

Capitolo II - Andamento economico delle imprese

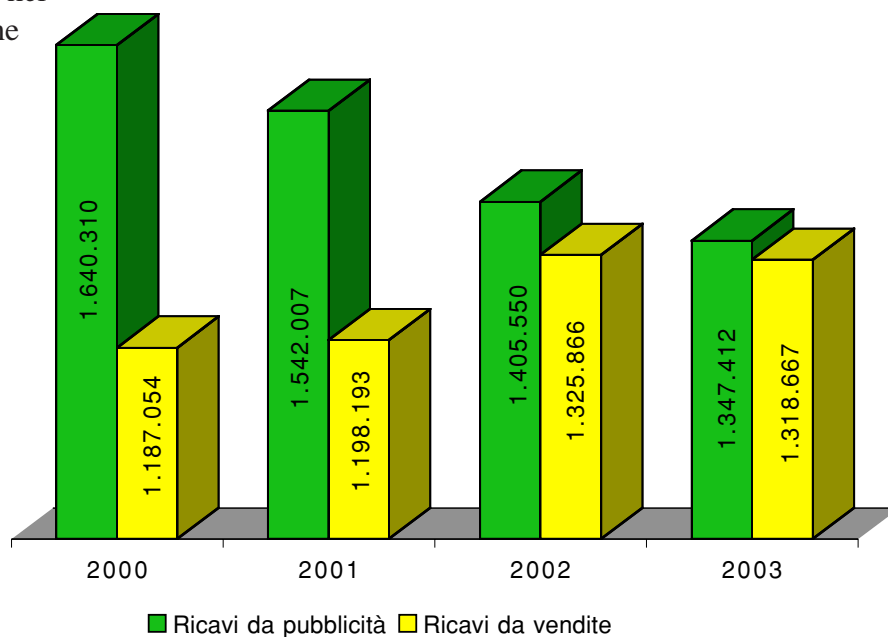
Ricavi dei quotidiani a valori correnti

Le prime proiezioni sui bilanci 2003 delle imprese editrici di giornali quotidiani evidenziano un calo dei ricavi del 2,4%, dai 2,731 miliardi di euro del 2002 ai 2,666 miliardi del 2003.

Più nel dettaglio, i ricavi da vendite sono rimasti sostanzialmente stabili attorno a 1,320 miliardi di euro, mentre i ricavi pubblicitari hanno visto una contrazione del 4,1%, assestandosi al di sotto di 1,35 miliardi di euro.

Il dato relativo ai ricavi pubblicitari nel triennio 2000-2003 ci fornisce una nitida fotografia della gelata del mercato pubblicitario seguita all'anno - il 2000 appunto - nel quale i quotidiani hanno raggiunto il tetto storico delle entrate pubblicitarie a 1,64 miliardi di euro. Rispetto a quell'anno, il 2003 evidenzia un dato di consuntivo inferiore di quasi 18 punti percentuali.

Più positiva la situazione per i ricavi da vendite, cresciuti nel triennio dell'11%, ma anche in questo caso - se si analizzano con attenzione i dati anno per anno - appare evidente come l'incremento si sia determinato interamente nel corso del 2002, in coincidenza con il generalizzato incremento dei prezzi di copertina dei quotidiani intervenuto nei primi mesi dell'anno.



Ricavi complessivi dei quotidiani a valori correnti

	2000	2001	± %	2002	± %	2003*	± %	±% 00/03
Ricavi da vendite	1.187.054	1.198.193	0,94%	1.325.866	10,66%	1.318.667	-0,54%	11,09%
%su tot. ricavi	41,98%	43,73%		48,54%		49,46%		
Ricavi da pubblicità	1.640.310	1.542.007	-5,99%	1.405.550	-8,85%	1.347.412	-4,14%	-17,86%
%su tot. ricavi	58,02%	56,27%		51,46%		50,54%		
Totale ricavi	2.827.365	2.740.200	-3,08%	2.731.416	-0,32%	2.666.079	-2,39%	-5,70%

* Stime

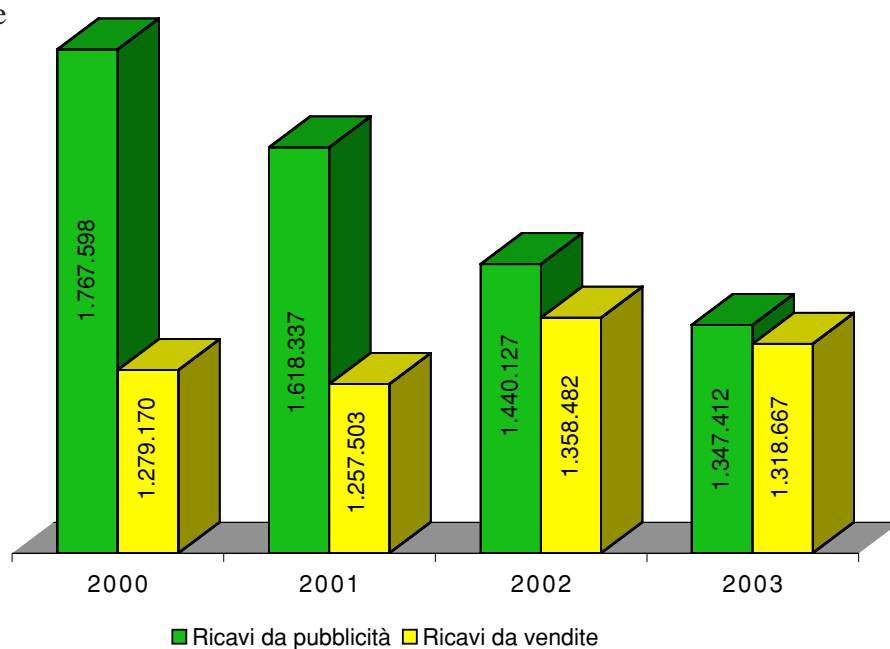
Valori espressi in migliaia di euro. Elaborazioni ASIG Service su dati FIEG

Ricavi dei quotidiani a valori costanti 2003

Tra il 2000 e il 2003, il costo della vita è cresciuto, secondo i dati ISTAT, del 7,8%. Se dunque rivalutiamo i dati dei ricavi editoriali del 2000 sulla base del coefficiente inflattivo, otteniamo valori, presentati in questa pagina, che ci restituiscono in maniera ancor più chiara la situazione del settore.

Da una parte abbiamo dunque i ricavi da vendite cresciuti complessivamente del 3%, grazie allo "scatto" del 2002 (+8%) ed a modesti arretramenti nell'anno precedente e successivo; sull'altro versante, i ricavi pubblicitari sono diminuiti a ritmo sostenuto: alla fine del 2003 i quotidiani italiani avevano perso un quarto del fatturato pubblicitario realizzato soltanto tre anni prima.

In conseguenza di questa dinamica, il rapporto tra entrate pubblicitarie ed entrate da vendite vede, alla fine del 2003, una sostanziale equivalenza tra le due voci, contrariamente a quanto si era verificato a partire dal 1998-99, e cioè una sempre più marcata prevalenza dei ricavi pubblicitari: situazione, questa, che è la norma tra i paesi più sviluppati.



Ricavi complessivi dei quotidiani a valori costanti 2003

	2000	2001	± %	2002	± %	2003*	± %	±% 00/03
Ricavi da vendite	1.279.170	1.257.503	-1,69%	1.358.482	8,03%	1.318.667	-2,93%	3,09%
%su tot. ricavi	41,98%	43,73%		48,54%		49,46%		
Ricavi da pubblicità	1.767.598	1.618.337	-8,44%	1.440.127	-11,01%	1.347.412	-6,44%	-23,77%
%su tot. ricavi	58,02%	56,27%		51,46%		50,54%		
Totale ricavi	3.046.768	2.875.840	-5,61%	2.798.609	-2,69%	2.666.079	-4,74%	-12,49%

* Stime

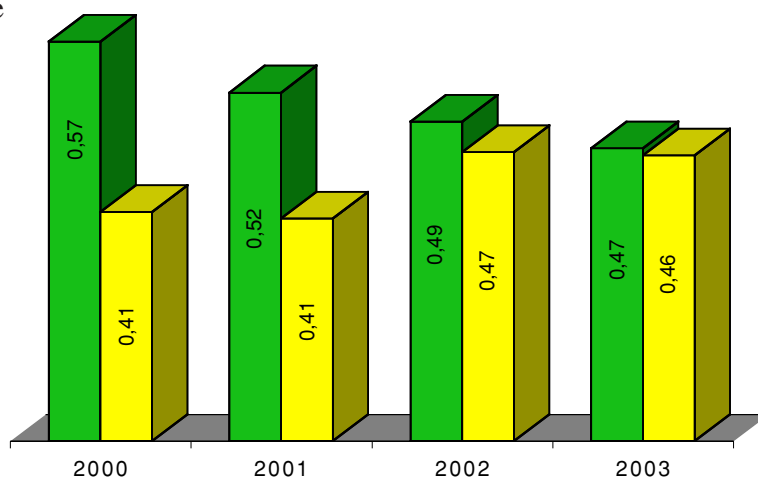
Valori espressi in migliaia di euro. Elaborazioni ASIG Service su dati FIEG

Ricavi per copia prodotta

Per ogni copia stampata nel corso del 2003 è stato ricavato un introito di poco inferiore all'euro: per l'esattezza 93 centesimi, equamente ripartiti tra vendita della copie (46 centesimi) e pubblicità (47 centesimi). Solo tre anni prima, nel 2000, l'incasso era di 98 centesimi, che diventano 1 euro e 6 centesimi se si tiene conto dell'inflazione. In tre anni, dunque, la redditività per copia prodotta è scesa del 12% circa.

A determinare questo andamento è stato il calo del reddito pubblicitario: i 57 centesimi per copia (61 al netto dell'inflazione) del 2000 sono passati a 47 nel 2003, con un calo a valori costanti di quasi un quarto. La tenuta dei ricavi da diffusione, come si può notare, è stata determinata unicamente dal sensibile incremento dei ricavi intervenuto nel 2002 per effetto dell'incremento generalizzato del prezzo di copertina dei quotidiani.

Va sottolineato peraltro come i dati relativi ai ricavi per copia scontano l'elevatissima percentuale di resa (quasi il 30%), inevitabile in un sistema distributivo dove, come si è già sottolineato, la percentuale di abbonamenti è trascurabile e ogni giorno le rivendite devono essere rifornite "just in time" con un numero di copie che viene costantemente "adattato" sulla base di criteri probabilistici ma che non può ovviamente tenere conto di fattori imprevedibili e imponderabili (meteo, condizioni del traffico, etc.).



Ricavi per copia prodotta a valori correnti

	2000	2001	± %	2002	± %	2003*	± %	±% 00/03
diffusione	0,41	0,41	-1,50%	0,47	15,16%	0,46	-0,64%	12,70%
pubblicità	0,57	0,52	-8,26%	0,49	-5,14%	0,47	-4,96%	-17,30%
totale	0,98	0,93	-5,42%	0,96	3,73%	0,93	-2,87%	-4,70%

Ricavi per copia prodotta a valori costanti 2003

	2000	2001	± %	2002	± %	2003*	± %	±% 00/03
diffusione	0,44	0,43	-4,07%	0,48	12,42%	0,46	-3,03%	4,59%
pubblicità	0,61	0,55	-10,65%	0,51	-7,39%	0,47	-7,25%	-23,25%
totale	1,06	0,97	-7,89%	0,98	1,27%	0,93	-5,20%	-11,57%

* Stime

Valori espressi in euro. Elaborazioni ASIG Service su dati FIEG

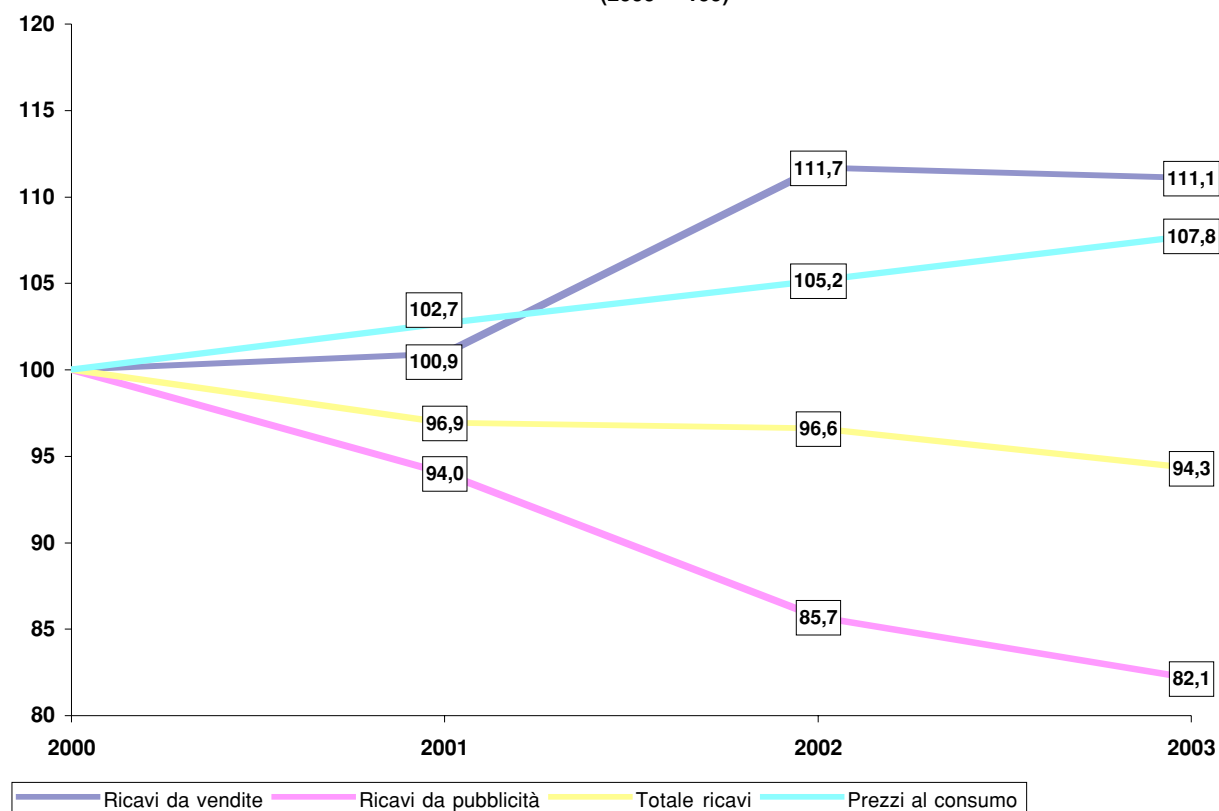
Andamento dei ricavi a confronto con l'inflazione

Il grafico riportato in questa pagina evidenzia il progressivo deterioramento degli indicatori reddituali dell'industria dei quotidiani a partire dal 2000. Facendo infatti pari a 100 i valori relativi a tale anno, ed a fronte di un andamento regolare del costo della vita, cresciuto mediamente del 2,5% all'anno, si nota come i ricavi complessivi dei quotidiani siano andati progressivamente arretrando, attestandosi circa 13 punti al di sotto del costo della vita.

Il divario è assai più ampio se si prendono in considerazione i ricavi pubblicitari: in questo caso alla fine del 2003 il valore è di circa diciotto punti inferiore al dato di partenza, ma ben venticinque punti al di sotto del valore del costo della vita.

L'unico indicatore che ha tenuto il passo dell'inflazione è stato quello relativo ai ricavi diffusionali, dove nel passaggio dal 2001 al 2002 c'è stato un "salto" di oltre dieci punti che ha permesso di fermare il valore a fine 2003 circa tre punti al di sopra dell'inflazione.

Andamento dei ricavi editoriali a confronto con l'inflazione
(2000 = 100)



Andamento del mercato pubblicitario

investimenti pubblicitari in valore (migliaia di euro)

	2002	2003	±%
Totale Stampa	2.881.790	2.871.005	-0,4%
Quotidiani	1.728.480	1.705.735	-1,3%
Periodici	1.153.310	1.165.270	1,0%
Televisione	3.929.717	4.123.566	4,9%
Radio	283.934	328.974	15,9%
Affissioni	181.379	187.151	3,2%
Cinema	72.130	82.872	14,9%
Totale pubblicità	7.348.950	7.593.568	3,3%

Dati Nielsen Media Research Italia

investimenti pubblicitari in valore (migliaia di euro)

	2003	2004	±%
	genn.-ago.	genn.-ago.	
Totale Stampa	1.732.751	1.779.307	2,7%
Quotidiani	1.041.012	1.074.971	3,3%
Periodici	691.739	704.336	1,8%
Televisione	2.598.520	2.924.014	12,5%
Radio	203.072	258.848	27,5%
Affissioni	118.868	124.960	5,1%
Cinema	40.596	48.436	19,3%
Totale pubblicità	4.693.806	5.135.565	9,4%

Dati Nielsen Media Research Italia

Sulla base dei dati elaborati da AC Nielsen Italia, nel 2003 i quotidiani italiani nel loro complesso hanno attratto investimenti pubblicitari per poco più di 1,7 miliardi di euro, in calo dell'1,3% rispetto all'anno precedente. Il dato appare in verità poco allineato sia con le stime FIEG sui ricavi pubblicitari del 2003, indicati in calo per un più significativo 4,1%, sia con i dati della stessa AC Nielsen pubblicati nella scorsa edizione di questo rapporto, che indicavano per i quotidiani, per i primi otto mesi del 2003, un calo degli investimenti pubblicitari nell'ordine del 3,6%.

Ciò che importa sottolineare in questa sede, tuttavia, è che il 2003 si è chiuso per l'industria della carta stampata in calo per il terzo anno consecutivo. In tre anni il settore ha perso

quasi seicento milioni di euro di investimenti pubblicitari; di questi, oltre 450 sono venuti a mancare ai giornali quotidiani. In valori percentuali, il calo è stato del 21% per i quotidiani e del 17% per la carta stampata nel suo complesso.

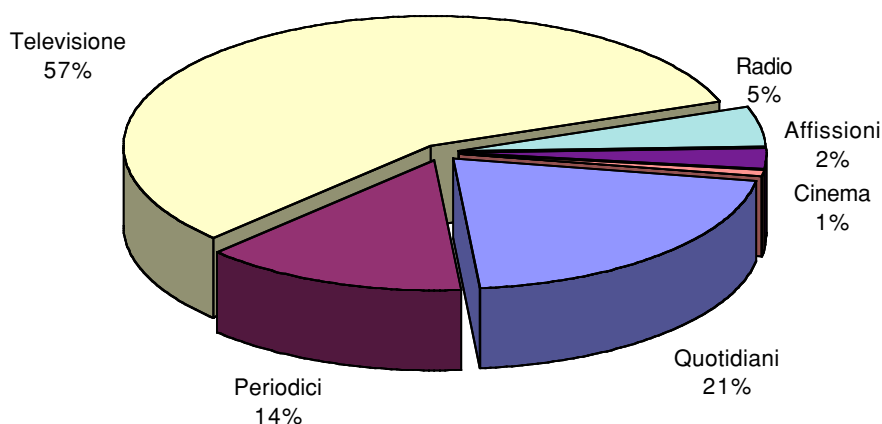
Il triennio 2000-2003 che prendiamo in considerazione è stato, peraltro, un periodo di sofferenza per tutto il mercato pubblicitario italiano. I dati Nielsen ci indicano per il 2003 un valore complessivo in crescita del 3,3% rispetto al 2002, praticamente in linea con l'inflazione prevista a fine anno. Rispetto al 2000, tuttavia, il calo degli investimenti è stato - a valori costanti - superiore all'11%: in pratica, le aziende hanno investito un miliardo di euro in meno in pubblicità.

La crisi ha colpito dunque tutto il mercato, ma con significative differenze tra i singoli mezzi: al brusco calo della carta stampata e dei quotidiani in particolare, ha fatto per esempio riscontro la tenuta del mezzo televisivo, calato soltanto del 6,5% nel triennio. L'impressione, insomma, è che la crisi del mercato pubblicitario abbia ridisegnato i rapporti di forza tra i vari mezzi pubblicitari, a tutto vantaggio del mezzo televisivo, la cui quota sul totale del mercato è passata dal 51,7% del 2000 al 54,3% del 2003, mentre nello stesso arco temporale la quota di mercato dei quotidiani è scesa dal 25,3% al 22,5% e quella complessiva della carta stampata dal 40,5% al 37,8%. In altre

parole, dei circa seicento milioni di euro di investimenti pubblicitari venuti a mancare alla carta stampata tra il 2000 e il 2003, oltre duecento si sono trasferiti su altri mezzi, in primis sul mezzo televisivo.

Questo trend sembra addirittura rafforzato dai dati relativi ai primi otto mesi del 2004, per i quali prevede un mercato pubblicitario in significativa (+9,4%) ripresa, tale da portare il valore complessivo del mercato poco al di sotto dei valori del 2000. Ma se per la carta stampata si prevede un incremento complessivo in linea con l'inflazione, poco al di sotto del 3%, per la televisione è previsto un incremento a due cifre, su valori superiori a quelli del 2000 e con una quota del mercato complessivo di circa il 57%.

mercato pubblicitario 2004



Suddivisione dell'investimento pubblicitario nei quotidiani

I dati elaborati dall'Osservatorio paritetico FIEG-FCP sul fatturato pubblicitario dei quotidiani evidenziano, per il 2003, una sostanziale invarianza del fatturato netto (-0,5%), a fronte di un incremento dei moduli di pubblicità pubblicati del 3%. La suddivisione degli annunci pubblicitari per categoria ci permette di apprezzare come sia la pubblicità nazionale a soffrire maggiormente la congiuntura del mercato, con un calo del 4% per gli spazi pubblicitari e di oltre cinque punti sul fatturato. Positivo, per contro, il trend della pubblicità tabellare locale, che ha visto crescere il fatturato (+5,9%) in misura maggiore rispetto agli spazi, a testimonianza di una domanda vivace che non ha bisogno di essere sostenuta con riduzioni delle tariffe.

I dati relativi al primo semestre del 2004 indicano invece una ripresa del fatturato pubblicitario dei quotidiani nell'ordine del 4%; ripresa particolarmente vivace (+6%) per la tabellare nazionale e, in misura leggermente inferiore (+5%), per la tabellare locale. Nel complesso, la pubblicità tabellare rappresenta i tre quarti del fatturato pubblicitario netto dei giornali quotidiani, ed occupa oltre il 90% degli spazi pubblicitari sulle pagine dei giornali.

Per contro, i primi mesi del 2004 ve-

Andamento pubblicitario sui quotidiani 2002-2003

	spazi (n. moduli)			fatt. netto (migl. euro)		
	2002	2003	±%	2002	2003	±%
Commerciale Nazionale	10.182.000	9.756.000	-4,2%	761.230	720.098	-5,4%
Di servizio	1.242.000	1.268.000	2,1%	215.191	221.450	2,9%
Rubricata	2.577.000	2.696.000	4,6%	120.608	121.400	0,7%
Commerciale locale	31.697.000	33.368.000	5,3%	441.364	467.481	5,9%
Totale	45.698.000	47.088.000	3,0%	1.538.393	1.530.429	-0,5%

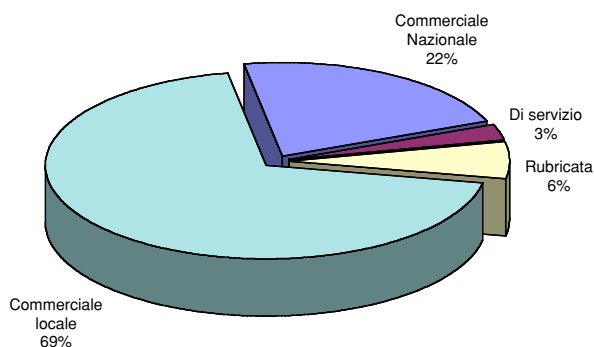
Dati Osservatorio FCP-FIEG

Andamento pubblicitario sui quotidiani 2003-2004

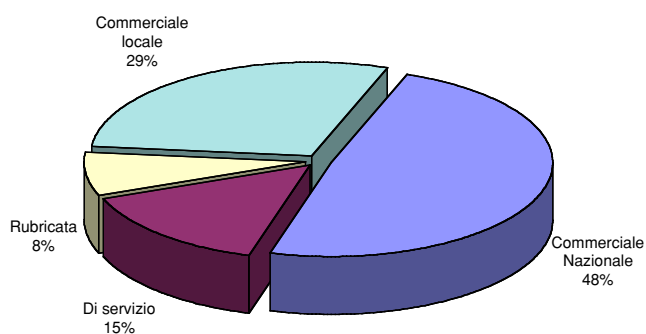
	spazi (n. moduli)			fatt. netto (migl. euro)		
	2003 gen.-giu.	2004 gen.-giu.	±%	2003 gen.-giu.	2004 gen.-giu.	±%
Commerciale Nazionale	5.098.344	5.457.099	7,0%	374.495	397.060	6,0%
Di servizio	719.990	679.520	-5,6%	121.367	119.288	-1,7%
Rubricata	1.528.573	1.626.060	6,4%	62.931	60.877	-3,3%
Commerciale locale	16.481.193	17.342.574	5,2%	222.519	234.097	5,2%
Totale	23.828.100	25.105.253	5,4%	781.312	811.322	3,8%

Dati Osservatorio FCP-FIEG

suddivisione spazi pubblicitari 2004



fatturato pubblicitario netto 2004



dono in calo sia la pubblicità di servizio che la classificata. Particolarmente significativo appare il calo di quest'ultima, non tanto per l'entità del calo - di poco superiore al 3% - quanto per il fatto che ad esso ha fatto riscontro un significativo incremento degli spazi: se ne ricava che la domanda di questa tipologia di pubblicità è estremamente debole, e le tariffe medie in deciso calo.

Se si allarga l'analisi al periodo che va dal 2000 ad oggi, si ricava un dato molto significativo: a fronte di un fatturato pubblicitario netto complessivo in calo del 10%, il fatturato generato dalla pubblicità tabellare locale è cresciuto del 23%, portando la sua quota sul totale dal 22 al 29%; per

contro, il fatturato derivante dalla pubblicità tabellare nazionale nello stesso arco di tempo è diminuito del 24%, e la sua incidenza sul fatturato totale è passata dal 56% al 48%.

Valore di un modulo di pubblicità 2002-2004

	2002	2003	2004	±% 2002/04
Comm. Nazionale	74,76	73,81	73,11	-2,2%
Di servizio	173,26	174,65	181,88	5,0%
Rubricata	46,80	45,03	40,95	-12,5%
Comm. locale	13,92	14,01	14,01	0,6%
valore medio	33,66	32,50	32,03	-4,8%

Elaborazione ASIG Service su dati Osservatorio FCP-FIEG

