

Introduzione e sintesi dei risultati

Il 2004 segna il decennale dello “sbarco” dei quotidiani italiani su Internet. Era infatti il 15 luglio del 1994 quando L’Unione Sarda metteva in rete le proprie pagine all’interno di “Video on Line”, il primo portale internet italiano, lanciato qualche mese prima da Nicola Grauso, all’epoca editore del quotidiano.

La ricorrenza, ricordata da Cesare Protetti in un bell’articolo apparso su Media 2000, la rivista di cultura informatica fondata e diretta da Giovanni Giovannini, è utile per fare il punto su un fenomeno, quello del rapporto tra quotidiani e Rete, che nel bene e nel male ha segnato quest’ultimo decennio di storia dell’editoria, che è poi lo stesso decennio nel quale si muove l’orizzonte del Rapporto sull’industria dei quotidiani, la cui prima edizione risale al 1996 e del quale questa è l’ottava edizione.

Internet, dunque: gli entusiasmi dei primi anni, tra il 1997 e il 2000, nei quali avventurosi profeti si precipitavano a preconizzare la morte della carta stampata, quindi lo scoppio della “bolla” tecnologica, il riflusso, il ritorno ad un approccio più concreto e realistico al business editoriale che vede nel digitale un modo per allargare il mix comunicativo e non certo un magico Eldorado foriero di chissà quali mirabolanti ricavi.

Quali le lezioni maturate in questi dieci anni? La più importante è che il modello di business tradizionale del giornale cartaceo, fondato sul mix lettori-inserzionisti, sulla Rete è semplicemente improponibile: da una parte infatti la lettura a pagamento, tranne che per alcuni specifici contenuti ad elevato valore aggiunto (archivi storici, informazioni finanziarie etc.) si è dimostrata poco o punto attrattiva; dall’altro la “banner advertising” non ha dato i risultati sperati, anche - ma non solo - per i limiti tecnologici dei sistemi per il rilevamento dell’audience.

Che cosa “funziona”, allora, su Internet? Una dei modelli più promettenti appare senz’altro quello che vede uno stretto collegamento tra contenuti editoriali, pubblicità e commercio elettronico: in pratica, sfruttando le funzionalità della rete, il lettore non si ferma a guardare la vetrina del negozio, come fa con la pubblicità tradizionale stampata o audiovisiva, ma ci entra dentro, curiosa tra gli scaffali, compara, sceglie, compra e porta a casa.

L’altra grande lezione che abbiamo appreso in questi dieci anni è che un portale “funziona” se riesce a creare una “comunità”, se è in grado cioè di convincere il navigatore, magari arrivato su quelle pagine sull’onda casuale di un motore di ricerca, a fermarsi, a mettere un “segnalibro”, a tornare, ad interagire con i contenuti e le informazioni pubblicitarie presenti.

Sotto questo aspetto, i quotidiani hanno certamente un notevole vantaggio competitivo su altri media, ed è quello di avere notevole esperienza nella gestione di quella che gli esperti di marketing chiamano “brand identity” e che noi, più prosaicamente, preferiamo definire come “fedeltà alla testata”. Ogni quotidiano è, in ultima essenza, una “comunità” di lettori, che si riconoscono in un atteggiamento politico, in una visione del mondo, persino nel tifo sportivo: tra i quotidiani compar-

si in edicola nell'ultimo anno ve ne è uno dedicato ai supporter di una squadra di calcio.

La Rete, dunque, può aiutare i quotidiani a consolidare e rafforzare questo senso di appartenenza ad una comunità che è in fondo alla base della scelta quotidiana di chi si reca in edicola per acquistare il proprio quotidiano preferito.

* * *

Come di consueto, riportiamo a seguire i dati più significativi che emergono dal Rapporto di quest'anno, rimandando i lettori ai capitoli per una analisi più dettagliata.

Prodotto e mercato editoriale.

I dati relativi ai primi nove mesi dell'anno indicano che anche per il 2004 la diffusione rimarrà al di sotto dei sei milioni di copie quotidiane. Da questo conteggio, peraltro, sono esclusi i circa 2,1 milioni di copie giornaliere di quotidiani gratuiti. La Free press, peraltro, non sembra influire né in positivo né in negativo sulla diffusione dei quotidiani tradizionali. Rispetto all'anno passato, la readership è in crescita, con il 41,5% degli italiani di età superiore ai 14 anni che si dichiara lettore di almeno un quotidiano ogni giorno. Per contro, il 20% degli italiani, e parliamo di quasi dieci milioni di persone, dichiarano di non leggere mai il quotidiano: un dato, questo, che non deve stupire più di tanto in un Paese dove una persona su quattro non ha completato la scuola media inferiore.

Andamento economico delle imprese.

Nonostante l'andamento stagnante delle vendite e il calo del fatturato pubblicitario, i bilanci delle società editrici dei quotidiani, elaborati dalla società di revisione Deloitte & Touche per conto di FIEG, hanno evidenziato un aumento del Margine operativo lordo da 230 a 320 milioni di euro per effetto di un lieve incremento del fatturato (+2,5%) e di una limatura (-0,6%) ai costi. Le elaborazioni effettuate sui dati FIEG indicherebbero per il 2003 un calo del fatturato complessivo dell'ordine del 2/2,5%, ma occorrerà valutare anche l'impatto che sui ricavi delle aziende sta avendo la vendita dei cosiddetti "complementari" (libri, enciclopedie, etc.) che è stata particolarmente utilizzata nell'ultimo biennio.

Dati non positivi arrivano dal fronte pubblicitario: il 2003 si è chiuso per i quotidiani con un -3%, portando al oltre diciotto punti percentuali il calo rispetto al 2000, anno nel quale il fatturato pubblicitario raggiunse il tetto massimo. Per il 2004, il mercato pubblicitario complessivo è previsto in crescita del 9,5%, ma per i quotidiani l'incremento atteso sulla base dei dati dei primi otto mesi dell'anno è soltanto del 3%: ne consegue una ulteriore erosione della quota di mercato della

carta stampata a vantaggio della televisione, per la quale nel 2004 è attesa una crescita di fatturato del 12%. In questo quadro non esaltante, un segnale positivo giunge dal mercato pubblicitario locale, che anche in questi anni di stagnazione pubblicitaria è continuato a crescere: +23% tra il 2000 e il 2004, con una quota sul fatturato pubblicitario totale dei quotidiani passata dal 22% al 29%.

Occupazione.

Il calo occupazionale del settore è proseguito anche nel 2003, per il tredicesimo anno consecutivo: a fine anno i poligrafici dipendenti da aziende del settore risultavano poco più di 7.500, il 3% in meno dell'anno prima, quasi la metà in meno del 1980, l'anno in cui si è soliti far cominciare la "rivoluzione tecnologica" dei sistemi di produzione dei quotidiani. Nel 2003 il calo occupazionale ha riguardato gli addetti delle fasce più basse di età, causato con tutta evidenza dal blocco del turnover: tra gli "under 37" il calo è stato dell'11%, mentre il numero di addetti di età superiore ai 37 anni è addirittura aumentato. Ne consegue un aumento dell'età media degli addetti del settore, che ha ormai superato i 42 anni. La percentuale femminile rimane stabile al 25% sul totale addetti, il 37% tra gli impiegati e appena l'8% tra gli operai. In forte calo, infine, il ricorso al lavoro straordinario: -4% nel 2003 rispetto all'anno precedente, addirittura -16% rispetto al 2000.

Retribuzioni.

La retribuzione lorda nel 2003 ha raggiunto i 37.700 euro annui, in aumento dello 0,8% rispetto al 2002, per effetto di una crescita dell'1% della retribuzione ordinaria e di un calo del 2,6% della retribuzione straordinaria. Tra il 2000 e il 2003 le retribuzioni medie sono aumentate del 4,6% a valori correnti, ma hanno subito una erosione del 2,9% rispetto all'incremento del costo della vita. L'analisi delle serie storiche ci suggerisce come per tutti gli anni Ottanta e la prima metà degli anni Novanta le retribuzioni siano cresciute in misura notevolmente superiore al costo della vita: + 34% l'incremento tra il 1980 e il 1993. A partire dalla metà degli anni Novanta il valore reale delle retribuzioni si è mantenuto stabile su valori compresi tra 38.000 e 40.000 euro annui (a valori attuali).

Produttività.

Nel 2003 gli indicatori di produttività degli addetti poligrafici hanno ripreso la crescita interrotta nell'anno precedente; l'incremento è stato del 5% in termini di pagine prodotte per ora di lavoro, e del 4% in termini di pagine. Nel complesso, nel 2003 la produttività è stata di oltre 9.500

pagine/ora, quattro volte superiore alle 1.900 pagine scarse del 1982. Purtroppo non è possibile, sulla base dei dati in nostro possesso, quantificare quanta parte di questo incremento di produttività sia stato determinato dall'esternalizzazione di parti di processo produttivo a società terze che non applicano ai propri dipendenti il contratto poligrafico.

Inversamente proporzionale all'aumento della produttività nell'ultimo ventennio è stata l'incidenza del costo del lavoro poligrafico sui costi complessivi delle imprese editoriali. Nel 1982, all'inizio della rivoluzione informatica che ha modificato in profondità il ciclo di produzione dei quotidiani, ogni copia di giornale stampata "conteneva" 165 lire di lavoro poligrafico, corrispondente al 37% del prezzo di copertina, che in quell'anno passò dalle 400 alle 500 lire. Nel 2003, con il prezzo di copertina della maggioranza dei quotidiani a 0,90 euro, il costo del lavoro poligrafico per copia prodotta è stato pari a 13 centesimi di euro, pari al 14%.

Anagrafe dell'industria italiana dei quotidiani.

Anche l'ultimo anno ha confermato il trend di moderata crescita del numero di testate edite nel nostro Paese: al momento in cui questa ricerca è stata chiusa, risultavano censite 206 testate, 2 in più rispetto all'edizione dello scorso anno, per effetto di 22 avvii di pubblicazioni e di 20 cessazioni. A queste testate italiane si aggiungono le sei testate estere (erano cinque l'anno scorso) che vengono stampate nel nostro Paese.

Rispetto al 2003, La regione dove si è avuto il maggior incremento in termini di numero di testate è stato il Lazio, con un saldo positivo di ben dodici testate; incrementi anche in Veneto, Piemonte, Emilia -Romagna. In diminuzione, invece, il numero delle testate pugliesi, passate da 19 a 15, mentre è cessata l'unica testata quotidiana operante in Valle d'Aosta.

In lieve calo, da 101 a 98, il numero dei centri stampa, ma è significativo sottolineare come sia invece aumentato da 61 a 65 il numero dei centri stampa che producono più testate. Il numero dei quotidiani che stampano su più di un centro stampa è salito da 30 a 32. Sei sono invece le testate italiane che effettuano la stampa in dieci centri stampa fuori dall'Italia: due in Belgio e Stati Uniti, uno in Spagna, Brasile, Argentina, Canada, Australia, Francia.

A concludere il panorama dell'editoria italiana, il Rapporto censisce quest'anno 159 agenzie di informazione contro le 147 dell'anno passato, delle quali ben 105 con frequenza quotidiana di distribuzione delle informazioni, e 122 strutture di vendita della pubblicità contro le 111 dell'anno scorso, 28 delle quali hanno in portafoglio più di una testata quotidiana.

Roma, novembre 2004