

Il bilancio del 1994 chiude con un risultato economico inferiore del 7,8% rispetto a quello dell'anno precedente (10.935 contro 11.864 milioni di lire). L'andamento è dovuto in particolare alla situazione del mercato, che da un lato ha registrato una flessione nella domanda dei periodici e dall'altro ha presentato un aumento del costo della carta.

La riduzione è ancora più evidente al livello della gestione industriale. Il risultato operativo, pari a 19.407 milioni di lire nel 1994, presenta un decremento del 17% rispetto al 1993 e rappresenta il 18,7% del valore della produzione rispetto al 21% dell'anno precedente.

L'andamento del dettaglio dei ricavi delle vendite e prestazioni nel biennio 1993/1994 è rilevabile dalla seguente tabella:

RICAVI DELLE VENDITE E DELLE PRESTAZIONI
(importi in milioni di lire)

	1993	1994
Ricavi per vendita delle copie	52.724	51.013
Ricavi da pubblicità	46.596	44.361
- ricavi per vendita diretta di spazi	26.612	44.361
- ricavi per vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria di pubblicità	19.984	0
Ricavi per altre vendite e prestazioni	8.603	7.750
Totale ricavi delle vendite e delle prestazioni	107.923	103.124

Nel 1994 i ricavi delle vendite e prestazioni diminuiscono del 4,4% rispetto al 1993 e sono costituiti per il 49,5% da vendita delle copie, per il 43% da pubblicità e per il 7,5% da altre vendite e prestazioni.

La riduzione registrata è imputabile sia alla contrazione dei ricavi per vendita delle copie (-3,2%), con particolare riferimento alla diffusione in edicola, sia alla flessione dei ricavi da pubblicità (-4,8%), costituiti nel 1994 interamente da ricavi per vendita diretta degli spazi pubblicitari. La società, infatti, ha gestito direttamente la raccolta pubblicitaria delle testate precedentemente affidata alla Publikompass.

Le testate editate dalla società sono riepilogate nel seguente prospetto.

Editoriale Domus S.p.A.

(migliaia di copie e milioni di lire)

Testate editte	Numero copie vendute in Italia			Ricavi per vendita delle copie			Ricavi da pubblicità ^(*)
	1993	1994	Diff. %	1993	1994	Diff. %	1994
Quattroruote	7.904	6.903	-12,66	37.391	34.853	-6,79	25.940
Speciali di Quattroruote	144	143	-0,69	955	859	-10,05	1.132
Quattroruotine	25	29	16,00	156	193	23,72	102
Tuttotrasporti	383	381	-0,52	2.228	2.364	6,10	2.564
Tutto trasporti passeggeri	8			28			
Domus	365	246	-32,60	3.807	3.840	0,87	5.585
Domus Dossier	11	11	0,00	106	143	34,91	17
Il libro di casa	37	16	-56,76	360	228	-36,67	108
Arredare		94			493		267
Tuttoturismo	555	534	-3,78	2.462	2.363	-4,02	4.162
Meridiani	438	328	-25,11	3.533	4.054	14,75	1.075
Volare	300	289	-3,67	1.698	1.623	-4,42	958
Totale				52.724	51.013	-3,25	41.910

^(*) I ricavi da pubblicità per singola testata non sono disponibili per l'anno 1993. Il totale relativo ai ricavi da pubblicità del 1994 (41.910 milioni di lire) è dato dalla differenza tra i ricavi totali (44.361 milioni di lire) e i costi connessi alla vendita diretta di spazi pubblicitari (2.450 milioni di lire).

Il mercato delle testate periodiche subisce una flessione dell'11,8% in termini di volumi diffusionali, con una riduzione del fatturato più contenuta (-3,2%). Diminuiscono per la rivista "Quattroruote" sia la diffusione (-12,7%) sia i ricavi (-6,8%). La rivista "Domus" registra una flessione del numero delle copie vendute (-32,6%) mentre mantiene sostanzialmente invariati i ricavi per vendita delle copie.

La testata più importante è "Quattroruote", con il 68,3% del fatturato di diffusione ed il 61,9% della raccolta di pubblicità complessiva.

Capitolo IV

Le imprese concessionarie di pubblicità

Sez. I - Caratteri generali

Le considerazioni che seguono sono fondate sull'analisi dei dati relativi a 46 imprese¹ concessionarie di pubblicità, 17 delle quali hanno inviato anche i bilanci relativi all'esercizio 1994.

I soggetti censiti risultano elencati nel prospetto del volume II della presente relazione.

1. Dati tipologici

Dal punto di vista della struttura societaria, 42 imprese del campione risultano costituite in forma di società di capitali (18 società per azioni e 24 società a responsabilità limitata); le restanti 4 sono società di persone (3 società in accomandita semplice e 1 società in nome collettivo).

Tra le società di capitali 21 appartengono a "gruppi" in cui sono presenti editori ovvero altre concessionarie di pubblicità e 18 operano con riguardo a testate di editori del "gruppo" di appartenenza.

Il confronto dei ricavi totali di dette concessionarie con quanto riveniente dalla raccolta pubblicitaria per le testate facenti capo al rispettivo "gruppo" di riferimento è riportato nel prospetto del volume II.

Avuto riguardo (prospetti indicati nel volume II) a classi di fatturato per raccolta pubblicitaria sulla stampa, si rileva che 25 imprese (54,3% del campione) realizzano ciascuna un fatturato, per le testate servite, non superiore a 10 miliardi di lire. La classe che conta il minor numero di soggetti è quella che presenta imprese con un fatturato maggiore di 100 miliardi di lire, con 8 soggetti, tutti interni a gruppi in cui sono presenti editori (eccettuata la SEAT, divisione operativa della STET S.p.A.). Si concentrano nella classe con fatturato intermedio i restanti 13 operatori (9 appartenenti a gruppi editoriali).

Le quote di mercato detenute dagli operatori presenti nelle singole classi (prospetto del volume II) si ragguagliano

¹ Rispetto all'anno precedente, pur rimanendo invariate nel numero totale le imprese facenti parte del campione, sono da registrare 8 nuove presenze a fronte di altrettante "defezioni".

complessivamente: al 2,35% per la classe fino a 10 miliardi di lire di fatturato, al 17,45% per la classe intermedia e all'80,20% per la classe cui appartengono le imprese che fatturano più di 100 miliardi di lire.²

QUADRO M

Classi di ricavi da pubblicità su stampa (in miliardi di lire)	N° Concessionarie	Ricavi da pubblicità su stampa per classe ^(*)	% su totale ricavi
<= 10	25	55.820.774.854	2,35
> 10 <= 100	13	414.035.401.392	17,45
> 100	8	1.903.244.272.682	80,20
Totale	46	2.373.100.448.928	100,00

^(*) I Ricavi da pubblicità attengono all'ammontare derivante dalla raccolta sulle testate servite.

Dal punto di vista della natura dei rapporti gestiti, ai rapporti di concessione di raccolta pubblicitaria propriamente detti sono riconducibili 456 situazioni, mentre 100 situazioni attengono ad attività di intermediazione, svolta dal lato della domanda di spazi pubblicitari e non da quello dell'offerta. Per la maggior parte, i rapporti di concessione sono configurati "in esclusiva" (78%), quelli di intermediazione sono intrattenuti in prevalenza direttamente con la società editrice (53%).

Le concessionarie in esame, come riassuntivamente si rileva dal quadro che segue (per i dati di dettaglio v. prospetti riportati nel volume II), si distribuiscono come segue:

- 15 imprese (di cui 12 appartenenti a gruppi editoriali) gestiscono più di 10 rapporti, con un fatturato da raccolta pubblicitaria per le testate servite pari a circa il 78% del totale della raccolta su stampa (tale valore ascende al 92,30% del totale dei ricavi pubblicitari se vi si ricomprende anche la raccolta pubblicitaria effettuata su mezzi diversi dalla stampa);
- 18 imprese (7 appartenenti a gruppi editoriali) servono fino a 10 testate, con un fatturato da raccolta pubblicitaria per le testate servite pari al 20,76% del totale della raccolta su stampa (l'indice si riduce al 7,31% del totale dei ricavi pubblicitari se si considera anche la raccolta pubblicitaria effettuata su mezzi diversi dalla stampa);
- 12 imprese infine (di cui 4 appartenenti a gruppi ove figurano anche editori) servono ciascuna una sola testata e il fatturato

² Le quote di mercato detenute da ciascuna concessionaria sono indicate nel prospetto del II volume.

da raccolta pubblicitaria su testate servite si ragguaglia al restante 1,08% del totale di raccolta su stampa (la percentuale si attesta invece sul valore di 0,38% del totale dei ricavi pubblicitari se vi si comprende anche la raccolta su mezzi diversi dalla stampa).

QUADRO N

Classe per numero testate servite (x 1000)	N° concessionarie	Ricavi da pubblicità per classe	% su totale ricavi
1	12	25.622.161.693	1,08
	1	0	0,00
> 1 <= 10	18	492.587.786.183	20,76
> 10	15	1.854.890.501.052	78,16
Totale	46	2.373.100.448.928	100,00

N.B. Nel numero delle concessionarie si ricomprende anche Publi-Work S.r.l. che, stando all'informativa acquisita, nel 1994 non ha intrattenuto rapporti di concessione pubblicitaria, ma esclusivamente rapporti di intermediazione.

Delle imprese concessionarie del campione preso in esame, 13 imprese operano solo per testate quotidiane, 22 solo per testate periodiche, 9 raccolgono pubblicità per testate quotidiane e periodiche, 1 per periodici ed annuari e 1 ha dichiarato di non avere intrattenuto nel 1994 rapporti di concessione pubblicitaria.

I ricavi della raccolta di pubblicità su testate servite si ripartiscono tra quotidiani e periodici rispettivamente nelle misure del 59,87% (sulla base di 85 rapporti di concessione) e 40,13% (sulla base di 354 rapporti). Alla formazione del fatturato complessivo della raccolta di pubblicità in base a rapporti di concessione contribuiscono nella misura del 76,98% le 9 concessionarie che risultano operare sia nel segmento dei quotidiani, sia in quello dei periodici.

Realizzano il 61,24% del complessivo "fatturato stampa" (1458 miliardi di lire) 21 imprese, presenti anche in altri segmenti del mercato pubblicitario nei quali vantano complessivamente un fatturato di 4.657 miliardi di lire, pari al 66,19% del totale dei ricavi per vendita di pubblicità sui "media". Il totale dei ricavi pubblicitari (oltre 7.000 miliardi di lire) costituisce a sua volta il 61,50% del totale del valore della produzione dei soggetti considerati (11.440 miliardi di lire, comprensivo del totale Stet-Seat S.p.A.; vedi prospetto del volume II). Il rapporto è del 20,74% se si considerano esclusivamente i ricavi derivanti da raccolta pubblicitaria su testate servite (2.373 miliardi di lire).

2. *L'andamento del mercato*

Il 1994 - stando agli indicatori disponibili a livello di sistema ed ai dati acquisiti da fonti diverse (quali riferite e variamente utilizzate nelle relazioni che accompagnano i bilanci delle principali imprese di pubblicità) - conferma le tendenze riflessive già evidenziate nell'anno precedente, pur se in misura meno accentuata, facendo ancora registrare nel complesso dell'area classica una contrazione degli investimenti pubblicitari rispetto al 1993.

La contrazione si attesta su valori stimati intorno all'1,31%, in un permanente andamento diversificato tra la raccolta di pubblicità televisiva e di quella effettuata sulla stampa: la raccolta di pubblicità televisiva (intorno al 53,5% del totale della raccolta pubblicitaria dell'area classica) presenta un trend in crescita intorno all'1,6% in termini di variazione assoluta (+1,3% in quote di mercato), cui corrisponde una flessione del 2% rispetto al 1993 della raccolta effettuata sulla stampa (intorno al 47,1% dell'ammontare di pubblicità dell'area classica).

Anche nel settore della carta stampata, tuttavia, si registrano andamenti contrastanti nei diversi segmenti di mercato. Per quanto concerne la stampa quotidiana, la raccolta di pubblicità si attesta nel 1994 sugli stessi valori assoluti dell'anno precedente, mostrando anzi un recupero dello 0,2% in termini di quote di mercato rispetto agli altri mezzi dell'area classica (dal 20,7% del 1993 al 20,9% del 1994). La raccolta pubblicitaria su stampa periodica denuncia invece nel 1994 una flessione stimata intorno all'8,6% rispetto ai valori dell'anno precedente ed intorno all'1,4% se si considerano le diverse quote di mercato (che passano dal 17,4% del 1993 al 16% del 1994); calo più che compensato dalla rilevante crescita delle inserzioni pubblicitarie nei così detti "magazines", che mostrano una variazione positiva del 14,8% rispetto al 1993 attestandosi sul mercato dell'area classica con una quota pari all'1,2% (+0,2% sul 1993).

Continua il trend negativo registrato dal comparto delle affissioni, che evidenzia nel 1994 una sensibile riduzione (pari all'11,6%) sulla raccolta effettuata l'anno precedente, con una contrazione dello 0,5% in termini di quote di mercato.

Sempre in espansione il mercato radiofonico che, con 390 miliardi di lire, si colloca intorno al 4% dell'intera raccolta pubblicitaria dell'area classica.

La ragione di fondo cui ascrivere la linea descritta, viene per lo più individuata nel protrarsi degli effetti di andamenti economici non favorevoli degli anni precedenti, nonché nel generale clima economico in cui perdurano elementi di incertezza per il futuro. Non mancano tuttavia valutazioni che, avuto riguardo al mercato nel suo complesso, sottolineano un diverso

apprezzamento da parte delle imprese utenti della efficacia delle forme classiche di pubblicità rispetto a forme di promozione diverse.

3. Le risultanze contabili

Nelle tabelle che seguono viene riportata la composizione dei ricavi da raccolta pubblicitaria complessivamente fatti registrare nel 1994 dalle imprese concessionarie oggetto del campione preso in esame.

In termini generali, il totale dei ricavi da pubblicità, comprensivi anche della pubblicità su mezzi diversi, mostra una concentrazione notevole (71% circa dell'intera raccolta) nelle 13 imprese appartenenti alla classe di *fatturato da raccolta su stampa* compresa tra i 10 ed i 100 miliardi di lire, nella quale si collocano quelle imprese concessionarie che devono la maggior parte dei loro introiti pubblicitari alla raccolta su Tv ed altri mezzi. Solo l'8,26% del totale dei ricavi di tale classe è infatti imputabile alla raccolta di pubblicità su stampa, con una incidenza sul totale del fatturato stampa del 17,45%.

I rapporti cambiano se si considerano le concessionarie di pubblicità che, in termini di fatturato su stampa, raccolgono pubblicità per più di 100 miliardi di lire: il 97,16% del totale dei ricavi pubblicitari di tali imprese è dato dalla raccolta di pubblicità su testate servite. Le 8 imprese rientranti in tale classe, pur rappresentando il 17% del numero delle imprese analizzate contabilizza l'80,20% della raccolta totale su stampa (il 27,84% in termini di fatturato globale).

QUADRO O

Classi di fatturato su stampa (in mld. di lire)	Numero concessionarie	Ricavi da pubblicità totali	Ricavi pubblicitari su testate servite
<= 10	25	63.091.367.272	55.820.774.854
> 10 <= 100	13	5.013.563.851.770	414.035.401.392
> 100	8	1.958.863.887.834	1.903.244.272.682
Totale	46	7.035.519.106.876	2.373.100.448.928

Una diversa distribuzione del fatturato pubblicitario si ha aggregando le stesse imprese concessionarie per numero delle testate servite.

In base a tale classificazione le 15 imprese appartenenti alla classe che serve più di 10 testate (pari al 32% del campione) realizzano il 92% circa del fatturato pubblicitario totale ed il

78,16% del totale del fatturato derivante da inserzioni su testate servite.

Altro aspetto che si può notare è che in questa classe l'incidenza della raccolta su stampa rappresenta solo il 28,56% dei ricavi pubblicitari totali della classe medesima, mentre per le concessionarie che servono fino a 10 testate (pari al 39% del totale) tale rapporto cresce al 96%. I ricavi da pubblicità sulle testate servite di tale fascia intermedia si attestano, inoltre, al 20,76% della raccolta totale su stampa.

QUADRO P

Classe per N° testate servite (x 1000)	Numero concessionarie	Ricavi da pubblicità totali	Ricavi pubblicitari su testate servite
-	1	344.787.726	0
I	12	26.993.432.234	25.622.161.693
> I <= 10	18	514.310.951.791	492.587.786.183
> 10	15	6.493.869.935.125	1.854.890.501.052
Totale	46	7.035.519.106.876	2.373.100.448.928

Le tabelle seguenti evidenziano che le 46 imprese concessionarie del campione analizzato riversano i ricavi da pubblicità su stampa mediamente per il 78,5% (oltre 1.800 miliardi di lire sui 2.373 miliardi del totale nel 1994) alle imprese editrici (o ai subconcedenti) e per il 4,8% ai terzi intermediari (quasi 113 miliardi di lire); il restante 16,7%, che rappresenta il margine netto della raccolta effettuata, corrispondente a circa 395 miliardi di lire, viene trattenuto dalla concessionaria.

Si discostano da tali valori medi le 25 concessionarie di pubblicità che nel 1994 hanno fatturato su stampa importi inferiori a 10 miliardi di lire (per un ammontare complessivo pari al 2,35% del totale dei ricavi derivanti da pubblicità su stampa), che imputano in quota editore il 68,3%, trattenendo per sé il 26,3% del totale della raccolta; leggermente superiore alla media la quota riversata dalle imprese di tale fascia ai terzi intermediari (pari al 5,34%). Ciò sembra imputabile ad una posizione di maggiore indipendenza di tali imprese concessionarie rispetto alle imprese per le quali effettuano la raccolta (rappresentate, queste ultime, da imprese di medio-piccole dimensioni, delle quali solo 6 su 25 appartenenti a gruppi editoriali).

Il riversamento alle imprese editrici di una quota maggiore del fatturato pubblicitario da parte delle imprese concessionarie che si collocano nelle fasce di fatturato superiori, appare, per contro, ispirato ad esigenze di salvaguardia dei margini di reddi-

tività delle imprese editrici appartenenti allo stesso gruppo (ben 17 imprese concessionarie su 21 risultano infatti appartenere a gruppi editoriali).

QUADRO Q

Classi di fatturato (mld.)	N° concessionarie	Ricavi pubblicitari su testate servite	Quota di spettanza del segnalante	Quota di spettanza dell'editore	Quota di spettanza di terzi
<= 10	25	55.820.774.854	14.733.493.388	38.108.244.022	2.979.037.444
> 10 <= 100	13	414.035.401.392	61.424.342.385	329.015.359.691	23.595.699.316
> 100	8	1.903.244.272.682	317.978.757.202	1.496.134.933.733	89.130.581.747
Totale	46	2.373.100.448.928	394.136.592.975	1.863.258.537.446	115.705.318.507

Ciò trova riscontro nella tabella seguente, da cui si rileva come il margine di realizzazione delle 12 imprese concessionarie che servono una sola testata (21,1 in termini percentuali) sia più alto rispetto ai valori del totale delle imprese facenti parte del campione (16,7 in termini percentuali). Per le anzidette imprese (di minori dimensioni e in massima parte non appartenenti ad alcun gruppo editoriale) diventa anche scarsamente significativa la quota pagata a titolo di provvigione agli agenti (1,5%).

QUADRO R

Classe per N° testate servite (x 1000)	N° concessionarie	Ricavi pubblicitari su testate servite	Quota di spettanza del segnalante	Quota di spettanza dell'editore	Quota di spettanza di terzi
-	1	0	0	0	0
1	12	25.622.161.693	5.407.753.021	19.844.904.792	369.503.880
> 1 <= 10	18	492.587.786.183	87.391.078.399	385.679.589.188	19.517.118.596
> 10	15	1.854.890.501.052	301.337.761.555	1.457.734.043.466	95.818.696.031
Totale	46	2.373.100.448.928	394.136.592.975	1.863.258.537.446	115.705.318.507

La corresponsione alle imprese editrici di importi di "minimo garantito" (di cui ai prospetti che seguono) ha interessato, nel 1994, 86 dei 456 contratti di raccolta pubblicitaria in essere con le concessionarie in esame, ed ha riguardato in prevalenza testate periodiche.

L'ammontare degli importi di minimo garantito è risultato complessivamente pari a 336,7 miliardi di lire (14,2% dei ricavi totali da pubblicità su stampa). Nel 1993 gli 89 rapporti rilevati avevano invece totalizzato un importo di 974,7 miliardi di lire; il che conferma la tendenza ad un ricorso sempre più contenuto alla clausola del minimo garantito da parte delle concessionarie.

QUADRO S

Classi di fatturato (in mld.)	N° concess.	N° testate servite	Minimo garantito testate	Ricavi da pubblicità su stampa (A)	Importo Minimo garantito (B)	B/A (%)	Pubblicità commerciale (C)	C/A (%)
≤ 10	25	76	4	55.820.774.854	891.664.917	1,60	43.621.871.154	78,15
> 10 ≤ 100	13	178	39	414.035.401.392	113.580.526.486	27,43	346.445.568.724	83,68
> 100	8	202	43	1.903.244.272.682	222.256.603.646	11,68	1.548.442.350.988	81,36
Totale	46	456	86	2.373.100.448.928	336.728.795.049	14,19	1.938.509.790.866	81,69

QUADRO T

Classe per numero testate servite (x 1000)	N° concess.	N° testate servite	Minimo garantito testate	Ricavi da pubblicità su stampa (A)	Importo Minimo garantito (B)	B/A (%)	Pubblicità commerciale (C)	C/A (%)
-	1	0						
I	12	12	1	25.622.161.693	282.715.645	1,10	15.288.400.410	59,67
> I ≤ 10	18	58	7	492.587.786.183	66.321.339.484	13,46	334.451.456.970	67,90
> 10	15	386	78	1.854.890.501.052	270.124.739.920	14,56	1.588.769.933.486	85,65
Totale	46	456	86	2.373.100.448.928	336.728.795.049	14,19	1.938.509.790.866	81,69

I ricavi per vendita di "pubblicità commerciale" rappresentano l'81,7% del totale dei ricavi da pubblicità su stampa. Tali rapporti sono influenzati dalla maggiore incidenza di detti ricavi sul fatturato degli operatori appartenenti alla classe dimensionale maggiore per numero di testate servite.

Nella tabella seguente vengono elencate le imprese che, selezionate sulla base del valore della produzione, dei ricavi e dei risultati economici conseguiti nel 1994, sono risultate le più significative del campione considerato.

Tali imprese rappresentano il 98,6% del valore della produzione totale ed il 95% circa del totale dei ricavi da pubblicità derivante da rapporti di concessione. La maggior parte di esse svolge attività quasi prevalentemente nel comparto della raccolta pubblicitaria su stampa (fanno eccezione la Seat, la Sipra, la R.C.S. Editori, Publitalia '80 ed Elemond)³ e mostra un anda-

³ I valori di gestione relativi alla Seat, in quanto divisione operativa della Stet S.p.A., comprendono anche le attività svolte dalla holding nel settore delle telecomunicazioni; la Sipra ricomprende gli introiti derivanti dalla raccolta pubblicitaria sulla televisione pubblica; lo stesso dicasi per Publitalia '80 con riferimento alla raccolta pubblicitaria sulle reti Fininvest; la R.C.S. Editori e la Elemond svolgono la loro attività prevalente nel settore della produzione e commercializzazione di libri, nonché nel campo editoriale.

mento della gestione omogeneo, nel complesso con scarsi margini di profitto.

Il risultato della gestione appare determinato principalmente dal margine della gestione operativa, con scarsa incidenza della gestione finanziaria e straordinaria. La bassa o addirittura negativa redditività evidenziata è sintomo sia degli effetti perduranti della stagnazione del mercato pubblicitario relativo alla stampa (che si riflettono sul valore della produzione), sia dell'appartenenza delle imprese di maggiori dimensioni a gruppi editoriali (che ha incidenza sull'aumento dei costi imputabili alla quota editore), sia infine ad una più generale lievitazione dei costi.

E' da sottolineare, tra le concessionarie di pubblicità su stampa di maggiore dimensione, la rilevante perdita di esercizio della S.P.E. S.p.A., analizzata più approfonditamente nella successiva sezione.

QUADRO U

Soggetto segnalante	Utile/perdita d'esercizio	Valore della produzione	Ricavi da pubblicità su testate servite	% Incidenza raccolta pubblicitaria	% margine gestione operativa	% margine gestione finanziaria straordinaria	Risultato % della gestione
A. MANZONI & C. SPA	-250.361.351	524.263.439.210	513.687.602.526	97,98	-0,25	0,21	-0,05
MONDADORI PUBBLICITA' SPA	4.207.967	476.681.380.901	446.402.502.133	93,65	0,67	-0,67	0,00
PUBLIKOMPASS SPA	2.428.440.820	251.750.907.627	243.084.554.714	96,56	1,10	-0,13	0,96
S.P.E. - Società Pubblicità Editoriale SPA	-37.519.931.934	226.733.225.616	209.694.867.063	92,49	-14,42	-2,13	-16,55
IL SOLE 24 ORE SYSTEM SPA	1.810.511.660	152.662.823.326	146.835.160.522	96,18	2,98	-1,80	1,19
PIEMME SPA (CONC. DI PUBBLICITA')	-829.522.978	127.134.527.364	125.610.247.124	98,80	0,74	-1,39	-0,65
RUSCONI PUBBLICITA' SPA	582.905.484	121.455.735.536	116.080.846.022	95,57	1,52	-1,04	0,48
SEAT DIVISIONE STET SPA	893.911.833.991	2.054.895.243.141	101.848.492.578	4,96	21,63	21,87	43,50
SIPRA SPA	-54.480.546.933	1.586.839.235.704	91.455.175.575	5,76	-0,75	-2,69	-3,43
AREA NORD PUBBLICITA' SPA	69.586.416	73.655.946.907	71.322.506.777	96,83	1,25	-1,16	0,09
PUBLIADIGE SRL	-283.522.958	55.348.274.548	46.758.506.064	84,48	-0,71	0,20	-0,51
R.C.S. EDITORI SPA	-458.918.385.934	2.768.770.556.086	37.651.543.308	1,36	-0,78	-15,79	-16,57
UNICREA SRL	40.805.988	32.013.829.276	29.793.662.175	93,06	1,39	-1,27	0,13
PUBLIRAMA SPA	-145.506.977	28.938.042.557	28.134.837.075	97,22	-0,28	-0,22	-0,50
NUMERICA SRL	47.188.698	25.160.918.070	24.343.673.124	96,75	1,33	-1,15	0,19
PUBLITALIA '80 SPA	-16.059.909.455	2.620.751.356.511	20.753.702.150	0,79	2,10	-2,72	-0,61
ELEMOND SPA	3.663.878.106	157.080.750.132	240.000.000	0,15	2,26	0,07	2,33
TOTALE CAMPIONE 18 MAGGIORI IMPRESE		11.284.136.192.512	2.253.697.878.930	19,97	3,99	-3,99	0,00
TOTALE del campione complessivo		11.440.153.188.562	2.373.100.448.928	20,74	4,18	-4,18	0,00
MEDIA	7.259.024.099	248.698.982.360	51.589.140.194				

Sez. II. Le maggiori concessionarie di raccolta pubblicitaria su stampa

1. Premessa

La A. Manzoni & C. S.p.A., la Mondadori Pubblicità S.p.A., la Publikompass S.p.A. e la S.P.E. S.p.A., concentrano complessivamente il 59,54 dei ricavi da pubblicità sulle testate servite (1.413 miliardi di lire a fronte dei 2.373 miliardi di lire del totale), con le seguenti rispettive percentuali individuali: A. Manzoni & C. S.p.A. 21,65, Mondadori Pubblicità S.p.A. 18,81, Publikompass S.p.A. 10,24, S.P.E. S.p.A. 8,84.

Se si considera, invece, il totale dei ricavi da pubblicità, comprensivo di quelli derivanti dalla raccolta effettuata su altri mezzi, la percentuale delle quattro società considerate scende al 20,30 complessivo, dati i notevoli importi realizzati da Publitalia '80 S.p.A., Sipra S.p.A. e R.C.S. Editori S.p.A., i cui ricavi da raccolta pubblicitaria su mezzi diversi dalla stampa risultano prevalenti.

2. Manzoni & C. S.p.A.

La società svolge la propria attività esclusivamente nel campo della raccolta pubblicitaria su stampa, con particolare riferimento alle testate del gruppo editoriale CIR-De Benedetti di cui fa parte.

La situazione patrimoniale ed economica della società è indicata, per gli esercizi 1993 e 1994, nelle tabelle che seguono.

STATO PATRIMONIALE (importi in milioni di lire)		
	31-12-93	31-12-94
Immobilizzazioni nette	4.793	5.122
Circolante	216.908	221.289
Totale attività	222.255	226.774
Patrimonio netto	15.151	14.901
di cui capitale	25.500	25.500
Passività	207.104	211.873
Totale passivo	222.255	226.774

L'aumento delle immobilizzazioni nette è in buona parte dovuto all'aumento delle immobilizzazioni materiali e dei beni strumentali che passano da 2,7 miliardi di lire del 1993 a 3,1 miliardi di lire del 1994.

L'incremento dell'attivo circolante nell'anno 1994, che presenta un leggero rialzo dei crediti verso clienti, è principalmente imputabile ad un aumento delle disponibilità liquide.

Il decremento del patrimonio netto rispetto all'anno precedente è dovuto: da un lato, al rinvio a nuovo della perdita dell'esercizio 1993 (8.071 milioni di lire), dall'altro, all'accoglimento del risultato negativo di 250 milioni di lire contabilizzato nel 1994.

CONTO ECONOMICO*(importi in milioni di lire)*

	1993	1994
Valore della produzione	513.827	524.263
Costo della produzione	523.163	525.596
Diff. tra valore e costi della produzione	(9.336)	(1.333)
Proventi ed oneri finanziari	1.265	1.083
Rettifiche di valore di attività finanziarie	0	0
Proventi ed oneri straordinari	0	0
Utile (perdita) d'esercizio	(8.071)	(250)

Dal lato economico il bilancio d'esercizio 1994 si è chiuso con una perdita di 250 milioni di lire, denotando, rispetto alla perdita di 8.071 milioni di lire fatta registrare nel 1993, un miglioramento dovuto al positivo andamento dei ricavi e conseguente al piano di ristrutturazione messo a punto alla fine dell'anno 1993.

La redditività della concessionaria è migliorata rispetto all'esercizio precedente per effetto dei maggiori ricavi, della eliminazione delle coperture sui minimi garantiti e del contenimento dei costi operativi, specialmente del costo del lavoro (i dipendenti sono passati da 478 del 1993 ai 454 del 1994, di cui 13 in cassa integrazione).

Nel generale contesto di una diminuzione degli investimenti pubblicitari sulla stampa segnata nel 1994 (- 3,4) rispetto al 1993, la Manzoni e C. S.p.A., come si ricava direttamente dalla relazione degli amministratori al bilancio 1994, " ha

adottato una politica commerciale tesa principalmente all'espansione dei volumi con l'attenzione di non peggiorare i margini di redditività degli editori". Ciò a conferma del ruolo svolto dalla concessionaria per la raccolta pubblicitaria effettuata a favore delle imprese del gruppo.

RICAVI PUBBLICITARI*(importi in milioni di lire)*

	1994
Ricavi per vendita di spazi pubblicitari su testate servite (*)	513.687.602.526
Ricavi da pubblicità e intermediazione su mezzi diversi	2.516.107.971
Totale ricavi da pubblicità e intermediazione (**)	516.469.756.312
Quota spettante ad editori per testate servite (***)	402.669.249.206
Quota spettante a terzi per testate servite	11.688.000.000
Quota spettante alla concessionaria per testate servite (*)	99.330.353.320
Quota spettante a terzi per raccolta su mezzi diversi	1.750.524.457

(*) Gli importi comprendono una quota di 5,4 miliardi di lire corrispondenti a ricavi non soggetti a quota editore.

(**) Sono compresi 556,5 milioni di lire di cui 536,4 milioni relativi alla quota di spettanza della Manzoni per la raccolta sulla testata *La Prealpina* in conseguenza di differente modalità di fatturazione, e 20 milioni circa relativi alla quota editore su testate varie cessate nel corso dell'esercizio.

Il fatturato complessivo della concessionaria è aumentato del 2,4 rispetto al 1993, passando da 504,6 miliardi di lire a 516,5 miliardi di lire. In particolare i ricavi da pubblicità su quotidiani passano a 435 miliardi di lire (con incidenza pari all'85,5 della raccolta della concessionaria e al 18,37 sul totale della raccolta su stampa dei soggetti considerati nel campione)⁴, grazie soprattutto all'acquisizione della raccolta pubblicitaria per il quotidiano *"La Voce"*, alla pubblicazione dell'edizione del *"Lunedì di Repubblica"* ed alla nuova edizione di Belluno del quotidiano *"Alto Adige"*.

Nel comparto periodici i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria si attestano su 73,36 miliardi di lire⁵, mostrando un incremento rispetto all'anno precedente imputabile anche al po-

⁴ Nella relazione degli amministratori al bilancio 1994 si parla di un incremento dei ricavi da pubblicità su quotidiani da 371,3 miliardi di lire (1993) a 377,7 (1994), evidentemente non computando gli introiti realizzati da raccolta pubblicitaria su magazines, inserti e settimo numero di *Repubblica*, che compaiono, invece, nella stessa relazione al bilancio, tra i ricavi di pubblicità su periodici. Nell'informativa pervenuta all'Ufficio tali dati sono stati inglobati in quelli della testata cui i singoli inserti, magazines e settimi numeri accedono.

⁵ Secondo la relazione al bilancio 1994 gli stessi ricavi su periodici sarebbero passati dai 128 miliardi di lire del 1993 ai 133,4 miliardi di lire del 1994, perché vi sarebbero computati gli importi di magazines, inserti e settimi numeri.

sitivo andamento de *l'Espresso*, che ha fatto registrare (con oltre 49 miliardi di lire) un rialzo del fatturato pubblicitario del 5,8 rispetto all'anno precedente.

Tale performance colloca la Manzoni & C. S.p.A. al primo posto nel mercato della raccolta pubblicitaria su stampa con una quota di mercato pari al 21,65 dei soggetti presi in esame.

Il principale fatturato pubblicitario in assoluto delle testate servite dalla concessionaria resta, per il 1994, quello di *"La Repubblica"* che, con circa 274 miliardi di lire (pari al 63 della raccolta pubblicitaria su quotidiani e al 53 del totale della raccolta della concessionaria), ha mostrato una crescita del 2,3 sul 1993, soprattutto in conseguenza del buon andamento del *Venerdì*, di *Affari & Finanza* e di alcune edizioni locali (Firenze e Bologna).

Dai dati sopra considerati risulta, inoltre, come circa il 99 del fatturato complessivo dell'impresa sia dovuto alla raccolta pubblicitaria derivante da rapporti di concessione con testate quotidiane e periodiche appartenenti allo stesso gruppo editoriale.

La quota di introiti pubblicitari riversata agli editori nel 1994 è, in media, del 78 (oltre 402 miliardi di lire); sono ovviamente da ricomprendervi le quote destinate ai subconcessionari delle testate servite. Le quote pagate a titolo di provvigioni agli agenti ammontano in media al 2 del totale della raccolta sulle testate servite.

3. Mondadori Pubblicità S.p.A.

La società opera nel mercato pubblicitario sulla stampa (con quota superiore al 18 del totale del campione preso in esame) in specifico riferimento a testate periodiche, i cui introiti rappresentano ben il 95,77 della raccolta effettuata.

I rapporti di concessione sono intrattenuti in massima parte con società consociate, appartenenti al gruppo Arnoldo Mondadori Editore e al gruppo Fininvest.

Di seguito si espongono le principali voci rivenienti dal bilancio al 31.12.94 e dall'informativa relativa allo spaccato della raccolta pubblicitaria effettuata nello stesso esercizio 1994.

STATO PATRIMONIALE (importi in milioni di lire)		
	31-12-93	31-12-94
Immobilizzazioni nette	9.248	7.051
Circolante	206.791	256.903
Totale attività	218.038	265.791
Patrimonio netto	6.021	6.025
<i>di cui capitale</i>	6.000	6.000
Passività	212.017	259.766
Totale passivo	218.038	265.791

Il decremento delle immobilizzazioni contabilizzate nel 1994 rispetto all'anno precedente è determinato sostanzialmente dalla diminuzione dell'importo relativo al valore dell'avviamento attribuito alle reti commerciali acquisite alla fine del 1991 (5.806 milioni di lire contro 7.629 milioni di lire del 1993).

L'incremento dell'attivo circolante (in misura del 24) rispetto al 1993 è riconducibile principalmente all'incremento (+76) della voce crediti verso clienti che passa da 126.504 milioni di lire a 223.393 milioni di lire.

L'ammontare del patrimonio netto si incrementa di circa 4 milioni di lire per effetto della destinazione ad utili indivisi del risultato di esercizio del 1993.

Tra le passività è da segnalare il forte aumento dei debiti a breve, che passano da 198.479 milioni di lire a 246.104 milioni di lire (+23 circa) e, all'interno di questi, l'aumento dei debiti verso la società controllante (+48 circa), rappresentati, oltre che dalla quota editore, da lavorazioni grafico-editoriali e da prestazioni di servizi.

Nei risultati conseguiti sul piano economico, a fronte di un leggero decremento del valore della produzione si deve registrare una lieve crescita in termini di fatturato pubblicitario e di quota di mercato (che consente alla società di raggiungere nel comparto periodici la quota del 30). Risultati che appaiono in controtendenza rispetto alla contrazione degli investimenti complessivi fatta registrare sul mercato nel 1994 per la pubblicità su periodici (-6 rispetto all'anno precedente).