

**LA STAMPA
IN ITALIA
(2007-2009)**



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

Indice

Introduzione	pag. 11
1. Il settore	
Il quadro economico	» 15
La stampa quotidiana	» 19
La stampa periodica	» 26
2. I problemi	
La carta	» 30
Diffusione e lettura	» 32
La pubblicità	» 40
I ricavi editoriali	» 51
L'occupazione	» 54
Conclusioni	» 55

Elenco delle tavole inserite nel testo

Tav. n. 1 – Tassi di crescita reali del Pil nei paesi dell'area euro e in Italia (2005-2011)	» 15
Tav. n. 2 – Pil: consuntivi e previsioni (2008-2010)	» 16
Tav. n. 3 – Italia – Quadro macroeconomico 2008-2013	» 16
Tav. n. 4 – Tassi di crescita del Pil in Europa, USA e Giappone (2008-2009)	» 17
Tav. n. 5 – Evoluzione del Pil e dei consumi in Europa, USA e Giappone (2008-2009)	» 17
Tav. n. 6 – Spesa delle famiglie a prezzi correnti (2000-2008)	» 18
Tav. n. 7 – Spesa delle famiglie a valori concatenati (2000-2008)	» 18
Tav. n. 8 – Imprese editrici di quotidiani. Conti economici aggregati e riclassificati (2006-2008)	» 19
Tav. n. 9 – Quotidiani. Ricavi e costi operativi (2006-2009)	» 20
Tav. n. 10 – Aziende editrici di quotidiani (utili/perdite 2006-2008)	» 21

Tav. n. 11 – Struttura dei conti economici di 222 società (2007-2008). (Mediobanca)	» 21
Tav. n. 12 – Struttura dei conti economici del settore Stampa-Editoria (2000-2008) (Mediobanca)	» 22
Tav. n. 13 – Evoluzione di alcuni aggregati economici del settore Stampa-Editoria (2000-2008) (Mediobanca)	» 22
Tav. n. 14 – Costo del lavoro per addetto (2006-2008)	» 23
Tav. n. 15 – Costo del lavoro per unità di prodotto (2006-2008)	» 23
Tav. n. 16 – Costo del lavoro (dipendente + spese servizi) per unità di prodotto (2006-2008)	» 24
Tav. n. 17 – Costi operativi per unità di prodotto (2006-2008)	» 24
Tav. n. 18 – Ricavi editoriali per unità di prodotto (2006-2008)	» 25
Tav. n. 19 – Evoluzione dei ricavi e dei costi di società editrici quotate nel 2009	» 26
Tav. n. 20 – Risultati economici dei maggiori gruppi editoriali (2007-2008)	» 26
Tav. n. 21 – Periodici: evoluzione dei ricavi editoriali (2006-2009)	» 27
Tav. n. 22 – Evoluzione vendite periodici settimanali (2008-2009)	» 27
Tav. n. 23 – Evoluzione vendite periodici mensili (2008-2009)	» 27
Tav. n. 24 – Periodici: distribuzione, vendite e rese in edicola (2005-2008)	» 28
Tav. n. 25 - Diffusione dei settimanali per genere (2006-2008)	» 28
Tav. n. 26 – Diffusione dei mensili per genere (2006-2008)	» 28
Tav. n. 27 – Periodici: evoluzione delle vendite (2006-2008)	» 28
Tav. n. 28 – Settimanali: incidenza delle rese su tirature e vendite (2008-2009)	» 29
Tav. n. 29 – Mensili: incidenza delle rese su tirature e vendite (2008-2009)	» 29
Tav. n. 30 – Vendite di periodici: % canali distributivi (2008)	» 29
Tav. n. 31 – Acquisti e consumi di carta per quotidiani (2006-2008)	» 31
Tav. n. 32 – Carta da giornale. Produzione e consumo apparente (2007-2008)	» 31

Tav. n. 33 – Carta da giornale. Produzione e consumo apparente (gennaio-ottobre 2008-2009)	» 31
Tav. n. 34 – Carta da giornale. Commercio estero (2007-2008)	» 32
Tav. n. 35 – Carta da giornale. Commercio estero (gennaio-ottobre 2008-2009)	» 32
Tav. n. 36 – Un decennio di rapporto degli italiani con i media: confronto 2001-2009 dell'utenza complessiva (val.%)	» 33
Tav. n. 37 – Le piramidi dei media: confronto 2007-2009 dell'utenza complessiva (val. %)	» 34
Tav. n. 38 – Quotidiani online. Utenti web e pagine viste nel giorno medio (gennaio-dicembre 2009)	» 34
Tav. n. 39 – L'evoluzione del press divide tra gli italiani: confronto 2006-2009 (val. %)	» 35
Tav. n. 40 – Media considerati più efficaci per informarsi su avvenimenti di attualità politica per sesso, età e titolo di studio (val. %)	» 35
Tav. n. 41 – Evoluzione delle tirature e delle vendite dei quotidiani (medie giornaliere 1980-2009)	» 36
Tav. n. 42 – Quotidiani. Evoluzione vendite per classi di tiratura (2006-2008)	» 37
Tav. n. 43 – Evoluzione delle vendite medie giornaliere per categorie di quotidiani (2006-2008)	» 37
Tav. n. 44 – Evoluzione vendite medie giornaliere quotidiani (2008-2009)	» 37
Tav. n. 45 – Quotidiani. Evoluzione vendite medie giornaliere per categoria (2008-2009)	» 37
Tav. n. 46 – Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (2007-2008)	» 38
Tav. n. 47 – Quotidiani: rapporti tra percentuali di vendita e di popolazione (2007-2008)	» 38
Tav. n. 48 – Articolazione regionale delle vendite dei quotidiani (2006-2008)	» 39
Tav. n. 49 – Quotidiani. Incidenza rese su tirature e vendite (2008-2009)	» 39

Tav. n. 50 – Quotidiani. Diffusione media giornaliera nei principali paesi (2007-2008)	» 40
Tav. n. 51 – Quotidiani. Diffusione media giornaliera (a pagamento + gratuiti). Confronto internazionale (2007-2008)	» 40
Tav. n. 52 – Copie di quotidiani a pagamento e gratuite diffuse per 1000 abitanti adulti. (2008)	» 41
Tav. n. 53 – Quotidiani. % abbonamenti sul totale delle copie vendute (2006-2008)	» 41
Tav. n. 54 – Quotidiani. % abbonamenti su totale vendite nei principali Paesi (2008)	» 41
Tav. n. 55 – Lettura dei quotidiani (2001-2008)	» 41
Tav. n. 56 – Ripartizione lettori di quotidiani per aree geografiche (2001-2008)	» 42
Tav. n. 57 – Lettori di periodici (2001-2008)	» 42
Tav. n. 58 – Lettori di settimanali (2001-2008)	» 42
Tav. n. 59 – Lettori di mensili (2001-2008)	» 42
Tav. n. 60 – Lettori di periodici per aree geografiche (2001-2008)	» 43
Tav. n. 61 – Distribution of advertiser expenditure, 2008 (% of expenditure)	» 43
Tav. n. 62 – The internet's share of total advertising expenditure, 2006-2008 (%)	» 44
Tav. n. 63 – Changes in patterns of advertiser spend, 2007-2008	» 44
Tav. n. 64 – Investimenti pubblicitari netti stimati. (2008-2009)	» 44
Tav. n. 65 – Investimenti pubblicitari netti stimati. Mezzi classici (2008-2009)	» 45
Tav. n. 66 – Ripartizione della pubblicità tra i mezzi classici. Confronto internazionale (2008)	» 46
Tav. n. 67 – Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-Fieg (2008-2009)	» 47
Tav. n. 68 – Periodici: evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-Fieg (2008-2009)	» 48
Tav. n. 69 – Investimenti pubblicitari in volume (2008-2009)	» 48

Tav. n. 70 – Investimenti pubblicitari in volume. Numero di annunci (2008-2009)	» 48
Tav. n. 71 – Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (2006-2008)	» 49
Tav. n. 72 – Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (2007-2009)	» 50
Tav. n. 73 – Quotidiani. Incidenza dei ricavi da pubblicità sui ricavi editoriali complessivi (2006-2008)	» 50
Tav. n. 74 – Quotidiani. Evoluzione dei ricavi editoriali complessivi (2006-2008)	» 50
Tav. n. 75 – Quotidiani. Evoluzione ricavi editoriali complessivi (2007-2009)	» 51
Tav. n. 76 – Incidenza dei ricavi da pubblicità sui ricavi editoriali complessivi (2007-2009)	» 51
Tav. n. 77 – Percentuale pagine pubblicità sul totale pagine stampate (2006-2008)	» 51
Tav. n. 78 – Quotidiani. Comparazione tra tassi di crescita dei ricavi da vendita e da pubblicità (2006-2008)	» 52
Tav. n. 79 – Quotidiani. Comparazione tra tassi di crescita dei ricavi da vendita e da pubblicità (2007-2009)	» 52
Tav. n. 80 – Ricavi da prodotti collaterali dei quotidiani. Incidenza sui ricavi editoriali (2006-2008)	» 53
Tav. n. 81 – Quotidiani. Evoluzione dei ricavi da vendita e da abbonamento (2006-2008)	» 53
Tav. n. 82 – Quotidiani. Incidenza dei ricavi da abbonamenti sul totale ricavi da vendita (2006-2008)	» 53
Tav. n. 83 – Quotidiani. Ricavi da pubblicità e da vendita. Confronto Internazionale (2008)	» 54
Tav. n. 84 – Giornalisti occupati nei quotidiani, nei periodici e nelle agenzie di stampa (2006-2008)	» 54
Tav. n. 85 – Giornalisti occupati nei quotidiani (2002-2009)	» 55
Tav. n. 86 – Giornalisti occupati nei periodici (2004-2009)	» 55
Tav. n. 87 – Popolazione poligrafica (1990-2009)	» 55

Introduzione

Il biennio 2008-2009 ha segnato il passaggio dell'industria editoriale attraverso un sentiero angusto e accidentato con un fatturato complessivo in arretramento. Una caduta particolarmente grave ha colpito la pubblicità, accentuando squilibri gestionali che riverberano ombre inquietanti sulle prospettive di sopravvivenza di molte aziende.

Per un sistema produttivo così delicato e rilevante su un terreno che non è soltanto economico sarebbe stato lecito attendersi interventi di politica industriale di ampio respiro diretti, in prima battuta, ad attenuare gli effetti di una congiuntura difficile e, in prospettiva, a correggere storture legislative e di mercato capaci di promuovere processi di adattamento delle imprese ad un ambiente mediatico caratterizzato da modalità innovative di produzione, di distribuzione e di consumo delle informazioni.

Ebbene, le azioni di politica industriale avviate in questo periodo hanno riguardato una molteplicità di settori ispirandosi per lo più a logiche assistenziali che hanno tamponato momentaneamente le situazioni di crisi ritenute più acute, ma non hanno sfiorato l'editoria giornalistica, un settore che andrebbe comunque salvaguardato nella pluralità delle sue voci, almeno in ossequio al dettato costituzionale.

I processi di aggiustamento alle mutate condizioni di mercato, in assenza di interventi esterni razionalizzatori, sono stati determinati esclusivamente dall'agire delle singole imprese con iniziative di contenimento dei costi per contrastare l'avversa congiuntura e di posizionamento sui nuovi media per controbilanciare la flessione di pubblicità e vendite e intercettare nuovi percorsi in un momento in cui si manifesta il ridimensionamento della funzione storica della carta come principale veicolo di informazione.

Già da tempo gli editori hanno avviato strategie operative più articolate nel senso che i loro prodotti vengono veicolati attraverso piattaforme online e offline il cui comune denominatore è il trattamento digitale dei contenuti editoriali. È un aspetto molto positivo in quanto proietta le imprese in una dimensione nella quale il nocciolo duro della loro attività sarà sempre l'informazione, incanalata però attraverso una pluralità di mezzi (carta, web, cellulare, radio, televisione e, nuovo arrivato, iPad).

Rispetto a questi processi l'impianto legislativo italiano è in ritardo e per molti aspetti punitivo. Si pensi in proposito alla normativa fiscale

che taxa in diverso modo lo stesso prodotto a seconda che venga distribuito su carta (Iva al 4%) ovvero online (Iva al 20% perché considerato servizio). Si pensi alla mancanza di qualsiasi tutela efficace dei contenuti prodotti dai giornali, impunemente saccheggiate da motori di ricerca e da rassegne stampa radio-televisive.

Va comunque messo in evidenza come in seno all'Unione europea si sia venuta manifestando recentemente una nuova sensibilità per i problemi connessi alla tutela dei contenuti editoriali, anche grazie alle spinte in tale direzione operate dalle organizzazioni degli editori, tra le quali la Fieg ha giuocato un ruolo di primo piano. È stato autorevolmente osservato in proposito che "se... agli editori tradizionali vengono sottratte indebitamente le risorse da investire nel passaggio alla multimedialità, per adeguarsi all'evoluzione della domanda, si mette a rischio la sopravvivenza stessa dell'industria dell'informazione e dunque del giornalismo come funzione democratica."

È un attacco concentrico quello che la stampa sta subendo e lo Stato sembra ignorarne le possibili conseguenze, limitandosi a ridurre gli stanziamenti per le spedizioni postali, negando ogni misura di incentivazione sia sul piano congiunturale che su quello strutturale e mantenendo un ibrido tecnico-giuridico che non risponde più alle esigenze di un sistema produttivo profondamente mutato.

Attraverso l'impiego di un'ampia documentazione statistica e l'analisi dell'evoluzione del mercato nel periodo 2007-2009, lo studio si propone di inquadrare la situazione dell'industria dell'editoria giornalistica nel contesto di quella più generale dell'economia italiana, caratterizzata da elementi di criticità senza precedenti. Mancano approfondimenti di carattere previsionale, dato che la formulazione di ipotesi circa l'andamento del settore in un periodo più ampio, con significative probabilità di verosimiglianza, necessiterebbe del riferimento a condizioni operative meno incerte di quelle in cui attualmente vivono le imprese editrici.

Nello scenario che si profila non è pensabile che la crisi del settore passi da sola. È necessario un progetto di riforma legislativa al cui interno trovi ospitalità anche un piano di interventi tale da supportare le aziende nell'attuale difficilissima fase di transizione verso assetti più duttili e modalità operative idonee ad affrontare un mercato dell'informazione in continua trasformazione.

Gli "Stati Generali dell'Editoria" che, sulla scorta dell'esperienza francese dello scorso anno, il Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio, Paolo Bonaiuti, ha preannunciato per la metà del 2010, possono rappresentare un importante momento di dibattito e approfondimento per mettere a punto un programma riformatore e per delineare un'efficace politica industriale per lo sviluppo del settore.

È auspicabile che i tempi di realizzazione di un'iniziativa tanto importante non si allunghino, pena il drammatico impoverimento di quel grande patrimonio culturale e sociale rappresentato dalla pluralità delle voci che compongono la stampa italiana.

*La stampa
in Italia*

Il settore

Il quadro economico

Nell'ultimo rapporto sulla situazione economica dei paesi membri dell'Ue, la Commissione europea ha ribadito che il periodo tra la seconda metà del 2008 e il primo semestre del 2009 è stato caratterizzato dalla peggiore fase recessiva verificatasi nella storia dell'area.

Dopo cinque trimestri di flessioni consecutive del Pil, nel terzo trimestre del 2009 è riapparso un segno positivo (+0,4%). Un'inversione di tendenza sulla cui continuità gravano però ancora molte incertezze, in quanto la ripresa è debole e le prospettive incerte, soprattutto per l'impatto che la crisi ha avuto sul mercato del lavoro, con livelli di disoccupazione che nel breve termine sembrano destinati ad aumentare a causa dell'impatto ritardato della forte contrazione economico-produttiva.

Per quanto riguarda l'Italia, secondo l'Esecutivo di Bruxelles, l'elevato debito pubblico e la debolezza strutturale della sua economia continueranno a gravare sulle prospettive di crescita che si manter-

ranno su livelli mediamente inferiori rispetto ai principali partners europei (Tav. 1).

Il Pil italiano viene stimato in calo del 4,7% nel 2009, un tasso negativo più elevato rispetto alla media dei paesi dell'area euro (-3,9%, secondo l'Isae e -4,0%, secondo Eurostat) e a quella dei paesi industrializzati (-3,5%). Nel 2010, è previsto un aumento del Pil italiano dello 0,6/0,7%, grosso modo in linea con l'area euro (0,7%), ma più contenuto rispetto alla media dei paesi industrializzati (+1,3%) (Tav. 2). Soltanto nel 2011 la ripresa dovrebbe accelerare (+1,4%), mantenendosi poco al di sotto dell'area euro (+1,5%).

Sull'evoluzione dell'economia italiana nel 2010 peseranno il lento recupero della domanda interna, dovuto al già menzionato processo di deterioramento del mercato del lavoro e alle persistenti difficoltà di accesso al credito. La spesa delle famiglie per consumi (Tav. 3), scesa dello 0,9% nel 2008, è stimata in ulteriore arretramento nel 2009 (-1,7%), per riprendere tono, sia pure in misura contenuta, nel 2010 (+0,5%). Proprio in ragione della scarsa dinamica della spesa privata che soltanto nel 2011 tornerà a mostrare segni di vivacità (+2,2%),

Tav. n. 1

TASSI DI CRESCITA REALI DEL PIL NEI PAESI DELL'AREA
EURO E IN ITALIA (2005-2011)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Area euro (12 paesi)	1,7	3,0	2,7	0,6	-4,0	0,7	1,5
Italia	0,7	2,0	1,6	-1,0	-4,7	0,7	1,4
Germania	0,8	3,2	2,5	1,3	-5,0	1,2	1,7
Francia	1,9	2,2	2,3	0,4	-2,2	1,2	1,5
Spagna	3,6	4,0	3,6	0,9	-3,7	-0,8	1,0

Fonte: Eurostat

PIL: CONSUNTIVI E PREVISIONI
(variazioni percentuali)

	2008	2009(*)	2010(*)
Italia	-1,0	-4,7	0,6
Francia	0,3	-2,2	0,9
Germania	1,0	-5,1	1,1
Spagna	1,1	-3,5	0,3
Regno Unito	0,6	-4,4	0,7
Stati Uniti	0,4	-2,6	1,8
Giappone	-0,7	-5,8	1,0
Area Euro	0,5	-3,9	0,7
Paesi industrializzati	0,4	-3,5	1,3

(*) Previsioni ISAE

Fonte: ISAE

nell'anno in corso stimoli incisivi alla ripresa economica non dovrebbero provenire dalla propensione al consumo.

Quanto alla spesa per investimenti, dopo l'ampia flessione sofferta nel 2009 (-11,7%), che si è cumulata con quella dell'anno precedente (-3,0%), nel 2010 tornerà a salire anche se in misura limitata (+1,7%), frenata dal basso grado di utilizzazione della capacità produttiva disponibile e da un ciclo economico la cui intonazione si prevede soltanto moderatamente positiva.

Il tasso di disoccupazione, passato dal 6,7% del 2008 all'8,5% nel 2009, raggiungerà l'8,8% nel 2010, costituendo un ulteriore fattore di freno all'espansione della domanda interna.

Da questo insieme di dati emerge come per l'economia italiana l'arco di tempo tra la seconda metà del 2008 e la prima metà del 2009 sia stato un periodo di crisi tra i più difficili dall'ultimo dopoguerra, tanto da indurre molti commentatori ad usare la locuzione "annus horribilis". Per alcuni settori produttivi, come quello dell'editoria giornalistica, la crisi è stata ancor più "orribile" in quanto gli enormi problemi di carattere congiunturale si sono venuti a sommare a quelli tradizionali, di ordine strutturale, che affliggono da tempo le imprese senza aver trovato mai soluzione in un disegno legislativo organico tale da consentire lo sviluppo di una coerente politica industriale. Si tratta di problemi diversi che nel corso degli anni si sono imposti sempre più accentuatamente e che inducono a notazioni pessimistiche circa la sussistenza di una reale volontà politica di realizzare condizioni di quadro necessarie per garantire vitalità e sviluppo ad un settore la cui valenza non si esaurisce nella sfera economica ma tocca aspetti di assoluto rilievo costituzionale.

Tra le cause di qualificazione strutturale che incidono negativamente sull'editoria giornalistica ba-

ITALIA - QUADRO MACROECONOMICO
(variazioni percentuali) (2008-2013)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
PIL	-1,0	-4,8	0,7	2,0	2,0	2,0
Importazioni	-4,5	-16,1	0,9	3,6	4,1	4,3
Consumi finali nazionali	-0,5	-1,1	0,4	1,7	1,9	1,8
- Spesa delle famiglie residenti	-0,9	-1,7	0,5	2,2	2,1	2,1
- Spesa della P.A. e I.S.P.	0,6	0,5	0,4	0,0	1,2	1,0
Investimenti fissi lordi	-3,0	-11,7	1,7	2,4	2,4	2,5
- Macchinari, attrezzature e vari	-4,2	-17,2	2,5	2,4	3,0	3,5
- Costruzioni	-1,8	-6,1	1,0	2,4	1,8	1,6
Esportazioni	-3,7	-19,9	1,2	4,2	4,1	4,3
<i>p.m. Saldo corrente bil. pag. in % Pil</i>	-3,4	-2,8	-2,5	-2,4	-2,4	-2,3
CONTRIBUTI ALLA CRESCITA DEL PIL						
Esportazioni nette	0,3	-1,0	0,1	0,1	0,0	0,0
Scorte	-0,3	-0,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Domanda nazionale al netto delle scorte	-1,0	-3,4	0,7	1,8	2,0	2,0
PIL nominale	1,8	-2,6	2,2	3,7	3,8	3,9
Inflazione (programmata)	1,7	0,7	1,5	1,5	1,5	1,5
Tasso di disoccupazione	6,7	8,5	8,8	8,3	7,9	7,5
Tasso di occupazione (15-64 anni)	58,7	57,9	57,8	58,5	59,3	60,1
<i>p.m. PIL nominale (val. assoluti milioni €)</i>	1.572.243	1.530.905	1.564.796	1.623.380	1.685.439	1.751.569

Fonte: Relazione previsionale e programmatica per il 2010. 22 settembre 2009

TASSI DI CRESCITA DEL PIL IN EUROPA, USA E GIAPPONE
Variazioni trimestrali e annue (anni variabili) (2008-2009)

	Variazioni trimestrali				Variazioni su trimestre precedente			
	2008		2009		2008		2009	
	4 trim.	1 trim.	2 trim.	3 trim.	4 trim.	1 trim.	2 trim.	3 trim.
Area Euro (16)	-1,9	-2,5	-0,1	0,4	-1,8	-5,0	-4,8	4,0
Unione Europea (27)	-1,9	-2,4	-0,3	0,3	-1,8	-4,9	-5,0	-4,3
Francia	-1,5	-1,4	0,3	0,3	-1,7	-3,5	-2,8	-2,3
Germania	-2,4	-3,5	0,4	0,7	-1,8	-6,7	-5,8	-4,8
Italia	-2,1	-2,7	-0,5	0,6	-2,9	-6,0	-5,9	-4,6
Regno Unito	-1,8	-2,5	-0,7	-0,2	-2,1	-5,2	-5,8	-5,1
Spagna	-1,1	-1,6	-1,1	-0,3	-1,2	-3,2	-4,2	-4,0
Giappone	-2,7	-3,1	0,7	0,3	-4,4	-8,6	-6,0	-4,7
USA	-1,4	-1,6	-0,2	0,6	-1,9	-3,3	-3,8	-2,6

Fonte: Eurostat, gennaio 2010

EVOLUZIONE DEL PIL E DEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE IN EUROPA, USA E GIAPPONE
Variazioni annue (su trimestre anno precedente)

	PIL				Consumi delle famiglie			
	2008		2009		2008		2009	
	4 trim.	1 trim.	2 trim.	3 trim.	4 trim.	1 trim.	2 trim.	3 trim.
Area Euro (16)	-1,8	-5,0	-4,8	-4,0	-0,7	-1,3	-0,9	-1,0
Unione Europea (27)	-1,8	-4,9	-5,0	-4,3	-0,7	-1,8	-1,8	-1,8
Francia	-1,7	-3,5	-2,8	-2,3	0,1	0,5	0,8	0,7
Germania	-1,8	-6,7	-5,8	-4,8	-0,3	0,2	1,4	0,1
Italia	-2,9	-6,0	-5,9	-4,6	-1,5	-2,7	-2,0	-1,6
Regno Unito	-2,1	-5,2	-5,8	-5,1	-0,9	-3,2	-3,8	-3,5
Spagna	-1,2	-3,2	-4,2	-4,0	-3,3	-5,2	-5,9	-4,9
Giappone	-4,4	-8,6	-6,0	-4,8	-1,9	-3,8	-1,1	0,0
USA	-1,9	-3,3	-3,8	-2,6	-1,8	-1,5	-1,7	-0,2

Fonte: Eurostat, gennaio 2010

sterà ricordare: la concorrenza di mezzi tradizionali (televisione) e nuovi (internet) sul terreno pubblicitario; l'assenza di un'efficace tutela dei contenuti redazionali dei giornali e utilizzati da chi non si fa carico dei pesanti oneri derivanti dalla loro produzione (motori di ricerca e rassegne stampa); scarsa propensione all'acquisto dei giornali del pubblico italiano, mai adeguatamente stimolata da interventi nella famiglia e, soprattutto, nella scuola, per incentivarne il consumo (una sorta di crisi endemica "da comportamento del consumatore"); carenze del sistema distributivo, con produzione di rese elevatissime, e la limitata praticabilità di formule alternative alle vendite in edicola come gli abbonamenti, anche per l'inefficienza di un sistema postale di stampo monopolistico; costi di produzione elevati, so-

prattutto nella componente prevalente rappresentata dal lavoro; l'elevata incidenza del carico fiscale di alcune imposte (Irap) su aziende "labour intensive" come sono quelle editoriali.

Quelli sopra riportati sono tutti dati di fatto che hanno un peso sul sistema produttivo del settore e sulle sue prospettive. Ma il fattore di crisi più acuto è stato rappresentato nel periodo considerato dal crollo degli investimenti pubblicitari.

In proposito, vale la pena di ricordare che il giornale, sia esso quotidiano o periodico, è un prodotto destinato a due mercati collegati che danno luogo ad una duplice serie di ricavi: quelli derivanti dalla vendita delle notizie – che oggi può essere effettuata anche on line – e dalla vendita degli spazi pubblicitari. Nel 2009, la stampa nel suo complesso ha subi-

to un calo degli introiti pubblicitari di circa il 21%. È evidente come un ridimensionamento di tale entità di una voce di ricavo dalla quale dipende il 50% del fatturato editoriale non poteva non provocare una profonda alterazione dei conti economici aziendali.

In una fase di recessione economica sarebbe stato lecito attendersi un'utilizzazione della leva pubblicitaria in funzione anticiclica, nel senso di una maggiore mobilitazione di risorse da parte degli investitori per sostenere il mercato e influenzare le scelte dei consumatori relative alla destinazione del reddito disponibile. In realtà, l'andamento del mercato pubblicitario complessivamente arretrando del 14 per cento ha fornito un'indicazione opposta.

La crisi economica è stata di tali dimensioni che, invece di potenziare le strategie di marketing delle imprese, le ha indebolite proprio perché il "sentiment" prevalente si è risolto in una percezione della congiuntura talmente sfavorevole sul fronte della domanda da indurre l'utenza ad atteggiamenti di grande prudenza nel destinare risorse per stimolare la propensione al consumo.

Come già osservato, a farne le spese sono state soprattutto le aziende editrici che, in presenza della sensibile riduzione dei ricavi pubblicitari e – sia pure in misura molto più contenuta – di quelli da ven-

data delle copie, hanno dovuto far ricorso a importanti e significative manovre di riduzione e di razionalizzazione dei costi per evitare una débacle gestionale. È stato quindi soltanto grazie all'effetto "leva operativa" attivato dagli interventi sui centri di costo che è stato possibile avviare parzialmente ai guasti provocati dalla forte riduzione del giro di affari.

Se le indicazioni relative alle prospettive del quadro economico del paese nel prossimo biennio mostrano segnali di ripresa, questa sarà comunque lenta e accompagna da una debole evoluzione della domanda interna. Ed è proprio il dato sui consumi a generare ulteriori preoccupazioni nel settore dell'editoria per la marginalità che nei budget di spesa familiari hanno i prodotti stampati che, nei momenti di congiuntura sfavorevole, sono tra i primi a subire tagli.

Una fragilità, quella dei consumi di carta stampata, che emerge con particolare evidenza dai dati sull'evoluzione della spesa delle famiglie a partire dal 2000 (Tav. 6). La spesa per giornali e libri, che nel 2000 era pari all'1,79% della spesa complessiva, si è ridotta all'1,48% nel 2008. A prezzi correnti, l'incremento della spesa delle famiglie negli otto anni è stato del 30%, mentre l'incremento della spesa per giornali e libri è stato soltanto del 7,4%. Espress-

Tav. n. 6

SPESA DELLE FAMIGLIE A PREZZI CORRENTI (2000-2008)
(milioni euro)

	2000	% su tot.	2001	% su tot.	2002	% su tot.	2003	% su tot.	2004	% su tot.	2005	% su totale	2006	% su tot.	2007	% su tot.	2008	% su tot.
Ricreazione e cultura	53.397	7,52	54.379	7,41	55.401	7,33	56.225	7,17	59.231	7,31	58.636	6,99	60.260	6,91	63.546	7,05	64.134	6,95
di cui :																		
- giornali, libri e cancelleria	12.692	1,79	12.803	1,74	12.827	1,69	13.177	1,68	13.308	1,64	13.273	1,58	13.547	1,55	13.705	1,52	13.634	1,46
Spesa delle famiglie	709.830	100,00	733.562	100,00	755.855	100,00	784.333	100,00	810.735	100,00	838.637	100,00	871.768	100,00	901.732	100,00	922.646	100,00

Fonte: Relazione previsionale e programmatica per il 2010. 22 settembre 2009

Tav. n. 7

SPESA DELLE FAMIGLIE A VALORI CONCATENATI ANNO DI RIFERIMENTO 2000 (2000-2008)
(milioni euro)

	2000	% su tot.	2001	% su tot.	2002	% su tot.	2003	% su tot.	2004	% su tot.	2005	% su totale	2006	% su tot.	2007	% su tot.	2008	% su tot.
Ricreazione e cultura	53.397	7,52	53.094	7,43	52.656	7,35	52.918	7,32	54.966	7,55	54.122	7,35	56.273	7,54	57.823	7,66	57.915	7,74
di cui :																		
- giornali, libri e cancelleria	12.692	1,79	12.551	1,76	12.036	1,68	12.078	1,67	11.966	1,64	11.729	1,59	11.762	1,58	11.562	1,53	11.250	1,50
Spesa delle famiglie	709.830	100,00	714.700	100,00	715.861	100,00	722.845	100,00	728.266	100,00	736.629	100,00	745.774	100,00	754.596	100,00	747.955	100,00

Fonte: Relazione previsionale e programmatica per il 2010. 22 settembre 2009

sa in valori costanti (Tav. 7) l'evoluzione è ancor più negativa, in quanto nel periodo la spesa delle famiglie per giornali e libri si è addirittura contratta dell'11,4%, con un tasso medio di variazione annua del -1,4%, mentre la spesa complessiva è aumentata del 5,4%.

Il macroaggregato della spesa esprime una realtà che non ha bisogno di commenti se non la constatazione della marginalità dei consumi di carta stampata nel nostro paese che è soprattutto il frutto di politiche che, nei fatti, hanno relegato in secondo piano il valore dei giornali come strumenti di promozione civile e culturale.

La stampa quotidiana

Le indicazioni che emergono dall'analisi dei bilanci delle imprese editrici di quotidiani nel triennio 2007-2009 non inducono certamente all'ottimismo sullo stato di salute del settore e sulle sue prospettive.

Il ridimensionamento del fatturato editoriale, che ha preso avvio nel 2007 (-1,4%), ha subito una forte

accelerazione nel 2008 (-4,5%), per toccare livelli molto preoccupanti del 2009 (-9,0%) (Tavv. 8 e 9). Questo andamento è stato accompagnato da un'evoluzione dei costi industriali molto più anelastica, in quanto sia nel 2007 (-0,8%) che nel 2008 (-1,7%), le variazioni, pur di segno negativo, sono state molto contenute, mentre nel 2009 la stima è di un calo dei costi operativi dell'ordine del 5,0%.

Il margine operativo lordo (mol), risultato della differenza tra ricavi e costi industriali, ha subito un graduale deterioramento passando dal 2006 al 2008 da 283,4 a 158,1 milioni di euro. Nel 2009, la stima è di un mol pari a 16,2 milioni di euro, ancora positivo ma drasticamente ridimensionato (-89,7%).

Il rapporto tra mol e fatturato, che già nel 2008 era sceso a livelli del tutto insoddisfacenti, nel 2009 si è ridimensionato allo 0,5%. Il risultato assume toni di particolare gravità in quanto espressione della incapacità della gestione industriale di assicurare risorse adeguate alla copertura dei costi complessivi di esercizio. Mentre, in passato, la gestione finanziaria si era dimostrata in grado di equilibrare quel-

Tav. n. 8

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
Conti economici aggregati e riclassificati (2006-2008)

CONTO ECONOMICO	2006	2007	% 07/06	2008	% 08/07
Ricavi delle vendite e prestazioni	3.385.681.559	3.345.529.235	-1,2	3.176.393.067	-5,1
Altri ricavi editoriali	170.973.738	162.102.605	-5,2	171.907.151	6
TOTALE DEI RICAVI EDITORIALI	3.556.655.297	3.507.631.840	-1,4	3.348.300.218	-4,5
Consumi materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	-575.760.038	-559.215.470	-2,9	-518.001.628	-7,4
Lavoro	-947.769.515	-953.917.179	0,6	-984.791.905	3,2
Costi della produzione per servizi	-1.573.821.650	-1.559.276.069	-0,9	-1.503.220.866	-3,6
Altri costi	-175.899.389	-173.656.541	-1,3	-184.190.607	6,1
TOTALE COSTI OPERATIVI	-3.273.250.592	-3.246.065.259	-0,8	-3.190.205.006	-1,7
MARGINE OPERATIVO LORDO (MOL)	283.404.705	261.566.581	-7,7	158.095.212	-39,6
Ammortamenti	-116.427.464	-120.606.945	3,6	-124.736.444	3,4
Altri accantonamenti ed oneri	-37.313.690	-30.469.783	-18,3	-41.005.239	34,6
UTILE OPERATIVO	129.663.551	110.489.853	-14,8	-7.646.471	
Proventi (oneri) finanziari	-14.213.152	-18.952.831	33,3	-19.953.940	5,3
RISULTATO DELLA GESTIONE EDITORIALE	115.450.399	91.537.022	-20,7	-27.600.411	
Proventi (oneri) da partecipazioni	122.174.316	18.253.700	-85,1	8.019.606	-56,1
Altre componenti positive e negative di reddito	-4.025.702	292.000		369.512	26,5
Altri proventi ed oneri	216.755.617	213.659.619	-1,4	227.548.823	6,5
UTILE LORDO	450.354.630	323.742.341	-28,1	208.337.530	-35,6
Imposte e tasse	-100.426.060	-91.281.476	-9,1	-57.098.588	-37,4
UTILE (PERDITA) D'ESERCIZIO	349.928.570	232.460.865	-33,6	151.238.942	-34,9

Fonte: elaborazione Fieg su dati di bilancio di 60 imprese editrici di quotidiani

QUOTIDIANI
(Ricavi e costi operativi 2006 - 2009)

	2006 (000)	2007 (000)	% 07/06	2008 (000)	% 08/07	2009 (000)	% 09/08
A Ricavi editoriali	3.556.655	3.507.632	-1,4	3.348.300	-4,5	3.046.953	-9,0
B Costi operativi di cui:	3.273.251	3.246.065	-0,8	3.190.205	-1,7	3.030.695	-5,0
materie prime	575.760	559.215	-2,9	518.002	-7,4	468.790	-9,5
lavoro	947.769	953.917	0,6	984.792	3,2	979.868	-0,5
servizi(1)	1.573.822	1.559.276	-0,9	1.503.221	-3,6	1.443.092	-4,0
C Margine operativo lordo (Mol= A-B)	283.405	261.567	-7,7	158.095	-39,6	16.258	-89,7
D Rapporto Mol/fatturato (D = C/A)	7,9%	7,4%		4,7%		1,1%	
E Risultato della gestione editoriale (2)	115.440	91.537	-20,7	-27.600			
F Utili d'esercizio(3)	349.929	232.460	-33,6	151.239	-34,9	n.d.	

Note:

- 1) È inclusa la stampa presso terzi
- 2) Al lordo di proventi/oneri finanziari
- 3) Dopo imposte e tasse

Fonte: elaborazione Fieg su dati e stime forniti da imprese editrici di quotidiani.

la economica complessiva, concorrendo alla formazione di utili sia pure in graduale contrazione, tale funzione sembra essersi esaurita nel 2009.

È da ritenere che anche nel 2010 il comparto dei quotidiani non presenterà significativi elementi di novità. L'intonazione generale del quadro economico lascia intravedere una ripresa moderata, con una dinamica dei consumi interni in aumento, ma non nella misura auspicabile.

È essenziale che nel medio periodo l'espansione venga aiutata e sostenuta dalla ripresa della domanda e, in questa direzione, l'occupazione rappresenta l'elemento problematico. Se non vi sarà ripresa dell'occupazione con conseguente aumento del reddito complessivo spendibile, è arduo ipotizzare il rilancio dei consumi, con conseguenze negative per tutti i settori, incluso quello dell'editoria, particolarmente esposto all'andamento della domanda interna.

Se gli elementi desunti dall'attuale configurazione del mercato si riconducono all'analisi scalare del conto economico, le indicazioni che si ricavano offrono un quadro non omogeneo al cui interno, permangono situazioni fortemente squilibrate che si sono andate aggravando nel periodo considerato. Gli utili aggregati, che erano pari a circa 350 milio-

ni di euro nel 2006, si sono più che dimezzati nel 2008, attestandosi intorno ai 151 milioni di euro (Tav. 10). Nel 2006, su 60 imprese, 38 erano in utile e 22 in perdita. Nel 2008, il numero di imprese rilevate è sceso a 57, ma quelle in perdita sono salite a 28 e quelle in utile sono scese a 29. Nel 2009, considerata la negativa evoluzione del mol, è improbabile che la gestione finanziaria sia stata in grado di colmare il deficit operativo e, pertanto, è da ritenere che anche sul fronte dei risultati complessivi si sia realizzata una situazione deficitaria.

In un quadro economico le cui difficoltà sono generalizzate e non risparmiano alcun settore produttivo, vi è da sottolineare che in quello editoriale, nell'ultimo triennio, gli elementi di debolezza sono cresciuti più sensibilmente, come testimoniano alcuni indicatori aziendali che si ricavano dalle analisi elaborate da Mediobanca sui dati cumulativi delle principali società italiane¹ (Tav. 11).

Nella media delle imprese scrutinate da Mediobanca il rapporto tra mol e fatturato è stato del 12,3% nel 2007 e del 10,7% nel 2008. Nelle società terziarie che, unitamente a quelle editoriali, sono quelle a

¹ Mediobanca: Dati cumulativi di 2022 società italiane (2009). Le principali società italiane (2009).

AZIENDE EDITRICI DI QUOTIDIANI
UTILI/PERDITE (2006-2008)

Aziende editrici						
Anni	Numero	(A)	Numero	(B)	Numero	(C)
		Perdite Euro/000		Utili Euro/000		(B-A)
2006	22	20.074	38	370.003	60	349.929
2007	23	51.678	34	284.139	57	232.461
2008 (*)	28	52.218	29	203.458	57	151.239

Fonte: bilanci aziende editrici di quotidiani

Fonte: elaborazione Fieg su dati di bilancio forniti dalle imprese editrici di quotidiani

STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI DI 2022 SOCIETÀ
(2007-2008)

	2022 società		Imprese pubbliche		Imprese private		Medie imprese		Società industriali		Società terziarie		Stampa editoria	
	2007 %	2008 %	2007 %	2008 %	2007 %	2008 %	2007 %	2008 %	2007 %	2008 %	2007 %	2008 %	2007 %	2008 %
Fatturato netto	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valore aggiunto	23,1	21,1	26,3	21,2	22,2	21,0	18,9	18,1	19,4	17,2	41,9	41,4	28,1	27,4
Costo del lavoro	10,8	10,4	11,4	9,6	10,6	10,6	10,6	10,6	9,5	9,0	17,4	17,5	18,4	20,2
Margine operativo lordo	12,3	10,7	14,9	11,6	11,6	10,4	8,3	7,5	9,9	8,2	24,5	23,9	9,7	7,2
Margine operativo netto	7,4	6,0	9,3	6,8	6,8	5,7	5,2	4,5	6,2	4,7	13,3	12,7	6,3	3,8
Risultato corrente prima delle imposte	7,7	6,2	11,8	9,3	6,6	5,1	4,3	3,6	7,3	5,7	9,9	6,9	11,3	6,4

Fonte: Mediobanca, "Dati cumulativi di 2022 società italiane", 2009

più elevato valore aggiunto, lo stesso rapporto è stato nel biennio considerato, del 24,5% e del 23,9%. Per il comparto stampa ed editoria il valore è stato del 9,7% nel 2007 per scendere al 7,2% nel 2008 e pressochè annullarsi nel 2009.

Dal rapporto emerge come nel processo produttivo delle imprese editrici e stampatrici analizzate siano presenti debolezze strutturali che investono le aree dei ricavi e dei costi.

E proprio sul fronte dei costi, va evidenziata l'incidenza estremamente elevata del costo del lavoro nel comparto stampa editoria (Tav. 12). Rispetto ad una media del campione rilevato del 10,8% nel 2007 e del 10,4% nel 2008, nel comparto stampa editoria il rapporto è stato del 18,4% nel 2007 ed è addirittura salito al 20,2% nel 2008, sopravanzando i valori del terziario (17,5% e 18,4% rispettivamente) dove, come già sottolineato, sono inserite le società a più elevato valore aggiunto.

Se si prende in considerazione l'arco di tempo che

va dal 2000 al 2008 (Tav. 13), si rileva come l'incidenza del costo del lavoro sul fatturato sia passata dal 17,2% di inizio al 20,2% di fine periodo, mentre il rapporto tra valore aggiunto e fatturato abbia subito una contrazione (dal 28,7% al 27,4%), circostanza che sta a indicare una caduta sul piano della produttività del fattore lavoro.

L'analisi del costo del lavoro può essere sviluppata rapportandolo al numero degli addetti ed alle quantità di prodotto riguardanti 44 imprese editrici di 57 testate quotidiane che hanno fornito i relativi dati.

Nel 2008, il costo per addetto è aumentato del 5,5%, nonostante la diminuzione del numero degli addetti (-1,9%). L'evoluzione, ha avuto lo stesso segno in tutte le fasce di tirature, con uno sfasamento marcato per le testate tra 20 e 50 mila copie (+6%), dovuto però al più accentuato calo del numero degli addetti (-5,1%).

Permangono, comunque, le notevoli differenze di costi unitari tra le diverse fasce di tirature (Tav. 14). Il

STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI DEL SETTORE STAMPA EDITORIA
(2000-2008)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Fatturato netto	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valore aggiunto	28,7	26,9	28,3	28,2	27,9	27,8	27,6	28,1	27,4
Costo del lavoro	17,2	17,4	17,7	17,5	17,5	18,2	17,8	18,4	20,2
Margine operativo lordo	11,5	9,5	10,7	10,7	10,4	9,6	9,8	9,7	7,2
Risultato d'esercizio	8,3	5,7	3,6	3,6	7,2	8,1	21,4	8,1	3,3

Fonte: Mediobanca, "Dati cumulativi di 2022 società italiane", 2009

EVOLUZIONE DI ALCUNI AGGREGATI ECONOMICI DEL SETTORE STAMPA-EDITORIA
(2000-2008)

	2000	2001	var.	2002	var.	2003	var.	2004	var.	2005	var.	2006	var.	2007	var.	2008	var.
	(000)	(000)	%	(000)	%	(000)	%	(000)	%	(000)	%	(000)	%	(000)	%	(000)	%
Fatturato	6.840.376	7.044.674	3,0	7.034.977	-0,1	7.198.083	2,3	7.457.910	3,6	7.474.053	0,2	7.435.812	-0,5	7.370.963	-0,9	6.892.849	-6,5
Valore aggiunto	1.963.546	1.891.993	-3,6	1.992.888	5,3	2.026.901	1,7	2.079.050	2,6	2.074.669	-0,2	2.054.449	-1,0	2.074.123	1,0	1.891.410	-8,8
Costo del lavoro	1.175.859	1.222.638	4,0	1.246.357	1,9	1.255.270	0,7	1.301.231	3,7	1.355.271	4,2	1.327.582	-2,0	1.361.192	2,5	1.395.770	2,5
Margine operativo																	
lordo	787.687	669.355	-15,0	746.531	11,5	771.631	3,4	777.819	0,8	719.398	-7,5	726.867	1,0	712.931	-1,9	495.640	-30,5
Risultato d'esercizio	570.841	403.555	-29,3	273.490	-32,2	261.139	-4,5	536.417	105,4	605.024	12,8	1.594.961	163,6	597.130	-62,6	227.522	-61,9

Fonte: Mediobanca, "Dati cumulativi di 2022 società italiane", 2009

costo medio per addetto per l'insieme delle testate considerate è stato, nel 2008, di 107.150 euro, quasi il doppio di quello fatto registrare dalle testate fino a 20 mila copie tirate. A misura che le fasce di tiratura salgono, sale considerevolmente il costo per addetto fino a raggiungere il massimo nelle testate oltre 200 mila copie (115.672 euro). L'indicazione che si può trarre è quella di un'articolazione salariale i cui livelli variano in rapporto a realtà produttive dimensionalmente ma anche territorialmente diversificate.

Più in generale, il costo medio per addetto nelle imprese editrici di quotidiani si è mantenuto su livelli molto elevati soprattutto se confrontato con altri settori. Ne sono conferma ancora una volta le analisi di Mediobanca che, nel complesso delle 2022 società rilevate, indica, nel 2008, un costo medio unitario del personale di 49.300 euro, meno della metà di quello fatto registrare dal comparto dei quotidiani. Anche i settori dove sono state rilevate le punte più elevate di costo unitario del personale (imprese pubbliche, con 57.600 euro, e società industriali, con 51.000 euro) sono restati largamente al di sotto dei livelli raggiunti dai quotidiani. Nelle medie imprese, quelle dimensionalmente più prossime alle imprese editrici, il costo medio unitario del personale è stato di 44.500 euro.

L'evoluzione è stata analoga anche per il costo del lavoro per unità di prodotto (Tav. 15). L'incremento medio è stato del 6,5%, in presenza di una flessione delle tirature complessive del 2,8%. In questo caso però, la componente più dinamica appare quella delle testate oltre 200 mila copie, imputabile ad un calo delle tirature più pronunciato (-4,2%).

Va altresì osservato come, per l'evidente effetto di economie di scala, il lavoro necessario per produrre una singola copia costi molto di più nelle testate fino a 50 mila copie (0,50 e 0,54 euro) rispetto alle testate che si situano nei cluster da 50 a 100 mila copie (0,39 euro), da 100 a 200 mila (0,37 euro), oltre 200 mila (0,38 euro).

In un mercato nel quale non si manifestano spunti di rilancio produttivo tali da indicare un significativo cambiamento di tendenza, le aziende editrici hanno operato principalmente per contenere la pesante situazione dei rapporti tra costi e ricavi.

Ma è una strategia che comunque ha incontrato difficoltà in quanto, nel 2008, alla forte contrazione dei ricavi (-4,6%) non ha corrisposto quella dei costi operativi, scesi soltanto del 2,2%. Anzi, i costi per unità di prodotto (Tav. 17) sono saliti dello 0,6%, mentre i ricavi dello stesso tipo (Tav. 18) sono scesi dell'1,9%.

COSTO DEL LAVORO PER ADDETTO
(ANNI 2006-2008)

(CAMPIONE DI 44 IMPRESE EDITRICI DI 57 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2006				2007				2008					
	Costo lavoro(1)	Dipen- denti	Costo X addebito	Var. % 07/06	Costo lavoro(1)	Dipen- denti	Costo X addebito	Var. % 07/06	Costo lavoro(1)	Dipen- denti	Costo X addebito	Var. % 08/07	Costo X addebito	Var. % 08/07
0-20.000 (n.8)	13.622.266	253	53.843	-0,2	13.590.445	237	57.344	-6,3	13.950.950	239	58.372	0,8	58.372	1,8
20.001-50.000(n.8)	43.578.461	606	71.912	4,2	45.390.648	605	75.026	-0,2	45.645.597	574	79.522	-5,1	79.522	6,0
50.001-100.000(n.12)	110.934.346	1.373	80.797	0,9	111.974.158	1.358	82.455	-1,1	112.180.174	1.324	84.728	-2,5	84.728	2,8
100.001-200.000(n.7)	120.463.560	1.383	87.103	0,2	120.709.047	1.327	90.964	-4,0	118.838.914	1.291	92.052	-2,7	92.052	1,2
Oltre 200.000(n.9)	592.415.543	5.218	113.533	1,5	601.030.476	5.266	112.498	0,9	633.442.009	5.196	115.672	-1,3	115.672	2,8
Totale(n.44)	881.014.176	8.833	99.741	1,3	892.694.774	8.793	101.523	-0,5	924.057.644	8.624	107.150	-1,9	107.150	5,5

1) I dati sono relativi soltanto al costo del lavoro dipendente.

Fonte: elaborazione Fieg

COSTO DEL LAVORO PER UNITA' DI PRODOTTO
(ANNI 2006-2008)

(CAMPIONE DI 44 IMPRESE EDITRICI DI 57 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2006				2007				2008					
	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 07/06	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 07/06	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 08/07	Costo X copia	Var. % 08/07
0-20.000 (n.8)	13.622.266	27.676.299	0,49	0,7	13.590.445	27.856.731	0,49	-0,9	13.950.950	28.046.421	0,50	0,7	0,50	2,0
20.001-50.000(n.8)	43.578.461	84.580.594	0,52	0,6	45.390.648	85.091.261	0,53	3,5	45.645.597	85.305.032	0,54	0,3	0,54	0,3
50.001-100.000(n.12)	110.934.346	272.316.749	0,41	2,9	111.974.158	280.157.989	0,40	-1,9	112.180.174	287.554.649	0,39	2,6	0,39	-2,4
100.001-200.000(n.7)	120.463.560	326.658.816	0,37	-0,4	120.709.047	325.227.536	0,37	0,6	118.838.914	321.520.758	0,37	-1,1	0,37	-0,4
Oltre 200.000(n.9)	592.415.543	1.716.106.908	0,35	0,3	601.030.476	1.721.090.349	0,35	1,2	633.442.009	1.649.249.400	0,38	-4,2	0,38	10,0
Totale(n.44)	881.014.176	2.427.339.366	0,36	0,5	892.694.774	2.439.423.866	0,37	0,8	924.057.644	2.371.676.260	0,3896	-2,8	0,3896	6,5

1) I dati sono relativi soltanto al costo del lavoro dipendente.

Fonte: elaborazione Fieg

COSTO DEL LAVORO PER UNITA' DI PRODOTTO
(2006-2008)

(CAMPIONE DI 44 IMPRESE EDITRICI DI 57 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2006			2007			2008							
	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 07/06	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 08/07
0-20.000 (n.8)	28.588.715	27.676.299	1,03	28.986.222	27.856.731	1,04	30.099.025	28.046.421	1,07	0,7	30.099.025	28.046.421	1,07	3,1
20.001-50.000(n.8)	76.860.228	84.580.594	0,91	78.188.020	85.091.261	0,92	79.706.870	85.305.032	0,93	1,1	79.706.870	85.305.032	0,93	1,7
50.001-100.000(n.12)	265.900.533	272.316.749	0,98	274.386.442	280.157.989	0,98	278.716.081	287.554.649	0,97	0,3	278.716.081	287.554.649	0,97	-1,0
100.001-200.000(n.7)	255.389.532	326.658.816	0,78	252.942.378	325.227.536	0,78	254.824.208	321.520.758	0,79	-0,5	254.824.208	321.520.758	0,79	1,9
Oltre 200.000(n.9)	1.713.365.161	1.716.106.908	1,00	1.701.080.124	1.721.090.349	0,99	1.669.266.440	1.649.249.400	1,01	-1,0	1.669.266.440	1.649.249.400	1,01	2,4
Totale(n.44)	2.340.104.169	2.427.339.366	0,96	2.335.583.186	2.439.423.866	0,96	2.312.612.624	2.371.676.260	0,98	-0,7	2.312.612.624	2.371.676.260	0,98	1,8

1) I costi includono le voci "lavoro dipendente" e "spese per la produzione di servizi".

Fonte: elaborazione Fieg

COSTI OPERATIVI PER UNITA' DI PRODOTTO
(ANNI 2006-2008)

(CAMPIONE DI 44 IMPRESE EDITRICI DI 57 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2006			2007			2008							
	Costi operativi(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costi operativi(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costi operativi(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 07/06	Costi operativi(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 08/07
0-20.000 (n.8)	32.898.310	27.676.299	1,19	33.275.250	27.856.731	1,19	34.184.872	28.046.421	1,22	0,5	34.184.872	28.046.421	1,22	2,0
20.001-50.000(n.8)	88.534.582	84.580.594	1,05	90.894.069	85.091.261	1,07	92.339.412	85.305.032	1,08	2,0	92.339.412	85.305.032	1,08	1,3
50.001-100.000(n.12)	304.219.172	272.316.749	1,12	313.341.415	280.157.989	1,12	316.059.928	287.554.649	1,10	0,1	316.059.928	287.554.649	1,10	-1,7
100.001-200.000(n.7)	305.233.490	326.658.816	0,93	301.976.819	325.227.536	0,93	301.296.744	321.520.758	0,94	-0,6	301.296.744	321.520.758	0,94	0,9
Oltre 200.000(n.9)	2.145.194.593	1.716.106.908	1,25	2.121.439.907	1.721.090.349	1,23	2.055.494.533	1.649.249.400	1,25	-1,4	2.055.494.533	1.649.249.400	1,25	1,1
Totale(n.44)	2.876.080.147	2.427.339.366	1,18	2.860.927.460	2.439.423.866	1,17	2.799.375.489	2.371.676.260	1,18	-1,0	2.799.375.489	2.371.676.260	1,18	0,6

1) I costi operativi includono materie prime, lavoro, produzione e servizi ed altri costi.

Fonte: elaborazione Fieg

RICAVI EDITORIALI PER UNITA' DI PRODOTTO
(ANNI 2006-2008)

(CAMPIONE DI 44 IMPRESE EDITRICI DI 57 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2006				2007				2008			
	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 07/06	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 07/06	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 08/07
0-20.000 (n.8)	22.699.049	27.676.299	0,82	0,8	22.884.577	27.856.731	0,82	0,2	23.355.793	28.046.421	0,83	1,4
20.001-50.000(n.8)	106.286.171	84.580.594	1,26	2,8	109.275.715	85.091.261	1,28	2,2	107.779.812	85.305.032	1,26	-1,6
50.001-100.000(n.12)	338.393.497	272.316.749	1,24	1,37	343.042.754	280.157.989	1,22	-1,5	340.174.021	287.554.649	1,18	-3,4
100.001-200.000(n.7)	320.383.966	326.658.816	0,98	1,9	326.418.933	325.227.536	1,00	2,3	312.508.753	321.520.758	0,97	-3,2
Oltre 200.000(n.9)	2.562.499.904	1.716.106.908	1,49	-2,1	2.508.343.475	1.721.090.349	1,46	-2,4	2.372.474.045	1.649.249.400	1,44	-1,3
Totale(n.44)	3.350.262.587	2.427.339.366	1,38	-1,2	3.309.965.454	2.439.423.866	1,36	-1,7	3.156.292.424	2.371.676.260	1,33	-1,9

1) I ricavi editoriali includono ricavi da vendite, da pubblicità e altri ricavi editoriali.

Fonte: elaborazione Fieg

Nel periodo 2006-2008, il differenziale tra ricavi editoriali e costi operativi per copia prodotta è andato diminuendo (da 0,20 a 0,15 centesimi), a riprova dei crescenti problemi gestionali.

Il forte rallentamento delle attività editoriali che si è registrato nel corso del 2009 traspare con una netta evidenza dai resoconti intermedi di gestione fornite dalle società editrici quotate (Tav. 19).

I risultati dei primi mesi dell'anno confrontati con lo stesso periodo dell'anno precedente, indicano una caduta del fatturato del 16,4% a fronte di un ridimensionamento dei costi operativi del 10,4%. È uno sfasamento rilevante che si è tradotto in una riduzione del margine operativo lordo – limitatamente alle sette società considerate nel panel – del 66,8%.

In valori assoluti il mol che, nei primi nove mesi del 2008 era stato pari a 529,6 milioni di euro, ha subito un taglio di 354 milioni, scendendo a 175,6 milioni di euro. In rapporto alla media dei costi operativi (-10,4%) la flessione del costo del lavoro è stata più contenuta, con una riduzione limitata al 6,2%.

Va sottolineato che gli elementi di criticità manifestatisi con forte intensità nel 2009 erano già presenti in tutto il settore nel 2008. Ne sono conferma i dati di bilancio di 14 gruppi editoriali, oggetto di rilevazione da parte di Mediobanca (Tav. 20). Rispetto al 2007, il calo del fatturato complessivo di tali gruppi è stato del 3,9%, accompagnato da una dinamica ancor più insoddisfacente del valore aggiunto, in flessione del 6,0%, imputabile appunto alla caduta del valore della produzione e alla sostanziale staticità dei costi dei beni e dei servizi impiegati nel processo produttivo.

L'incidenza del valore aggiunto sul fatturato ha subito un ridimensionamento di circa mezzo punto percentuale (dal 33,7% al 33,1%).

Sensibile è stata la contrazione dei margini operativi netti (-35,8% il dato aggregato) ed ancor più lo è stata quella del risultato di competenza (-71,1%).

L'allargamento a forbice dei costi e dei ricavi operativi è di tale entità da rendere estremamente critiche le prospettive di sviluppo delle imprese, in quanto le perdite generate determinano una contrazione dei mezzi patrimoniali complessivi con un impoverimento che incrina le stesse possibilità di investimento in un mercato sempre più competitivo che, per essere aggredito efficacemente, richiederebbe una forte mobilitazione di risorse.

Poiché nel breve periodo non sembra ipotizzabile modificare sostanzialmente la struttura dei ricavi, in assenza di interventi radicali, anche di carattere normativo, diretti a sostenere le imprese in una fase congiunturale difficile ed a rimuovere ostacoli di natura strutturale da tempo operanti all'interno del

EVOLUZIONE DEI RICAVI E DEI COSTI DI SOCIETÀ EDITRICI QUOTATE NEL 2009
(000/euro)

	2009					2008	2009	Var. %
	I Trim.	II Trim.	Var. %	III trim.	Var. %	9 mesi	9 mesi	
Ricavi	1.360.136	1.480.414	8,8	1.336.402	-9,7	4.995.964	4.176.861	-16,4
Costi	1.334.104	1.387.140	4,0	1.106.877	-20,2	4.466.358	4.001.265	-10,4
di cui: lavoro						1.123.555	1.053.516	-6,2
Mol						529.606	175.596	-66,8
Utili dopo imposte						156.777	-89.078	

Fonte: Resecontri trimestrali 7 società quotate

RISULTATI ECONOMICI DEI MAGGIORI GRUPPI EDITORIALI
(2007-2008)

Società	Fatturato (000/euro)			Valore aggiunto (000/euro)			Margine operativo netto (000/euro)			Risultato di competenza (000/euro)			Numero Dipendenti		
	2007	2008	var. %	2007	2008	var. %	2007	2008	var. %	2007	2008	var. %	2007	2008	var. %
Rcs MediaGroup	2.728.000	2.674.000	-2,0	851.000	792.000	-6,9	256.000	152.000	-40,6	220.000	38.000	-82,7	6.628	7.027	6,0
A.Mondadori Editore	1.958.604	1.819.187	-7,1	613.098	559.371	-8,8	196.509	161.954	-17,6	112.639	97.080	-13,8	5.586	3.925	-29,7
De Agostini Editore	1.214.623	1.168.320	-3,8	137.282	140.489	2,3	22.726	19.722	-13,2	1.818	-16.561	-	2.512	2.335	-7,0
Gruppo Edit.															
L'Espresso	1.098.166	1.025.548	-6,6	505.411	470.568	6,9	178.677	96.730	-45,9	95.598	20.624	-78,4	3.414	3.344	-2,1
Il Sole 24 Ore	572.093	573.022	0,2	216.537	225.144	4,0	32.131	22.993	-28,4	27.694	16.111	-41,8	1.733	2.039	17,7
Caltagirone Editore	317.404	286.899	-9,6	162.967	136.120	-16,5	39.586	14.181	-64,2	61.241	-10.985	-	1.256	1.234	-1,8
Monrif	282.949	277.584	-1,9	131.862	127.412	-3,4	-5.863	-10.117	72,6	-11.440	-15.412	34,7	1.546	1.465	-5,2
Edizioni Condè Nast	206.186	213.894	3,7	86.813	90.401	4,1	41.958	42.675	1,7	24.703	28.488	15,3	475	493	3,8
Editrice La Stampa	168.870	152.187	-9,9	65.611	57.227	-12,8	5.111	-3.799	-	588	-4.395	-	508	502	-1,2
Hachette Rusconi	145.051	142.380	-1,8	47.689	47.928	0,5	13.439	12.846	-4,4	6.864	7.182	4,6	419	408	-2,6
Class Editori	116.731	126.824	8,6	31.295	31.509	0,7	3.788	-2.802	-	938	-2.990	-	338	433	28,1
Corriere dello Sport	125.016	123.448	-1,3	32.170	30.688	-4,6	2.952	563	-80,9	606	323	-46,7	225	219	-2,7
Società Athesis	101.103	100.757	-0,3	35.107	34.710	-1,1	9.254	7.244	-21,7	5.484	3.823	-30,3	320	326	1,9
Periodici S. Paolo	79.776	73.553	-7,8	19.528	16.943	-13,2	-1.814	-4.190	131,0	2.829	-4.262	50,7	325	322	-0,9
Totale	9.114.572	8.757.603	-3,9	2.936.370	2.760.510	-6,0	794.454	510.000	-35,8	543.904	157.026	-71,1	25.285	24.072	-4,8

Fonte: Mediobanca, Le principali società italiane (2009).

settore, le variabili da sottoporre in futuro ad un controllo rigoroso saranno quelle legate ai costi di produzione con conseguenze che molto verosimilmente si faranno sentire sul mantenimento dei livelli occupazionali.

In definitiva le considerazioni sin qui svolte sull'evoluzione del mercato lasciano intravedere nell'anno in corso condizioni operative di grande sofferenza per le imprese.

La stampa periodica

Nonostante l'offerta globale di periodici in Italia mantenga volumi considerevoli, è in questo segmento del mercato che gli elementi di crisi sia sul fronte della pubblicità che su quello delle vendite si sono manifestati con particolare evidenza. Il difficile momento congiunturale, caratterizzato dai livelli depressi dei consumi finali interni, gioca infatti a sfavore della stampa periodica, sensi-

bile ad ogni variazione negativa della domanda interna.

In assenza di spunti di rilancio produttivo, i problemi sembrano destinati a moltiplicarsi e disegnano traiettorie di sviluppo incerte per una programmazione delle attività meno aleatoria e ancorabile ad una evoluzione tale da fornire utili riferimenti agli investimenti.

L'intonazione poco brillante del mercato dei periodici era già evidente nel 2007, con una leggera flessione dei ricavi editoriali (-0,8%) dovuta al deludente andamento delle vendite (-2%) a fronte di ricavi pubblicitari ancora in crescita (+2,6%), sulla spinta degli ottimi risultati del 2006 (+5,2%) (Tav. 21).

Nel 2008, l'andamento recessivo si è ampliato (-4,3%), colpendo sia la pubblicità (-5,5%) che le vendite (-3,9%). Ma è il 2009 l'anno peggiore per la stampa periodica che, secondo le prime stime, ha sofferto un calo di fatturato del 14,4%, imputabile principalmente alla pubblicità che ha fatto registrare un arretramento dalle dimensioni oggettivamente allarmanti (-29,5%). Ma anche sul terreno delle

vendite la situazione è stata caratterizzata da notevoli difficoltà, come una flessione intorno al 9%.

Il declino del fatturato avvenuto nell'arco dell'ultimo triennio trova riscontri puntuali in tutte le rilevazioni che riguardano la diffusione e le vendite delle testate periodiche.

Le più recenti sono quelle condotte da ADS dalle quali emerge che nel corso del 2009, rispetto all'anno precedente, le vendite di settimanali (Tav. 22) sono diminuite del 5,6%, mentre quelle dei mensili (Tav. 23) hanno accusato una battuta d'arresto dell'8,9%.

Analoghe indicazioni, per il periodo che va dal 2005 al 2008, si ricavano dai dati Tradelab, rilevati presso le edicole e, pertanto, non comprensivi degli abbonamenti (Tav. 24). Nel 2007 (-6,1%) e nel 2008 (-6,5%) già si erano manifestati sintomi di cedimento della domanda di testate periodiche che, nel 2009, si sono consolidati e generalizzati.

A delineare un quadro negativo dell'andamento diffusionale dei periodici concorrono anche i dati del Censis che, peraltro, non sono omogenei in quanto

Tav. n. 21

PERIODICI
EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI (2006-2009)

	A Pubblicità (euro/000)	var. %	B vendite (euro/000)	var. %	C Totale C=A+B (euro/000)	Var. %	% A C	% B C
2006	1.056.695		3.077.303		4.133.998		25,6	74,4
2007	1.084.006	2,6	3.015.757	-2,0	4.099.763	-0,8	26,4	73,6
2008	1.024.006	-5,5	2.898.539	-3,9	3.922.545	-4,3	26,1	73,9
2009 (*)	721.924	-29,5	2.637.670	-9,0	3.359.594	-14,4	21,5	78,5

(*) stima

Fonte: elaborazione Fieg su dati Osservatorio FCP-FIEG e Tradelab

Tav. n. 22

EVOLUZIONE VENDITE PERIODICI SETTIMANALI
(2008-2009)

	(A) Vendite totali	(B) Vendite in Abbonamento	% B A
2008	12.840.958	1.882.841	14,7
2009	12.127.999	1.801.478	14,9
Var.	-5,6	-4,3	

Fonte: elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: ottobre 2007-settembre 2008; ottobre 2008 - settembre 2009. Confronto omogeneo tra 62 testate periodiche settimanali

Tav. n. 23

EVOLUZIONE VENDITE PERIODICI MENSILI
(2008-2009)

	(A) Vendite totali	(B) Vendite in Abbonamento	% B A
2008	13.913.488	4.207.426	30,2
2009	12.671.438	3.929.330	31,0
Var.	-8,9	-6,6	

Fonte: elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: ottobre 2007-settembre 2008; ottobre 2008 - settembre 2009. Confronto omogeneo tra 123 testate periodiche mensili.

PERIODICI
Distribuzione, vendite e rese in edicola (2005-2008)

	A	B	C				
	Copie annue distribuite	Var. %	Copie annue vendute	Var. %	rese annue	Var. %	% C / A
							% C / B
2005	1.545.144.002		878.242.889		666.901.113		43,2
2006	1.585.672.157	2,6	882.610.431	0,5	703.061.726	5,4	44,3
2007	1.487.057.279	-6,2	828.742.968	-6,1	658.314.311	-6,4	44,3
2008	1.413.979.930	-4,9	774.594.123	-6,5	639.385.807	-2,9	45,2

Fonte: elaborazione su dati Tradelab.

Tav. n. 25

DIFFUSIONE DEI SETTIMANALI PER GENERE, 2006-2008 (*)
(v.a. val. % e var. %)

Genere	2006	2007	2008	var.% 08/07
Attualità/Politica				
economica	3.587.609	3.112.696	2.915.335	-6,3
Femminile	3.376.888	3.205.852	2.994.652	-6,6
Attualità/Gossip	3.273.628	3.186.618	3.183.478	-0,1
Televisione	3.011.044	2.936.537	2.796.789	-4,8
Sport	447.570	386.797	384.575	-0,6
Bambini	327.010	285.872	272.317	-4,7
Computer	174.565	51.583	45.897	-11,0
Motori	160.362	168.692	161.375	-4,3
Salute	149.704	173.235	145.540	-16,0
Giovani	141.376	131.803	122.027	-7,4
Specializzati	50.155	184.510	269.872	46,3
Totale	14.699.911	13.824.195	13.291.857	-3,9

(*) I dati sono relativi alle copie medie settimanali per le testate rilevate dall'ADS (70 per il 2006, 67 per il 2007 e 63 per il 2008).

Sono escluse le edizioni settimanali dei quotidiani (tranne quelle considerate da ADS come settimanali: Lo Specchio e D di Repubblica sono incluse dal 1997; Venerdì dal 1998, Il Quotidiano del Sabato dal 2000).

utilizzano le rilevazioni ADS relative ad un numero di testate che varia di anno in anno, influenzando in misura non irrilevante i risultati complessivi.

Per i settimanali (Tav. 25), nel contesto di un calo diffusionale sia nel 2007 (-6,1%) che nel 2008 (-3,9%), emerge come l'unico segmento a mostrare capacità di crescita sia stato quello delle testate specializzate (+46,3%) che peraltro hanno un'incidenza molto limitata sull'andamento complessivo (5,4%).

Ampia è stata anche la flessione dei mensili (Tav. 26), fatti salvi alcuni segmenti specializzati come quelli dell'arredamento e dell'architettura (+7,4%), dell'economia (+24,8%) e del giardinaggio (+4,8%).

Anche dai dati di vendita forniti alla Fieg da un insieme di 70 testate periodiche (Tav. 27), la cui rappresentatività è ovviamente ridotta, emerge come il

Tav. n. 26

DIFFUSIONE DEI MENSILI PER GENERE, 2006-2008
(v.a. e val. % e var. %)

Genere	2006	2007	2008	var.% 08/07
Femminile	3.069.737	2.503.028	2.393.594	-4,4
Motori	2.794.384	2.793.671	2.636.948	-5,6
Arredamento/ Architettura	1.663.367	1.562.714	1.679.062	7,4
Scienza/ambiente	1.292.250	1.068.549	955.928	-10,5
Turismo	1.098.526	970.849	976.111	0,5
Gastronomia	997.010	981.054	945.675	-3,6
Salute	919.521	828.357	785.909	-5,1
Computer/Videogames	788.985	713.631	543.350	-23,9
Religione	705.024	675.480	621.133	-8,0
Attualità/Pol. Economica	589.457	547.428	544.055	-0,6
Giovani	507.604	493.349	441.806	-10,4
Cinema e spettacolo	103.239	97.092	70.780	-27,1
Maschili	494.085	526.720	405.152	-23,1
Specializzati	412.020	588.391	537.736	-8,6
Bambini	335.533	339.423	303.807	-10,5
Sport	317.152	288.090	263.716	-8,5
Moda	221.010	226.034	214.703	-5,0
Economia	184.681	194.763	243.057	24,8
Astrologia	172.836	162.155	147.793	-8,9
Giardinaggio	143.984	153.159	160.459	4,8
Attualità/Gossip	120.701	267.218	249.184	-6,7
Totale	16.931.106	15.981.155	15.119.958	-5,4

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

Tav. n. 27

PERIODICI. EVOLUZIONE DELLE VENDITE
(campione omogeneo di 70 testate)

	Vendite (medie annue)	Var. %
2006	4.589.289	
2007	4.658.267	1,5
2008	4.222.765	-9,3

Fonte: dati forniti da 70 testate periodiche

2008 sia stato un anno fortemente negativo, avendo accusato tali testate una battuta d'arresto sul piano delle vendite del 9,3%.

I dati relativi all'evoluzione dell'incidenza delle rese e degli abbonamenti sulle vendite, forniscono l'indicazione più significativa dell'esigenza di interventi sulla struttura tradizionale del circuito distributivo per migliorarne l'efficacia.

Nel comparto dei periodici, il problema delle rese è in effetti ancor più acuto che in quello di quotidiani. Lo confermano le rilevazioni condotte sia da ADS che da Tradelab.

Il rapporto tra rese annue e copie distribuite è passato dal 43,2% del 2005 al 45,2% del 2008 (Tav. 24). Se il rapporto viene istituito tra rese e copie annue vendute, la percentuale sale a 82,5% (nel 2005 era del 75,9%). Nonostante le rese complessive si siano andate ridimensionando, l'arretramento è stato di gran lunga inferiore a quello fatto registrare dalle copie annue distribuite e vendute con conseguente consolidamento della loro incidenza complessiva.

La tendenza non sembra essere cambiata nel 2009. Infatti, le rilevazioni ADS, che includono anche le vendite in abbonamento, indicano, per i settimanali (Tav. 28), un'incidenza delle rese sulle tirature annue complessive, passata dal 24,5% del 2008 al 24,6% del 2009. L'analogo rapporto con le vendite è passato dal 34,1% al 34,2%. Per i mensili (Tav. 29) l'incidenza è stata ancor più elevata ed è passata dal 28,0 al 28,6%, relativamente al rapporto rese/tirature annue; dal 42,2 al 43,3%, relativamente al rapporto rese/vendite annue.

È evidente la diseconomicità di un sistema di commercializzazione che produce livelli così elevati di invenduto. E sono diseconomicità che riguardano tutti gli indicatori di prestazione che concorrono a delineare la produttività di un sistema: l'efficacia,

Tav. n. 28

SETTIMANALI: INCIDENZA DELLE RESE
SU TIRATURE E VENDITE (2008-2009)

	2008	2009	Var. %
A) Tirature	17.913.676	16.900.801	-5,7
B) Vendite pagate	12.840.958	12.121.999	-5,6
C) Rese (*)	4.380.234	4.151.803	-5,2
% C/A	24,5	24,6	
% C/B	34,1	34,3	

(*) I dati di resa riportati non sono il risultato della differenza tra tirature e vendite pagate ma tra tiratura e diffusione pagata e non.

Fonte: Elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: ottobre 2007-settembre; 2008; ottobre 2008-settembre 2009. Confronto omogeneo tra 62 testate periodiche settimanali

MENSILI: INCIDENZA DELLE RESE
SU TIRATURE E VENDITE (2008-2009)

	2008	2009	Var. %
A) Tirature	20.992.211	19.187.223	-8,6
B) Vendite pagate	13.913.488	12.671.438	-8,9
C) Rese (*)	5.869.615	5.489.046	-6,5
% C/A	28,0	28,6	
% C/B	42,2	43,3	

(*) I dati di resa riportati non sono il risultato della differenza tra tirature e vendite pagate ma tra tiratura e diffusione pagata e non.

Fonte: Elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: ottobre 2007-settembre 2008; ottobre 2008-settembre 2009. Confronto omogeneo tra 123 testate periodiche mensili

vale a dire la capacità del sistema di stimolare la domanda per ottimizzare la produzione; la capacità di produrre pubblicità per tutti i segmenti periferici della filiera; l'efficienza, sia in termini di ottimizzazione delle risorse fisiche ed economiche utilizzate. Va detto che la generalizzazione della flessione produttiva dell'ultimo triennio, accompagnata da un costante calo del fatturato e dei margini operativi, sono tutti segnali di debolezza da ricondurre a cause tra le quali il circuito distributivo dei giornali trova una collocazione preminente.

Tav. n. 30

VENDITE DI PERIODICI.
% canali distributivi 2008

Paesi	Abbonamenti	Edicola
	%	%
Austria (2006)	68,0	32,0
Canada	88,0	12,0
Danimarca	85,0	15,0
Finlandia	95,0	5,0
Francia	36,0	64,0
Germania	49,0	51,0
Italia	22,8 (23,9)*	77,2
Norvegia	30,0	70,0
Olanda	58,0	42,0
Portogallo	10,5	89,5
Regno Unito	14,0	86,0
Russia	95,0	5,0
Spagna	8,0	92,0
Svezia	90,0	10,0
Svizzera	91,0	9,0
Ungheria	60,0	40,0
USA	87,0	13,0

(*) Tra parentesi il dato 2009.

Fonte: FIPP, World Magazine Trends 2008/2009

In particolare, l'inadeguatezza dei servizi postali fa sentire i suoi effetti negativi sui processi di commercializzazione dei periodici, così come è stato messo in evidenza per i quotidiani. Significativi in tal senso sono gli andamenti relativi alle vendite in abbonamento che rappresentano una quota esigua delle vendite totali per i settimanali (14,9%) e per i mensili (31%) (Tavv. 22 e 23). In media, per il comparto nel suo complesso, gli abbonamenti hanno costituito una quota del 23,1% delle vendite nel 2009, in leggero progresso rispetto al 2008 (22,8%), non per una spinta alla crescita, quanto piuttosto per aver subito una flessione (-5,9%), di poco inferiore a quella complessiva delle vendite (-7,3%).

Riguardo alle insufficienze del sistema distributivo si è nuovamente pronunciata l'Autorità garante della concorrenza e del mercato nella segnalazione al Governo e al Parlamento del 15 gennaio 2010, alla luce dei risultati dell'indagine conoscitiva conclusa alla fine dell'anno precedente.

Come si vedrà più avanti in dettaglio nel capitolo dedicato alla diffusione, secondo l'Antitrust, "la distribuzione tradizionale della stampa risulta essere... l'ambito maggiormente bisognoso di una revisione, dal momento che le forme alternative di diffusione (editoria online n.d.r.) ridimensionano la rilevanza economica della distribuzione fisica e che la tutela del pluralismo, cui è riconducibile gran parte delle restrizioni che attualmente vincolano l'attività distributiva, rischia di non raggiungere appieno il suo obiettivo."

I problemi

La carta

La crisi mondiale ha colpito in modo pesante il settore cartario. Lo confermano i dati dello studio di Alessandro Nova sull'andamento della Filiera carta, editoria, stampa e trasformazione presentati a Roma lo scorso gennaio¹.

La flessione del fatturato complessivo dell'industria cartaria è stata del 6,7% nel 2008 e del 14,9% nel 2009. In valori assoluti, nel biennio, le imprese del settore hanno subito una perdita di introiti di 1,58 miliardi di euro.

La performance negativa in termini di fatturato è soprattutto imputabile al calo della domanda interna, scesa nel biennio del 22,1% (-7,6% nel 2008, -15,7% nel 2009).

Il processo di riorganizzazione imposto dal forte arretramento della produzione e dei consumi ha comportato la chiusura di sei impianti, con la perdita di 800 addetti nel biennio 2008-2009 (da 21.700 a 20.900).

La negativa evoluzione non ha risparmiato alcun segmento del mercato e si è fatta sentire con particolare intensità in quello della carta da giornali, per quotidiani e periodici, sulla scia della riduzione delle tirature, della foliazione e della raccolta pubblicitaria che ha anch'essa inciso negativamente sulle pagine stampate.

Dopo l'impennata del 2006, allorché fece registrare un rialzo dell'11,2%, con un'incidenza del 17,6% sui costi operativi, nel triennio successivo il costo della carta è andato costantemente scemando.

Nel 2008 la flessione è stata del 7,4% e nel 2009 del 9,5%. In termini di incidenza sui costi operativi, il ridimensionamento è iniziato nel 2007 (17,2%), per accentuarsi nel 2008 (16,2%) e, soprattutto, nel 2009 (15,2%).

Dai dati relativi all'acquisto ed ai consumi di carta comunicati da 59 testate quotidiane (Tav. 31) emerge che nel 2008 la flessione dei consumi di carta (-7,5%) è stata superiore a quella degli acquisti (-4,4%). L'indicazione che è possibile trarre da questi andamenti divaricati è che le imprese, in presenza di tirature e vendite calanti, hanno preferito intaccare le scorte di carta, piuttosto che procedere a nuovi acquisti.

D'altra parte, la percezione di prezzi internazionali delle materie prime in arretramento è stata probabilmente un'ulteriore causa che ha spinto a dilazionare gli approvvigionamenti.

Va poi osservato che tra le varie classi di tiratura dei quotidiani, le testate provinciali e regionali sono state quelle che nel 2009 hanno mantenuto livelli di acquisto e di consumo pressoché in linea con l'anno precedente. Le testate provinciali, dopo il forte calo del 2008, hanno addirittura incrementato i consumi (+1,2%) e gli acquisti (+1,1%). In effetti questa categoria di quotidiani è quella che ha mostrato una maggiore capacità di tenuta sia sul terreno diffusionale che su quello pubblicitario.

Anche le testate politiche hanno incrementato acquisti (+15,5%) e consumi (+6,2%) nel 2008, ma tale comportamento è molto probabilmente dipeso dal fatto che il 2008 è stato un anno di elezioni politiche. Il ridimensionamento di acquisti e consumi operato nel 2008 dalle testate nazionali (-6,7% e -10,7% rispettivamente), da quelle economiche (-13% e -3,4%) e da quelle sportive, limitatamente ai consumi (-9,1%), è da mettere in relazione alla contrazio-

¹ "Alessandro Nova. Carta, Editoria, Stampa e Trasformazione: Quali effetti dalla crisi?. Roma, 26 gennaio 2010.

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA PER QUOTIDIANI
(2006-2008)

Classi di informazione	Acquisti (quintali)	Acquisti (quintali)	var. %	Acquisti (quintali)	var. %	Consumi (quintali)	Consumi (quintali)	var. %	Consumi (quintali)	var. %
Evoluzione Omogenea	2006	2007		2008		2006	2007		2008	
PROVINCIALI	1.023.276	522.809	-48,9	528.558	1,1	1.005.555	500.260	-50,3	506.145	1,2
REGIONALI	576.298	594.095	3,1	594.054	-0,01	577.747	596.011	3,2	566.393	-5,0
PLURIREGIONALI	856.054	822.640	-3,9	782.152	-4,9	823.142	787.318	-4,4	754.193	-4,2
NAZIONALI	4.008.081	3.515.173	-12,3	3.278.745	-6,7	3.690.404	3.352.163	-9,2	2.992.166	-10,7
ECONOMICI	491.669	663.919	35,0	577.852	-13,0	440.514	473.312	7,4	456.960	-3,5
SPORTIVI	668.279	611.771	-8,5	658.203	7,6	649.824	644.488	-0,8	585.623	-9,1
POLITICI	100.068	86.308	-13,8	99.691	15,5	95.690	90.716	-5,2	96.383	6,2
Totale	7.723.725	6.816.715	-11,7	6.519.255	-4,4	7.282.876	6.444.268	-11,5	5.957.863	-7,5

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 59 testate quotidiane

ne delle tirature e delle vendite sofferta nel 2008, processo che si è accentuato nel 2009.

Nel 2008 il consumo apparente di carta per quotidiani ha fatto registrare una diminuzione del 9,2% rispetto all'anno precedente (Tav. 32). Nel 2009, nei primi dieci mesi, la contrazione ha subito una forte accelerazione (-16,2%) rispetto allo stesso periodo

del 2008 (Tav. 33). È una flessione che sembra destinata a rimanere della stessa entità a fine anno.

Il ridimensionamento delle importazioni (-19,3%) è all'origine di un fenomeno che, però, a differenza di quanto avvenuto nel 2008 allorché aumentò dell'11%, è stato accompagnato anche dalla diminuzione della produzione nazionale (-3,7%). Nel 2008,

CARTA DA GIORNALE
Produzione e consumo apparente (2007-2008)

	Carta da giornale (tonn.)			Altre carte per usi grafici (tonn.)		
	2007	2008	var. %	2007	2008	var. %
a) produzione	198.434	221.288	11,5	3.259.844	3.006.399	-7,8
b) import	685.019	584.532	-14,7	2.235.243	2.023.581	-9,5
c) export	7.258	10.517	44,9	1.605.229	1.522.593	-5,1
d) consumo apparente (d= a+b-c)	876.195	795.303	-9,2	3.889.858	3.507.387	-9,8

Fonte: Assocarta

CARTA DA GIORNALE
Produzione e consumo apparente (gennaio-ottobre 2008-2009)

	Carta da giornale (tonn.)			Altre carte per usi grafici (tonn.)		
	2008 (gen.-ott.)	2009 (gen.-ott.)	var. %	2008 (gen.-ott.)	2009 (gen.-ott.)	var. %
a) produzione	184.784	177.890	-3,7	2.582.221	2.205.278	-14,6
b) import	485.127	391.468	-19,3	1.716.143	1.449.333	-15,5
c) export	8.847	15.136	71,1	1.296.695	1.105.277	-14,8
d) consumo apparente (d= a+b-c)	661.064	554.222	-16,2	3.001.669	2.549.334	-15,1

Fonte: Assocarta

CARTA DA GIORNALE. COMMERCIO ESTERO
(2007-2008)

Carta da giornale	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2007	2008	var. %	2007	2008	var. %	2007	2008	var. %
Importazioni	685.019	584.532	-14,7	363.661	307.391	-15,5	0,531	0,526	-0,9
esportazioni	7.258	10.517	44,9	4.189	5.719	36,5	0,577	0,544	-5,7
Altre carte per usi grafici	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2007	2008	var. %	2007	2008	var. %	2007	2008	var. %
Importazioni	2.235.243	2.023.581	-9,5	1.607.730	1.466.269	-8,8	0,719	0,725	0,8
esportazioni	1.605.229	1.522.593	-5,1	1.305.459	1.253.968	-3,9	0,813	0,824	1,4

Fonte: elaborazione su dati Assocarta

CARTA DA GIORNALE. COMMERCIO ESTERO
(gennaio-ottobre 2008-2009)

Carta da giornale	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2008 (gen.- ott.)	2009 (gen.- ott.)	var. %	2008 (gen.- ott.)	2009 (gen.- ott.)	var. %	2008 (gen.- ott.)	2009 (gen.-ott.)	var. %
Importazioni	485.127	391.468	-19,3	255.876	211.769	-17,2	0,527	0,541	2,7
esportazioni	8.847	15.136	71,1	4.838	5.045	4,3	0,547	0,333	-39,1
Altre carte per usi grafici	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
Importazioni	1.716.143	1.449.333	-15,5	1.242.615	1.043.692	-16,0	0,724	0,720	-0,6
esportazioni	1.296.695	1.105.277	-14,8	1.061.521	910.142	-14,3	0,819	0,823	0,5

Fonte: elaborazione su dati Assocarta

i prezzi della carta di quotidiani apparivano declinanti sia all'importazione (-0,9% il valore di un Kg di carta importata) sia all'esportazione (-5,7%). Nel 2009 i prezzi all'importazione hanno subito una netta inversione di tendenza facendo registrare un aumento del 2,7%.

Per quanto riguarda le altre carte per usi grafici, di prevalente utilizzazione nell'aria della stampa periodica, gli andamenti dei consumi non si distaccano da quelli della carta da quotidiani. Nel 2008 la loro flessione è stata del 9,8%, e nei primi dieci mesi del 2009 si è rafforzata, attestandosi a -15,1%. I prezzi all'importazione, invece, dopo il leggero incremento del 2008 (+0,8%), hanno mostrato nei primi dieci mesi del 2009 un andamento declinante (-0,6%).

Diffusione e lettura

Nel biennio 2008-2009, la diffusione di quotidiani e periodici ha subito un forte arretramento. Sulle dimensioni del fenomeno hanno indubbiamente influito gli effetti di una crisi economica che ha inciso sulla propensione all'acquisto del pubblico.

Ma l'analisi non può esaurirsi alle sole risultanze congiunturali. Vi sono incidenze di prevalente natura strutturale che hanno un peso rilevante sul sistema economico delle imprese editrici e sulle sue prospettive, e tra queste quelle derivanti da un quadro legislativo che, invece di trasmettere impulsi accelerativi, agisce da freno allo sviluppo.

In proposito, si è recentemente pronunciata l'Autorità garante della concorrenza e del mercato dell'indagine sul settore di cui già è fatto cenno sopra. Sostiene l'Autorità: "L'esercizio dell'attività di

vendita di quotidiani e periodici è oggi soggetto a un regime autorizzatorio, che riflette la scelta normativa di affidare al Comune un ruolo di governo dell'assetto distributivo a livello locale, in modo da garantire una localizzazione equilibrata dei punti di vendita, evitando il sovraffollamento delle aree a maggiore potenzialità e promuovendo, al contempo, una sufficiente copertura delle aree meno appetibili”.

All'interrogativo se questo regime sia stato funzionale o meno alle esigenze di tutti coloro che operano nel settore, la risposta dell'Antitrust non si presta ad equivoci: “risulta imprescindibile un sollecito intervento del legislatore volto a rimuovere il quadro giuridico del settore, eliminando le disposizioni che limitano o impediscono il libero esplicarsi di dinamiche concorrenziali”.

Per l'Autorità “La piena liberalizzazione dell'accesso al mercato della vendita al dettaglio... consentirebbe l'apertura di nuovi punti vendita e, nel medio periodo, il raggiungimento di un assetto distributivo coerente con l'evoluzione della domanda e le consuetudini di acquisto”.

E aggiunge: “l'esperienza di altri importanti paesi europei, in cui il disegno del sistema distributivo della stampa è rimesso alla libera iniziativa degli operatori, fuga i timori che l'eliminazione dell'intervento regolatorio possa minacciare il funzionamento del settore e il pluralismo dell'informazione. Un intervento per la liberalizzazione risulta tanto più opportuno alla luce della necessità di adeguare l'ordinamento italiano agli indirizzi di diritto comunitario in tema di libertà di stabilimento dei prestatori e di circolazione dei servizi negli Stati membri e, in particolare, alla Direttiva 2006/123/CE”.

L'analisi dell'Autorità affronta anche un altro tema legato alla commercializzazione dei prodotti editoriali, quello delle tariffe postali agevolate per le spedizioni in abbonamento. Già si è accennato alla circostanza che l'Italia è il paese nel quale gli abbonamenti raggiungono percentuali di scarsissimo rilievo sul totale delle vendite delle copie. In altri paesi, come quelli del nord Europa, gli abbonamenti costituiscono il canale commerciale prevalente, con percentuali tra l'80 e il 90% del venduto.

Le agevolazioni sono una necessità e visto l'insufficiente servizio offerto da Poste Italiane, andrebbero riconosciute agli editori anche in caso di ricorso ad altri operatori o a sistemi alternativi di recapito. Insomma, andrebbe eliminata una situazione di monopolio di fatto, generata dalla unidirezionalità delle agevolazioni, riconosciute soltanto in caso di utilizzazione dei servizi offerti da un soggetto.

Certamente, le cause di qualificazione strutturale

all'origine dei problemi del settore non si esauriscono nelle disfunzioni dell'assetto distributivo. Ve ne sono altre e, tra queste, il profondo cambiamento intervenuto nell'ultimo decennio nell'approccio del pubblico alle fonti di informazione che si sono moltiplicate accentuando le spinte competitive.

È avvenuta una vera e propria rivoluzione nel sistema dei media e la crisi che ha investito l'economia mondiale ha fornito un ulteriore stimolo al processo di trasformazione messo in moto dal Web.

Sono significativi in proposito i dati che emergono dall'8° Rapporto Censis/UCSI sulla comunicazione.

Dal 2001 al 2009 il ventaglio dei media si è ampliato e pressoché tutte le componenti hanno sensibilmente incrementato i loro bacini di utenza complessiva. Ma ciò che emerge con maggiore evidenza è che il moltiplicatore dell'accesso ai media è stato internet, con un'utenza complessiva che è passata dal 2001 al 2009, dal 20,1% al 47%. Il che significa che circa 26,8 milioni di italiani hanno frequentato la rete almeno una volta la settimana nel corso del 2009, circa 15,5 milioni in più rispetto al 2001 (tav. 36).

La televisione è il mezzo che è cresciuto di meno (dal 95,8 al 97,8%), ma ciò è dipeso dal fatto che il bacino di utenza iniziale era già ai limiti della saturazione.

Anche i quotidiani hanno aumentato i loro lettori dal 60,6 al 64,2%. Secondo il Censis, però, è un miglioramento che si manifesta nel lungo periodo. Se si considera il biennio 2007-2009 (Tav. 37), l'utenza mostra segni di indebolimento, passando dal 79,1% al 64,2%. Ne hanno sofferto sia i quotidiani a pagamento dal (67 al 54,8%), che quelli online (dal 21,1% al 17,7%), mentre l'unico contributo positivo sarebbe venuto dalla free press (dal 34,7 al 35,7%).

Peraltro il dato relativo alla frequenza d'uso delle testate online – che si riferisce ad un contatto di almeno una volta la settimana – lascia perplessi, es-

Tav. n. 36

UN DECENNIO DI RAPPORTO DEGLI ITALIANI CON I MEDIA:
CONFRONTO 2001-2009 DELL'UTENZA COMPLESSIVA (*) (VAL. %)

	2001	2009	Diff. %
Televisione	95,8	97,8	2,0
Cellulare	72,8	85,0	12,2
radio	68,8	81,2	12,4
Quotidiani	60,6	64,2	3,6
libri	54,0	56,5	2,5
Internet	20,1	47,0	26,9

(*) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta la settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).

Fonte: indagini Censis, 2001 e 2009

LE PIRAMIDI DEI MEDIA: CONFRONTO 2007-2009 DELL'UTENZA
COMPLESSIVA (*) (VAL. %)

	2007	2009	Diff. %
Tv analogica	92,1	91,7	-0,4
Tv digitale satellitare	27,3	35,4	8,1
Tv digitale terrestre	13,4	28,0	14,6
Web Tv	4,6	15,2	10,6
Iptv	6,1	5,4	-0,7
Mobile Tv	1,0	1,7	0,7
Televisione in generale	96,4	97,8	1,4
Cellulare Basic	48,4	70,0	21,6
Smartphone	30,1	14,3	-15,8
Videofonino	8,0	0,8	-7,2
Cellulare in generale	86,4	85,0	-1,4
Autoradio	56,0	63,8	7,8
Radio tradizionale	53,7	59,7	6,0
Radio da lettore mp3	13,6	18,6	5,0
Radio da Internet	7,6	8,3	0,7
Radio da telefonino	3,6	8,1	4,5
Radio in generale	77,7	81,2	3,5
Quotidiani a pagamento	67,0	54,8	-12,2
Free Press	34,7	35,7	1,0
Quotidiani online	21,1	17,7	-3,4
Quotidiani in generale	79,1	64,2	-14,9
Libri	59,4	56,5	-2,9
E-book	2,9	2,4	-0,5
Internet	45,3	47,0	1,7
Settimanali	40,3	26,1	-14,2
Mensili	26,7	18,6	-8,1

(*) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta la settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).

Fonte: indagini Censis, 2007 e 2009

sendo in netto contrasto con le rilevazioni AudiWeb (Tav. 38) che, a dicembre del 2009, hanno indicato un numero di utenti unici di testate di quotidiani online nel giorno medio pari a circa 4,0 milioni, con un incremento del 9,7% rispetto al gennaio dello stesso anno. Sul complesso degli utenti attivi nel giorno medio, quelli di quotidiani hanno rappresentato il 36,5%, un peso relativo in aumento rispetto all'inizio dell'anno (36,0%).

Meno favorevole appare la situazione dei periodici di cui l'indagine Censis-UCSI analizza l'evoluzione dell'utenza limitatamente al periodo 2007-2009. Il 40,3% degli italiani sfogliava un settimanale almeno una volta la settimana nel 2007 e il 26,7% un mensile. Nel 2009, le percentuali sono scese, rispettivamente al 26,1% e al 18,6%.

Proprio in relazione all'erosione del ruolo dei mezzi

QUOTIDIANI ONLINE

Utenti Web e pagine viste nel giorno medio (gennaio-dicembre 2009)

	2009 (gennaio)		2009 (dicembre)		Var. %	Var. %
	utenti unici	pagine viste (000)	utenti unici	pagine viste (000)		
Corriere Adriatico	6.000	38	8.816	84		
Il Gazzettino	18.000	284	32.111	372		
Il Mattino	29.000	360	34.072	536		
Il Messaggero	85.000	755	88.328	683		
Leggo	18.000	197	37.419	332		
La Repubblica	1.090.000	14.540	1.128.298	11.464		
Quotidiani Espresso	55.000	287	101.053	656		
Corriere della Sera	840.000	10.167	844.041	7.752		
La Gazzetta dello Sport	493.000	4.389	497.676	3.685		
Corriere dello Sport	97.000	1.035	172.027	1.655		
Tuttosport	54.000	411	118.131	1.030		
Il Giornale	98.000	531	130.198	627		
Il Foglio	7.000	24	9.175	66		
Il Giorno	8.000	16	21.735	58		
Il Resto del Carlino	27.000	170	27.192	119		
Il Secolo XIX	27.000	183	35.062	230		
Il Sole 24 Ore	265.000	1.796	215.387	1.196		
Il Tempo	51.000	103	22.932	56		
La Nazione	10.000	27	16.545	82		
Quotidiano.net	45.000	215	54.927	271		
Unione Sarda	26.000	168	38.625	425		
Gazzetta di Parma	28.000	257	18.604	104		
La Sicilia	21.000	206	20.222	170		
La Gazzetta del Mezzogiorno	19.000	253	27.228	214		
La Stampa	179.000	1.520	201.232	1.697		
Gazzetta del Sud	2.000	9	6.620	54		
L'Unità Online	35.000	157	77.724	456		
A) Totale quotidiani	3.633.000	38.098	3.985.380	9,7	34.074	-10,6
B) Totale Utenti attivi nel giorno medio	10.097.000		10.911.469			
	(A:B= 36,0%)		(A:B= 36,5%)			

Fonte: Elaborazione su dati rilevati da Audiweb

stampati, il Censis individua un fenomeno di "press divide" nelle cosiddette diete mediatiche degli italiani (Tav. 39). Ne forniscono la giustificazione due andamenti: quello del numero delle persone estranee al mondo dei giornali stampati la cui percentuale era del 33,9% nel 2006 ed è salita al 39,3% nel 2009; quello del numero degli utenti di Internet che non ricorrono ai giornali, la cui percentuale è passata, nel periodo dal 5,7% al 12,9%.

Tempera in qualche misura le valutazioni pessimistiche che scaturiscono dai dati sopra riportati il

L'EVOLUZIONE DEL PRESS DIVIDE TRA GLI ITALIANI:
CONFRONTO 2006-2009 (VAL. %)

	2006	2009
Persone con diete solo audiovisive	28,2	26,4
Persone con diete aperte a Internet ma prive dei mezzi stampa	5,7	12,9
Totale persone estranee ai mezzi a stampa press divide	33,9	39,3
Totale persone con accesso ai mezzi a stampa	66,1	60,7
Persone con diete basate su audiovisivi e mezzi a stampa	42,8	24,9
persone con diete aperte a Internet	23,3	35,8

Fonte: indagini Censis, 2006 e 2009

fatto che comunque tra i mezzi considerati più efficaci per informarsi su avvenimenti di attualità politica i quotidiani mantengono una posizione di preminenza subito dopo le emittenti televisive tradizionali. Lo ha affermato il 30,5% delle persone intervistate (Tav. 40). Se a questa percentuale si somma quella dei quotidiani online (4,7%) e dei gratuiti (4,2%), si raggiunge una quota assai prossima al 40%.

Va anche osservato che le percentuali cambiano in rapporto al livello di istruzione. Il giudizio di efficacia dei quotidiani sale sensibilmente tra le persone più istruite (39,5%), mentre scende (24,5%) tra quelle che lo sono meno.

Viceversa, nel caso delle televisioni tradizionali, accade esattamente il contrario: tra i meno istruiti il giudizio di efficacia è elevato (62,1%), tra i più istruiti subisce un forte ridimensionamento (53,2%).

Propensione alla lettura e livello di istruzione sono aspetti strettamente connessi, nel senso che tendono a muoversi nella stessa direzione. La constatazione, per quanto ovvia, serve però a ribadire che lettori non si nasce ma si diventa nell'ambito di un processo di formazione da condurre nella scuola e nella famiglia. E in questa direzione, in Italia, è mancata un'azione efficace di stimolo della lettura dei giornali, strumenti essenziali di conoscenza dei problemi che si agitano nella società e di formazione alla dialettica civile.

Tra i fattori di carattere strutturale all'origine dei bassi livelli di diffusione dei prodotti stampati ve ne è poi uno da ricondurre all'incapacità delle classi politiche che si sono succedute dal dopoguerra ad oggi di guidare un'evoluzione calibrata dell'economia del paese. Come si vedrà più avanti nel corso di

MEDIA CONSIDERATI PIU EFFICACI PER INFORMARSI SU AVVENIMENTI
DI ATTUALITÀ POLITICA PER SESSO, ETÀ E TITOLO DI STUDIO (VAL. %)

	Totale	Sesso		Età			Titolo di studio	
		Maschi	Femmine	Giovani (14-29 anni)	Adulti (30-64 anni)(65 anni e oltre)	Anziani	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Tv tradizionali	59,1	60,0	58,0	41,9	58,7	67,7	63,1	53,2
Quotidiani acquistati in edicola	30,5	32,3	28,3	26,2	29,1	35,5	24,5	39,5
Televideo/Mediavideo	11,0	12,7	9,0	13,2	8,8	14,8	8,7	14,4
Emittenti Tv all news	10,2	12,2	7,8	7,9	14,4	2,2	5,4	17,4
Emittenti radiofoniche	9,3	10,5	8,0	8,6	10,2	7,9	7,3	12,5
Portali internet	7,0	9,1	4,5	16,5	7,8	1,1	2,7	13,5
Settimanali/Periodici	6,5	5,2	5,6	9,2	4,2	6,1	3,9	7,6
Quotidiani online	4,7	7,8	0,9	2,5	7,0	0,9	0,8	10,6
Quotidiani gratuiti	4,2	4,8	3,5	9,1	2,7	5,2	3,9	4,7
Blog o social network	3,0	4,0	1,9	4,8	3,1	2,0	1,6	5,2
News via sms	0,9	0,3	1,5	0,9	1,3	0,0	1,4	0,0
Non mi interessa aggiornarmi sugli avvenimenti di attualità politica	16,6	13,1	20,9	30,0	14,9	14,2	19,2	12,6

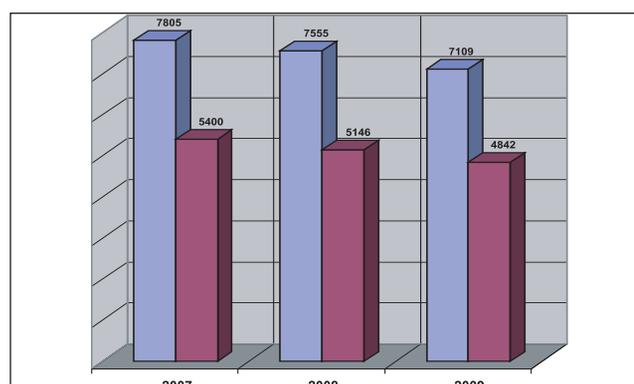
(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2009

QUOTIDIANI: EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE
(medie giornaliere 2007-2009) (000)



P.A. Ufficio Studi Fieg

questa trattazione il dualismo economico, che è anche sociale e culturale, si traduce in un mercato dualismo nei consumi di informazione scritta, avvalorando l'ipotesi di un collegamento diretto tra capacità di lettura e sviluppo. È un circolo vizioso, in quanto laddove manca o è inadeguata la prima, manca o è inadeguato il secondo e viceversa.

Per quanto riguarda i quotidiani, nel triennio 2007-2009 le vendite hanno accusato flessioni consecutive che hanno subito un'accelerazione nell'ultimo anno con un calo del 5,9%. Nel periodo, in media giornaliera, si sono perdute oltre 558 mila copie di venduto (Tav. 41).

Dall'articolazione delle vendite per classi di tiratura (Tav. 42) emerge peraltro come nel 2008, rispetto all'anno precedente, i segnali di debolezza siano stati più evidenti nelle classi tra 100 e 200 mila copie (-4%) e oltre 200 mila copie (-6,6%). Nelle fasce di tiratura tra 20 e 50 mila copie (-0,6%) e tra 50 e

100 mila copie (-0,2%) si osserva una maggiore capacità di tenuta da mettere in relazione al forte radicamento che queste testate hanno sul territorio.

Ad analoghe conclusioni si perviene se l'analisi si sposta sull'evoluzione delle vendite per categorie di quotidiani (Tav. 43), al cui interno gli arretramenti più pronunciati hanno riguardato, nel 2008, le testate a diffusione nazionale (-7%), quelle politiche (-7,3%) e le sportive (-4,2%), mentre sono state più contenute le flessioni di provinciali (-1,7%) e regionali (-1,3%). Quando il circuito distributivo si amplia – la considerazione vale anche per le testate pluriregionali (-3,9%) – si accentuano anche i cali di venduto.

Nel 2009, i dati hanno subito un netto peggioramento. I dati ADS, relativi al confronto tra medie mobili di frazioni di anno, indicano una flessione delle vendite del 6,9% (Tav. 44)

Ancora una volta, però, i segnali di debolezza più evidenti sono emersi nell'ambito delle testate nazionali (-9,5%), seguite da quelle regionali (-4,9%), mentre quelle provinciali hanno accusato un ripiegamento assai contenuto (-0,4%), mantenendosi sostanzialmente in linea con il risultato del 2008 (Tav. 45).

Si è prima accennato agli squilibri territoriali nei consumi di informazione scritta come riflesso speculare degli squilibri economici e sociali che ancora oggi caratterizzano l'Italia, alla vigilia della celebrazione dei 150 anni dell'unificazione politica del Paese che avverrà nel 2011.

Più dei commenti sono le cifre ad illustrare il divario strutturale esistente tra le grandi aree di un paese le cui dinamiche economiche, sociali e culturali restano profondamente sperequate (Tav. 46).

A fronte di una media nazionale di 86 copie di quotidiani vendute ogni 1000 abitanti, la media delle

Tav. n. 41

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI
(medie giornaliere - 1980/2009)

anno	tirature medie	% var.	vendite medie	% var.
1980	7.427.213		5.341.970	
1981	7.475.266	0,6	5.368.815	0,5
1982	7.571.807	1,3	5.409.975	0,8
1983	7.708.165	1,8	5.580.394	3,2
1984	8.135.157	5,5	5.860.691	5,0
1985	8.378.753	3,0	6.068.407	3,5
1986	8.992.407	7,3	6.365.661	4,9
1987	9.337.653	3,8	6.618.481	4,0
1990	9.763.197	4,6	6.808.501	2,9
1991	9.492.087	-2,8	6.505.426	-4,5
1992	9.429.250	-0,7	6.525.529	0,3
1993	9.245.797	-1,9	6.358.997	-2,6
1994	9.030.007	-2,3	6.208.188	-2,4
1995	8.599.394	-4,8	5.976.847	-3,7
1996	8.503.177	-1,1	5.881.350	-1,6
1997	8.143.897	-4,2	5.869.602	-0,2
1998	8.156.405	0,2	5.881.421	0,2
1999	8.204.477	0,6	5.913.514	0,5
2000	8.469.856	3,2	6.073.158	2,7
2001	8.310.582	-1,9	6.017.564	-0,9
2002	8.144.451	-2,0	5.830.523	-3,1
2003	8.062.838	-1,0	5.710.860	-2,1
2004	7.921.414	-1,8	5.617.620	-1,6
2005	7.823.333	-1,2	5.461.811	-2,8
2006	7.960.559	1,1	5.510.325	0,9
2007	7.805.914	-1,3	5.399.904	-2,0
2008	7.555.256	-3,2	5.145.647	-4,7
2009 (*)	7.109.496	-5,9	4.842.054	-5,9

(*) elaborazione Fieg su dati forniti da 57 testate quotidiane associate.

QUOTIDIANI. VENDITE PER CLASSI DI TIRATURA (2006-2007-2008)

Classi di tiratura	Testate (Numero)			Vendite (medie giornaliere)							
	2006	2007	2008	2006	% su totale	2007	% su totale	Variaz. % 07/06	2008	% su totale	Variaz. % 08/07
0-20.000	19	17	17	130.998	2,4	114.543	2,1	-12,6	111.441	2,2	-2,7
20.001-50.000	14	17	17	338.918	6,2	397.047	7,4	17,2	394.545	7,7	-0,6
50.001-100.000	20	19	19	884.169	16,0	815.344	15,1	-7,8	814.013	15,8	-0,2
100.001-200.000	10	10	10	892.028	16,2	876.682	16,2	-1,7	841.708	16,4	-4,0
Oltre 200.000	10	10	10	3.264.212	59,2	3.196.288	59,2	-2,1	2.983.940	58,0	-6,6
Totale	73	73	73	5.510.325	100,0	5.399.904	100,0	-2,0	5.145.647	100,0	-4,7

Fonte: elaborazione Fieg

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI
(2006-2007-2008)

Classi di informazione	Media copie vendute 2006	Media copie vendute 2007	% var. 07/06	Media copie vendute 2008	% var. 08/07
PROVINCIALI	620.849	615.703	-0,8	605.362	-1,7
REGIONALI	580.245	562.209	-3,1	555.054	-1,3
PLURIREGIONALI	712.934	692.146	-2,9	665.326	-3,9
NAZIONALI	2.289.652	2.244.363	-2,0	2.086.609	-7,0
ECONOMICI	449.951	453.109	0,7	439.790	-2,9
SPORTIVI	751.062	739.305	-1,6	708.248	-4,2
POLITICI	104.128	91.657	-12,0	85.005	-7,3
ALTRI	1.504	1.412	-6,1	253	-82,1
Totale	5.510.325	5.399.904	-2,0	5.145.647	-4,7

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 73 testate quotidiane

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE QUOTIDIANI
(2008-2009)

	A Vendite Totali	B Vendite in abbonamento	% B A
2008	5.240.179	498.559	9,5
2009	4.878.811	468.307	9,6
Var. %	-6,9	-6,1	

Fonte: elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: ottobre 2007-settembre 2008; ottobre 2008-settembre 2009. Confronto omogeneo tra 60 testate quotidiane

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE PER CATEGORIA
(2008-2009)

	2008	2009	Var. %
29 Testate provinciali	805.029	801.489	-0,4
15 Testate regionali	1.212.902	1.153.336	-4,9
14 Testate nazionali (1)	3.186.633	2.883.393	-9,5

(1) incluse sportive ed economiche

Fonte: elaborazione su dati ADS relativi a 58 testate quotidiane

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2007)

Aree	Popolazione residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	27.116.943	45,5	2.966.932	54,9	109
Centro	11.675.578	19,6	1.228.402	22,7	105
Sud	20.826.769	34,9	1.204.503	22,3	58
Totale	59.619.290	100	5.399.837	100	91

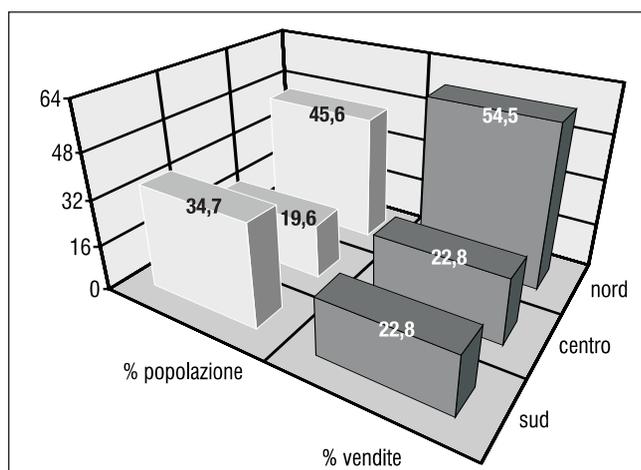
VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2008)

Aree	Popolazione residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	27.390.496	45,6	2.802.990	54,5	102
Centro	11.798.328	19,6	1.171.958	22,8	99
Sud	20.856.244	34,7	1.170.700	22,8	56
Totale	60.045.068	100	5.145.647	100	86

Fonte: elaborazione Fieg su dati ADS

Fig. n. 2

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2008)



Fonte: elaborazione Fleg

regioni meridionali è di 56 copie, un dato molto prossimo alla metà delle copie vendute nella media delle regioni del nord (102) e del centro (99). È ovviamente analoga l'indicazione che si ricava rovesciando il rapporto: al nord e al centro, nel 2008, è stata venduta una copia di quotidiano ogni 10 abitanti; al sud ne è stata venduta una copia ogni 18 abitanti. La media nazionale è stata una copia ogni 12 abitanti.

Le diversità strutturali sul terreno del consumo di giornali tra le grandi macro-aree in cui si divide il paese sono ancor più evidenti se si mettono a confronto i coefficienti risultanti da rapporti tra per-

centuali di vendita e di popolazione (Tav. 47). Le regioni del nord, infatti, con il 45,6% della popolazione, incidono per il 54,5% sulle vendite complessive dei quotidiani, con un coefficiente largamente superiore all'unità. Analoga situazione si riscontra nelle regioni centrali (22,8% le vendite, 19,6% la popolazione).

Nelle regioni meridionali, il rapporto tra percentuali di vendite (22,8%) e di popolazione (34,7%) è invece nettamente inferiore all'unità, fornendo la misura di un distacco che è insieme causa ed effetto del mancato sviluppo. Causa, perché informazione e conoscenza sono i driver più efficaci della crescita; effetto, perché laddove le risorse economiche sono carenti, meno si avverte il bisogno di essere informati.

Insomma un circolo vizioso che, per diventare virtuoso, imporrebbe azioni incisive sul terreno dell'informazione e della formazione come termini di riferimento per strategie di sviluppo che possano offrire e garantire opportunità ai cittadini del sud.

L'articolazione regionale delle vendite di quotidiani offre indicazioni di dettaglio sulle aree dove i giornali sono più diffusi e dove lo sono meno (Tav. 48). Liguria (con 142 copie ogni mille abitanti) e Friuli

Tav. n. 47

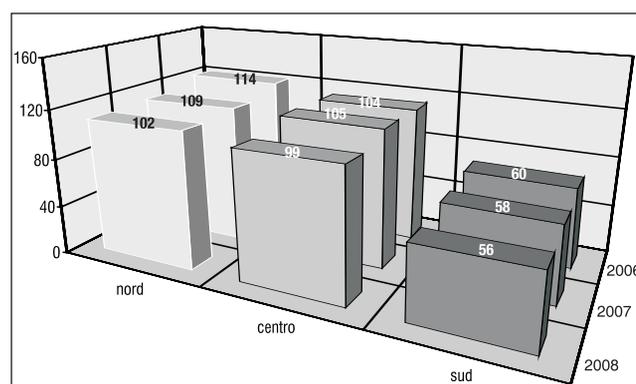
QUOTIDIANI. RAPPORTI TRA PERCENTUALI DI VENDITA
E DI POPOLAZIONE (2007-2008)

Aree geografiche	2007	2008
Nord	1,206	1,195
Centro	1,158	1,163
Sud	0,639	0,657

Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n. 3

ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI
2006-2007-2008



Fonte: elaborazione Fleg

ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI

	Copie vendute					Copie per 1000 abitanti		
	2006	2007	var. % 07/06	2008	var. % 08/07	2006	2007	2008
PIEMONTE	383.513	369.118	-3,75	331.320	-10,24	88	84	75
VALLE D'AOSTA	12.657	12.355	-2,38	11.438	-7,42	101	98	90
LOMBARDIA	1.117.012	1.062.292	-4,90	1.020.536	-3,93	117	110	105
TRENTINO A. A.	134.713	132.232	-1,84	129.147	-2,33	135	131	127
VENETO	423.477	444.529	4,97	426.890	-3,97	89	92	87
FRIULI VENEZIA G.	179.762	173.916	-3,25	170.330	-2,06	148	142	138
LIGURIA	271.832	256.815	-5,52	229.109	-10,79	169	160	142
EMILIA ROMAGNA	545.552	515.676	-5,48	484.219	-6,10	129	121	112
TOT.NORD	3.068.518	2.966.932	-3,31	2.802.989	-5,53	114	109	102
TOSCANA	354.952	432.977	21,98	396.233	-8,49	98	118	107
UMBRIA	73.749	71.910	-2,49	64.938	-9,70	84	81	73
MARCHE	131.939	130.261	-1,27	127.317	-2,26	86	84	81
LAZIO	639.714	593.254	-7,26	583.471	-1,65	116	107	104
TOT.CENTRO	1.200.354	1.228.402	2,34	1.171.959	-4,59	104	105	99
ABRUZZO	100.977	99.012	-1,95	97.982	-1,04	77	75	73
MOLISE	12.942	12.808	-1,03	15.128	18,11	40	40	47
CAMPANIA	271.829	268.497	-1,23	255.527	-4,83	47	46	44
PUGLIA	213.991	203.379	-4,96	195.191	-4,03	53	50	48
BASILICATA	28.914	26.292	-9,07	23.066	-12,27	49	44	39
CALABRIA	111.303	120.344	8,12	113.360	-5,80	56	60	56
SICILIA	286.901	263.779	-8,06	262.178	-0,61	57	52	52
SARDEGNA	214.597	210.392	-1,96	208.266	-1,01	129	126	125
TOT. SUD	1.241.454	1.204.503	-2,98	1.170.698	-2,81	60	58	56
TOT.ITALIA	5.510.325	5.399.837	-2,01	5.145.646	-4,71	93	91	86

Fonte: elaborazione Fieg

Venezia Giulia (138 copie) continuano a capeggiare la classifica delle regioni più virtuose nell'approccio alla carta stampata. Basilicata (39 copie) mantiene la posizione di coda, superata di poco dalle altre regioni meridionali. L'eccezione è rappresentata, come al solito, dalla Sardegna (125 copie) che sovrappanza molte regioni del nord come Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e tutte quelle del centro. Va anche osservato che nel triennio 2006-2008, la Sardegna è la regione dove i quotidiani sono riusciti a meglio fronteggiare la congiuntura negativa, contenendo entro limiti sopportabili i cali diffusionali.

Per quanto riguarda la lettura, va sottolineato che i dati disponibili sono quelli pubblicati nella precedente edizione di questo studio. Infatti Audipress, l'Istituto che realizza l'indagine collettiva di tipo quantitativo e qualitativo sulla lettura dei giornali quotidiani e periodici, ha deciso di dotarsi nel 2009 di una nuova architettura di indagine diretta a sperimentare l'inserimento di nuove sezioni

di ricerca volte anche a valutare le correlazioni tra lettura su carta e su Web. I dati rilevati con la nuova metodologia non sono confrontabili con i precedenti e saranno disponibili a maggio 2010. Nella presente edizione dello studio, vengono per-

Tav. n. 49

QUOTIDIANI.

Incidenza rese su tirature e vendite (2008-2009)

	2008	2009	Var. %
A) Tirature	7.796.567	7.327.433	-6,0
B) Vendite pagate	5.240.179	4.878.811	-6,9
C) Rese	1.916.658	1.800.053	-6,1
% C/A	24,6	24,6	
% C/B	36,6	36,9	

Nota: I dati di resa riportati non sono il risultato della differenza tra tirature e vendite pagate ma tra tirature e diffusione pagata e non.

Fonte: elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: ottobre 2007-settembre 2008; ottobre 2008-settembre 2009. Confronto omogeneo tra 60 testate quotidiane.

QUOTIDIANI. DIFFUSIONE MEDIA GIORNALIERA NEI PRINCIPALI PAESI
(2007-2008)

	QUOTIDIANI A PAGAMENTO			QUOTIDIANI GRATUITI		
	2007 (000)	2008 (000)	var. %	2007 (000)	2008 (000)	var. %
Austria	2.406	2.340	-2,7	582	609	4,6
Belgio	1.417	1.414	-0,2	248	255	2,8
Canada	4.699	4.295	-8,6	1.537	1.620	5,4
Danimarca	1.241	1.164	-6,2	1.630	986	-39,5
Finlandia	2.202	2.127	-3,4	200	167	-16,5
Francia	7.649	7.600	-0,6	2.581	2.690	4,2
Germania	20.590	20.079	-2,5	117	-	-
Giappone	68.437	67.206	-1,8	84	84	0,0
Grecia	1.280	1.205	-5,9	242	242	0,0
Irlanda	797	833	4,5	157	146	-7,0
Italia (*)	5.400	5.145	-4,7	3.959	4.385	10,8
Norvegia	2.222	2.185	-1,7	-	-	-
Olanda	3.719	3.638	-2,2	1.798	1.671	-7,1
Polonia	3.959	3.690	-6,8	505	496	-1,8
Portogallo	544	558	2,6	521	612	17,5
Regno Unito	15.482	14.995	-3,1	2.447	2.508	2,5
Spagna	4.196	4.070	-3,0	4.467	4.138	-7,4
Svezia	3.430	3.334	-2,8	1.215	1.060	-12,8
Svizzera	2.275	2.205	-3,1	1.420	1.886	32,8
USA	50.742	48.598	-4,2	3.111	2.791	-10,3

(*) Dati Fieg

Fonte: WAN - World Press Trends 2009

Tav. n. 51

QUOTIDIANI. DIFFUSIONE MEDIA GIORNALIERA
(A PAGAMENTO + GRATUITI). Confronto internazionale (2007-2008)

	2007 (000)	2008 (000)	var. %
Austria	2.988	2.949	-1,3
Belgio	1.665	1.669	0,2
Canada	6.249	5.915	-5,3
Danimarca	2.871	2.150	-25,1
Finlandia	2.402	2.294	-4,5
Francia	10.213	10.290	0,8
Germania (*)	20.707	20.079	-3,0
Giappone	68.521	67.290	-1,8
Grecia	1.515	1.447	-4,5
Irlanda	954	979	2,6
Italia	9.359	9.530	1,8
Norvegia (*)	2.222	2.185	-1,7
Olanda	5.517	5.309	-3,8
Polonia	4.464	4.186	-6,2
Portogallo	1.065	1.170	9,9
Regno Unito	18.041	17.503	-3,0
Spagna	8.706	8.537	-1,9
Svezia	4.595	4.394	-4,4
Svizzera	3.695	4.091	10,7
USA	53.878	51.389	-4,6

(*) Paesi dove la free press non esiste o è un fenomeno molto limitato

Fonte: elaborazione su dati Wan. World Press Trends 2009

tanto riproposte le tavole relative alle ultime rilevazioni Audipress che arrivano fino alla primavera 2008.

A tale proposito, va ribadito quanto già osservato lo scorso anno sulla divaricazione piuttosto ampia tra andamento delle vendite e della lettura. Il fenomeno è soprattutto evidente nel segmento dei quotidiani dove ai cali delle vendite già pronunciati nel 2007 (-2%) e nel 2008 (-4,7%) hanno corrisposto incrementi nel numero dei lettori (+1,4% nel 2007, +2,1% nel 2008). È un'evoluzione le cui ragioni sono da ricondurre sia all'avvento delle testate gratuite, sia al diminuito potere d'acquisto dei consumatori. Quando le risorse disponibili si riducono si contrae la capacità di spesa. I giornali, che appartengono alla sfera dei consumi marginali, sono i primi beni a subirne le conseguenze con la diminuzione degli acquisti. Questi ultimi si riducono, ma non si riducono i lettori e, quindi, non viene meno l'interesse per l'informazione scritta.

La pubblicità

La pubblicità è un propellente fondamentale per alimentare il motore dei media, nessuno escluso.

COPIE DI QUOTIDIANI A PAGAMENTO E GRATUITE DIFFUSE PER
1000 ABITANTI ADULTI (2008)

Paesi	A pagamento 2008	Gratuiti 2008	Totale 2008
Giappone*	612,3	0,8	613,1
Norvegia	570,6		570,6
Finlandia	482,8	37,9	520,7
Svezia	436,4	138,7	575,1
Svizzera	338,2	289,3	627,5
Austria	331,7	86,3	418
Regno Unito*	307,3	51,4	358,7
Lussemburgo*	297,0	322,3	619,3
Germania	283,1		283,1
Danimarca	262,6	222,4	485
Olanda	270,1	124,1	394,2
Irlanda	236,3	41,4	277,7
Estonia	228,5	63,0	291,5
Usa***	200,3	11,5	211,8
Slovenia	156,8	60,6	217,4
Repubblica Ceca	173,9	59,1	233
Canada***	159,2	60,0	219,2
Belgio *	160,9	29,0	189,9
Lituania	210,2	32,8	243,0
Francia	152,0	53,8	205,8
Ungheria	133,0	32,5	165,5
Polonia	114,5	15,4	129,9
Lettonia	117,4	71,5	188,9
Italia**	86,0	85,6	171,6
Spagna	106,4	108,2	214,6
Croazia	137,5	31,7	169,2
Slovacchia	118,1	0,7	118,8
Cina	111,0	1,6	112,6
Portogallo	67,1	73,6	140,7
Bulgaria	94,6	7,5	102,1
Romania*	66,8	24,6	91,4

Note: nella maggioranza dei paesi popolazione adulta è considerata quella di età di 16 anni e oltre. Nei paesi contrassegnati con un asterisco (*), popolazione adulta è quella di 15 anni e oltre; "nei paesi contrassegnati con due asterischi (**) (tra cui l'Italia) è quella di 14 anni e oltre; nei paesi con tre asterischi (***) è quella di 18 anni e oltre.

Fonte: Wan, World Press Trends 2009

QUOTIDIANI. % ABBONAMENTI SUL TOTALE DELLE COPIE VENDUTE
(2006-2008)

Evoluzione Complessiva	2006	2007	2008
PROVINCIALI	16,37	16,05	16,52
REGIONALI	2,34	2,15	2,00
PLURIREGIONALI	2,90	2,84	2,91
NAZIONALI	6,81	6,88	7,36
ECONOMICI	46,06	44,87	44,50
SPORTIVI	0,40	0,42	0,50
POLITICI	6,38	11,43	7,44
TOTALE	9,10	9,13	9,33

Fonte: elaborazione Fieg

QUOTIDIANI. % ABBONAMENTI SU TOTALE VENDITE
NEI PRINCIPALI PAESI (2008)

Paesi	Vendite in abbonamento	Altri canali (incluse edicole)
Austria	69	31
Belgio	47	53
Brasile	51	49
Corea (Repubblica di)	94	6
Danimarca	84	16
Estonia	66	34
Finlandia	88	12
Francia	29	71
Germania	65	35
Giappone	95	5
Grecia	3	97
Irlanda	9	91
Italia	9	91
Lettonia	58	42
Lussemburgo	70	30
Norvegia	78	22
Olanda	90	10
Polonia	20	80
Portogallo	4	96
Repubblica Ceca	29	71
Slovacchia	35	65
Spagna	18	82
Svezia	76	24
Svizzera	90	10
Stati Uniti	75	25
Turchia	24	76
Ungheria	64	36

Fonte: Wan, World Press Trends 2009

LETTURA DEI QUOTIDIANI
(2001-2008)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori giorno medio (000)	Var. %	% penetrazione
2001	50.103	19.496		38,9
2002	50.103	19.697	1,0	39,3
2003	50.103	20.439	3,8	40,8
2004	49.720	20.658	1,1	41,5
2005 (I)	50.206	20.946	1,3	41,7
2005 (II)	50.206	21.410	2,3	42,6
2006 (I)	50.769	21.223	-0,9	41,8
2006 (II)	50.769	22.494	6,0	44,3
2007 (I)	51.042	22.487	-0,03	44,1
2007 (II)	51.042	22.798	1,4 (3,5)**	44,7
2008 (I)	51.397	23.278	2,1	45,3

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

(**) Tra parentesi, l'incremento rispetto a 2007 (I)

RIPARTIZIONE LETTORI DI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
(2001-2008)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori giorno medio (000)	Var. %	% penetrazione
Nord				
2001	22.975	10.699		46,9
2002	22.975	10.685	-0,1	46,9
2003	22.975	11.054	3,4	48,5
2004	22.720	11.288	2,1	49,7
2005	22.995	11.329	3,6	49,3
2006	23.268	11.042	-2,5	47,5
2007 (I)	23.418	11.718	6,1	50,0
2007 (II)	23.418	11.946	1,9	51,0
2008 (I)	23.502	12.143	1,6	51,7
Centro				
2001	9.803	4.241		43,3
2002	9.803	4.225	-0,3	43,1
2003	9.803	4.344	2,8	44,3
2004	9.658	4.332	-0,2	44,8
2005	9.782	4.278	-1,3	43,7
2006	9.884	4.582	7,1	46,4
2007 (I)	9.946	4.937	7,7	49,6
2007 (II)	9.946	4.934	-0,06	49,6
2008 (I)	10.128	5.068	2,7	50,0
Sud				
2001	17.505	4.559		26,0
2002	17.505	4.787	5,0	27,3
2003	17.505	5.041	5,3	28,8
2004	17.342	5.038	+0,0	29,1
2005	17.429	5.339	6,0	30,6
2006	17.617	5.600	4,9	31,8
2007 (I)	17.678	5.833	4,2	33,0
2007 (II)	17.678	5.918	1,5	33,5
2008 (I)	17.767	6.068	2,5	34,1

Fonte: elaborazione su dati Audipress

(*) 14 anni e oltre

LETTORI DI PERIODICI
(2001-2008)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori giorno medio (000)	Var. %	% penetrazione
2001	50.103	33.728		67,3
2002	50.103	33.487	-0,7	66,8
2003	50.103	33.418	-0,2	66,7
2004	49.720	32.818	-1,7	66,0
2005 (I)	50.206	33.919	3,4	67,6
2005 (II)	50.206	34.207	0,9	68,1
2006 (I)	50.769	34.038	-0,5	67,0
2006 (II)	50.769	32.689	-4,0	64,4
2007 (I)	51.042	32.265	-1,3	63,2
2007 (II)	51.042	32.483	0,7	63,6
2008 (I)	51.397	32.352	-0,4	62,9

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

LETTORI DI SETTIMANALI
(2001-2008)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	% penetrazione
2001	50.103	24.943		49,8
2002	50.103	24.649	-1,2	49,2
2003	50.103	24.565	-0,3	49,0
2004	49.720	24.192	-1,5	48,7
2005 (I)	50.206	25.415	5,1	50,6
2005 (II)	50.206	25.409	-0,0	50,6
2006 (I)	50.769	24.973	-1,7	49,2
2006 (II)	50.769	23.930	-4,2	47,1
2007 (I)	51.042	23.866	-0,3	46,8
2007 (II)	51.042	24.019	0,6	47,1
2008 (I)	51.397	23.634	-1,6	46,0

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

LETTORI DI MENSILI
(2001-2008)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	% penetrazione
2001	50.103	24.225		48,4
2002	50.103	24.089	-0,6	48,1
2003	50.103	24.098	0,04	48,1
2004	49.720	24.152	0,2	48,6
2005 (I)	50.206	23.867	-1,2	47,5
2005 (II)	50.206	24.014	0,7	47,8
2006 (I)	50.769	23.629	-1,6	46,5
2006 (II)	50.769	22.462	-4,9	44,2
2007 (I)	51.042	21.413	-4,7	42,0
2007 (II)	51.042	21.537	0,6	42,2
2008 (I)	51.397	21.554	0,1	41,9

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

Lo è ancor di più in una fase come l'attuale in cui uno dei moltiplicatori dell'accesso ai media è stata la gratuità dell'offerta, attraverso veicoli innovativi come il web ovvero attraverso mezzi che utilizzano un supporto tradizionale come la carta, vale a dire la free press.

Nel momento stesso in cui il mercato entra in crisi il contagio investe trasversalmente l'intero sistema dei media, con effetti drammatici per quei settori in cui erano già in atto fattori di criticità, in gran parte riconducibili allo squilibrio endemico del merca-

¹ Ofcom, ICRM Statical release, 17 December 2009.

LETTORI DI PERIODICI PER AREE GEOGRAFICHE
(2001-2008)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	% penetrazione
Nord				
2001	22.975	17.063	-	74,8
2002	22.975	16.796	-1,5	73,7
2003	22.975	16.874	0,5	73,4
2004	22.720	16.871	-0,0	74,3
2005	22.995	17.268	2,4	75,1
2006	23.268	16.987	-1,6	73,0
2007 (I)	23.418	16.439	-3,2	70,2
2007 (II)	23.418	16.556	0,7	70,7
2008 (I)	23.502	16.445	-0,7	70,0
Centro				
2001	9.803	6.896		70,3
2002	9.803	6.816	-1,1	69,5
2003	9.803	6.711	-1,5	68,5
2004	9.658	6.523	-2,8	67,5
2005	9.782	6.675	2,4	68,2
2006	9.884	6.876	3,0	69,6
2007 (I)	9.946	6.424	-6,6	64,6
2007 (II)	9.946	6.590	2,6	66,3
2008 (I)	10.128	6.854	4,0	67,7
Sud				
2001	17.505	9.770		55,8
2002	17.505	9.875	1,1	56,4
2003	17.505	9.832	-0,4	56,2
2004	17.342	9.423	-4,1	54,3
2005	17.429	9.976	5,9	57,2
2006	17.617	10.177	2,0	57,8
2007 (I)	17.678	9.402	-7,6	53,2
2007 (II)	17.678	9.337	-0,7	52,8
2008 (I)	17.767	9.053	-3,0	50,9

Fonte: elaborazione su dati Audipress

(*) 14 anni e oltre

to pubblicitario, drogato da quello che molti commentatori chiamano lo “strapotere televisivo”. Che non si tratti di una visione di parte della dinamica pubblicitaria lo confermano i dati recentemente pubblicati dall’Autorità inglese delle comunicazioni (Ofcom) che, in un rapporto sul mercato delle comunicazioni in Europa¹, fornisce un quadro della distribuzione della spesa pubblicitaria nel 2008 (Tav. 61).

Ebbene, tra i 12 paesi ad economia avanzata presi in considerazione, l’Italia è l’unico dove la televisione ha assorbito nel 2008 il 50 per cento della spesa pubblicitaria. In tutti gli altri paesi la televisione ha una quota nettamente inferiore e in sette di essi come Gran Bretagna (39,4%), Francia (39,3%), Germania (42,6%), Canada (39,2%), Olanda (51,1%), Svezia (53,0%) e Irlanda (51,5%) la stampa continua ad essere il primo veicolo pubblicitario. Cede il primato soltanto in Giappone, Polonia e Spagna dove, comunque, la televisione non detiene quote di mercato così elevate come in Italia.

Va poi osservato che dove la stampa ha mantenuto posizioni di testa, la pubblicità su internet – al cui interno i siti informativi gestiti da giornali hanno audience molto elevate – ha fatto registrare la più forte progressione (Tav. 62). In Gran Bretagna il web è passato da una quota di mercato del 14,4% nel 2006 ad una quota del 23,2% nel 2008; in Francia dal 6,7 al 15,6%; in Germania dal 9,4 al 15,3%; in Canada dal 7,8 al 12,7%. In Italia il progresso di internet è stato molto più contenuto (dal 5,3 all’8,7%), mentre la quota televisiva è andata costantemente aumentando, avvalorando l’ipotesi di una posizione di dominanza che opera a svantaggio di tutti gli altri mezzi, web incluso.

L’ anomalia italiana, caratterizzata da un mezzo te-

DISTRIBUTION OF ADVERTISER EXPENDITURE, 2008 (% OF EXPENDITURE)

	UK	FRA	GER	ITA	USA	CAN	JPN	POL	ESP	NED	SWE	IRE
Newspapers	28.4	22.7	37.4	18	21.9	29.1	17.7	14.2	23.2	33.5	42.9	51.3
Magazines	11	16.6	15.2	15.1	12.1	10.1	8.7	12.2	8.9	17.6	10.1	2
TV	26.4	28.4	23	49.9	35.1	31	41.1	45.5	43.9	20.1	20	23
Radio	3.1	6.4	4.1	5.3	11.2	12.8	3.3	7.8	9.1	6.5	2.9	9.4
Cinema	1.4	0.6	0.4	0.6	0.4	-	-	1.5	0.3	0.1	0,4	0.6
Outdoor	6.5	9.6	4.6	2.5	4.4	4.3	16.9	7.7	5.6	3.8	4.2	12.4
Internet	23.2	15.6	15.3	8.7	14.8	12.7	12.4	11	9.1	18.4	19.4	1.3

Source: Warc pubblicato da Ofcom

THE INTERNET'S SHARE OF TOTAL ADVERTISING EXPENDITURE, 2006 TO 2008 (%)

	UK %	FRA %	GER %	ITA %	USA %	CAN %	JPN %	POL %	ESP %	NED %	SWE %	IRE %
2006	14.4	6.7	9.4	5.3	10.0	7.8	8.1	3.4	4.2	13.8	13.3	0.9
2007	18.8	13.1	12.8	7.1	12.6	10.3	10.1	8.1	6.2	16.6	16.8	1.4
2008	23.2	15.6	15.3	8.7	14.8	12.7	12.4	11.0	9.1	18.4	19.4	1.3

Source: Warc pubblicato da Ofcom

CHANGES IN PATTERNS OF ADVERTISER SPEND, 2007 TO 2008 (PERCENTAGE POINTS)

	UK	FRA	GER	ITA	USA	CAN	JPN	POL	ESP	NED	SWE	IRE
Newspapers	-2.9	-0.6	-0.8	-1	3	-1.7	-1.6	-1.2	-2.1	-1.5	-2.9	-2
Magazines	-0.8	-0.7	-0.6	-0.9	-0.6	-0.6	-0.6	-1	-0.1	-0.9	0.2	0.1
TV	-0.5	-1.2	-0.6	0.3	1.7	-0.4	0.2	-1.1	0.5	0.4	0.5	0
Radio	-0.2	-0.2	-0.2	0.2	-0.4	0.1	-0.1	-0.1	0.6	0.2	0	0.8
Cinema	0.1	-0.1	-0.2	0.1	0	0	0	0.4	-0.2	0	0	-0.1
Outdoor	0	0.2	-0.1	0	0.1	0.2	-0.1	0.1	-1.5	0	-0.1	1.3
Internet	4.3	2.5	2.5	1.6	2.3	2.3	2.3	2.9	2.8	1.8	2.6	-0.1

Source: Warc pubblicato da Ofcom

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI STIMATI
(gennaio-dicembre 2008-2009) (migliaia di euro)

	2008	% su totale	2009	% su totale	Var. %
Quotidiani	1.676.234	17,1	1.407.988	16,5	-16,0
Periodici	1.231.541	12,5	877.572	10,3	-28,7
Tot. stampa a pagamento	2.907.775	29,6	2.285.560	26,8	-21,4
Quotidiani free/pay	140.214	1,4	102.924	1,2	-26,6
Totale stampa	3.047.989	31,0	2.388.484	28,0	-21,6
Tv Rai	1.321.348	13,4	1.097.961	12,9	-16,9
Tv Mediaset	3.035.600	30,9	2.781.250	32,7	-8,4
La 7	120.108	1,2	128.930	1,5	7,3
MTV	101.596	1,0	85.195	1,0	-16,1
Tv DeeJay (ex All music)	17.512	0,2	7.336	0,1	-58,1
Tv satellitari	255.191	2,6	258.265	3,0	1,2
Totale TV	4.851.355	49,3	4.358.937	51,2	-10,2
Radio (Fonte: FCP-Assoradio)	472.904	4,8	436.317	5,1	-7,7
Affissioni (Fonte: Audiposter)	227.201	2,3	169.599	2,0	-25,4
Cinema	58.322	0,6	55.750	0,7	-4,4
Internet (Fonte FCP-Assointernet)	556.539	5,7	585.189	6,9	5,1
Cards	6.561	0,1	6.622	0,1	0,9
Direct mail	600.268	6,1	505.390	5,9	-15,8
Out of Home Tv	9.368	0,1	9.383	0,1	0,2
Totale pubblicità	9.830.507	100,0	8.515.671	100,0	-13,4

Fonte: Nielsen Media Research

levisivo che assorbe gran parte delle risorse del mercato, si è accentuata nel 2009, come si ricava dalle stime dell'andamento del mercato pubblicitari elaborate da Nielsen (Tav. 64). La quota di mercato delle televisioni è infatti passata dal 49,3% nel 2008 al 51,2% nel 2009. Peraltro, le rilevazioni Nielsen

sono state estese nel 2008-2009 a tipologie di pubblicità (cards, direct mail, out of home Tv) in passato non considerate nei conteggi relativi ai mezzi cosiddetti classici. Se il campo di analisi viene ristretto a questi ultimi (Tav. 65) – anche per rendere omogenei i dati di struttura italiani con quelli inter-

Tav. n. 65

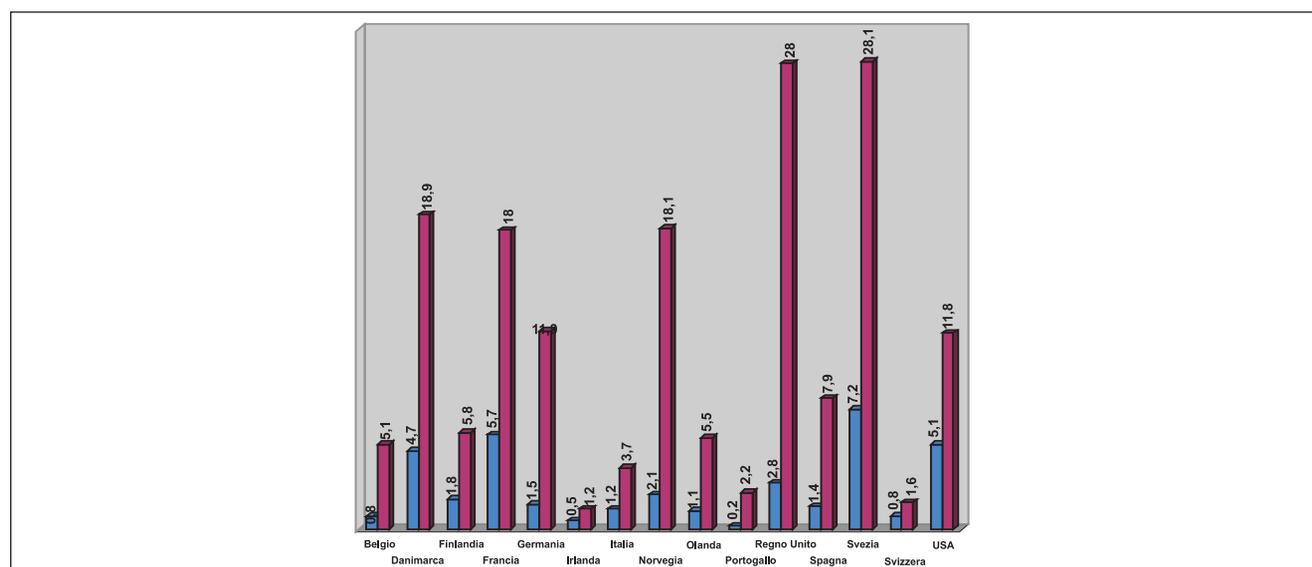
INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI STIMATI (MEZZI CLASSICI)
(gennaio-dicembre 2008-2009) (migliaia di euro)

	2008	% su totale	2009	% su totale	Var. %
Quotidiani	1.676.234	18,2	1.407.988	17,6	-16,0
Periodici	1.231.541	13,4	877.572	11,0	-28,7
Tot. stampa a pagamento	2.907.775	31,6	2.285.560	28,6	-21,4
Quotidiani free/pay	140.214	1,5	102.924	1,3	-26,6
Totale stampa	3.047.989	33,1	2.388.484	29,9	-21,6
Tv Rai	1.321.348	14,3	1.097.961	13,7	-16,9
Tv Mediaset	3.035.600	32,9	2.781.250	34,8	-8,4
La 7	120.108	1,3	128.930	1,6	7,3
MTV	101.596	1,1	85.195	1,1	-16,1
Tv DeeJay (ex All music)	17.512	0,2	7.336	0,1	-58,1
Tv satellitari	255.191	2,8	258.265	3,2	1,2
Totale TV	4.851.355	52,7	4.358.937	54,5	-10,2
Radio (Fonte: FCP-Assoradio)	472.904	5,1	436.317	5,5	-7,7
Affissioni (Fonte: Audiposter)	227.201	2,5	169.599	2,1	-25,4
Cinema	58.322	0,6	55.750	0,7	-4,4
Internet (Fonte FCP-Assointernet)	556.539	6,0	585.189	7,3	5,1
			-		-
Totale pubblicità	9.214.310	100,0	7.994.276	100,0	-13,2

Fonte: Nielsen Media Research

Fig. n. 4

QUOTE DI MERCATO PUBBLICITARIO DI INTERNET
(variazioni 2003-2008)



Fonte: WAN

RIPARTIZIONE DELLA PUBBLICITÀ TRA I MEZZI CLASSICI.
CONFRONTO INTERNAZIONALE (2008)

	Quotidiani %	Periodici %	Stampa nel complesso %	TV %	Radio %	Cinema %	Esterna %	Internet %
Belgio	27,8	9,5	37,3	37,6	11,6	0,9	7,7	5,1
Danimarca	41,1	5,5	46,6	17,2	2,2	0,5	3,1	18,9
Finlandia	51,1	15,8	66,9	20,2	3,7	0,2	3,3	5,8
Francia	14,9	19,2	34,1	33,7	7,3	0,8	11,1	13,0
Germania	36,3	20,9	57,2	22,4	3,6	0,5	4,3	11,9
Irlanda	58,2	2,3	60,5	20,2	7,6	0,6	10,0	1,2
Italia	17,9	13,0	30,9	53,9	7,3	0,6	3,6	3,7
Norvegia	39,1	8,2	47,3	25,5	4,7	0,8	3,6	18,1
Olanda	39,3	20,3	59,6	23,2	7,2	0,1	4,2	5,5
Portogallo	7,1	15,5	22,6	56,5	5,2	0,6	13	2,2
Regno Unito	29,2	11,1	40,3	25,4	3,5	1,7	6,1	23
Spagna	21	9,3	30,3	44,6	9,2	0,3	7,6	7,9
Svezia	38,8	10,3	49,1	19,9	2,9	0,4	4,6	23,1
Svizzera	34,7	21	55,7	27,4	3,3	1,2	10,9	1,5
USA	25,5	14,0	39,5	33,5	11,1	0,4	4,1	11,3

Fonte: WAN. World Press Trends 2009

nazionali –, la quota di mercato delle televisioni arriva sfiorare il 55% (54,5%), con un aumento di quasi due punti percentuali rispetto al 2008 (52,7%). Lo confermano anche i dati della World Association of Newspapers (Tav. 66).

Alcune recenti iniziative legislative lasciano prevedere che il ruolo preponderante che le emittenti televisive giocano sul mercato pubblicitario italiano è destinato ad accrescersi. Il riferimento è al decreto legislativo con il quale è stata recepita la direttiva 2007/65/CE sui servizi dei media audiovisivi che ha modificato la direttiva sulla “televisione senza frontiere”.

La nuova disciplina europea prevede per produttori e fornitori di programmi televisivi la possibilità di accrescere i loro introiti grazie a nuove forme di pubblicità come l’inserimento di prodotti (product placement), vietato in linea di principio così come lo era in passato, ma, grazie ad una deroga amplissima, utilizzabile in tutti i programmi, fatta eccezione per i notiziari e le trasmissioni per l’infanzia.

Si è in presenza di una pratica pubblicitaria contro la quale gli editori europei hanno sollevato obiezioni in ogni sede, considerandola suscettibile di pregiudicare la distinguibilità del messaggio pubblicitario e, conseguentemente, di scardinare il principio generale di separazione della pubblicità nei programmi. L’inserimento dei prodotti rischia oltretutto di compromettere l’integrità dell’opera e il conte-

sto narrativo della stessa, influenzandone lo svolgimento per finalità di carattere commerciale.

Da parte degli editori è stata sostenuta, anche nel corso dei lavori parlamentari, l’opportunità di limitare almeno il numero degli inserimenti e la loro durata per evitare il paradosso che una pratica pubblicitaria, vietata in principio e ammessa soltanto in deroga, rimanga svincolata da ogni tipo di restrizione quantitativa e, viceversa, una pratica legittima come gli spot tradizionali siano assoggettati a limiti orari.

Va in proposito ricordato che nel Regno Unito, all’atto del recepimento della direttiva europea, il Governo britannico ha confermato il divieto del product placement nelle trasmissioni televisive, ammettendolo soltanto per i servizi “on demand”. Ma questa è soltanto una delle molte contraddizioni della disciplina europea così come verrà recepita in Italia. Viene infatti da chiedersi quali possano essere i motivi che giustificano il product placement anche nei programmi di intrattenimento leggero. Si tratta di programmi destinati esclusivamente al mercato nazionale e, pertanto, non dovrebbero sussistere le ragioni di ordine economico che militano in favore delle deroghe previste per la produzione di opere cinematografiche e televisive vendibili all’estero.

Altra contraddizione riguarda le telepromozioni. Nonostante la direttiva europea le qualifiche pubblicitarie a tutti gli effetti e, in quanto tali, da conteggia-

re nei limiti orari di affollamento pubblicitario, la disciplina italiana continua ad escluderle da tale conteggio.

Una struttura di mercato ancor più elastica è quella che in prospettiva si configura in ambito pubblicitario e che lascia presagire un ulteriore consolidamento delle capacità delle televisioni a pagamento di veicolare messaggi commerciali anche grazie alle maglie allentate di una normativa incoerente nel definire ciò che è pubblicità e ciò che, pur essendo, non viene in alcun modo limitato. Pertanto, è molto probabile, se non certo, che la quota di mercato televisivo aumenterà, accentuando l'anomalia italiana sul terreno della ripartizione delle risorse pubblicitarie.

Il biennio 2008-2009 è stato uno dei periodi più drammatici per la pubblicità a mezzo stampa. Già nel 2008, il mercato pubblicitario nel complesso aveva subito una flessione del 2,8%. Nel 2009, il calo è stato del 13,4%. L'arretramento della stampa è

stato molto più pronunciato: -21,4%, secondo l'Osservatorio FCP-Fieg, -21,6%, secondo le rilevazioni Nielsen, con conseguente contrazione della quota di mercato di ben tre punti percentuali (dal 31 al 28%).

A fare le spese di questo pessimo andamento sono stati soprattutto i periodici (-29,3%), con segnali di sofferenza più evidenti tra i mensili (-32,3%), un segmento che in passato aveva sempre dimostrato maggiore capacità di tenuta nelle situazioni congiunturali difficili (Tav. 68). Ma anche per i settimanali, il 2009 si è segnalato come uno degli anni peggiori in fatto di introiti pubblicitari, con una flessione del 27,5% che va a sommarsi con quella del 2008 (-7,2%).

Anche se più contenuta, la battuta d'arresto accusata dai quotidiani (Tav. 67) ha avuto comunque dimensioni considerevoli (-16,4%). Le testate a pagamento hanno visto diminuire il loro fatturato del 15,8%, quelle gratuite del 28,6%. Per queste ultime,

Tav. n. 67

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI
(2008-2009)

	Spazi (pagine)			Fatturato netto (migliaia di euro) (5)		
	2008	2009	Var. %	2008	2009	Var. %
<i>Testate a pagamento</i>						
Commerciale Nazionale (1)	105.649	122.283	15,7	735.452	605.764	-17,6
Di servizio (2)	17.246	17.433	1,1	199.345	160.715	-19,4
Rubricata (3)	30.663	26.815	-12,5	126.522	116.892	-7,6
Commerciale locale (4)	402.219	394.746	-1,9	482.019	416.374	-13,6
Totale a pagamento	555.777	561.277	1,0	1.543.338	1.299.745	-15,8
<i>testate free press</i>						
Commerciale Nazionale (1)	16.619	12.577	-24,3	53.372	37.642	-29,5
Di servizio (2)	486	323	-33,5	1.166	706	-39,5
Rubricata (3)	37	41	10,8	19	21	10,5
Commerciale locale (4)	28.537	22.943	-19,6	26.434	19.466	-26,4
Totale free press	45.679	35.884	-21,4	80.991	57.835	-28,6
<i>Quotidiani</i>						
Commerciale Nazionale (1)	122.268	134.860	10,3	788.824	643.406	-18,4
Di servizio (2)	17.732	17.756	0,1	200.511	161.421	-19,5
Rubricata (3)	30.700	26.856	-12,5	126.541	116.913	-7,6
Commerciale locale (4)	430.756	417.689	-3,0	508.453	435.840	-14,3
Totale quotidiani	601.456	597.161	-0,7	1.624.329	1.357.580	-16,4

- 1) Comprensiva di pubblicità commerciale nazionale, speciali nazionali, supplementi nazionali, elettorale nazionale, inserti e sponsorizzazioni
- 2) Comprensiva di finanziaria, legale, ricerche di personale, aste, bilanci, tribunali, assemblee
- 3) Comprensiva di piccola pubblicità, necrologi, cinema, immobiliare a parole
- 4) Comprensiva di commerciale, echi di cronaca, speciali locali, supplementi locali, elettorale locale, inserti e sponsorizzazioni
- 5) Ammontare di tutte le fatture emesse, incluso il valore stimato degli spazi in sospeso di fatturazione e di competenza del periodo. Al netto degli sconti commerciali e delle commissioni d'agenzia fatturate dalle agenzie stesse

Fonte: Osservatorio FCP-FIEG

PERIODICI
EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI (2008-2009)

	Spazi (pagine)			Fatturato netto (migliaia di euro)		
	2008	2009	Var. %	2008	2009	Var. %
<i>Settimanali</i>						
Tabellare	92.763	78.712	-15,1	509.790	371.505	-27,1
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	26.837	17.663	-34,2
TOTALE SETTIMANALI	92.763	78.712	-15,1	536.627	389.168	-27,5
<i>Mensili</i>						
Tabellare	94.376	70.010	-25,8	415.634	280.570	-32,5
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	35.766	25.216	-29,5
TOTALE MENSILI	94.376	70.010	-25,8	451.400	305.786	-32,3
<i>Altre periodicità</i>						
Tabellare	8.983	7.101	-21,0	26.521	20.925	-21,1
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	7.737	6.492	-16,1
TOTALE ALTRE PERIODICITÀ	8.983	7.101	-21,0	34.258	27.417	-20,0
<i>Periodici nel complesso</i>						
Tabellare	196.122	155.823	-20,5	951.945	673.000	-29,3
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	70.340	49.371	-29,8
TOTALE PERIODICI	196.122	155.823	-20,5	1.022.285	722.371	-29,3
FATTURATO TOTALE QUOTIDIANI E PERIODICI				2.646.614	2.079.951	-21,4

(1) Insetti, sponsorizzazioni, sampling; compresi costi tecnici

Fonte: Osservatorio FCP-FIEG

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME
NUMERO DI ANNUNCI (gennaio-dicembre 2008-2009)

	2008	2009	Var. %
Quotidiani	631.785	608.916	-3,6
Periodici	248.755	202.234	-18,7
Totale stampa	880.540	811.150	-7,9
Tv Rai	194.670	187.046	-3,9
Tv Mediaset	681.543	681.233	0,0
La 7	251.635	263.528	4,7
MTV	184.209	167.581	-9,0
Tv DeeJay (ex All music)	120.075	67.732	-43,6
Tv satellitari	2.547.520	2.679.297	5,2
Totale TV	3.979.652	4.046.417	1,7
Radio	1.275.944	1.323.911	3,8
Affissioni (impianti)	977.722	932.849	-4,6
Cinema (schermi)	258.786	279.383	8,0
Totale pubblicità (1)	7.113.858	7.114.327	0,0

(1) Non comprende il numero degli schermi per il cinema

Fonte: Nielsen Media Research

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME
(gennaio-dicembre 2008-2009)

	2008	2009	Var. %
Quotidiani (pagine)	723.325	709.443	-1,9
Periodici (pagine)	261.059	211.442	-19,0
Tv Rai (secondi)	3.892.962	3.702.692	-4,9
Tv Mediaset (secondi)	14.842.423	14.889.390	0,3
La 7 (secondi)	4.425.816	4.994.562	12,9
MTV	3.702.514	3.387.638	-8,5
Tv DeeJay (ex All music)(secondi)	2.629.210	1.597.810	-39,2
Tv satellitari	56.179.750	55.739.412	-0,8
Totale TV	85.672.675	84.311.504	-1,6
Radio (secondi)	35.398.785	35.821.638	1,2

Fonte: Nielsen Media Research

in particolare, in assenza di una sostanziosa inversione di tendenza, si aprono inquietanti interrogativi sulla possibilità di sostenere un'evoluzione del mercato così negativa, considerato che la pubblicità rappresenta la fonte di ricavo pressoché esclusiva.

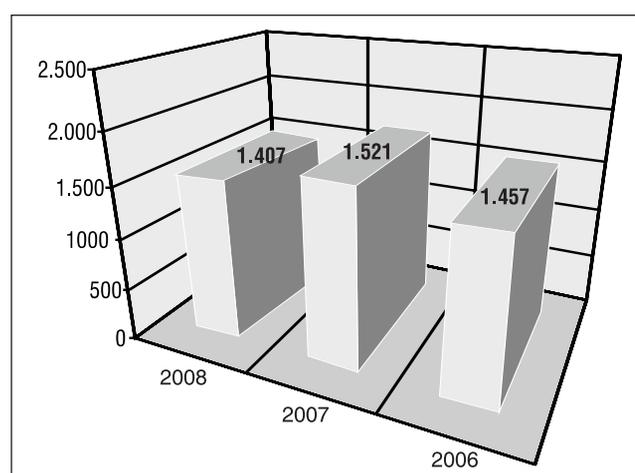
Sia per i quotidiani che per i periodici il calo del fatturato pubblicitario è stato accompagnato da diminuzioni degli spazi ceduti molto più contenute. Nel segmento dei quotidiani a pagamento, la flessione degli introiti pubblicitari (-15,8%) è stata addirittura accompagnata da un incremento delle pagine cedute (+1,0%). Un andamento così divaricato evidenzia politiche tariffarie caratterizzate da sconti diffusi nel tentativo di arginare il deflusso pubblicitario.

Altro aspetto preoccupante da mettere in luce riguarda l'andamento declinante di tutte le tipologie di pubblicità, inclusa la commerciale locale che, fino allo scorso anno, sembrava in grado di resistere agli sviluppi negativi del mercato. Nel 2009 ha subito invece un calo del 14,6%.

Fonte di notevole preoccupazione è comunque l'andamento della pubblicità commerciale nazionale che alla flessione già cospicua del 2008 (-9,5%) ha fatto seguire quella di ben più ampie dimensioni del 2009 (-19,5%). La componente più ricca del mercato dei quotidiani si è ridimensionata in un biennio di un ammontare pari a più di 222 milioni di euro.

Le indicazioni fornite da un campione di 51 testate quotidiane nella prima metà del 2009 confermano l'intonazione negativa del mercato pubblicitario. Il calo complessivo stimato per il 2009 rispetto al 2008 era infatti del 16,6% (Tav. 72), un dato sostanzialmente in linea con quello rilevato dall'Osservatorio FCP-Fieg (-16,4%) e da Nielsen (-16,0%). An-

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
2006-2008 (milioni di euro)



Fonte: elaborazione Fieg

che da questi dati emerge con evidenza come gli elementi di criticità più acuti si riscontrino nelle testate a diffusione nazionale (-19,8%), in quelle economiche (-23,8%) e in quelle politiche (-19,8%), vale a dire in quelle tipologie più colpite dall'andamento declinante della pubblicità commerciale nazionale.

Nei bilanci delle aziende editrici di quotidiani il peso relativo dei ricavi pubblicitari sul fatturato editoriale era del 58% nel 2000. Nel 2008, l'incidenza si è ridotta al 49% e nel 2009 ha subito un'ulteriore contrazione, tornando ai livelli del 2006 (46,5%) (Tav. 73). I segnali di ripresa che si sono avvertiti alla fine del 2009 non sembrano di tale consistenza da lasciar configurare un significativo cambio di tenden-

Tav. n. 71

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(2006-2008)

Classi di informazione	Ricavi pubblicitari 2006	Ricavi pubblicitari 2007	Var. % 07/06	Ricavi pubblicitari 2008	Var. % 08/07
PROVINCIALI	173.922.195	179.223.183	3,1	177.199.172	-1,1
REGIONALI	162.757.830	165.586.366	1,7	161.694.766	-2,4
PLURIREGIONALI	170.178.145	173.614.866	2,0	163.762.904	-5,7
NAZIONALI	712.231.795	752.274.143	5,6	657.747.460	-12,6
ECONOMICI	138.410.320	148.051.624	7,0	141.362.905	-4,5
SPORTIVI	90.578.925	93.127.811	2,8	96.808.778	4,0
POLITICI	6.813.407	7.178.664	5,4	6.513.739	-9,3
ALTRI	1.726.341	1.487.903	-13,8	1.608.343	8,1
Totale	1.456.618.958	1.520.544.560	4,4	1.406.698.067	-7,5

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(2007-2009)

Classi di informazione	Ricavi pubblicitari 2007	Ricavi pubblicitari 2008	Var. % 08/07	Ricavi pubblicitari 2009	Var. % 09/08
PROVINCIALI	129.651.398	128.653.484	-0,8	121.904.101	-5,3
REGIONALI	144.248.394	141.366.267	-2,0	121.071.126	-14,4
PLURIREGIONALI	134.042.465	126.437.609	-5,7	112.221.635	-11,2
NAZIONALI	510.513.004	456.253.293	-10,6	365.817.310	-19,8
ECONOMICI	148.051.624	141.362.905	-4,5	107.647.530	-23,9
ALTRI	1.487.903	1.608.343	8,1	1.600.000	-0,5
POLITICI	5.122.258	4.486.960	-12,4	3.600.000	-19,8
Totale	1.073.117.046	1.000.168.861	-6,8	833.861.702	-16,6

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 51 testate quotidiane

Tav. n. 73

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA PUBBLICITÀ
SUI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI (2006-2008)

Categorie di quotidiani	2006 %	2007 %	2008 %
PROVINCIALI	51,4	51,5	51,7
REGIONALI	52,8	52,3	52,0
PLURIREGIONALI	47,5	49,5	49,2
NAZIONALI	49,1	54,4	52,7
ECONOMICI	46,7	48,3	52,5
SPORTIVI	26,9	27,0	28,7
POLITICI	17,9	20,8	20,9
Totale	47,2	49,3	48,9

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane

za. Una risorsa essenziale per la vita dei giornali e, soprattutto, per la loro autonomia, sta subendo un'erosione allarmante e, al di là degli effetti del momento recessivo che attraversa l'economia mondiale e del calo generalizzato degli investimenti pubblicitari, una simile evoluzione impone un'attenta riflessione sulla struttura di un mercato che ha bisogno sì di risorse, ma anche di una loro distribuzione più equilibrata. L'effetto dirompente della crisi scoppiata nel biennio 2008-2009 impone con urgenza la ricerca di un modello sostenibile per evitare la cancellazione di molti posti di lavoro nell'industria dei giornali.

Tav. n. 74

QUOTIDIANI
Evoluzione dei ricavi editoriali complessivi (*) (2006-2008)

Categorie di quotidiani	Totale ricavi 2006	Totale ricavi 2007	Var. % 07/06	Totale ricavi 2008	Var. % 08/07
PROVINCIALI	338.594.872	347.626.636	2,7	342.520.520	-1,5
REGIONALI	308.463.982	316.737.816	2,7	311.052.710	-1,8
PLURIREGIONALI	358.261.777	350.979.415	-2,0	332.651.391	-5,2
NAZIONALI	1.450.396.840	1.382.754.221	-4,7	1.247.204.913	-9,8
ECONOMICI	296.524.180	306.762.809	3,5	269.337.418	-12,2
SPORTIVI	336.713.877	344.578.423	2,3	337.383.180	-2,1
POLITICI	38.080.811	34.492.654	-9,4	31.205.872	-9,5
ALTRI	1.795.211	1.553.710	-13,5	1.645.723	5,9
Totale	3.128.831.550	3.085.485.684	-1,4	2.873.001.727	-6,9

(*) Ricavi editoriali : ricavi da vendita + pubblicità

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane

I ricavi editoriali

La struttura dei ricavi editoriali delle aziende editrici di quotidiani non viene evidenziata nei conti economici delle aziende stesse in quanto i bilanci riportano dati aggregati di fatturato. Il dettaglio delle due componenti di fondo del fatturato editoriale per testata (ricavi da vendite e da pubblicità) è stato fornito dalle aziende associate. Il numero delle testate (67) è più limitato rispetto a quelle complessivamente considerate in quanto non tutte hanno operato la disaggregazione dei ricavi.

I dati relativi alle 67 testate considerate (Tav. 74) indicano che nel 2008 i ricavi editoriali hanno fatto registrare un consistente declino (-6,9%), con una perdita di introiti di circa 212 milioni di euro. Il risultato del 2008 segue quello pure negativo del

2007 (-1,4%) iscrivendosi in linea di continuità in una situazione recessiva che è proseguita, aggravandosi, nel 2009. Infatti, in tale anno, i dati, sia pure relativi ad un campione di 51 testate quotidiane (Tav. 75), più circoscritto ma significativo, indicano una flessione del fatturato editoriale del 10,8%, imputabile soprattutto alla componente pubblicitaria (-16,6%). Nella struttura dei ricavi editoriali la quota rappresentata dalla pubblicità si è andata inevitabilmente ridimensionando al 48,3% dal 51,7% del 2007 (Tav. 76).

Mentre il rapporto tra pubblicità e fatturato si è mantenuto abbastanza costante nell'ambito delle testate locali, con una perdita di peso relativo di circa un punto percentuale, i cali di incidenza più consistenti sono stati fatti registrare dalle testate pluri-regionali (dal 51,3% del 2008 al 44,7% del 2009) e

Tav. n. 75

QUOTIDIANI					
Evoluzione dei ricavi editoriali complessivi (*) (2007-2009)					
Categorie di quotidiani	Totale ricavi 2007	Totale ricavi 2008	Var. % 08/07	Totale ricavi 2009	Var. % 09/08
PROVINCIALI	260.105.749	255.684.657	-1,7	247.570.411	-3,2
REGIONALI	283.978.489	280.365.923	-1,3	257.328.041	-8,2
PLURIREGIONALI	274.079.494	261.192.104	-4,7	250.978.238	-3,9
NAZIONALI	919.980.983	844.456.715	-8,2	752.603.536	-10,9
ECONOMICI	306.762.809	269.337.418	-12,2	194.947.168	-27,6
ALTRI	1.553.710	1.645.723	5,9	1.640.000	-0,4
POLITICI	23.221.665	21.435.141	-7,7	20.632.794	-3,7
Totale	2.069.682.899	1.934.117.681	-6,6	1.725.700.188	-10,8

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 51 testate quotidiane

Tav. n. 76

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA PUBBLICITÀ SUI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI (2007-2009)			
Categorie di quotidiani	2007 %	2008 %	2009 %
PROVINCIALI	49,8	50,3	49,2
REGIONALI	50,8	50,4	47,0
PLURIREGIONALI	48,9	51,3	44,7
NAZIONALI	55,5	54,0	48,6
ECONOMICI	55,0	52,5	55,2
POLITICI	22,0	20,9	17,4
Totale	51,8	51,7	48,3

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 51 testate quotidiane

Tav. n. 77

PERCENTUALE PAGINE DI PUBBLICITÀ SUL TOTALE PAGINE STAMPATE (2006-2008)			
Categorie di quotidiani	2006 %	2007 %	2008 %
PROVINCIALI	28,7	28,6	28,2
REGIONALI	33,7	32,5	31,8
PLURIREGIONALI	22,3	22,5	22,2
NAZIONALI	37,7	36,3	35,6
ECONOMICI	30,0	30,3	32,0
SPORTIVI	39,4	39,2	36,5
ALTRI	55,8	50,7	56,8
Totale	34,4	33,6	32,9

Fonte: Elaborazione Fieg

da quelle nazionali (dal 54 al 48,6%). È cresciuta la quota di pubblicità nelle testate economiche (dal 52,5 al 55,2%), ma il risultato non deve trarre in inganno. Potrebbe far pensare ad un incremento cospicuo dei ricavi pubblicitari, mentre invece questi ultimi sono scesi del 23,8%, ma i ricavi da vendita hanno accusato una battuta d'arresto ancor più ampia (-31,8%).

La generalizzazione della flessione dei ricavi pubblicitari rappresenta uno degli aspetti più preoccupanti per le aziende editrici e genera incertezze sull'intera area dei costi e della redditività degli investimenti con pesanti ricadute sugli equilibri aziendali. È un'evoluzione che nei quotidiani si caratterizza anche per la graduale diminuzione degli spazi pubblicitari

il cui peso sul totale delle pagine stampate si è andato riducendo (Tav. 77). Le pagine pubblicitarie erano nel 2006 il 34,4% delle pagine totali stampate: si sono ridotte al 32,9% nel 2008 e si stima che nel 2009 siano ulteriormente scese al 31%.

Anche i ricavi da vendita hanno sofferto le conseguenze di una congiuntura economica particolarmente sfavorevole che si è tradotta in ridotte possibilità di collocamento sul mercato di una produzione editoriale molto ampia. Nel 2008 e nel 2009 si sono verificate due contrazioni (-6,3% e -4,5%) che sono venute ad aggiungersi a quelle ben più consistenti della pubblicità.

Sull'evoluzione dei ricavi ha inciso anche il negativo andamento delle vendite di prodotti collaterali.

Tav. n. 78

QUOTIDIANI

Comparazione tra i tassi di crescita dei ricavi da vendite e da pubblicità (2006-2008)

Categorie di quotidiani	Ricavi da vendite 2006	Ricavi da vendite 2007	var. % 07/06	Ricavi da vendite 2008	var. % 08/07	Ricavi da pubblicità 2006	Ricavi da pubblicità 2007	var. % 07/06	Ricavi da pubblicità 2008	var. % 08/07
PROVINCIALI	164.672.677	168.403.453	2,3	165.321.348	-1,8	173.922.195	179.223.183	3,1	177.199.172	-1,1
REGIONALI	145.706.152	151.151.450	3,7	149.357.944	-1,2	162.757.830	165.586.366	1,7	161.694.766	-2,4
PLURIREGIONALI	188.083.632	177.364.549	-5,7	168.888.487	-4,8	170.178.145	173.614.866	2,0	163.762.904	-5,7
NAZIONALI	738.165.045	630.480.078	-14,6	589.457.453	-6,5	712.231.795	752.274.143	5,6	657.747.460	-12,6
ECONOMICI	158.113.860	158.711.185	0,4	127.974.513	-19,4	138.410.320	148.051.624	7,0	141.362.905	-4,5
SPORTIVI	246.134.952	251.450.612	2,2	240.574.402	-4,3	90.578.925	93.127.811	2,8	96.808.778	4,0
POLITICI	31.267.404	27.313.990	-12,6	24.692.133	-9,6	6.813.407	7.178.664	5,4	6.513.739	-9,3
ALTRI	68.870	65.807	-4,5	37.380	-43,2	1.726.341	1.487.903	-13,8	1.608.343	8,1
Totale	1.672.212.592	1.564.941.124	-6,4	1.466.303.660	-6,3	1.456.618.958	1.520.544.560	4,4	1.406.698.067	-7,5

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane

Tav. n. 79

QUOTIDIANI

Comparazione tra i tassi di crescita dei ricavi da vendite e da pubblicità (2007-2009)

Categorie di pubblicità	Ricavi da vendite 2007	Ricavi da vendite 2008	Var. % 08/07	Ricavi da vendite 2009	Var. % 09/08	Ricavi da pubblicità 2007	Ricavi da pubblicità 2008	Var. % 08/07	Ricavi da pubblicità 2009	Var. % 09/08
PROVINCIALI	130.454.351	127.031.173	-2,6	125.666.310	-1,1	129.651.398	128.653.484	-0,8	121.904.101	-5,3
REGIONALI	139.730.095	138.999.656	-0,5	136.256.915	-2,0	144.248.394	141.366.267	-2,0	121.071.126	-14,4
PLURIREGIONALI	140.037.029	134.754.495	-3,8	138.756.603	3,0	134.042.465	126.437.609	-5,7	112.221.635	-11,2
NAZIONALI	409.467.979	388.203.422	-5,2	386.786.226	-0,4	510.513.004	456.253.293	-10,6	365.817.310	-19,8
ECONOMICI	158.711.185	127.974.513	-19,4	87.299.638	-31,8	148.051.624	141.362.905	-4,5	107.647.530	-23,9
ALTRI	65.807	37.380	-43,2	40.000	7,0	1.487.903	1.608.343	8,1	1.600.000	-0,5
POLITICI	18.099.407	16.948.181	-6,4	17.032.794	0,5	5.122.258	4.486.960	-12,4	3.600.000	-19,8
Totale	996.565.853	933.948.820	-6,3	891.838.486	-4,5	1.073.117.046	1.000.168.861	-6,8	833.861.702	-16,6

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 51 testate quotidiane

Dai dati forniti da un campione di 53 testate quotidiane (Tav. 80) risulta che nel 2007 e nel 2008 le vendite di collaterali hanno subito due consecutive flessioni del 14,7% e del 30,5%. Anche i libri allegati ai quotidiani hanno subito pesanti battute d'arresto: -31,5% nel 2007 e -12,6% nel 2008. I collaterali

che nel 2006 contribuivano in misura del 15,8 alla realizzazione del fatturato editoriale, nel 2008 hanno visto tale funzione ridimensionata al 10,3%.

Un'ultima osservazione riguarda l'evoluzione dei ricavi da vendite in abbonamento (Tavv. 81 e 82). Fino al 2008 gli abbonamenti hanno retto meglio alla

Tav. n. 80

RICAVI DA PRODOTTI COLLATERALI DEI QUOTIDIANI
INCIDENZA SUI RICAVI EDITORIALI (2006-2008)

	A Ricavi da collaterali diversi dai libri (000)	var.%	B Ricavi da collaterali libri (000)	var.%	C (A+B) Ricavi da collaterali	var.%	D Totale Ricavi editoriali (000)	% A D	% B D	% C D
2006	222.158	-	233.191	-	455.349	-	2.876.028	7,7	8,1	15,8
2007	189.438	-14,7	159.717	-31,5	349.155	-23,3	2.840.282	6,7	5,6	12,3
2008	131.610	-30,5	139.514	-12,6	271.124	-22,3	2.643.983	5,0	5,3	10,3

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 53 testate quotidiane

Tav. n. 81

QUOTIDIANI: EVOLUZIONE DEI RICAVI DA VENDITA E DA ABBONAMENTO
(2006-2008)

Categorie di quotidiani	Ricavi da abbonamenti 2006	Ricavi da abbonamenti 2007	var. % 07/06	Ricavi da abbonamenti 2008	var. % 08/07	ricavi da vendite 2006	ricavi da vendite 2007	var. % 07/06	ricavi da vendite 2008	var. % 08/07
PROVINCIALI	24.136.403	24.660.216	2,2	25.374.710	2,9	164.672.677	168.403.453	2,3	165.321.348	-1,8
REGIONALI	2.845.508	2.799.313	-1,6	2.771.731	-1,0	145.706.152	151.151.450	3,7	149.357.944	-1,2
PLURIREGIONALI	3.822.242	3.778.578	-1,1	3.904.827	3,3	188.083.632	177.364.549	-5,7	168.888.487	-4,8
NAZIONALI	25.711.171	25.817.656	0,4	25.209.313	-2,4	738.165.045	630.480.078	-14,6	589.457.453	-6,5
ECONOMICI	45.762.187	44.836.989	-2,0	43.061.406	-4,0	158.113.860	158.711.185	0,4	127.974.513	-19,4
SPORTIVI	528.326	569.494	7,8	644.456	13,2	246.134.952	251.450.612	2,2	240.574.402	-4,3
POLITICI	1.893.288	2.660.924	40,6	704.687	-73,5	31.267.404	27.313.990	-12,6	24.692.133	-9,6
ALTRI	68.870	65.807	-4,5	37.380	-43,2	68.870	65.807	-4,5	37.380	-43,2
Totale	104.767.995	105.188.977	0,4	101.708.510	-3,3	1.672.212.592	1.564.941.124	-6,4	1.466.303.660	-6,3

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane.

Tav. n. 82

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA ABBONAMENTI
SUL TOTALE RICAVI DA VENDITA (2006 - 2008)

	2006 €	2007 €	Var. %	2008 €	Var. %
A) Ricavi da abbonamenti	104.767.995	105.188.977	0,4	101.708.510	-3,3
B) Ricavi da vendita complessivi	1.672.212.592	1.564.941.124	-6,4	1.466.303.660	-6,3
%A/B	6,3	6,7		6,9	

Fonte: elaborazione Fieg su 67 testate quotidiane

negativa congiuntura nel senso che la flessione dei relativi ricavi (-3,3%) è stata meno ampia rispetto a quella sofferta dalle altre tipologie di introiti. Sta di fatto che la loro incidenza sui ricavi da vendita complessivi (6,9% nel 2008) rimane del tutto marginale soprattutto se – come già osservato in precedenza – messa in rapporto all'importanza che tale canale di vendita riveste nella stragrande maggioranza dei paesi europei (Tav. 83).

L'occupazione

La sensibile riduzione dei ricavi pubblicitari e la contrazione delle vendite, più contenuta in termini

Tav. n. 83

QUOTIDIANI. RICAVI DA PUBBLICITA' E
DA VENDITA. CONFRONTO INTERNAZIONALE (2008)

Paesi	Ricavi da pubblicità %	Ricavi da vendita %	Totale
Belgio	56,1	43,9	100,0
Canada	76,7	23,3	100,0
Danimarca	38,0	62,0	100,0
Estonia	54,3	45,7	100,0
Finlandia (2007)	54,0	46,0	100,0
Germania	52,9	47,1	100,0
Gran Bretagna	51,2	48,8	100,0
Irlanda	65,0	35,0	100,0
Italia (*)	48,3	51,7	100,0
Lussemburgo	76,8	23,2	100,0
Norvegia	51,4	48,6	100,0
Olanda	45,3	54,7	100,0
Repubblica ceca	60,5	39,5	100,0
Spagna	53,4	46,6	100,0
Svezia	53,0	47,0	100,0
USA (2006)	80,1	19,9	100,0

(*) Rilevazione Fieg 2009

Fonte: WAN, World Press Trends 2009

relativi ma pesante in termini assoluti, hanno costretto le imprese editrici a far ricorso a importanti e significative manovre di riduzione e di razionalizzazione dei costi per evitare risultati disastrosi sul piano gestionale. È stato, quindi, soltanto grazie all'effetto "leva operativa" attivato dagli interventi sui principali centri di costo che è stato possibile ovviare parzialmente ai guasti provocati dalla forte riduzione del giro di affari.

Era inevitabile che anche i livelli occupazionali soffrissero di una situazione costellata di difficoltà sia congiunturali che strutturali, in quanto agli effetti dell'incalzante crisi economica, della stagnazione della domanda, del calo senza precedenti della pubblicità si sono aggiunti quelli di una struttura del sistema informativo in cui il web ha imposto ritmi competitivi esasperati con nuovi modelli di business che spingono incessantemente gli operatori a ridefinire le identità delle aziende e dei loro prodotti.

Per il momento, gli effetti della crisi sulla popolazione giornalistica sono stati limitati, grazie al senso di responsabilità delle imprese che hanno evitato di scaricare sulle redazioni tali effetti.

Fino al 2007 i giornalisti occupati nei quotidiani, nei periodici e nelle agenzie di stampa sono andati aumentando (Tav. 84). Nei quotidiani, rispetto al 2002, erano cresciuti di 642 unità; nei periodici, rispetto al 2004, di 307 unità. È a partire dal 2008 che l'occupazione ha assunto un andamento declinante (-0,8%), accelerando nel 2009 con una flessione del 2,9%, più accentuata nei quotidiani (-3,5%).

Poiché le dinamiche del lavoro reagiscono con un certo ritardo rispetto all'evoluzione economica e considerato che molte aziende editrici hanno in atto importanti piani di ristrutturazione organizzativa, è prevedibile che la tendenza alla contrazione del personale proseguirà nel 2010,

Tav. n. 84

GIORNALISTI OCCUPATI NEI QUOTIDIANI
NEI PERIODICI E NELLE AGENZIE DI STAMPA (2006-2009)

	2006	2007	Var. unità	Var. %	2008	Var. unità	Var. %	2009 ott. 2009 (*)	Var. unità	Var. %
Quotidiani	6.660	6.731	71	1,1	6.723	-8	-0,1	6.491	-232	-3,5
Periodici	3.325	3.337	12	0,4	3.280	-57	-1,7	3.194	-86	-2,6
Agenzie	944	1.049	105	11,1	1.029	-20	-1,9	1.026	-3	-0,3
Totale	10.929	11.117	188	1,7	11.032	-85	-0,8	10.711	-321	-2,9

(*) I dati sono relativi al 98% delle denunce all'INPGI

Fonte: INPGI

GIORNALISTI OCCUPATI NEI QUOTIDIANI
(2002-2009)

Anni	Giornalisti (professionisti e pubblicisti)	Var. %	Praticanti	Var. %	Totale	Var. %
2002	5.709		374			6.083
2003	5.824	2,0	338	-9,6	6.162	1,3
2004	5.984	2,7	329	-2,7	6.313	2,5
2005	6.142	2,6	327	-0,6	6.469	2,5
2006	6.256	1,9	404	23,5	6.660	3,0
2007	6.391	2,2	340	-15,8	6.731	1,1
2008	6.523	2,1	200	-41,2	6.723	-0,1
2009 (ottobre)					6.491	-3,5

Fonte: INPGI

Tav. n. 86

GIORNALISTI OCCUPATI NEI PERIODICI
(2004-2009)

Anni	Giornalisti (professionisti e pubblicisti)	Var. %	Praticanti	Var. %	Totale	Var. %
2004	2.752	-	278	-	3.030	-
2005	2.917	4,6	270	-2,9	3.187	5,1
2006	3.049	4,5	276	2,2	3.325	4,3
2007	3.079	1,0	258	-6,5	3.337	0,4
2008	3.075	-0,1	205	-20,5	3.280	-1,7
2009 (ottobre)					3.194	-2,6

Nota: nel 2004 sono state cambiate le metodologie di rilevazione per i periodici. Pertanto, i dati non sono confrontabili con quelli degli anni precedenti

Fonte: INPGI

Tav. n. 87

POPOLAZIONE POLIGRAFICA
(1990-2009)

Anno	Operai	Impiegati	Totale	Differenz.	Var. %
1990	5.900	6.557	12.457	-	-
1991	5.693	6.630	12.323	-134	-1,1
1992	5.453	6.414	11.867	-456	-3,7
1993	5.084	6.229	11.313	-554	-4,7
1994	4.768	5.917	10.685	-628	-5,6
1995	4.379	5.818	10.197	-488	-4,6
1996	4.003	5.533	9.536	-661	-6,5
1997	3.782	5.455	9.237	-299	-3,1
1998	3.698	5.257	8.955	-282	-3,1
1999	3.495	5.017	8.512	-443	-4,9
2000	3.505	4.953	8.458	-54	-0,6
2001	3.352	4.715	8.067	-391	-4,6
2002	3.285	4.476	7.761	-306	-3,8
2003	3.165	4.372	7.537	-224	-2,9
2004	3.119	4.319	7.438	-99	-1,3
2005	3.036	4.259	7.295	-143	-1,9
2006	3.018	4.179	7.197	-98	-1,3
2007	2.927	4.068	6.995	-202	-2,8
2008	2.793	3.859	6.652	-343	-4,9
2009 (*)			6.300	-352	-5,3

(*) Dati previsionali relativi al 2009 indicano in circa 6.300 unità di cui circa il 42% operai e il 58% impiegati.

Fonte: elaborazione Fieg su dati Fondo Casella

facendo ricorso a prepensionamenti ed esodi incentivati.

Quanto alla popolazione poligrafica, il ridimensionamento degli addetti è ormai in atto da un ventennio, conseguenza inevitabile di sistemi editoriali in cui computer e tecnologie digitali sono diventati i driver dei processi produttivi dei giornali. Nel biennio 2008-2009 sono stati 695 gli addetti in meno, coinvolgendo in misura pressoché pari operai e impiegati (Tav. 87).

Conclusioni

Nel biennio 2008-2009 la crisi ha violentemente accelerato il processo di cambiamento in atto già da tempo nei media, un settore investito da una ventata tecnologica che ne ha radicalmente mutato la fisionomia.

Se la qualità giornalistica resta un valore dominante per vincere le sfide del futuro, è anche vero che i gruppi editoriali sono in fase di profonda riorganizzazione per acquisire quelle dimensioni critiche idonee a reggere il duplice colpo dell'arretramento della pubblicità e delle vendite. Si assiste ad un graduale spostamento verso il mondo dell'informazio-

ne digitale, ma il nodo centrale resta quello della prevalenza di incertezze che dominano l'intera area dei costi e della redditività degli investimenti necessari.

Il cambiamento dei modelli di produzione, distribuzione e consumo dell'informazione sta spingendo i giornali verso strategie operative più articolate nel senso che i loro prodotti vengono veicolati attraverso piattaforme online e off line il cui comune denominatore è il trattamento digitale. Sono diverse le modalità di fruizione (carta, web, mobile, radio, televisione), ma i contenuti sono sostanzialmente gli stessi. Ma se l'obiettivo era quello di accelerare la crescita dei ricavi pubblicitari nel mercato digitale, facendo perno sul valore in termini di credibilità ed affidabilità delle testate edite, i risultati sin qui acquisiti appaiono ancora insufficienti. Sono sempre più numerose le voci che, sulla scorta di quanto sostenuto da Rupert Murdoch, si levano per auspicare l'adozione di sistemi di micro pagamenti analoghi a quello realizzato dal Wall Street Journal. Il presupposto è che la qualità dell'informazione ha un costo e se manca un adeguato corrispettivo nessuno in futuro si sobbarcherà l'onere di produrla.

Alex S. Jones nel suo recente saggio "Losing the News" ha ricordato che l'85% del giornalismo di qualità nasce da e nei quotidiani, anche se il pubblico spesso ritiene erroneamente che le notizie che riceve provengono dalla televisione. Emittenti televisive e siti web spesso non fanno altro che veicolare contenuti che nascono altrove. Si pensi all'utilizzo indiscriminato degli articoli dei giornali da parte di motori di ricerca e di rassegne stampa radio-televisive. Senza quello che Jones definisce "l'iron core" (il nocciolo duro) dell'informazione prodotto dai giornali, non vi sarebbero editoriali, rubriche, inchieste, blogger, talk-show e i motori di ricerca avrebbero ben poco da aggregare. Ma ciò che è peggio, l'opinione pubblica non disporrebbe di informazioni sull'azione dei governi, delle grosse industrie, dei vari enti ed istituzioni e sugli sviluppi politici, economici e sociali che riguardano la vita di ogni paese.

Quello che sta ora accadendo è che, in parte a causa dell'avvento dei new media e in parte a causa di una crisi economica di cui le principali vittime sono stati proprio i giornali, la struttura produttiva delle imprese editrici si sta deteriorando. È molto grave che ciò accada perché proprio quelle strutture di impresa che finora si sono avvalse di un giornalismo di grande professionalità hanno non solo alimentato tutto il circuito costituito dai vari media, ma anche fornito il supporto fondamentale di ogni sistema democratico.

L'indicazione di fondo che si ricava dai dati presentati in questo studio è dunque quella di un settore che attraversa un periodo di sofferenza particolarmente acuto. Le cause sono note: un quadro congiunturale molto sfavorevole per l'intonazione recessiva dalla quale non si è ancora certi di essere usciti; un crollo del mercato pubblicitario di cui la stampa ha sopportato gli effetti negativi più di ogni altro mezzo di comunicazione.

Imputare le cause delle presenti difficoltà a fattori esterni di carattere meramente congiunturale sarebbe però riduttivo. In realtà, in un periodo di bassa congiuntura, sono venuti al pettine nodi strutturali che da tempo esistono all'interno del settore limitando la capacità delle aziende di muoversi con la necessaria agilità sul mercato.

Potrà provocare un senso di stanchezza in coloro che sono abituati a scorrere le "cronache" dell'editoria giornalistica, ma non si può fare a meno di ricordare che l'Italia è il paese dove su cento copie di quotidiani soltanto nove sono vendute in abbonamento, mentre nella media europea il dato è della metà, con punte di 80 copie nell'area scandinava e di oltre 90 in Giappone. Questo lo dobbiamo ad un sistema distributivo la cui funzionalità è stata stigmatizzata dalla stessa Autorità antitrust, ingessato com'è da regole che impediscono "il naturale adeguamento dell'assetto distributivo all'evoluzione della domanda".

Lo dobbiamo anche ad un sistema postale inefficiente ed oneroso tanto da indurre l'Autorità antitrust ad auspicare l'eliminazione della norma che individua in Poste Italiane l'unico soggetto che può applicare le tariffe ridotte incassando il corrispondente contributo: "solo sviluppando una piena concorrenza tra imprese postali – sostiene l'Antitrust – si può migliorare la qualità del servizio, il cui successo è basato su affidabilità e tempestività".

Sempre in termini di infrastrutture per così dire "civili", non si può poi tacere che in Italia, a livello di pubblica amministrazione, viene ignorata l'utilità dei giornali come strumenti di integrazione didattica nelle scuole. Eccezion fatta per qualche episodica iniziativa portata avanti da singole aziende editrici, la macchina amministrativa pubblica non è stata in grado di mettere in moto quei sistemi di "newspapers in education", adottati in tutti i paesi avanzati in quanto ritenuti gli strumenti più efficaci per formare cittadini consapevoli attraverso la lettura.

Vi è poi un assetto del mercato pubblicitario nel quale gli sviluppi legislativi derivanti dalla necessità di recepire la nuova normativa comunitaria in materia di audiovisivo appaiono destinati a penalizza-

re ulteriormente la carta stampata e a rafforzare la posizione del mezzo televisivo. Si ripropone ancora una volta il "leit motiv" di un sistema televisivo che, unico tra quelli ad economia avanzata, assorbe una quota pari al 54-55% dell'intera torta pubblicitaria a disposizione dei mezzi classici e che con la legittimazione di pratiche pubblicitarie come il "product placement" nella generalità dei programmi – inclusi quelli di intrattenimento leggero – si avvia a superare la quota del 60%.

Insomma, si è in presenza di un coacervo di problemi che richiederebbe un coerente disegno politico di intervento per restituire fiducia a coloro che operano nel settore. Si avverte in particolare l'esigenza di azioni di sostegno che possano consentire di allineare le strutture produttive dei giornali ai nuovi modelli informativi che si vanno affermando e che dovranno garantire maggiori livelli di produttività. In altri termini, sono necessari interventi innovativi da calare in un contesto economico e socio-culturale profondamente cambiato anche perché sono cambiati i modelli di consumo dell'informazione.

Purtroppo le iniziative riformatrici e di riassetto dell'editoria, più volte annunciate, sono restate lettera morta. Quel che è peggio, legittime richieste di sostegno economico in una fase congiunturale così drammatica avanzate dal settore in sede parlamentare sono state disattese. Ci si inoltra pertanto in un 2010 in cui i fattori di sofferenza per le imprese editrici aumenteranno, con il rischio di conseguenze drammatiche sul fronte dell'occupazione e della crescita della sottoccupazione.

Quel che è certo è che una crisi eccezionale richiederebbe mezzi eccezionali soprattutto per settori che hanno un peso rilevante non solo sul piano industriale ma anche per profili ben più alti di ordine costituzionale, laddove vengono in rilievo valori come il pluralismo dell'informazione e la garanzia della sua autonomia.

Il pluralismo è da tutti invocato e declinato come strumento al servizio della costruzione di una democrazia compiuta. Ma se esso deve tradursi in prassi e non restare confinato tra le mere enunciazioni di principio, occorre un'azione per dare vigore economico e prospettive alla stampa, in tutte le sue articolazioni operative.

I possibili interventi di politica industriale sono

molteplici. Uno che avrebbe benefici estesi per tutto il sistema dei media è quello proposto a più riprese dagli editori sulla parziale detassazione degli utili reinvestiti in pubblicità incrementale per favorire l'afflusso di maggiori risorse ad un mercato pubblicitario che non riesce a decollare. Effetto indotto di una misura del genere sarebbe anche quello di rivitalizzare la domanda interna, motore il cui numero di giri va decisamente aumentato se si vuole la ripresa economica.

Per alleviare il carico dei costi di produzione sulle imprese, costrette a pesanti azioni di ristrutturazioni con effetti sui livelli occupazionali, sarebbe opportuno ripristinare il credito d'imposta sugli acquisti di carta, misura già adottata nel biennio 2004-2005 con risultati molto positivi per l'industria editoriale e per quella cartaria, anch'essa colpita da una profonda crisi.

Altre misure potrebbero essere adottate per migliorare l'efficienza del sistema distributivo; per limitare il carico fiscale su aziende "labour intensive" quali sono quelle editoriali, attraverso l'abbassamento dell'incidenza dell'Irap; per armonizzare le aliquote agevolate dell'Iva, parificando il trattamento delle informazioni online fornite dai giornali a quello previsto per le informazioni su carta; per rendere effettiva la tutela del valore dei contenuti giornalistici attraverso una revisione della normativa sul diritto d'autore che ne limiti l'utilizzazione selvaggia da parte di motori di ricerca e rassegna stampa; per stimolare la diffusione dei giornali attraverso programmi efficaci di promozione della lettura nelle scuole e nelle famiglie e la defiscalizzazione degli abbonamenti.

Nello scenario che si profila in cui le ombre prevalgono sulle luci non è possibile aspettare che la crisi passi da sola, ma bisogna muoversi con urgenza e con la massima determinazione. Gli "Stati generali dell'editoria", preannunciati a metà del 2010 dal Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio, Paolo Bonaiuti, possono essere un'utile occasione per mettere a punto un disegno riformatore e di politica industriale coerente e, soprattutto, efficace. È auspicabile, però, che i tempi di realizzazione non si allunghino, pena il depauperamento di quel grande patrimonio sociale e culturale, rappresentato dalla pluralità delle voci della stampa italiana.

Tavole statistiche

Elenco delle tavole statistiche fuori testo

Tirature e vendite complessive dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2006-2007-2008)

Provinciali	Tavola	I
Regionali	Tavola	II
Pluriregionali	Tavola	III
Nazionali	Tavola	IV
Economici	Tavola	V
Sportivi	Tavola	VI
Politici	Tavola	VII
Altri	Tavola	VIII
Totali	Tavola	IX

Tirature e vendite medie per giorni d'uscita dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2006-2007-2008)

Provinciali	Tavola	X
Regionali	Tavola	XI
Pluriregionali	Tavola	XII
Nazionali	Tavola	XIII
Economici	Tavola	XIV
Sportivi	Tavola	XV
Politici	Tavola	XVI
Altri	Tavola	XVII
Totali	Tavola	XVIII

**Ricavi da pubblicità e da vendite dei giornali
quotidiani per area di diffusione e per categoria (2006-2007-2008)**

Provinciali	Tavola	XIX
Regionali	Tavola	XX
Pluriregionali	Tavola	XXI
Nazionali	Tavola	XXII
Economici.....	Tavola	XXIII
Sportivi	Tavola	XXIV
Politici	Tavola	XXV
Altri	Tavola	XXVI
Totali	Tavola	XXVII

**Ricavi editoriali complessivi dei giornali quotidiani
per area di diffusione e per categoria (2006-2007-2008)**

Provinciali	Tavola	XXVIII
Regionali	Tavola	XXXIX
Pluriregionali	Tavola	XXX
Nazionali	Tavola	XXXI
Economici.....	Tavola	XXXII
Sportivi	Tavola	XXXIII
Politici	Tavola	XXXIV
Altri	Tavola	XXXV
Totali	Tavola	XXXVI

**Tirature e vendite complessive dei giornali quotidiani
per area di diffusione e per categoria (2006-2007-2008)**

PROVINCIALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2006-2008)

Testate	Tiratura complessiva				Copie vendute						
	2006	2007	2008	% var. 07/06	2006	2007	2008	% var. 07/06	% var. 08/07	% var. 08/06	
BresciaOggi	5.799.400	5.972.700	6.039.880	2,99	1,12	4,15	3.407.419	3.260.259	3.343.477	2,55	-1,88
Ciociaria Oggi	3.335.801	3.356.381	3.351.662	0,62	-0,14	0,48	2.391.782	2.378.793	2.440.952	2,61	2,06
Corriere Mercantile	5.449.189	5.500.313	5.317.827	0,94	-3,32	-2,41	3.744.129	3.880.492	3.817.763	-1,62	1,97
Dolomiten	16.805.534	16.779.446	17.038.118	-0,16	1,54	1,38	15.029.096	15.000.312	15.254.414	1,69	1,50
Gazzetta Di Mantova	14.146.953	14.238.464	13.941.264	0,65	-2,09	-1,45	12.001.805	12.071.071	11.896.500	-1,45	-0,88
Gazzetta Di Parma	18.749.269	18.599.623	18.462.463	-0,80	-0,74	-1,53	14.572.564	14.503.806	14.696.241	1,33	0,85
Gazzetta Di Reggio	6.394.693	6.403.751	6.086.788	0,14	-4,95	-4,82	4.910.772	4.905.046	4.694.724	-4,29	-4,40
Giornale Di Bergamo	1.262.580	1.082.188	959.731	-14,29	-11,32	-23,99	605.780	511.642	385.616	-24,63	-36,34
Giornale Di Brescia	21.570.000	22.153.706	21.521.502	2,71	-2,85	-0,22	16.640.753	16.957.063	16.556.316	1,90	-0,51
Giornale Di Vicenza	18.053.500	18.434.350	18.585.990	2,11	0,82	2,95	14.177.490	14.252.755	14.190.219	-0,44	0,09
Il Mattino Di Padova	13.309.239	13.583.045	13.540.277	2,06	-0,31	1,74	10.509.373	10.811.069	10.901.402	0,84	3,73
Il Sannio Quotidiano	2.732.260	2.447.270	2.570.781	-10,43	5,05	-5,91	1.024.789	956.304	949.411	-0,72	-7,36
L'Adige	11.056.480	11.272.129	11.596.045	1,95	2,87	4,88	8.847.592	9.148.966	9.206.344	0,63	4,05
L'Arena	21.111.150	21.373.070	21.180.400	1,24	-0,90	0,33	15.777.254	15.947.655	15.620.066	-2,05	-1,00
L'Eco Di Bergamo	22.970.998	22.927.973	22.786.176	-0,19	-0,62	-0,80	19.225.393	19.288.975	19.105.457	-0,95	-0,62
La Città - Quotidiano di Salerno e Provincia	3.561.621	3.996.846	4.051.558	12,22	1,37	13,76	2.679.098	3.092.365	3.147.930	1,80	17,50
La Nuova Ferrara	5.245.256	5.234.049	5.054.507	-0,21	-3,43	-3,64	3.932.938	3.927.742	3.818.587	-2,78	-2,91
La Nuova Venezia	5.942.871	6.207.177	6.153.889	4,45	-0,86	3,55	4.003.905	4.311.196	4.332.700	0,50	8,21
La Prealpina	8.594.186	7.895.852	7.934.944	-8,13	0,50	-7,67	6.627.071	5.883.738	5.676.867	-3,52	-14,34
La Provincia	9.984.912	10.192.355	10.119.576	2,08	-0,71	1,35	7.871.815	7.984.473	7.855.779	-1,61	-0,20
La Provincia (CO-LC-SO-VA)	19.592.313	20.058.043	19.858.610	2,38	-0,99	1,36	14.772.802	15.162.908	14.658.910	2,64	-3,77
La Provincia Pavese	8.307.740	8.550.030	8.424.425	2,92	-1,47	1,40	6.520.844	6.757.986	6.627.126	3,64	1,63
La Tribuna Di Treviso	8.256.591	8.472.389	8.479.924	2,61	0,09	2,70	6.481.340	6.719.192	6.730.092	0,16	3,84
Latina Oggi	4.147.596	4.004.599	3.949.661	-3,45	-1,37	-4,77	2.901.028	2.832.842	2.846.513	0,48	-1,88
Libertà	12.696.308	12.825.609	12.645.304	1,02	-1,41	-0,40	10.293.178	10.312.671	10.088.162	0,19	-1,99
Nuova Gazzetta Di Modena	5.519.350	5.566.697	5.105.709	0,86	-8,28	-7,49	4.121.424	4.149.619	3.792.631	0,68	-7,98
Totale	274.595.790	277.128.055	274.757.011	0,92	-0,86	0,06	213.071.434	215.008.940	212.634.199	0,91	-1,10
											-0,21

REGIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2006-2008)

Testate	Tiratura complessive				Totale Copie vendute				
	2006	2007	2008	% var. 07/06	2006	2007	2008	% var. 07/06	% var. 08/06
Corriere Adriatico	9.304.619	9.169.029	8.693.585	-1,46	6.666.840	6.621.600	6.300.101	-0,68	-5,50
Corriere del Giorno	3.605.116	3.612.876	3.706.589	0,22	1.352.841	1.545.848	1.266.671	14,27	-6,37
Giornale Di Sicilia	30.155.323	30.140.342	29.972.845	-0,05	22.748.767	23.000.366	23.069.260	1,11	0,30
Il Centro	10.145.618	10.767.529	11.027.782	6,13	7.693.561	8.191.685	8.422.543	6,47	2,82
Il Mattino	40.913.908	39.950.000	38.911.167	-2,36	27.173.827	28.360.000	27.360.615	4,37	0,69
Il Piccolo	17.769.650	17.534.917	17.184.258	-1,32	14.548.866	14.452.544	14.065.132	-0,66	-3,32
Il Tirreno	37.164.315	37.447.844	36.721.284	0,76	28.503.283	28.986.663	28.451.969	1,70	-1,84
L' Avvisatore Marittimo	337.719	321.984	299.999	-4,66	260.430	249.591	234.812	-4,16	-9,84
L'Unione Sarda	27.196.568	28.968.026	29.368.967	6,51	25.891.047	27.765.173	28.129.760	7,24	1,31
La Nuova Sardegna	25.077.256	25.419.728	25.930.803	1,37	19.862.164	20.386.467	20.885.059	2,64	2,45
La Sicilia	27.140.508	28.610.841	30.537.341	5,42	20.918.708	13.620.052	13.320.306	-34,89	-2,20
Messaggero Veneto	21.323.967	21.816.469	21.943.722	2,31	17.868.413	18.130.915	18.164.733	1,47	0,19
Nuovo Oggi Molise	1.304.424	1.367.416	2.319.961	4,83	867.553	836.462	1.473.792	-3,58	76,19
Nuovo Quotidiano Di Puglia	8.919.911	8.949.716	9.109.646	0,33	6.662.195	6.720.781	6.763.615	0,88	0,64
Primorski Dnevnik	3.270.900	3.196.955	3.241.012	-2,26	1.565.500	1.725.319	1.457.947	10,21	-15,50
Totale	263.629.802	267.273.672	268.968.941	1,38	202.583.995	200.593.486	199.366.315	-0,98	-0,61

PLURIREGIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2006-2008)

Testate	Tiratura Complessiva				Totale Copie vendute				
	2006	2007	2008	% var. 08/07	2006	2007	2008	% var. 08/07	% var. 08/06
Alto Adige - Corriere Delle Alpi - Trentino	16.110.178	16.281.425	16.540.282	1,06	12.494.174	12.696.164	12.822.206	1,62	2,63
Corriere	15.568.134	13.687.187	12.244.303	-12,08	9.230.153	8.579.305	7.390.379	-7,05	-13,86
Gazzetta Del Sud	25.811.838	25.418.735	24.385.503	-1,52	17.379.743	17.738.977	17.038.105	2,07	-3,95
Il Gazzettino	45.682.538	42.863.894	40.963.192	-6,17	32.483.775	31.399.042	29.474.453	-3,34	-6,13
Il Quotidiano Della Calabria	8.200.446	7.850.968	8.176.189	-4,26	4.768.351	4.569.493	4.761.117	-4,17	4,19
Il Resto Del Carlino	76.142.204	75.250.812	74.239.648	-1,17	57.977.076	56.291.374	55.020.906	-2,91	-2,26
Il Secolo XIX	46.957.702	46.154.964	44.965.419	-1,71	37.300.000	35.515.087	31.684.221	-4,79	-10,79
Il Tempo	27.493.151	28.038.961	28.500.000	1,99	15.569.921	16.434.463	17.572.000	5,55	6,92
La Gazzetta del Mezzogiorno	24.230.713	24.440.970	24.196.560	0,87	18.096.527	18.216.980	18.034.811	0,67	-1,00
La Nazione	64.132.934	63.567.513	63.423.806	-0,88	47.425.680	46.630.412	45.522.701	-1,68	-2,38
Totale	350.329.838	343.555.429	337.634.882	-1,93	252.725.400	248.071.297	239.320.899	-1,84	-3,53

NAZIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2006-2008)

Testate	Tiratura complessiva				Totale Copie vendute				
	2006	2007	2008	% var. 08/07	2006	2007	2008	% var. 08/07	% var. 08/06
Avvenire	45.909.348	46.203.784	46.730.997	0,64	30.114.476	31.372.430	32.186.367	4,18	2,59
Corriere Della Sera	295.017.087	295.219.826	280.149.608	0,07	234.260.855	234.151.940	220.502.691	-0,05	-5,83
Il Giornale	110.024.166	109.702.123	105.407.333	-0,29	64.263.272	62.655.685	60.057.476	-2,50	-4,15
Il Giorno	40.435.168	38.924.130	38.692.691	-3,74	21.947.906	20.553.854	20.541.129	-6,35	-0,06
Il Messaggero	109.666.242	107.638.895	105.973.149	-1,85	78.309.197	75.336.720	74.092.137	-3,80	-1,65
La Repubblica	277.716.144	279.222.284	255.898.207	0,54	216.431.915	217.966.870	199.019.295	0,71	-8,69
La Stampa	149.797.547	152.631.644	149.761.448	1,89	108.269.134	110.186.592	96.330.416	1,77	-12,58
Libero	74.047.740	72.672.166	69.448.209	-1,86	37.930.659	37.457.247	36.505.148	-1,25	-2,54
Totale	1.102.613.442	1.102.214.852	1.052.061.642	-0,04	791.527.414	789.681.338	739.234.659	-0,23	-6,39

ECONOMICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2006-2008)

Testate	Tiratura complessiva				Totale Copie vendute							
	2006	2007	2008	% var. 07/06	% var. 08/07	% var. 08/06	2006	2007	2008	% var. 07/06	% var. 08/07	% var. 08/06
Il Denaro	2.579.059	2.489.988	2.535.117	-3,45	1,81	-1,70	969.985	900.555	1.000.659	-7,16	11,12	3,16
Il Sole 24 Ore	150.507.603	153.201.691	141.486.393	1,79	-7,65	-5,99	117.731.056	119.114.204	112.869.814	1,17	-5,24	-4,13
Italia Oggi	37.288.307	37.222.253	37.169.383	-0,18	-0,14	-0,32	20.688.303	21.229.409	20.390.810	2,62	-3,95	-1,44
Mf	21.995.771	20.951.799	20.939.273	-4,75	-0,06	-4,80	7.270.579	6.595.773	7.750.600	-9,28	17,51	6,60
Quotidiano Di Sicilia	4.522.538	6.406.169	6.364.500	41,65	-0,65	40,73	3.282.350	4.893.751	6.315.550	49,09	29,05	92,41
Totale	216.893.278	220.271.900	208.494.666	1,56	-5,35	-3,87	149.942.273	152.733.692	148.327.433	1,86	-2,88	-1,08

SPORTIVI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2006-2008)

Testate	Tiratura Complessiva				Totale Copie vendute							
	2006	2007	2008	% var. 07/06	% var. 08/07	% var. 08/06	2006	2007	2008	% var. 07/06	% var. 08/07	% var. 08/06
Corriere Dello Sport Stadio	147.867.087	145.044.226	136.855.109	-1,91	-5,65	-7,45	88.626.016	88.064.198	82.648.791	-0,63	-6,15	-6,74
La Gazzetta Dello Sport	188.675.840	192.766.260	191.250.604	2,17	-0,79	1,36	133.678.640	133.888.161	130.539.715	0,16	-2,50	-2,35
Tuttosport	68.937.053	70.896.088	71.055.613	2,84	0,23	3,07	40.184.327	42.719.123	41.548.718	6,31	-2,74	3,40
Totale	405.479.980	408.706.574	399.161.326	0,80	-2,34	-1,56	262.488.983	264.671.482	254.737.224	0,83	-3,75	-2,95

**POLITICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2006-2008)**

Testate	Tiratura complessiva				Totale Copie vendute				
	2006	2007	2008	% var. 07/06	2006	2007	2008	% var. 07/06	% var. 08/06
Europa	13.125.228	13.091.764	13.073.698	-0,25	1.242.690	1.316.681	1.307.081	5,95	-0,73
Il Manifesto	28.011.348	27.822.053	26.519.763	-0,68	8.751.482	7.519.796	7.352.971	-14,07	-2,22
L'Unità	43.980.869	44.621.635	45.713.153	1,46	20.374.012	18.163.195	16.785.437	-10,85	-7,59
Liberazione. Giornale comunista	15.378.032	18.550.424	24.581.086	20,63	2.689.128	2.360.399	2.208.031	-12,22	-6,46
Secolo D'Italia	5.586.566	6.454.759	6.394.344	15,54	994.296	861.577	821.879	-13,35	-4,61
Totale	106.082.043	110.540.635	116.282.044	4,20	34.051.608	30.221.588	28.475.399	-11,25	-5,78

**ALTRI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2006-2008)**

Testate	Tiratura complessiva				Totale copie vendute				
	2006	2007	2008	% var. 07/06	2006	2007	2008	% var. 07/06	% var. 08/06
L'Agenzia Viaggi	678.754	639.783	583.657	-5,74	365.500	338.900	60.680	-7,28	-82,10
Totale	678.754	639.783	583.657	-5,74	365.500	338.900	60.680	-7,28	-82,10

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2006-2008)

Testate	Tiratura complessiva				Totale copie vendute					
	2006	2007	2008	% var. 07/06	2006	2007	2008	% var. 07/06	% var. 08/07	% var. 08/06
PROVINCIALI	798.856	792.563	781.629	-0,79	620.849	615.703	605.362	-0,83	-1,68	-2,49
REGIONALI	755.669	749.401	749.411	-0,83	580.245	562.209	555.054	-3,11	-1,27	-4,34
PLURIREGIONALI	988.040	958.511	938.631	-2,99	712.934	692.146	665.326	-2,92	-3,87	-6,68
NAZIONALI	3.195.226	3.140.915	2.978.076	-1,70	2.289.652	2.244.363	2.086.609	-1,98	-7,03	-8,87
ECONOMICI	666.369	669.437	631.243	0,46	449.951	453.109	439.790	0,70	-2,94	-2,26
SPORTIVI	1.160.058	1.141.638	1.109.884	-1,59	751.062	739.305	708.248	-1,57	-4,20	-5,70
POLITICI	339.548	350.783	363.950	3,31	104.128	91.657	85.005	-11,98	-7,26	-18,36
ALTRI	2.793	2.666	2.432	-4,55	1.504	1.412	253	-6,12	-82,08	-83,18
Totale	7.906.559	7.805.914	7.555.256	-1,27	5.510.325	5.399.904	5.145.647	-2,00	-4,71	-6,62

**Tirature e vendite medie per giorni d'uscita dei giornali quotidiani per
area di diffusione e per categoria (2006-2007-2008)**

**PROVINCIALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2006-2008)**

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2006	2007	% var. 07/06	2008	% var. 08/07	% var. 08/06	2006	2007	% var. 07/06	2008	% var. 08/07	% var. 08/06
	BresciaOggi	16.570	16.684	0,69	16.777	0,56	1,25	9.735	9.107	-6,45	9.287	1,98
Ciociaria Oggi	9.292	9.349	0,61	9.310	-0,42	0,19	6.662	6.626	-0,54	6.780	2,32	1,77
Corriere Mercantile	15.221	15.279	0,38	14.731	-3,59	-3,22	10.458	10.779	3,07	10.576	-1,88	1,13
Dolomiten	56.206	56.119	-0,15	56.605	0,87	0,71	50.265	50.168	-0,19	50.679	1,02	0,82
Gazzetta Di Mantova	40.536	39.884	-1,61	38.726	-2,90	-4,47	34.389	33.813	-1,67	33.046	-2,27	-3,91
Gazzetta Di Parma	52.964	51.954	-1,91	51.285	-1,29	-3,17	41.165	40.513	-1,58	40.823	0,77	-0,83
Gazzetta Di Reggio	18.323	17.938	-2,10	16.908	-5,74	-7,72	14.071	13.740	-2,35	13.041	-5,09	-7,32
Giornale Di Bergamo	4.008	3.979	-0,72	3.999	0,50	-0,22	1.923	1.881	-2,18	1.607	-14,57	-16,43
Giornale Di Brescia	61.105	61.882	1,27	59.782	-3,39	-2,17	47.141	47.366	0,48	45.990	-2,91	-2,44
Giornale Di Vicenza	51.581	51.493	-0,17	51.628	0,26	0,09	40.507	39.812	-1,72	39.417	-0,99	-2,69
Il Mattino Di Padova	38.245	38.048	-0,52	37.612	-1,15	-1,66	30.199	30.283	0,28	30.282	0,00	0,27
Il Sannio Quotidiano	7.611	6.817	-10,43	7.141	4,75	-6,18	2.855	2.664	-6,69	2.637	-1,01	-7,64
L'Adige	31.590	31.486	-0,33	32.211	2,30	1,97	25.279	25.556	1,10	25.573	0,07	1,16
L'Arena	60.490	59.701	-1,30	58.998	-1,18	-2,47	45.207	44.547	-1,46	43.510	-2,33	-3,75
L'Eco Di Bergamo	65.259	64.404	-1,31	63.295	-1,72	-3,01	54.618	54.183	-0,80	53.071	-2,05	-2,83
La Città - Quotidiano di Salerno e Provincia	10.205	11.196	9,71	11.254	0,52	10,28	7.676	8.662	12,85	8.744	0,95	13,91
La Nuova Ferrara	15.029	14.661	-2,45	14.040	-4,24	-6,58	11.269	11.002	-2,37	10.607	-3,59	-5,87
La Nuova Venezia	17.077	17.387	1,82	17.094	-1,69	0,10	11.505	12.076	4,96	12.035	-0,34	4,61
La Prealpina	28.364	25.636	-9,62	25.763	0,50	-9,17	21.872	19.103	-12,66	18.431	-3,52	-15,73
La Provincia	28.048	28.391	1,22	28.110	-0,99	0,22	22.112	22.241	0,58	21.822	-1,88	-1,31
La Provincia (CO-LC-SO-VA)	55.978	56.028	0,09	55.163	-1,54	-1,46	42.208	42.354	0,35	40.719	-3,86	-3,53
La Provincia Pavese	27.785	27.941	0,56	27.264	-2,42	-1,88	21.809	22.085	1,27	21.447	-2,89	-1,66
La Tribuna Di Treviso	23.726	23.732	0,03	23.555	-0,75	-0,72	18.625	18.821	1,05	18.695	-0,67	0,38
Latina Oggi	11.553	11.155	-3,44	10.971	-1,65	-5,04	8.081	7.891	-2,35	7.907	0,20	-2,15
Libertà	36.275	35.826	-1,24	35.224	-1,68	-2,90	29.409	28.806	-2,05	28.101	-2,45	-4,45
Nuova Gazzetta Di Modena	15.815	15.593	-1,40	14.183	-9,04	-10,32	11.809	11.624	-1,57	10.535	-9,37	-10,79
Totale	798.856	792.563	-0,79	781.629	-1,38	-2,16	620.849	615.703	-0,83	605.362	-1,68	-2,49

REGIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2006-2008)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute					
	2006	2007	2008	% var. 07/06	2006	2007	2008	% var. 07/06	% var. 08/06	% var. 08/07
Corriere Adriatico	26.585	25.612	24.149	-3,66	19.048	18.496	17.500	-2,90	-9,16	-5,38
Corriere del Giorno	10.360	10.352	10.296	-0,08	3.887	4.429	3.519	13,94	-0,62	-20,55
Giornale Di Sicilia	84.945	83.956	83.258	-1,16	64.081	64.068	64.081	-0,02	-1,99	0,02
Il Centro	29.071	30.161	30.718	3,75	22.045	22.946	23.461	4,09	5,67	2,24
Il Mattino	117.569	112.219	108.388	-4,55	78.086	79.663	76.213	2,02	-7,81	-4,33
Il Piccolo	50.916	49.117	47.734	-3,53	41.687	40.483	39.070	-2,89	-6,25	-3,49
Il Tirreno	106.794	104.603	102.004	-2,05	81.906	80.968	79.033	-1,15	-4,49	-2,39
L'Avvisatore Marittimo	1.384	1.283	1.235	-7,30	1.067	994	966	-6,84	-10,77	-2,82
L'Unione Sarda	77.704	80.916	81.580	4,13	73.974	77.556	78.138	4,84	4,99	0,75
La Nuova Sardegna	71.855	71.005	72.030	-1,18	56.912	56.945	58.014	0,06	0,24	1,88
La Sicilia	77.544	79.919	84.826	3,06	59.768	38.045	37.001	-36,35	9,39	-2,74
Messaggero Veneto	61.100	61.111	60.955	0,02	51.199	50.787	50.458	-0,80	-0,24	-0,65
Nuovo Oggi Molise	3.633	3.593	6.444	-1,10	2.417	2.330	4.094	-3,60	77,37	75,71
Nuovo Quotidiano Di Puglia	25.485	25.140	25.305	-1,35	19.035	18.879	18.788	-0,82	-0,71	-0,48
Primorski Dnevnik	10.724	10.414	10.489	-2,89	5.133	5.620	4.718	9,49	-2,19	-16,05
Totale	755.669	749.401	749.411	-0,83	580.245	562.209	555.054	-3,11	-0,83	-1,27
										-4,34

PLURIREGIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2006-2008)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute				
	2006	2007	2008	% var. 07/06	2006	2007	2008	% var. 07/06	% var. 08/06
Alto Adige - Corriere Delle Alpi - Trentino	46.161	45.606	45.945	-1,20	35.800	35.563	35.617	-0,66	0,15
Corriere	43.365	38.126	34.012	-12,08	25.711	23.898	20.529	-7,05	-14,10
Gazzetta Del Sud	73.538	70.804	67.738	-3,72	49.515	49.412	47.328	-0,21	-4,42
Il Gazzettino	130.896	120.067	114.104	-8,27	93.077	87.952	82.102	-5,51	-6,65
Il Quotidiano Della Calabria	23.363	21.930	22.775	-6,13	13.585	12.764	13.262	-6,04	3,90
Il Resto Del Carlino	212.095	209.612	206.221	-1,17	161.496	156.800	152.836	-2,91	-2,53
Il Secolo XIX	134.165	128.924	124.904	-3,91	106.571	99.204	88.012	-6,91	-11,28
Il Tempo	76.583	78.103	79.167	1,98	43.370	45.778	48.811	5,55	6,63
La Gazzetta del Mezzogiorno	69.231	68.271	67.588	-1,39	51.704	50.885	50.377	-1,58	-1,00
La Nazione	178.643	177.068	176.177	-0,88	132.105	129.890	126.452	-1,68	-2,65
Totale	988.040	958.511	938.631	-2,99	712.934	692.146	665.326	-2,92	-3,87

NAZIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2006-2008)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute				
	2006	2007	2008	% var. 07/06	2006	2007	2008	% var. 07/06	% var. 08/06
Avvenire	151.516	150.501	151.233	-0,67	99.388	102.190	104.163	2,82	1,93
Corriere Della Sera	845.321	824.636	778.193	-2,45	671.235	654.056	612.507	-2,56	-6,35
Il Giornale	306.474	305.577	292.798	-0,29	179.006	174.528	166.826	-2,50	-4,41
Il Giorno	112.633	108.424	107.480	-3,74	61.136	57.253	57.059	-6,35	-0,34
Il Messaggero	315.133	301.510	295.190	-4,32	225.026	211.027	206.385	-6,22	-2,20
La Repubblica	800.335	790.998	710.828	-1,17	623.723	617.470	552.831	-1,00	-10,47
La Stampa	427.993	426.345	418.328	-0,39	309.340	307.784	269.079	-0,50	-12,58
Libero	235.821	232.924	224.026	-1,23	120.798	120.055	117.759	-0,62	-1,91
Totale	3.195.226	3.140.915	2.978.076	-1,70	2.289.652	2.244.363	2.086.609	-1,98	-7,03

ECONOMICI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2006-2008)

	Tiratura media				Media copie vendute				
	2006	2007	2008	% var. 07/06	2006	2007	2008	% var. 07/06	% var. 08/06
Testate									
Il Denaro	10.399	10.247	10.476	-1,46	3.911	3.706	4.135	-5,24	11,58
Il Sole 24 Ore	431.254	430.342	393.018	-0,21	337.338	334.590	313.527	-0,81	-6,30
Italia Oggi	120.285	120.851	120.289	0,47	66.736	68.927	65.990	3,28	-4,26
Mf	85.587	81.525	81.160	-4,75	28.290	25.664	30.041	-9,28	17,06
Quotidiano Di Sicilia	18.844	26.472	26.300	40,48	13.676	20.222	26.097	47,86	29,05
Totale	666.369	669.437	631.243	0,46	449.951	453.109	439.790	0,70	-2,94

SPORTIVI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2006-2008)

	Tiratura media				Media copie vendute				
	2006	2007	2008	% var. 07/06	2006	2007	2008	% var. 07/06	% var. 08/06
Testate									
Corriere Dello Sport Stadio	422.477	405.151	380.153	-4,10	253.217	245.989	229.580	-2,85	-6,67
La Gazzetta Dello Sport	540.618	538.453	531.252	-0,40	383.033	373.989	362.610	-2,36	-3,04
Tuttosport	196.963	198.034	198.479	0,54	114.812	119.327	116.058	3,93	-2,74
Totale	1.160.058	1.141.638	1.109.884	-1,59	751.062	739.305	708.248	-1,57	-4,20

POLITICI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2006-2008)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute				
	2006	2007	2008	% var. 08/07	2006	2007	2008	% var. 08/07	% var. 08/06
Europa	52.084	50.743	50.478	-0,52	4.931	5.103	5.047	-1,10	2,35
Il Manifesto	91.840	90.626	83.923	-7,40	28.693	24.494	23.269	-5,00	-18,90
L'Unità	125.660	126.050	126.981	0,74	58.211	51.308	46.626	-9,13	-19,90
Liberazione. Giornale comunista	51.090	60.229	80.594	33,81	8.934	7.664	7.239	-5,55	-18,97
Secolo D'Italia	18.874	23.135	21.974	-5,02	3.359	3.088	2.824	-8,55	-15,93
Totale	339.548	350.783	363.950	3,75	104.128	91.657	85.005	-7,26	-18,36

ALTRI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2006-2008)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute				
	2006	2007	2008	% var. 08/07	2006	2007	2008	% var. 08/07	% var. 08/06
L'Agenzia Viaggi	2.793	2.666	2.432	-8,78	1.504	1.412	253	-82,08	-83,18
Totale	2.793	2.666	2.432	-8,78	1.504	1.412	253	-82,08	-83,18

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2006-2008)

Testate	Tiratura media					Media copie vendute						
	2006	2007	% 07/06	2008	% 08/07	% 08/06	2006	2007	% 07/06	2008	% 08/07	% 08/06
PROVINCIALI	807.971	798.856	-1,13	792.563	-0,79	-1,91	629.559	620.849	-1,38	615.703	-0,83	-2,20
REGIONALI	756.424	755.669	-0,10	749.401	-0,83	-0,93	583.337	580.245	-0,53	562.209	-3,11	-3,62
PLURIREGIONALI	987.051	988.040	0,10	958.405	-3,00	-2,90	735.091	712.934	-3,01	692.079	-2,93	-5,85
NAZIONALI	3.123.303	3.195.226	2,30	3.140.915	-1,70	0,56	2.238.229	2.289.652	2,30	2.244.363	-1,98	0,27
ECONOMICI	652.314	666.369	2,15	669.437	0,46	2,62	422.839	449.951	6,41	453.109	0,70	7,16
SPORTIVI	1.144.553	1.160.058	1,35	1.141.638	-1,59	-0,25	741.565	751.062	1,28	739.305	-1,57	-0,30
POLITICI	349.005	339.548	-2,71	350.783	3,31	0,51	109.732	104.128	-5,11	91.657	-11,98	-16,47
ALTRI	2.712	2.793	2,99	2.666	-4,55	-1,70	1.459	1.504	3,08	1.412	-6,12	-3,22
Totale	7.823.333	7.906.559	1,06	7.805.808	-1,27	-0,22	5.461.811	5.510.325	0,89	5.399.837	-2,01	-1,13

Ricavi da pubblicità e da vendite dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2006-2007-2008)

PROVINCIALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2006-2008)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite				
	2006	2007	2008	% var. 07/06	2006	2007	2008	% var. 07/06	% var. 08/06
BresciaOggi	5.405.858	5.680.230	5.686.130	5,08	2.664.667	2.683.220	2.828.915	0,70	6,16
Corriere Mercantile	766.484	635.124	838.302	-17,14	2.788.833	3.050.040	2.792.483	9,37	0,13
Dolomiten	15.636.709	16.201.563	16.788.953	3,61	12.461.054	12.831.423	13.009.567	2,97	4,40
Gazzetta Di Mantova	9.137.483	8.964.155	8.793.692	-1,90	9.133.691	9.810.629	9.656.304	7,41	5,72
Gazzetta Di Parma	11.503.489	12.117.000	12.120.000	5,33	13.395.976	11.674.000	11.153.000	-12,85	-16,74
Gazzetta Di Reggio	2.781.043	2.900.325	2.838.963	4,29	3.690.522	3.984.262	3.737.945	7,96	1,28
Giornale Di Brescia	18.000.000	17.814.758	17.489.603	-1,03	13.457.000	13.416.795	13.209.421	-0,30	-1,84
Giornale Di Vicenza	12.726.918	13.673.826	14.073.644	7,44	11.672.764	11.805.831	12.025.221	1,14	3,02
Il Mattino Di Padova	7.059.908	7.483.039	7.126.556	5,99	8.361.292	9.388.365	9.106.396	12,28	8,91
Il Sannio Quotidiano	317.457	401.483	264.010	26,47	691.944	655.429	644.435	-5,28	-6,87
L'Adige	6.021.692	5.948.461	6.288.738	-1,22	6.187.332	6.533.691	6.488.337	5,60	4,86
L'Arena	18.829.305	19.489.468	18.793.245	3,51	13.225.999	13.241.521	13.456.224	0,12	1,74
L'Eco Di Bergamo	17.701.737	17.910.249	18.011.256	1,18	14.793.859	14.954.248	14.361.615	1,08	-2,92
La Città - Quotidiano di Salerno e Provincia	1.200.982	1.305.563	1.423.022	8,71	1.837.294	2.118.565	2.108.885	15,31	14,78
La Nuova Ferrara	2.200.234	2.331.268	2.389.380	5,96	2.910.016	3.075.856	3.033.857	5,70	4,26
La Nuova Venezia	2.154.855	2.305.934	2.202.391	7,01	3.146.741	3.628.565	3.788.475	15,31	20,39
La Prealpina	4.196.503	4.176.901	3.525.706	-0,47	4.961.214	4.894.409	4.699.325	-1,35	-5,28
La Provincia	6.514.002	6.716.091	6.294.148	3,10	6.890.870	6.440.486	6.397.906	-6,54	-7,15
La Provincia (CO-LC-SO-VA)	12.000.549	12.503.875	11.997.785	4,19	11.113.864	11.435.737	10.894.408	2,90	-1,97
La Provincia Pavese	6.344.353	6.551.360	6.466.963	3,26	4.607.126	5.324.121	5.280.490	15,56	14,62
La Tribuna Di Treviso	3.963.297	4.040.446	4.100.230	1,95	4.998.971	5.523.454	5.557.291	10,49	11,17
Libertà	6.960.475	7.373.819	7.186.049	5,94	8.552.323	8.620.357	8.075.018	0,80	-5,58
Nuova Gazzetta Di Modena	2.498.862	2.698.245	2.500.406	7,98	3.129.325	3.312.449	3.015.830	5,85	-3,63
Totale	173.922.195	179.223.183	177.199.172	3,05	164.672.677	168.403.453	165.321.348	2,27	-1,83
									0,39

REGIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2006-2008)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite				
	2006	2007	2008	% var. 07/06	2006	2007	2008	% var. 07/06	% var. 08/06
Corriere Adriatico	4.800.000	4.679.918	4.636.994	-2,50	5.948.424	5.244.534	4.725.416	-11,83	-20,56
Corriere del Giorno	562.289	465.045	574.013	-17,29	666.094	683.382	576.398	2,60	-13,47
Giornale Di Sicilia	22.067.010	21.906.597	21.182.339	-0,73	16.405.556	16.314.112	15.978.579	-0,56	-2,60
Il Centro	7.695.070	8.198.869	8.335.945	6,55	6.123.320	6.644.385	6.697.158	8,51	9,37
Il Mattino	30.096.000	28.791.466	26.181.872	-4,33	20.712.000	18.888.777	18.107.474	-8,80	-12,57
Il Piccolo	10.197.000	10.486.000	10.439.000	2,83	10.918.000	11.422.000	11.405.000	4,62	4,46
Il Tirreno	17.974.597	19.306.365	18.850.746	7,41	20.595.785	22.964.381	22.379.732	11,50	8,66
L'Avvisatore Marittimo	729.092	731.414	748.281	0,32	237.210	207.487	193.705	-12,53	-18,34
L'Unione Sarda	16.660.046	17.560.089	17.327.113	5,40	18.740.641	18.637.722	20.755.031	-0,55	10,75
La Nuova Sardegna	12.490.856	13.296.295	13.578.663	6,45	15.961.811	18.216.040	17.271.658	14,12	8,21
La Sicilia	20.695.560	20.872.927	19.754.486	0,86	9.864.023	10.737.973	9.781.890	8,86	-0,83
Messaggero Veneto	13.487.000	13.932.000	14.650.000	3,30	14.093.000	14.566.000	15.062.000	3,36	6,88
Nuovo Quotidiano Di Puglia	4.831.310	4.923.541	4.978.339	1,91	4.608.288	5.731.849	5.526.914	24,38	-3,58
Primorski Dnevnik	472.000	435.840	456.975	-7,66	832.000	892.808	896.989	7,31	7,81
Totale	162.757.830	165.586.366	161.694.766	1,74	145.706.152	151.151.450	149.357.944	3,74	-1,19
									2,51

PLURIREGIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2006-2008)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite							
	2006	2007	2008	% var. 07/06	% var. 08/07	% var. 08/06	2006	2007	2008	% var. 07/06	% var. 08/07	% var. 08/06
Alto Adige - Corriere Delle Alpi - Trentino	9.892.480	10.331.588	10.273.324	4,44	-0,56	3,85	9.304.766	9.900.214	10.209.743	6,40	3,13	9,73
Corriere	4.942.411	5.432.095	5.383.774	9,91	-0,89	8,93	6.384.318	4.162.670	4.493.969	-34,80	7,96	-29,61
Gazzetta Del Sud	13.698.325	13.668.408	12.520.636	-0,22	-8,40	-8,60	12.795.991	12.778.120	12.488.733	-0,14	-2,26	-2,40
Il Gazzettino	24.305.381	29.240.813	27.051.971	20,31	-7,49	11,30	27.878.958	27.427.306	23.924.249	-1,62	-12,77	-14,19
Il Quotidiano Della Calabria	2.192.899	2.071.654	1.551.902	-5,53	-25,09	-29,23	3.595.808	3.441.170	3.655.042	-4,30	6,22	1,65
Il Resto Del Carlino	44.525.350	44.322.395	42.065.296	-0,46	-5,09	-5,53	51.039.213	46.779.967	46.286.725	-8,35	-1,05	-9,31
Il Secolo XIX	23.620.333	22.305.691	20.797.369	-5,57	-6,76	-11,95	27.438.652	26.530.911	23.273.584	-3,31	-12,28	-15,18
Il Tempo	10.200.000	9.343.646	9.348.196	-8,40	0,05	-8,35	8.299.200	8.237.313	7.206.232	-0,75	-12,52	-13,17
La Nazione	36.800.966	36.898.576	34.770.436	0,27	-5,77	-5,52	41.346.726	38.106.878	37.350.210	-7,84	-1,99	-9,67
Totale	170.178.145	173.614.866	163.762.904	2,02	-5,67	-3,77	188.083.632	177.364.549	168.888.487	-5,70	-4,78	-10,21

NAZIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2006-2008)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite							
	2006	2007	2008	% var. 07/06	% var. 08/07	% var. 08/06	2006	2007	2008	% var. 07/06	% var. 08/07	% var. 08/06
Avenire	3.120.781	3.521.000	3.627.787	12,82	3,03	16,25	15.325.899	18.100.000	17.942.579	18,10	-0,87	17,07
Corriere Della Sera	221.738.100	233.467.000	200.687.710	5,29	-14,04	-9,49	226.725.000	192.998.481	171.058.628	-14,88	-11,37	-24,55
Il Giornale	24.120.000	24.098.493	20.594.743	-0,09	-14,54	-14,62	69.660.000	48.117.687	38.420.712	-30,92	-20,15	-44,85
Il Giorno	11.826.488	12.221.374	11.602.694	3,34	-5,06	-1,89	17.569.201	14.235.008	14.415.078	-18,98	1,26	-17,95
Il Messaggero	79.001.923	80.138.120	70.450.506	1,44	-12,09	-10,82	55.835.115	46.334.636	42.467.767	-17,02	-8,35	-23,94
La Repubblica	272.765.310	294.201.109	264.347.852	7,86	-10,15	-3,09	258.607.943	214.895.656	208.807.931	-16,90	-2,83	-19,26
La Stampa	94.871.137	96.332.908	85.629.711	1,54	-11,11	-9,74	66.342.265	67.784.992	66.149.355	2,17	-2,41	-0,29
Libero	4.788.056	8.294.139	806.457	73,23	-90,28	-83,16	28.099.622	28.013.618	30.195.403	-0,31	7,79	7,46
Totale	712.231.795	752.274.143	657.747.460	5,62	-12,57	-7,65	738.165.045	630.480.078	589.457.453	-14,59	-6,51	-20,15

ECONOMICI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2006-2008)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite								
	2006	2007	2008	% var. 07/06	2006	2007	2008	% var. 07/06	2006	2007	2008	% var. 08/06	
Il Denaro	999.973	1.056.581	1.244.764	5,66	1.056.581	1.244.764	17,81	24,48	885.697	869.932	848.722	-2,44	-4,17
Il Sole 24 Ore	114.156.747	123.448.743	116.441.219	8,14	123.448.743	116.441.219	-5,68	2,00	136.884.297	138.360.019	108.307.334	-21,72	-20,88
Italia Oggi	5.883.607	6.597.497	6.282.782	12,13	6.597.497	6.282.782	-4,77	6,78	9.554.715	10.047.030	10.540.349	4,91	10,32
Mf	17.369.993	16.948.803	17.394.140	-2,42	16.948.803	17.394.140	2,63	0,14	10.789.151	9.434.204	8.278.108	-12,25	-23,27
Totale	138.410.320	148.051.624	141.362.905	6,97	148.051.624	141.362.905	-4,52	2,13	158.113.860	158.711.185	127.974.513	-19,37	-19,06

SPORTIVI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2006-2008)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite								
	2006	2007	2008	% var. 07/06	2006	2007	2008	% var. 07/06	2006	2007	2008	% var. 08/06	
Corriere Dello Sport Stadio	24.005.288	22.901.043	23.689.636	-4,60	22.901.043	23.689.636	3,44	-1,31	63.703.552	62.545.032	61.491.293	-1,68	-3,47
La Gazzetta Dello Sport	58.222.600	62.219.600	64.722.300	6,87	62.219.600	64.722.300	4,02	11,16	153.343.900	157.153.000	149.465.673	-4,89	-2,53
Tuttosport	8.351.037	8.007.168	8.396.842	-4,12	8.007.168	8.396.842	4,87	0,55	29.087.500	31.752.580	29.617.436	-6,72	1,82
Totale	90.578.925	93.127.811	96.808.778	2,81	93.127.811	96.808.778	3,95	6,88	246.134.952	251.450.612	240.574.402	-4,33	-2,26

POLITICI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2006-2008)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite								
	2006	2007	2008	% var. 07/06	2006	2007	2008	% var. 07/06	2006	2007	2008	% var. 08/06	
Europa	826.393	858.021	767.860	3,83	767.860	-10,51	-7,08	507.539	723.923	42,63	767.860	6,07	51,29
Il Manifesto	1.892.191	1.891.271	1.930.722	-0,05	1.930.722	2,09	2,04	10.244.446	8.796.731	-14,13	7.396.511	-15,92	-27,80
L'Unità	3.460.700	3.656.776	2.946.427	5,67	2.946.427	-19,43	-14,86	17.441.367	15.099.323	-13,43	14.459.227	-4,24	-17,10
Liberazione. Giornale comunista	458.534	607.461	772.673	32,48	772.673	27,20	68,51	2.600.713	2.276.161	-12,48	1.721.094	-24,39	-33,82
Secolo D'Italia	175.589	165.135	96.057	-5,95	96.057	-41,83	-45,29	473.339	417.852	-11,72	347.441	-16,85	-26,60
Totale	6.813.407	7.178.664	6.513.739	5,36	6.513.739	-9,26	-4,40	31.267.404	27.313.990	-12,64	24.692.133	-9,60	-21,03

ALTRI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2006-2008)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite								
	2006	2007	2008	% var. 07/06	2006	2007	2008	% var. 07/06	2006	2007	2008	% var. 08/06	
L'Agenzia Viaggi	1.726.341	1.487.903	1.608.343	-13,81	1.608.343	8,09	-6,84	68.870	65.807	-4,45	37.380	-43,20	-45,72
Totale	1.726.341	1.487.903	1.608.343	-13,81	1.608.343	8,09	-6,84	68.870	65.807	-4,45	37.380	-43,20	-45,72

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2006-2008)

Testate	Ricavi pubblicità					Ricavi vendite						
	2006	% var. 2007	07/06	% var. 2008	08/07	08/06	2006	% var. 2007	07/06	% var. 2008	08/07	08/06
PROVINCIALI	173.922.195	179.223.183	3,05	177.199.172	-1,13	1,88	164.672.677	168.403.453	2,27	165.321.348	-1,83	0,39
REGIONALI	162.757.830	165.586.366	1,74	161.694.766	-2,35	-0,65	145.706.152	151.151.450	3,74	149.357.944	-1,19	2,51
PLURIREGIONALI	170.178.145	173.614.866	2,02	163.762.904	-5,67	-3,77	188.083.632	177.364.549	-5,70	168.888.487	-4,78	-10,21
NAZIONALI	712.231.795	752.274.143	5,62	657.747.460	-12,57	-7,65	738.165.045	630.480.078	-14,59	589.457.453	-6,51	-20,15
ECONOMICI	138.410.320	148.051.624	6,97	141.362.905	-4,52	2,13	158.113.860	158.711.185	0,38	127.974.513	-19,37	-19,06
SPORTIVI	90.578.925	93.127.811	2,81	96.808.778	3,95	6,88	246.134.952	251.450.612	2,16	240.574.402	-4,33	-2,26
POLITICI	6.813.407	7.178.664	5,36	6.513.739	-9,26	-4,40	31.267.404	27.313.990	-12,64	24.692.133	-9,60	-21,03
ALTRI	1.726.341	1.487.903	-13,81	1.608.343	8,09	-6,84	68.870	65.807	-4,45	37.380	-43,20	-45,72
Totale	1.456.618.958	1.520.544.560	4,39	1.406.698.067	-7,49	-3,43	1.672.212.592	1.564.941.124	-6,41	1.466.303.660	-6,30	-12,3

**Ricavi editoriali complessivi dei giornali quotidiani per area di
diffusione e per categoria (2006-2007-2008)**

**PROVINCIALI. RICAVI EDITORIALI
(2006-2008)**

Testate	Totale ricavi					
	2006	2007	% var. 07/06	2008	% var. 08/07	% var. 08/06
BresciaOggi	8.070.525	8.363.450	3,63	8.515.045	1,81	5,51
Corriere Mercantile	3.555.317	3.685.164	3,65	3.630.785	-1,48	2,12
Dolomiten	28.097.763	29.032.986	3,33	29.798.520	2,64	6,05
Gazzetta Di Mantova	18.271.174	18.774.784	2,76	18.449.996	-1,73	0,98
Gazzetta Di Parma	24.899.465	23.791.000	-4,45	23.273.000	-2,18	-6,53
Gazzetta Di Reggio	6.471.565	6.884.587	6,38	6.576.908	-4,47	1,63
Giornale Di Brescia	31.457.000	31.231.553	-0,72	30.699.024	-1,71	-2,41
Giornale Di Vicenza	24.399.682	25.479.657	4,43	26.098.865	2,43	6,96
Il Mattino Di Padova	15.421.200	16.871.404	9,40	16.232.952	-3,78	5,26
Il Sannio Quotidiano	1.009.401	1.056.912	4,71	908.445	-14,05	-10,00
L'Adige	12.209.024	12.482.152	2,24	12.777.075	2,36	4,65
L'Arena	32.055.304	32.730.989	2,11	32.249.469	-1,47	0,61
L'Eco Di Bergamo	32.495.596	32.864.497	1,14	32.372.871	-1,50	-0,38
La Città - Quotidiano di Salerno e Provincia	3.038.276	3.424.128	12,70	3.531.907	3,15	16,25
La Nuova Ferrara	5.110.250	5.407.124	5,81	5.423.237	0,30	6,12
La Nuova Venezia	5.301.596	5.934.499	11,94	5.990.866	0,95	13,00
La Prealpina	9.157.717	9.071.310	-0,94	8.225.031	-9,33	-10,18
La Provincia	13.404.872	13.156.577	-1,85	12.692.054	-3,53	-5,32
La Provincia (CO-LC-SO-VA)	23.114.413	23.939.612	3,57	22.892.193	-4,38	-0,96
La Provincia Pavese	10.951.479	11.875.481	8,44	11.747.453	-1,08	7,27
La Tribuna Di Treviso	8.962.268	9.563.900	6,71	9.657.521	0,98	7,76
Libertà	15.512.798	15.994.176	3,10	15.261.067	-4,58	-1,62
Nuova Gazzetta Di Modena	5.628.187	6.010.694	6,80	5.516.236	-8,23	-1,99
Totale	338.594.872	347.626.636	2,67	342.520.520	-1,47	1,16

**REGIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2006-2008)**

Testate	Totale ricavi					
	2006	2007	% var. 07/06	2008	% var. 08/07	% var. 08/06
Corriere Adriatico	10.748.424	9.924.452	-7,67	9.362.410	-5,66	-12,90
Corriere del Giorno	1.228.383	1.148.427	-6,51	1.150.411	0,17	-6,35
Giornale Di Sicilia	38.472.566	38.220.709	-0,65	37.160.918	-2,77	-3,41
Il Centro	13.818.390	14.843.254	7,42	15.033.103	1,28	8,79
Il Mattino	50.808.000	47.680.243	-6,16	44.289.346	-7,11	-12,83
Il Piccolo	21.115.000	21.908.000	3,76	21.844.000	-0,29	3,45
Il Tirreno	38.570.382	42.270.746	9,59	41.230.478	-2,46	6,90
L'Avvisatore Marittimo	966.302	938.901	-2,84	941.986	0,33	-2,52
L'Unione Sarda	35.400.687	36.197.811	2,25	38.082.144	5,21	7,57
La Nuova Sardegna	28.452.667	31.512.335	10,75	30.850.321	-2,10	8,43
La Sicilia	30.559.583	31.610.900	3,44	29.536.376	-6,56	-3,35
Messaggero Veneto	27.580.000	28.498.000	3,33	29.712.000	4,26	7,73
Nuovo Quotidiano Di Puglia	9.439.598	10.655.390	12,88	10.505.253	-1,41	11,29
Primorski Dnevnik	1.304.000	1.328.648	1,89	1.353.964	1,91	3,83
Totale	308.463.982	316.737.816	2,68	311.052.710	-1,79	0,84

**PLURIREGIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2006-2008)**

Testate	Totale ricavi					
	2006	2007	% var. 07/06	2008	% var. 08/07	% var. 08/06
Alto Adige - Corriere Delle Alpi - Trentino	19.197.246	20.231.802	5,39	20.483.067	1,24	6,70
Corriere	11.326.729	9.594.765	-15,29	9.877.743	2,95	-12,79
Gazzetta Del Sud	26.494.316	26.446.528	-0,18	25.009.369	-5,43	-5,60
Il Gazzettino	52.184.339	56.668.119	8,59	50.976.220	-10,04	-2,32
Il Quotidiano Della Calabria	5.788.707	5.512.824	-4,77	5.206.944	-5,55	-10,05
Il Resto Del Carlino	95.564.563	91.102.362	-4,67	88.352.021	-3,02	-7,55
Il Secolo XIX	51.058.985	48.836.602	-4,35	44.070.953	-9,76	-13,69
Il Tempo	18.499.200	17.580.959	-4,96	16.554.428	-5,84	-10,51
La Nazione	78.147.692	75.005.454	-4,02	72.120.646	-3,85	-7,71
Totale	358.261.777	350.979.415	-2,03	332.651.391	-5,22	-7,15

**NAZIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2006-2008)**

Testate	Totale ricavi					
	2006	2007	% var. 07/06	2008	% var. 08/07	% var. 08/06
Avvenire	18.446.680	21.621.000	17,21	21.570.366	-0,23	16,93
Corriere Della Sera	448.463.100	426.465.481	-4,91	371.746.338	-12,83	-17,11
Il Giornale	93.780.000	72.216.180	-22,99	59.015.455	-18,28	-37,07
Il Giorno	29.395.689	26.456.382	-10,00	26.017.772	-1,66	-11,49
Il Messaggero	134.837.038	126.472.756	-6,20	112.918.273	-10,72	-16,26
La Repubblica	531.373.253	509.096.765	-4,19	473.155.783	-7,06	-10,96
La Stampa	161.213.402	164.117.900	1,80	151.779.066	-7,52	-5,85
Libero	32.887.678	36.307.757	10,40	31.001.860	-14,61	-5,73
Totale	1.450.396.840	1.382.754.221	-4,66	1.247.204.913	-9,80	-14,01

**ECONOMICI. RICAVI EDITORIALI
(2006-2008)**

Testate	Totale ricavi					
	2006	2007	% var. 07/06	2008	% var. 08/07	% var. 08/06
Il Denaro	1.885.670	1.926.513	2,17	2.093.486	8,67	11,02
Il Sole 24 Ore	251.041.044	261.808.762	4,29	224.748.553	-14,16	-10,47
Italia Oggi	15.438.322	16.644.527	7,81	16.823.131	1,07	8,97
Mf	28.159.144	26.383.007	-6,31	25.672.248	-2,69	-8,83
Totale	296.524.180	306.762.809	3,45	269.337.418	-12,20	-9,17

**SPORTIVI. RICAVI EDITORIALI
(2006-2008)**

Testate	Totale ricavi					
	2006	2007	% var. 07/06	2008	% var. 08/07	% var. 08/06
Corriere Dello Sport Stadio	87.708.840	85.446.075	-2,58	85.180.929	-0,31	-2,88
La Gazzetta Dello Sport	211.566.500	219.372.600	3,69	214.187.973	-2,36	1,24
Tuttosport	37.438.537	39.759.748	6,20	38.014.278	-4,39	1,54
Totale	336.713.877	344.578.423	2,34	337.383.180	-2,09	0,20

**POLITICI. RICAVI EDITORIALI
(2006-2008)**

Testate	Totale ricavi					
	2006	2007	% var. 07/06	2008	% var. 08/07	% var. 08/06
Europa	1.333.932	1.581.944	18,59	1.535.720	-2,92	15,13
Il Manifesto	12.136.637	10.688.002	-11,94	9.327.233	-12,73	-23,15
L'Unità	20.902.067	18.756.099	-10,27	17.405.654	-7,20	-16,73
Liberazione. Giornale comunista	3.059.247	2.883.622	-5,74	2.493.767	-13,52	-18,48
Secolo D'Italia	648.928	582.987	-10,16	443.498	-23,93	-31,66
Totale	38.080.811	34.492.654	-9,42	31.205.872	-9,53	-18,05

Tav. n. XXXV

**ALTRI. RICAVI EDITORIALI
(2006-2008)**

Testate	Totale ricavi					
	2006	2007	% var. 07/06	2008	% var. 08/07	% var. 08/06
L'Agenzia Viaggi	1.795.211	1.553.710	-13,45	1.645.723	5,92	-8,33
Totale	1.795.211	1.553.710	-13,45	1.645.723	5,92	-8,33

Tav. n. XXXVI

**TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. RICAVI EDITORIALI
(2006-2008)**

Testate	Totale ricavi					
	2006	2007	% var. 07/06	2008	% var. 08/07	% var. 08/06
PROVINCIALI	338.594.872	347.626.636	2,67	342.520.520	-1,47	1,16
REGIONALI	308.463.982	316.737.816	2,68	311.052.710	-1,79	0,84
PLURIREGIONALI	358.261.777	350.979.415	-2,03	332.651.391	-5,22	-7,15
NAZIONALI	1.450.396.840	1.382.754.221	-4,66	1.247.204.913	-9,80	-14,01
ECONOMICI	296.524.180	306.762.809	3,45	269.337.418	-12,20	-9,17
SPORTIVI	336.713.877	344.578.423	2,34	337.383.180	-2,09	0,20
POLITICI	38.080.811	34.492.654	-9,42	31.205.872	-9,53	-18,05
ALTRI	1.795.211	1.553.710	-13,45	1.645.723	5,92	-8,33
Totale	3.128.831.550	3.085.485.684	-1,39	2.873.001.727	-6,89	-8,18

Finito di stampare
nel mese di Marzo 2010

Progetto grafico copertina:
MARCO CASIOLI

StephenSoftware® S.r.l.

