie distribuite	20.433.481		21.074.441	3,1		51.310.223		52.020.845	1,4	
B) Copie rese	7.324.719	35,8	7.658.821	4,6	36,3	26.947.586	52,5	28.288.204	5,0	54,4
C) Copie vendute	13.108.762		13.415.620	2,3		24.362.637		23.732.641	-2,6	

Fonte: elaborazione Fieg su dati TradeLab

3,9%. Anche per i mensili si è verificata una diminuzione degli abbonamenti (-1,8%), la cui incidenza sulle copie complessivamente diffuse è leggermente salita dal 21,9 al 22,4%.

La flessione degli abbonamenti, per quanto più contenuta rispetto alle altre forme di vendita, conferma come le insufficienze del circuito distributivo rappresentino uno dei vincoli esterni che più ostano all'evoluzione del mercato dei mezzi stampati.

Lo si è già sottolineato per i quotidiani e non si può non ribadirlo per i periodici.

La soluzione strategica dell'attivazione di canali distributivi alternativi avviata con il decreto legislativo n. 170 del 2001 è stata portata avanti con difficoltà e non sempre coerentemente con gli obiettivi di liberalizzazione perseguiti. La liberalizzazione offre certamente il vantaggio di rendere più accettabili al pubblico i prodotti editoriali, grazie alla loro

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE DI SETTIMANALI
 (2006-2007)

	A Tirature	B Diffusione	C Abbonamenti	% C B
2006	19.337.825	14.342.647	1.919.990	13,4
2007	18.263.458	13.743.829	1.903.264	13,8
Var.	-5,6	-4,2	-0,9	

Fonte: elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: dicembre 2005 - novembre 2006; dicembre 2006 - novembre 2007. Campione omogeneo di 63 testate settimanali

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE DI MENSILI
 (2006-2007)

	A Tirature	B Diffusione	C Abbonamenti	% C B
2006	23.085.130	16.172.251	3.546.742	21,9
2007	21.798.477	15.535.181	3.482.808	22,4
Var.	-5,6	-3,9	-1,8	

Fonte: elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: dicembre 2005 - novembre 2006; dicembre 2006 - novembre 2007. Campione omogeneo di 134 testate mensili.

PERIODICI.
 % rese (2006 - 2007)

	Settimanali			Mensili		
	(A) (Copie distribuite)	(B) (rese)	% B/A	(A) (Copie distribuite)	(B) (rese)	% B/A
2006	19.337.825	4.911.662	25,4	23.085.130	6.696.150	29,0
2007	18.263.458	4.430.564	24,3	21.798.477	6.086.457	27,9

Fonte: elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: dicembre 2005 - novembre 2006; dicembre 2006 - novembre 2007.

VENDITE DI PERIODICI.
 % canali distributivi 2007

Paesi	Abbonamenti %	Edicola %
Austria (2006)	70,0	30,0
Canada	88,0	12,0
Finlandia (2006)	94,0	6,0
Francia	33,0	67,0
Germania	49,0	51,0
Grecia	8,6	91,4
Italia	13,0	87,0
Norvegia	30,0	70,0
Portogallo	10,5	89,5
Regno Unito	86,0	14,0
Spagna	7,0	93,0
Svezia	89,4	10,6
Svizzera	91,0	9,0
USA	87,0	13,0

Fonte: FFP, World Magazine Trends 2007/2008

reperibilità su un più ampio ventaglio di punti di vendita esclusivi e non.

È un sistema che, comunque, ha costi assai elevati e comporta il rischio di un ulteriore aumento del già abnorme fenomeno delle rese. Un processo di liberalizzazione che voglia essere efficace dovrebbe

essere necessariamente accompagnato da interventi diretti a finanziare e ad agevolare non solo il rinnovo dei punti di vendita esistenti, con strutture di nuova concezione idonee ad ospitare una crescente massa di prodotti editoriali, ma anche processi di informatizzazione della rete distributiva, idonei a consentire una conoscenza dei volumi di vendita in tempo reale e, quindi, a costituire i presupposti per offrire un migliore servizio al pubblico, per favorire un'espansione delle vendite e, contestualmente, per circoscrivere il fenomeno delle rese.

Ma non è il solo problema. Permane, infatti, con tutte le implicazioni negative quello dei bassi standard qualitativi dei servizi postali che si fanno sentire non soltanto nell'area dei quotidiani, ma ancor più in quella dei periodici, dove gli abbonamenti dovrebbero essere favoriti proprio dalle caratteristiche di contenuti in cui l'attualità non ha un peso così determinante.

Significativo in tal senso il confronto internazionale. Le percentuali di copie vendute in abbonamento che, nella maggior parte dei paesi sono spedite per posta in quanto il sistema offre adeguate garanzie di efficienza, variano tra il 30% della Norvegia e il 94% della Finlandia. In Italia, gli abbonamenti stazionano intorno al 13%, precedendo paesi come Spagna (7%), Grecia (8,6%) e Portogallo (10,5%),

PERIODICI
EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI (2005-2007)

	A Pubblicità (euro/000)	var. %	B Vendite (edicola+abb.) (euro/000)	var. %	C Totale C=A+B (euro/000)	var. %	% A C	% B C
2005	1.004.611		3.117.207		4.121.818		24,4	75,6
2006	1.056.695	5,2	3.077.303	-1,3	4.133.998	0,3	25,6	74,4
2007 (*)	1.083.188	2,5	3.016.757	-2,0	4.099.945	-0,8	26,4	73,6

(*) stima

Fonte: elaborazione Fieg su dati Osservatorio FCP-FEG e Tradelab

caratterizzati dai livelli di diffusione meno sviluppati rispetto alla media dell'area industrializzata.

Si è già accennato al fatto che nel comparto dei periodici nel 2005 e nel 2006 è stata la pubblicità a sostenere i ricavi editoriali (Tav. 32). La crescita si è attenuata nel 2007 (+2,5%), comunque ha compensato la flessione dei ricavi diffusionali (-2%), dovuta al calo delle vendite delle copie, ma soprattutto al minore apporto al fatturato dei prodotti collaterali che, in alcuni casi, ha subito battute d'arresto a doppia cifra, non meglio quantificabili per la indisponibilità di dati aggregati.

Le tendenze differenziate delle due componenti dei ricavi si sono tradotte nell'aumento del peso relativo della pubblicità sul fatturato editoriale: la pubblicità che nel 2005 si era attestata intorno al 24,4% dei ricavi tipici è salita nel 2007 al 26,4%, mentre i ricavi da vendita sono scesi, nello stesso periodo, dal 75,6 al 73,6%.

Le difficoltà che nell'attuale fase congiunturale attraversa la stampa periodica trovano conferma anche nell'ultima indagine di Mediobanca sulle principali società italiane (2007).

Dai bilanci delle prime 15 società editoriali (Tav. 33), operanti in larga parte nel comparto dei periodici, emerge un incremento del fatturato del 5,4%, un dato in prima approssimazione positivo, anche se ad attenuare tale valutazione subentrano altri due valori: il valore aggiunto, ricavato dalla differenza tra fatturato e costi intermedi, cresciuto del 2,8%, inferiore al +4% rilevato nel 2005 rispetto al 2004, e che rivela difficoltà nel realizzare una più attenta gestione dei centri di costo; il margine operativo netto della gestione industriale che nel 2006 ha subito una flessione dell'1,8%, mentre nel 2005 era aumentato del 10,3%.

Se poi si rapportano tali valori al numero dei dipendenti, peraltro in aumento, (Tavv. 34 e 35) si registra una leggera flessione del fatturato per addetto (-0,5%) ed un calo più pronunciato del valore ag-

giunto per addetto (-3%). Quest'ultimo indicatore è importante perché viene utilizzato per misurare la produttività nominale del lavoro che tende a scemare, considerato che nel 2005 il parametro era cresciuto del 5%. Evidentemente, nel comparto esistono ancora spazi per operazioni di razionalizzazione dei processi.

L'andamento differenziato tra fatturato (+5,4%) e margine industriale (-1,8%), ha provocato il peggioramento del rapporto tra di due valori. Il Ros (return on sales) che era del 9,1% nel 2005 è sceso all'8,5% nel 2006.

Anche il risultato di competenza è peggiorato (-11,2), in presenza di un capitale netto aumentato del 3,4%.

Il rapporto tra i due valori, il Roe (return on equity), indicatore della capacità della gestione di utilizzare il capitale per produrre profitti, dopo che costi e imposte sono stati pagati, è sceso dal 15,7 al 13,5% nel periodo considerato.

Per i periodici, gli aspetti problematici che si ricavano dai dati fin qui considerati rischiano di aggravarsi in presenza di una congiuntura economica del paese che nel 2008, secondo le più recenti previsioni europee, sembra destinata a subire un notevole rallentamento.

Un pil che dovesse limitarsi ad un incremento dello 0,7% è il riflesso di una domanda interna la cui crescita è assai prossima allo zero, con conseguenze negative proprio sulle imprese più esposte al ciclo economico.

I problemi

La carta

Nel triennio 2004-2006 gli oneri di approvvigionamento della carta sono cresciuti in misura costante per i quotidiani, con un picco dell'11,2% nel 2006.

EVOLUZIONE FATTURATO, VALORE AGGIUNTO E MARGINE NETTO NEI GRUPPI EDITORIALI ANALIZZATI DA MEDIOBANCA
2005-2006

Società	Fatturato (000/euro)			Valore aggiunto (000/euro)			Margine operativo netto (000/euro)		
	2005	2006	var. %	2005	2006	var. %	2005	2006	var. %
Rcs MediaGroup	2.191.000	2.380.000	8,6	653.000	687.000	5,2	213.000	206.000	-3,3
A.Mondadori Editore	1.657.341	1.750.206	5,6	486.677	532.286	9,4	181.657	191.343	5,3
De Agostini Editore	1.250.513	1.277.263	2,1	150.915	168.009	11,3	11.432	42.447	271,3
Gruppo Edit. L'Espresso	1.079.919	1.102.565	2,1	504.242	490.590	-2,7	176.519	160.961	-8,8
Il Sole 24 Ore	471.672	496.867	5,3	167.827	171.327	2,1	34.225	32.653	-4,6
Callagione Editore	269.192	298.785	11,0	141.235	143.070	1,3	45.219	34.970	-22,7
Poligrafici Editoriale	272.715	266.000	-2,5	148.883	119.652	-19,6	28.499	4.475	-84,3
Cairo Communication	179.448	218.026	21,5	24.294	31.795	30,9	9.812	13.285	35,4
Editrice La Stampa	163.304	164.192	0,5	64.366	57.530	-10,6	7.841	1.088	-86,1
Edizioni Condé Nast	156.153	179.599	15,0	60.413	69.981	15,8	22.902	31.468	37,4
Hachette Rusconi	154.048	153.142	-0,6	39.631	39.689	0,1	6.144	4.872	-20,7
Corriere dello Sport	122.342	127.284	4,0	33.774	35.803	6,0	3.590	4.817	34,2
Class Editori	103.069	112.361	9,0	24.200	29.494	21,9	1.100	4.935	348,6
Soc. Athesis	95.132	95.254	0,1	34.714	33.310	-4,0	11.100	8.653	-22,0
Periodici S. Paolo	95.787	90.037	-6,0	24.812	22.083	-11,0	1.160	-1.434	-
Dati complessivi	8.261.635	8.711.581	5,4	2.558.983	2.631.619	2,8	754.200	740.533	-1,8

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane (2007)".

EVOLUZIONE UTILI, CAPITALE NETTO E DIPENDENTI NEI GRUPPI EDITORIALI ANALIZZATI DA MEDIOBANCA
2005-2006

Società	Risultato di competenza			Capitale netto			Dipendenti		
	2005 (000/euro)	2006 (000/euro)	var. %	2005 (000/euro)	2006 (000/euro)	var. %	2005 (n.)	2006 (n.)	var. %
Rcs MediaGroup	219.300	220.000	0,3	1.127.000	1.240.000	10,0	5.128	5.179	1,0
A.Mondadori Editore	114.724	108.960	-5,0	510.450	486.433	-4,7	4.450	5.668	27,4
De Agostini Editore	78.193	26.507	-66,1	245.963	264.966	7,7	2.579	2.375	-7,9
Gruppo Edit. L'Espresso	116.336	103.561	-11,0	560.783	573.280	2,2	3.397	3.384	-0,4
Il Sole 24 Ore	6.400	22.780	255,9	135.938	151.531	11,5	1.352	1.348	-0,3
Poligrafici Editoriale	12.660	3.668	-71,0	86.836	81.414	-6,2	1.295	1.284	-0,8
Callagione Editore	94.307	32.130	-65,9	848.594	854.505	0,7	1.010	1.319	30,6
Cairo Communication	4.420	71	-98,4	116.161	92.173	-20,6	277	281	1,4
Editrice La Stampa	867	2.528	191,6	25.697	25.712	0,1	526	514	-2,3
Edizioni Condé Nast	12.841	17.805	38,7	62.085	79.890	28,7	421	423	0,5
Hachette Rusconi	1.191	468	-60,7	9.550	10.020	4,9	412	393	-4,6
Corriere dello Sport	1.957	2.312	18,1	46.997	48.883	4,0	228	221	-3,1
Class Editori	553	966	74,7	78.362	78.881	0,7	283	309	9,2
Soc. Athesis	6.735	4.947	-26,5	27.968	27.561	-1,4	312	314	0,6
Periodici S. Paolo	1.355	-1.685	-	51.721	50.835	-1,7	358	343	-4,2
Dati complessivi	671.839	545.018	-18,9	3.934.105	4.066.064	3,4	22.028	23.355	6,0

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane (2007)".

EVOLUZIONE FATTURATO E VALORE AGGIUNTO PER ADDETTO NEI GRUPPI EDITORIALI ANALIZZATI DA MEDIOBANCA
2005-2006

Società	Fatturato (000/euro)			Valore aggiunto per addetto (euro)		
	2005	2006	var. %	2005	2006	var. %
Rcs MediaGroup	427.262	459.548	7,5	127.340	132.651	4,2
A.Mondadori Editore	372.436	308.787	-17,1	109.365	93.911	-14,1
De Agostini Editore	484.882	537.795	10,9	58.517	70.741	20,9
Gruppo Edit. L'Espresso	317.903	325.817	2,5	148.437	144.973	-2,3
I Sole 24 Ore	348.870	368.596	5,6	124.132	127.097	2,4
Poligrafici Editoriale	210.590	207.165	-1,6	114.967	93.187	-18,9
Callagione Editore	266.527	226.524	-15,0	139.837	108.469	-22,4
Cairo Communication	647.827	775.893	19,8	87.704	113.149	29,0
Editrice La Stampa	310.464	319.440	2,9	122.369	119.926	-2,0
Edizioni Condé Nast	370.910	424.584	14,5	143.499	165.440	15,3
Hachette Rusconi	373.903	389.674	4,2	96.192	100.990	5,0
Comiere dello Sport	536.588	575.946	7,3	148.131	162.004	9,4
Class Editori	364.201	363.628	-0,2	85.512	95.450	11,6
Soc. Athesis	304.900	303.357	-0,5	111.263	106.082	-4,6
Periodici S. Paolo	267.561	262.498	-1,9	69.307	64.382	-7,1
Dati complessivi medi	375.051	373.007	-0,5	116.169	112.679	-3,0

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane (2007)".

Conseguentemente, la carta che aveva un peso del 16% sul totale dei costi operativi delle imprese è schizzato al 17,6% nel 2006. Certamente, alla forte accelerazione dei costi ha contribuito l'incremento dei quantitativi acquistati (+9,2%) (Tav. 36), ma va anche osservato che proprio nel 2006 è venuto meno il credito di imposta sui consumi di carta che era stato erogato nel biennio precedente fornendo un contributo importante al contenimento dei costi di approvvigionamento, in forte rialzo per le tensioni sui mercati internazionali alimentate dalle crescente domanda proveniente dalle economie emergenti di paesi come Cina e India.

Nel 2006 un chilogrammo di carta importata - le importazioni rappresentavano il 76% dei consumi di carta - ha subito un incremento del 6% (Tav. 38). Nel 2007 (Tav. 40) la tendenza all'aumento dei prezzi di importazione si è attenuata (+1,3% nei primi dieci mesi dell'anno), anche in rapporto ad una congiuntura internazionale caratterizzata da minori tensioni sul fronte della domanda.

Nei primi dieci mesi del 2007, comunque, i consumi di carta da quotidiani hanno mantenuto un ritmo di espansione elevato rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (Tav. 39). La crescita è stata infatti del 7,1%, pur in presenza di tirature decli-

Tav. n. 36

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA PER QUOTIDIANI
(2004-2006)

Quotidiani	Acquisti	Acquisti	var. %	Acquisti	var. %	Acquisti	Acquisti	var. %	Acquisti	var. %
	(quintali)	(quintali)		(quintali)		(quintali)	(quintali)		(quintali)	
	2004	2005	05/04	2006	06/05	2004	2005	05/04	2006	06/05
PROVINCIALI	508.071	506.850	-0,2	531.821	4,9	493.080	497.074	0,8	514.100	3,4
REGIONALI	623.675	610.683	-2,1	1.067.753	74,9	614.235	592.739	-3,5	1.069.202	80,4
FLURIREGIONALI	832.352	900.179	8,2	856.054	-4,9	802.838	816.941	1,8	823.142	0,8
NAZIONALI	3.588.215	3.739.540	4,2	4.008.081	7,2	3.454.307	3.471.886	0,5	3.690.404	6,3
ECONOMICI	653.779	631.522	-3,4	564.871	-10,6	629.572	626.303	-0,5	514.280	-17,9
SPORTIVI	646.098	662.427	2,5	668.279	0,9	643.599	621.214	-3,5	649.824	4,6
POLITICI	146.272	131.383	-10,2	127.037	-3,3	141.360	133.321	-5,7	121.696	-8,7
Totale	6.998.462	7.182.584	2,6	7.823.896	8,9	6.778.991	6.759.478	-0,3	7.382.648	9,2

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 62 testate quotidiane

nanti nell'area delle testate a pagamento. A svolgere la funzione di traino di acquisti e consumi di carta è stata soprattutto la free press, i cui livelli di diffusione hanno superato proprio nel 2007 la soglia dei tre milioni di copie.

Per quanto riguarda i periodici, le indicazioni disponibili sono quelle ricavabili dall'evoluzione dei consumi delle altre carte per usi grafici, destinate in larga prevalenza alla stampa di settimanali e mensili. Nel 2006 si è verificata una flessione del consumo apparente piuttosto ampia (-4,6%) (Tav. 37), che ha riguardato tanto la produzione interna (-3,6%), quanto le importazioni (-2,7%). La spiegazione è che nel 2006 i periodici, al contrario dei quotidiani, hanno avuto andamenti diffusionali meno favorevoli e tale circostanza ha anche influito sui prezzi all'importazione restati pressochè stabili (+0,5%), in presenza di quantità e valori decrescenti (Tav. 38).

Nei primi dieci mesi del 2007 (Tav. 39) si è verificata una ripresa dei consumi (+4,7%) che si andata accentuando verso la fine del periodo e che ha trainato la produzione interna (+3%), ma ancor più le importazioni (+9,4%).

L'accelerazione dei consumi ha fatto sentire i suoi effetti anche sui prezzi unitari cresciuti dell'1,4%.

Per quanto riguarda le prospettive, il forte incremento dei prezzi delle materie prime energetiche dovrebbero ripercuotersi sui corsi internazionali della carta, anche in ragione della ripresa della domanda mondiale. È quindi probabile che nel corso del 2008 l'incidenza dei costi di approvvigionamento nei bilanci delle imprese editrici aumenti ulteriormente.

Diffusione e lettura

Stampa venduta e letta

Il settore dei media è quello dove si è avvertita con maggiore intensità la scossa tellurica provocata dallo sviluppo tecnologico.

Qualsiasi griglia previsionale si voglia adottare lascia spazio a forti elementi di incertezza, in quanto la molteplicità e la velocità delle innovazioni e delle conseguenti applicazioni rende obsoleto qualsiasi parametro per tentare di individuare indicazioni di percorso di medio o lungo periodo.

Tav. n. 37

CARTA DA GIORNALE. PRODUZIONE E CONSUMO APPARENTE
(2005-2006)

	Carta da giornale (tonn.)			Altre carte per usi grafici		
	2005	2006	var. %	2005	2006	var. %
a) produzione	191.210	218.652	14,4	3.278.885	3.162.104	-3,6
b) import	642.016	630.903	-1,7	2.107.359	2.049.854	-2,7
c) export	15.813	18.269	15,5	1.509.573	1.512.387	0,2
d) consumo apparente (d= a+b-c)	817.413	831.286	1,7	3.876.671	3.699.571	-4,6

Fonte: Assocarta

Tav. n. 38

CARTA DA GIORNALE. COMMERCIO ESTERO
(2005-2006)

Carta da giornale	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2005	2006	var. %	2005	2006	var. %	2005	2006	var. %
importazioni	642.016	630.903	-1,7	317.221	330.215	4,1	0,495	0,524	6,0
esportazioni	15.813	18.269	15,5	7.361	7.201	-2,2	0,466	0,395	-15,2
Altre carte per usi grafici	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2005	2006	var. %	2005	2006	var. %	2005	2006	var. %
importazioni	2.107.359	2.049.854	-2,7	1.482.045	1.448.755	-2,2	0,704	0,707	0,5
esportazioni	1.509.573	1.512.387	0,2	1.190.272	1.223.272	2,8	0,789	0,810	2,7

Fonte: elaborazione su dati Assocarta

CARTA DA GIORNALE. PRODUZIONE E CONSUMO APPARENTE
(GENNAIO-OTTOBRE 2006-2007)

	Carta da quotidiani (tonn.)			Altre carte per usi grafici (tonn.)		
	2006 (gen.-ott.)	2007 (gen.-ott.)	var. %	2006 (gen.-ott.)	2007 (gen.-ott.)	var. %
a) produzione	182.720	167.439	-8,4	2.656.301	2.736.182	3,0
b) import	483.031	533.065	10,4	1.670.674	1.827.896	9,4
c) export	17.175	5.978	-65,2	1.254.127	1.347.316	7,4
d) consumo apparente (d= a+b-c)	648.576	694.526	7,1	3.072.848	3.216.762	4,7

Fonte: Assocarta

CARTA DA GIORNALE. COMMERCIO ESTERO
(gennaio-ottobre 2006-2007)

Carta da giornale	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2006 (gen.- ott.)	2007 (gen.- ott.)	var. %	2006 (gen.- ott.)	2007 (gen.- ott.)	var. %	2006 (gen.- ott.)	2007 (gen.-ott.)	var. %
Importazioni	483.031	533.065	10,4	254.128	283.991	11,8	0,526	0,533	1,3
esportazioni	17.175	5.978	-65,2	6.643	3.263	-50,9	0,387	0,546	41,1
Altre carte per usi grafici	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2006 (gen.- ott.)	2007 (gen.- ott.)	var. %	2006 (gen.- ott.)	2007 (gen.- ott.)	var. %	2006 (gen.- ott.)	2007 (gen.-ott.)	var. %
importazioni	1.670.674	1.827.896	9,4	1.186.944	1.316.168	10,9	0,710	0,720	1,4
esportazioni	1.254.127	1.347.315	7,4	1.015.085	1.098.468	8,2	0,809	0,815	0,7

Fonte: elaborazione su dati Assocarta

E' in particolare il trattamento digitale di testi, audio e immagini a stimolare processi di integrazione, riducendo le distanze tra mezzi tradizionali e nuovi e consentendo la diffusione in rete di prodotti un tempo ritenuti tipici ed esclusivi di ciascuno di essi. Questa premessa è necessaria per chiarire e, in fondo, circoscrivere la validità di alcune ricorrenti affermazioni riguardanti la stampa. Una di queste è che in Italia si legge poco e, soprattutto, si leggono pochi giornali.

E' un'opinione che ancora oggi rimbalza da un ambiente all'altro: politici, economisti, giornalisti, esperti di mass media ne parlano con diversa intonazione, ma le indicazioni sono sostanzialmente allineate e tutti o quasi concordano sul fatto che il livello medio di lettura è depresso sia in termini assoluti che relativi, comparandolo con quello dei paesi economicamente più evoluti.

In realtà, per schivare luoghi comuni non veri o veri soltanto in parte, l'analisi del fenomeno va am-

pliata con considerazioni che riguardano il contesto sociale, economico ma anche tecnologico che determina la domanda e l'offerta di prodotti editoriali. Prima, però, mette conto di soffermarsi su una distinzione: quella tra stampa venduta e stampa letta. Nonostante la sua evidenza, tale distinzione non sempre viene riportata nei suoi termini esatti. La struttura del pubblico di ogni copia di giornale è molto più ampia e articolata della platea degli acquirenti. Ed allora se i dati aggregati di vendita indicano incontrovertibilmente che in Italia la media giornaliera delle copie di giornale acquistate è bassa, i dati aggregati di lettura restituiscono un'immagine diversa e, cioè, quella di un paese dove i livelli di lettura non sono affatto depressi come si sostiene comunemente.

Più delle parole sono le cifre a testimoniare. Nell'ultima indagine sulla situazione sociale del paese, il Censis si è soffermato analiticamente sull'uso dei media in Italia e, per quanto riguarda la

lettura di quotidiani, ha messo in evidenza come nel 2007 sia entrato in contatto con la stampa di informazione quotidiana il 79,1% della popolazione italiana di 14 anni e più (Tav. 41). In valori assoluti, si tratta di 40,4 milioni di individui che leggono copie di quotidiani tradizionali acquistati in edicola, di quotidiani gratuiti e informazioni su siti internet gestiti da editori di quotidiani.

Certamente il dato è il risultato di una sovrapposizione tra vari mezzi di veicolazione dell'informazione quotidiana. Ma è altrettanto certo che la lettura oggi non possa essere circoscritta alla carta stampata in quanto i rapporti tra fonti di informazione e pubblico si sono arricchiti di nuovi canali in un contesto di multimedialità sempre più accentuata.

Ciò che è senza dubbio di grande rilievo è che il 67% di questi 40,4 milioni di persone legge un quotidiano a pagamento, mentre il 34,7% legge testate gratuite e il 21,1% legge notizie fornite da quotidiani on line.

Sono interessanti alcune considerazioni che il Censis formula a commento di questi dati e, in particolare, quella sottolineata che lo porta a ritenere che l'avvento di nuove opportunità di lettura non è andata a scapito dei mezzi tradizionali come i quotidiani a pagamento. Infatti, sul totale della popolazione che legge almeno un quotidiano sia esso a pagamento, gratuito o on line, vale a dire sui 40,4 milioni di cui si è detto sopra, una quota dell'84,7% - pari a più di 34,2 milioni di persone - legge testate a pagamento, il doppio dei lettori di testate gratuite (43,9%, pari a 17,7 milioni) e quasi il quadruplo di coloro che entrano sui siti web dei quotidiani (26,7%, pari a circa 10,8 milioni).

Internet considerato da molti commentatori competitor tra i più insidiosi dei giornali tradizionali, si

è in realtà rivelato un'opportunità che ha contribuito ad allargare il pubblico dei lettori, grazie anche a strategie di diversificazione dell'offerta messe in atto dagli editori in rapporto ad un mercato in cui i consumatori dimostrano un crescente approccio multimediale.

Tra i cento siti web più visitati, sono venti quelli riconducibili a gruppi editoriali.

Nel 2007 il network dei siti web di uno dei principali gruppi editoriali italiani ha aumentato la raccolta pubblicitaria online del 64% rispetto al 2006, un tasso di gran lunga superiore a quello medio del mercato internet (+42,7%).

Strategie online dei giornali

Attraverso la creazione di siti internet i giornali hanno fornito ai lettori un ulteriore canale di fruizione dei loro contenuti ed anche servizi connessi ed interconnessi in un processo il cui obiettivo sostanziale è quello di fidelizzare i lettori e coinvolgerli in una partecipazione che non è più soltanto passiva ma anche attiva o, se si preferisce, interattiva. In altri termini, lo stesso lettore da destinatario dell'informazione può trasformarsi in fonte di informazione fornendo contributi redazionali in un circuito circolare di cui la più significativa espressione è il fenomeno dei blog, di quegli spazi sul web attorno ai quali si aggregano navigatori portatori di interessi più o meno comuni.

Per approfondire le strategie online dei quotidiani italiani in rapporto a quelle adottate in altri paesi europei un interessante contributo è venuto da un recente studio di una ricercatrice dell'Università di Bruxelles, apparso sul numero di dicembre di First Monday. Lo studio realizzato da Valérie-Anne Bleyen ha analizzato le strategie online di 82 quotidiani a diffusione nazionale di otto paesi europei.

La questione strategicamente più rilevante per i quotidiani *online* è decidere se offrire i contenuti redazionali gratuitamente o a pagamento. Inoltre, le soluzioni a pagamento possono essere articolate nel senso che possono essere resi accessibili gratuitamente tutti gli articoli, i servizi e il materiale di archivio (se disponibile) e limitare la richiesta di un corrispettivo soltanto alla versione in formato pdf (cd fee light o pagamento leggero). Oppure si può estendere la richiesta di corrispettivo non solo alla versione in formato pdf del giornale, ma anche ad altri contenuti a pagamento (cd fee +).

Tra i siti considerati, 16 (19,5%) sono accessibili gratuitamente, mentre 66 (80,5%) lo sono "a pagamento". Tra questi ultimi, 19 siti (23,2% di tutti i siti) richiedono il pagamento per la versione in for-

Tav. n. 41

LETTORI DI GIORNALI QUOTIDIANI IN ITALIA AL 2007 (VAL. %)

Giornali quotidiani	Sul totale della pop. (1)	Sul totale della pop. (*) che legge almeno un quotidiano
A pagamento	67,0	84,7
Free press	34,7	43,9
On line	21,1	26,7
Persone che leggono almeno un quotidiano	79,1	

I totali non sono uguali a 100 perché è possibile utilizzare più canali di informazione quotidiana

(1) popolazione di più di 14 anni

Fonte: indagine Censis 2006 e 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla comunicazione)

mato *pdf*, mentre 47 (ossia il 57,3%) fanno parte della categoria "fee +", vale a dire offrono non solo la versione *pdf* del giornale ma anche altro materiale redazionale e servizi (Figura 2).

In Spagna non esistono siti gratuiti tra i quotidiani considerati. In Francia e Belgio i siti gratuiti rappresentano, rispettivamente, il 9% e l'11% del totale e, quindi, sono palesemente al di sotto della media complessiva dei siti web con offerta gratuita. I siti web gratuiti hanno una presenza più estesa in Lussemburgo (33%) e in Italia (30%). Per quanto riguarda i siti "fee light" e "fee+", la Francia, in particolare, si differenzia dagli altri, con l'82% dei siti con soluzioni "fee+". Va altresì notato che il 75% dei quotidiani spagnoli ed il 60% di quelli britannici hanno adottato soluzioni originali per i loro contenuti online, offrendo a pagamento non soltanto la versione *pdf*, ma anche singoli articoli e servizi. In Gran Bretagna nessuna testata esaminata chiede il pagamento per le informazioni standard di carattere generalista. Nella maggior parte dei casi, anche la consultazione degli archivi è gratuita. Invece, per l'accesso a notizie ed articoli economici e ad analisi di mercato, è molto diffusa l'applicazione di sistemi "walled garden" (giardino recintato) che consentono agli utenti di navigare soltanto in aree selezionate in base ai contenuti ed evitare, quindi, l'accesso ad altri contenuti.

Negli altri paesi, la normalità è rappresentata dall'accesso gratuito, fatta eccezione per il materiale offerto in formato *pdf*, che è a pagamento. Si tratta della cosiddetta pratica del "pagamento leggero" (fee light), particolarmente diffusa in Germania, Olanda e Belgio (Figura 3).

In definitiva, la maggior parte dei siti deiquotidia-

ni oggetto d'indagine (l'80,5%) adotta strategie commerciali dirette a realizzare ricavi almeno su una parte dei contenuti online. Circa il 30% dei siti a pagamento usa però un approccio che può definirsi di tipo piuttosto "tradizionale": i contenuti redazionali del giornale cartaceo vengono digitalizzati tal quali e offerti in formato *pdf* come unica opzione a pagamento. Più della metà dei siti a pagamento – il 71,2% per la precisione – pratica, comunque, strategie più articolate.

Dallo studio emerge, inoltre, che le fonti dirette di ricavo dalle attività *online* dei giornali, sono strettamente correlate al livello di aggregazione - *bundling* - dei contenuti. I giornali possono optare per forme spinte di *bundling*, offrendo, a prezzo ridotto, un pacchetto che contiene sia la versione cartacea che quella *online*. Ma i giornali possono anche decidere di spaccettare completamente i contenuti, offrendo singoli articoli e servizi, parametrando i pagamenti ai singoli accessi (*pay-per-view*). Si può anche optare per soluzioni diverse offrendo la possibilità di accedere a pacchetti di contenuti ovvero al "pay-per-view".

Sono stati oggetto di indagine due dimensioni di *bundling*, il *bundling of goods*, letteralmente pacchetti di prodotti, ed il *bundling across time*, vale a dire pacchetti a tempo.

Con le offerte congiunte (*bundling of goods*), cioè offerte composte da più prodotti legati insieme, si assemblano beni e servizi diversi in un'unica proposta con un prezzo generalmente inferiore alla somma dei prezzi dei singoli componenti. Con il *bundling across time*, l'offerta di prodotti e servizi è limitata ad un accesso circoscritto nel tempo.

I quotidiani dotati di un sito web a pagamento uti-

Fig. n. 2

LE PERCENTUALI DI SITI "GRATUITI E A PAGAMENTO"

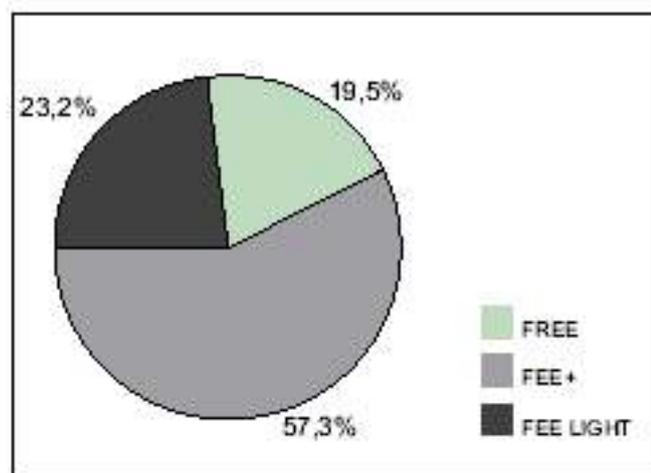
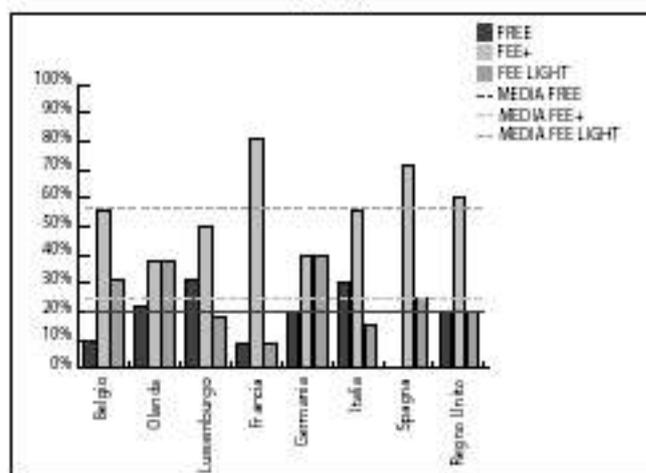


Fig. n. 3

LE PERCENTUALI DI OFFERTA FREE, FEE E FEE LIGHT NEI VARI PAESI



lizzano pratiche commerciali articolate che riguardano la versione online e quella cartacea.

Le prassi seguite consistono nella proposizione di classiche offerte commerciali congiunte (*bundling*) e di offerte più granulari, definite nello studio *meta-bundling*, come la vendita di singoli articoli invece che di interi numeri del giornale. In sostanza l'abbonamento o il *pay-per-view* vengono offerti in rapporto a diversi profili di consumo.

Queste le principali prassi individuate:

-*“pure bundling”*, ovvero l'offerta delle versioni online e cartacea in un unico pacchetto, senza che vi sia la possibilità di abbonarsi soltanto alla versione online (esempio di *pure bundling*, l'offerta di online + cartaceo a 320 euro);

-*“mixed bundling”*, ovvero l'offerta separata della versione online e di quella cartacea, ma con possibilità di abbonarsi a entrambe ad un prezzo scontato (esempio, cartaceo offerto a 250 euro annuali e online a 150 euro; in caso di abbonamento congiunto il prezzo complessivo scende a 350 euro, anziché a 400). In questa tipologia di offerta rientrano anche i casi in cui agli abbonati alla versione cartacea viene concesso l'accesso gratuito alla versione online, con un sconto quindi di notevole entità;

-*“no bundling”*, ovvero l'abbonamento alla versione online viene offerto ad un prezzo pieno a agli abbonati alla versione cartacea non viene riconosciuto alcun beneficio per accedere alla versione online.

È ovvio che i giornali che non offrono nessuna formula di abbonamento *online* (*no online subscription*) non devono prendere decisioni di *meta-bundling*. Italia (il 40%), Olanda (il 37,5%) e Francia (il 36,4%) sono i paesi dove è meno disponibile l'abbonamento per la versione *online*, mentre essa ha la più alta penetrazione in Spagna (soltanto il 12,5% dei quotidiani non offre l'abbonamento *online*) e nel Regno Unito (soltanto il 20% dei quotidiani non prevede l'abbonamento *online*).

Il *“pure bundling”* è una pratica seguita soltanto da un quotidiano belga. Son 27 i quotidiani (32,9%) che hanno optato per una strategia di *“mixed bundling”*, mentre sono 28 i quotidiani (34,1%) che hanno scelto il *“no bundling”*.

L'analisi per singoli paesi (Figura 4) mette in evidenza che nel Regno Unito il 70% dei quotidiani appartiene alla categoria *“no bundling”* e soltanto il 10% ha scelto il *“mixed bundling”*. È simile la situazione in Spagna, dove il 62,5% dei quotidiani ha scelto il *“no bundling”* e soltanto il 25% ha optato per il *“mixed bundling”*. In Germania, la strategia del *“mixed bundling”* ha una presenza più forte del *“no bundling”* (rispettivamente del 60% e del 10%). In Olanda (50%), in Francia (45,5%) ed in

Belgio (44,4%) il *“mixed bundling”* è più comune del *“no bundling”* (12,5%, 15,2% e 11,1% rispettivamente).

Osservando le percentuali dei giornali che offrono l'accesso gratuito agli abbonati alla versione cartacea (Figura 5), si ricava l'indicazione che i giornali che fanno affidamento sul *“mixed bundling”* e concedono accesso gratuito agli abbonati al giornale cartaceo sono il 63% nella media dei casi considerati. In Olanda, Lussemburgo e Spagna tutti i giornali che applicano il *“mixed bundling”* adottano questa strategia. Anche in Germania (66,7%) ed in Belgio (50%) questa strategia è abbastanza comune. Infine, anche l'unico giornale *“pure bundling”*

Fig. n. 4

LE DECISIONI DI META-BUNDLING PER PAESE.

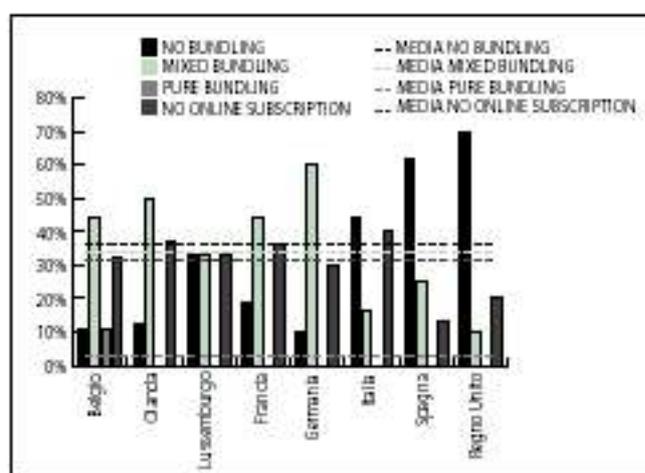


Fig. n. 5

PERCENTUALI DELL'OPZIONE BUNDLING IN CUI GLI ABBONATI ALLA VERSIONE CARTACEA HANNO GRATUITAMENTE ACCESSO AI SERVIZI ONLINE

