

XII CONGRESSO NAZIONALE DELLA STAMPA PERIODICA
Rimini, 29/31 ottobre 1987

La stampa periodica nella società di domani

**LA GESTIONE E LA QUALITÀ
DEI RICAVI PUBBLICITARI**

Intervento del Dr. Umberto Maria Bottino
— Consulente editoriale —

in collaborazione con
Calzaturificio Valleverde / Comune di Rimini / A.P.T. del Circondario di Rimini / Olivetti
Cassa di Risparmio di Rimini / RESS - Ricerca Economica Statistica Servizi Società del
Gruppo E.N.C.C. / TechnoGym - Fitness Equipment

Le relazioni congressuali vengono riprodotte su carta riciclata

La pubblicità : una accettabile compagna di viaggio

Nel contesto del domani, di quale luce si illumina il rapporto quasi esistenziale tra la pubblicità e la stampa periodica?

E' opinione generale che il periodico, nella sua generalità, quale prodotto, non subirà contrazioni dello sviluppo dei new-media: anzi è diffusa l'opinione, peraltro suffragata dal primo scontro dell'era elettronica (quello tra TV e periodici) che il periodico rappresenta sempre più una valida, utile e imprescindibile alternativa: se avranno a soffrirne alcuni periodici d'informazione generale salvo i locali, se la lotta di quelli specializzati (alludo a quelli mass oriented, cioè gli sportivi, quelli hobbistici e quelli ideologici) riguarderà più che altro le fette da concedere o togliere ai quotidiani "monstre", è certo che i periodici specialistici (cioè la direct press, di categoria, di settore, business to business) soddisferanno sempre più al bisogno particolare, dei pochi, o a quello selettivo delle sub specializzazioni tecniche, sempre più tecniche, e al dilagante frammentarismo della cultura scientifica. Per fare un esempio di questa compensazione globale, segnaliamo che in Inghilterra il periodico di informazione generale ha perso il 3% mentre la stampa specializzata registra un più 27%.

Lo sviluppo della pubblicità in generale è determinato anche da tale sviluppo della stampa periodica. Eurisko ha stimato per il 1986 in 3.1 l'aumento percentuale della lettura della stampa periodica: l'attenzione alla pubblicità nella stampa è altresì aumentata di tre punti. Quasi un dieci per cento quindi, in assoluto, in più di lettori attenti alla pubblicità. Il trend è sicuro.

E siamo soltanto a un investimento dello 0,60 circa sul prodotto interno lordo, contro l'1,60 circa degli USA, e l'1,30 della Gran Bretagna, e lo 0,75 della Germania.

A questa aumentata importanza della pubblicità deve corrispondere un impegno maggiore di tutte le sue componenti. Quindi anche degli editori, promotori o no che essi siano di tale sviluppo. Nell'analisi di questo connubio, mi piace partire da un'immagine familiare:

quando un editore da un'idea, una provocazione, un'occasione, progetta e realizza una pubblicazione periodica è come se intraprendesse un viaggio, di cui sono noti il punto di partenza e la meta, meno, molto meno il percorso da compiere.

Piace questa similitudine perché nel viaggiare sono insite la volontà di farlo e la speranza di riuscirci: due qualità, la volontà e la speranza, fondamentali per ogni intrapresa imprenditoriale.

Tale viaggio, comunque, è certo, si snoderà sui percorsi noti o da scoprire della comunicazione: per informare o per formare, o anche tutte e due le ambizioni insieme. Il tema (cioè la meta) ciascuno se lo dà per scelta sua, sarà l'informazione locale o quella "business to business", sarà la comunicazione pratica di una rassegna, o quella mercantile di un catalogo, sarà un servizio di cronaca e novità o il messaggio per una umanità nuova o per il ritorno di quella antica.

A tale viaggio un editore può accingersi con le sole sue forze imprenditoriali avendo come scenario esclusivamente la clientela dei lettori, i Signori Lettori.

Ma fin dall'inizio può porsi la domanda se farsi accompagnare da una compagna di viaggio, un po' ispiratrice e molto autostoppista: la pubblicità.

Domanda da porsi subito, per verificarne poi, anche subito, real

listicamente, la concretezza. Ciò non vale ovviamente per chi sceglie, a priori, per ragioni di gusto, di solitario ed elitario sentire, di aderenza culturale a una nota tipologia di lettori, di farne a meno. E' di ciascun editore, e imperscrutabile, tale diritto.

Ma queste mie osservazioni, o proposte di osservazioni, riguardano quegli editori e quelle testate che hanno o vorrebbero avere tale compagna di viaggio.

Allora è importantissimo che l'editore e il direttore si domandino se essa, la pubblicità, va dove vanno loro, o se vorrebbe andare altrove, o se, pur di averne la compagna, essi accetteranno, sul percorso, qualche fermata speciale e qualche deviazione non prevista.

La scelta dell'editore - in quanto imprenditore - deve essere per definizione scelta economicamente razionale: e non vi è impresa editoriale che non abbia bilanci e movimenti di dare e avere.

Editoria è impresa, fatta di produzione e di vendite. La materia prima sono le notizie, le idee, le opinioni, la ricerca, tanto che si può parlare di un'editoria come industria di trasformazione delle idee, di formazione e imballaggio delle notizie etc.etc. Sappiamo tutti che l'epoca attuale, l'era postindustriale (ciò vale anche per l'editoria) è l'epoca in cui i problemi non sono dati dal produrre, quanto piuttosto dal vendere. E che il massimo della tensione imprenditoriale, produrre per vendere, ne è anche il minimo, in senso economico.

Se poi un tale produce per se stesso o per farne dono a proseliti o ad amici, ciò è narcisismo o propaganda, non editoria.

Vendere al pubblico, le idee, le notizie, le opinioni. Anche le

poesie, anche le immagini. Quanto valgono le idee, le notizie, le poesie, le immagini? Il prezzo di copertina, un prezzo che deve essere accettato dal mercato e che può anche essere sufficiente a giustificare l'attività editoriale.

E contro la "compagna di viaggio" sta l'ambizione di essere solo, la libertà di pensare e operare anche - nell'ipotesi - contro chi pagherebbe pur di essere insieme. A favore invece di una "compagna di viaggio", la coscienza e la conoscenza del gioco economico, le ragioni di sviluppo dei ricavi, ragione assai importante per poter essere più liberi.

Vi sono tuttavia motivazioni di scelte dettate da fatti economici, assai più necessitanti. O da vocazioni legittime.

Va da sé che la maggior ragione è quella di aprire una seconda e importantissima voce di entrate. Vedremo poi come essa possa, inaridendosi la prima, essere anche l'unica voce di ricavi.

Un vecchio e scomparso amico, uno dei primi studiosi del fenomeno "pubblicità" (era responsabile della pubblicità in Olivetti, ai tempi di Adriano) l'Ing. Weiss, polemizzando, sosteneva che il giornale è l'unico prodotto che si vende due volte, una volta al pubblico e una seconda, contemporanea, all'inserzionista.

C'è del vero anche se un'analisi più accurata mette in evidenza la complessa struttura interagente di questo che, comunque, è un doppio mercato.

Scriva Giorgio Rossi in Gulliver/dossier che "ci troviamo di fronte, anche nella carta stampata, ad una massiccia presenza del mercato come referente principale delle aziende giornalistiche dopo un tradizionale predominio di quella che è stata chiamata la 'logica politica'....."

La scelta di ricercare e accogliere pubblicità nelle pagine della pubblicazione periodica ha quindi un'importante incidenza economica, spesso vitale. E se a favore di tale componente attiva del bilancio sta la sua importanza relativa, non vanno dimenticate, e spesso lo sono, le componenti di costo che a tale ricavo sono connesse.

E perché ne rimanga memoria ne cito alcune quali il costo dell'acquisizione, cioè i costi della vendita, diretti e indiretti che siano, il costo della carta, composizione, foltito e stampa, spesso dimenticati ma assolutamente proporzionali al di là di una certa zona di franchigia, come al di là di una certa zona di franchigia si evidenziano costi supplementari di redazione e collaborazione per far luogo agli "intervalli" redazionali; né vanno dimenticati i costi di trasporto (il peso) e delle commissioni di agenzia e della stessa amministrazione del ricavo.

Non si è molto lontani dalla realtà affermando che sono molti gli editori che sembrano ignorare tali necessarie componenti di spesa, cioè quelle sostenute per ottenere e gestire il ricavo pubblicitario. Talché sarà dopo, ma dopo uno studio di economica comparazione dei costi e dei benefici, che l'editore farà la sua scelta: la quale riassumendo nasce da una accettazione ideologica della componente pubblicitaria e della sua valutazione positiva, per i bilanci dell'impresa.

Il servizio

Ancora una definizione appare opportuna: vendere pubblicità su una pubblicazione periodica è vendere lo spazio (sul sup porto cartaceo) a chi vuol utilizzarlo a suoi fini commerciali. E' soltanto la vendita di uno spazio misurato in centimetri qua drati sul foglio bianco? o, meglio, è vendere il servizio che com porta la distribuzione di tale spazio e la sua moltiplicazione in centinaia di migliaia di copie?

La stampa periodica italiana è chiamata in questi ultimi tempi - e in ritardo di molti anni sulla stampa periodica degli altri pae si industrializzati - a una serie di prescrizioni, di confronti, e di richiami deontologici sui quali gli editori dell'USPI sono chiamati a meditare. A ciò spingono pressanti richieste dei pub blicitari, degli inserzionisti non meno che benefiche rivisitazio ni del nostro stesso settore. Voglio dire che sempre più è richiesto che il servizio, banalmente inteso come vendita di spazio, sia qua lificato e definito in quantità e qualità.

Non sfugge certamente a molti editori, soci dell'USPI, che il pro gressivo affermarsi (pur con tutti i travagli) delle indagini o del le certificazioni I.A.D. (di una volta), A.D.S., I.S.P.I., I.S.E.G.I. sta aggredendo, e non tanto lentamente, il settore della stampa pe riodica nella sua totalità. La quale stampa periodica reagisce con iniziative di singoli editori che accettano o subiscono malgrado la eclatante diversità, gli strumenti predisposti essenzialmente per la stampa quotidiana e, quando ciò non sia consentito, si affacciano al mondo delle agenzie e degli inserzionisti con certificazioni di ca- rattere prevalentemente notarile e contabile. Poco è stato fatto asso ciativamente e collettivamente: ho presente soltanto qualche episodio, tra i più recenti, il "groupage" degli editori di stampa medica e far maceutica, e il 'Consorzio della Stampa Tecnica' di iniziativa mila

nese, sponsorizzato dall'Assolombarda, e cioè dalla Confindustria. Basterebbe questo nome per evocare come imminente la necessità delle scelte. Ma nulla è negativo né drammatico, purché la piattaforma editoriale si muova: ciò eviterà salti, pragmaticamente sempre negativi.

E se qualcuno ritenesse insana tale prospettiva, è invitato a guardare più da vicino cosa succede, o è già successo da tempo, non soltanto nei lontani United States ma assai più vicino in Francia, in Germania, in Inghilterra.

Ove associazioni, consorzi, istituti di editori, il più delle volte unendo forze e mezzi e idee, con le omologhe associazioni di inserzionisti e pubblicitari, agenzie e tecnici, hanno definito i termini del servizio almeno qualitativamente.

E' qui che il mio richiamo agli altri editori italiani, i quali giungendo assai in ritardo sul tema, e potendo beneficiare delle esperienze altrui, possono formulare ipotesi, cui la volontà associativa imprenditoriale potrà dare il seguito operativo necessario, che completo "up to date" il panorama italiano.

Voglio dire che il mito delle alte tirature, e delle copie diffuse, più fonte di marchiane deformazioni che di reali competizioni, casca, e si riduce a un onesto contributo di dati informativi quando esso fosse accompagnato dalla qualità della diffusione.

Mi spiego meglio.

Va facendosi strada, e trova udienza nelle sedi istituzionali della pubblicità, il concetto che la pubblicità, per rendere, deve essere sempre più mirata e cioè deve esser diretta a chi del messaggio può usufruire pienamente. Appare sempre più chiaro che importante non è una quantità di copie diffuse ma disperse in sconosciuti rivoli, quanto piuttosto una corretta diffusione che comprenda nel massimo possibile quanti sono i diretti destinatari del messaggio pubblici

tario affidato. Il che corrisponde esattamente agli obiettivi, economici e non, dell'editore: per fare opinione, così come per fare informazione occorre investire congruamente, per intensità e per ampiezza, i destinatari potenziali del periodico. Quello che si dice il "target".

Va facendosi strada la necessità di documentare la propria diffusione, il che, in teoria, non dovrebbe significare altro che rendere partecipi gli inserzionisti della propria concretezza. A cura dei pubblicitari si va formando una terminologia della quale gli editori non possono essere che partecipi: direct press, diffusione mirata, circolazione garantita, business to business, target qualificato etc.etc. Il che vale, si badi bene, sia per la pubblicazione di affari, quanto per quella ideologica e letteraria. Perché non vi è giornalista o direttore che non voglia sapere (e non sappia) per chi scrive e perché scrive.

Questo lettore di articoli, di pezzi, di testi letterari, è lo stesso lettore che "legge" anche la pubblicità che vi si affianca: non sorprende la richiesta di conoscerlo, specie per chi deve affrontare un investimento dal quale si attende un congruo ritorno di denaro.

Sorprende invece che un gran numero di editori, esclusi i maggiori tra gli editori di mass media e una piccola parte di quelli della stampa tecnica e professionale, ancora non abbiano seriamente affrontato, nelle loro sedi istituzionali e comunque collettivamente, il problema. Che non è quello di sopraffare con ardite e immaginifiche dichiarazioni il proprio concorrente, quanto piuttosto di inserirsi a giusto titolo, cioè a titolo equo e congruo, nelle pianificazioni degli inserzionisti. La verità sembra spaventare, quando le dichiarazioni di fantasia fornite ieri dovessero essere seriamente ridi-

mensionate, come se il mercato non avesse all'incirca, grosso modo, già fatto le sue valutazioni. La paura della concorrenza è un falso problema, se è vero, come è vero, che ogni pubblicazione (quasi tutte, io sostengo) è diversa da ogni altra: o per taglio giornalistico, o soprattutto, con una diversa composizione del lettorato, per la marginalità di alcuni settori di lettura e la presenza di altri e quindi, in ultima e approfondita analisi, per un target, cioè un bersaglio, nettamente specifico.

Gli editori hanno l'interesse e il dovere di rendere partecipi gli inserzionisti dei propri programmi, così come le TV annunciano il proprio palinsesto. All'VIII Forum, Piero Grua, vicepresidente della Thompson, sottolineava che "l'operatore pubblicitario dovrà essere sempre più in grado di valutare le politiche di marketing dei vari mezzi per poter identificare quali saranno le loro proiezioni future.

Gli utenti della pubblicità cioè gl'inserzionisti hanno interesse a conoscere e valutare il "focus" editoriale: cioè hanno interesse a conoscerci perché sanno di poter trovare nella diversità delle pubblicazioni, il loro target specifico.

E' in corso una polemica sul valore delle copie degli abbonati: se cioè il lettore abbonato valga di più o di meno di quello che acquista in edicola. Si deve rifuggire dalle affermazioni epodittiche, e i "distinguo" tecnici sono forse le risposte più eque: purtroppo non ho sentito che l'USPI abbia affrontato la questione.

E' ben noto che ogni direttore ritiene la sua pubblicazione diversa dalle altre: non si è mai sentito dire da un direttore che il suo periodico è uguale ad altro. Ebbene è provato - ed ognuno potrebbe procurarsi la conferma cui meglio credere - che anche il lettore percepisce delle differenze, specie assai concrete, tra quelle che impropriamente vengono definite pubblicazioni concorrenti: né, e questo è il bello, tali differenze evidenziate dal lettore, sono le stesse cui si riferiscono i direttori! Si tratta quasi sempre di uno "split", cioè di uno scivolamento da una piattaforma a un'altra.

E poiché due pubblicazioni uguali non esistono, e il termine "concorrenti" è spesso una disinvolta sigla - inventata per incentivazione dai pubblicitari - la quale nasce da una scarsa conoscenza dei medesimi, io credo che una chiara e matura definizione di autonomia e di diversità, e nel modo, e negli obiettivi, e nei lettori, sia la più producente delle difese, anzi degli attacchi commerciali a sostegno del ricavo pubblicitario.

Ciò vale per la stampa locale cittadina e provinciale, ove la concentrazioni dei suoi lettori è spesso premiante rispetto alla corrispondente dispersione dei quotidiani nazionali e regionali e soprattutto alla evidente dispersione delle TV commerciali: ciò vale per la stampa tecnica ove la definizione dei microsettori in cui si articola la varietà sociale e quindi l'analisi della copertura al massimo grado, degli addetti , fa ampia giustizia delle grandi e disperse tirature della stampa non diretta (e non tecnica); ciò vale per la stampa specializzata intorno a temi ludici od economici o culturalmente particolari - la caccia, la natura, la filatelia, l'economia etc. - che garantisce, identificando precipuamente il lettore del testo col lettore del messaggio pubblicitario, la non dispersione e del contenuto redazionale e del messaggio pubblicitario stesso. ...

L'avvento delle TV, e il maturare delle polemiche, anche recenti, sulla lettura della carta stampata e sull'audience televisiva, ha reso più accorti gl'inserzionisti e i pubblicitari circa l'utilità della "conoscenza" dei mezzi: a ciò si deve, nell'interesse globale della carta stampata, il "libro bianco" della FIEG.

Ma al momento, esclusa la difesa, o l'attacco, compiuto dalla Mondadori nell'interesse dei suoi mass media, non mi sembra che la generalità della stampa periodica, specie nelle sue sedi istituzionali, abbia validamente reagito.

E per quegli editori che hanno scelto di vendere gli spazi, il problema investe direttamente il "cuore" dei ricavi.

La gestione

Da anni l'editoria ha imparato che il ricavo pubblicitario per ogni testata non nasce da una fetta di torta pubblicitaria che nessuna ha mai cucinato né dalla sprovveduta generosità di ambiziosi sostenitori: esso è un servizio e come tale deve essere reso con compiuta definizione delle contropartite. La diffusione non è una barzelletta, la qualificazione dei lettori una idiozia fantasiosa, e la regolarità delle uscite e il rispetto del calendario devono avere lo stesso obiettivo valore dei biglietti della Banca d'Italia con cui l'editore viene pagato.

Tutte le informazioni e tutte le proiezioni concordano nel ritenere che lo scontro selettivo quotidiani-TV, il cui esito non è uniformemente previsto, non toccherà la stampa periodica, e locale, quella specialistica, e quella specializzata. Ché anzi, essa si rafforzerà sia per l'aumentato grado di scolarità, sia per l'accentuata pressione della specializzazione anche, purtroppo, culturale e nel mondo del lavoro, sia per il bisogno di "staccare" dal video, sempre un po' evasivo, per meditare e imparare. Il che è nelle funzioni primarie della stampa periodica, abbia essa o non abbia, come compagna di viaggio, la pubblicità seducente e chiassosa.

La pubblicità sui mass media (quotidiani, TV, affissioni etc.) è un investimento in Italia di 5.000 miliardi annuali. Si stima che quasi la stessa cifra sia spesa per altre forme di pubblicità cosiddette minori.

Di fronte a tale ampiezza di investimenti l'editoria deve attrezzarsi mentalmente, deve conoscere e approfondire le regole del gioco, anche perché conoscendole potrà tentare di volgerle a proprio favore, deve acquisire consapevolezza del servizio da rendere, per mantenere ed ampliare questa voce dei ricavi.

Autorevoli colleghi amano disputare su quale sia la percentuale più conveniente per proporzionare ricavi pubblicitari e ricavi di vendita in edicola o in abbonamento. Chi dice il 40%, chi 50%, chi 70%. E' un non senso. Anche dimenticando che vi sono testate che hanno ricavi esclusivamente pubblicitari (al 100% e sono quelle condotte a circolazione garantita), una bassa percentuale di vendite potrebbe far supporre una diffusione limitata, come una troppo alta percentuale di ricavi pubblicitari potrebbe far riflettere su un eventuale affollamento controproducente: ma non è sostenibile in assoluto né l'una né l'altra affermazione.

A tutti gli editori è chiara la tendenza ineluttabile che vede una sempre più massiccia presenza pubblicitaria: basterà confrontare l'andamento dei prezzi di copertina con l'andamento del costo della carta (peso per prezzo) di ogni copia. La forbice si divarica sempre più: non produco dati perché, affinché siano precisi, sarebbe prima necessario acclarare a qual gruppo di periodici ci si intende riferire. Ma è chiaro a tutti i tecnici editoriali che il costo economico muta rapidamente. E l'inserzione diventa componente essenziale del bilancio industriale.

E' certo che in una testata che miri al duplice ricavo, da copie e da inserzioni, la vendita delle copie è indispensabile come premessa agli stessi ricavi pubblicitari. In qual misura non è qui la sede di discernere, essendo un dato proprio di ciascun mercato.

Ma la gestione di un tale ricavo, se da una parte attiene al costo di fabbricazione della pubblicazione (redazione, carta, stampa, spedizione etc.) e ci sembra non debba in tal senso dar luogo a particolari apprezzamenti, dall'altra attiene al modo di vendere e cioè alla formazione del fatturato e delle sue detrazioni.

Domani (sempreché la società italiana resti una società individualistica) potranno le leggi, i regolamenti, distribuire la pubblicità,

almeno quella dello Stato e degli enti pubblici?

Nessuno dei tentativi dirigistici fatti fino ad ora ha sortito effetti positivi: basterà evocare la denuncia di inadempienza, e formale e sostanziale, fatta ogni sei mesi dal Garante Sinopoli. Ogni difesa del sistema dirigistico, per quanto doverosa fino a che esso sopravvive, è destinata alla sconfitta di fronte alla natura stessa del fenomeno. Piuttosto l'editoria deve attrezzarsi per vendere anche agli enti pubblici. E' opera di lungo respiro: si pensi soltanto, per fare un caso dei più semplici, a quanta disinformazione esiste presso i tribunali per la pubblicazione delle sentenze: a quanta paura magistrati e cancellieri hanno in corpo quando si tratta di assegnare a una testata o ad un'altra la pubblicazione di un dispositivo giudiziario: e come, senza alcuna ragione, vengono ignorati i fogli locali, e i fogli di categoria, nei quali peraltro l'efficacia dei dispositivi, nelle cause civili, avrebbe ben altro impatto. Ma cosa è stato fatto, al di là dei piagnistei ricorrenti e delle attese messianiche, per affrontare, sul campo, cioè nella realtà, questi problemi, simili a quelli della pubblicità ministeriale, e di tutto lo Stato?

Certamente non è questa la strada che provochi un miglioramento dei ricavi pubblicitari.

Vendite dirette o concessionarie ?

Posto che l'editore abbia scelto di promuovere il secondo mercato, quelle delle inserzioni, e che abbia posto in essere quelle iniziative (e quei costi) che gli permettano di affrontarlo seriamente, deve risolvere uno dei problemi più importanti delle vendite, strategico e tattico insieme.

Vendita diretta o affidamento a una concessionaria?

Ci si riferisce alle concessionarie vere, indipendenti, negli interessi e nell'organizzazione, dall'Editoria: ché quelle di comodo, e cioè filiazioni, ancor legate dal cordone ombelicale all'editore, create o per ragioni organizzative o fiscali, o per una diversa ripartizione degli stessi capitali, sono normalmente - in quanto rapporto - organizzazioni dirette, almeno dal punto di vista funzionale.

Vantaggi e svantaggi delle concessionarie sono noti ed è il mix specifico degli aspetti positivi e di quelli negativi che muta in molte situazioni diverse ed è il prevalere di uno o di un altro elemento che, qualche volta a ragione e molte volte a torto, induce ad affermazioni assolute, drastiche, inelastiche ben lontane da quanto la materia meriterebbe. Non c'è la ricetta, né la formula; c'è tanto e tanto lavoro, ci sono i rischi e le prospettive, i bisogni e le velleità, tanta, tanta attenzione nei confronti del mercato pubblicitario.

Le concessionarie non sono la manna, se non qualche volta finanziariamente, e si tenga ben conto che il servizio degli anticipi e dei minimi garantiti è pagato. Non sono mamma ma nemmeno sono falchi speculativi pronti a predare gli editori, vestiti in pelle di pecora. L'organizzazione commerciale messa in essere richiede obiettivi, che comunque dovrebbero essere affrontati, e "utili" che comunque spettano a chi lavora e a chi rischia. Certamente c'è una intermediazione e l'intermediazione ha un costo (anche se perdura presso i meno provveduti il concetto un po' antiquato che esso asciughi parte degli utili, che spetterebbero - per diritto divino? - agli editori).

Si domanda "quanto costa una concessionaria?"

La risposta non è dovuta, anche perché la domanda è proterva e non può essere accettata. Più proprio è parlare di costo del servizio delle vendite. E ci si renderà conto che assai diversa è l'incidenza di tale costo a seconda del tipo di pubblicazione, della sua area di interesse diffusionale e quindi dell'area di vendita degli spazi.

Non dimentichiamo le premesse e che cioè vi sia appunto coincidenza tra il lettore del testo redazionale e il lettore del messaggio pubblicitario. La pubblicazione locale ha contenuti locali e quindi avrà inserzioni locali. Così come una pubblicazione dedicata agli operatori dei trasporti, se avrà lettori solo di questa categoria avrà inserzionisti soltanto tra le aziende che forniscono strumenti e servizi alla stessa categoria.

Ove non si tratti di mass media a dimensione nazionale o plurinazionale, è connotato all'esistenza del periodico di informazione locale o tecnica il crearsi di una "nicchia" di potenziali inserzionisti. A tutto orizzonte, a 360 gradi, lavorano soltanto i mass media di informazione generale: per i quali la problematica è la stessa dei media specializzati o specialistici, ma le dimensioni del problema sono ben altre e per esso le influenze dei fatti storici, degli interessi del capitale di rischio, delle sinergie cercate, e ottenute, hanno prevalenza sui fatti puramente economici, in quanto ne sono le generali premesse e le grandi risorse.

Diamo per note le vicende, anche le più recenti che riguardano l'ondeggante strategia della Mondadori e della GPE, dell'Espresso e della Manzoni, del Corriere della Sera e dei periodici ex Rizzoli, del Gruppo Maestro, editore e parzialmente concessionario di se stesso, e di tanti altri, contemporanea all'affacciarsi della prima importante concessionaria multimediale del gruppo Fininvest.

Sarà bene e opportuno che gli editori dell'USPI e che l'USPI stessa esaminino i fatti e si interrogino sul futuro.

Soprattutto per non ancorarsi a formule, e a stereotipi, che rischiano, e in buona parte già lo sono, di essere obsolete.

Certamente negli anni a venire tutte le decisioni imprenditoriali verranno prese interpretando le informazioni che in misura sempre maggiore saranno offerte al Top management.

L'intuizione fantasiosa o artistica diverrà intelligente conoscenza e interpretazione di fatti. Ciò varrà anche per l'editore, anche per la pubblicità. Il mercato, i canali di vendita, i costi e gli investimenti non sono più misteri: sono ricerche, dati, informazioni, elaborazioni.

Divinare la società del domani vuol dire anche programmare l'USPI del duemila: la quale deve essere sempre più associazione convinta dell'imprenditorialità dell'editore e quindi doverosamente legittimata al confronto con le associazioni dei tecnici pubblicitari, delle agenzie, degli utenti, degli editori così come lo è già con le strutture pubbliche e della distribuzione.

Non parrà superfluo se vengono qui richiamati i momenti elementari della vendita: che è portare il prodotto (il servizio) al cliente potenziale. Innanzitutto il cliente, da individuare secondo la filosofia che presiede all'edizione, da reperire nella strategia commerciale, da affrontare nella tattica della vendita. E' essenziale porsi sempre la domanda: chi potrebbe essere e dove risiede il potenziale cliente della pubblicazione? L'editore deve, almeno nelle grandi linee, saperlo, e deve affrontare in proprio ricerche e promuovere studi per saperlo sempre di più. La pubblicità ben raramente può essere un appalto totale.

Le pubblicazioni mass-media raccolgono, per vocazione, la pubblicità dei beni di consumo e quella dei servizi personali: fissando l'attenzione su quali siano le aziende in grado di utilizzare proficuamente le pagine del periodico, si individua abbastanza facilmente l'organizzazione necessaria, da cui derivano i costi indispensabili. Le aziende produttrici di beni di consumo si servono per dimensioni e per vocazione di agenzie e queste sono concentrate per i budget menzionati per oltre il 50% nell'area milanese, lasciando significative presenze a Torino, Bologna, Padova. Finora le agenzie localizzate in centri minori si occupano - di norma - di budget minori.

Le agenzie sono il tipico terreno di vendita ove il costo delle visite, il ritmo del rapporto, e la professionalità dell'acquirente favoriscono la concentrazione dell'offerta. Un solo venditore con più testate: le agenzie sono terreno buono per i gruppi editoriali con più testate e per le concessionarie.

Come può un foglio locale offrire utilmente i suoi spazi per una pianificazione nazionale senza incorrere in una duplicazione del messaggio? O è meglio che il foglio locale concentri i suoi sforzi per offrire i suoi spazi agli inserzionisti a carattere locale, commercianti, artigiani

ni, supermercati? e ciò accettando una politica di vendite multi mediale e sviluppando la cultura del localismo e del particolare, che segna il futuro della stampa periodica?

Si vuol dire che un venditore che possa rappresentare gli interessi di più testate o di più mezzi ha più possibilità di vendere, a minor costi. Fino a un certo limite costituito dalle esigenze di tempo (una visita di vendita non può durare - in genere - più di tre quarti d'ora) e da una tensione emotiva e razionale (è dimostrato che dopo un certo numero di prodotti presentati, assai modesto in verità, il cliente si distrae e non può più percepire utilmente altre offerte anche se interessanti).

Importante è organizzare la vendita a misura del cliente: si pensi a venditori che nelle piazze minori potessero - e in parte ciò già avviene con agenti plurimandatari - vendere lo spot delle TV locali, più le pagine sul settimanale locale, più gli annunci alla radio locale, più le inserzioni sul quotidiano provinciale o regionale, offrendo cioè tutti gli strumenti multimediali per una comunicazione globale.

La stampa periodica, nella società di domani, non sarà certamente una entità a se stante: l'editoria del periodico si associa all'editoria radiofonica e a quella televisiva. La progressiva concentrazione multimediale che già investe l'editoria maggiore, finirà per investire a on date necessarie anche quella minore. La concentrazione multimedia toc cherà entro breve tempo tutta la comunicazione locale, questo è certo. Più difficile, più rara, tanto da apparire soltanto in sede teorica, è la concentrazione multimediale nella sede della stampa tecnica o di categoria, anche perché non si vedono ancora all'orizzonte di tali settori i "media" radiofonici e televisivi: ma non dovremmo sorprenderci se tra qualche anno i media concorrenti della stampa business to business non fossero i new-media elettronici, per cavo, interattivi, con tutto quello che bolle in questa pentola avveniristica.

La raccolta della pubblicità spingerà dunque alla concentrazione multimediale assai più redditizia e assai più sinergica della concentrazione di più testate periodiche, a target differenti e nella qualità dei lettori e nella qualità degli inserzionisti.

Molte volte - purtroppo quasi sempre - si cerca di darsi una organizzazione totalmente diversa da quella del presunto concorrente.

Non sempre è saggio: innanzitutto, ci tengo a ribadire, perché la concorrenza è quasi sempre più presunta acriticamente ed a priori emotivamente rifiutata, ma non è reale, posto che ogni pubblicazione ha un suo stile, un suo pubblico, una sua sostanziale personalità; e poi perché dallo stesso cliente più editori finiscono per mandare più venditori ingaggiati in genere a coltello, malgrado i costi, suddividendo i ricavi in base a sconti rovinosi, favorendo lo scadimento del prodotto e del servizio, anziché fornire al cliente obiettivi diversi e scelte differenziate e complementari. Quello che è chiaro è che il costo maggiore della vendita è il costo del personale di vendita, sia esso funzionario o agente Enasarco. Ottimizzare le visite, anche per ridurre i costi di trasporto, contenere il compenso fisso a percentuale per le singole testate, pur incentivando i guadagni complessivi degli agenti, è il metro sul quale, come efficienza e come costo di gestione, misurare la convenienza di una concessionaria rispetto a una organizzazione diretta.

Ricordiamo, per completezza di esposizione, che si può anche fare a meno di una organizzazione di vendita esterna: si può vendere per corrispondenza. Ciò avviene in mille casi, per guide e cataloghi, anche tra i maggiori, specie per le offerte di spazio modulare e ripetitivo. Anche in questo caso non si può fare a meno di stimare e confrontare il costo e il rendimento delle vendite per corrispondenza con quelle di una vendita con agenti esterni.

Va aggiunto che molte volte la scelta e l'affidamento a una concessionaria dipende da garanzie e anticipazioni finanziarie che la concessionaria può dare e che in molti casi forniscono quelle sicurezze che una organizzazione propria non può dare. Il minimo garantito è un punto di forza, anche se, molte volte è un appiattimento ed anche un condizionamento, nel senso che l'organizzazione propria della concessionaria può orientare diversamente un eventuale "plus" di sforzi, peraltro non strettamente dovuti e scarsamente remunerativi, per il raggiungimento di obiettivi non esattamente pertinenti alla testata.

La concessionaria, ed anche ampliati, ha gli stessi difetti dei grandi gruppi editoriali, i quali "lavorano" molte testate: sconti di copertura e sconti di abbinamento (i cavoli affibbiati a chi voleva comprare solo mele, e le mele rifilate a chi voleva soltanto patate) sono certo politiche di scarsa chiarezza economica, ancorché lealmente denunciate.

Si vuol solo dire che ogni cosa ha il suo prezzo: e che il minimo garantito ha commercialmente scarso senso e qualche controindicazione. Ma può avere contenuti finanziari così importanti da essere la clausola decisiva in un contratto di concessione. Tuttavia c'è nel minimo garantito un atto di delega e di abdicazione, di palese disinteresse che l'importanza del ricavo pubblicitario e dei suoi sviluppi molte volte non meriterebbe proprio.

La concessionaria ha e lascia più libertà, nella più evidente differenziazione tra politica redazionale verso i lettori, e politica commercia

le verso gl'inserzionisti. E' una comoda barriera alle interferenze non desiderate. E' anche una buona partenza per degli sviluppi legati alla sinergia con altre testate, che abbiano la stessa clientela o le stesse agenzie. Tanto che si verifica (sarebbe materia di studio con case-history) presso molti editori la coesistenza di più canali di vendita: la pubblicità locale è venduta (vedi Messaggero, Il Secolo XIX, Mondadori e altre) da organizzazioni diversa da quella che vende la nazionale, oppure (vedi molte testate settoriali) a una concessionaria è riservata la vendita della pubblicità extrasettore, mantenendo salda, nelle mani dirette, quella istituzionale del settore. Sono conferme della realtà economica del mercato ma soprattutto della particolarità oggettiva delle differenti espressioni editoriali. Ce ne sarebbe già abbastanza, senza dover introdurre le particolarità "soggettive", di cui la categoria degli editori non è certamente immune.

E' certo che un interessamento diretto dell'editore ove decidesse lui la politica commerciale ne rafforza l'immagine, e rende concreta e fluida la formula grafica: il mix testo + pubblicità.

E' certo che la capacità di veicolare la pubblicità aumenti, e notevolmente, il valore della testata. Tale aspetto diviene assai più rilevante in caso di cessione, fusione, trapasso, fallimento, di quanto mentre si lavora, non ci si accorga. Tale valore patrimoniale fa parte delle scelte fatte anche nel campo pubblicitario. Ed esso deriva direttamente dal come si sa gestire tale problema.

La qualità del ricavo

Si potrebbe dire che la pubblicità faccia sempre bene al bilancio: il che è, compatibilmente con i costi per acquisirla e pubblicarla, certamente vero se riferita al bilancio annuale.

Ma quando a questo intervento abbiamo posto il titolo "gestione e qualità" avevamo ben chiaro che volevamo misurarci col fenomeno pubblicitario, nel lungo termine.

Non è male richiamare, qui, due principi che, per non definirli sacri, li chiameremo almeno aulici: il primo è che deve sempre essere privilegiato il lettore, il secondo è che deve sempre essere salvaguardata la libertà di chi propone, o scrive il messaggio, e cioè hanno da esser salve la libertà dell'editore, quella del giornalista, e specie, e in breve a nome di tutti, quella del direttore.

Recenti libri (o pamphlet) - Pansa, Ottone e altri - hanno risollevato il problema della libertà del giornalista: problema non nuovo se già il Carducci - una personalità dunque fuori da ogni schieramento della Federazione Nazionale della Stampa Italiana - scriveva al direttore del Resto del Carlino, il 29 gennaio 1887, "Per il rispetto o meglio per il concetto che ho dell'arte di dire e di scrivere e della libertà, io parlo e scrivo soltanto quando pare a me... non scrivo per ordinanza o a richiesta".

Tutto ciò^{che}/va nel senso di privilegiare il lettore e di rispettare la libertà di stampa, è positivo, ciò che vi contrasta, nel breve o nel lungo termine, fa danni. Anche se si trattasse della pubblicità dispensatrice di denaro.

Voglio dire che, se, in generale, pecunia non olet, quando il denaro è versato a periodici, il denaro stesso ha qualità buone e qualità cattive. Nocivo certamente non è in assoluto, purché se ne faccia chiara testimonianza e menzione e se ne raccomandi l'uso appropo

pràato: come per i tossici e i veleni usati in terapia medica.

E' la qualità dell'uso che conta.

D'altra parte la pubblicità sui periodici è giudicata, dal pubblico, una delle migliori fonti d'informazioni e di idee: uno studio condotto negli U.S.A. dalla Magazine Publishers Association (e riportato su Media Fòrum) non lascia dubbi: l'accettazione della pubblicità stampa (che diviene anche apprezzamento positivo, per molte testate) è largamente diffusa, e la sua validità non può essere negata, nemmeno dai venditori di spazi TV, come ha ben dimostrato un recente Libro Bianco della FIEG, le cui conclusioni potrebbero essere fatte proprie dall'USPI, un po' troppo assente su questi problemi.

Un grande beneficio, spesso subito come un affanno, ritorna all'edi
tore che abbia posto la sua miglior attenzione al fenomeno pubblici
tario: studiando il mercato pubblicitario delle proprie testate, si
può scoprire molte volte come meglio focalizzare gli interessi dei
propri lettori. Le ricerche di readership non sono un costo "morto"
se esse vengono utilizzate anche redazionalmente: portano ad una
radiografia del proprio pubblico sempre utile, qualche volta - specie
nelle crisi - necessaria. Ci saranno sorprese, ed anche delusioni.
Forse il pubblico che ricercavamo ci è scappato ed è stato sostitui
to in modo non apprezzabile per i nostri intenti.

Gli studi (cito i più recenti di Vittorio Marco Meroni e tutta la
pubblicistica che deriva dalle osservazioni sugli "stili di vita")
segnalano la strada che l'editoria potrà/dovrà scegliere nell'immi
nente duemila.

L'edizione è opera collettiva, ed essa comprende, ontologicamente,
i criteri con i quali viene accettata la pubblicità: di questa opera
collettiva infatti, oltre al direttore, ai collaboratori, ai corrispon
denti, ai tecnici ed ai poeti, oltre all'editore che ne fa l'assemblag
gio finale, vengono a far parte gl'inserzionisti, e non per caso, e non
per obbligo, ma per libera scelta.

Di qui la domanda se la pubblicità si distingua, se è opera diversa,
dall'opera collettiva costituente l'edizione, e se è componente deter
minante, obbligante, ed inquinante.

Se non fosse proprio il caso di soffermarci un attimo solo sulla ca
sistica del fenomeno, potremmo qui già dare una risposta conclusiva:
che non è la "presenza" della pubblicità (con i ricavi che reca) che
può "inquinare" il periodico, ché, anzi, ne costituisce uno dei pila
stri, quanto piuttosto ogni sorta di ambiguità e di doppiezza cui il
mercato pubblicitario sembra particolarmente prestarsi.

Non vi è scandalo né pericolo se vi è chiarezza: il lettore - che va
sempre privilegiato - grida allo scandalo, al tradimento, se vi è tra
dimento della verità, che è poi esatta e cosciente e libera definizio
ne dei ruoli.

E' una partita giocata in tre: il lettore, l'editore, il pubblicitario.

Esaminiamo la purezza e l'incestuosità delle combinazioni possibili:

- l'editore e il pubblicitario si scambiano favori all'insaputa e a danno del lettore: la "qualità" della pubblicità ne compromette l'utilità nel lungo periodo. Quante sono le testate di categoria che dopo un boom iniziale, soffocate dagli interessi e dai ricatti pubblicitari, hanno visto ridursi l'attenzione dei lettori e quindi il ritorno, in termini economici, dell'investimento pubblicitario?
- L'editore privilegia il lettore, eventualmente anche a scapito dell'interesse dell'inserzionista. I casi sono due: o il periodico è così forte che comunque l'inserzionista non rinuncia a usare - per sua convenienza - il medium o il periodico non ha questa forza e rinunciando alla pubblicità deve far conto soprattutto e soltanto sulla lettura effettiva, con copie comunque acquisite, ma sempre "lette".

La garanzia di un successo per una testata sta proprio nell'essere così libera e cercata e accettata e credibile da divenire assai utile - per questa sua reale lettura - all'inserzionista.

Il lettore leggerà con interesse le notizie, le informazioni, le critiche, i consigli che il suo periodico gli porta, ed accetterà i messaggi pubblicitari che li affiancano, ma rifiuterà o mal sopporterà e soprattutto non leggerà, sempre più, i periodici che non sanno distinguere tra la responsabilità della propria redazione e quella degli inserzionisti.

Anche il pubblico è cresciuto e sfugge agli imbonimenti da piazza e alla furbizia sublimale: chiede, nell'era della trasparenza e della glasnost, di sapere chi parla e perché. I pubbliredazionali, gli articoli di favore, i servizi a pagamento, queste sì sono le forme iniquanti della pubblicità, quelle forme che soddisfano il bilancio di oggi, ma minano i bilanci futuri e il valore intrinseco della testata.

Se abbiamo potuto dire che, negli ultimi vent'anni, l'editoria italiana è cresciuta, e di molto, ed abbiamo invitato i pubblicitari ad accorgersene, affinché apprezzassero gli sforzi diffusionali e la qualità tecnica del prodotto editoriale italiano, portato ad esempio in molti altri paesi, è ben giunto il momento in cui i pubblicitari, molto cresciuti anch'essi - si pensi al successo di legittimazione ottenuto nell'ultimo congresso della pubblicità - chiedano agli editori una sintonia professionale, di cui le due categorie hanno eguale bisogno e che deve far piazza pulita dei sospetti "tradizionali" che ancora sopravvivono. L'ordine dei giornalisti è intervenuto nella materia, così pure la parte migliore della pubblicità, financo - è tutto dire - le P.R.

Non vorrebbero gli editori darsi delle norme grafiche (e deontologiche) per distinguere gli articoli dalle inserzioni? e ciò anche ai fini - non si sa mai - delle responsabilità di ogni genere?

Certo non si può dire che il buon esempio venga dall'alto: ci sono rubriche di "deformazione" pubblicate sugli inserti del Corriere della Sera e di Repubblica, che non possono suggerirci nulla di buono. Anche se il pubblico ha già capito. Ed è ancor peggio che editori e concessionarie non vogliano nemmeno ratificare un giudizio così esplicito.

Ma sulle nostre testate USPI, quelle di categoria, quelle scientifiche, quelle tecniche, non riteniamo di dovere, nel nostro interesse di un futuro più moderno e di sviluppo - a cui per altri versi pubblico e inserzionisti ci spingono - promuovere un'opera di chiarimento che alla fine porta a valorizzare i contenuti liberi dei nostri periodici, e nello stesso tempo qualifica positivamente le spese pubblicitarie e garantisce la continuità dell'investimento che l'editore e l'inserzionista insieme fanno in un marketing che li accomuna?

E ciò si è detto ben tenendo presente che centinaia di testate - a circolazione garantita - devono raddoppiare gli sforzi di professionalità comunicazionale per essere lette, proprio perché sono gratuite, e ben tenendo presente che molti editori, per validissime ragioni, hanno scelto, con chiarezza - penso agli editori di cataloghi e degli house organ - di sposare l'interesse degli inserzionisti e solo quello. Le differenti specializzazioni editoriali, pur se tutte confluenti nell'USPI, hanno di fronte alla pubblicità problematiche che sembrano diverse. Ma nessun editore, se proiettato nel futuro - il futuro è nei prossimi tre anni - può avere valide ragioni "contro" la chiarezza. La presenza pubblicitaria richiede senso di misura e conoscenza dei meccanismi di lettura e della specificità degli interessi: non dimentichiamo che la "lettura" della pubblicità nei periodici è sempre volontaria, mentre in TV la pubblicità ha un carattere intrusivo, tendenzialmente negativo. Facciamo in modo che la pubblicità sui periodici, anche se tanta, non sia mai ambiguamente intrusiva. Il pubblico apprezza la chiarezza. E quando va a una Fiera, non si attende messaggi incauti e deformanti: conosce di ogni stand la marca e il prodotto. Così le pagine e i servizi promozionali siano sempre pagine "firmate".

'E' chiaro che si può chiedere alla pubblicità di non interferire con i contenuti editoriali per fini diversi da quelli di essere accettata, gradita, e compresa dal suo fruitore finale" scrive Grua, ma anche "l'investimento pubblicitario non è mai stato né un finanziamento né un tipo di beneficenza: la pubblicità si indirizza automaticamente verso quei supporti che consentono di trasformare la cifra spesa in un investimento, e investimento vuol sempre dire rendimento che deve essere sempre il più possibile previsto o almeno prevedibile".

L'editoria è chiamata - quella che vuole il ricavo pubblicitario - a dare sempre più nei prossimi anni una risposta seria.

L'editoria ha interesse a prepararsi ed organizzarsi per dare questa risposta.

La pubblicità può dunque essere una componente qualitativamente positiva: essa è misura dell'interesse del lettore "a leggere" e capire.

Il Libro Bianco 1987 della FIEG a ragione sostiene che "l'integrazione tra pubblicità e veicolo è uno dei plus della stampa e dei quotidiani e mensili in particolare; di conseguenza le qualità del veicolo si trasferiscono sulla comunicazione pubblicitaria."

Sono lontani i tempi in cui il giornalismo aveva da temere la funzione pubblicitaria come fatto inquinante: oggi, più scientificamente e più realisticamente, trova nella pubblicità la misura del proprio successo diffusionale e la verifica di aver raggiunto gli obiettivi editoriali. Molte volte, per dare una risposta all'inserzionista, circa il tipo e la qualità dei nostri lettori, siamo costretti ad un'analisi della quale per pigrizia avremmo fatto a meno: e più il pubblicitario è incalzante, più il nostro pensiero, con gli stessi nostri obiettivi, va chiarendosi. Scrive Enrico Robbiati: "Una zona critica è certamente quella dell'editoria e specializzata e professionale. Le pubblicazioni tecniche, quelle che si rivolgono a precisi segmenti di readership, i directories, costituiscono un mercato in espansione di modesto interesse, ma i dati sulle loro diffusione e sulle raccolte pubblicitarie sono largamente carenti. La stessa distinzione fra stampa specializzata e stampa tecnico-specialistica sfugge alla generalità dei rilevatori. Non a caso sono soprattutto i direct media e i new media a mettere in imbarazzo chi si avventura nelle previsioni di mercato e negli scenari strategici della comunicazione".

C'è da augurarsi che gli editori aiutino gli sviluppi, anche con studi e ricerche, della pubblicità, perché in fondo aiutano se stessi: mentre

i grandi editori hanno la forza, e lo hanno dimostrato, per fare da soli, l'associazionismo potrebbe essere la forza, da dimostrare, per le migliaia di editori che si raccolgono nell'USPI.

Tempi duri i prossimi del duemila.

Più asciutti, senza fronzoli, più realistici.

Senz'altro più professionali. Non soltanto nelle attese dei lettori, ma anche negli investimenti degli inserzionisti. E quindi nella gestione imprenditoriale dell'editore.

Appendice

da uno studio di Giovanni Maggioni, direttore Studi e Ricerche dell'U.P.A. (Utenti Pubblicità Associati), pubblicato sul mensile "Il Millimetro", del marzo 1987 (n.93) -

Tavola 22
La pubblicità e l'inflazione

	Pubblicità		Inflazione		Rapporto	
	lire * (miliardi)	var. % su anno precedente	var. % su anno precedente	(var. % pubblicità var. % inflazione)		
1979	881,5	+26,3	15,7		+10,6	
1980	1.245	+41,2	21,1		+20,1	
1981	1.522	+22,2	18,7		+ 3,5	
1982	1.949	+28,0	15,0		+13,0	
1983	2.527	+29,6	16,3		+13,3	
1984	3.137	+24,1	19,6		+13,3	
1985	3.769 (+70)	+20,1 (+22,4)	9,2		+10,9	
1986	4.420 (+95)	+17,2 (-17,6)	5,9		+11,4	

* Al netto delle spese di produzione
 † Commissione d'agenzia KAI introdotta nel 1985
 Fonte: UPA

Tavola 23
Gli investimenti pubblicitari (*)
(miliardi di lire)

	1979	1984	1985	1986
Quotidiani (Pubbl. nazionale e locale)	268	730	960	1.020
Periodici	275	620	740	880
TOTALE STAMPA	543	1.350	1.600	1.900
TV Rai	108	450	544+65 (*)	560+85 (*)
TV private (Pubblicità nazionale)	25	900	1.185	1.415
TV private (Pubblicità locale)	35	110	65	95
TV Estere	20	8	8	25
TOTALE TV	188	1.468	1.822+65 (*)	2.115+85 (*)
Radio Rai	37	55	56+5 (*)	60+10 (*)
Radio private (Pubbl. nazionale e locale)	22	70	82	96
Radio estere	5	4	2	2
TOTALE RADIO	64	129	140+5 (*)	156+10 (*)
Esterna	66	180	200	235
Cinema	20,5	10	7	12
TOTALE GENERALE	881,5	3.137	3.769+70 (*)	4.420+95 (*)

(*) Per gli anni precedenti si rimanda a "Il Millimetro" marzo 1985 e marzo 1986
 † Commissione d'agenzia RAI introdotta nel 1985 e sponsorizzazioni
 Fonte: UPA

I valori ai quali si fa riferimento sono una parte degli investimenti totali in comunicazione: infatti non si tiene conto dei costi di produzione sia dei filmati (sempre più elevati come standard di esecuzione) che degli esecutivi stampa, delle altre forme di comunicazione (sponsorizzazioni, promozioni che da sole superano i 2.000 miliardi, relazioni pubbliche...). E' pensabile che il mercato pubblicitario complessivo potrebbe nel 1986 aver realizzato circa 9.000 miliardi di investimento.

Tavola 31
Investimenti pubblicitari sui periodici per settori merceologici
(milioni di lire)

	1986	Share	1985	var. % 1986/85
Abbigliamento	109.361	16,9	119.841	-4%
Auto moto	115.935	11,1	97.666	+19%
Cosmetici	97.418	8,7	61.673	+4%
Alimentari	51.731	5,0	49.915	+3%
Enti scuole	44.740	4,3	36.195	+23%
Mobili	40.947	3,9	29.336	+38%
Oggetti personali	39.985	3,8	29.819	+34%
Affari	36.525	3,7	22.312	+64%
Prodotti toilette	33.874	3,2	35.472	-4%
Distribuzione	33.769	3,2	29.631	+14%
Prodotti igiene sanitari	31.259	3,1	23.653	+32%
Alcolici	30.063	3,1	26.966	+11%
Fedice tv hi-fi	29.025	2,9	23.302	+25%
Fiere turismo spettacolo	27.155	2,6	24.562	+10%
Attrezzature ufficio	26.954	2,6	31.932	-16%
Edilizia	26.643	2,5	21.585	+23%
Elettrodomestici	24.021	2,3	16.735	+43%
Farmaceutici	23.685	2,3	15.638	+51%
Editoria	21.832	2,1	16.152	+35%
Altri	137.982	12,6	99.952	+37%
TOTALE	1.040.192	100,0	864.501	+20%

Fonte: AGB dati di investimento Itrd, gennaio-novembre

Tavola 32
La pubblicità sui periodici e l'inflazione

	Investimenti pubblicitari	Inflazione	Rapporto
	variazione % su anno precedente	variazione % su anno precedente	var. % pubblicità- var. % inflazione
1980	+30,2	21,1	+9,1
1981	+17,3	18,7	-1,4
1982	+19,0	15,0	+4,0
1983	+12,0	16,3	-4,3
1984	+16,7	10,8	+5,9
1985	+19,4	9,2	+10,2
1986	+16,9	5,9	+11,0

In questa analisi non sono considerate le nuove testate specializzate nate in modo consistente in questi ultimi anni. E ciò per due motivi principali: il loro grande numero e quindi la difficoltà di rilevarli pubblicitariamente e la necessità di omogeneità con gli anni precedenti. Credo si possa stimare che, considerando anche queste testate, l'incremento medio annuo degli ultimi 3-4 anni possa dirsi superiore di 2-3 punti percentuali rispetto a quanto stimato in questo studio.

La capacità di meglio segmentare le testate, non ricercando solo grandi numeri di lettura ma qualificando i lettori, ha, nel 1986, permesso alla stampa periodica di recuperare quote di mercato al

di là di quelle che erano state le già ottimistiche previsioni formulate alla fine del 1985.

Occorre che sempre più gli editori di periodici offrano target qualificati e argomenti di interesse specifico (senza per questo invadere un determinato settore con quantità eccessive di testate) all'utenza pubblicitaria, proprio in un'ottica di contrapposizione o integrazione in molti casi con la televisione.

Per questo anche le indagini dovranno essere sempre più approfondite in questa direzione.

Tavola 42
Previsioni 1987 di investimento pubblicitario
(miliardi di lire)

	1986	1987	%
Quotidiani	1 020	1 142	+12
Periodici	880	995	+13
TOTALE STAMPA	1 900	2 137	+12
Tv Rai	560 (+65) [*]	623 (+95)	+ 8
Tv private (Nazionale)	1 415	1 712	+21
Tv private (Locale)	95	104	+10
Tv estere	25	28	+15
TOTALE TV	2 115 (+85)	2 467 (+95)	+16
Radio Rai	60 (+10) [*]	63 (+10) [*]	+ 5
Radio private	96	110	+15
Radio estere	2	2	-
TOTALE RADIO	158 (+10) [*]	175 (+10)	+11
Esiena	235	282	+20
Cinema	12	14	+17
TOTALE GENERALE	4 420 (+95)	5 075 (+105)	+14,5

* + Commissione d'agenzia e sponsorizzazioni.
Fonte: UPA

Come si nota, gli studi UPA-A.G.B-Nielsen analizzando i ricavi pubblicitari dei periodici, si limitano a quelli definibili, grosso modo, mass media (e che corrispondono a queste, assai imprecise, caratteristiche: a diffusione nazionale - venduti prevalentemente in edicola e di interesse generale e/o a larga diffusione).

A tale incidenza (dei periodici) deve essere aggiunta quindi la quota relativa alla stragrande maggioranza dei periodici associati all'USPI: un operatore ha stimato in 400 miliardi gli investimenti pubblicitari sulla stampa business to business (circa 800 testate); sembra verosimile stimare in 1.500 miliardi l'assorbimento pubblicitario da parte degli editori dei periodici, con una quota quindi che sfiora il 30% degli investimenti totali.

Questa tabella elaborata e pubblicata su Media Forum n.128 (gennaio 1981) lascia capire chiaramente che a un ridimensionamento del fenomeno TV italiano corrisponde non soltanto un aumento degli investimenti nel settore "stampa" - qui prevalentemente rappresentati dai mass media - ma altresì del settore "altri mezzi" nel quale la metodologia statistica più diffusa include la grande maggioranza della stampa periodica specializzata e specialistica (di categoria, business to business, locale, ideologica, etc.).

TAV. 1 - Stampa contro TV: mercati a confronto

	stampa		televisione		altri mezzi	
	1980	1985	1980	1985	1980	1985
Usa	55,8	51,8	32,1	35,5	12,1	12,7
Giappone	37,7	36,2	35,5	36,2	26,8	27,6
Gran Bretagna	65,9	63,1	27,1	31,0	7,0	5,9
Germania	82,0	81,2	9,9	10,7	8,1	8,1
Francia	60,0	58,6	14,3	17,1	25,7	24,3
Italia	58,5	41,0	26,1	49,6	15,4	9,4

Fonte: nostra elaborazione su dati European Advertising Tripartite