



ASSOCARTA



INCONTRO PUBBLICO

PIÙ LETTURA, PIÙ COMUNICAZIONE

Roma - 16 Marzo 2016
Nazionale - Hotel & Conference Center - Sala Cristallo
Piazza Montecitorio, 131

PROGRAMMA

- 11,00 – Registrazione dei partecipanti e accredito stampa
- 11,30/12,00 – **CARTA, EDITORIA, STAMPA E TRASFORMAZIONE: i dati della Filiera**
Massimo Medugno – ASSOCARTA
Claudio Covini – ASSOGRAFICI
- 12,00/12,30 – **LE PROPOSTE DELLA FILIERA**

Le detrazioni fiscali per gli acquisti di libri e giornali
Alfieri Lorenzon – AIE

La detassazione degli investimenti pubblicitari incrementali
Fabrizio Carotti – FIEG
- 12,30/13,00 – Interventi e domande



Carta, Editoria, Stampa e Trasformazione

PIÙ LETTURA, PIÙ COMUNICAZIONE

I dati della Filiera

Massimo Medugno – Assocarta

Claudio Covini – Assografici

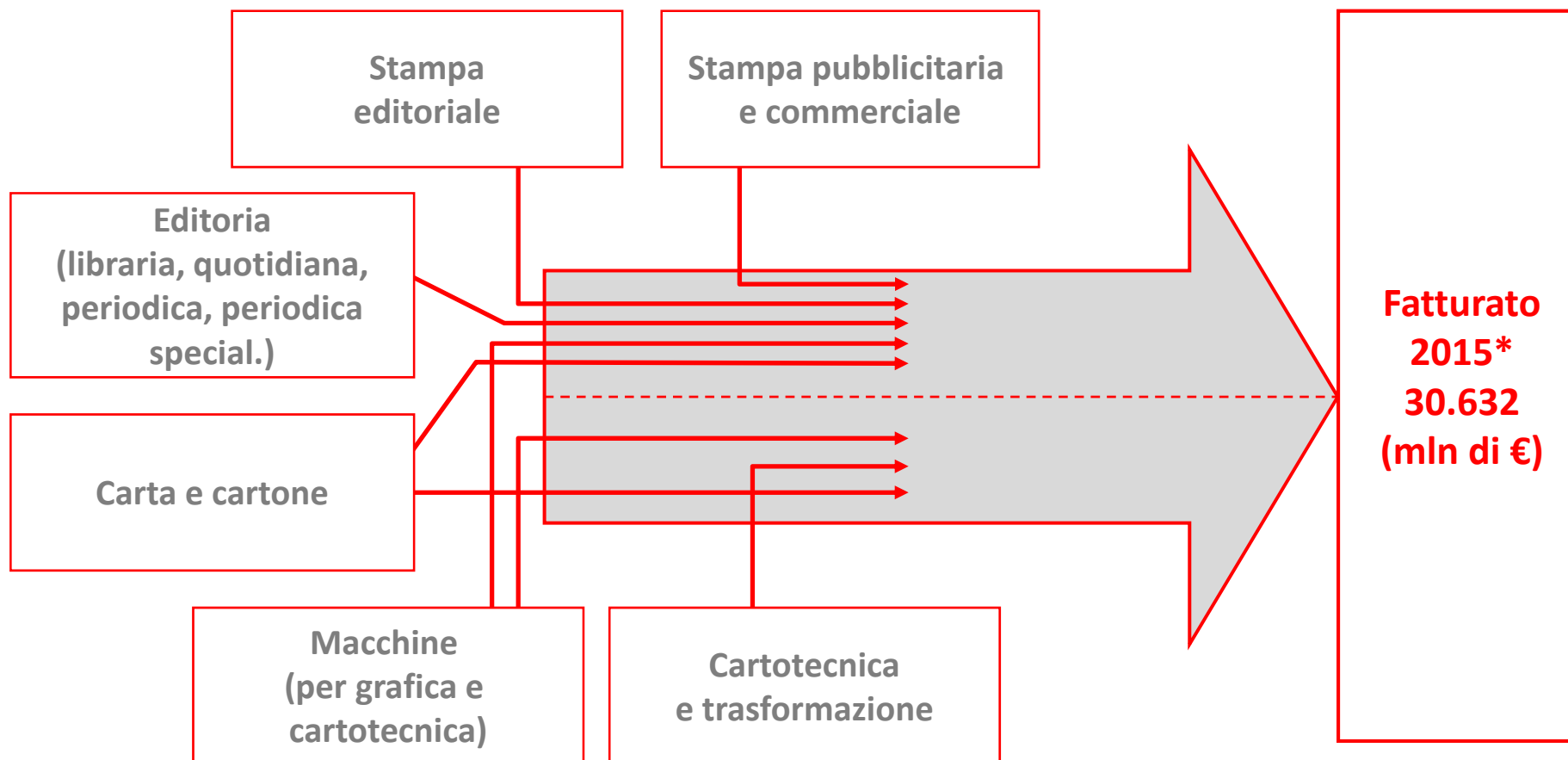
Roma, 16 marzo 2016

La Filiera della carta, editoria, stampa e trasformazione: comparti e “attori”

L'analisi prende in considerazione la Filiera complessiva del settore della editoria e della carta stampata che, così come è analizzata, è composta dai seguenti comparti che si connettono tra loro in senso verticale:

- **Macchine per la grafica e la cartotecnica (ACIMGA e ARGI)**
- **Produzione di carta e cartone (ASSOCARTA)**
- **Editoria (AIE e FIEG)**
- **Stampa di giornali quotidiani (ASIG)**
- **Stampa, cartotecnica e trasformazione (ASSOGRAFICI)**

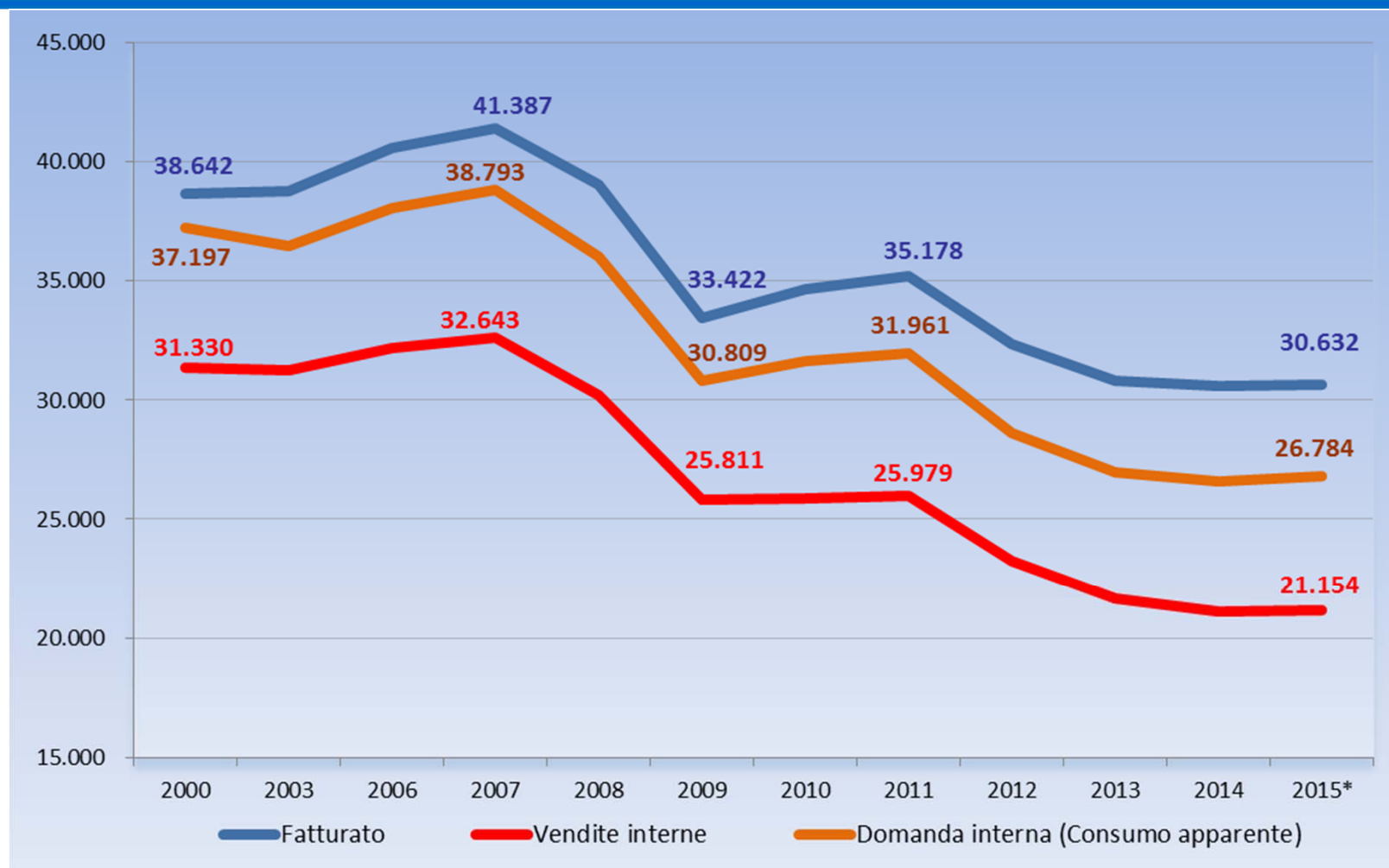
La struttura della Filiera



* Fatturato aggregato -preconsuntivi

La dinamica delle macrovariabili della Filiera [Mln di Euro]

1.1 fatturato, vendite interne, domanda interna**



* Preconsuntivi

** Consumo apparente

Fonte: Uffici Studi Associazioni di filiera

La dinamica delle macrovariabili della Filiera

1.1 fatturato, vendite interne, domanda interna

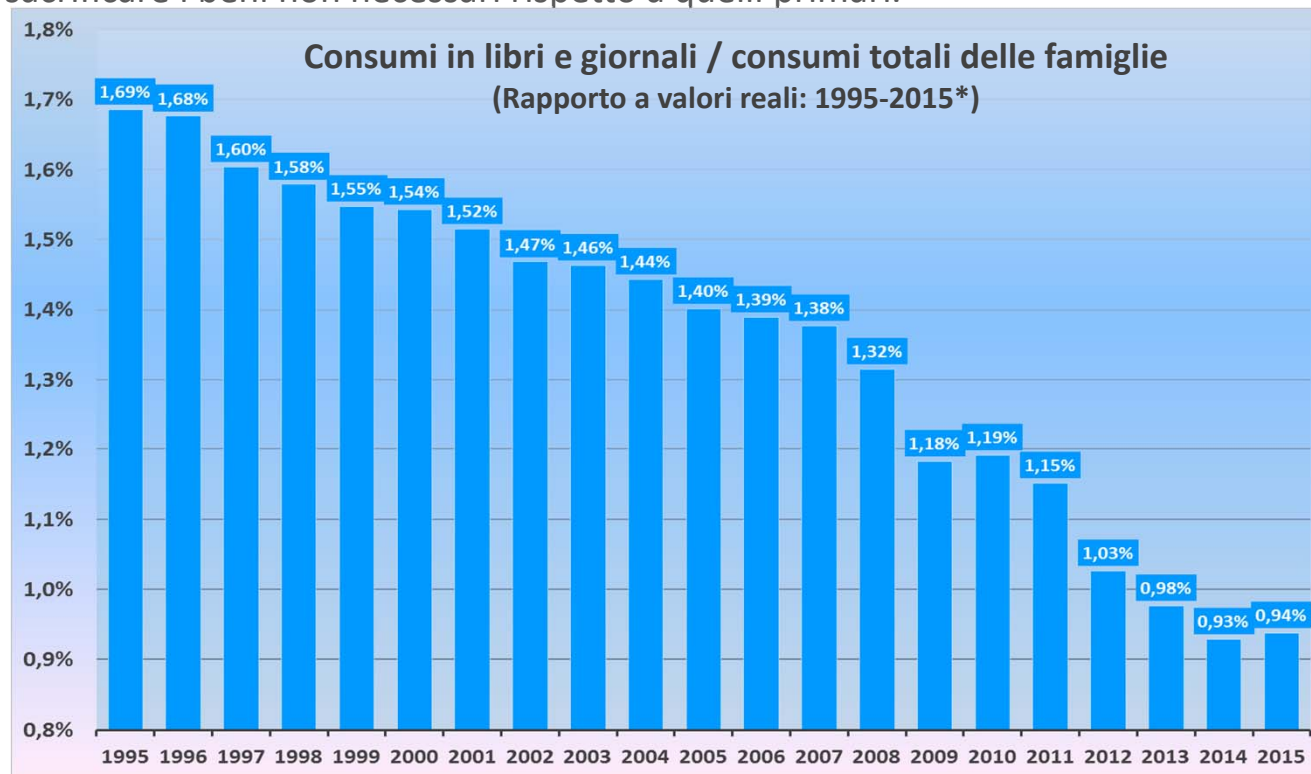
I risultati complessivi 2015 della Filiera evidenziano modesti miglioramenti sui valori 2014, addirittura peggiori del 2008-2009 ('horribilis annis')

- ancora debole la **domanda interna** (consumo apparente) dei prodotti della Filiera che nel 2015 ha presentato una modestissima ripresa rispetto ai depressi livelli dell'anno prima (+0,7% sul 2014);
- ancor più marginali i miglioramenti presentati dal **fatturato complessivo** delle imprese (+0,2% sul 2014), legati essenzialmente alla sostanziale staticità delle **vendite interne** (+0,1% sul 2014);
- contrariamente a quanto sperato, quindi, **la Filiera non è ripartita nel 2015 e sono ingenti le perdite rispetto ai valori pre-crisi.**

La dinamica delle macrovariabili della Filiera

1.2 la domanda interna

Una conferma della progressiva riduzione dei consumi interni dei prodotti della Filiera è fornita dalla dinamica decrescente del rapporto tra spesa per acquisti di libri e giornali e consumi totali delle famiglie che evidenzia la riduzione della già scarsa propensione degli italiani alla fruizione di prodotti culturali, sicuramente accelerata dalla generalizzata riduzione dei consumi, che ha visto sacrificare i beni non necessari rispetto a quelli primari.

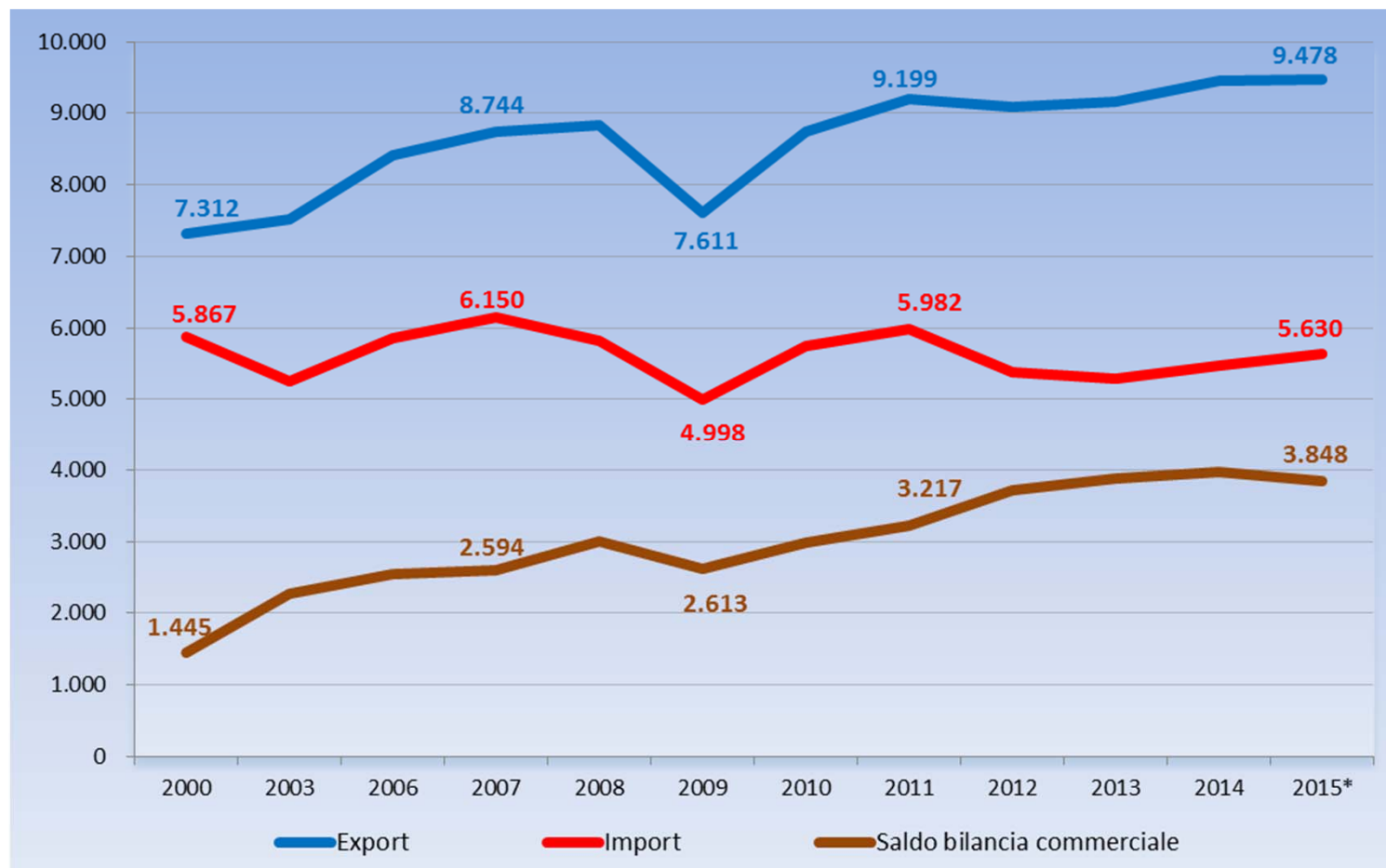


* 2015: nostre stime su dati ISTAT

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISTAT

La dinamica delle macrovariabili della Filiera [Mln di Euro]

2.1 le variabili di commercio estero

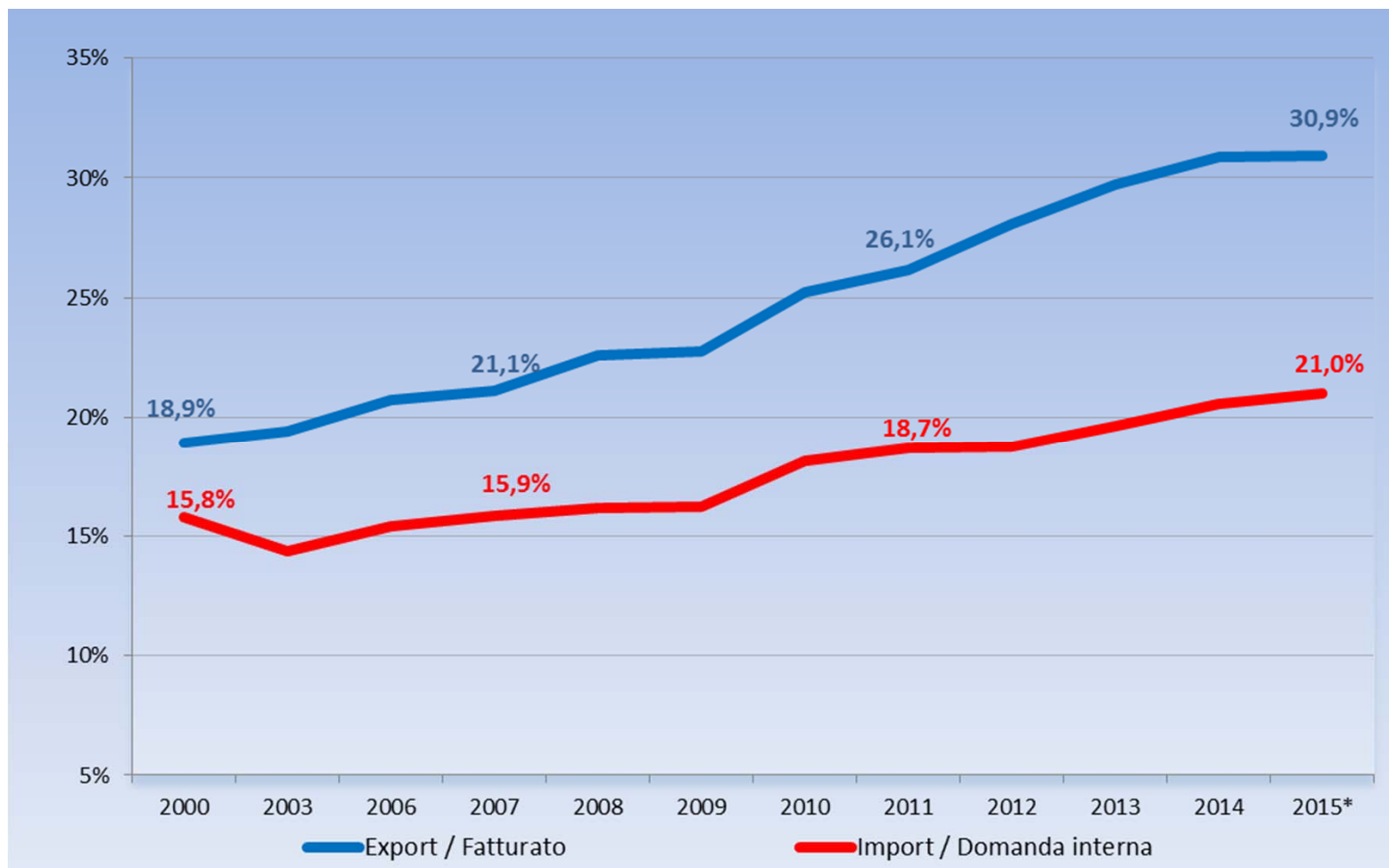


* Preconsuntivi

Fonte: Uffici Studi Associazioni di filiera

La dinamica delle macrovariabili della Filiera

2.2 *export su fatturato e import su domanda interna*



* Preconsuntivi

Fonte: Uffici Studi Associazioni di filiera

La dinamica delle macrovariabili della Filiera

2. *export su fatturato e import su domanda interna*

Altri elementi denotano la mancata ripartenza della Filiera:

- **l'export 2015**, pur confermandosi su valori prossimi al 2014 (+0,3%) **resta l'elemento trainante della Filiera e dei settori che la compongono**;
 - **ma la modestissima dinamica dell'export nel 2015**, indotta anche dal rallentamento dell'economia globale in corso d'anno, **è un elemento su cui riflettere**;
 - dall'inizio delle rilevazioni (2000) il rapporto **export su fatturato** è passato dal 19 al 30,9%, evidenziando una **crescente apertura della Filiera alla componente internazionale del mercato**, aiutata, soprattutto dal 2007, dalla parziale riduzione dimensionale relativa dei comparti esclusivamente legati al mercato interno. **Ma nel 2015 il valore di tale rapporto non è variato (30,9%)**;
 - si conferma nuovamente il **peso preponderante della componente nazionale sul mercato totale della Filiera** con ovvii riflessi negativi della debolezza dei consumi interni sui livelli di fatturato;
 - altro aspetto non positivo è la **conferma della ripresa dell'import dal 2014** (+2,9% sul 2014, dopo il +3,5% del 2014 sul 2013), **anche se i valori restano al di sotto di quelli pre-crisi e di quello registrato nel 2011**;
 - ne consegue un **rapporto import su domanda interna** in leggero aumento rispetto al 2014 (21% dal 15,9% del 2007), favorito dalla debolezza del consumo interno;
-

La dinamica delle macrovariabili della Filiera

2. *export su fatturato e import su domanda interna*

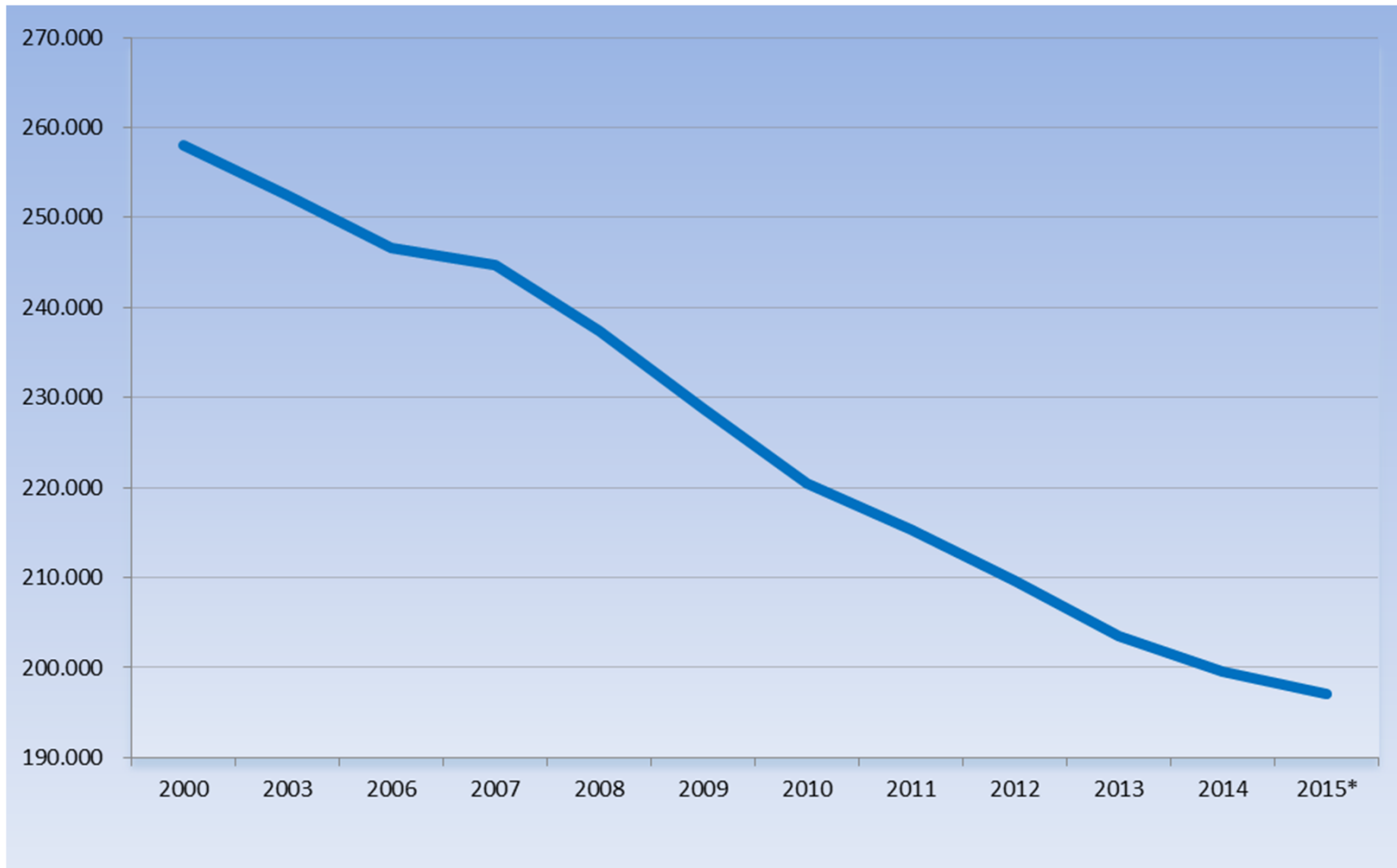
- i rapporti *export/fatturato* (30,9%) e *import/domanda interna* (21%), relativamente ridotti in valore assoluto, ma costantemente crescenti, denotano
 - ✓ il modesto grado di apertura internazionale della Filiera, soprattutto nei suoi segmenti a valle

ma anche

- ✓ una sostanziale **tenuta della competitività del tessuto produttivo nazionale** anche in un contesto di crescente inasprimento della concorrenza internazionale, specialmente in alcuni comparti specifici della Filiera;
- **il saldo positivo** e costantemente crescente (se si esclude il 2009) **della bilancia commerciale**, passato, grazie alla continua crescita dell'export della Filiera, da 1,5 a circa 4 miliardi di Euro nel periodo 2000-2014 anche in presenza della ripresa dell'import, **nel 2015 è leggermente sceso** (poco più di 3,8 miliardi di Euro).

La dinamica delle macrovariabili della Filiera [numero addetti]

3. *l'occupazione*



* Preconsuntivi

Fonte: Uffici Studi Associazioni di filiera

La dinamica delle macrovariabili della Filiera

3. *l'occupazione*

L'occupazione ha continuato a seguire anche nel 2015 il trend decrescente degli ultimi anni:

- **occupazione diretta di 197.000 addetti nel 2015**, in calo dell'1,2% rispetto ai 200 mila del 2014, pari al 5% dell'occupazione manifatturiera complessiva;
- un'**occupazione diretta "indotta"** nei settori a valle valutata in circa **490.000 unità**, per un **numero complessivo di addetti diretti e indiretti pari a 687.000 unità**.

Quali le perdite della Filiera rispetto ai livelli pre-crisi?

Quali le perdite della Filiera rispetto ai livelli pre-crisi?

Dal periodo pre-crisi sono sensibili i ridimensionamenti degli aggregati principali della Filiera:

Domanda interna da **38,8 mldi € (2007)** a **26,8 mldi € (2015)** -12,0 mldi €

cui vanno ricondotte le rilevanti riduzioni di:

Fatturato da **41,4 mldi € (2007)** a **30,6 mldi € (2015)** -10,8 mldi €

Occupazione diretta da **245 mila unità (2007)** a **197 mila unità (2015)** -48 mila unità

Occupazione indotta da **570 mila unità (2007)** a **490 mila unità (2015)** -80 mila unità

Occupazione totale da **815 mila unità (2007)** a **687 mila unità (2015)** -128 mila unità

... e, nei dettagli dei diversi settori,

La domanda interna della Filiera per comparti [Mln Euro]

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Produzione di macchine per la grafica e la cartotecnica	1.182	1.110	851	892	819	764	717	780	1.000
Importazione di macchine per la grafica e la stampa	556	430	380	260	227	195	195	195	220
Produzione di carta e cartone	8.098	7.470	6.231	7.250	7.600	6.860	6.779	6.621	6.700
Editoria libraria	3.746	3.733	3.609	3.541	3.494	3.199	3.010	2.996	2.944
Editoria quotidiana **	3.859	3.515	3.096	2.893	2.832	2.552	2.184	2.070	1.985
Editoria periodica **	5.069	4.313	3.422	3.424	3.281	2.842	2.422	2.209	2.120
Industria della stampa, cartotecnica e trasformazione	16.283	15.471	13.220	13.393	13.708	12.218	11.644	11.731	11.815
Totale Consumo (apparente)	38.793	36.042	30.809	31.653	31.961	28.630	26.951	26.602	26.784

* Preconsuntivi; ** Dati comprensivi dei ricavi da pubblicità

Fonte: Uffici Studi Associazioni di filiera

Il fatturato della Filiera per comparti [Mln Euro]

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Produzione di macchine per la grafica e la cartotecnica	1.720	1.820	1.500	1.720	1.870	2.040	2.040	2.110	2.200
Importazione di macchine per la grafica e la stampa	556	430	380	260	227	195	195	195	220
Produzione di carta e cartone	7.660	7.145	6.005	6.990	7.310	6.800	6.840	6.750	6.975
Editoria libraria	3.686	3.677	3.557	3.479	3.439	3.167	2.998	2.985	2.934
Editoria quotidiana **	3.859	3.515	3.096	2.893	2.832	2.552	2.184	2.070	1.985
Editoria periodica **	5.069	4.313	3.422	3.424	3.281	2.842	2.422	2.209	2.120
Industria della stampa, cartotecnica e trasformazione	18.837	18.151	15.462	15.878	16.219	14.745	14.151	14.259	14.198
Totale fatturato	41.387	39.051	33.422	34.644	35.178	32.341	30.830	30.578	30.632

* Preconsuntivi; ** Dati comprensivi dei ricavi da pubblicità

Fonte: Uffici Studi Associazioni di filiera

L'occupazione nella Filiera della carta [Numero di addetti]

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Produzione di macchine per la grafica e la cartotecnica	7.200	7.200	7.000	7.000	6.950	6.900	6.900	6.950	7.100
Importazione di macchine per la grafica e la stampa	1.100	1.050	1.020	980	900	800	800	801	750
Produzione di carta e cartone	22.700	21.800	20.900	20.800	20.500	19.900	19.700	19.500	19.500
Editoria libraria	17.800	17.700	17.500	17.500	17.400	17.100	17.000	16.900	16.900
Editoria quotidiana	13.726	13.375	12.939	12.303	11.849	11.214	10.476	9.702	9.103
Editoria periodica **	3.337	3.280	3.213	2.927	2.949	2.936	2.690	2.473	2.275
Industria della stampa, cartotecnica e trasformazione	178.805	173.078	166.210	158.899	154.826	150.822	145.949	143.211	141.482
Totale addetti	244.668	237.483	228.782	220.409	215.374	209.672	203.515	199.537	197.110

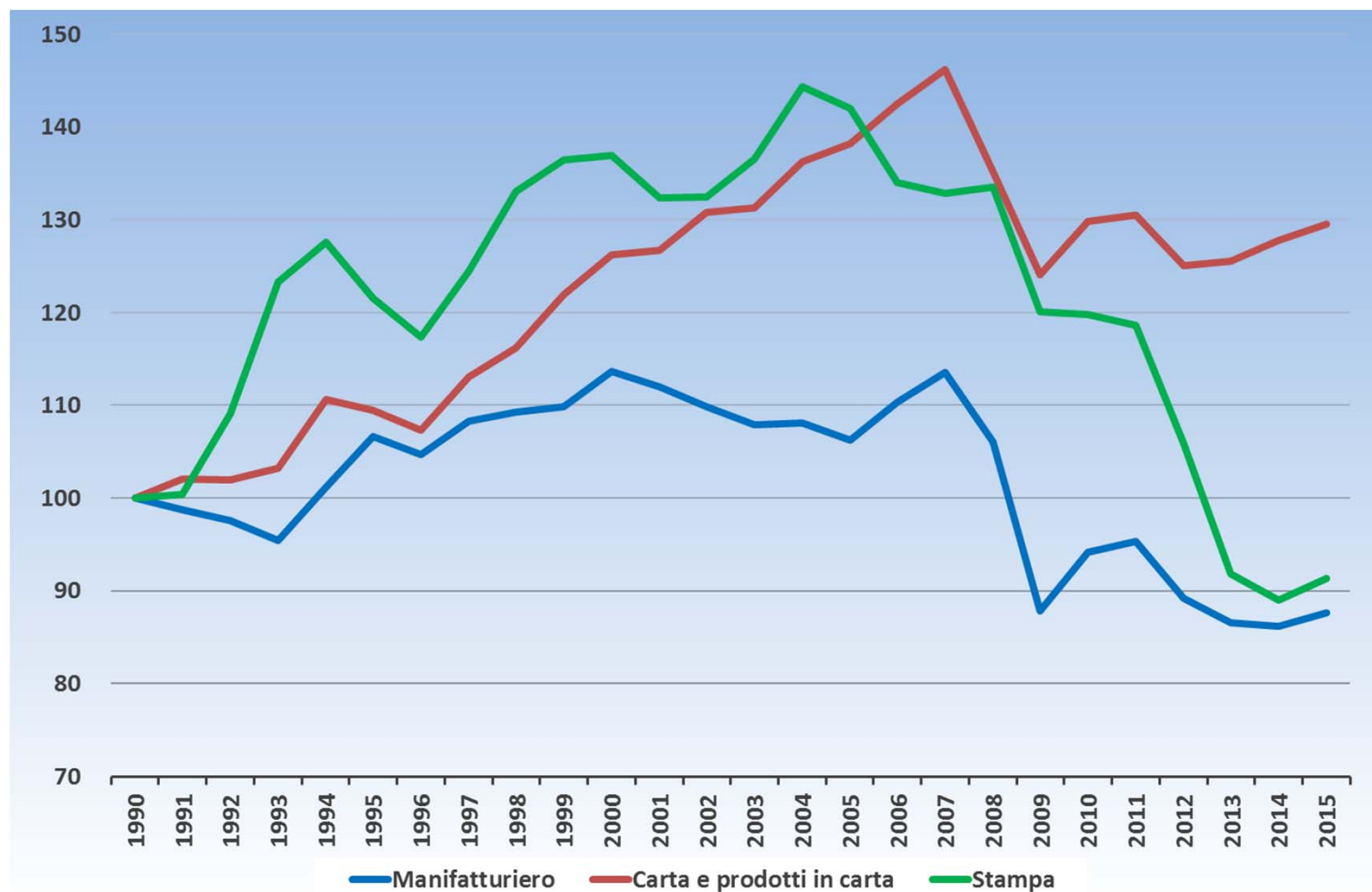
* *Preconsuntivi*

***Solo giornalisti; gli addetti grafici sono compresi nel dato dell'industria della stampa, cartotecnica e trasformazione (dati Assografici)*

Fonte: Uffici Studi Associazioni di Filiera

Le dinamiche produttive dei settori Carta e prodotti in carta, Stampa e del Manifatturiero

-1990-2015– numeri indici 1990=100



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

Le dinamiche produttive dei settori Carta e prodotti in carta e Stampa

Un raffronto tra l'andamento dei maggiori comparti della Filiera e quello della produzione industriale emerge:

- una dinamica del comparto **'Carta e Prodotti in Carta'** aderente alla produzione industriale, ma caratterizzata fino al 2007 da tassi di sviluppo accelerati rispetto a quest'ultima; gli andamenti successivi, influenzati generalmente dal peggioramento del quadro economico nazionale, appaiono più mitigati per il comparto. Nell'ultimo triennio questo sembra essersi stabilizzato con leggera tendenza in miglioramento tra il 2014 e il 2015, a fronte della prosecuzione di risultati negativi, pur se contenuti, almeno fino al 2014 per l'intero manifatturiero che mostra una leggera ripresa nel 2015;
- una situazione certamente più complessa per il settore **'Stampa e grafica'**, in **sensibile riduzione dal 2004 e con una leggera ripresa solo nel 2015.**

Quali i fattori alla base delle dinamiche osservate?

Le determinanti delle dinamiche produttive dei settori della Carta e prodotti in carta e della Stampa

Gli andamenti analizzati vanno ricondotti:

- alla **compresa propensione alla spesa delle famiglie** (quasi -7% tra il 2007 e il 2015) che ha condotto ad **una riduzione di acquisti di prodotti culturali (libri, giornali)** stimabile intorno al **35%** tra il 2007 e il 2015;
 - alla **continua riduzione del numero di lettori** – la quota di popolazione italiana che legge **libri** è scesa dal 46,8% del 2010 al 42% del 2015 (fonte AIE); i lettori abituali di **quotidiani** rappresentano oggi il 35,3% della popolazione complessiva (40,6% nel 2013); per i **periodici** tale quota raggiungeva il 58,4% nel 2013, oggi è appena del 47,2% (fonte Audipress);
 - alla prosecuzione della caduta dei mercati di riferimento, come quello della **pubblicità su stampa**, che dopo le riduzioni a due cifre del biennio 2012-2013 e dopo il -8,6% del 2014 è sceso di un ulteriore 5,7% nel 2015. Rispetto al 2007 i valori sono più che dimezzati (-56%), principalmente a causa del ridimensionamento complessivo dal 2011 (-44,3%) (fonte Nielsen);
 - alla **concorrenza proveniente dai paesi emergenti** (Cina, India, ecc.) – a questo proposito occorre ricordare le **forti preoccupazioni riguardo alla concessione dello status di economia di mercato alla Cina** da parte della Commissione UE, che renderebbe inefficaci gli strumenti di difesa commerciale (principalmente dazi antidumping) oggi vigenti in Europa.
-

<i>milioni di €</i>	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Fatturato	40.040	40.571	41.387	39.051	33.422	34.644	35.178	32.341	30.830	30.578	30.632
Vendite interne	31.927	32.165	32.643	30.219	25.811	25.900	25.979	23.254	21.666	21.132	21.154
Export	8.112	8.406	8.744	8.832	7.611	8.744	9.199	9.087	9.164	9.446	9.478
Import	5.543	5.853	6.150	5.823	4.998	5.753	5.982	5.376	5.285	5.470	5.630
Domanda interna (Consumo apparente)	37.470	38.018	38.793	36.042	30.809	31.653	31.961	28.630	26.951	26.602	26.784
Saldo bilancia commerciale	2.569	2.553	2.594	3.009	2.613	2.991	3.217	3.711	3.879	3.976	3.848
Export/Fatturato%	20,3%	20,7%	21,1%	22,6%	22,8%	25,2%	26,1%	28,1%	29,7%	30,9%	30,9%
Import/Domanda interna %	14,8%	15,4%	15,9%	16,2%	16,2%	18,2%	18,7%	18,8%	19,6%	20,6%	21,0%
Numero addetti	250.213	246.615	244.668	237.483	228.782	220.409	215.374	209.672	203.515	199.537	197.110
<i>variazioni %</i>	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Fatturato	0,4	1,3	2,0	-5,6	-14,4	3,7	1,5	-8,1	-4,7	-0,8	0,2
Vendite interne	-0,3	0,7	1,5	-7,4	-14,6	0,3	0,3	-10,5	-6,8	-2,5	0,1
Export	3,3	3,6	4,0	1,0	-13,8	14,9	5,2	-1,2	0,9	3,1	0,3
Import	2,7	5,6	5,1	-5,3	-14,2	15,1	4,0	-10,1	-1,7	3,5	2,9
Domanda interna (Consumo apparente)	0,1	1,5	2,0	-7,1	-14,5	2,7	1,0	-10,4	-5,9	-1,3	0,7
Numero addetti	-0,6	-1,4	-0,8	-2,9	-3,7	-3,7	-2,3	-2,6	-2,9	-2,0	-1,2

* *Preconsuntivi*

Fonte: *Uffici Studi Associazioni di Filiera*



ACiMGA



Associazione
Italiana
Editori



Associazione Fornitori Industria Grafica



ASSOCIAZIONE
STAMPATORI
ITALIANA
GIORNALI



ASSOCARTA



ASSOGRAFICI



FEDERAZIONE ITALIANA
EDITORI GIORNALI

Detrazione per acquisti di libri, quotidiani e periodici

*Una proposta della Filiera della Carta, Editoria, Stampa e
Trasformazione per promuovere la lettura*

Premessa

Gli indici di lettura di libri in Italia sono fra i più bassi al mondo: i lettori di almeno un libro non scolastico nei 12 mesi precedenti nella popolazione con più di 6 anni sono calati dal 46,8% (2010) al 42,0% (2015) (elaborazione AIE su dati Istat). I lettori abituali di quotidiani rappresentano oggi il 35,3% della popolazione (40,6 nel 2013) e per i periodici tale quota raggiungeva il 58,4% nel 2013, mentre oggi si attesta al 47,2% (Audipress).

L'istituzione di un'agevolazione per chi legge o di un invito al "consumo" per chi non legge può efficacemente avvenire anche attraverso il riconoscimento di una detrazione dai redditi delle persone fisiche delle spese in acquisto di libri, quotidiani e periodici, in qualsiasi forma siano essi veicolati, secondo un meccanismo in tutto corrispondente a quello previsto per altri tipi di spese giudicate rilevanti per la vita di ogni giorno (ad esempio per l'acquisto di farmaci e per spese di istruzione secondaria e universitaria).

La misura fiscale proposta contribuirebbe in modo equilibrato, e in forma non distorsiva della concorrenza, a sostenere la lettura presso il pubblico, soddisfacendo le esigenze di intrattenimento, di studio, di informazione e di accrescimento culturale e professionale della popolazione, in tutte le sue fasce di età: anche i soggetti privi di reddito (bambini e ragazzi in età scolare) possono godere del beneficio attraverso i propri genitori. Lo sviluppo culturale e sociale che ne deriverebbe contribuirebbe tra l'altro all'esercizio di diritti costituzionalmente garantiti, come quello di eguaglianza e di libertà di espressione, e al diritto allo studio.

Si propone, quindi, una modifica all'art. 15, comma 1 del DPR 22 dicembre 1986 n. 917, inserendo la possibilità di detrazione delle predette spese individuando, ai fini del contenimento dell'onere a carico dello Stato e degli oneri procedurali, un limite massimo e una franchigia minima di spesa agevolabile. Occorre peraltro considerare che le possibili minori entrate iniziali possono essere ragionevolmente compensate a regime, almeno in parte, da un maggior gettito derivante dall'aumento dei consumi.

La proposta

Si suggerisce una **detrazione dalle imposte sul reddito delle persone fisiche per gli acquisti di libri, quotidiani e periodici in formato cartaceo o digitale, pari al 19% dell'importo speso nel corso dell'anno.**

Il fatturato complessivo sviluppato verso privati consumatori per le vendite dei libri, quotidiani e periodici cartacei e digitali effettuate attraverso i consueti canali corrisponde a circa € 1.850 milioni.

Ai fini della copertura, tale importo deve essere peraltro ridotto considerando gli acquisti effettuati da persone fisiche esenti da imposte o con imposte complessive non capienti, gli acquisti effettuati da persone fisiche che non utilizzeranno del tutto o utilizzeranno solo in parte la detrazione e gli acquisti effettuati non da persone fisiche. Inoltre l'esigenza di copertura complessiva può essere ulteriormente ridimensionata individuando un tetto massimo della spesa per cui far valere la detrazione del 19% (1.000 euro) e una franchigia di spesa complessiva oltre la quale scatta la facoltà di detrazione (50 euro).

Ipotizzando un incremento già al primo anno di avvio dell'iniziativa, è ragionevole ritenere che le predette considerazioni e i previsti limiti di valore consentono di limitare **la copertura a un valore annuo inferiore a 200 milioni di euro**. Importo, peraltro, più basso di quello stanziato per il Bonus Giovani dalla recente legge di Stabilità e di gran lunga più ridotto rispetto a quello in progetto per il sostegno al mondo del cinema.



Detassazione della comunicazione pubblicitaria

Una proposta della Filiera della Carta, Editoria, Stampa e Trasformazione per rilanciare gli investimenti

Premessa

I dati dell'andamento economico-produttivo dell'editoria giornalistica del nostro Paese evidenziano la radicalità e la profondità della crisi del settore, soprattutto sul mercato della comunicazione pubblicitaria. Il mercato della pubblicità ha registrato una forte contrazione negli ultimi anni: dal 2007 al 2015 gli investimenti pubblicitari sono diminuiti del -32,4% (da 9,0 a 6,1 miliardi di euro).

In questo quadro, l'andamento degli investimenti pubblicitari sulla stampa (quotidiani e periodici) risulta ancora più critico: tra il 2007 e il 2015, gli investimenti in comunicazione pubblicitaria su quotidiani e periodici sono calati del -61,5% (da 2,8 a 1,1 miliardi di euro), con la conseguenza di quasi dimezzare la loro incidenza sul totale, passata dal 31,0 al 17,6%.

Nello scorso anno (2015) si è registrata una seppur timida ripresa degli investimenti pubblicitari su alcuni mezzi (gli investimenti in tv sono cresciuti dello 0,7%) in un quadro complessivo di sostanziale stabilità (-0,5%) del mercato. È, invece, continuata la crisi della stampa: i quotidiani e i periodici hanno infatti confermato un dato di preoccupante flessione (-6,6% i quotidiani e -3,9% i periodici).

La comunicazione pubblicitaria costituisce un utile strumento di sostegno della domanda di beni e servizi, ma anche una preziosa fonte di finanziamento dei mezzi di informazione. La crisi della comunicazione pubblicitaria non aiuta la ripresa dei consumi e riduce le risorse necessarie per la produzione di contenuti informativi di qualità.

La misura proposta è volta, pertanto, al conseguimento di un duplice effetto positivo: rilanciare gli investimenti pubblicitari, che nella crisi svolgono una evidente e riconosciuta funzione prociclica di spinta ai consumi in un momento in cui i dati economici segnalano l'avvio della ripresa e, nel contempo, garantire risorse ai mezzi di informazione (quotidiani e periodici) che svolgono una insostituibile funzione di veicolo di cultura e libertà.

La proposta

Si propone di **escludere dall'imposizione del reddito di impresa e di lavoro autonomo una percentuale degli investimenti in campagne pubblicitarie effettuate nell'anno 2016 e nei tre anni successivi su quotidiani e periodici, anche online**. La percentuale di detassazione è superiore sulla parte di investimenti in eccedenza rispetto agli investimenti realizzati nel corso dell'anno precedente.

Per avere accesso all'incentivo è necessario realizzare nel corso dell'anno investimenti pubblicitari su quotidiani e periodici almeno pari a quelli dell'anno precedente.