

QUANTO VALGONO IL CARTACEO E IL CANALE EDICOLE PER LE AZIENDE EDITORIALI DI QUOTIDIANI



In un periodo in cui non si parla altro che di sviluppo tecnologico, copie digitali, e-reading e necessità per le aziende editoriali di adeguarsi e di creare nuovi modelli di business, bisogna chiedersi: ma quanto vale per le aziende editoriali il cartaceo? E poi, quanto vale il canale edicole?

La risposta è tanto, tantissimo! E questa risposta ci viene fornita (incredibilmente) proprio da FIEG nel rapporto 2017 sull'industria dei quotidiani in Italia dell'Associazione Italiana Stampatori Giornali (ASIG)¹.

Il cartaceo vale tanto sia in termini di bilancio (e di conto economico), che in termini diffusionali e anche in termini di *appeal* presso i lettori.

Si legge nel rapporto che non è possibile abbandonare il formato cartaceo *“sia perché ancora oggi l'80% abbondante del fatturato delle aziende editoriali transita per i coni delle rotative, sia perché una buona fetta della popolazione italiana - la più anziana, spesso con un reddito disponibile maggiore - è abituata al consumo della carta stampata.”*

Secondo l'indagine Audipress (Dati di Scenario 2018/II del 7 settembre 2018)² circa 40 milioni di

Italiani hanno “sfogliato” un giornale negli ultimi 30 giorni. Di questi solo 1,4 milioni hanno letto una versione digitale (cd. replica).

Verrebbe da dire che - in termini di appeal generale per i lettori - il cartaceo batte il digitale (cd. copia replica) 40 a 1,4.

Con riferimento ai quotidiani sono oltre 16,3 milioni gli Italiani che sfogliano un quotidiano ogni giorno, 13 milioni quelli che leggono un settimanale (a settimana), 12 milioni un mensile (al mese).

Dei 16,3 milioni che sfogliano in media un quotidiano al giorno 15,8 milioni utilizzano il cartaceo e circa 613.000 leggono le edizioni replica.

Il dato inquietante è costituito dalla provenienza.

Ovviamente in Italia non si vendono 16 milioni di quotidiani al giorno. Ebbene - sempre secondo l'indagine Audipress - quasi il 60% di coloro che dichiarano di leggere un quotidiano dichiara di averlo avuto da altri o di averlo trovato. Solo il 36,3% dichiara di averlo comprato e il 3,8% dichiara di avere un abbonamento.

Questo dato dovrebbe far riflettere. Ma dove si trovano i giornali in lettura? Non certo in edicola... è vietato per Accordo Nazionale. Fosse mai che gli edicolanti abbiano ragione a raccomandare agli Editori di preoccuparsi della lettura nei Bar o nella GDO?

Forse servirebbe una riflessione per cercare di portare in edicola qualcuno di quei sessanta italiani su cento che leggono un giornale (trovandolo altrove). Forse - non trovandolo altrove - lo comprerebbero il giornale, con grande vantaggio dei fatturati editoriali.

È impressionante il dato di un giornale molto popolare in Italia: la Gazzetta dello Sport. Il 75,6% dei lettori della rosea dichiarano di averla trovata “in altri luoghi” e solo 15,8% dichiara di averla comprata e non può dirsi che gli altri lettori siano titolari di abbonamento personale perché, fortunatamente, sono solo lo 0,2%. Gli altri riferiscono di averla avuta in prestito o da un familiare.

Insomma - finita quella che il nuovo Sottosegretario Crimi ha definito la “pacchia” dei contributi indiretti (le agevolazioni postali sono state la maggiore forma di contribuzione pubblica indiretta all'Editoria³) - il canale abbonamenti soffre con un -23% nel periodo 2015-2016.

Soffre anche “il fatturato pubblicitario di quotidiani e periodici che si è ridotto di oltre il 60%, ad

un ritmo annuo di poco inferiore al 10%”.

Il dato complessivo che si ricava è che gli Italiani i quotidiani cartacei li leggono ancora ma, purtroppo, non sempre li comprano, perché li trovano altrove.

Un insegnamento importante viene però da alcuni modelli esteri (a proposito a livello mondiale la diffusione del cartaceo è a +3% e il 91% dei ricavi dell'industria editoriale viene ancora dalla carta).

In base ai dati pubblicati dal Pew Research Center, la diffusione dei quotidiani **negli USA** nel 2016 è stata pari a 35 milioni di copie giornaliere (il valore più basso di sempre) ma i ricavi diffusionali sono rimasti stabili intorno agli 11 miliardi di dollari, **grazie agli aumenti di prezzo delle copie singole e degli abbonamenti**. Anche qui una riflessione viene naturale. Vuoi vedere che gli edicolanti che si lamentavano degli sconti dell'80%, degli abbonamenti, dei giornali panino, delle vendite in blocco, dei cut price etc... avevano ragione? Vuoi vedere che è un errore svendere un prodotto di qualità? Vuoi vedere che è possibile rispondere alla crisi, e salvaguardare i fatturati, lavorando sul prezzo di copertina?

Bisogna poi prendere atto del fatto che - a livello mondiale - i ricavi diffusionali sono ormai diventati la fonte principale di ricavi del settore, sopravanzando la pubblicità (il “sorpasso” è avvenuto nel 2014).

Veniamo quindi al digitale, il futuro, la panacea di tutti i mali. Andrà a gonfie vele! A leggere la relazione ASIG 2017 pare di no... Anche qui c'è una flessione. Come si legge nel rapporto *“emerge come anche la diffusione delle copie digitali nel biennio 2015-2016 abbia subito la stessa parabola delle copie cartacee: -19% complessivo, ma con un calo nel 2016 molto più accentuato (-16,5%) rispetto al 2015 (-3%).”*

Poi sull'impatto del digitale sui conti economici degli Editori e sulla fruizione di tali contenuti da parte del pubblico dei lettori c'è una dibattito molto forte.

Pare che non tutte le copie digitali siano effettivamente “vendute”, e pare che molte (nelle vendite in blocco a grandi aziende) non vengano neppure “utilizzate” (e cioè effettivamente lette da un utente finale) tant'è che ADS richiede agli Editori (solo per le vendite in blocco) la cosiddetta adoption ossia la prova che la copia digitale sia stata effettivamente utilizzata almeno una volta da un reale utente e dal 2017 l'ADS ha dovuto inserire un regolamento aggiuntivo per le copie digitali precisando che *“per vendita copie digitali si intende il totale delle copie di un'edizione digitale*

acquistate e pagate dal destinatario finale.”

A conferma della scontistica folle di questo canale ADS rileva i dati conteggiando in apposite colonne le copie digitali vendute ad un prezzo uguale o superiore al 30% del prezzo di vendita dell'edizione cartacea. Esistono poi le vendite abbinate (all'edizione cartacea), le vendite multiple (l'acquisto di più copie o più abbonamenti), le copie digitali omaggio o promozionali (con un prezzo inferiore al 10%).

Insomma un ginepraio nel quale è difficile districarsi per comprendere quanto “valgano” queste copie digitali.

Ma facciamo un esempio pratico rifacendoci ai dati ADS di luglio 2018. Nello scorso mese di luglio il dato mensile medio per comparto ci dice che si sono vendute pubblicazioni quotidiane nel formato standard per 2.300.115 copie e solo 194.261 copie di edizione replica con un prezzo pari o superiore al 30% del prezzo di copertina (di cui oltre 46 mila sono del Sole 24ore, oltre 26 mila della Repubblica e circa 34 mila del Corriere della Sera). Si consideri poi che a dicembre 2017 se ne vendevano 198.646 e a marzo 2018 196.988.

Stiamo parlando comunque di copie già fortemente scontate, con uno sconto fino al 70% del prezzo di copertina. Incredibilmente non esiste un dato relativo alle copie replica vendute a prezzo pieno. Per effettuare un confronto reale (e leale) bisognerebbe confrontare la vendita in edicola con le vendite delle repliche digitali al prezzo di copertina pieno, ma il dato manca... (o almeno non lo abbiamo reperito).

Le altre copie digitali sono omaggi, promozioni, vendite abbinate al cartaceo.

Il dato complessivo è che nonostante i forti sconti si vende poco digitale e le vendite sono comunque in flessione.

Una buona fetta di digitale si regala o si cede a prezzo simbolico o ancora si abbina al cartaceo.

Insomma, il cartaceo vale ancora tanto sia in termini di fatturato, che in termini di diffusione, che ancora in termini di propensione alla lettura. Non è ragionevole pensare che la versione analogica possa essere abbandonata dagli Editori e neppure dalle Istituzioni che abbiano a cuore lo sviluppo culturale e democratico del paese e il diritto dei cittadini di accedere a un'informazione pluralista e di qualità.

In Italia non si può e non si deve abbandonare l'informazione cartacea perché tutela il pluralismo

e il diritto di informarsi dei cittadini e la qualità dell'informazione, perché dei 40 milioni di italiani che dichiarano di aver letto un giornale negli ultimi 30 giorni solo 1,4 milione ha utilizzato il digitale e perché l'Italia è il quarto più grande mercato nel campo delle pubblicazioni di notizie in Europa ma è al penultimo posto in merito al numero di persone che usano il Web per leggere le notizie⁴.

La crisi è profonda ma SNAG crede ancora nella carta, e dovrebbero crederci anche gli Editori e le Istituzioni, ma, soprattutto, SNAG crede nella rete di vendita che veicola questo fantastico mezzo di informazione, cultura e pluralismo.

¹ *“RAPPORTO 2017 sull'industria dei quotidiani in Italia” è lo studio realizzato dall'ASIG e dall'Osservatorio tecnico “Carlo Lombardi” per i quotidiani e le agenzie di informazione, che raccoglie i dati più aggiornati sul settore editoriale: vendite, pubblicità, panorama internazionale, occupazione e retribuzioni poligrafiche, rete produttiva, anagrafe delle imprese del settore.*

² *INDAGINE AUDIPRESS EDIZIONE 2018/II DATI DI SCENARIO – i dati Audipress sono il risultato dell'indagine ufficiale per la lettura della stampa quotidiana e periodica in Italia condotta su un campione rappresentativo.*

³ *Questa era in termini di utilizzo delle risorse pubbliche la principale forma di contributo statale indiretto all'Editoria (cfr. Segnalazione sull'Editoria quotidiana, periodica e multimediale – Antitrust del 15.1.2010, pag. 4) oltre che uno dei contributi pubblici più inefficaci visto i risultati raggiunti (cfr. Segnalazione sull'Editoria quotidiana, periodica e multimediale – Antitrust del 15.1.2010, pag. 5).*

⁴ *Cfr. Executive Summary Entertainment & Media Outlook in Italy 2018-2020, pag. 10.*