

FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI



1861 > 2011 >>
150° anniversario Unità d'Italia

LA STAMPA IN ITALIA



2008 - 2010



**LA STAMPA
IN ITALIA
(2008-2010)**



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

Indice

Introduzione	pag. 11
1. Il settore	
Il quadro economico	» 15
La stampa quotidiana	» 21
La stampa periodica	» 30
2. I problemi	
La carta	» 34
Diffusione e lettura	» 37
La pubblicità	» 47
I ricavi editoriali	» 51
L'occupazione	» 56
Conclusioni	» 56

Elenco delle tavole inserite nel testo

Tav. n. 1 – PIL: tassi di crescita annui comparati (variazione %)	» 16
Tav. n. 2 – Tassi di crescita del PIL a prezzi costanti (2007-2013)	» 16
Tav. n. 3 – Conto economico delle risorse e degli impieghi: Italia variazioni percentuali sul periodo precedente (2004-2010)	» 17
Tav. n. 4 – Indicatori di crescita trimestrali comparati (2009-2010)	» 17
Tav. n. 5 – Indicatori di crescita trimestrali comparati (2009-2010) (variazioni % su trimestre dell'anno precedente)	» 18
Tav. n. 6 – Indice generale della produzione industriale (2007-2010)	» 19
Tav. n. 7 – Indici della produzione industriale in alcuni paesi europei	» 20
Tav. n. 8 – Indici armonizzati dei prezzi al consumo nei maggiori paesi dell'area dell'euro (2006-2010)	» 20

Tav. n. 9 – Occupati, disoccupati e tasso di disoccupazione 2009-2010	» 20
Tav. n. 10 – Spesa delle famiglie a valori concatenati (2000-2009)	» 21
Tav. n. 11 – Spesa delle famiglie a prezzi correnti 2000-2009	» 21
Tav. n. 12 – Quotidiani. Ricavi e costi operativi (2007-2010)	» 22
Tav. n. 13 – Aziende editrici di quotidiani. Utili/Perdite 2007-2009	» 22
Tav. n. 14 – Andamento ricavi/costi 8 società editrici quotate 2008-2010	» 23
Tav. n. 15 – Struttura dei conti economici di 2025 società (2008-2009). (Mediobanca)	» 24
Tav. n. 16 – Evoluzione di alcuni aggregati economici del settore Stampa-Editoria. (2005-2009) (Mediobanca)	» 24
Tav. n. 17 – Struttura dei conti economici del settore Stampa-Editoria. (2005-2009) (Mediobanca)	» 24
Tav. n. 18 – Risultati economici dei maggiori gruppi editoriali (2008-2009) (Mediobanca)	» 25
Tav. n. 19 – Costo del lavoro per addetto (2007-2009)	» 26
Tav. n. 20 – Costi medi unitari annui del personale (2007-2009)	» 26
Tav. n. 21 – Costo del lavoro per unità di prodotto (2007-2009)	» 28
Tav. n. 22 – Costo del lavoro per unità di prodotto (2007-2009)	» 28
Tav. n. 23 – Costi operativi per unità di prodotto (2007-2009)	» 29
Tav. n. 24 – Ricavi editoriali per unità di prodotto (2007-2009)	» 29
Tav. n. 25 – Periodici: evoluzione dei ricavi editoriali (2006-2010)	» 30
Tav. n. 26 – Evoluzione vendite periodici settimanali (2008-2010)	» 30
Tav. n. 27 – Evoluzione vendite periodici mensili (2008-2010)	» 30
Tav. n. 28 – Diffusione dei settimanali per genere (2007-2009)	» 31
Tav. n. 29 – Diffusione dei mensili per genere (2007-2009)	» 32
Tav. n. 30 – Periodici: distribuzione, vendite e rese in edicola (2005-2009)	» 33
Tav. n. 31 – Settimanali: incidenza delle rese su tirature e vendite (2009-2010)	» 33

Tav. n. 32 – Mensili: incidenza delle rese su tirature e vendite (2009-2010)	» 33
Tav. n. 33 – Vendite di periodici: % canali distributivi (2009)	» 34
Tav. n. 34 – Fatturato comparto carta e cartone (2005-2010)	» 34
Tav. n. 35 – Acquisti e consumi di carta per quotidiani (2007-2009)	» 35
Tav. n. 36 – Carta da giornale. Produzione e consumo apparente (2008-2009)	» 35
Tav. n. 37 – Carta da giornale. Commercio estero (2008-2009)	» 36
Tav. n. 38 – Carta da giornale. Produzione e consumo apparente (gennaio-novembre 2009-2010)	» 36
Tav. n. 39 – Carta da giornale. Commercio estero (gennaio-novembre 2009-2010)	» 36
Tav. n. 40 – Evoluzione delle tirature e delle vendite dei quotidiani (1980-2010)	» 37
Tav. n. 41 – Evoluzione delle vendite medie giornaliere per categorie di quotidiani (2007-2009)	» 38
Tav. n. 42 – Quotidiani. Evoluzione vendite per classi di tiratura (2007-2009)	» 38
Tav. n. 43 – Quotidiani. Tirature, vendite, abbonamenti e rese (2009-2010)	» 39
Tav. n. 44 – Evoluzione vendite medie giornaliere quotidiani (2008-2009-2010)	» 39
Tav. n. 45 – Quotidiani. % abbonamenti su totale vendite nei principali Paesi (2009)	» 39
Tav. n. 46 – Quotidiani. % abbonamenti sul totale delle copie vendute (2007-2009)	» 40
Tav. n. 47 – Quotidiani. % abbonamenti su vendite complessive (medie giornaliere) (2009-2010)	» 40
Tav. n. 48 – Quotidiani. Incidenza rese su tirature e vendite (2008-2010)	» 40
Tav. n. 49 – Quotidiani. % Rese su tirature e vendite complessive (medie giornaliere) (2009-2010)	» 41

Tav. n. 50 – Quotidiani. Diffusione media giornaliera nei principali paesi (2008-2009)	» 41
Tav. n. 51 – Quotidiani. Diffusione media giornaliera (a pagamento + gratuiti). Confronto internazionale (2008-2009)	» 42
Tav. n. 52 – Copie di quotidiani a pagamento e gratuite diffuse per 1000 abitanti adulti. (2008-2009)	» 43
Tav. n. 53 – Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (2008-2009)	» 43
Tav. n. 54 – Quotidiani: rapporti tra percentuali di vendita e di popolazione (2008-2009)	» 44
Tav. n. 55 – Articolazione regionale delle vendite dei quotidiani (2007-2009)	» 44
Tav. n. 56 – Lettura dei quotidiani (2001-2010)	» 45
Tav. n. 57 – Quotidiani online. Utenti web e pagine viste nel giorno medio (dicembre 2009-2010)	» 45
Tav. n. 58 – Audience online giorno medio (2008-2009)	» 46
Tav. n. 59 – Lettori di periodici (2001-2010)	» 46
Tav. n. 60 – Lettori di settimanali (2001-2010)	» 46
Tav. n. 61 – Lettori di mensili (2001-2010)	» 46
Tav. n. 62 – Visitatori siti web di periodici	» 47
Tav. n. 63 – Investimenti pubblicitari netti stimati. (2009-2010)	» 47
Tav. n. 64 – Investimenti pubblicitari netti stimati. Mezzi classici (2009-2010)	» 48
Tav. n. 65 – Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-Fieg (2009-2010)	» 49
Tav. n. 66 – Periodici: evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-Fieg (2009-2010)	» 50
Tav. n. 67 – Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (2007-2009)	» 50
Tav. n. 68 – Quote del mercato pubblicitario per mezzi (2005-2009)	» 51

Tav. n. 69 – Quotidiani. Evoluzione dei ricavi editoriali complessivi (2007-2009)	» 52
Tav. n. 70 – Quotidiani. Evoluzione ricavi editoriali complessivi (2008-2010)	» 52
Tav. n. 71 – Quotidiani. Comparazione tra tassi di crescita dei ricavi da vendita e da pubblicità (2007-2009)	» 53
Tav. n. 72 – Quotidiani. Comparazione tra tassi di crescita dei ricavi da vendita e da pubblicità (2008-2010)	» 53
Tav. n. 73 – Quotidiani. Incidenza dei ricavi da pubblicità sui ricavi editoriali complessivi (2007-2009)	» 54
Tav. n. 74 – Incidenza dei ricavi da pubblicità sui ricavi editoriali complessivi (2008-2010)	» 54
Tav. n. 75 – Percentuale pagine pubblicità su totale pagine stampate (2007-2009)	» 54
Tav. n. 76 – Quotidiani. Evoluzione dei ricavi da vendita e da abbonamento (2007-2009)	» 54
Tav. n. 77 – Quotidiani. Incidenza dei ricavi da abbonamenti su totale ricavi da vendita (2007-2009)	» 55
Tav. n. 78 – Ricavi da prodotti collaterali dei quotidiani. Incidenza sui ricavi editoriali (2007-2009)	» 55
Tav. n. 79 – Ricavi da collaterali nelle 8 società editrici quotate 2008-2009/2009-2010 (9 mesi)	» 55
Tav. n. 80 – Popolazione poligrafica (1990-2010)	» 56
Tav. n. 81 – Giornalisti occupati nei quotidiani, nei periodici e nelle agenzie di stampa (2006-2009)	» 56
Tav. n. 82 – Giornalisti occupati nei quotidiani (2002-2009)	» 57
Tav. n. 83 – Giornalisti occupati nei periodici (2004-2009)	» 57
Tav. n. 84 – Dipendenti società editrici quotate 2008-2009 2009-2010 (9 mesi)	» 57

Introduzione

Lo studio su “La Stampa in Italia” si inquadra nell’attività di analisi sull’andamento economico dell’editoria giornalistica italiana che rientra nei compiti propri dell’Ufficio studi della Fieg.

Il lavoro fornisce una base dati per rappresentare in termini oggettivi lo stato del settore e la sua evoluzione più recente (2008-2010).

L’analisi quantitativa, corredata da un’ampia documentazione statistica, viene integrata da un tentativo di interpretazione dei fattori che hanno influenzato nel periodo considerato l’andamento dell’industria editoriale e le dinamiche differenziate che hanno caratterizzato i singoli comparti di cui si compone.

Quali indicazioni emergono dallo studio? Certamente non positive, almeno per quanto riguarda gli anni 2008-2009: anni “orribili”, soprattutto il 2009. Ma non lo sono stati soltanto per l’editoria giornalistica italiana; lo sono stati per l’editoria mondiale e per l’insieme delle attività economiche, alle prese con un ciclo recessivo che non ha avuto uguali dall’ultimo dopoguerra.

Ed allora mi sembra più interessante mettere in risalto alcuni aspetti più incoraggianti che emergono dai risultati del 2010. Infatti, dopo il preoccupante calo dei margini operativi dell’anno precedente, caratterizzati da un segno negativo, nel 2010 il mol è tornato positivo e in misura abbastanza consistente (4% del fatturato editoriale). Diseconomie interne ed esterne sono state parzialmente riassorbite con incisivi processi di ristrutturazione e di riorganizzazione del ciclo produttivo.

Il miglioramento delle condizioni di gestione che ha preso consistenza nel corso dell’anno è importante e rivela una capacità di reazione all’avversa congiuntura che è anche sintomo di vitalità delle imprese. E’ di tutta evidenza, infatti, che un mol dai persistenti valori negativi rivela un processo produttivo compromesso da insufficienze e dalla non economicità delle attività tipiche delle imprese. Il fatto che nel 2010 abbia cambiato segno, con effetti sicuramente positivi per la tenuta e la vivacità dei ritmi produttivi, introduce una nota di ottimismo, consentendo di intravedere possibilità concrete di uscita da una situazione congiunturale non più ancorata ad uno stato di crisi.

È vero che il ritrovato equilibrio ha avuto contropartite importanti in termini di risorse umane: il numero degli addetti ha subito infatti un ridimensionamento non di lieve entità. È però vero che il valore aggiunto delle imprese editrici di giornali è il risultato della forte incidenza del lavoro sui costi di produzione. Era pertanto inevitabile che in una situazione di mercato, irta di difficoltà sia congiunturali che strutturali, il

principale centro di costo per le imprese venisse interessato dagli eventi. Va detto, tuttavia, che all'interno del settore non manca la consapevolezza che, in presenza di volumi di vendita che stentano ad espandersi, gli effetti di politiche di "cost cutting" non possono durare a lungo, in quanto è un'esigenza che attiene alla fisiologia delle imprese – e direi anche alla loro filosofia – quella di destinare risorse alle strutture produttive e a quelle commerciali per tenere il passo con gli sviluppi tecnologici e con l'evoluzione di una domanda sempre più sofisticata ed articolata.

Fino ad oggi, i processi di aggiustamento alle condizioni di mercato sono stati avviati e portati avanti dalle imprese con interventi di sostegno esterno che si sono andati gradualmente esaurendo.

Le strategie operative degli editori hanno proiettato le loro attività in una dimensione di "multicanalità", in cui la carta stampata mantiene la sua centralità, ma che, grazie al trattamento digitale dei dati, ha aperto interessanti prospettive anche nell'online. Alcuni dati sono estremamente indicativi di questo processo. Uno su tutti: gli utenti online, in un giorno medio, di siti web dei quotidiani sono cresciuti a fine 2010 del 38% e il loro numero è assai prossimo al 50% dell'utenza complessiva di internet.

Proprio tali sviluppi e la considerazione che i giornali, da sempre costituiscono "fabbrica" di cultura e di creatività, inducono a richiedere con forza un disegno organico di intervento che aiuti le imprese ad entrare con maggiore fiducia in uno scenario caratterizzato da modalità innovative di produzione, distribuzione e consumo di informazione.

È su questo terreno che si gioca la sfida dei prossimi anni. Una sfida che gli editori hanno già colto ma che per essere vinta presuppone l'adeguamento della legislazione italiana di settore – si pensi ad esempio alla disciplina sul diritto d'autore – alle esigenze di chi opera su un mercato in cui chi produce contenuti è scarsamente tutelato. Un impianto legislativo adeguato ed una politica economica in grado di dare ossigeno e slancio alle iniziative imprenditoriali sono condizioni ineludibili per consentire alle aziende editrici l'elaborazione di strategie a vasto raggio, la ricerca di nuove opportunità di mercato, lo sviluppo di strutture di commercializzazione più funzionali, la gestione competitiva delle risorse disponibili, un'apertura più convinta verso una dimensione di mercato che le nuove tecniche di comunicazione hanno reso incredibilmente più vasta.

Non si può infine trascurare l'esigenza di un intervento che riequilibri il mercato pubblicitario per realizzare condizioni analoghe a quelle esistenti nella quasi totalità degli altri Paesi ed economia avanzata dove la stampa mantiene il primato come veicolo pubblicitario. Nè può essere trascurato il mantenimento dell'integrità dei capisaldi della libertà di stampa, senza alcun tipo di condizionamento, per quanto attiene alla disciplina della pubblicazione di notizie non coperte di segreto e a quella che limita i fenomeni concentrativi nel mercato dell'informazione.

Carlo Malinconico Castriota Scanderbeg
Presidente della Fieg

*La stampa
in Italia*

Il settore

Il quadro economico

Le ricadute della crisi economica nel settore dell'editoria giornalistica sono state particolarmente pesanti in quanto ai contraccolpi di una congiuntura sfavorevole – che non ha risparmiato alcun settore merceologico – si sono sommati gli effetti di squilibri strutturali da lungo tempo presenti e irrisolti, nonché gli effetti di intense trasformazioni tecnologiche che hanno cambiato il quadro di riferimento al cui interno le imprese editrici erano abituate ad operare.

Nuovi mezzi, nuovi processi di integrazione multimediale, nuove modalità di fruizione e di condivisione dei contenuti: tutti fenomeni, recati dall'era digitale, che hanno determinato profonde alterazioni degli equilibri preesistenti ed imposto nuovi modelli di business la cui redditività – almeno per i mezzi tradizionali – appare ancora aleatoria, rendendo incerte le prospettive in un mercato della comunicazione attraversato da impetuose correnti innovative che ne cambiano fisionomia e spazi di operatività.

La crisi ha posto gravi problemi, complicati oltretutto dall'esiziale depotenziamento di politiche di sostegno pubblico che non hanno tenuto minimamente conto che l'editoria giornalistica è un settore il cui peso non si esaurisce in una sfera meramente economicistica ma è espressione di valori di assoluto rilievo costituzionale in quanto ad essere in gioco sono appunto la libertà e il pluralismo dell'informazione la cui tutela – almeno “per tabulas” – dovrebbe essere “energicamente” garantita.

In un'economia che non mostra ancora incisivi segnali di inversione di tendenza, le imprese editrici hanno operato comunque uno sforzo intenso di riorganizzazione e di ristrutturazione per alleggerire gli effetti di una domanda stagnante e della spinta competitiva che tecnologie digitali e nuovi media hanno prodotto sul mercato della comunicazione. Neanche il quadro economico del paese ha aiutato le imprese: i segnali di ripresa che si sono affacciati nel 2010 sono infatti timidi e, comunque, inferiori a quelli dei nostri maggiori partners nell'area dell'Unione europea e in quella più vasta dei paesi industrializzati. Dopo la flessione del 2008 (-1,3%) e quella assai più ampia del 2009 (-5,0%), nel 2010 il prodotto interno lordo italiano è cresciuto soltanto dell'1,1%, al di sotto della media Ue a 27 paesi (+1,8%) e dell'area euro (+1,7%) ed assai distante dalle performaces di Germania (+3,6%), Giappone (+3,5%) e USA (+2,7%) (Tav. 1).

La leggera ripresa italiana, che dovrebbe continuare a ritmi blandi anche nel 2011 (+1,1%), non è tale da sgomberare il campo dalle oggettive preoccupazioni destinate dall'andamento dei consumi interni che si muovono lungo un profilo di crescita troppo modesto per assecondare i più robusti tassi di espansione economica che sarebbero necessari e scongiurare i rischi di nuove inversioni di tendenza.

Tra i macro-fattori di ostacolo ad una più incisiva ripresa va proprio individuata la domanda interna che nel 2008 e nel 2009 (Tav. 3) ha subito due flessioni (-0,8 e -1,8%), per mostrare un debole ed insufficiente segnale di ripresa nel 2010 (+0,7%). Sono questi dati di fatto che hanno un peso rilevante in quanto l'arretramento o la sostanziale stagnazio-

PIL: TASSI DI CRESCITA ANNUI COMPARATI
(variazioni %)

	2005 %	2006 %	2007 %	2008 %	2009 %	2010* %	2011* %	2012* %
Ue (27 paesi)	2,0	3,2	3,0	0,5	-4,2	1,8	1,7	2,0
Euro area (16 paesi)	1,7	3,0	2,8	0,4	-4,1	1,7	1,5	1,8
Francia	1,9	2,2	2,4	0,2	-2,6	1,6	1,6	1,8
Germania	0,8	3,4	2,7	1,0	-4,7	3,6	2,2	2,0
Gran Bretagna	2,2	2,8	2,7	-0,1	-4,9	1,8	2,2	2,5
Spagna	3,6	4,0	3,6	0,9	-3,7	-0,2	0,7	1,7
Italia	0,7	2,0	1,5	-1,3	-5,0	1,1	1,1	1,4
USA	3,1	2,7	1,9	0,0	-2,6	2,7	2,1	2,5
Giappone	1,9	2,0	2,4	-1,2	-6,3	3,5	1,3	1,7

(*) Previsioni

Fonte: Eurostat 12 gennaio 2011

Tav. n. 2

TASSI DI CRESCITA DEL PIL A PREZZI COSTANTI

Anni	Variazioni %
2007	1,6
2008	-1,0
2009	-4,8
2010	0,7
2011	2,0
2012	2,0
2013	2,0

Fonte: Nota di aggiornamento al Documento di programmazione economico-finanziaria per gli anni 2010-2013. 22 settembre 2010

ne della domanda si fa sentire tanto sui processi di investimento quanto sui consumi, con particolare intensità nel settore dell'editoria giornalistica.

Non a caso, nel 2010, in un quadro economico tornato a crescere, grazie soprattutto al traino operato dalla componente estera della domanda, i giornali hanno accusato, sia pure in decelerazione rispetto al 2009, andamenti declinanti sia sul piano delle vendite delle copie che su quello pubblicitario. L'aspetto positivo è peraltro il riapparire di margini industriali positivi, ottenuto grazie ad un'azione di "cost cutting", a dimostrazione che esistono elementi potenziali di ripresa e le imprese sono in una fase di affinamento organizzativo e tecnologico per acquisire la qualificazione indispensabile per le future competizioni all'interno di un mercato della comunicazione il cui driver è il trattamento digitale dei dati.

Il nodo di fondo è che l'auspicabile ripresa dei consumi è difficilmente configurabile in presenza dell'assoluta priorità – dovuta anche a vincoli posti

dall'Europa – che per l'attuale governo ha la linea del rigore e dello stretto controllo dei conti pubblici.

È indiscutibile che lo stato delle finanze pubbliche italiane imponga rigore e controllo, pena l'aumento dei costi di un debito superiore a quello che il Paese riesce a produrre in un anno. Ma è altrettanto indiscutibile che una crescita economica di poco superiore allo zero è destinata a produrre guasti irreparabili al sistema produttivo ed a tradursi in disoccupazione diffusa.

In altri termini, la linea del rigore, pur comprensibile, non basta per arginare i rischi di contagio finanziario e di una crisi del debito pubblico. È necessario anche un maggior dinamismo nell'espansione dell'apparato produttivo italiano attraverso misure di politica economica che non si limitino a tagliare indiscriminatamente la spesa pubblica ma indirizzino risorse aggiuntive verso settori attraversati da criticità accentuate come sono quelle che, in questa fase storica, stanno investendo l'editoria giornalistica.

Non si tratta di invocare logiche emergenziali o soltanto interventi per venire incontro alle esigenze di ristrutturazione di un settore produttivo in crisi. Certamente, questi aspetti sono di grande importanza ma si inseriscono in una problematica valoriale più vasta e che tocca corde molto sensibili. Si tratta soprattutto di rivolgere attenzione ai dati di un Paese in cui vi è anche un'emergenza legata ad un ritardo culturale che traspare da una spesa delle famiglie per giornali e libri che, nell'arco di un decennio, si è andata sensibilmente contraendo: nel 2000 rappresentava l'1,79% della spesa complessiva delle famiglie; nel 2009, tale percentuale si è ridotta all'1,33%. A valori costanti, nel periodo considerato, la spesa per giornali e libri si è ridotta di oltre 1,5

CONTO ECONOMICO DELLE RISORSE E DEGLI IMPIEGHI: ITALIA (1)
(Variazioni percentuali sul periodo precedente)

PERIODO	Risorse			Investimenti fissi lordi			Impieghi			Esportazioni
	Prodotto interno lordo	Importazioni	Totale	Costruzioni	Macchine, attrezzature prodotti vari e mezzi di trasporto	Totale	Spesa per consumi delle famiglie residenti	Spesa per consumi delle Amministrazioni pubbliche (2)		
2004	1,5	4,2	2,0	2,2	2,3	2,3	0,7	2,3	4,9	
2005	0,7	2,1	0,9	0,4	1,2	0,8	1,1	1,9	1,1	
2006	2,0	5,9	2,8	1,0	5,0	2,9	1,2	0,5	6,2	
2007	1,5	3,8	2,0	0,3	3,1	1,7	1,1	0,9	4,6	
2008	-1,3	-4,3	-2,0	-3,4	-4,7	-4,0	-0,8	0,8	-3,9	
2009	-5,0	-14,5	-7,2	-7,9	-16,6	-12,1	-1,8	0,6	-19,1	
2008 - 2° trim.	-0,7	-3,3	-1,3	-2,6	1,8	-0,5	-1,1	0,7	-2,5	
3° trim.	-1,1	-1,6	-1,2	-1,0	-3,5	-2,2	0,1	-0,1	-2,7	
4° trim.	-2,0	-4,8	-2,6	-3,4	-9,1	-6,2	-1,3	0,2	-8,4	
2009 - 1° trim.	-2,9	-9,2	-4,3	-2,1	-8,3	-5,0	-0,8	-0,1	-11,7	
2° trim.	-0,3	-2,9	-0,8	-1,7	-2,9	-2,3	-	0,8	-1,8	
3° trim.	0,4	1,3	0,6	-1,7	1,0	-0,5	0,6	-0,3	2,7	
4° trim.	-0,1	3,3	0,6	-0,6	2,1	0,7	-	-0,2	-0,2	
2010 - 1° trim.	0,4	2,7	0,8	-0,4	3,3	1,4	0,1	-0,5	3,0	
2° trim.	0,5	0,8	0,5	-0,9	3,7	1,3	-	0,4	3,3	
3° trim.	0,3	4,7	1,2	-0,6	1,2	0,9	0,3	-0,2	2,8	

Fonte: Banca d'Italia - Bollettino economico n. 63, gennaio 2011

(1) I dati trimestrali sono destagionalizzati e corretti per il numero di giornate lavorative.

(2) Include la spesa per consumi delle istituzioni senza scopo di lucro al servizio delle famiglie

INDICATORI DI CRESCITA TRIMESTRALI COMPARATI (2009-2010)
(Variazioni % trimestre su trimestre precedente)

Paesi	PIL				Consumi finali delle famiglie				Investimenti fissi lordi			
	2009 4 trim.	1 trim.	2010 2 trim.	3 trim.	2009 4 trim.	1 trim.	2010 2 trim.	3 trim.	2009 4 trim.	1 trim.	2010 2 trim.	3 trim.
Ue (27 paesi)	0,3	0,4	1,0	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	-1,2	-0,5	2,3	0,3
Area Euro (16 paesi)	0,2	0,4	1,0	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	-1,2	-0,4	2,0	-0,3
Francia	0,6	0,2	0,6	0,3	1,0	0,1	0,3	0,5	-0,9	-0,8	0,9	0,5
Germania	0,3	0,6	2,3	0,7	0,0	0,2	0,6	0,4	-0,8	1,2	5,6	1,3
Gran Bretagna	0,5	0,3	1,1	0,7	0,9	-0,1	0,8	0,2	-1,5	3,1	1,0	3,4
Spagna	-0,2	0,1	0,3	0,0	0,2	0,9	1,4	-1,1	-2,0	-1,6	-0,6	-3,0
Italia	-0,1	0,4	0,5	0,3	0,0	0,2	0,0	0,3	0,7	1,3	2,0	0,9
USA	1,2	0,9	0,4	0,6	0,2	0,5	0,5	0,6	-0,6	0,2	4,1	0,8
Giappone	1,4	1,7	0,7	1,1	0,6	0,6	0,3	1,2	0,6	0,5	1,0	0,8

Fonte: Eurostat

INDICATORI DI CRESCITA TRIMESTRALI COMPARATI (2009-2010)
(Variazioni % su trimestre dell'anno precedente)

Paesi	PIL				Consumi finali delle famiglie				Investimenti fissi lordi			
	2009		2010		2009		2010		2009		2010	
	4 trim.	1 trim.	2 trim.	3 trim.	4 trim.	1 trim.	2 trim.	3 trim.	4 trim.	1 trim.	2 trim.	3 trim.
Ue (27 paesi)	-2,2	0,6	2,0	2,2	-0,7	0,4	0,8	1,2	-10,6	-5,5	-0,6	0,8
Area Euro (16 paesi)	-2,0	0,8	2,0	1,9	-0,4	0,4	0,6	1,0	-9,6	-5,0	-0,8	0,2
Francia	-0,5	1,2	1,6	1,7	1,5	1,5	1,5	1,8	-6,1	-4,7	-2,4	-0,4
Germania	-2,0	2,1	3,9	3,9	-0,5	-0,6	-0,5	1,2	-8,7	0,1	6,8	7,3
Gran Bretagna	-2,8	-0,3	1,6	2,7	-1,0	0,1	1,6	1,8	-0,4	4,0	5,2	3,1
Spagna	-3,0	-1,4	0,0	0,2	-2,6	-0,3	2,2	1,4	-14,0	-10,4	-6,8	-7,0
Italia	-2,8	0,5	1,2	1,1	-0,2	0,7	0,8	0,5	-7,0	-0,9	3,4	5,0
USA	-0,2	2,4	3,0	3,2	0,2	0,8	1,7	1,8	-10,5	-1,5	4,1	4,5
Giappone	-1,8	5,5	3,5	5,0	0,4	2,9	1,7	2,7	-8,8	-3,8	-0,6	3,0

Fonte: Eurostat

miliardi di euro (Tav. 10). Soltanto nel 2009 rispetto al 2008, a fronte di una contrazione della spesa delle famiglie dell'1,8%, la spesa per giornali e libri è diminuita del 12,4%.

In un simile contesto, ciò di cui si avverte maggiormente l'esigenza è una rinnovata azione di politica industriale che, attingendo anche a motivazioni di ordine culturale non secondarie, rimetta in campo efficaci azioni di sostegno e di sviluppo dei livelli produttivi e di consumo coordinando interventi congiunturali in funzione anticiclica – come, ad esempio, il credito di imposta sugli acquisti di carta – con azioni di più ampio respiro in grado di affrontare problemi strutturali in una prospettiva di medio-lungo periodo.

L'ampiezza dei problemi e dei processi richiederebbe anche un luogo di elaborazione strategica e di regia degli interventi necessari dove tradurre in maniera chiara e coordinata le priorità strategiche individuate e operare un approccio di sistema più selettivo e mirato al perseguimento di obiettivi specifici per evitare sprechi e dispersione di risorse.

Senza una progettualità che punti decisamente a specifiche esigenze settoriali è arduo, se non impossibile, intravedere un'uscita dalle presenti difficoltà. E gli obiettivi guida di una nuova strategia di politica industriale dovrebbero riguardare, innanzitutto, la riqualificazione del modello di specializzazione produttiva, attraverso un forte sostegno all'innovazione tecnologica e organizzativa e allo sviluppo delle attività a più alta redditività. In questa direzione appaiono essenziali strumenti quali la detassazione degli utili reinvestiti in beni strumentali innovativi; il rifinanziamento del credito agevolato per progetti di ristrutturazione tecnico-produttiva, di

innovazione tecnologica, di miglioramento del circuito distributivo e di formazione professionale; l'adozione di una fiscalità di vantaggio, intesa come fiscalità differenziata a favore delle imprese (ad esempio, l'applicazione dell'aliquota Iva agevolata al 4% anche alle informazioni online dei giornali) e dei consumatori (possibilità di detrarre i costi di abbonamento ai giornali in sede di dichiarazione dei redditi); la destinazione di risorse alla promozione della lettura giovanile sia nelle scuole di ogni ordine e grado sia nelle famiglie.

Ma vi sono anche fattori strutturali endogeni che hanno un'incidenza sulle possibilità di sviluppo del settore che hanno natura prevalentemente normativa.

Il primo fattore riguarda la protezione dei contenuti editoriali. A tale proposito, la stessa Autorità Antitrust, nel procedimento Fieg-Google chiuso lo scorso gennaio, ha individuato a chiare lettere “una generale criticità in ordine alla valorizzazione dell'attività degli operatori che producono contenuti editoriali online, ai quali non è riconosciuta un'adeguata remunerazione per lo sfruttamento economico delle proprie opere da parte di soggetti terzi.” E ancora: “Pur potendo percepire i ricavi della raccolta pubblicitaria realizzata sulle pagine dei propri siti web, gli editori non sono messi nelle condizioni di condividere il valore ulteriore generato su internet dalla propria attività di produzione di informazione, nonostante questa rappresenti uno dei servizi di maggior interesse per gli utenti di internet e, dunque, un elemento portante del web.”

Se forme di riutilizzo ed elaborazione dei contenuti costituiscono un aspetto tipico di internet, per l'Antitrust “ciò attualmente si realizza in un contesto di

INDICE GENERALE DELLA PRODUZIONE INDUSTRIALE.
(base 2005=100)

Anni	Produzione industriale:	
	dati corretti per gli effetti di calendario (a) Variazioni tendenziali percentuali	
2007		1,7
2008		-3,5
2009		-18,3
2009	IV trim.	-9,3
2010	I trim.	3,4
	II trim.	7,8
	III trim.	6,0
2008	novembre	-9,7
	dicembre	-14,6
2009	gennaio	19,4
	febbraio	-21,5
	marzo	-25,5
	aprile	-25,5
	maggio	-21,3
	giugno	-22,8
	luglio	-18,1
	agosto	-18,0
	settembre	-15,6
	ottobre	-12,4
	novembre	-8,9
	dicembre	-5,9
2010	gennaio	-0,4
	febbraio	3,3
	marzo	7,2
	aprile	7,9
	maggio	7,5
	giugno	8,2
	luglio	5,6
	agosto	9,7
	settembre	4,4
	ottobre	2,9
	novembre	4,1 (*)

(a) Gli indici corretti con il metodo di regressione sono riproporzionati al fine di garantire che la media dell'anno "base sia pari a 100; l'operazione lascia inalterata la dinamica degli indici in termini di variazioni percentuali"

(*) La variazione tendenziale gennaio-novembre 2010 sullo stesso periodo del 2009 è stata del 5,4%

Fonte: Istat

disequilibrio tra il valore che la produzione di contenuti editoriali genera per il sistema di internet nel suo complesso e i ricavi che gli editori online sono in grado di percepire dalla propria attività, con il rischio che risulti compromesso il funzionamento efficiente dello stesso sistema."

Muovendo da queste considerazioni, del tutto condivisibili, l'Autorità ha concluso che le attuali norme sul diritto d'autore "non appaiono tener conto delle peculiarità tecnologiche ed economiche di internet, in quanto non disciplinano un sistema di diritti di proprietà intellettuale nel contesto delle nuove e molteplici modalità di riproduzione e di utilizzo dei contenuti da parte di soggetti terzi sul web." Da qui l'invito rivolto al legislatore a rivedere l'attuale disciplina sul diritto d'autore "al fine di garantire lo sviluppo in chiave pro-concorrenziale dell'attività di produzione di contenuti editoriali online", auspicando "l'inserimento nell'attuale quadro normativo di una disciplina che definisca un sistema di diritti di proprietà intellettuale idoneo ad incoraggiare su internet forme di cooperazione virtuosa tra i titolari di diritti di esclusiva sui contenuti editoriali e i fornitori di servizi innovativi che riproducono ed elaborano i contenuti protetti da tali diritti."

È innegabile che le attività di selezione, raccolta, elaborazione e gerarchizzazione delle notizie richiedono agli editori la mobilitazione di risorse elevate per mettere in piedi una macchina organizzativa complessa. Come ha sottolineato a più riprese il Presidente della Fieg Carlo Malinconico "ciò che l'editore vuole proteggere non è la carta stampata in sé ma il prodotto editoriale, il prodotto giornalistico, il prodotto qualificato, che segue certe regole ed è per questo di qualità." La ragione per cui gli editori sono ricorsi all'Antitrust per la vicenda Google risiede nella convinzione che essi non possano "ammettere che un soggetto faccia business con i nostri prodotti editoriali abbinandovi della pubblicità".

Il riferimento alla pubblicità consente di introdurre l'ulteriore fattore che penalizza la stampa, la cui origine è da ricondurre ad un impianto legislativo che non è stato in grado di porre un qualche argine al drenaggio di risorse operato dalla televisione. Si ripropone ancora una volta l'anomalia italiana di un sistema televisivo che, grazie ad una disciplina che non pone limiti efficaci alla programmazione pubblicitaria – computando nei tetti orari soltanto gli spot tradizionali e non le telepromozioni e, ultimo arrivato, il "product placement" – assorbe una quota assai prossima al 60% dell'intera torta pubblicitaria, mentre la stampa, come si vedrà più avanti, ha dovuto subire un drastico ridimensionamento della sua posizione relativa.

INDICI DELLA PRODUZIONE INDUSTRIALE IN ALCUNI PAESI EUROPEI.

Variazioni sullo stesso mese dell'anno precedente

	2010					
	giugno	luglio	agosto	settembre	ottobre	novembre
Area Euro (16 paesi)	8,2	7,4	8,5	5,6	7,1	7,4
Ue (27 paesi)	7,9	7,1	8,0	6,2	6,9	7,8
Germania	11,2	11,8	12,0	8,4	12,7	11,4
Spagna	3,1	-0,1	1,6	-1,7	-1,9	2,3
Francia	5,1	6,2	3,6	4,1	5,2	5,9
Italia	8,2	5,6	9,7	4,4	2,9	4,1
Regno Unito	2,7	2,6	3,8	4,8	3,7	n.a.

Fonte: Eurostat

INDICI ARMONIZZATI DEI PREZZI AL CONSUMO NEI MAGGIORI PAESI DELL'AREA DELL'EURO (1)

(variazioni percentuali sul prodotto corrispondente)

Anni	ITALIA	GERMANIA	FRANCIA	SPAGNA	EURO (2)
2006	2,2	1,8	1,9	3,6	2,2
2007	2,0	2,3	1,6	2,8	2,1
2008	3,5	2,8	3,2	4,1	3,3
2009	0,8	0,2	0,1	-0,2	0,3
2010	1,6	1,2	1,7	1,8	1,6

(1) Indici 2005 = 100

(2) Media ponderata degli indici dei paesi appartenenti all'area dell'euro alla data indicata

Fonte: Banca d'Italia - Bollettino economico n. 63, gennaio 2011

OCCUPATI, DISOCCUPATI E TASSO DI DISOCCUPAZIONE 2009-2010

Voci	Media gen.set. 2009	Media gen.set. 2010	Variazioni (1)	3° Trim. 2009	3° Trim. 2010	Variazioni (2)
<i>Migliaia di persone</i>						
Totale occupati	23.059	22.851	-0,9	23.011	22.789	-1,0
Occupati dipendenti	17.275	17.050	-1,3	17.323	17.077	-1,4
Occupati indipendenti	5.784	5.802	0,3	5.687	5.712	0,4
Forze lavoro	24.938	24.928	0,0	24.824	24.653	-0,7
Popolazione	59.711	60.019	0,5	59.791	60.082	0,5
<i>Punti percentuali</i>						
Tasso di disoccupazione	7,5	8,3	0,8	7,3	7,6	0,3
<i>Nord</i>	5,1	5,8	0,8	5,1	5,2	0,1
<i>Centro</i>	6,9	7,5	0,6	6,5	7,0	0,5
<i>Sud</i>	12,3	13,3	1,0	11,7	12,1	0,4
Tasso di attività (15-64 anni)	62,4	62,1	-0,3	62,1	61,4	-0,6
Tasso di occupazione (15-64)	57,6	56,9	-0,7	57,5	56,7	-0,8
<i>Nord</i>	65,7	65,0	-0,7	65,4	64,8	-0,6
<i>Centro</i>	62,0	61,5	-0,5	61,8	61,2	-0,6
<i>Sud</i>	44,8	43,9	-0,9	45,0	43,9	-1,1

(1) Variazione media gen.-set. 2010 – gen.-set. 2009; variazioni percentuali per le persone, differenze in punti percentuali per i tassi.

(2) Variazioni 3 trim. 2010-3 trim. 2009; variazioni percentuali per le persone, differenze in punti percentuali per i tassi"

Fonte: Banca d'Italia

SPESA DELLE FAMIGLIE A VALORI CONCATENATI ANNO DI RIFERIMENTO 2000 (2000-2009)
(milioni euro)

	2000	% su	2001	% su	2002	% su	2003	% su	2004	% su	2005	% su	2006	% su	2007	% su	2008	% su	2009	% su
	totale		totale		totale		totale		totale		totale		totale		totale		totale		totale	
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	57.939	7,69	57.827	7,74	56.140	7,64
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	11.752	1,53	11.143	1,56	9.756	1,33
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	745.775	100,00	753.780	100,00	747.957	100,00	734.754	100,00

Fonte: Relazione generale sulla situazione economica del Paese 2009. Settembre 2010

SPESA DELLE FAMIGLIE A PREZZI CORRENTI (2000-2009)
(milioni euro)

	2000	% su	2001	% su	2002	% su	2003	% su	2004	% su	2005	% su	2006	% su	2007	% su	2008	% su	2009	% su
	totale		totale		totale		totale		totale		totale		totale		totale		totale		totale	
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	61.260	7,03	63.675	7,06	64.046	6,94	62.487	6,90
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	13.929	1,54	13.505	1,46	12.105	1,34
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	901.671	100,00	923.108	100,00	905.388	100,00

Fonte: Relazione generale sulla situazione economica del Paese. Settembre 2010

La stampa quotidiana

In sede di elaborazione dei dati relativi alla precedente versione di questo studio erano state formulate stime sull'andamento del fatturato editoriale nel corso del 2009, ritenute da qualche osservatore esterno troppo severe ed esageratamente pessimistiche.

Si stimava infatti un arretramento dei ricavi editoriali, rispetto al 2008, nell'ordine del 9%, a causa soprattutto del calo degli introiti pubblicitari. La realtà ha in effetti smentito quel dato, purtroppo in senso peggiorativo, perché nel 2009, dai bilanci delle 57 imprese editrici di quotidiani analizzate, emerge una flessione dei ricavi editoriali dell'11,9% (Tav. 12).

L'azione di razionalizzazione e contenimento dei costi di produzione, portata avanti nel 2009, non è stata sufficiente a contenere squilibri gestionali assai pronunciati che si sono tradotti in un cambio di segno del margine operativo lordo ancora positivo nel 2008 (158,1 milioni di euro), diventato negativo nel 2009 (-30,8 milioni di euro). Il risultato della gestione editoriale, al lordo della componente finanziaria, già negativo nel 2008 (-27,6 milioni di euro),

si è moltiplicato di circa sette volte nel 2009 (-237 milioni di euro).

Sono dati che si commentano da soli. Nel 2009, il grado di copertura generato dai ricavi tipici sui costi diretti della produzione (materie prime, lavoro e servizi) è stato insufficiente al punto di generare margini economici negativi. Se il Mol, vale a dire il margine di contribuzione risultante dalla differenza tra le vendite e il costo del venduto che rende palese quanta parte dei ricavi residua dopo la copertura dei costi operativi per far fronte agli altri costi reattivi alla vita tecnico-economica delle aziende (ad es. accantonamenti e ammortamenti), assume valori molto bassi o addirittura, come nel caso in esame, negativi emerge un processo produttivo compromesso dalla non economicità della gestione caratteristica dell'impresa.

In effetti la flessione del fatturato alla cui origine ha giuocato un ruolo preponderante il pesante calo della pubblicità (-16,3%), accompagnato da un calo più contenuto dei ricavi da vendita (-6%), è stato assorbito parzialmente dalle politiche di contenimento dei costi di produzione (scesi soltanto del 6,6%). L'azione di "cost cutting" delle aziende editrici ha dato risultati evidenti soprattutto sul piano

QUOTIDIANI
(Ricavi e costi operativi 2007-2010)

	2007 (000)	2008 (000)	% 08/07	2009 (000)	% 09/08	2010(*) (000)	% 10/09
A Ricavi editoriali	3.507.632	3.348.300	-4,5	2.949.111	-11,9	2.914.755	-1,2
B Costi operativi	3.246.065	3.190.205	-1,7	2.979.878	-6,6	2.796.682	-6,1
di cui:							
materie prime	559.215	518.002	-7,4	442.696	-14,5	387.539	-12,5
lavoro	953.917	984.792	3,2	986.967	0,2	893.205	-9,5
servizi(1)	1.559.276	1.503.221	-3,6	1.357.570	-9,7	1.335.849	-1,6
altri	173.656	184.191	6,1	192.645	4,6	180.089	-6,5
C Margine operativo lordo (Mol= A-B)	261.567	158.095	-39,6	-30.768	-	118.000	-
D Rapporto Mol/fatturato (D = C/A)	7,4%	4,7%		-	-1,0%	4,0%	-
E Risultato della gestione editoriale (2)	91.537	-27.600	-	-237.580	760,8	-	-
F Utili d'esercizio(3)	232.461	151.239	-34,9	-109.131	-	-	-

Note:

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

Fonte: elaborazione Fieg su dati e stime forniti dalle aziende editrici di quotidiani associate

AZIENDE EDITRICI DI QUOTIDIANI
UTILI/PERDITE (2007-2009)

Anni	Aziende editrici					
	Numero	(A) Perdite Euro/000	Numero	(B) Utili Euro/000	Numero	(C) (B-A)
2007	23	51.678	34	284.139	57	232.461
2008	28	52.218	29	203.458	57	151.240
2009	35	166.112	19	56.982	54	-109.130

Fonte: bilanci aziende editrici di quotidiani

degli oneri di approvvigionamento delle materie prime e, principalmente, della carta (-14,5%) e dei costi per i servizi (-9,7%), mentre le spese per il personale nonostante la riduzione del numero degli addetti – fenomeno che, in alcuni casi come in quello delle società quotate ha avuto dimensioni rilevanti (-4,3%) – sono restates sostanzialmente stabili, con una leggera tendenza all'aumento (+0,2%).

Nel 2010, la situazione è migliorata sul piano degli equilibri gestionali, con un margine operativo lordo tornato positivo (+118 milioni di euro) grazie so-

prattutto ad un'accentuazione delle politiche di contenimento dei costi di produzione (-6,1%) i cui effetti non hanno risparmiato nessuna voce, lavoro incluso.

A differenza di quanto avvenuto nel 2009, le spese per il personale dipendente hanno subito una contrazione del 9,5%, superate in discesa soltanto dalla flessione dei costi di approvvigionamento di carta e altre materie prime (-12,5%). Maggiore rigidità hanno invece dimostrato i costi dei servizi, costituiti prevalentemente dagli oneri legati alla distribu-

zione dei prodotti editoriali, che hanno fatto registrare una flessione contenuta (-1,6%).

In un mercato caratterizzato da una domanda strutturalmente debole, le aziende non hanno avuto alternative alla ricerca dell'equilibrio dei conti attraverso il contenimento delle voci di spesa. La debolezza del mercato traspare dall'andamento dei ricavi editoriali che nel 2010 non solo non sono riusciti a recuperare la forte flessione del 2009 (-11,9%) ma hanno accusato un'ulteriore battuta d'arresto dell'1,2%. In misura contenuta, si dirà, ma è pur sempre una flessione imputabile soprattutto alla pubblicità, in ripiego del 2%. Sul piano dei ricavi da vendita (-0,5%), la diminuzione delle quantità di copie vendute, è stata arginata dagli aumenti dei prezzi di vendita dei quotidiani, intervenuti nel 2009 e nel 2010.

Il ritrovato equilibrio delle condizioni di gestione traspare anche dall'andamento ricavi/costi delle società editrici quotate in borsa (Tav. 14). Nel 2009 la flessione dei ricavi (-14,3%) non è stata compensata dalla contrazione dei costi (-8,5%), determinando una forte contrazione del Mol (-62,6%) ed una perdita netta di 172,8 milioni di euro. Nel corso del 2010 l'andamento si è gradualmente rovesciato e nell'arco dei primi nove mesi dell'anno, grazie alla ripresa dei ricavi (+0,6%) e alla contrazione dei costi (-4,0%), il mol si è più che raddoppiato (+104,6%) e si sono riaffacciati utili netti per 58 milioni di euro.

Nei primi mesi del 2011 si iniziano ad avvertire segnali di ripresa. Il calo delle vendite si è arrestato ed anche la pubblicità – soprattutto nella componente più ricca rappresentata dalla commerciale nazionale – sta tornando ad affluire.

Si tratta di sintomi di risveglio incoraggianti, anche perché i processi di aggiustamento messi in atto dalle imprese, razionalizzando i processi e attuando un'attenta politica di controllo dei centri di costo, hanno prodotto effetti positivi. Ma è una strategia che alla lunga non può reggere senza intaccare pericolosamente la qualità dei processi di produzione

ed ostacolare gli investimenti necessari per rafforzare la presenza dei giornali in un mercato dei media in costante evoluzione.

In effetti la crisi ha viepiù confermato la vulnerabilità di un settore che vede le sue tradizionali fonti di reddito – vendite delle copie e pubblicità – scemare in misura preoccupante. Né, fino ad oggi, vi è stata una politica in grado di aiutare la stampa ad uscire dalla palude in cui si trova incagliata da un triennio. Anzi gli elementi di debolezza strutturale si sono andati sensibilmente accentuando nel biennio 2008-2009 come si desume dalla comparazione tra gli indicatori settoriali che si possono ricavare dall'indagine di Mediobanca sui dati cumulativi delle società italiane.

Nel 2008 e nel 2009, nella media delle 225 società analizzate da Mediobanca, il rapporto tra mol e fatturato è stato, rispettivamente, del 10,9% e dell'11,3%, un indice di struttura che è addirittura migliorato. Nel settore stampa/editoria, il rapporto ha subito una netta contrazione passando dal 7,1 al 2,7% (Tav. 15).

Nel segmento dei quotidiani, come già si è accennato, il rapporto, già molto basso nel 2008 (4,7%) è diventato di segno negativo (-1,0%) nel 2009.

Se poi si considerano i dati del terziario, dove il rapporto mol/fatturato si è assestato ad un livello superiore al 20% (23,5%-23,6%), il distacco del settore editoriale appare ancor più evidente.

L'insufficiente espansione del mol ha avuto, come inevitabile, pesanti ricadute sull'utile operativo che – se ne è fatto già cenno – è passato da -27,6 a -237,6 milioni di euro.

Anche in questo caso il quadro offerto dai dati di Mediobanca offre indicazioni sulla relativa fragilità degli assetti economici del settore stampa editoria rispetto alla media delle società industriali e terziarie.

Laddove il rapporto margine netto/fatturato è su valori del 6,2%, nel 2008, e 6,1% nel 2009 – per raggiungere punte del 12,7 e 12,6% nelle società terzia-

Tav. n. 14

ANDAMENTO RICAVI/COSTI
8 società editrici quotate (2008/2010)

	2008 (000)	2009 (000)	Var. %	2009 (I trim.) (000)	2010 (I trim.) (000)	Var. %	2009 (6 mesi) (000)	2010 (6 mesi) (000)	Var. %	2009 (9 mesi) (000)	2010 (9 mesi) (000)	Var. %
Ricavi	7.023.827	6.018.113	-14,3	1.423.425	1.377.278	-3,2	2.969.987	2.958.512	-0,4	4.368.066	4.396.122	0,6
Costi	6.266.863	5.734.988	-8,5	1.398.599	1.316.987	-5,8	2.860.774	2.712.902	-5,2	4.180.750	4.012.957	-4,0
Mol	756.964	283.125	-62,6	24.826	60.291	142,9	109.213	245.610	124,9	187.316	383.165	104,6
Utile netto	158.892	-172.823		-64.818	-18.847		-83.480	33.168		-95.709	58.101	

Fonte: Relazioni annuali e rendiconti di gestione di 8 società editrici quotate

STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI DI 2025 SOCIETÀ
(2008-2009)

	2025 società		Imprese pubbliche		Imprese private		Medie imprese		Società industriali		Società terziarie		Stampa editoria	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
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	21,2	23,4	21,8	26,0	21,0	22,5	17,6	19,1	17,3	19,1	40,8	41,0	27,2	26,5
Personale	10,3	12,1	9,7	12,0	10,5	12,1	10,2	11,8	9,0	10,8	17,3	17,4	20,1	23,8
Margine operativo lordo	10,9	11,3	12,1	14,0	10,5	10,4	7,4	7,3	8,3	8,3	23,5	23,6	7,1	2,7
Margine operativo netto	6,2	5,7	7,2	8,2	5,8	4,9	4,5	3,9	4,9	4,1	12,7	12,6	3,8	-1,1
Risultato corrente prima delle imposte	6,2	6,1	9,9	10,4	4,9	4,7	3,4	3,3	5,6	5,4	8,8	8,9	5,1	-5,6

Fonte: Mediobanca, "Dati cumulativi di 2025 società italiane", 2010

EVOLUZIONE DI ALCUNI AGGREGATI ECONOMICI DEL SETTORE STAMPA - EDITORIA
(2005-2009)

	2005 (000)	2006 (000)	var. %	2007 (000)	var. %	2008 (000)	var. %	2009 (000)	var. %
Fatturato	7.382.276	7.349.272	-0,4	7.271.287	-1,1	6.802.582	-6,4	5.864.601	-13,8
Valore aggiunto	2.043.643	2.023.624	-1,0	2.033.850	0,5	1.850.887	-9,0	1.553.172	-16,1
Costo del lavoro	1.330.467	1.301.737	-2,2	1.333.482	2,4	1.367.480	2,5	1.393.929	1,9
Margine operativo lordo	713.176	721.887	1,2	700.368	-3,0	483.407	-31,0	159.243	-67,1
Risultato d'esercizio prima delle imposte	824.122	1.886.885	129,0	832.257	-55,9	344.520	-58,6	-329.694	

Fonte: Mediobanca, "Dati cumulativi di 2025 società italiane", 2010

STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI DEL SETTORE STAMPA EDITORIA
(2005-2009)

	2005 %	2006 %	2007 %	2008 %	2009 %
Fatturato netto	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valore aggiunto	27,7	27,5	28,0	27,2	26,5
Costo del lavoro	18,0	17,7	18,4	20,1	23,8
Margine operativo lordo	6,7	6,7	6,4	3,8	-1,1
Risultato d'esercizio prima delle imposte	11,2	25,7	11,4	5,1	-5,6

Fonte: Mediobanca, "Dati cumulativi di 2025 società italiane", 2010

RISULTATI ECONOMICI DEI MAGGIORI GRUPPI EDITORIALI
(2008-2009)

Società	Fattura (000/euro)		Valore aggiunto (000/euro)		Margine operativo netto (000/euro)		Risultato di competenza (000/euro)		Numero Dipendenti	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Rcs MediaGroup	1.674.000	2.206.000	792.000	598.000	152.000	-51.000	38.000	-130.000	7.027	6.492
A.Mondadori Editore	1.819.187	1.540.198	559.371	404.279	161.154	72.440	97.080	34.333	3.925	3.750
De Agostini Editore	1.168.320	1.010.490	140.489	134.864	19.722	11.997	-16.561	11.153	2.335	2.196
Gruppo Edit.										
L'Espresso	1.025.548	886.649	470.568	421.343	96.730	64.054	20.624	5.825	3.344	3.116
Il Sole 24 Ore	573.022	502.702	225.144	178.522	22.993	-56.026	16.111	-52.564	2.255	2.202
Monrif	277.584	253.971	127.412	122.831	-10.117	-2.645	-15.412	1.687	1.465	1.402
Caltagirone Editore	286.899	247.234	136.120	112.892	14.181	-8.683	-10.985	-39.206	1.234	1.109
Edizioni Condè Nast	213.894	176.582	90.401	66.040	42.834	21.945	28.488	14.312	493	478
Editrice La Stampa	152.187	135.128	57.227	50.937	-3.799	-17.837	-4.395	-14.484	502	438
Class Editori	126.824	113.893	31.509	32.504	-2.802	994	-2.990	608	433	448
Hachette Rusconi	142.380	110.174	47.928	36.653	12.846	2.824	7.182	-6.498	408	393
Corriere dello Sport	123.448	101.732	30.688	22.961	563	-2.565	323	-3.334	219	208
Società Athesis	100.957	93.430	34.710	31.244	-7.244	3.372	3.823	7	326	326
Periodici San Paolo	75.553	67.743	16.943	12.209	-4.190	-8.366	-4.262	-8.982	322	313
Poligrafici editoriale	187.687	177.409	70.561	71.248	-6.928	-1.358	255	-2.986	711	711
Rcs Periodici	220.426	171.733	50.466	36.120	7.245	-10.830	6.722	-8.633	416	398

Fonte: Mediobanca, Le principali società italiane

rie – lo stesso rapporto scende al 3,8%, per diventare negativo nel 2009 (-1,1%) nelle società operanti nel comparto stampa editoria.

Da questa comparazione si ha la conferma più evidente delle debolezze che investono le aree dei costi e dei ricavi e che, nonostante il miglioramento dei conti economici, hanno continuato a persistere anche nel 2010.

Le imprese editrici, in effetti, per contenere gli effetti di una crisi senza precedenti hanno adottato misure volte principalmente a razionalizzare i costi aziendali di gestione e di produzione, attuando anche politiche di riduzione del personale. Il numero dei dipendenti nelle imprese considerate è diminuito dell'1,9% nel 2008 (173 unità) e del 3,8% nel 2009 (339 unità). Ancor più marcata la riduzione del personale attuata dalle società editrici quotate: nel 2009 il numero dei dipendenti, per le attività svolte in Italia, è sceso del 4,1% (563 unità in meno) e del 5,6% (-1.110 unità) se si considerano anche le attività all'estero. Nel 2010, il calo è continuato: -4,8% (568 unità in meno) per le attività in Italia; -3,5% (614 unità in meno) se si sommano anche le attività estere.

D'altra parte, in una struttura dei costi dove quello del lavoro ha un'incidenza particolarmente elevata e dove gli spazi di mercato tendono a contrarsi, vie

alternative ad un'azione di contenimento dei costi sono difficilmente individuabili e praticabili.

Dal confronto con i dati di Mediobanca emerge come il rapporto tra costo del lavoro e fatturato che, nella media delle 225 società analizzate, è stato del 10,3% nel 2008, per salire al 12,1% nel 2009, nelle imprese appartenenti al settore stampa ed editoria è stato, rispettivamente, del 20,1% e del 23,8%. Per i quotidiani, in particolare, il rapporto è molto più elevato: 29,4 nel 2008, 33,5%, nel 2009. Il salto, nel 2009, è da imputare, come già osservato, alla circostanza che, in presenza del forte arretramento del fatturato (-11,9%), il costo del lavoro ha mantenuto una sia pur lieve tendenza alla crescita (+0,2%). Nel 2010, soprattutto a seguito del calo del numero degli addetti, l'incidenza del costo del lavoro sul fatturato nelle imprese editrici di quotidiani è scesa al 30,6%. La contrazione del fatturato, infatti, (-1,2%) è stata molto più attenuata rispetto a quella accusata dal costo del lavoro (-9,5%).

Se l'analisi del costo del lavoro viene condotta in termini unitari, neutralizzando in tal modo le variazioni imputabili al numero degli addetti, si ricavano indicazioni di una dinamica di crescita più marcata. Nel 2009, infatti, nelle imprese editrici di quotidiani esaminate, il costo per addetto è salito del 4,6% a fronte di un costo complessivo del lavoro in

cito attendersi sul piano della razionalizzazione dei relativi costi. Un'azione di razionalizzazione che sembra aver prodotto risultati più efficaci tra le testate minori che, pur avendo leggermente aumentato il numero degli addetti, sono riuscite ad abbattere in misura significativa sia il costo per addetto (-6,2%) che quello complessivo (-5,4%). Riduzione del costo del lavoro abbastanza consistente (-3,6%) anche quella ottenuta dalle testate inserite nella fascia di tiratura tra 100 e 200 mila copie, in corrispondenza con una diminuzione degli addetti del 4,7%. Tuttavia il costo per addetto è ulteriormente aumentato (+1,2%).

Se il rapporto viene istituito con le tirature complessive (Tav. 21), le indicazioni che si traggono non si discostano dalle precedenti, anche se cambiano le dimensioni delle variazioni.

La forte contrazione delle tirature intervenuta nel 2009 (-6,9%) ha fatto sentire i suoi effetti sul costo per unità di prodotto aumentato dell'8,1% (0,39 a 0,43 euro per copia). La fascia di tiratura dove si è registrato l'incremento maggiore (+10,3%) è stato quello delle testate oltre le 200 mila copie. A seguire le testate minori, quelle con tiratura fino a 20 mila copie, dove il costo del lavoro per unità di prodotto è balzato all'insù, con un incremento dell'8,9%, a causa di un decremento delle tirature (-13,1%) ben più ampio di quello del costo del lavoro complessivo (-5,4%).

È un risultato che denota la presenza di difficoltà operative con incertezze che investono l'area dei costi e che si riverberano sulla redditività delle imprese minori.

Anche tra le testate tra le 50 e 100 mila copie il costo del lavoro per unità di prodotto, dopo la leggera flessione del 2008 (-0,9%), ha fatto registrare un'accelerazione sostenuta (+5,1%), in linea con il costo per addetto (+6,7%). La contrazione delle tirature (-3,4%) è all'origine di un'evoluzione del costo per unità di prodotto che è quantitativamente più contenuta nelle fasce di testata tra 20 e 50 mila copie (+1,5%) e tra 100 e 200 mila copie (+1,1%), in ragione della riduzione del costo del lavoro complessivo verificatosi sia nella prima fascia di testate (-0,4%) e in misura più ampia nella seconda (-3,6%). Nonostante gli sforzi diretti a contenere le voci di spesa, la formazione di margini operativi da destinare a investimenti e sviluppo ha subito i contraccolpi negativi di un mercato caratterizzato da una domanda che si andata progressivamente indebolendo.

L'analisi dei costi operativi del campione di aziende editrici di cui alla Tav. 23 evidenzia come nel 2008 e nel 2009 i costi operativi per copia prodotta siano

aumentati dell'1,3% e dello 0,6%. Negli stessi anni, i ricavi derivanti dall'attività caratteristica hanno subito contrazioni dell'1,6%, nel 2008, e del 5,7%, nel 2009 (Tav. 24). Il differenziale tra ricavi editoriali e costi operativi, che, pur insufficiente, si era mantenuto positivo nel 2007 - 12 centesimi - e nel 2008 - 9 centesimi -, si è azzerato nel 2009.

Il dato aggregato, scomposto per classi di tiratura, mette in luce come gli unici esigui margini operativi positivi siano riscontrabili nelle fasce di tiratura oltre le 200 mila copie (1 centesimo) e tra 50 e 100 mila copie (3 centesimi), mentre nelle altre fasce i margini a copia, nel 2009, siano tutti negativi, e lo sono in misura particolarmente accentuate nelle testate fino a 20 mila copie (61 centesimi). È una situazione fortemente squilibrata che rende estremamente aleatoria la gestione di tali imprese per l'assenza di un grado di leva operativa adeguato alle esigenze di sviluppo.

Nel 2010 la situazione è in qualche misura migliorata, ma non grazie ad un'espansione del mercato. Quest'ultimo punto è importante e merita di essere sottolineato perché l'equilibrio delle aziende - come si è sottolineato più volte - non può essere ottenuto insistendo soltanto su strategie di contenimento dei costi.

È necessario anche agire per individuare nuovi spazi di mercato, attraverso una ridefinizione delle attività e dei processi aziendali. Ne' il ridimensionamento delle vendite può essere arginato soltanto con aumenti di prezzo.

L'espansione del mercato è dunque un obiettivo strategico per ogni attività di impresa e, nell'era digitale e della multimedialità, il management editoriale è consapevole dell'esigenza di essere parte attiva in un processo tecnologico che tende ad integrare i modelli comunicativi nelle diverse strutture in cui si articola oggi il settore dei media.

La forza di un'impresa che produce informazione e la sua capacità di competere dipendono oggi non solo dalla qualità del prodotto editoriale - che va salvaguardata come elemento fondante di un "brand" acquisito in anni di esperienza e di professionalità - ma anche dal know-how, dalle conoscenze tecnologiche, dal grado di innovazione che sa assicurare a prodotti e processi. Chi investe sul terreno delle tecnologie guadagna in competitività e si assicura la possibilità di stare in prima fila in un mercato molto competitivo.

La presenza in rete dei giornali è oggi estesa con risultati che, come si vedrà più avanti, sono estremamente positivi in termini di utenza. Anche le potenzialità dei "tablet" vengono esplorate come uno sbocco per recuperare quei margini prosciugati dal-

COSTO DEL LAVORO PER UNITA' DI PRODOTTO
(ANNI 2007-2009)

(CAMPIONE DI 41 IMPRESE EDITRICI DI 57 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2007			2008			2009						
	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Var. % 08/07	Costo X copia	Var. % 07/06	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Var. % 08/07	Costo X copia	Var. % 09/08
0-20.000 (n.8)	12.424.752	24.942.073	0,50	12.789.533	24.954.594	0,1	0,51	2,9	12.097.180	21.678.349	-13,1	0,56	8,9
20.001-50.000(n.8)	39.431.204	82.995.990	0,48	38.863.710	83.274.951	0,3	0,47	-1,8	38.703.621	81.695.102	-1,9	0,47	1,5
50.001-100.000(n.9)	90.077.757	203.428.262	0,44	89.742.672	204.500.718	0,5	0,44	-0,9	91.125.178	197.491.822	-3,4	0,46	5,1
100.001-200.000(n.7)	120.709.047	325.549.520	0,37	118.838.914	321.820.757	-1,1	0,37	-0,4	114.560.068	306.799.542	-4,7	0,37	1,1
Oltre 200.000(n.9)	610.679.566	1.733.637.225	0,35	642.795.977	1.661.725.383	-4,1	0,39	9,8	652.311.818	1.529.278.603	-8,0	0,43	10,3
Totale(n.41)	873.322.326	2.370.553.070	0,37	903.030.806	2.296.276.403	-3,1	0,39	6,7	908.797.865	2.136.943.418	-6,9	0,43	8,1

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

Fonte: elaborazione Fieg

COSTO DEL LAVORO PER UNITA' DI PRODOTTO
(ANNI 2007-2009)

(CAMPIONE DI 41 IMPRESE EDITRICI DI 57 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2007			2008			2009					
	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Var. % 08/07	Costo X copia	Var. % 08/07	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 09/08
0-20.000 (n.8)	27.832.705	24.942.073	1,12	28.802.276	24.954.594	3,4	1,15	3,4	26.344.440	21.678.349	1,22	5,3
20.001-50.000(n.8)	67.930.904	82.995.990	0,82	67.730.638	83.274.951	-0,6	0,81	-0,6	68.145.357	81.695.102	0,83	2,6
50.001-100.000(n.9)	215.035.613	203.428.262	1,06	219.043.608	204.500.718	1,3	1,07	1,3	220.271.171	197.491.822	1,12	4,1
100.001-200.000(n.7)	252.942.378	325.549.520	0,78	254.824.208	321.820.757	1,9	0,79	1,9	242.877.914	306.799.542	0,79	-0,02
Oltre 200.000(n.9)	1.718.071.886	1.733.637.225	0,99	1.686.007.429	1.661.725.383	2,4	1,01	2,4	1.574.055.379	1.529.278.603	1,03	1,4
Totale(n.41)	2.281.813.486	2.370.553.070	0,96	2.256.408.159	2.296.276.403	2,1	0,98	2,1	2.131.694.261	2.136.943.418	1,00	1,5

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 2007-2009)

(CAMPIONE DI 41 IMPRESE EDITRICI DI 57 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2007			2008			2009				
	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. % 09/08	Var. % 09/08
0-20.000 (n.8)	33.934.217	24.942.073	1,36	34.407.375	1,4	24.954.594	1,3	21.678.349	1,46	-8,2	5,6
20.001-50.000(n.8)	83.471.956	82.995.990	1,01	84.621.344	1,4	83.274.951	1,0	81.695.102	1,02	-1,2	0,7
50.001-100.000(n.9)	258.590.371	203.428.262	1,27	261.527.457	1,1	204.500.718	0,6	197.491.822	1,32	-0,6	3,0
100.001-200.000(n.7)	311.990.108	325.549.520	0,96	311.419.830	-0,2	321.820.757	1,0	306.799.542	0,97	-4,4	0,3
Oltre 200.000(n.9)	2.270.597.204	1.733.637.225	1,31	2.212.148.233	-2,6	1.661.725.383	1,6	1.529.278.603	1,34	-7,5	0,5
Totale(n.41)	2.958.583.856	2.370.553.070	1,25	2.904.124.239	-1,8	2.296.276.403	1,3	2.136.943.418	1,27	-6,4	0,6

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

Fonte: elaborazione Fieg

RICAVI EDITORIALI PER UNITA' DI PRODOTTO
(ANNI 2007-2009)

(CAMPIONE DI 41 IMPRESE EDITRICI DI 57 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2007			2008			2009				
	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 09/08	Var. % 09/08
0-20.000 (n.8)	21.181.254	24.942.073	0,85	21.455.859	1,3	24.954.594	1,2	21.678.349	0,85	-13,9	-0,9
20.001-50.000(n.8)	90.654.440	82.995.990	1,09	88.694.706	-2,2	83.274.951	-2,5	81.695.102	1,02	-6,4	-4,6
50.001-100.000(n.9)	284.277.441	203.428.262	1,40	283.697.558	-0,20	204.500.718	-0,7	197.491.822	1,35	-5,8	-2,4
100.001-200.000(n.7)	326.418.933	325.549.520	1,00	312.508.753	-4,3	321.820.757	-3,2	306.799.542	0,92	-9,9	-5,4
Oltre 200.000(n.9)	2.531.216.665	1.733.637.225	1,46	2.395.486.434	-5,4	1.661.725.383	-1,3	1.529.278.603	1,35	-13,5	-6,0
Totale(n.41)	3.253.748.733	2.370.553.070	1,37	3.101.843.310	-4,7	2.296.276.403	-1,6	2.136.943.418	1,27	-12,2	-5,7

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

Fonte: elaborazione Fieg

la televisione e dallo stesso web, attraverso applicazioni innovative sul piano della ricerca, degli aggiornamenti dinamici, testimonianze audio e video che integrino il lavoro redazionale.

Il problema resta quello della redditività da raggiungere con azioni in grado di superare le resistenze del pubblico ad accettare forme di accesso a pagamento ed a generare risorse anche sul terreno pubblicitario.

La stampa periodica

Nel 2009 la crisi ha colpito duro la stampa periodica ed ha colpito soprattutto sul terreno pubblicitario, con una flessione dei relativi ricavi le cui dimensioni hanno raggiunto livelli (-29,1%) molto elevati. Il calo degli introiti pubblicitari è stato accompagnato anche da una consistente flessione dei ricavi diffusionali (-9%) ed il fenomeno proietta ombre sul futuro dei periodici considerati, in un passato non remoto, una punta di eccellenza del mercato dei prodotti stampati in Italia.

La crisi, caratterizzata da una marcata stagnazione dei consumi interni, non poteva non ripercuotersi

negativamente su un settore particolarmente esposto alle fluttuazioni cicliche. Va peraltro sottolineato come l'intonazione di mercato poco brillante sia ormai in atto da un triennio è già, nel 2007, a fronte di ricavi pubblicitari ancora tonici (+2,6%), i ricavi diffusionali mostravano segnali di sofferenza (-2%). Nel 2008 la crisi ha cominciato a farsi sentire su entrambe le componenti del fatturato con un crescendo che ha raggiunto il suo apice nel 2009, con un arretramento complessivo dei ricavi del 14,2% (Tav. 25).

Purtroppo l'andamento declinante, sia pure in decelerazione, è continuato nel 2010, allorchè si è assistito ad un'ulteriore contrazione del fatturato (-2,2%), alla quale hanno contribuito in misura pressoché pari le vendite di spazi pubblicitari (-2,1%) e le vendite delle copie (-2,3%).

Gli andamenti diffusionali oggetto delle rilevazioni periodiche dell'ADS forniscono una prima indicazione delle cause che hanno influito sul ridimensionamento del fatturato dei periodici.

Le vendite di settimanali sono infatti diminuite del 10,9% nel 2009 e del 2,5% nel 2010 (Tav. 26); quelle dei mensili del 4,4% nel 2009 e del 7% nel 2010 (Tav. 27).

Tav. n. 25

PERIODICI
Evoluzione dei ricavi editoriali (2006-2010)

	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	1.022.285	-5,7	2.898.539	-3,9	3.920.824	-4,4	26,1	73,9
2009	724.439	-29,1	2.637.670	-9,0	3.362.109	-14,2	21,5	78,5
2010 (*)	709.488	-2,1	2.577.003	-2,3	3.286.491	-2,2	21,6	78,4

(*) stima

Fonte: elaborazione Fieg

Tav. n. 26

EVOLUZIONE VENDITE PERIODICI SETTIMANALI
(2008-2010)

	2008	2009	Var. %	2010	Var. %
A) Vendite totali (*)	12.840.958	11.436.605	-10,9	11.145.529	-2,5
B) Vendite in					
abbonamento	1.882.841	1.753.213	-6,9	1.714.111	-2,2
% B/A	14,7	15,3		15,4	

(*) vendite medie a numero

Fonte: Elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: novembre-ottobre

Tav. n. 27

EVOLUZIONE VENDITE PERIODICI MENSILI
(2008-2010)

	2008	2009	Var. %	2010	Var. %
A) Vendite totali (*)	13.913.488	13.294.979	-4,4	12.365.414	-7,0
B) Vendite in					
abbonamento	4.207.426	4.023.259	-4,4	3.885.776	-3,4
% B/A	30,2	30,3		31,4	

(*) vendite medie a numero

Fonte: Elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: novembre-ottobre

Anche i dati del Censis, dal 2007 al 2009, concorrono a delineare andamenti costantemente negativi sia per i settimanali (-4,7%) che per i mensili (-7,7%). (Tavv. 28 e 29).

Gli andamenti sono flettenti per quasi tutti i generi di pubblicazione considerati. Tra i settimanali, mostrano capacità di tenuta soltanto gli specializzati (+33,4%) e, in misura molto minore, le riviste di attualità e gossip (+0,4%). Viceversa appaiono in flessione testate considerate punti di forza come i femminili (-2,5%), le testate di attualità (-4,9%) e di televisione (-10,2%).

Tra i mensili, sono pochi i generi che riescono a progredire: gastronomia (+5,9%), attualità e politica economica (+3,8%) e, soprattutto, i maschili (+51,5%) e gli specializzati (+29,6%). Per il resto, tra i generi più diffusi, i cali sono stati pronunciati per femminili (-10%), motori (-5,1%) arredamento e architettura (-9,6%), scienza e ambiente (-11,8%), turismo (-12,0%).

Certamente questi dati concorrono a delineare una situazione complessa di un settore alle prese con un declino del prodotto che costituisce il suo "core business" e che per recuperare posizioni ha bisogno di mettere a punto una nuova visione strategica da indirizzare, necessariamente, verso il coinvolgimento di lettori e utenti pubblicitari con attività commerciali di carattere innovativo, ottimizzando le piat-

taforme esistenti ed esplorando nuove soluzioni di carattere gestionale ed operativo.

In effetti la crisi, ancor più che per i quotidiani, ha messo a nudo una vulnerabilità dei periodici che dovranno necessariamente avviare esperienze innovative nell'area della produzione multicanale. In questa direzione è importante che le nuove tecnologie vengano percepite dagli editori non soltanto come una minaccia per le loro tradizionali posizioni di mercato ma anche come un'opportunità per espandere le loro attività attraverso la combinazione tra mezzi stampati e canali digitali. La filosofia del "paper first", della carta innanzitutto, va integrata in un nuovo "core business" non più caratterizzato da un'unica piattaforma produttiva ma da un sistema caratterizzato da un desk multimediale da dove far partire i contenuti in direzione del prodotto stampato, del web, degli smartphone, dei tablets.

Molti osservatori non hanno esitato a individuare nei dispositivi elettronici di lettura un'ancora di salvezza per l'editoria giornalistica e non solo per quella quotidiana.

Il nodo da sciogliere è nell'oggettiva constatazione che lo sviluppo di nuovi prodotti richiede risorse ingenti da investire proprio in un momento in cui gli editori, per la forte contrazione del mercato e per un improvvisto taglio delle già scarse provvidenze

Tav. n. 28

DIFFUSIONE DEI SETTIMANALI PER GENERE, 2007-2009 (*)
(v.a. val. % e var. %)

Genere	2007	2008	2009	Val. % 2009	var. % 2008-2009
Attualità/Politica economica	3.112.696	2.915.335	2.772.296	21,9	-4,9
Femminile	3.205.852	2.994.652	2.921.206	23,1	-2,5
Attualità/Gossip	3.186.618	3.183.478	3.195.500	25,2	0,4
Televisione	2.936.537	2.796.789	2.510.179	19,8	-10,2
Sport	386.797	384.575	361.114	2,9	-6,1
Bambini	285.872	272.317	260.210	2,1	-4,4
Computer	51.583	45.897	26.967	0,2	-41,2
Motori	168.692	161.375	91.351	0,7	-43,4
Salute	173.235	145.540	109.707	0,9	-24,6
Giovani	131.803	122.027	56.508	0,4	-53,7
Specializzati	184.510	269.872	360.077	2,8	33,4
Totale	13.824.195	13.291.857	12.665.115	100,0	-4,7

(*) I dati sono relativi alle copie medie settimanali per le testate rilevate dall'ADS (67 per il 2007 e 63 per il 2008 e il 2009).

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

Fonte: elaborazione Censis su dati ADS

DIFFUSIONE DEI MENSILI PER GENERE, 2007-2009 (1)
(V.A. E VAL. % E VAR. %)

Genere	2007	2008	2009	val. % 2009	var.% 2008-2009
Femminile	2.503.028	2.393.594	2.155.331	15,4	-10,0
Motori	2.793.671	2.636.948	2.502.993	17,9	-5,1
Arredamento/Architettura	1.562.714	1.679.062	1.517.323	10,9	-9,6
Scienza/ambiente	1.068.549	955.928	843.217	6,0	-11,8
Turismo	970.849	976.111	858.521	6,2	-12,0
Gastronomia	981.054	945.675	1.001.102	7,2	5,9
Salute	828.357	785.909	757.007	5,4	-3,7
Computer/Videogames	713.631	543.350	348.004	2,5	-36,0
Religione	675.480	621.133	593.414	4,3	-4,5
Attualità/Pol. Economica	547.428	544.055	564.905	4,0	3,8
Giovani	493.349	441.806	350.912	2,5	-20,6
Cinema e spettacolo	97.092	70.780	60.015	0,4	-15,2
Maschili	526.720	405.152	613.787	4,4	51,5
Specializzati	588.391	537.736	696.793	5,0	29,6
Bambini	339.423	303.807	242.037	1,7	-20,3
Sport	288.090	263.716	217.973	1,6	-17,3
Moda	226.034	214.703	189.822	1,4	-11,6
Economia	194.763	243.057	156.525	1,1	-35,6
Astrologia	162.155	147.793	127.280	0,9	-13,9
Giardinaggio	153.159	160.459	153.861	1,1	-4,1
Attualità/Gossip (2)	267.218	249.184	-	-	-
Totale	15.981.155	15.119.958	13.950.822	100,0	-7,7

(1) I dati sono relativi alle copie medie giornaliere per le testate rilevate dall'ADS (169 nel 2005, 153 nel 2006 e 140 nel 2007)

(2) il dato si riferisce al mensile "Dpecchio+" la cui pubblicazione è stata sospesa. L'ultimo numero è andato in edicola nel luglio 2009

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

pubbliche (riduzione degli sconti tariffari postali, mancato rifinanziamento del credito agevolato ed assenza di incentivi ad investire), sono costretti ad adottare azioni severe di contenimento dei costi.

L'individuazione di soluzioni economicamente praticabili per le nuove piattaforme è un percorso ancora costellato di incertezze, in quanto non è dato di sapere se, relativamente ai contenuti redazionali, che già sono in formato digitale, il web e, in particolare, i lettori elettronici come i "tablets" saranno in grado di generare una crescita significativa di fatturato sia sul piano pubblicitario che su quello dell'offerta di servizi.

È un dato di fatto che la stampa – e in particolare quella periodica – dipende ancora dai prodotti stampati. Per reggere le sfide poste da un mercato sempre più sofisticato e selettivo, l'industria dei giornali non deve distogliere l'attenzione dall'esigenza di migliorare la sua organizzazione e, soprattutto, un circuito distributivo del prodotto che presenta ancora pronunciate diseconomicità.

Queste diseconomicità sono rese particolarmente evidenti dai quantitativi di invenduto che genera il circuito e dall'insufficiente sviluppo di un canale di commercializzazione di grande importanza qual è quello degli abbonamenti.

Per quanto riguarda le rese, nel comparto dei periodici esse raggiungono livelli oggettivamente abnormi.

In base ai dati Tradelab, proiettati al 2009 e considerando gli andamenti del quadriennio precedente, le copie annue di periodici tornate agli editori – limitatamente a quelle distribuite e vendute in edicola, senza contare, quindi, abbonamenti ed altre tipologie di distribuzione e di vendita – sono state pari al 46% di quelle distribuite (Tav. 30). Si è verificato un'ulteriore incremento rispetto all'anno precedente (45,2%), dovuto ad una flessione delle rese (-1,7%) inferiore a quelle accusate dalle copie distribuite (-3,3%) e vendute (-3,5%). Già questi sono dati che indicano disfunzioni macroscopiche di un circuito in cui le rese sono state pari, nel 2009, all'84% delle vendite.

PERIODICI
Distribuzione, vendite e rese in edicola (2005-2009)

	A		B		C		% C	% C
	Copie annue distribuite	Var. %	Copie annue vendute	Var. %	rese annue	Var. %	A	B
2005	1.545.144.002		878.242.889		666.901.113		43,2	75,9
2006	1.585.672.157	2,6	882.610.431	0,5	703.061.726	5,4	44,3	79,7
2007	1.487.057.279	-6,2	828.742.968	-6,1	658.314.311	-6,4	44,3	79,4
2008	1.413.979.930	-4,9	774.594.123	-6,5	639.385.807	-2,9	45,2	82,5
2009	1.367.318.592	-3,3	747.483.329	-3,5	628.516.248	-1,7	46,0	84,1

Fonte: Dati Tradelab fino al 2008. Proiezione 2009 su andamento 2005-2008.

Tav. n. 31

SETTIMANALI: INCIDENZA DELLE RESE
SU TIRATURE E VENDITE (2009-2010)

	2009	2010	Var. %
A) Tirature	15.469.582	15.081.177	-2,5
B) Vendite pagate	11.436.605	11.145.529	-2,5
C) Rese	3.682.153	3.649.201	-0,9
% C/A	23,8	24,2	
% C/B	32,2	32,7	

Fonte: Elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi.
Confronto omogeneo tra 54 testate periodiche settimanali

Tav. n. 32

MENSILI: INCIDENZA DELLE RESE
SU TIRATURE E VENDITE (2009-2010)

	2009	2010	Var. %
A) Tirature	19.225.753	18.078.919	-6,0
B) Vendite pagate	13.294.979	12.365.414	-7,0
C) Rese	5.344.983	5.133.139	-4,0
% C/A	27,8	28,4	
% C/B	40,2	41,5	

Fonte: Elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi.
Confronto omogeneo tra 115 testate mensili

La tendenza non ha subito inversioni neanche nel 2010, come emerge dalle rilevazioni ADS che, però riguardano, la totalità delle vendite pagate (Tav. 31).

In rapporto alle tirature, le rese dei settimanali sono passate dal 23,8% del 2009 al 24,2%; in rapporto alle vendite sono passate dal 32,2% al 32,7%, sempre in ragione del fatto che, pur diminuite in valori assoluti, il decremento delle rese in termini relativi (-0,9%) è stato inferiore a quelli di tirature e vendite (-2,5%).

Analogo andamento nel segmento dei mensili (Tav. 32). Le rese, pur contraendosi del 4% nel 2010, lo hanno fatto in misura inferiore a tirature (-6%) ed a vendite (-7%). Ne è scaturito un rapporto tra rese e tirature salito dal 27,8% al 28,4%, mentre l'incidenza sulle vendite è passata dal 40,2% al 41,5%.

Non vi è dubbio che anche per la stampa periodica le maggiori criticità siano presenti in un sistema di commercializzazione che oltre a produrre invenduti – circostanza che si traduce in difficoltà nelle azioni dirette a stimolare la domanda e a ottimizzare i processi produttivi – può contare solo parzialmente

sugli abbonamenti, canale alternativo di vendita che in altri paesi ha un peso relativo molto più elevato. In Italia, infatti, gli abbonamenti ai periodici, settimanali e mensili, hanno rappresentato nel 2009 il 23,8% delle vendite, mentre nella maggior parte dei paesi ad economia avanzata sono intorno al 50%, con punte intorno al 90% nell'area del Nord-Europa, negli USA e in Canada (Tav. 33).

Le vendite in abbonamento sono una risorsa fondamentale per le imprese editrici. E lo sono sul piano finanziario, in quanto generano flussi di cassa anticipati; lo sono sul piano produttivo, in quanto consentono una programmazione ottimale della produzione evitando gli sprechi delle rese; lo sono, infine, sul piano del marketing, in quanto danno vita ad un rapporto molto stretto con il lettore, prodromico per successive azioni di marketing.

Un canale commerciale – che logica vorrebbe venisse sviluppato anche attraverso azioni pubbliche di sostegno – è stato invece duramente colpito con la drastica riduzione degli stanziamenti previsti per le agevolazioni tariffarie postali, rendendo le prospettive di mercato ancor più incerte.

VENDITE DI PERIODICI
% Canali distributivi 2009

Paesi	Abbonamenti	Edicola
	%	%
Belgio (2007)	25,7	74,3
Canada	88,0	12,0
Danimarca	92,0	8,0
Finlandia	95,0	5,0
Francia	45,0	55,0
Germania	45,0	55,0
Italia	23,8	76,2
Irlanda	25,0	75,0
Norvegia	30,0	70,0
Olanda	66,0	34,0
Portogallo (2008)	10,5	89,5
Regno Unito	17,0	83,0
Russia (2008)	95,0	5,0
Spagna	13,0	87,0
Svezia	91,0	9,0
Svizzera (2008)	91,0	9,0
Ungheria	27,0	73,0
USA	90,0	10,0

Fonte: FIPP, World Magazine Trends 2010/2011

I problemi

La carta

Anche per l'industria della carta il 2009 è stato il punto minimo del ciclo. Nel 2010, si sono verificati spunti di ripresa ma non tali da recuperare il terreno perduto. Il miglioramento delle condizioni di mercato è stato infatti soltanto parziale.

IL fatturato del comparto produttivo di carta e cartone è aumentato in misura significativa dal 2005 al 2007 (+8,7%), trainato dalla crescita nel biennio della domanda interna (+9,6%), per poi subire nei due anni successivi una fortissima contrazione

(-21,6%), motivata dalla caduta dei consumi interni (-23,1%) (Tav. 34).

L'inversione di rotta del 2010 di consumi (+15%) e fatturato (+14,8%) ha trascinato il comparto fuori dalla recessione del biennio precedente, senza però ritornare sulle posizioni del 2007 che appaiono ancora distanti.

I processi di riorganizzazione imposti dalle condizioni di mercato ha avuto pesanti ripercussioni sul piano occupazionale con la perdita di oltre 2.600 addetti dal 2005 al 2010.

Anche nel 2010, nonostante la ripresa, si è verificata una contrazione occupazionale di 100 addetti rispetto all'anno precedente.

Nessun segmento del mercato della carta è stato risparmiato dalla crisi che ha colpito con particolare intensità quello della carta da giornale, a seguito della riduzione di tirature e vendite verificatesi nella stampa quotidiana e periodica.

Il costo della carta che, nel 2007, incideva per il 17,2% sul totale dei costi operativi, ha subito un progressivo ridimensionamento negli anni successivi (16,2% nel 2008, 14,8% nel 2009) fino a scendere al suo minimo storico nel 2010 (13,8%).

I dati relativi agli acquisti e ai consumi di carta comunicati da 57 testate quotidiane mettono in mostra andamenti divaricati tra le due grandezze (Tav. 35). Nel 2009 gli acquisti sono diminuiti del 21,1%, mentre la flessione dei consumi, pur ampia, è stata inferiore (-14,5%), avvalorando l'indicazione di imprese che, in presenza di tirature e vendite calanti, le imprese editrici hanno rinunciato ad approvvigionarsi di carta anche in previsione di prezzi internazionali della carta in arretramento.

Si può osservare che nel 2009 sono stati i giornali con i più elevati livelli di diffusione quelli dove si sono registrate le più consistenti diminuzioni di acquisti e consumi di carta. Le testate pluriregionali, nazionali economiche e sportive hanno ridotto i loro approvvigionamenti di percentuali superiori al

FATTURATO COMPARTO CARTA E CARTONE
(2005-2010)

	2005	2006	var. %	2007	var. %	2008	var. %	2009	var. %	2010*	var. %
	(Mln. euro)										
Produzione di carta e cartone	7.065	7.250	2,6	7.660	5,7	7.145	-6,7	6.005	-16,0	6.895	14,8
Consumo interno carta e cartone	7.389	7.612	3,0	8.098	6,4	7.145	-11,8	6.231	-12,8	7.165	15,0

(*) Stime

Fonte: A. Nova. Filiera Carta, Editoria, Stampa e Trasformazione 2011. Febbraio 2011

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA PER QUOTIDIANI
(2007-2009)

Classi di informazione	Acquisti (quintali)	Acquisti (quintali)	var. %	Acquisti (quintali)	var. %	Consumi (quintali)	Consumi (quintali)	var. %	Consumi (quintali)	var. %
Evoluzione Omogenea	2007	2008		2009		2007	2008		2009	
PROVINCIALI	512.379	520.228	1,5	463.408	-10,9	491.377	497.200	1,2	448.717	-9,8
REGIONALI	594.095	594.054	-0,01	537.307	-9,55	596.011	566.393	-5,0	520.795	-8,1
PLURIREGIONALI	822.640	782.152	-4,9	614.372	-21,5	787.318	754.193	-4,2	668.447	-11,4
NAZIONALI	3.515.173	3.278.745	-6,7	2.565.095	-21,8	3.352.163	2.992.166	-10,7	2.446.082	-18,3
ECONOMICI	659.535	573.352	-13,1	453.578	-20,9	468.712	452.360	-3,5	441.660	-2,4
SPORTIVI	611.771	658.203	7,6	426.582	-35,2	644.488	585.623	-9,1	480.746	-17,9
POLITICI	86.308	99.691	15,5	76.115	-23,6	90.716	96.383	6,2	73.560	-23,7
Totale	6.801.901	6.506.425	-4,3	5.136.457	-21,1	6.430.785	5.944.318	-7,6	5.080.007	-14,5

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 57 testate quotidiane

20%, con la punta più elevata raggiunta dalle testate sportive (-35,2%).

Dove più elevate sono state le diminuzioni di tirature e vendite, maggiori sono state quelle di acquisti e consumi di carta. Ne è riprova il fatto che le testate provinciali e regionali che, per il loro radicamento sul territorio, hanno sofferto minori contrazioni diffusionali hanno contenuto i minori acquisti e consumi di carta entro il 10%.

Nel 2009, secondo i dati forniti da Assocarta, il consumo apparente di carta per quotidiani ha subito una flessione del 14,9% rispetto al 2008 (Tav. 36). Il ridimensionamento delle importazioni (-17,3%) si è accompagnato ad un calo più contenuto della produzione nazionale (-4,5%). Nonostante la forte contrazione della domanda, i prezzi della carta hanno realizzato un qualche ricupero, come si evince dal valore unitario di un kg di carta importata che, dopo la leggera flessione intervenuta nel 2008 (-1%), hanno ripreso a salire (+2,1%).

Anche nel 2010, i dati parziali relativi ai primi undici mesi dell'anno (Tav. 38), indicano una forte ri-

presa del consumo apparente di carta da quotidiani (+17,3%), trainato principalmente dalle importazioni (+29,4%), mentre la produzione nazionale ha continuato a perdere in misura consistente volumi di prodotto (-16,6%).

Dopo il sensibile ridimensionamento delle politiche di approvvigionamento realizzate nel 2009, i quotidiani hanno ripreso ad acquistare materia prima, anche in ragione degli andamenti calanti dei prezzi come conferma il valore unitario di un kg di carta importata che, in media nei primi undici mesi dell'anno, è diminuito del 18,1% rispetto allo stesso periodo del 2009 (Tav. 39).

Analoghi gli andamenti fatti registrare dalle altre carte per usi grafici, impiegate nell'area della stampa periodica. Nel 2009, rispetto all'anno precedente, la flessione del consumo apparente è stata del 14% interessando più le importazioni (-15,3%), della produzione nazionale (-12,3%). I prezzi all'importazione, a differenza della carta per quotidiani, hanno fatto registrare un calo contenuto (-1,0%). Nel 2010, dal confronto con gli undici mesi del 2009, si

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

	Carta da giornale (tonn.)			Altre carte per usi grafici (tonn.)		
	2008	2009	var. %	2008	2009	var. %
a) produzione	221.288	211.302	-4,5	3.006.399	2.635.182	-12,3
b) import	592.349	489.850	-17,3	2.053.884	1.740.469	-15,3
c) export	10.663	17.789	66,8	1.538.828	1.346.915	-12,5
d) consumo apparente (d= a+b-c)	802.974	683.363	-14,9	3.521.455	3.028.736	-14,0

Fonte: Assocarta

CARTA DA GIORNALE. COMMERCIO ESTERO
(2008-2009)

Carta da giornale	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2008	2009	var. %	2008	2009	var. %	2008	2009	var. %
Importazioni	592.349	489.850	-17,3	311.610	263.226	-15,5	0,526	0,537	2,1
esportazioni	10.663	17.789	66,8	5.788	5.973	3,2	0,543	0,326	-40,0
Altre carte per usi grafici	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
Importazioni	2.053.884	1.740.469	-15,3	1.490.595	1.250.415	-16,1	0,726	0,718	-1,1
esportazioni	1.538.828	1.346.915	-12,5	1.272.836	1.099.594	-13,6	0,827	0,816	-1,3

Fonte: elaborazione su dati Assocarta

CARTA DA GIORNALE
Produzione e consumo apparente (gennaio-novembre 2009-2010)

	Carta da giornale (tonn.)			Altre carte per usi grafici (tonn.)		
	2009 (gen.-nov.)	2010 (gen.-nov.)	var. %	2009 (gen.-nov.)	2010 (gen.-nov.)	var. %
a) produzione	180.331	150.463	-16,6	2.194.518	2.416.640	10,1
b) import	398.671	515.760	29,4	1.459.529	1.612.232	10,5
c) export	15.158	5.088	-66,4	1.108.269	1.291.524	16,5
d) consumo apparente (d= a+b-c)	563.844	661.135	17,3	2.545.778	2.737.348	7,5

Fonte: Assocarta

CARTA DA GIORNALE. COMMERCIO ESTERO
(gennaio-novembre 2009-2010)

Carta da giornale	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2009 (gen.- nov.)	2010 (gen.- nov.)	var. %	2009 (gen.- nov.)	2010 (gen.- nov.)	var. %	2009 (gen.- nov.)	2010 (gen.- nov.)	var. %
Importazioni	398.671	515.760	29,4	215.645	228.780	6,1	0,541	0,443	-18,1
esportazioni	15.158	5.088	-66,4	5.057	2.691	-46,8	0,334	0,528	58,1
Altre carte per usi grafici	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
Importazioni	1.459.529	1.612.232	10,5	1.051.377	1.159.986	10,3	0,720	0,719	-0,1
esportazioni	1.108.269	1.291.524	16,5	910.412	1.050.911	15,4	0,821	0,814	-0,9

Fonte: elaborazione su dati Assocarta

è verificata una ripresa del consumo apparente (+7,5%), mentre il valore unitario della carta importata si è mantenuto sostanzialmente stabile (-0,1%).

Diffusione e lettura

Le difficoltà che incontra la stampa trovano conferma sul terreno della diffusione che, a partire dal 2007, ha subito un processo di graduale erosione delle posizioni di mercato.

Gli elementi di criticità sono dunque da ricondurre non solo agli andamenti della pubblicità, che ha dato luogo soprattutto nel 2009 ad una contrazione dei relativi ricavi senza precedenti, ma anche alla scarsa tenuta diffusionale accompagnata dal forte trend discendente del mercato dei collaterali che, fino al 2007, era cresciuto notevolmente contribuendo in misura significativa agli equilibri gestionali delle aziende editrici.

Non vi è dubbio che la fase economica recessiva abbia fatto sentire i suoi effetti negativi sulle vendite di quotidiani e di periodici. Ma è altrettanto indubbio che tali effetti sono intervenuti in un settore alle prese con antichi problemi strutturali generati da un sistema distributivo le cui inefficienze sono state a più riprese denunciate dalla stessa Autorità garante della concorrenza e del mercato che ha invocato l'intervento del legislatore volto a rimuovere un quadro giuridico ormai obsoleto e a raggiungere "assetto distributivo coerente con l'evoluzione della domanda e le consuetudini di acquisto".

Vi è poi il tema degli abbonamenti, canale di commercializzazione che in Italia, a differenza di quanto avviene in altri paesi, non è mai riuscito a decollare e sul quale è calata la mannaia della sospensione, a marzo del 2010, delle agevolazioni sulle tariffe postali, con un incremento di più del doppio dei costi di spedizione dei prodotti editoriali che ha generato una sopravvenienza estremamente onerosa sui bilanci delle aziende editrici, oltretutto già approvati.

Il successivo accordo con poste Italiane, recepito dal decreto del Ministro dello Sviluppo economico dell'ottobre del 2010, che ha fissato le tariffe massime applicabili per la spedizione dei giornali, è stato una sorta di "male minore" in quanto, comunque, gli editori hanno subito per il 2010 un incremento delle spese di spedizione interono al 70% che, a regime - vale a dire dal mese di settembre del 2011-, si attesterà intorno al 62%.

Le conseguenze dell'improvvida manovra sulle tariffe postali si colgono nell'evoluzione degli abbonamenti che, nel 2010 rispetto all'anno precedente, hanno subito un calo del 9,3% (Tav. 43), con un'incidenza sulle vendite complessive che si è ridotta

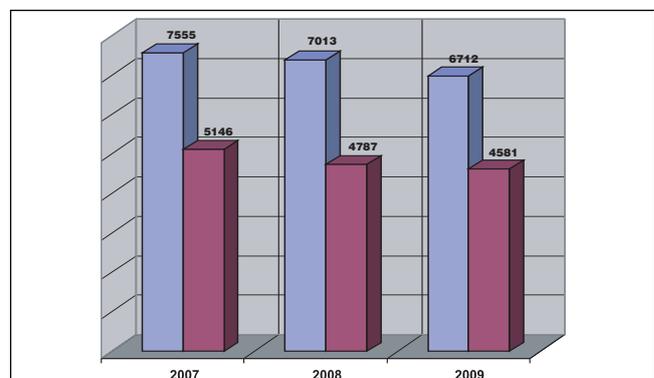
EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI
(medie giornaliere - 1980/2010)

anno	tirature medie	% variaz.	vendite medie	% variaz.
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	7.906.559	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	7.012.939	-7,2	4.786.845	-7,0
2010(*)	6.712.084	-4,3	4.581.489	-4,3

(*) elaborazione Fieg su dati forniti da 56 testate quotidiane associate.

Fig. n. 1

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



P.A. Ufficio Studi Fieg

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI
(2007-2009)

Classi di informazione	Media copie vendute 2007	Media copie vendute 2008	% var. 07/06	Media copie vendute 2009	% var. 08/07
PROVINCIALI	615.703	605.362	-1,7	599.810	-0,9
REGIONALI	562.209	555.054	-1,3	546.740	-1,5
PLURIREGIONALI	692.146	665.326	-3,9	626.067	-5,9
NAZIONALI	2.244.363	2.086.609	-7,0	1.890.008	-9,4
ECONOMICI	453.109	439.790	-2,9	393.237	-10,6
SPORTIVI	739.305	708.248	-4,2	648.431	-8,4
POLITICI	91.657	85.005	-7,3	82.260	-3,2
ALTRI	1.412	253	-82,1	292	15,4
Totale	5.399.904	5.145.647	-4,7	4.786.845	-7,0

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 73 testate quotidiane

QUOTIDIANI. VENDITE PER CLASSI DI TIRATURA (2007-2008-2009)

Classi di tiratura	Testate (Numero)			Vendite (medie giornaliere)							
	2007	2008	2009	2007	% su totale	2008	% su totale	Variaz. % 08/07	2009	% su totale	Variaz. % 09/08
0-20.000	17	17	17	114.543	2,1	111.441	2,2	-2,7	112.415	2,3	0,9
20.001-50.000	17	17	17	397.047	7,4	394.545	7,7	-0,6	391.205	8,2	-0,8
50.001-100.000	19	19	19	815.344	15,1	814.013	15,8	-0,2	783.926	16,4	-3,7
100.001-200.000	10	10	10	876.682	16,2	841.708	16,4	-4,0	799.748	16,7	-5,0
Oltre 200.000	10	10	10	3.196.288	59,2	2.983.940	58,0	-6,6	2.699.551	56,4	-9,5
Totale	73	73	73	5.399.904	100,0	5.145.647	100,0	-4,7	4.786.845	100,0	-7,0

Fonte: elaborazione Fieg

dal 9,5% al 9,3% (Tav. 44). Si tratta di un livello che, sul piano internazionale, ci accomuna quei pochi paesi dove la stampa è meno sviluppata (Grecia e Portogallo), mentre altrove, rappresentano il canale di vendita più utilizzato, con punte elevatissime nell'area Europa del Nord (80-90%), negli USA (75%) e in Giappone (95%) (Tav. 45).

Una struttura distributiva, caratterizzata dalla marginalità degli abbonamenti, rappresenta una condizione penalizzante per gli editori e ostacola fortemente ogni iniziativa diretta allo sviluppo del mercato. Le diseconomie prodotte da un simile stato di cose sono evidenti: vanno dalla impossibilità di programmare l'offerta in rapporto ad una domanda per larga parte conosciuta nei suoi termini quantitativi, alle difficoltà di impostare strategie di marketing per sviluppare contatti più articolati con

un parco abbonati fidelizzato, per tacere dei mancati vantaggi sul piano della gestione finanziaria derivanti da risorse disponibili in anticipo.

Le vendite continuamente oscillanti danno poi origine all'altro fenomeno estremamente negativo delle rese che rappresentano un fenomeno tipico del mercato editoriale italiano. Si è già visto come siano quantitativamente imponenti nel comparto dei periodici. In quello dei quotidiani lo sono altrettanto. Dal 2008 al 2010 sono diminuite ma in proporzione minore rispetto a tirature e vendite (Tav. 48). Nel 2008 rappresentavano il 24,6% delle copie tirate e il 36,6% di quelle vendute; nel 2010, la loro incidenza è salita, rispettivamente, al 28% e al 39,8%.

Un sistema di commercializzazione che produce così elevati livelli di invenduto appare strutturalmente inadeguato alle esigenze della produzione sia

QUOTIDIANI. TIRATURE, VENDITE, ABBONAMENTI E RESE (2009-2010)

	(A)			(B)			(C)			(D)		
	Tiratura (*)		var. %	Vendite complessive (*)		var. %	Abbonamenti (*)		var. %	Rese (*)		var. %
	2009	2010		2009	2010		2009	2010		2009	2010	
Testate												
provinciali (18)	671.177	537.267	-20,0	539.806	488.817	-9,4	102.607	102.471	-0,1	112.165	124.692	11,2
Testate regionali e pluriregionali (23)	1.630.702	1.546.195	-5,2	1.231.937	1.163.291	-5,6	46.976	42.798	-8,9	349.679	340.222	-2,7
Testate nazionali (16)	4.667.531	4.368.920	-6,4	3.121.568	2.881.552	-7,7	313.893	275.073	-12,4	1.383.400	1.340.418	-3,1
di cui:												
- informazione generale (8)	2.778.675	2.600.398	-6,4	1.930.027	1.783.277	-7,6	149.510	144.921	-3,1	741.571	720.840	-2,8
- economiche (3)	507.842	472.184	-7,0	384.828	348.973	-9,3	157.322	123.363	-21,6	112.918	112.664	-0,2
- sportive (3)	1.178.690	1.108.253	-6,0	733.315	685.954	-6,5	3.453	3.240	-6,2	402.300	384.465	-4,4
- politiche (2)	202.234	188.085	-7,0	73.398	63.348	-13,7	3.608	3.549	-1,6	126.611	122.449	-3,3
TOTALE (57)	6.969.410	6.452.382	-7,4	4.893.311	4.533.660	-7,3	463.476	420.342	-9,3	1.845.244	1.805.332	-2,2

(*) Medie giornaliere

Fonte: elaborazione su dati ADS

Tav. n. 44

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE QUOTIDIANI (2008-2009-2010)

	A		B		% B A
	Vendite Totali	Var. %	Vendite in abb.	Var. %	
2008	5.240.179		498.559		9,5
2009	4.893.311	-6,6	463.476	-7,0	9,5
2010	4.533.660	-7,3	420.342	-9,3	9,3

Fonte: elaborazione su dati ADS

sul terreno dell'efficacia, vale a dire della capacità di stimolare la domanda, che su quello dell'efficienza, vale a dire della ottimizzazione dell'insieme delle risorse umane e materiali utilizzate.

L'analisi della diffusione dei quotidiani offre indicazioni di un costante peggioramento a partire dal 2006 (Tav. n. 40) con vendite medie giornaliere che da 5,5 milioni di copie sono scese nel 2010 a 4,6 milioni di copie. In quattro anni sono state perse circa 900 mila copie. Le flessioni, hanno subito un'accelerazione negli anni più acuti della crisi economica, a conferma della particolare esposizione dei giornali alle variazioni del ciclo economico. Comunque il calo, che ha raggiunto il culmine nel 2009 (-7%), ha subito una qualche decelerazione nel 2010 (-4,3%). Va sottolineato che i dati riportati nella Tav. 40, sono più favorevoli rispetto a quelli elaborati in base alle rilevazioni ADS (Tav. 43), dai quali emerge una flessione delle vendite dei quotidiani nel 2010 del

Tav. n. 45

QUOTIDIANI
% ABBONAMENTI SU TOTALE VENDITE NEI PRINCIPALI PAESI (2009)

Paesi	Vendite in abbonamento	Altri canali (incluse edicole)
Austria	71	29
Belgio	52	48
Brasile	49	51
Danimarca	85	15
Estonia	64	36
Finlandia	88	12
Francia	48	52
Germania	65	35
Giappone	95	5
Grecia (2008)	3	97
Irlanda	9	91
Italia	9	91
Lussemburgo	39	61
Norvegia	78	22
Olanda	90	10
Polonia	20	80
Portogallo	4	96
Repubblica Ceca	34	66
Slovacchia	35	65
Spagna	20	80
Svezia	77	23
Svizzera	90	10
Stati Uniti	75	25
Turchia	25	75
Ungheria	65	35

Fonte: Wan, World Press Trends 2010

Tav. n. 46

QUOTIDIANI. % ABBONAMENTI SUL TOTALE DELLE COPIE VENDUTE
(2007-2009)

Evoluzione Complessiva	2007	2008	2009
PROVINCIALI	16,1	16,5	16,9
REGIONALI	2,1	2,0	2,0
PLURIREGIONALI	2,8	2,9	2,9
NAZIONALI	6,9	7,4	7,3
ECONOMICI	44,9	44,5	43,1
SPORTIVI	0,4	0,5	0,5
POLITICI	11,4	7,4	7,7
TOTALE	9,1	9,3	9,2

Fonte: elaborazione Fieg

Tav. n. 47

QUOTIDIANI. % ABBONAMENTI SU VENDITE COMPLESSIVE
(MEDIE GIORNALIERE)

	% Abbonamenti su vendite complessive	
	2009	2010
Testate provinciali (18)	19,0	21,0
Testate regionali e pluriregionali (23)	3,8	3,7
Testate nazionali (16)	10,0	9,5
di cui:		
- informazione generale (8)	7,7	8,1
- economiche (3)	40,9	35,3
- sportive (3)	0,5	0,5
- politiche (2)	4,9	5,6
TOTALE (57)	9,5	9,3

Fonte: Elaborazione su dati ADS

Tav. n. 48

QUOTIDIANI
Incidenza rese su tirature e vendite (2008-2010)

	2008	2009	Var. %	2010	Var. %
A) Tirature	7.796.567	6.969.410	-10,6	6.452.382	-7,4
B) Vendite pagate	5.240.179	4.893.311	-6,6	4.533.660	-7,3
C) Rese	1.916.658	1.845.244	-3,7	1.805.332	-2,2
% C/A	24,6	26,5		28,0	
% C/B	36,6	37,7		39,8	

Fonte: elaborazione su dati ADS

7,3%. Quest'ultimo dato però, non si riferisce all'intero anno ma ad una media mobile novembre 2009-ottobre 2010 e, quindi, tiene conto degli ultimi due mesi di un anno "orribile" come il 2009, mentre non tiene conto del terzo trimestre del 2010 in cui si sono manifestati segnali di ripresa.

Dall'analisi delle vendite per categorie di quotidiani (Tav. 41) emerge come i segnali di maggiore difficoltà si siano manifestati nel 2009 tra le testate con i bacini distributivi più ampi.

Le flessioni più consistenti sono state accusate, nell'ordine, dalle testate economiche (-10,6%), seguite da quelle nazionali di informazione generale (-9,4%), da quelle sportive (-8,4%) e dalle testate pluriregionali (-5,9%).

Una qualche capacità di tenuta è stata invece dimostrata dai quotidiani più radicati nel loro territorio di appartenenza come i provinciali (-0,9%) e i regionali (-1,5%).

Analoghe indicazioni si ricavano dall'analisi per classi di tiratura (Tav. 42). Le testate fino a 20 copie hanno addirittura incrementato le vendite nel 2009 (+0,9%), mentre quelle da 20 a 50 mila copie sono arretrate in misura limitata (-0,8%). Il calo più consistente è stato invece accusato dalle testate oltre le 200 mila copie (-9,5%) seguite da quelle tra 100 e 200 mila copie (-5%) e da quelle tra 50 e 100 mila copie che hanno contenuto la diminuzione delle vendite (-3,7%) anche perché al loro interno sono presenti importanti testate regionali.

Nel 2010, in base all'elaborazione delle rilevazioni ADS (Tav. 43) gli andamenti sembrano aver subito qualche significativo mutamento.

Le testate a diffusione nazionale hanno subito un ulteriore calo delle vendite (-7,8%) in linea con la media generale (-7,3%). I punti di flessione più accentuati sono ancora una volta individuabili nelle testate economiche (-9,3%) e in quelle di contenuto politico (-13,7%). Tuttavia è venuta meno anche la capacità di tenuta dei giornali provinciali che hanno accusato una pesante battuta d'arresto (-9,4%), mentre le testate regionali e pluriregionali sono riuscite a contenere le perdite di copie in dimensioni meno drammatiche delle altre (-5,6%).

L'insieme dei dati relativi al mercato dei quotidiani nel 2010 delinea una situazione molto difficile con flessioni delle vendite che non hanno risparmiato alcuna categoria o classe in cui tradizionalmente il presente studio è uso classificare i quotidiani.

Non è consolante constatare che anche a livello mondiale la stampa quotidiana ha manifestato notevoli segnali di debolezza con contrazioni estese delle vendite.

Nel 2009, rispetto all'anno precedente, non vi è paese, tra quelli oggetto delle rilevazioni della World Association of Newspapers (Tav. 50), in cui i quotidiani non abbiano perduto copie. Per le testate gratuite, che più delle altre hanno sofferto del crollo del mercato pubblicitario, gli arretramenti diffusionali sono stati ancor più drammatici.

QUOTIDIANI. % RESE SU TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(MEDIE GIORNALIERE)

	% su Tiratura 2009	2010	% su Vendite 2009	2010
Testate provinciali (18)	16,7	23,2	20,8	25,5
Testate regionali e pluriregionali (23)	21,4	22,0	28,4	29,2
Testate nazionali (16)	29,6	30,7	44,3	46,5
di cui:				
- informazione generale (8)	26,7	27,7	38,4	40,4
- economiche (3)	22,2	23,9	29,3	32,3
- sportive (3)	34,1	34,7	54,9	56,0
- politiche (2)	62,6	65,1	172,5	193,3
TOTALE (57)	26,5	28,0	37,7	39,8

Fonte: Elaborazione su dati ADS

QUOTIDIANI. DIFFUSIONE MEDIA GIORNALIERA NEI PRINCIPALI PAESI
(2008-2009)

	QUOTIDIANI A PAGAMENTO			QUOTIDIANI GRATUITI		
	2008 (000)	2009 (000)	var. %	2008 (000)	2009 (000)	var. %
Austria	2.348	2.305	-1,8	609	564	-7,4
Belgio	1.414	1.382	-2,3	255	252	-1,2
Canada	4.295	4.117	-4,1	1.577	1.502	-4,8
Danimarca	1.164	1.058	-9,1	986	570	-42,2
Finlandia	2.127	2.049	-3,7	167	115	-31,1
Francia	7.600	7.362	-3,1	2.690	2.398	-10,9
Germania	20.079	19.746	-1,7	-	-	-
Giappone	51.491	50.353	-2,2	84	84	0,0
Grecia	1.205	1.100	-8,7	242	215	-11,2
Irlanda	833	767	-7,9	146	142	-2,7
Italia (*)	5.145	4.787	-7,0	4.385	4.023	-8,3
Norvegia	2.185	2.061	-5,7	-	-	-
Olanda	3.638	3.530	-3,0	1.671	1.317	-21,2
Polonia	3.690	3.168	-14,1	496	445	-10,3
Portogallo	558	533	-4,5	612	345	-43,6
Regno Unito	15.062	14.009	-7,0	2.394	2.346	-2,0
Spagna	4.165	3.915	-6,0	4.119	2.609	-36,7
Svezia	3.334	3.205	-3,9	1.060	699	-34,1
Svizzera	2.205	2.126	-3,6	1.886	1.499	-20,5
USA	48.598	46.278	-4,8	2.791	2.296	-17,7

(*) Dati Fieg

Fonte: WAN - World Press Trends 2010

A differenza degli altri paesi, però, la flessione delle vendite dei quotidiani italiani è intervenuta in un mercato già debole, tanto che il rapporto tra vendite e popolazione è ulteriormente peggiorato, rele-

gando l'Italia nelle posizioni di retroguardia del "ranking" europeo e mondiale. Dal 2008 al 2009 le copie vendute ogni mille abitanti adulti sono scese da 100,1 a 91,7; considerando anche i gratuiti, le

QUOTIDIANI. DIFFUSIONE MEDIA GIORNALIERA
(A PAGAMENTO + GRATUITI). Confronto internazionale (2008-2009)

	2008 (000)	2009 (000)	var. %
Austria	2.957	2.869	-3,0
Belgio	1.669	1.634	-2,1
Canada	5.872	5.619	-4,3
Danimarca	2.150	1.628	-24,3
Finlandia	2.294	2.164	-5,7
Francia	10.290	9.760	-5,2
Germania (*)	20.079	19.746	-1,7
Giappone(*)	51.575	50.437	-2,2
Grecia	1.447	1.315	-9,1
Irlanda	979	909	-7,2
Italia	9.530	8.810	-7,6
Norvegia (*)	2.185	2.061	-5,7
Olanda	5.309	4.847	-8,7
Polonia	4.186	3.613	-13,7
Portogallo	1.170	878	-25,0
Regno Unito	17.456	16.355	-6,3
Spagna	8.284	6.524	-21,2
Svezia	4.394	3.904	-11,2
Svizzera	4.091	3.625	-11,4
USA	51.389	48.574	-5,5

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

Fonte: elaborazione su dati Wan. World Press Trends 2010

copie sono scese da 185,4 a 168,8. Tra i paesi considerati nella Tav. 52 siamo in coda al gruppo per quanto riguarda i quotidiani a pagamento e risaliamo di qualche posizione soltanto grazie ai gratuiti. Il confronto a livello internazionale è dunque impietoso e lo è ancora di più per alcune aree del paese, se il dato delle vendite a livello nazionale viene disaggregato territorialmente.

Se infatti si considerano gli andamenti delle vendite per grandi ripartizioni geografiche in cui di norma viene suddiviso il paese e per singole regioni si ricavano indicazioni che confermano come anche sul piano della diffusione dei giornali sussistano condizioni sperequate. La questione meridionale si sostanzia in effetti in un "press divide" reso con evidenza dal rapporto tra vendite e popolazione: mentre al nord e al centro sono state vendute nel 2009, rispettivamente, 96 e 89 copie di quotidiani ogni mille abitanti, vale a dire una copia ogni 10,4 e ogni 11,2 abitanti, al sud sono state vendute soltanto 52 copie ogni mille abitanti che, rovesciando il rapporto, significa una copia ogni 19,2 abitanti (Tav. 53).

Lo squilibrio può essere rappresentato anche confrontando abitanti e volumi di vendita. Le regioni settentrionali con il 45,7% della popolazione acqui-

stano il 55,1% delle copie di quotidiani; quelle centrali con il 19,7% della popolazione ne acquistano il 22,2; quelle meridionali con il 34,6% della popolazione limitano gli acquisti di quotidiani al 22,7% del totale.

Se tali percentuali si traducono in coefficienti, quelli del nord (1,21) e del centro (1,13) sono superiori all'unità, quelli del sud largamente inferiori (0,66%) (Tav. 54).

Peraltro, nella generale flessione che ha caratterizzato l'andamento delle vendite nel corso del 2009, va segnalato che le uniche regioni che hanno dimostrato capacità di tenuta sono collocate al sud. Il Molise ha addirittura incrementato le vendite (+14,9%), mentre la Basilicata (-0,7%) e la Sardegna (-0,8%) sono riuscite a mantenersi sui livelli dell'anno precedente (Tav. 55). La Sardegna, in particolare, si è confermata come una delle regioni italiane a più elevata propensione all'acquisto di quotidiani. Con 123 copie per mille abitanti si colloca in terza posizione per consumo di quotidiani subito dopo la Liguria (137 copie), tradizionale detentricessa del primato in questa classifica, e il Friuli Venezia Giulia (131 copie), sovrastando regioni come il trentino Alto Adige (119 copie), l'Emilia Romagna (105 copie), la Toscana (97 copie), la Lombardia (96 copie), la valle d'Aosta (95 copie) e via via tutte le altre.

In un contesto di mercato così critico, vi sono comunque alcuni aspetti confortanti rappresentati dagli andamenti della lettura e dalla crescita costante degli utenti di siti web dei quotidiani.

Sebbene i dati degli ultimi tre cicli di rilevazione di Audipress non siano confrontabili con i precedenti, per il cambiamento delle metodologie, il numero dei lettori di quotidiani, nell'ultimo decennio, è andato costantemente aumentando (Tav. 56).

Anche nel 2010, nonostante la crisi e le ridotte propensioni al consumo della popolazione, i lettori di quotidiani sono restati costantemente al di sopra dei 24 milioni, subendo un lievissimo arretramento (-0,3%) durante il ciclo relativo ai mesi tra settembre e dicembre. L'indice di penetrazione, che agli inizi del millennio stazionava intorno al 39%, è salito al 46%. Certamente l'avvento delle testate gratuite ha influito su tale evoluzione. Ma quel che preme sottolineare in questa sede è che, se gli acquisti si affievoliscono, non si affievolisce l'interesse per i contenuti redazionali veicolati dai quotidiani, come testimonia l'evoluzione ancor più positiva dei visitatori dei siti web dei quotidiani in crescita a tassi esponenziali.

Secondo i dati Audiweb (Tav. 57) gli utenti unici di siti di quotidiani in un giorno medio del mese di di-

COPIE DI QUOTIDIANI A PAGAMENTO E GRATUITE DIFFUSE PER 1000 ABITANTI ADULTI
(2008-2009)

Paesi	2008			2009			Var. %
	A pagamento	Gratuiti	Totale	A pagamento	Gratuiti	Totale	
Giappone*	612,3	0,8	613,1	458,3	0,8	459,1	-25,1
Norvegia	570,6		570,6	538,3		538,3	-5,7
Finlandia	482,8	37,9	520,7	462,0	25,9	487,9	-6,3
Svezia	436,4	138,7	575,1	422,2	92,1	514,3	-10,6
Svizzera	338,2	289,3	627,5	322,0	227,0	549,0	-12,5
Austria	331,7	86,3	418,0	324,9	79,5	404,4	-3,3
Regno Unito*	307,3	51,4	358,7	284,7	47,7	332,4	-7,3
Lussemburgo*	297,0	322,3	619,3	281,8	341,7	623,5	0,7
Germania	283,1		283,1	278,7		278,7	-1,6
Danimarca	262,6	222,4	485,0	235,0	126,6	361,6	-25,4
Olanda	270,1	124,1	394,2	260,3		260,3	-34,0
Irlanda	236,3	41,4	277,7	217,5	40,3	257,8	-7,2
Estonia	228,5	63,0	291,5	199,1	63,1	262,2	-10,1
Usa***	200,3	11,5	211,8	192,0	9,5	201,5	-4,9
Slovenia	156,8	60,6	217,4	169,1	64,4	233,5	7,4
Repubblica Ceca	173,9	59,1	233,0	151,9	37,3	189,2	-18,8
Canada***	159,2	60,0	219,2	146,5	53,5	200,0	-8,8
Belgio *	160,9	29,0	189,9	157,9	28,7	186,6	-1,7
Francia	152,0	53,8	205,8	46,0	47,6	193,6	-5,9
Ungheria	133,0	32,5	165,5	125,0	28,4	153,4	-7,3
Polonia	114,5	15,4	129,9	98,0	13,8	111,8	-13,9
Italia**	100,1	85,3	185,4	91,7	77,1	168,8	-9,0
Spagna	106,4	108,2	214,6	99,2	66,1	165,3	-23,0
Croazia	137,5	31,7	169,2	141,1	15,8	156,9	-7,3
Slovacchia	118,1	0,7	118,8	94,4	0,7	95,1	-19,9
Cina	111,0	1,6	112,6	99,2	1,6	100,8	-10,5
Portogallo	67,1	73,6	140,7	59,5	38,5	98,0	-30,3

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 2010

Tav. n. 53

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	100,0	5.145.647	100,0	86

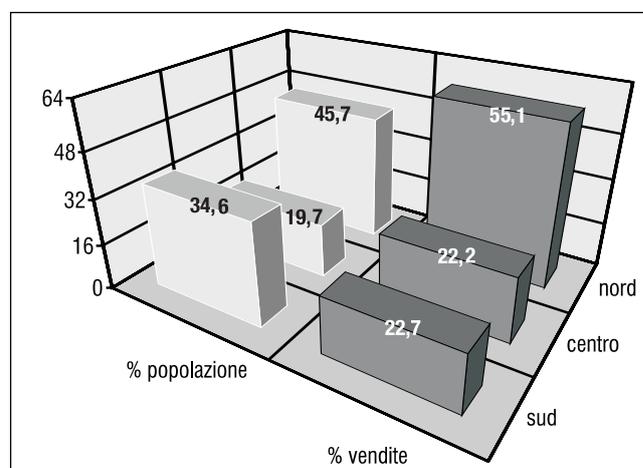
VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2009)

Aree	Popolazione residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	27.603.382	45,7	2.639.864	55,1	96
Centro	11.904.928	19,7	1.062.489	22,2	89
Sud	20.878.909	34,6	1.084.492	22,7	52
Totale	60.387.219	100,0	4.786.845	100,0	79

Fonte: elaborazione Fieg su dati ADS

Fig. n. 2

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2009)



Fonte: elaborazione Fleg

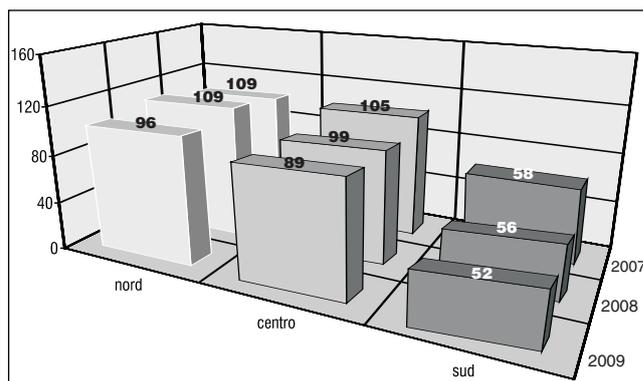
QUOTIDIANI. RAPPORTI TRA PERCENTUALI DI VENDITA
E DI POPOLAZIONE (2008-2009)

Aree geografiche	2008	2009
Nord	1,20	1,21
Centro	1,16	1,13
Sud	0,66	0,66

Fonte: elaborazione Fieg

cembre 2010 sono stati 5,477 milioni con un incremento del 37% rispetto al mese di dicembre 2009. La media complessiva di utenti attivi nel giorno medio è aumentata in misura di gran lunga inferiore (+15,3%) rispetto all'incremento fatto registrare dai quotidiani. La percentuale di utenti di siti web di quotidiani, che a dicembre 2009 era pari al 38,3%, è così salita di più di sette punti attestandosi al 45,4% (Tav. 58). Molto sostenuta è stata anche la crescita del numero di pagine di quotidiani viste in

ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI
2007-2008-2009



Fonte: elaborazione Fieg

un giorno medio: da 34 a 46 milioni, con un tasso di crescita del 35%. Questi numeri sono la conferma evidente di strategie editoriali sempre più

ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI

	Copie vendute					Copie per 1000 abitanti		
	2007	2008	var. % 08/07	2009	var. % 09/08	2007	2008	2009
PIEMONTE	369.118	331.320	-10,24	310.058	-6,42	84	75	70
VALLE D'AOSTA	12.355	11.438	-7,42	12.219	6,83	98	90	95
LOMBARDIA	1.062.292	1.020.536	-3,93	945.471	-7,36	110	105	96
TRENTINO A. A.	132.232	129.147	-2,33	122.067	-5,48	131	127	119
VENETO	444.529	426.890	-3,97	406.471	-4,78	92	87	83
FRIULI VENEZIA G.	173.916	170.330	-2,06	161.216	-5,35	142	138	131
LIGURIA	256.815	229.109	-10,79	222.163	-3,03	160	142	137
EMILIA ROMAGNA	515.676	484.219	-6,10	460.199	-4,96	121	112	105
TOT.NORD	2.966.932	2.802.989	-5,53	2.639.864	-5,82	109	102	96
TOSCANA	432.977	396.233	-8,49	361.561	-8,75	118	107	97
UMBRIA	71.910	64.938	-9,70	57.919	-10,81	81	73	64
MARCHE	130.261	127.317	-2,26	114.165	-10,33	84	81	72
LAZIO	593.254	583.471	-1,65	528.844	-9,36	107	104	93
TOT.CENTRO	1.228.402	1.171.959	-4,59	1.062.489	-9,34	105	99	89
ABRUZZO	99.012	97.982	-1,04	95.798	-2,23	75	73	72
MOLISE	12.808	15.128	18,11	17.379	14,88	40	47	54
CAMPANIA	268.497	255.527	-4,83	221.575	-13,29	46	44	38
PUGLIA	203.379	195.191	-4,03	177.560	-9,03	50	48	44
BASILICATA	26.292	23.066	-12,27	22.895	-0,74	44	39	39
CALABRIA	120.344	113.360	-5,80	100.211	-11,60	60	56	50
SICILIA	263.779	262.178	-0,61	242.570	-7,48	52	52	48
SARDEGNA	210.392	208.266	-1,01	206.504	-0,85	126	125	123
TOT. SUD	1.204.503	1.170.698	-2,81	1.084.492	-7,36	58	56	52
TOT.ITALIA	5.399.837	5.145.646	-4,71	4.786.845	-6,97	91	86	79

Fonte: elaborazione Fieg

LETTURA DEI QUOTIDIANI
(2001-2010)

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	44,7
2008 (I)	51.397	23.278	2,1	45,3
2009/2010 (I)	52.179	24.108	-	46,2
2010 (II)	52.179	24.142	0,1	46,3
2010 (III)	52.422	24.072	-0,3	45,9

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

proiettate sul terreno della multimedialità, con esiti positivi in termini di capacità di catturare l'attenzione dei lettori online. Il problema aperto resta quello del ritorno economico di investimenti che comunque richiedono la mobilitazione di ingenti risorse.

Si è già accennato nel paragrafo dedicato alla stampa periodica, come si tratti di un segmento del mercato dei prodotti editoriali nel quale gli elementi critici siano sempre più manifesti sul terreno diffusionale e, come si vedrà più avanti, su quello della pubblicità. Il difficile momento congiunturale, caratterizzato da consumi interni stagnanti, ha effetti negativi per quei prodotti che, come i periodici, sono particolarmente esposti all'andamento della domanda.

Nonostante i livelli oggettivamente rilevanti di lettori, oltre 32 milioni, neanche l'evoluzione degli indici di lettura è stato favorevole per i periodici.

Dal 2001 al 2008, i lettori di periodici, con le eccezioni del 2005 e del 2007, sono andati scemando (Tav. 59).

Il trend non ha subito inversioni nel corso del 2010 anche se le flessioni sono state più contenute (-0,8% nei tre cicli dell'anno) e l'indice di penetrazione, pur declinando dal 62,8 al 62%, è restato elevato. Il calo dei lettori è stato accusato in misura leggermente più accentuata dai settimanali (-1,9% nei tre cicli del 2010) rispetto ai mensili (-1,0% nello stesso periodo (Tavv. 60 e 61).

La debolezza sul piano diffusionale e su quello del-

QUOTIDIANI ONLINE

Utenti Web e pagine viste nel giorno medio (dicembre 2009-2010)

	2009 (dicembre)		2010 (dicembre)		Var. %	Var. %
	utenti unici	pagine viste (000)	utenti unici	pagine viste (000)		
Corriere Adriatico	8.816	84	10.226	87		
Il Gazzettino	32.111	372	52.937	729		
Il Mattino	34.072	536	68.947	827		
Il Messaggero	88.328	683	95.462	633		
Leggo	37.419	332	53.392	372		
La Repubblica	1.128.298	11.464	1.466.441	14.562		
Quotidiani Espresso	101.053	656	113.955	719		
Corriere della Sera	844.041	7.752	1.178.413	12.696		
La Gazzetta dello Sport	497.676	3.685	505.293	3.745		
City	-	-	15.201	93		
Corriere dello Sport	172.027	1.655	215.257	1.434		
Tuttosport	118.131	1.030	170.254	1.064		
Il Giornale	130.198	627	149.724	704		
Il Foglio	9.175	66	22.775	74		
Il Giorno	21.735	58	20.577	55		
Il Quotidiano della Basilicata	290	1	1.313	4		
Il Quotidiano della Calabria	8.471	35	11.474	63		
Il Resto del Carlino	27.192	119	31.085	162		
Il Secolo XIX	35.062	230	42.754	326		
Il Sole 24 Ore	215.387	1.196	283.458	1.446		
Il Tempo	22.932	56	24.366	94		
La Nazione	16.545	82	32.195	105		
Quotidiano.net	54.927	271	75.863	424		
	-	-	95.841	279		
Unione Sarda	38.625	425	44.346	823		
Gazzetta di Parma	18.604	104	20.119	115		
Brescia Oggi	-	-	4.546	15		
Il Giornale di Vicenza	-	-	6.555	61		
L'Arena	-	-	18.200	148		
Prealpina	-	-	471	4		
La Sicilia.it	20.222	170	16.167	79		
La Gazzetta del Mezzogiorno	27.228	214	24.104	104		
Giornale di Sicilia	10.146	31	15.380	69		
La Stampa.it	201.232	1.697	265.441	1.894		
Gazzetta del Sud	6.620	54	10.805	38		
L'Unità Online	77.724	456	105.791	706		
Il Fatto Quotidiano	-	-	207.497	1.271		
A) Totale quotidiani	4.004.287	34.141	5.476.625	36,8	46.024	34,8
B) Totale Utenti attivi nel giorno medio		10.455.000 (A:B= 38,3%)		12.054.000 (A:B= 45,4%)		

Fonte: Elaborazione su dati rilevati da Audiweb

AUDIENZE ONLINE GIORNO MEDIO
(dicembre 2009-dicembre 2010)

	2005 (dicembre)	2010 (dicembre)	var. %
A) Utenti siti web			
Quotidiani	4.004.287	5.476.625	36,8
B) Utenti attivi nel complesso	10.455.000	12.054.000	15,3
C = A:B	38,3	45,4	

Fonte: Elaborazione su dati Audiweb

LETTORI DI PERIODICI
(2001-2010)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (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
2009/2010 (I)	52.179	32.763	-	62,8
2010 (II)	52.179	32.628	-0,4	62,5
2010 (III)	52.422	32.510	-0,4	62,0

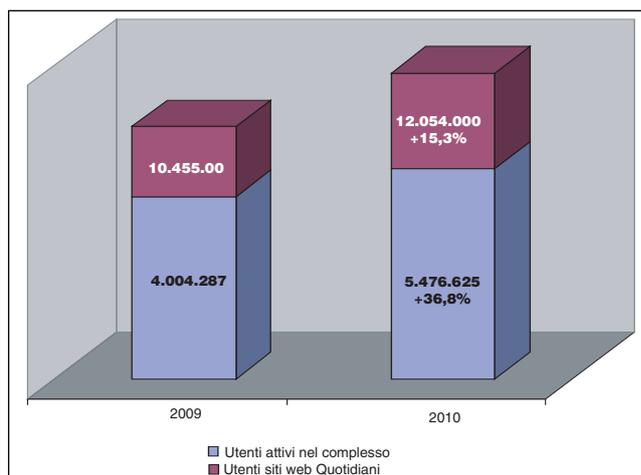
Fonte: Audipress. (*) 14 anni e oltre

LETTORI DI SETTIMANALI
(2001-2010)

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
2009/2010 (I)	52.179	23.723	-	45,5
2010 (II)	52.179	23.384	-1,4	44,8
2010 (III)	52.422	23.276	-0,5	44,4

Fonte: Audipress. (*) 14 anni e oltre

AUDIENZE ONLINE GIORNO MEDIO
(dicembre 2009-dicembre 2010)



Fonte: elaborazione Fleg

la lettura sembra contaminare anche i siti web delle testate periodiche.

Secondo le rilevazioni Audipress infatti, i visitatori dell'ultimo periodo (7 giorni per i settimanali e 30 giorni per i mensili) sono diminuiti nell'arco dei tre cicli 2010 dell'11,1% e il fenomeno è stato particolarmente accentuato per i settimanali (-16,8%) e meno per i mensili (-10,3%).

In assenza di spunti di rilancio produttivo la situazione della stampa periodica sembra destinata ad aggravarsi in quanto le traiettorie di sviluppo sono rese ancor più complesse da una capacità di pene-

LETTORI DI MENSILI
(2001-2010)

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	0,0	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
2009/2010 (I)	52.179	21.957	-	42,1
2010 (II)	52.179	21.775	-0,8	41,7
2010 (III)	52.422	21.733	-0,2	41,4

Fonte: Audipress. (*) 14 anni e oltre

VISITATORI SITI WEB DI PERIODICI

	2009/2010 (I) (sett. 09-mar. 10)	2010 (II) (gen.-luglio)	Var. %	2010 (III) (sett.-dic. 2010)	Var. %	Var. % 2010 (III) 2010 (I)
Settimanali	410.000	366.000	-10,7	341.000	-6,8	-16,8
Mensili	1.162.000	1.090.000	-6,2	1.042.000	-4,4	-10,3
Periodici nel complesso	1.464.000	1.365.000	-6,8	1.301.000	-4,7	-11,1

Fonte: elaborazione su dati Audipress

trazione su internet meno agevole di quella che dimostrano i quotidiani circoscrivendo i necessari processi di diversificazione multimediale.

La pubblicità

La recessione economica, che ha avuto il suo culmine nel 2009, ha investito violentemente il mercato pubblicitario che ha subito un pesante arretramento (-13,4%). Le conseguenze sono state subite tra-

sversalmente da tutti i media, con la sola eccezione di internet il cui ritmo di crescita si è abbassato, mantenendosi, comunque, anche nel 2009 su livelli di tutto rispetto (+5,1%).

Nel 2010 gli investimenti pubblicitari, in sintonia con la leggera ripresa economica, sono tornati a crescere e anche in misura significativa (+3,8%) (Tav. 63), smentendo quanti prevedevano, dopo la fase recessiva del 2009, un rimbalzo del mercato, limitato nel tempo.

Tav. n. 63

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI STIMATI (2009-2010) (000/euro)

	2009	% su totale	2010	% su totale	Var. %
Quotidiani	1.411.195	17,0	1.382.771	16,0	-2,0
Periodici	877.569	10,6	829.852	9,6	-5,4
Tot. stampa a pagamento	2.288.764	27,5	2.212.623	25,7	-3,3
Quotidiani free/pay	102.924	1,2	76.969	0,9	-25,2
Totale stampa	2.391.688	28,8	2.289.592	26,6	-4,3
Tv Rai	1.097.960	13,2	1.128.755	13,1	2,8
Tv Mediaset	2.781.250	33,5	2.919.080	33,9	5,0
La 7	128.930	1,6	136.553	1,6	5,9
MTV	85.195	1,0	90.480	1,0	6,2
Tv DeeJay (ex All music)	7.336	0,1	11.870	0,1	61,8
Tv satellitari	258.265	3,1	332.557	3,9	28,8
Totale TV	4.358.936	52,5	4.619.295	53,6	6,0
Radio (Fonte: FCP-Assoradio)	436.304	5,3	469.960	5,4	7,7
Affissioni (Fonte: Audiposter)	135.097	1,6	136.925	1,6	1,4
Cinema	55.750	0,7	62.544	0,7	12,2
Internet (Fonte FCP-Assointernet)	302.235	3,6	362.993	4,2	20,1
Cards	6.552	0,1	6.646	0,1	1,4
Direct mail	503.782	6,1	555.631	6,4	10,3
Out of Home Tv	9.383	0,1	10.820	0,1	(*)
Transit	109.167	1,3	108.942	1,3	-0,2
Totale pubblicità	8.308.894	100,0	8.623.348	100,0	3,8

(*) Dato non raffrontabile per l'inserimento di una nuova concessionaria. Fonte: Nielsen Media Research

In realtà, la crescita è stata abbastanza sostenuta e non ha subito interruzioni. L'aspetto negativo è che il ritorno degli investimenti pubblicitari non ha riguardato in modo omogeneo tutti i mezzi: anche nel 2010 la stampa, dopo il forte arretramento dell'anno precedente (-21,6%) ed un inizio d'anno promettente, ha accusato un dato finale ancora di segno negativo (-4,3%).

L'andamento della pubblicità nel corso del 2010 ha dunque comportato un'ulteriore contrazione della quota di mercato della stampa scesa dal 28,8 al 26,6%. Va detto che il risultato negativo non è imputabile tanto ai quotidiani, la cui battuta d'arresto è stata contenuta (-2,0%) quanto, piuttosto, dai periodici (-5,4%) e soprattutto dalla free press che ha subito un nuovo pressante arretramento (-25,2%) dopo il già consistente calo del 2009 (-26,6%).

Un andamento nel complesso negativo, temperato dalla circostanza che, rispetto ai risultati del 2009 sul 2008, allorchè quotidiani a pagamento e periodici subirono flessioni del 16%, i primi, e del 28,7%, i secondi, nel 2010 il declino ha fatto registrare una netta decelerazione.

I dati elaborati dall'Osservatorio FCP-FIEG, forniscono indicazioni diverse: il mercato pubblicitario

della stampa nel 2010 è arretrato del 2,7% e non del 4,3%, indicato nelle rilevazioni Nielsen.

Leggermente più negativo l'andamento dei quotidiani a pagamento (-2,6%), mentre le flessioni dei periodici (-2,1%) e della free press (-10,9%) sarebbero state molto più contenute (Tavv. 65 e 66).

Per i quotidiani a pagamento è positiva la sostanziale tenuta della pubblicità commerciale nazionale (-0,2%) che rappresenta la componente più ricca del mercato, mentre quella locale (-3,8%) mostra maggiori segni di sofferenza.

Regrediscono in misura più accentuata la pubblicità rubricata (-3,8%), dove si avverte più sensibilmente la concorrenza del web, e quella di servizio (-7,5%), la cui erosione è anche da ricollegare alle modifiche intervenute nella normativa su pubblicità legale e appalti.

Per quanto riguarda i periodici, dopo il rilevante calo del 2009 (-27,5%), la pubblicità sui settimanali è tornata a crescere nel 2010, sia pur di poco (+0,6%), ma è importante che si sia interrotta una preoccupante spirale negativa.

È proseguito invece l'andamento declinante dei mensili (-5,6%) e delle testate con altra periodicità (-2,1%). Rispetto ai risultati del 2009, comunque, il

Tav. n. 64

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI STIMATI (MEZZI CLASSICI)
(2009-2010) (000/euro)

	2009	% su totale	2010	% su totale	Var. %
Quotidiani	1.411.195	18,4	1.382.771	17,4	-2,0
Periodici	877.569	11,4	829.852	10,4	-5,4
Tot. stampa a pagamento	2.288.764	29,8	2.212.623	27,9	-3,3
Quotidiani free/pay	102.924	1,3	76.969	1,0	-25,2
Totale stampa	2.391.688	31,1	2.289.592	28,8	-4,3
Tv Rai	1.097.960	14,3	1.128.755	14,2	2,8
Tv Mediaset	2.781.250	36,2	2.919.080	36,8	5,0
La 7	128.930	1,7	136.553	1,7	5,9
MTV	85.195	1,1	90.480	1,1	6,2
Tv DeeJay (ex All music)	7.335	0,1	11.870	0,1	61,8
Tv satellitari	258.265	3,4	332.557	4,2	28,8
Totale TV	4.358.935	56,8	4.619.295	58,2	6,0
Radio (Fonte: FCP-Assoradio)	436.304	5,7	469.960	5,9	7,7
Affissioni (Fonte: Audiposter)	135.097	1,8	136.925	1,7	1,4
Cinema	55.750	0,7	62.544	0,8	12,2
Internet (Fonte FCP-Assointernet)	302.235	3,9	362.993	4,6	20,1
Totale pubblicità	7.680.009	100,0	7.941.309	100,0	3,4

Fonte: Nielsen Media Research

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI
2009-2010

	Spazi (pagine)			Fatturato netto (migliaia di euro) (5)		
	2009	2010	Var. %	2009	2010	Var. %
<i>Testate a pagamento</i>						
Commerciale Nazionale (1)	123.529	112.442	-9,0	605.035	603.543	-0,2
Di servizio (2)	17.225	17.490	1,5	160.768	148.671	-7,5
Rubricata (3)	24.037	22.965	-4,5	112.578	107.648	-4,4
Commerciale locale (4)	397.845	401.079	0,8	423.843	407.909	-3,8
Totale a pagamento	562.636	553.976	-1,5	1.302.224	1.267.771	-2,6
<i>testate free press</i>						
Commerciale Nazionale (1)	12.427	11.302	-9,1	38.190	34.020	-10,9
Di servizio (2)	324	337	4,0	706	622	-11,9
Rubricata (3)	41	0	-	21	0	-
Commerciale locale (4)	23.035	22.816	-1,0	19.471	17.370	-10,8
Totale free press	35.827	34.455	-3,8	58.388	52.012	-10,9
<i>Quotidiani</i>						
Commerciale Nazionale (1)	135.956	123.744	-9,0	643.225	637.563	-0,9
Di servizio (2)	17.549	17.827	1,6	161.474	149.293	-7,5
Rubricata (3)	24.078	22.965	-4,6	112.599	107.648	-4,4
Commerciale locale (4)	420.880	423.895	0,7	443.314	425.279	-4,1
Totale quotidiani	598.463	588.431	-1,7	1.360.612	1.319.783	-3,0

- 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

processo di ridimensionamento dei flussi pubblicitari a subito una notevole decelerazione.

Uno sguardo più analitico sull'andamento della pubblicità sui quotidiani, limitatamente al triennio 2007-2009, è reso possibile dai dati forniti da 66 testate (Tav. 67), un campione ridotto ma rappresentativo che consente di cogliere evoluzioni diversificate fra le varie categorie di quotidiani.

Il calo del fatturato pubblicitario del complesso delle testate considerate è stato del 7,5% nel 2008 del 16,3% nel 2009. La categoria che nel 2009 ha più sofferto le avverse condizioni della congiuntura è stata quella degli sportivi (-24%), mentre nel 2008 aveva tenuto, facendo registrare un buon incremento (+4%).

Le testate provinciali (-11,4%) e quelle regionali (-13,5%) sono quelle che più hanno circoscritto il calo e lo stesso era avvenuto nel 2008 (-1,1% e -2,4%, rispettivamente).

Le flessioni di dimensioni più ampie sono state accusate nel 2009 dai politici (-21,1%), dai nazionali (-17,1%), dai pluriregionali (-16,9%) e dalle testate economiche (-16,7%). Questi andamenti sono confermati se si confrontano i dati del 2009 con quelli del 2007. Anche in questo caso, a svettare nella classifica sono le testate che più hanno risentito del forte arretramento della pubblicità commerciale nazionale, un settore del mercato sul quale la crisi ha inciso violentemente.

Tempera le considerazioni pessimistiche ricavabili dai dati sopra riportati il fatto che il mercato pubblicitario è in ripresa e che nell'ultimo trimestre del 2010, ritenuto nelle previsioni un periodo dell'anno caratterizzato da una fase riflessiva, il trend di espansione si è mantenuto assai prossimo al 5% e anche la stampa ha fornito segnali di confortante ripresa.

Ancora una volta infine si deve segnalare la persi-

PERIODICI
EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI (2009-2010)

	Spazi (pagine)			Fatturato netto (migliaia di euro)		
	2009	2010	Var. %	2009	2010	Var. %
<i>Settimanali</i>						
Tabellare	77.340	79.648	3,0	373.248	371.761	-0,4
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	17.900	21.578	20,5
TOTALE SETTIMANALI	77.340	79.648	3,0	391.148	393.339	0,6
<i>Mensili</i>						
Tabellare	71.126	68.125	-4,2	285.697	266.433	-6,7
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	20.181	22.426	11,1
TOTALE MENSILI	71.126	68.125	-4,2	305.878	288.859	-5,6
<i>Altre periodicità</i>						
Tabellare	8.885	8.993	1,2	24.615	24.736	0,5
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	2.798	2.554	-8,7
TOTALE ALTRE PERIODICITÀ	8.885	8.993	1,2	27.413	27.290	-0,4
<i>Periodici nel complesso</i>						
Tabellare	157.351	156.766	-0,4	683.560	662.930	-3,0
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	40.879	46.558	13,9
TOTALE PERIODICI	157.351	156.766	-0,4	724.439	709.488	-2,1
FATTURATO TOTALE QUOTIDIANI E PERIODICI				2.085.051	2.029.271	-2,7

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

Fonte: Osservatorio FCP-FIEG

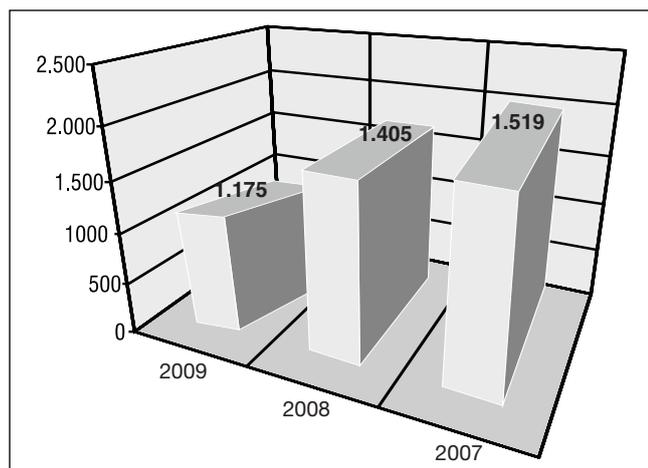
EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(2007-2009)

Classi di informazione	Ricavi pubblicitari 2007	Ricavi pubblicitari 2008	Var. % 08/07	Ricavi pubblicitari 2009	Var. % 09/08	Var. % 09/07
PROVINCIALI	179.223.183	177.199.172	-1,1	157.023.502	-11,4	-12,4
REGIONALI	165.586.366	161.694.766	-2,4	139.953.708	-13,5	-15,5
PLURIREGIONALI	173.614.866	163.762.904	-5,7	136.061.072	-16,9	-21,6
NAZIONALI	752.274.143	657.747.460	-12,6	545.540.448	-17,1	-27,5
ECONOMICI	148.051.624	141.362.905	-4,5	117.776.406	-16,7	-20,4
SPORTIVI	93.127.811	96.808.778	4,0	73.595.771	-24,0	-21,0
POLITICI	5.287.393	4.583.017	-13,3	3.618.062	-21,1	-31,6
ALTRI	1.487.903	1.608.343	8,1	1.600.000	-0,5	7,5
Totale	1.518.653.289	1.404.767.345	-7,5	1.175.168.969	-16,3	-22,6

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 66 testate quotidiane

Fig. n. 5

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
2007-2009 (milioni di euro)



Fonte: elaborazione Fleg

stente anomalia del mercato pubblicitario italiano dove la televisione continua a farla da padrona con una quota che è ormai prossima al 60% delle risorse investite dall'utenza. Come si evince dal raffronto internazionale (Tav. 68), è una situazione non riscontrabile in nessun altro paese ad economia avanzata.

I ricavi editoriali

Nel 2009 i ricavi editoriali complessivi (vendite delle copie e degli spazi pubblicitari) delle 66 testate quotidiane che hanno fornito uno spaccato del loro fatturato derivante dalle attività caratteristiche è stato di 2,546 miliardi di euro, in flessione dell'11,1% rispetto all'anno precedente (Tav. 69).

All'origine di questo andamento – se ne è già fatto

Tav. n. 68

QUOTE DEL MERCATO PUBBLICITARIO PER MEZZI
(2005-2009)

	2005 (%)							2009 (%)						
	Quotidiani	Periodici	TV	Radio	Cinema	Outdoor	Internet	Quotidiani	Periodici	TV	Radio	Cinema	Outdoor	Internet
Australia	37.5	9.7	33.4	8.9	0.8	3.5	6.1	33.3	10.3	30.3	8.3	0.8	3.4	16.6
Austria	39.0	19.8	23.8	8.1	0.7	7.4	1.3	39.1	17.2	24.1	6.6	0.4	7.1	5.4
Belgio	24.3	11.5	40.3	11.9	1.2	8.8	2.0	28.2	8.8	38.7	11.3	0.8	8.0	4.2
Canada	31.1	7.8	35.2	15.3	-	4.0	6.6	21.6	6.1	33.9	15.1	-	4.3	19.1
Czech Republic	18.6	20.1	49.0	5.5	0.4	4.5	1.9	13.4	16.5	48.1	5.0	0.2	6.0	10.8
Denmark	46.5	13.8	19.2	2.4	0.5	3.3	6.3	33.9	12.8	15.8	1.6	0.5	3.8	25.5
Estonia	44.0	11.7	27.1	7.9	-	5.9	3.5	30.9	7.7	29.6	10.3	-	9.0	12.6
Finland	54.1	16.3	19.4	4.0	0.1	3.1	3.0	45.9	13.8	19.5	4.2	0.2	3.0	13.4
France	16.5	22.3	34.2	8.4	0.8	11.4	6.5	37.3	16.9	32.6	7.1	0.7	10.8	16.6
Germany	39.7	23.0	23.2	3.9	0.8	4.5	4.9	37.3	18.8	20.6	4.0	0.4	4.2	14.9
Greece	15.0	36.6	31.4	4.3	0.7	12.0	-	17.2	38.0	28.2	6.8	0.7	9.1	-
Hungary	20.9	21.4	38.8	3.9	0.8	9.8	4.4	18.0	17.6	34.8	4.4	0.7	10.8	13.6
Ireland	61.6	2.7	19.6	7.2	0.6	8.0	0.3	57.2	2.4	19.8	9.0	0.5	9.4	1.7
Italy	19.0	13.3	55.9	5.7	0.8	3.7	1.7	16.9	11.4	56.3	6.9	0.6	3.1	4.8
Japan	21.9	10.2	43.0	3.7	-	13.2	8.0	15.5	7.2	41.1	3.3	-	15.0	17.8
Norway	43.4	9.6	27.2	5.4	0.8	3.6	10.0	50.0	4.2	22.8	4.3	1.0	3.9	13.7
Olanda	40.9	22.3	22.3	7.2	0.2	4.3	2.8	38.3	18.9	24.3	7.5	0.1	4.5	6.4
Poland	13.5	15.8	49.5	8.3	1.0	9.0	2.8	8.6	11.2	52.0	6.6	1.3	8.9	11.4
Portugal	7.6	16.2	56.4	6.1	0.7	9.0	0.9	5.3	7.0	66.1	6.2	0.5	11.0	4.0
Regno Unito	35.5	13.7	29.4	3.8	1.4	6.5	9.9	5.5	9.6	26.8	3.6	1.5	6.3	26.7
Romania	11.2	10.7	61.1	6.5	0.7	9.0	0.9	.3	7.0	66.1	6.2	0.5	11.0	4.0
Spagna	25.2	10.2	44.7	9.2	0.7	7.5	2.4	0.1	7.9	43.4	9.4	0.2	7.6	11.4
Svezia	45.4	12.4	22.7	2.8	0.4	5.5	10.8	36.5	9.9	21.5	3.2	0.5	4.8	23.5
Svizzera	33.5	23.0	23.4	3.9	1.4	11.6	3.1	31.5	19.1	26.5	3.9	0.8	10.3	7.8
Turkey	35.5	3.8	50.3	3.5	1.2	4.9	0.8	27.3	2.6	52.4	3.1	1.5	8.4	4.8
USA	30.2	14.4	33.3	12.4	0.2	3.4	6.0	22.2	12.5	35.5	11.1	0.4	4.5	13.7

Fonte: dati ZenithOptimedia tratti da World Press Trends 2010

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	347.626.636	342.520.520	-1,5	319.506.084	-6,7
REGIONALI	316.737.816	311.052.710	-1,8	286.171.259	-8,0
PLURIREGIONALI	350.979.415	332.651.391	-5,2	302.273.549	-9,1
NAZIONALI	1.382.754.221	1.247.204.913	-9,8	1.104.734.653	-11,4
ECONOMICI	306.762.809	269.337.418	-12,2	221.444.651	-17,8
SPORTIVI	344.578.423	337.383.180	-2,1	289.754.716	-14,1
POLITICI	23.804.652	21.878.639	-8,1	20.640.145	-5,7
ALTRI	1.553.710	1.645.723	5,9	1.640.000	-0,4
Totale	3.074.797.682	2.863.674.494	-6,9	2.546.165.057	-11,1

(*) ricavi editoriali : ricavi da vendita + pubblicità

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 66 testate quotidiane

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI (*)
(2008-2010)

Categorie di quotidiani	Totale ricavi 2008	Totale ricavi 2009	Var. % 09/08	Totale ricavi 2010	Var. % 10/09
PROVINCIALI	267.432.110	250.779.074	-6,2	271.909.817	8,4
REGIONALI	279.011.959	257.554.561	-7,7	250.899.928	-2,6
PLURIREGIONALI	271.797.428	252.798.291	-7,0	255.796.811	1,2
NAZIONALI	844.456.715	750.557.926	-11,1	704.146.949	-6,2
ECONOMICI	269.337.418	221.444.651	-17,8	201.212.354	-9,1
POLITICI	1.535.720	1.737.092	13,1	1.440.000	-17,1
Totale	1.933.571.350	1.734.871.595	-10,3	1.685.405.859	-2,9

(*) ricavi editoriali : ricavi da vendita + pubblicità

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 48 testate quotidiane

cenno nelle pagine precedenti – la forte contrazione degli introiti pubblicitari (-16,3%), mentre i ricavi da vendita delle copie hanno mantenuto il calo entro limiti molto meno ampi (-6,0%) (Tav. 71).

Tra le varie categorie di giornali, quelli operanti attraverso circuiti distributivi in aree più circoscritte e, quindi, caratterizzate da maggiore radicamento nel territorio, sono riusciti a contenere il calo dei ricavi diffusionali entro percentuali a una cifra. Sono indicativi in tal senso gli andamenti dei quotidiani provinciali i che hanno subito flessioni più ampie in termini di pubblicità (-11,4% e -13,5%), mentre

sul terreno delle vendite i relativi ricavi hanno sostanzialmente tenuto (-1,7% e -2,1%). Il fenomeno si è verificato grosso modo anche per le testate pluriregionali, per le quali la flessione pubblicitaria è stata molto forte (-16,9%), a fronte di un andamento delle vendite delle copie in leggero calo (-1,6%). La crisi si è fatta sentire più acutamente tra quelle categorie di quotidiani a circuito più esteso soprattutto a causa del forte arretramento dei ricavi pubblicitari e, in particolare, di quelli derivanti dalla pubblicità commerciale nazionale.

Così le testate nazionali, quelle economiche e quelle

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

Categorie di quotidiani	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	168.403.453	165.321.348	-1,8	162.482.582	-1,7	179.223.183	177.199.172	-1,1	157.023.502	-11,4
REGIONALI	151.151.450	149.357.944	-1,2	146.217.551	-2,1	165.586.366	161.694.766	-2,4	139.953.708	-13,5
PLURIREGIONALI	177.364.549	168.888.487	-4,8	166.212.477	-1,6	173.614.866	163.762.904	-5,7	136.061.072	-16,9
NAZIONALI	630.480.078	589.457.453	-6,5	559.194.205	-5,1	752.274.143	657.747.460	-12,6	545.540.448	-17,1
ECONOMICI	158.711.185	127.974.513	-19,4	103.668.245	-19,0	148.051.624	141.362.905	-4,5	117.776.406	-16,7
SPORTIVI	251.450.612	240.574.402	-4,3	216.158.945	-10,2	93.127.811	96.808.778	4,0	73.595.771	-24,0
POLITICI	18.517.259	17.295.622	-6,6	17.022.083	-1,6	5.287.393	4.583.017	-13,3	3.618.062	-21,1
ALTRI	65.807	37.380	-43,2	40.000	7,0	1.487.903	1.608.343	8,1	1.600.000	-0,5
Totale	1.556.144.393	1.458.907.149	-6,3	1.370.996.088	-6,0	1.518.653.289	1.404.767.345	-7,5	1.175.168.969	-16,3

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 66 testate quotidiane

QUOTIDIANI
Comparazione tra i tassi di crescita dei ricavi da vendite e da pubblicità (2008-2010)

Categorie di quotidiani	Ricavi da vendite 2008	Ricavi da vendite 2009	Var. % 09/08	Ricavi da vendite 2010	Var. % 09/08	Ricavi da pubblicità 2008	Ricavi da pubblicità 2009	Var. % 09/08	Ricavi da pubblicità 2010	Var. % 10/09
PROVINCIALI	132.311.663	131.026.602	-1,0	131.246.145	0,2	135.120.447	119.752.472	-11,4	140.663.672	17,5
REGIONALI	138.102.667	135.300.665	-2,0	129.835.133	-4,0	140.909.292	122.253.896	-13,2	121.064.795	-1,0
PLURIREGIONALI	140.470.269	139.584.334	-0,6	140.978.811	1,0	131.327.159	113.213.957	-13,8	114.818.000	1,4
NAZIONALI	388.203.422	377.749.127	-2,7	355.455.709	-5,9	456.253.293	372.808.799	-18,3	348.691.240	-6,5
ECONOMICI	127.974.513	103.668.245	-19,0	87.378.063	-15,7	141.362.905	117.776.406	-16,7	113.834.291	-3,4
POLITICI	767.860	729.619	-5,0	740.000	1,4	767.860	1.007.473	31,2	700.000	-30,5
Totale	927.830.394	888.058.592	-4,3	845.633.861	-4,8	1.005.740.956	846.813.003	-15,8	839.771.998	-0,8

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 48 testate quotidiane

sportive, hanno visto diminuire i loro ricavi pubblicitari nel 2009, rispettivamente, del 17,1%, del 16,7% e del 24%.

Nel complesso i ricavi pubblicitari, che nel 2007 rappresentavano il 49,4% del fatturato editoriale, hanno subito, nel 2009, un ridimensionamento al 46,2% (Tav. 73). Tra le varie categorie di quotidiani, soltanto gli economici hanno visto incrementare l'incidenza dei ricavi pubblicitari (dal 48,3 al 53,2%). Ma questo è avvenuto non in ragione di un loro aumento, ma a causa di una flessione dei ricavi da vendita più accentuata.

Secondo le previsioni formulate a metà del 2010 per l'intero anno da un campione di 48 testate quotidiane, la situazione ha subito un miglioramento,

con un'attenuazione del calo dei ricavi (-2,9%), grazie ai positivi risultati delle testate provinciali (+8,4%) e di quelle pluriregionali (+1,2%) (Tav. 70). Queste previsioni si basavano su un andamento della pubblicità che nei primi mesi dell'anno appariva in crescita anche per i quotidiani che, invece, a fine anno ha subito un calo più ampio (-2,6%) di quello che veniva allora stimato (-0,8%).

Analoghe considerazioni valgono per i ricavi da vendita delle copie (-4,8%). A inizio anno erano in ripresa, ma nel prosieguo hanno subito una battuta d'arresto con una flessione dei livelli diffusionali che, a fine 2010, è stato del 7%.

A fronte di un calo dei ricavi pubblicitari che, nel triennio 2007-2009, è stato di ampie dimensioni, gli

Tav. n. 73

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA PUBBLICITA' SUI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI (2007-2009)

Categorie di quotidiani	2007 %	2008 %	2009 %
PROVINCIALI	51,6	51,7	49,1
REGIONALI	52,3	52,0	48,9
PLURIREGIONALI	49,5	49,2	45,0
NAZIONALI	54,4	52,7	49,4
ECONOMICI	48,3	52,5	53,2
SPORTIVI	27,0	28,7	25,4
POLITICI	22,2	20,9	17,5
ALTRI			
TOTALE	49,4	49,1	46,2

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 66 testate quotidiane

Tav. n. 74

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA PUBBLICITA' SUI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI (2008-2010)

Categorie di quotidiani	2008 %	2009 %	2010 %
PROVINCIALI	50,5	47,8	51,7
REGIONALI	50,5	47,5	48,3
PLURIREGIONALI	48,3	44,8	44,9
NAZIONALI	54,0	49,7	49,5
ECONOMICI	52,5	53,2	56,6
POLITICI	50,0	58,0	48,6
Totale	52,0	48,8	49,8

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 48 testate quotidiane

Tav. n. 75

PERCENTUALE PAGINE DI PUBBLICITA' SUL TOTALE PAGINE STAMPATE (2007-2009)

Categorie di quotidiani	2007 %	2008 %	2009 %
PROVINCIALI	28,6	28,2	27,5
REGIONALI	32,5	31,8	30,2
PLURIREGIONALI	19,4	19,0	18,0
NAZIONALI	36,3	35,6	35,9
ECONOMICI	30,3	32,0	34,7
SPORTIVI	39,2	36,5	33,8
ALTRI	50,7	56,8	60,0
Totale	33,2	32,5	32,1

Fonte: elaborazione Fieg

spazi pubblicitari hanno subito una contrazione minore. La percentuale delle pagine di pubblicità che nel 2007 era pari al 33,2% del totale delle pagine stampate è scesa nel periodo soltanto di un punto, attestandosi al 32,1% (Tav. 75). Se, per un verso, questa contenuta riduzione testimonia la permanente validità dei giornali come veicolo di comunicazione commerciale, per altro verso indica il ricorso da parte delle imprese editrici a politiche tariffarie più favorevoli all'utenza nello sforzo di mantenere le posizioni di mercato.

Nella composizione dei ricavi di vendita, quelli derivanti dagli abbonamenti hanno subito una contrazione (-5,9%) in linea con quella accusata dai ricavi derivanti da altri canali (-6,0%) (Tav. 76). Si conferma dunque la patologia di una rete distributiva in cui gli

Tav. n. 76

QUOTIDIANI
Evoluzione dei ricavi da vendita e da abbonamento (2007-2009)

Categorie di quotidiani	Ricavi da abbonamenti	Ricavi da abbonamenti	Var. %	Ricavi da abbonamenti	Var. %	Ricavi da vendite	Ricavi da vendite	Var. %	Ricavi da vendite	Var. %
	2007	2008	08/07	2009	09/08	2007	2008	08/07	2009	09/08
PROVINCIALI	24.660.216	25.374.710	2,9	25.671.736	1,2	168.403.453	165.321.348	-1,8	162.482.582	-1,7
REGIONALI	2.799.313	2.771.731	-1,0	2.640.541	-4,7	151.151.450	149.357.944	-1,2	146.217.551	-2,1
PLURIREGIONALI	3.778.578	3.904.827	3,3	3.692.450	-5,4	177.364.549	168.888.487	-4,8	166.212.477	-1,6
NAZIONALI	25.817.656	25.209.313	-2,4	23.866.486	-5,3	630.480.078	589.457.453	-6,5	559.194.205	-5,1
ECONOMICI	44.836.989	43.061.406	-4,0	38.569.882	-10,4	158.711.185	127.974.513	-19,4	103.668.245	-19,0
SPORTIVI	569.494	644.456	13,2	545.865	-15,3	251.450.612	240.574.402	-4,3	216.158.945	-10,2
POLITICI	1.537.722	704.687	-54,2	685.889	-2,7	18.517.259	17.295.622	-6,6	17.022.083	-1,6
ALTRI	65.807	37.380	-43,2	40.000	7,0	65.807	37.380	-43,2	40.000	7,0
Totale	104.065.775	101.708.510	-2,3	95.712.849	-5,9	1.556.144.393	1.458.907.149	-6,3	1.370.996.088	-6,0

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 66 testate quotidiane.

abbonamenti contribuiscono al fatturato dei quotidiani in misura estremamente ridotta (3,8%) (Tav. 77).

Altra fonte di ricavo che ha subito gli effetti della crisi è quella dei prodotti collaterali. Negli ultimi anni, gli editori hanno fronteggiato i momenti di difficoltà in un mercato caratterizzato da bassi consumi con una politica di arricchimento dell'offerta che, in passato, era stata accolta con particolare favore dai lettori più fedeli e meno sensibili ai contraccolpi di una congiuntura difficile. Nel 2006 le vendite dei collaterali incidono nella misura del 16% sui ricavi editoriali complessivi. Nel 2009, secondo i dati forniti da un campione di 52 testate quotidiane (Tav. 78), l'incidenza dei collaterali si è ridotta

all'8,8%. Sono stati i libri allegati ai quotidiani a subire l'arretramento più pesante nel 2009 (-30%).

La forte regressione di questa tipologia di promozione delle vendite e, quindi, della lettura portata avanti soprattutto dalle testate a diffusione nazionale traspare evidente anche dall'analisi dei bilanci e dei rendiconti di gestione delle società editrici quotate e non ha subito interruzione neanche nel 2010. La Tav. 79 mette in luce come nei primi nove mesi del 2010, mentre il fatturato di tali società ha ripreso un percorso di crescita (+0,6%), i ricavi da collaterali hanno accentuato la loro discesa (-31,9%), arrivando a rappresentare appena il 3% dei ricavi complessivi.

Tav. n. 77

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA ABBONAMENTI
SUL TOTALE RICAVI DA VENDITA (2007-2009)

	2007 €	2008 €	Var. %	2009 €	Var. %
A) Ricavi da abbonamenti	104.065.775	101.708.510	-2,3	95.712.849	-5,9
B) Ricavi da vendita complessivi	3.074.797.682	2.863.674.494	-6,9	2.546.165.057	-11,1
% A/B	3,4	3,6		3,8	

Fonte: elaborazione Fieg su 66 testate quotidiane

Tav. n. 78

RICAVI DA PRODOTTI COLLATERALI DEI QUOTIDIANI
INCIDENZA SUI RICAVI EDITORIALI (2007-2009)

	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
2007	189.438		159.717		349.155		2.851.801	6,6	5,6	12,2
2008	131.610	-30,5	139.522	-12,6	271.132	-22,3	2.657.712	5,0	5,2	10,2
2009	112.001	-14,9	97.168	-30,4	209.169	-22,9	2.362.509	4,7	4,1	8,9

Fonte: elaborazione su dati forniti da 52 testate quotidiane

Tav. n. 79

RICAVI DA COLLATERALI NELLE 8 SOCIETA' EDITRICI QUOTATE
2008-2009 - 2009-2010 (9 MESI)

	A Ricavi da collaterali milioni di euro	var.%	B Ricavi totali milioni di euro	var.%	% A B
2008	324		7.024		4,6
2009	251	-22,5	6.018	-14,3	4,2
2009 (9 mesi)	193		4.368		4,4
2010 (9 mesi)	131	-32,1	4.396	0,6	3,0

Fonte: Bilanci e rendiconti di gestione società quotate

L'occupazione

La forte contrazione del fatturato intervenuta nel biennio 2008-2009, ha spinto le imprese ad un'azione di contenimento dei costi di produzione per evitare conseguenze drammatiche sul piano gestionale.

Il costo del lavoro ha un'incidenza particolarmente elevata sui costi di produzione e, nel corso degli anni e anche in un periodo di forte crisi come l'attuale, ha dimostrato una notevole rigidità in termini unitari.

Si è visto in precedenza, infatti, come il costo per addetto abbia mostrato una tendenza a crescere anche nel 2009.

Era inevitabile che in una situazione costellata di difficoltà sia congiunturali che strutturali le manovre sul principale centro di costo si risolvessero in una diminuzione dei livelli occupazionali.

È così continuato il ridimensionamento della popolazione poligrafica, ormai in atto senza soluzione di continuità da venti anni (tav. 80).

Sistemi editoriali guidati dal computer in tutte le fasi produttive sono all'origine di un processo che, però, negli ultimi tre anni ha avuto un'accelerazione significativa con flessioni che hanno raggiunto l'apice nel 2010 (-8,2%). Tra il 2008 e il 2010 sono fuoriusciti 872 addetti che nel 2011 potrebbero accrescersi di oltre cento unità, considerati i possibili prepensionamenti.

La popolazione giornalistica non aveva sopportato flessioni fino al 2007, anzi aveva fatto registrare un leggero incremento, ma costante. Nel 2008 ha subito un'inversione di tendenza (-0,8%) che è continuata nel 2009 (-0,6%). Nel biennio gli addetti sono diminuiti complessivamente di 149 unità, con una flessione tutto sommato contenuta se si considerano le peggiorate condizioni gestionali (tav. 81).

Nel 2010 il calo nel numero degli addetti è prose-

POPOLAZIONE POLIGRAFICA (1990-2010)

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	2.664	3.631	6.295	-357	-5,4
2010	2.479	3.301	5.780	-515	-8,2

Fonte: elaborazione Fieg su dati Fondo Casella

guito, ma in misura più attenuata. È indicativo in questo senso il numero dei dipendenti nelle società editrici quotate che, dopo la flessione pronunciata del 2009 (-5,6%), ha accusato una battuta d'arresto più limitata nel 2010 (-3,5%) Tav. 84).

Conclusioni

I problemi chiave con i quali deve confrontarsi l'editoria giornalistica sono sostanzialmente legati ad un mercato che non si espande sufficientemente

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

	2006	2007	Var. unità	Var. %	2008	Var. unità	Var. %	2009	Var. unità	Var. %
Quotidiani	6.660	6.731	71	1,1	6.723	-8	-0,1	6.644	-79	-1,2
Periodici	3.325	3.337	12	0,4	3.280	-57	-1,7	3.288	8	0,2
Agenzie	944	1.049	105	11,1	1.029	-20	-1,9	1.036	7	0,7
Totale	10.929	11.117	188	1,7	11.032	-85	-0,8	10.968	-64	-0,6

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	6.471	-0,8	173	-13,5	6.644	-1,2

Fonte: INPGI

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	3.139	2,1	149	-27,3	3.288	0,2

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

DIPENDENTI SOCIETA' EDITRICI. QUOTATE
2008-2009 - 2009-2010 (9 MESI)

N. DIPENDENTI		
2008(*)	19.665	
2009(*)	18.555	(-1.110)
Var. %	-5,6	
2009 (**)	17.679	
2010 (**)	17.065	(-614)
Var. %	-3,5	

(*) 8 società editrici quotate

(**) 7 società editrici quotate

Nota: nel numero dei dipendenti sono considerati anche gli occupati per attività all'estero

nelle sue due tradizionali componenti – vendite delle copie e di spazi pubblicitari – ed all'esigenza di individuare nuove linee di crescita dei ricavi.

È un percorso difficile che, però, non ha alternative. L'impatto sui margini operativi della crisi intervenuta nel biennio 2008-2009 è stato forte, ma nel 2010 è stata altrettanto forte la reazione delle aziende editrici che, almeno sul piano dei costi di produzione, hanno portato avanti un'efficace azione di razionalizzazione e di ristrutturazione che si è tradotta in ritrovati equilibri aziendali e, ciò che è più importante, in margini operativi di segno positivo.

Certamente, politiche esasperate di riduzione dei costi hanno un prezzo elevato, soprattutto sul piano delle risorse umane, e nel medio-lungo periodo possono rivelarsi controproducenti, circoscrivendo le

possibilità di investimento e, quindi, di adeguamento dei processi produttivi ad un ambiente tecnologico in tumultuoso sviluppo.

È pertanto necessario la ricerca di vie per potenziare l'offerta ed evitare che l'unica leva operativa rimanga quella della riduzione dei costi. La forza delle testate e la fiducia dei lettori sulle loro proposte sono gli elementi sui quali fare perno per delineare le strategie del futuro. Un futuro che si gioca principalmente sul terreno della tecnologia come variabile esogena che permette di abbattere i costi ma, soprattutto, di introdurre nuove opportunità accanto a quelle offerte dalla carta stampata che, per ora, resta il "core business".

Questo discorso è importante, ma per essere più vero deve essere più completo, nel senso che deve avere qualche riscontro oggettivo su cui poggiare. Un riscontro che viene innanzitutto dalla capillare presenza dei giornali nell'area della multimedialità con siti web che hanno conseguito risultati di assoluto rilievo in termini di contatti: a fine 2010 circa il 50% di utenti nel giorno medio su internet sono utenti di siti gestiti da quotidiani. Vi sono poi le prospettive aperte dai nuovi "devices" elettronici come smartphones e tablets, attraverso i quali veicolare contenuti e servizi di carattere innovativo.

I giornali possono trarre vantaggio da questo vantaggio di attività sul piano del consolidamento dei rapporti con i loro lettori e con gli inserzionisti.

Le possibilità di crescita ci sono ma il nodo da sciogliere è quello legato all'ambiente in cui le imprese operano. L'ambiente dovrebbe trasmettere fiducia e slancio all'azione degli editori, superando la riluttanza a investire nelle attività tradizionali e in quel-

le nuove. Su questo piano si avvertono le carenze di un impianto legislativo che governa il settore del tutto inadeguato a proteggere i contenuti editoriali dal saccheggio che quotidianamente viene perpetrato a danno di chi li produce investendo risorse umane e materiali. La difesa della proprietà dei contenuti è un obiettivo prioritario che va perseguito introducendo quelle salvaguardie che l'attuale disciplina sul diritto d'autore non prevede.

I giornali sono ancora oggi considerati la fonte principale di informazione, anche perché sono riusciti a costruire un rapporto molto intenso con i loro lettori. Le copie vendute diminuiscono, ma il numero dei lettori è in costante crescita da un decennio. Le testate giornalistiche sono un "brand" che ispira fiducia più di ogni altro mezzo ed è questo il punto di forza sul quale basare lo sviluppo di più avanzate forme di veicolazione dell'informazione e l'offerta di nuovi servizi.

Per essere parte attiva dei processi di cambiamento in atto, le aziende editrici devono dunque mantenere elevato il livello della qualità dei contenuti prodotti e, in pari tempo, articolare la loro produzione in rapporto alla molteplicità delle piattaforme rese disponibili dall'era digitale. Finora lo hanno fatto da sole; lo sforzo richiesto è però enorme ed hanno bisogno di una governance politica che sia in grado di delineare un quadro normativo di riferimento adeguato e di assecondare tale sforzo con interventi selettivi che offrano loro un supporto efficace per procedere verso sistemi di produzione e di distribuzione dell'informazione in linea con le esigenze imposte dalle tecnologie e dai nuovi modelli di consumo che le stesse tecnologie hanno contribuito a creare.

Tavole statistiche

Elenco delle tavole statistiche fuori testo

Tirature e vendite complessive dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2007-2008-2009)

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 (2007-2008-2009)

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 (2007-2008-2009)**

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 (2007-2008-2009)**

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 (2007-2008-2009)**

PROVINCIALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2007-2009)

	Tiratura complessiva				Copie vendute					
	2007	2008	2009	% var. 08/07	2007	2008	2009	% var. 08/07	% var. 09/07	
Evoluzione Complessiva										
BresciaOggi	5.972.700	6.039.880	6.038.450	1,12	3.260.259	3.343.477	3.905.535	2,55	16,81	19,79
Ciociaria Oggi	3.356.381	3.351.662	2.872.000	-0,14	2.378.793	2.440.952	2.645.034	2,61	8,36	11,19
Corriere Mercantile	5.500.313	5.317.827	5.147.228	-3,32	3.880.492	3.817.763	3.648.297	-1,62	-4,44	-5,98
Dolomiten	16.779.446	17.038.118	16.989.305	1,54	15.000.312	15.254.414	15.283.081	1,69	0,19	1,89
Gazzetta Di Mantova	14.238.464	13.941.264	13.463.233	-2,09	12.071.071	11.896.500	11.600.539	-1,45	-2,49	-3,90
Gazzetta Di Parma	18.599.623	18.462.463	17.941.482	-0,74	14.503.806	14.696.241	14.163.641	1,33	-3,62	-2,35
Gazzetta Di Reggio	6.403.751	6.086.788	5.899.588	-4,95	4.905.046	4.694.724	4.632.041	-4,29	-1,34	-5,57
Giornale Di Bergamo	1.082.188	959.731	767.786	-11,32	511.642	385.616	308.539	-24,63	-19,99	-39,70
Giornale Di Brescia	22.153.706	21.521.502	20.613.303	-2,85	16.957.063	16.556.316	15.985.055	-2,36	-3,45	-5,73
Giornale Di Vicenza	18.434.350	18.585.990	18.005.278	0,82	14.252.755	14.190.219	13.787.895	-0,44	-2,84	-3,26
Il Mattino Di Padova	13.583.045	13.540.277	13.390.075	-0,31	10.811.069	10.901.402	10.827.301	0,84	-0,68	0,15
Il Sannio Quotidiano	2.447.270	2.570.781	1.756.936	5,05	956.304	949.411	656.783	-0,72	-30,82	-31,32
L'Adige	11.272.129	11.596.045	11.420.880	2,87	9.148.966	9.206.344	9.214.360	0,63	0,09	0,71
L'Arena	21.373.070	21.180.400	20.655.103	-0,90	15.947.655	15.620.066	15.332.447	-2,05	-1,84	-3,86
L'Eco Di Bergamo	22.927.973	22.786.176	22.356.631	-0,62	19.288.975	19.105.457	18.924.855	-0,95	-0,95	-1,89
La Città - Quotidiano di Salerno e Provincia	3.996.846	4.051.558	4.105.371	1,37	3.092.365	3.147.930	3.128.305	1,80	-0,62	1,16
La Nuova Ferrara	5.234.049	5.054.507	4.870.315	-3,43	3.927.742	3.818.587	3.692.266	-2,78	-3,31	-6,00
La Nuova Venezia	6.207.177	6.153.889	5.873.888	-0,86	4.311.196	4.332.700	4.230.630	0,50	-2,36	-1,87
La Prealpina	7.895.852	7.934.944	7.336.276	0,50	5.883.738	5.676.867	5.357.405	-3,52	-5,63	-8,95
La Provincia	10.192.355	10.119.576	10.015.884	-0,71	7.984.473	7.855.779	7.782.831	-1,61	-0,93	-2,53
La Provincia (CO-LC-SO-VA)	20.058.043	19.858.610	19.245.626	-0,99	15.162.908	14.658.910	14.611.913	-3,32	-0,32	-3,63
La Provincia Pavese	8.550.030	8.424.425	8.548.652	-1,47	6.757.986	6.827.126	6.696.116	-1,94	1,04	-0,92
La Tribuna Di Treviso	8.472.389	8.479.924	8.382.504	0,09	6.719.192	6.730.092	6.716.170	0,16	-0,21	-0,04
Latina Oggi	4.004.599	3.949.661	3.051.500	-1,37	2.832.842	2.846.513	2.982.932	0,48	4,79	5,30
Libertà	12.825.609	12.645.304	12.599.056	-1,41	10.312.671	10.088.162	10.183.857	-2,18	0,95	-1,25
Nuova Gazzetta Di Modena	5.566.697	5.105.709	4.948.303	-8,28	4.149.619	3.792.631	3.716.556	-8,60	-2,01	-10,44
Totale	277.128.055	274.757.011	266.294.653	-0,86	215.008.940	212.634.199	210.014.384	-1,10	-1,23	-2,32

REGIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2007-2009)

Evoluzione Complessiva	Tiratura complessive				Totale Copie vendute					
	2007	2008	2009	% var. 08/07	2007	2008	2009	% var. 08/07	% var. 09/08	% var. 09/07
Corriere Adriatico	9.169.029	8.693.585	8.818.044	-5,19	6.621.600	6.300.101	6.384.802	-4,86	1,34	-3,58
Corriere del Giorno	3.612.876	3.706.589	1.617.572	2,59	1.545.848	1.266.671	913.239	-18,06	-27,90	-40,92
Giornale Di Sicilia	30.140.342	29.972.845	29.200.000	-0,56	23.000.386	23.069.260	22.429.150	0,30	-2,77	-2,48
Il Centro	10.767.529	11.027.782	12.823.328	2,42	8.191.685	8.422.543	9.359.399	2,82	11,12	14,25
Il Mattino	39.950.000	38.911.167	36.987.170	-2,60	28.360.000	27.360.615	25.895.298	-3,52	-5,36	-8,69
Il Piccolo	17.534.917	17.184.258	15.868.100	-2,00	14.452.544	14.065.132	13.111.265	-2,68	-6,78	-9,28
Il Tirreno	37.447.844	36.721.264	36.029.155	-1,94	28.986.663	28.451.969	28.167.171	-1,84	-1,00	-2,83
L'Avvisatore Marittimo	321.984	299.999	269.674	-6,83	249.591	294.812	219.675	-5,92	-6,45	-11,99
L'Unione Sarda	28.968.026	29.368.967	28.774.019	1,38	27.765.173	28.129.760	27.600.636	1,31	-1,88	-0,59
La Nuova Sardegna	25.419.728	25.930.803	25.359.754	2,01	20.386.467	20.885.059	20.760.142	2,45	-0,60	1,83
La Sicilia	28.610.841	30.537.341	27.667.200	6,73	13.620.052	13.320.306	12.708.068	-2,20	-4,60	-6,70
Messaggero Veneto	21.816.469	21.943.722	20.999.139	0,58	18.130.915	18.164.733	17.729.495	0,19	-2,40	-2,21
Nuovo Oggi Molise	1.367.416	2.319.961	3.264.842	69,66	836.462	1.473.792	2.129.862	76,19	44,52	154,63
Nuovo Quotidiano Di Puglia	8.949.716	9.109.646	9.096.872	1,79	6.720.781	6.763.615	6.776.020	0,64	0,18	0,82
Primorski Dnevnik	3.196.955	3.241.012	3.217.807	1,38	1.725.319	1.457.947	1.448.527	-15,50	-0,65	-16,04
Totale	267.273.672	268.968.941	259.992.676	0,63	200.593.486	199.366.315	195.632.749	-0,61	-1,87	-2,47

PLURIREGIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2007-2009)

Evoluzione Complessiva	Tiratura Complessiva				Totale Copie vendute				
	2007	2008	2009	% var. 08/07	2007	2008	2009	% var. 08/07	% var. 09/07
Alto Adige - Corriere Delle Alpi - Trentino	16.281.425	16.540.262	15.647.602	1,59	12.696.164	12.822.206	12.063.091	0,99	-4,99
Corriere	13.687.187	12.244.303	11.722.511	-10,54	8.579.305	7.390.379	6.909.190	-13,86	-19,47
Gazzetta Del Sud	25.418.735	24.385.503	23.456.199	-4,06	17.738.977	17.038.105	16.473.951	-3,95	-7,13
Il Gazzettino	42.863.894	40.963.192	39.644.491	-4,43	31.399.042	29.474.453	28.282.023	-6,13	-9,93
Il Quotidiano	7.850.968	8.176.189	8.066.226	4,14	4.569.493	4.761.117	4.867.501	4,19	6,52
Il Resto Del Carlino	75.250.812	74.239.648	70.381.109	-1,34	56.291.374	55.020.906	51.622.955	-2,26	-8,29
Il Secolo XIX	46.154.964	44.965.419	42.465.173	-2,58	35.515.087	31.684.221	31.529.877	-10,79	-11,22
Il Tempo	28.038.961	28.500.000	23.861.855	1,64	16.434.463	17.572.000	15.241.300	6,92	-7,26
La Gazzetta del Mezzogiorno	24.440.970	24.196.560	20.784.176	-1,00	18.216.980	18.034.811	15.527.830	-1,00	-14,76
La Nazione	63.567.513	63.423.806	58.732.385	-0,23	46.630.412	45.522.701	41.870.287	-2,38	-10,21
Totale	343.555.429	337.634.882	314.761.727	-1,72	248.071.297	239.320.899	224.388.005	-3,53	-6,24

NAZIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2007-2009)

Evoluzione Complessiva	Tiratura complessiva				Totale Copie vendute				
	2007	2008	2009	% var. 08/07	2007	2008	2009	% var. 08/07	% var. 09/07
Avvenire	46.203.784	46.730.997	45.134.320	1,14	31.372.430	32.186.367	29.279.096	2,59	-6,67
Corriere Della Sera	295.219.826	280.149.608	247.040.045	-5,10	234.151.940	220.502.691	190.366.930	-5,83	-18,70
Il Giornale	109.702.123	105.407.333	103.886.423	-3,91	62.655.685	60.057.476	59.698.381	-4,15	-4,72
Il Giorno	38.924.130	38.692.691	34.676.847	-0,59	20.553.854	20.541.129	19.265.595	-0,06	-6,27
Il Messaggero	107.638.895	105.973.149	101.190.428	-1,55	75.336.720	74.092.137	70.775.766	-1,65	-6,05
La Repubblica	279.222.284	255.898.207	222.995.902	-8,35	217.966.870	199.019.295	173.171.146	-8,69	-20,55
La Stampa	152.631.644	149.761.448	148.124.489	-1,88	110.186.592	96.330.416	97.429.069	-12,58	-11,58
Liberio	72.672.166	69.448.209	59.318.926	-4,44	37.457.247	36.505.148	29.190.730	-2,54	-22,07
Totale	1.102.214.852	1.052.061.642	962.367.380	-4,55	789.681.338	739.234.659	669.176.713	-6,39	-9,48

ECONOMICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2007-2009)

Evoluzione Complessiva	Tiratura complessiva				Totale Copie vendute									
	2007	2008	2009	% var. 08/07	2007	2008	2009	% var. 08/07	% var. 09/07					
Il Denaro	2.489.988	2.535.117	2.532.570	1,81	2.532.570	-0,10	1,71	900.555	1.000.659	988.610	11,12	988.610	11,12	9,78
Il Sole 24 Ore	153.201.691	141.486.393	124.786.770	-7,65	124.786.770	-11,80	-18,55	119.114.204	112.869.814	98.482.403	-5,24	98.482.403	-5,24	-17,32
Italia Oggi	37.222.253	37.169.383	37.283.665	-0,14	37.283.665	0,31	0,16	21.229.409	20.390.810	18.179.531	-3,95	18.179.531	-3,95	-14,37
Mf	20.951.799	20.939.273	19.462.029	-0,06	19.462.029	-7,05	-7,11	6.595.773	7.750.600	7.282.368	17,51	7.282.368	17,51	10,41
Quotidiano Di Sicilia	6.406.169	6.364.500	6.707.700	-0,65	6.707.700	5,39	4,71	4.893.751	6.315.550	6.670.825	29,05	6.670.825	29,05	36,31
Totale	220.271.900	208.494.666	190.772.734	-5,35	190.772.734	-8,50	-13,39	152.733.692	148.327.433	131.603.737	-2,88	131.603.737	-2,88	-13,83

SPORTIVI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2007-2009)

Evoluzione Complessiva	Tiratura Complessiva				Totale Copie vendute									
	2007	2008	2009	% var. 08/07	2007	2008	2009	% var. 08/07	% var. 09/07					
Corriere Dello Sport Stadio	145.044.226	136.855.109	122.159.116	-5,65	122.159.116	-10,74	-15,78	88.064.198	82.648.791	74.397.279	-6,15	74.397.279	-6,15	-15,52
La Gazzetta Dello Sport	192.766.260	191.250.604	176.970.677	-0,79	176.970.677	-7,47	-8,19	133.888.161	130.539.715	119.516.250	-2,50	119.516.250	-2,50	-10,73
Tuttosport	70.896.088	71.055.613	66.771.094	0,23	66.771.094	-6,03	-5,82	42.719.123	41.548.718	38.873.236	-2,74	38.873.236	-2,74	-9,00
Totale	408.706.574	399.161.326	365.900.887	-2,34	365.900.887	-8,33	-10,47	264.671.482	254.737.224	232.786.765	-3,75	232.786.765	-3,75	-12,05

POLITICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2007-2009)

Evoluzione Complessiva	Tiratura complessiva				Totale Copie vendute				
	2007	2008	2009	% var. 08/07	2007	2008	2009	% var. 08/07	% var. 09/07
Europa	13.091.764	13.073.698	13.029.785	-0,14	1.316.681	1.307.081	1.284.425	-0,73	-2,45
Il Manifesto	27.822.053	26.519.763	23.154.118	-4,68	7.519.736	7.352.971	6.420.157	-2,22	-14,62
L'Unita'	44.621.635	45.713.153	45.160.500	2,45	18.163.195	16.785.437	17.544.205	-7,59	4,52
Liberazione, Giornale comunista	18.550.424	24.581.086	13.560.791	32,51	2.360.399	2.208.031	1.714.512	-6,46	-27,36
Secolo D'Italia	6.454.759	6.394.344	6.030.538	-0,94	861.577	821.879	521.278	-4,61	-39,50
Totale	110.540.635	116.282.044	100.935.732	5,19	30.221.588	28.475.399	27.484.577	-5,78	-9,06

ALTRI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2007-2009)

Evoluzione Complessiva	Tiratura complessiva				Totale copie vendute				
	2007	2008	2009	% var. 08/07	2007	2008	2009	% var. 08/07	% var. 09/07
L'Agenzia Viaggi	639.783	583.657	600.000	-8,77	338.900	60.680	70.000	-82,10	-79,34
Totale	639.783	583.657	600.000	-8,77	338.900	60.680	70.000	-82,10	-79,34

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2007-2009)

Evoluzione Complessiva	Tiratura complessiva						Totale copie vendute					
	2007	2008	2009	09/08	% var.	09/07	2007	2008	2009	09/08	% var.	09/07
PROVINCIALI	277.128.055	274.757.011	266.294.653	-3,08	-3,91	-3,91	215.008.940	212.634.199	210.014.384	-1,23	-2,32	-2,32
REGIONALI	267.273.672	268.968.941	259.992.676	-3,34	-2,72	-2,72	200.593.486	199.366.315	195.632.749	-1,87	-2,47	-2,47
PLURIREGIONALI	343.555.429	337.634.882	314.761.727	-6,77	-8,38	-8,38	248.071.297	239.320.899	224.388.005	-6,24	-9,55	-9,55
NAZIONALI	1.102.214.852	1.052.061.642	962.367.380	-8,53	-12,69	-12,69	789.681.338	739.234.659	669.176.713	-9,48	-15,26	-15,26
ECONOMICI	220.271.900	208.494.666	190.772.734	-8,50	-13,39	-13,39	152.733.692	148.327.433	131.603.737	-11,27	-13,83	-13,83
SPORTIVI	408.706.574	399.161.326	365.900.887	-8,33	-10,47	-10,47	264.671.482	254.737.224	232.786.765	-8,62	-12,05	-12,05
POLITICI	110.540.635	116.282.044	100.935.732	-13,20	-8,69	-8,69	30.221.588	28.475.399	27.484.577	-3,48	-9,06	-9,06
ALTRI	639.783	583.657	600.000	2,80	-6,22	-6,22	338.900	60.680	70.000	15,36	-79,34	-79,34
Totale	2.730.330.900	2.657.944.169	2.461.625.789	-7,39	-9,84	-9,84	1.901.320.723	1.822.156.808	1.691.156.930	-7,19	-11,05	-11,05

**Tirature e vendite medie per giorni d'uscita dei giornali quotidiani per
area di diffusione e per categoria (2007-2008-2009)**

PROVINCIALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2007-2009)

Evoluzione Complessiva	Tiratura media						Media copie vendute					
	2007	2008	08/07	2009	09/08	% var. 09/07	2007	2008	08/07	2009	09/08	% var. 09/07
	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.
BresciaOggi	16.684	16.777	0,56	16.820	0,26	0,82	9.107	9.287	1,98	10.879	17,14	19,46
Ciociaria Oggi	9.349	9.310	-0,42	8.000	-14,07	-14,43	6.626	6.780	2,32	7.368	8,67	11,20
Corriere Mercantile	15.279	14.731	-3,59	14.298	-2,94	-6,42	10.779	10.576	-1,88	10.134	-4,18	-5,98
Dolomiten	56.119	56.605	0,87	56.443	-0,29	0,58	50.168	50.679	1,02	50.774	0,19	1,21
Gazzetta Di Mantova	39.884	38.726	-2,90	37.502	-3,16	-5,97	33.813	33.046	-2,27	32.313	-2,22	-4,44
Gazzetta Di Parma	51.954	51.285	-1,29	50.256	-2,01	-3,27	40.513	40.823	0,77	39.674	-2,81	-2,07
Gazzetta Di Reggio	17.938	16.908	-5,74	16.479	-2,54	-8,13	13.740	13.041	-5,09	12.939	-0,78	-5,83
Giornale Di Bergamo	3.979	3.999	0,50	3.490	-12,73	-12,29	1.881	1.607	-14,57	1.402	-12,76	-25,47
Giornale Di Brescia	61.882	59.782	-3,39	57.419	-3,95	-7,21	47.366	45.990	-2,91	44.527	-3,18	-5,99
Giornale Di Vicenza	51.493	51.628	0,26	50.435	-2,31	-2,05	39.812	39.417	-0,99	38.622	-2,02	-2,99
Il Mattino Di Padova	38.048	37.612	-1,15	37.298	-0,83	-1,97	30.283	30.282	0,00	30.160	-0,40	-0,41
Il Sannio Quotidiano	6.817	7.141	4,75	4.894	-31,47	-28,21	2.664	2.637	-1,01	1.829	-30,64	-31,34
L'Adige	31.486	32.211	2,30	31.813	-1,24	1,04	25.556	25.573	0,07	25.667	0,37	0,43
L'Arena	59.701	58.998	-1,18	57.857	-1,93	-3,09	44.547	43.510	-2,33	42.948	-1,29	-3,59
L'Eco Di Bergamo	64.404	63.295	-1,72	62.275	-1,61	-3,31	54.183	53.071	-2,05	52.715	-0,67	-2,71
La Citta' - Quotidiano di Salerno e Provincia	11.196	11.254	0,52	11.436	1,62	2,14	8.662	8.744	0,95	8.714	-0,34	0,60
La Nuova Ferrara	14.661	14.040	-4,24	13.566	-3,38	-7,47	11.002	10.607	-3,59	10.285	-3,04	-6,52
La Nuova Venezia	17.387	17.094	-1,69	16.362	-4,28	-5,90	12.076	12.035	-0,34	11.784	-2,09	-2,42
La Prealpina	25.636	25.763	0,50	24.053	-6,64	-6,17	19.103	18.431	-3,52	17.565	-4,70	-8,05
La Provincia	28.391	28.110	-0,99	27.899	-0,75	-1,73	22.241	21.822	-1,88	21.679	-0,66	-2,53
La Provincia (CO-LC-SO-VA)	56.028	55.163	-1,54	53.609	-2,82	-4,32	42.354	40.719	-3,86	40.702	-0,04	-3,90
La Provincia Pavese	27.941	27.264	-2,42	27.312	0,18	-2,25	22.085	21.447	-2,89	21.393	-0,25	-3,13
La Tribuna Di Treviso	23.732	23.555	-0,75	23.350	-0,87	-1,61	18.821	18.695	-0,67	18.708	0,07	-0,60
Latina Oggi	11.155	10.971	-1,65	8.500	-22,52	-23,80	7.891	7.907	0,20	8.309	5,08	5,30
Liberta'	35.826	35.224	-1,68	35.095	-0,37	-2,04	28.806	28.101	-2,45	28.367	0,95	-1,52
Nuova Gazzetta Di Modena	15.593	14.183	-9,04	13.784	-2,81	-11,60	11.624	10.535	-9,37	10.353	-1,73	-10,93
Totale	792.563	781.629	-1,38	760.245	-2,74	-4,08	615.703	605.362	-1,68	599.810	-0,92	-2,58

REGIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2007-2009)

	Tiratura media				Media copie vendute					
	2007	2008	2009	% var. 08/07	2007	2008	2009	% var. 09/07	% var. 09/08	% var. 09/07
Evoluzione Complessiva	25.612	24.149	24.563	-5,71	18.496	17.500	17.785	-5,38	1,63	-3,84
Corriere Adriatico	10.352	10.296	4.518	-0,54	4.429	3.519	2.551	-20,55	-27,51	-42,40
Corriere del Giorno	83.956	83.258	81.337	-0,83	64.068	64.081	62.477	0,02	-2,50	-2,48
Giornale Di Sicilia	30.161	30.718	35.720	1,85	22.946	23.461	26.071	2,24	11,12	13,62
Il Centro	112.219	108.388	103.897	-3,41	79.663	76.213	72.740	-4,33	-4,56	-8,69
Il Mattino	49.117	47.734	44.448	-2,82	40.483	39.070	36.726	-3,49	-6,00	-9,28
Il Piccolo	104.603	102.004	100.360	-2,48	80.968	79.033	78.460	-2,39	-0,73	-3,10
Il Tirreno	1.283	1.235	1.070	-3,74	994	966	872	-2,82	-9,73	-12,27
L' Avisatore Marittimo	80.916	81.580	80.150	0,82	77.556	78.138	76.882	0,75	-1,61	-0,87
L'Unione Sarda	71.005	72.030	70.640	1,44	56.945	58.014	57.828	1,88	-0,32	1,55
La Nuova Sardegna	79.919	84.826	77.067	6,14	38.045	37.001	35.399	-2,74	-4,33	-6,95
La Sicilia	61.111	60.955	58.493	-0,26	50.787	50.458	49.386	-0,65	-2,12	-2,76
Messaggero Veneto	3.593	6.444	9.094	79,35	2.330	4.094	5.933	75,71	44,92	154,64
Nuovo Oggi Molise	25.140	25.305	25.410	0,66	18.879	18.788	18.927	-0,48	0,74	0,25
Nuovo Quotidiano Di Puglia	10.414	10.489	10.447	0,72	5.620	4.718	4.703	-16,05	-0,32	-16,32
Primorski Dnevnik										
Totale	749.401	749.411	727.214	0,00	562.209	555.054	546.740	-1,27	-1,50	-2,75

PLURIREGIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2007-2009)

Evoluzione Complessiva	Tiratura media						Media copie vendute					
	2007	2008	2009	08/07	09/08	09/07	2007	2008	2009	08/07	09/08	09/07
	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.
Alto Adige - Corriere Delle Alpi - Trentino	45.606	45.945	43.708	0,74	-4,87	-4,16	35.563	35.617	33.696	0,15	-5,39	-5,25
Corriere	38.126	34.012	32.653	-10,79	-4,00	-14,36	23.898	20.529	19.246	-14,10	-6,25	-19,47
Gazzetta Del Sud	70.804	67.738	65.338	-4,33	-3,54	-7,72	49.412	47.328	45.888	-4,22	-3,04	-7,13
Il Gazzettino	120.067	114.104	110.430	-4,97	-3,22	-8,03	87.952	82.102	78.780	-6,65	-4,05	-10,43
Il Quotidiano	21.930	22.775	22.469	3,85	-1,34	2,46	12.764	13.262	13.558	3,90	2,23	6,22
Il Resto Del Carlino	209.612	206.221	196.048	-1,62	-4,93	-6,47	156.800	152.836	143.797	-2,53	-5,91	-8,29
Il Secolo XIX	128.924	124.904	118.287	-3,12	-5,30	-8,25	99.204	88.012	87.827	-11,28	-0,21	-11,47
Il Tempo	78.103	79.167	66.468	1,36	-16,04	-14,90	45.778	48.811	42.455	6,63	-13,02	-7,26
La Gazzetta del Mezzogiorno	68.271	67.588	58.712	-1,00	-13,13	-14,00	50.885	50.377	43.864	-1,00	-12,93	-13,80
La Nazione	177.068	176.177	164.057	-0,50	-6,88	-7,35	129.890	126.452	116.956	-2,65	-7,51	-9,96
Totale	958.511	938.631	878.170	-2,07	-6,44	-8,38	692.146	665.326	626.067	-3,87	-5,90	-9,55

NAZIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2007-2009)

Evoluzione Complessiva	Tiratura media						Media copie vendute					
	2007	2008	2009	08/07	09/08	09/07	2007	2008	2009	08/07	09/08	09/07
	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.
Avvenire	150.501	151.233	146.540	0,49	-3,10	-2,63	102.190	104.163	95.062	1,93	-8,74	-6,98
Corriere Della Sera	824.636	778.193	688.134	-5,63	-11,57	-16,55	654.056	612.507	530.270	-6,35	-13,43	-18,93
Il Giornale	305.577	292.798	289.377	-4,18	-1,17	-5,30	174.528	166.826	166.291	-4,41	-0,32	-4,72
Il Giorno	108.424	107.480	96.593	-0,87	-10,13	-10,91	57.253	57.059	53.665	-0,34	-5,95	-6,27
Il Messaggero	301.510	295.190	282.655	-2,10	-4,25	-6,25	211.027	206.385	197.698	-2,20	-4,21	-6,32
La Repubblica	790.998	710.828	621.159	-10,14	-12,61	-21,47	617.470	552.831	482.371	-10,47	-12,75	-21,88
La Stampa	426.345	418.328	412.603	-1,88	-1,37	-3,22	307.784	269.079	271.390	-12,58	0,86	-11,82
Libero	232.924	224.026	189.517	-3,82	-15,40	-18,64	120.055	117.759	93.261	-1,91	-20,80	-22,32
Totale	3.140.915	2.978.076	2.726.578	-5,18	-8,44	-13,19	2.244.363	2.086.609	1.890.008	-7,03	-9,42	-15,79

ECONOMICI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2007-2009)

Evoluzione Complessiva	Tiratura media						Media copie vendute					
	2007	2008	08/07	2009	09/08	09/07	2007	2008	08/07	2009	09/08	09/07
	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.
Il Denaro	10.247	10.476	2,23	10.422	-0,52	1,71	3.706	4.135	11,58	4.068	-1,62	9,77
Il Sole 24 Ore	430.342	393.018	-8,67	347.595	-11,56	-19,23	334.590	313.527	-6,30	274.324	-12,50	-18,01
Italia Oggi	120.851	120.289	-0,47	120.659	0,31	-0,16	68.927	65.990	-4,26	58.833	-10,85	-14,64
Mf	81.525	81.160	-0,45	76.024	-6,33	-6,75	25.664	30.041	17,06	28.447	-5,31	10,84
Quotidiano Di Sicilia	26.472	26.300	-0,65	27.718	5,39	4,71	20.222	26.097	29,05	27.565	5,63	36,31
Totale	669.437	631.243	-5,71	582.418	-7,73	-13,00	453.109	439.790	-2,94	393.237	-10,59	-13,21

SPORTIVI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2007-2009)

Evoluzione Complessiva	Tiratura media						Media copie vendute					
	2007	2008	08/07	2009	09/08	09/07	2007	2008	08/07	2009	09/08	09/07
	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.
Corriere Dello Sport Stadio	405.151	380.153	-6,17	340.276	-10,49	-16,01	245.989	229.580	-6,67	207.235	-9,73	-15,75
La Gazzetta Dello Sport	538.453	531.252	-1,34	492.955	-7,21	-8,45	373.989	362.610	-3,04	332.914	-8,19	-10,98
Tuttosport	198.034	198.479	0,22	185.992	-6,29	-6,08	119.327	116.058	-2,74	108.282	-6,70	-9,26
Totale	1.141.638	1.109.884	-2,78	1.019.223	-8,17	-10,72	739.305	708.248	-4,20	648.431	-8,45	-12,29

POLITICI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2007-2009)

	Tiratura media						Media copie vendute					
	2007		2008		2009		2007		2008		2009	
	% var.	08/07	% var.	09/08	% var.	09/07	% var.	08/07	% var.	09/08	% var.	09/07
Evoluzione Complessiva												
Europa	50.743	-0,52	50.115	-0,72	50.115	-1,24	5.103	-1,10	5.047	-1,10	4.940	-3,19
Il Manifesto	90.626	-7,40	74.932	-10,71	74.932	-17,32	24.494	-5,00	23.269	-10,71	20.777	-15,18
L'Unità	126.050	0,74	126.500	-0,38	126.500	0,36	51.308	-9,13	46.626	5,40	49.143	-4,22
Liberazione, Giornale comunista	60.229	33,81	80.594	-44,83	44.462	-26,18	7.664	-5,55	7.239	-22,35	5.621	-26,66
Secolo D'Italia	23.135	-5,02	20.582	-6,33	20.582	-11,04	3.088	-8,55	2.824	-37,00	1.779	-42,39
Totale	350.783	3,75	316.591	-13,01	316.591	-9,75	91.657	-7,26	85.005	-3,23	82.260	-10,25

ALTRI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2007-2009)

	Tiratura media						Media copie vendute					
	2007		2008		2009		2007		2008		2009	
	% var.	08/07	% var.	09/08	% var.	09/07	% var.	08/07	% var.	09/08	% var.	09/07
Evoluzione Complessiva												
L'Agenzia Viaggi	2.666	-8,78	2.432	2,80	2.500	-6,23	1.412	-82,08	253	15,42	292	-79,32
Totale	2.666	-8,78	2.432	2,80	2.500	-6,23	1.412	-82,08	253	15,42	292	-79,32

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2007-2009)

Evoluzione Complessiva	Tiratura media				Media copie vendute							
	2007	2008	% 08/07	2009	% 09/08	% 09/07	2007	2008	% 08/07	2009	% 09/08	% 09/07
PROVINCIALI	792.563	781.629	-1,38	760.245	-2,74	-4,08	615.703	605.362	-1,68	599.810	-0,92	-2,58
REGIONALI	749.401	749.411	0,00	727.214	-2,96	-2,96	562.209	555.054	-1,27	546.740	-1,50	-2,75
PLURIREGIONALI	958.511	988.631	-2,07	878.170	-6,44	-8,38	692.146	665.326	-3,87	626.067	-5,90	-9,55
NAZIONALI	3.140.915	2.978.076	-5,18	2.726.578	-8,44	-13,19	2.244.363	2.086.609	-7,03	1.890.008	-9,42	-15,79
ECONOMICI	669.437	631.243	-5,71	582.418	-7,73	-13,00	453.109	439.790	-2,94	393.237	-10,59	-13,21
SPORTIVI	1.141.638	1.109.884	-2,78	1.019.223	-8,17	-10,72	739.305	708.248	-4,20	648.431	-8,45	-12,29
POLITICI	350.783	363.950	3,75	316.591	-13,01	-9,75	91.657	85.005	-7,26	82.260	-3,23	-10,25
ALTRI	2.666	2.432	-8,78	2.500	2,80	-6,23	1.412	253	-82,08	292	15,42	-79,32
Totale	7.805.914	7.555.256	-3,21	7.012.939	-7,18	-10,16	5.399.904	5.145.647	-4,71	4.786.845	-6,97	-11,35

Ricavi da pubblicità e da vendite dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2007-2008-2009)

PROVINCIALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2007-2009)

Evoluzione Complessiva	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2007		2008		2009		2007		2008		2009	
	% var.	08/07	% var.	09/08	% var.	09/07	% var.	08/07	% var.	09/08	% var.	09/07
BresciaOggi	5.680.230	0,10	4.934.262	-13,22	4.934.262	-13,13	2.683.220	5,43	2.828.915	2.747.905	-2,86	2.41
Corriere Mercantile	635.124	31,99	838.302	-22,98	645.639	1,66	3.050.040	-8,44	2.792.483	3.202.895	14,70	5,01
Dolomiten	16.201.563	3,63	16.788.953	-16,64	13.995.565	-13,62	12.831.423	1,39	13.009.567	13.259.353	1,92	3,34
Gazzetta Di Mantova	8.964.155	-1,90	8.793.692	-12,56	7.689.578	-14,22	9.810.629	-1,57	9.656.304	9.416.266	-2,49	-4,02
Gazzetta Di Parma	12.117.000	0,02	12.120.000	-12,73	10.576.994	-12,71	11.674.000	-4,46	11.153.000	10.849.312	-2,72	-7,06
Gazzetta Di Reggio	2.900.325	-2,12	2.838.963	-9,91	2.557.690	-11,81	3.984.262	-6,18	3.737.945	3.683.384	-1,46	-7,55
Giornale Di Brescia	17.814.758	-1,83	17.489.603	-13,01	15.214.433	-14,60	13.416.795	-1,55	13.209.421	12.658.379	-4,17	-5,65
Giornale Di Vicenza	13.673.826	2,92	14.073.644	-7,74	12.984.558	-5,04	11.805.831	1,86	12.025.221	11.322.790	-5,84	-4,09
Il Mattino Di Padova	7.483.039	4,76	7.126.556	-10,23	6.397.192	-14,51	9.388.365	-3,00	9.106.396	8.809.746	-3,26	-6,16
Il Sannio Quotidiano	401.483	-34,24	264.010	5,42	278.326	-30,88	655.429	-1,68	644.435	507.744	-21,21	-22,53
L'Adige	5.948.461	5,72	6.288.738	-5,06	5.970.391	0,37	6.533.691	-0,69	6.488.337	6.532.314	0,68	-0,02
L'Arena	19.489.468	-3,57	18.793.245	-12,40	16.462.078	-15,53	13.241.521	1,62	13.456.224	12.870.721	-4,35	-2,80
L'Eco Di Bergamo	17.910.249	0,56	18.011.256	-7,44	16.670.507	-6,92	14.954.248	-3,96	14.361.615	14.509.302	1,03	-2,98
La Città - Quotidiano di Salerno e Provincia	1.305.563	9,00	1.423.022	-12,12	1.250.533	-4,22	2.118.565	-0,46	2.108.885	2.019.597	-4,23	-4,67
La Nuova Ferrara	2.331.268	2,49	2.389.380	-12,41	2.092.955	-10,22	3.075.856	-1,37	3.033.857	2.944.236	-2,95	-4,28
La Nuova Venezia	2.305.934	-4,49	2.202.391	-6,73	2.054.060	-10,92	3.628.565	4,41	3.788.475	3.550.095	-6,29	-2,16
La Prealpina	4.176.901	-15,59	3.525.706	-18,03	2.890.132	-30,81	4.894.409	-3,99	4.699.325	4.514.564	-3,93	-7,76
La Provincia	6.716.091	-6,28	6.294.148	-4,44	6.014.450	-10,45	6.440.486	-0,66	6.397.906	6.438.457	0,63	-0,03
La Provincia (CO-LC-SO-VA)	12.503.875	-4,05	11.997.785	-11,97	10.561.900	-15,53	11.435.737	-4,73	10.894.408	10.904.230	0,09	-4,65
La Provincia Pavese	6.551.360	-1,29	6.466.963	-16,22	5.418.142	-17,30	5.324.121	-0,82	5.280.490	5.271.088	-0,18	-1,00
La Tribuna Di Treviso	4.040.446	1,48	4.100.230	-11,10	3.645.134	-9,78	5.523.454	0,61	5.557.291	5.421.254	-2,45	-1,85
Libertà	7.373.819	-2,55	7.186.049	-7,93	6.616.273	-10,27	8.620.357	-6,33	8.075.018	8.115.207	0,50	-5,86
Nuova Gazzetta Di Modena	2.698.245	-7,33	2.500.406	-15,91	2.102.710	-22,07	3.312.449	-8,95	3.015.830	2.933.743	-2,72	-11,43
Totale	179.223.183	-1,13	177.199.172	-11,39	157.023.502	-12,39	168.403.453	-1,83	165.321.348	162.482.582	-1,72	-3,52

REGIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2007-2009)

Evoluzione Complessiva	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2007		2008		2009		2007		2008		2009	
	% var. 08/07	% var. 09/07										
Corriere Adriatico	4.679.918	-0,92	4.136.544	-11,61	5.244.534	-9,90	4.725.416	-9,90	4.753.282	0,59	4.753.282	-9,37
Corriere del Giorno	465.045	23,43	574.013	11,51	683.382	-15,66	576.398	-15,66	549.908	-4,60	549.908	-19,53
Giornale Di Sicilia	21.906.597	-3,31	18.500.000	-12,66	16.314.112	-15,55	15.978.579	-2,06	15.298.000	-4,26	15.298.000	-6,23
Il Centro	8.198.869	1,67	7.483.708	-8,72	6.644.385	-10,22	6.697.158	0,79	7.457.097	11,35	7.457.097	12,23
Il Mattino	28.791.466	-9,06	21.481.573	-25,39	18.888.777	-17,95	18.107.474	-4,14	17.272.627	-4,61	17.272.627	-8,56
Il Piccolo	10.486.000	-0,45	8.949.000	-14,27	11.422.000	-14,66	11.405.000	-0,15	10.469.000	-8,21	10.469.000	-8,34
Il Tirreno	19.306.365	-2,36	16.801.422	-10,87	22.964.381	-12,97	22.379.732	-2,55	22.041.382	-1,51	22.041.382	-4,02
L' Avvisatore Marittimo	731.414	2,31	507.480	-30,62	207.487	-6,64	193.705	-6,64	158.266	-18,30	158.266	-23,72
L'Unione Sarda	17.560.089	-1,33	15.998.327	-7,67	18.637.722	-8,89	20.755.031	11,36	21.327.372	2,76	21.327.372	14,43
La Nuova Sardegna	13.296.295	2,12	12.326.785	-9,22	18.216.040	-7,29	17.271.658	-5,18	17.738.960	2,71	17.738.960	-2,62
La Sicilia	20.872.927	-5,36	16.651.716	-15,71	10.737.973	-20,22	9.781.890	-8,90	9.459.590	-3,29	9.459.590	-11,91
Messaggero Veneto	13.932.000	5,15	11.874.000	-14,77	14.566.000	-18,95	15.062.000	3,41	14.265.000	-5,29	14.265.000	-2,07
Nuovo Quotidiano Di Puglia	4.923.541	1,11	4.195.057	-14,80	5.731.849	-15,73	5.526.914	-3,58	4.519.679	-18,22	4.519.679	-21,15
Primorski Dnevnik	435.840	4,85	407.994	-6,39	892.808	-6,39	896.989	0,47	907.388	1,16	907.388	1,63
Totale	165.586.366	-2,35	139.953.708	-13,45	151.151.450	-15,48	149.357.944	-1,19	146.217.551	-2,10	146.217.551	-3,26

PLURIREGIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2007-2009)

Evoluzione Complessiva	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite				
	2007	2008	2009	% var. 08/07	2007	2008	2009	% var. 08/07	% var. 09/07
Alto Adige - Corriere Delle Alpi Trentino	10.331.588	10.273.324	8.705.818	-0,56	9.900.214	10.209.743	9.274.727	3,13	-6,32
Corriere	5.432.095	5.383.774	4.060.924	-0,89	4.162.670	4.493.969	3.763.466	7,96	-9,59
Gazzetta Del Sud	13.668.408	12.520.636	10.828.229	-8,40	12.778.120	12.488.733	11.932.429	-2,26	-6,62
Il Gazzettino	29.240.813	27.051.971	18.786.191	-7,49	27.427.306	23.924.249	22.864.677	-12,77	-16,64
Il Quotidiano	2.071.654	1.551.902	1.700.888	-25,09	3.441.170	3.655.042	3.676.141	6,22	6,83
Il Resto Del Carlino	44.322.395	42.065.296	35.733.136	-5,09	46.779.967	46.286.725	46.197.626	-1,05	-1,24
Il Secolo XIX	22.305.691	20.797.369	17.220.924	-6,76	26.530.911	23.273.584	24.456.515	-12,28	-7,82
Il Tempo	9.343.646	9.348.196	8.243.597	0,05	8.237.313	7.206.232	6.583.618	-12,52	-20,08
La Nazione	36.898.576	34.770.436	30.781.365	-5,77	38.106.878	37.350.210	37.463.278	-1,99	-1,69
Totale	173.614.866	163.762.904	136.061.072	-5,67	177.364.549	168.888.487	166.212.477	-4,78	-6,29

NAZIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2007-2009)

Evoluzione Complessiva	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite				
	2007	2008	2009	% var. 08/07	2007	2008	2009	% var. 08/07	% var. 09/07
Avvenire	3.521.000	3.627.787	3.729.544	3,03	18.100.000	17.942.579	17.664.197	-0,87	-2,41
Corriere Della Sera	233.467.000	200.687.710	161.905.000	-14,04	192.998.481	171.058.628	154.713.869	-11,37	-19,84
Il Giornale	24.098.493	20.594.743	17.881.624	-14,54	48.117.687	38.420.712	46.032.182	-20,15	-4,33
Il Giorno	12.221.374	11.602.694	10.727.847	-5,06	14.235.008	14.415.078	13.397.889	1,26	-5,88
Il Messaggero	80.138.120	70.450.506	58.035.024	-12,09	46.334.636	42.467.767	41.777.819	-8,35	-9,83
La Repubblica	294.201.109	264.347.852	214.425.760	-10,15	214.895.656	208.807.931	196.652.665	-2,83	-8,49
La Stampa	96.332.908	85.629.711	68.009.000	-11,11	67.784.992	66.149.355	62.224.375	-2,41	-8,20
Libero	8.294.139	806.457	10.826.649	-90,28	28.013.618	30.195.403	26.731.209	7,79	-4,58
Totale	752.274.143	657.747.460	545.540.448	-12,57	630.480.078	589.457.453	559.194.205	-6,51	-11,31

ECONOMICI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2007-2009)

	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite					
	2007	2008	2009	% var. 08/07	2007	2008	2009	% var. 09/07	% var. 09/08	% var. 09/07
Evoluzione Complessiva										
Il Denaro	1.056.581	1.244.764	1.245.000	17,81	869.932	848.722	592.235	-2,44	-30,22	-31,92
Il Sole 24 Ore	123.448.743	116.441.219	99.106.475	-5,68	138.360.019	108.307.334	84.629.075	-21,72	-21,86	-38,83
Italia Oggi	6.597.497	6.282.782	4.012.488	-4,77	10.047.030	10.540.349	10.570.055	4,91	0,28	5,21
Mf	16.948.803	17.394.140	13.412.443	2,63	9.434.204	8.278.108	7.876.880	-12,25	-4,85	-16,51
Totale	148.051.624	141.362.905	117.776.406	-4,52	158.711.185	127.974.513	103.668.245	-19,37	-18,99	-34,68

SPORTIVI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2007-2009)

	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite					
	2007	2008	2009	% var. 08/07	2007	2008	2009	% var. 09/07	% var. 09/08	% var. 09/07
Evoluzione Complessiva										
Corriere Dello Sport Stadio	22.901.043	23.689.636	18.691.399	3,44	62.545.032	61.491.293	55.106.597	-1,68	-10,38	-11,89
La Gazzetta Dello Sport	62.219.600	64.722.300	47.368.000	4,02	157.153.000	149.465.673	132.238.000	-4,89	-11,53	-15,85
Tuttosport	8.007.168	8.396.842	7.536.372	4,87	31.752.580	29.617.436	28.814.348	-6,72	-2,71	-9,25
Totale	93.127.811	96.808.778	73.595.771	3,95	251.450.612	240.574.402	216.158.945	-4,33	-10,15	-14,04

POLITICI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2007-2009)

	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite			
	2007	2008	2009	% var. 08/07	2007	2008	2009	% var. 09/07
Evoluzione Complessiva								
Europa	858.021	767.860	1.007.473	-10,51	723.923	767.860	729.619	6,07
L'Unità'	3.656.776	2.946.427	2.350.000	-19,43	15.099.323	14.459.227	14.730.000	-4,24
Liberazione. Giornale comunista	607.461	772.673	160.146	27,20	2.276.161	1.721.094	1.323.380	-24,39
Secolo D'Italia	165.135	96.057	100.443	-41,83	417.852	347.441	239.084	-16,85
Totale	5.287.393	4.583.017	3.618.062	-13,32	18.517.259	17.295.622	17.022.083	-6,60

ALTRI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2007-2009)

	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite			
	2007	2008	2009	% var. 08/07	2007	2008	2009	% var. 09/07
Evoluzione Complessiva								
L'Agenzia Viaggi	1.487.903	1.608.343	1.600.000	8,09	65.807	37.380	40.000	-43,20
Totale	1.487.903	1.608.343	1.600.000	8,09	65.807	37.380	40.000	-43,20

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2007-2009)

Evoluzione Complessiva	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2007	% var. 2008	08/07	% var. 2009	09/08	09/07	2007	% var. 2008	08/07	% var. 2009	09/08	09/07
PROVINCIALI	179.223.183	177.199.172	-1,13	157.023.502	-11,39	-12,39	168.403.453	165.321.348	-1,83	162.482.582	-1,72	-3,52
REGIONALI	165.586.366	161.694.766	-2,35	139.953.708	-13,45	-15,48	151.151.450	149.357.944	-1,19	146.217.551	-2,10	-3,26
PLURIREGIONALI	173.614.866	163.762.904	-5,67	136.061.072	-16,92	-21,63	177.364.549	168.888.487	-4,78	166.212.477	-1,58	-6,29
NAZIONALI	752.274.143	657.747.460	-12,57	545.540.448	-17,06	-27,48	630.480.078	589.457.453	-6,51	559.194.205	-5,13	-11,31
ECONOMICI	148.051.624	141.362.905	-4,52	117.776.406	-16,69	-20,45	158.711.185	127.974.513	-19,37	103.668.245	-18,99	-34,68
SPORTIVI	93.127.811	96.808.778	3,95	73.595.771	-23,98	-20,97	251.450.612	240.574.402	-4,33	216.158.945	-10,15	-14,04
POLITICI	5.287.393	4.583.017	-13,32	3.618.062	-21,06	-31,57	18.517.259	17.295.622	-6,60	17.022.083	-1,58	-8,07
ALTRI	1.487.903	1.608.343	8,09	1.600.000	-0,52	7,53	65.807	37.380	-43,20	40.000	7,01	-39,22
Totale	1.518.653.289	1.404.767.345	-7,50	1.175.168.969	-16,34	-22,62	1.556.144.393	1.458.907.149	-6,25	1.370.996.088	-6,03	-11,90

Ricavi editoriali complessivi dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2007-2008-2009)

**PROVINCIALI. RICAVI EDITORIALI
(2007-2009)**

Evoluzione Complessiva	Totale ricavi					
	2007	2008	% var. 08/07	2009	% var. 09/08	% var. 09/07
BresciaOggi	8.363.450	8.515.045	1,81	7.682.167	-9,78	-8,15
Corriere Mercantile	3.685.164	3.630.785	-1,48	3.848.534	6,00	4,43
Dolomiten	29.032.986	29.798.520	2,64	27.254.918	-8,54	-6,12
Gazzetta Di Mantova	18.774.784	18.449.996	-1,73	17.105.844	-7,29	-8,89
Gazzetta Di Parma	23.791.000	23.273.000	-2,18	21.426.306	-7,93	-9,94
Gazzetta Di Reggio	6.884.587	6.576.908	-4,47	6.241.074	-5,11	-9,35
Giornale Di Brescia	31.231.553	30.699.024	-1,71	27.872.812	-9,21	-10,75
Giornale Di Vicenza	25.479.657	26.098.865	2,43	24.307.348	-6,86	-4,60
Il Mattino Di Padova	16.871.404	16.232.952	-3,78	15.206.938	-6,32	-9,87
Il Sannio Quotidiano	1.056.912	908.445	-14,05	786.070	-13,47	-25,63
L'Adige	12.482.152	12.777.075	2,36	12.502.705	-2,15	0,16
L'Arena	32.730.989	32.249.469	-1,47	29.332.799	-9,04	-10,38
L'Eco Di Bergamo	32.864.497	32.372.871	-1,50	31.179.809	-3,69	-5,13
La Citta' - Quotidiano di Salerno e Provincia	3.424.128	3.531.907	3,15	3.270.130	-7,41	-4,50
La Nuova Ferrara	5.407.124	5.423.237	0,30	5.037.191	-7,12	-6,84
La Nuova Venezia	5.934.499	5.990.866	0,95	5.604.155	-6,46	-5,57
La Prealpina	9.071.310	8.225.031	-9,33	7.404.696	-9,97	-18,37
La Provincia	13.156.577	12.692.054	-3,53	12.452.907	-1,88	-5,35
La Provincia (CO-LC-SO-VA)	23.939.612	22.892.193	-4,38	21.466.130	-6,23	-10,33
La Provincia Pavese	11.875.481	11.747.453	-1,08	10.689.230	-9,01	-9,99
La Tribuna Di Treviso	9.563.900	9.657.521	0,98	9.066.388	-6,12	-5,20
Liberta'	15.994.176	15.261.067	-4,58	14.731.480	-3,47	-7,89
Nuova Gazzetta Di Modena	6.010.694	5.516.236	-8,23	5.036.453	-8,70	-16,21
Totale	347.626.636	342.520.520	-1,47	319.506.084	-6,72	-8,09

**REGIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2007-2009)**

Evoluzione Complessiva	Totale ricavi					
	2007	2008	% var. 08/07	2009	% var. 09/08	% var. 09/07
Corriere Adriatico	9.924.452	9.362.410	-5,66	8.889.826	-5,05	-10,43
Corriere del Giorno	1.148.427	1.150.411	0,17	1.190.010	3,44	3,62
Giornale Di Sicilia	38.220.709	37.160.918	-2,77	33.798.000	-9,05	-11,57
Il Centro	14.843.254	15.033.103	1,28	14.940.805	-0,61	0,66
Il Mattino	47.680.243	44.289.346	-7,11	38.754.200	-12,50	-18,72
Il Piccolo	21.908.000	21.844.000	-0,29	19.418.000	-11,11	-11,37
Il Tirreno	42.270.746	41.230.478	-2,46	38.842.804	-5,79	-8,11
L' Avvisatore Marittimo	938.901	941.986	0,33	665.746	-29,33	-29,09
L'Unione Sarda	36.197.811	38.082.144	5,21	37.325.699	-1,99	3,12
La Nuova Sardegna	31.512.335	30.850.321	-2,10	30.065.745	-2,54	-4,59
La Sicilia	31.610.900	29.536.376	-6,56	26.111.306	-11,60	-17,40
Messaggero Veneto	28.498.000	29.712.000	4,26	26.139.000	-12,03	-8,28
Nuovo Quotidiano Di Puglia	10.655.390	10.505.253	-1,41	8.714.736	-17,04	-18,21
Primorski Dnevnik	1.328.648	1.353.964	1,91	1.315.382	-2,85	-1,00
Totale	316.737.816	311.052.710	-1,79	286.171.259	-8,00	-9,65

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

Evoluzione Complessiva	Totale ricavi					
	2007	2008	% var. 08/07	2009	% var. 09/08	% var. 09/07
Alto Adige - Corriere Delle Alpi - Trentino	20.231.802	20.483.067	1,24	17.980.545	-12,22	-11,13
Corriere	9.594.765	9.877.743	2,95	7.824.390	-20,79	-18,45
Gazzetta Del Sud	26.446.528	25.009.369	-5,43	22.760.658	-8,99	-13,94
Il Gazzettino	56.668.119	50.976.220	-10,04	41.650.868	-18,29	-26,50
Il Quotidiano	5.512.824	5.206.944	-5,55	5.377.029	3,27	-2,46
Il Resto Del Carlino	91.102.362	88.352.021	-3,02	81.930.762	-7,27	-10,07
Il Secolo XIX	48.836.602	44.070.953	-9,76	41.677.439	-5,43	-14,66
Il Tempo	17.580.959	16.554.428	-5,84	14.827.215	-10,43	-15,66
La Nazione	75.005.454	72.120.646	-3,85	68.244.643	-5,37	-9,01
Totale	350.979.415	332.651.391	-5,22	302.273.549	-9,13	-13,88

**NAZIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2007-2009)**

Evoluzione Complessiva	Totale ricavi					
	2007	2008	% var. 08/07	2009	% var. 09/08	% var. 09/07
Avvenire	21.621.000	21.570.366	-0,23	21.393.741	-0,82	-1,05
Corriere Della Sera	426.465.481	371.746.338	-12,83	316.618.869	-14,83	-25,76
Il Giornale	72.216.180	59.015.455	-18,28	63.913.806	8,30	-11,50
Il Giorno	26.456.382	26.017.772	-1,66	24.125.736	-7,27	-8,81
Il Messaggero	126.472.756	112.918.273	-10,72	99.812.843	-11,61	-21,08
La Repubblica	509.096.765	473.155.783	-7,06	411.078.425	-13,12	-19,25
La Stampa	164.117.900	151.779.066	-7,52	130.233.375	-14,20	-20,65
Libero	36.307.757	31.001.860	-14,61	37.557.858	21,15	3,44
Totale	1.382.754.221	1.247.204.913	-9,80	1.104.734.653	-11,42	-20,11

Tav. n. XXXII

**ECONOMICI. RICAVI EDITORIALI
(2007-2009)**

Evoluzione Complessiva	Totale ricavi					
	2007	2008	% var. 08/07	2009	% var. 09/08	% var. 09/07
Il Denaro	1.926.513	2.093.486	8,67	1.837.235	-12,24	-4,63
Il Sole 24 Ore	261.808.762	224.748.553	-14,16	183.735.550	-18,25	-29,82
Italia Oggi	16.644.527	16.823.131	1,07	14.582.543	-13,32	-12,39
Mf	26.383.007	25.672.248	-2,69	21.289.323	-17,07	-19,31
Totale	306.762.809	269.337.418	-12,20	221.444.651	-17,78	-27,81

Tav. n. XXXIII

**SPORTIVI. RICAVI EDITORIALI
(2007-2009)**

Evoluzione Complessiva	Totale ricavi					
	2007	2008	% var. 08/07	2009	% var. 09/08	% var. 09/07
Corriere Dello Sport Stadio	85.446.075	85.180.929	-0,31	73.797.996	-13,36	-13,63
La Gazzetta Dello Sport	219.372.600	214.187.973	-2,36	179.606.000	-16,15	-18,13
Tuttosport	39.759.748	38.014.278	-4,39	36.350.720	-4,38	-8,57
Totale	344.578.423	337.383.180	-2,09	289.754.716	-14,12	-15,91

**POLITICI. RICAVI EDITORIALI
(2007-2009)**

Evoluzione Complessiva	Totale ricavi					
	2007	2008	% var. 08/07	2009	% var. 09/08	% var. 09/07
Europa	1.581.944	1.535.720	-2,92	1.737.092	13,11	9,81
L'Unità	18.756.099	17.405.654	-7,20	17.080.000	-1,87	-8,94
Liberazione. Giornale comunista	2.883.622	2.493.767	-13,52	1.483.526	-40,51	-48,55
Secolo D'Italia	582.987	443.498	-23,93	339.527	-23,44	-41,76
Totale	23.804.652	21.878.639	-8,09	20.640.145	-5,66	-13,29

**ALTRI. RICAVI EDITORIALI
(2007-2009)**

Evoluzione Complessiva	Totale ricavi					
	2007	2008	% var. 08/07	2009	% var. 09/08	% var. 09/07
L'Agenzia Viaggi	1.553.710	1.645.723	5,92	1.640.000	-0,35	5,55
Totale	1.553.710	1.645.723	5,92	1.640.000	-0,35	5,55

**TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. RICAVI EDITORIALI
(2007-2009)**

Evoluzione Complessiva	Totale ricavi					
	2007	2008	% var. 08/07	2009	% var. 09/08	% var. 09/07
PROVINCIALI	347.626.636	342.520.520	-1,47	319.506.084	-6,72	-8,09
REGIONALI	316.737.816	311.052.710	-1,79	286.171.259	-8,00	-9,65
PLURIREGIONALI	350.979.415	332.651.391	-5,22	302.273.549	-9,13	-13,88
NAZIONALI	1.382.754.221	1.247.204.913	-9,80	1.104.734.653	-11,42	-20,11
ECONOMICI	306.762.809	269.337.418	-12,20	221.444.651	-17,78	-27,81
SPORTIVI	344.578.423	337.383.180	-2,09	289.754.716	-14,12	-15,91
POLITICI	23.804.652	21.878.639	-8,09	20.640.145	-5,66	-13,29
ALTRI	1.553.710	1.645.723	5,92	1.640.000	-0,35	5,55
Totale	3.074.797.682	2.863.674.494	-6,87	2.546.165.057	-11,09	-17,19

Finito di stampare
nel mese di Marzo 2011

Progetto grafico copertina:
MARCO CASIOLI

StephenSoftware® S.r.l.



PHOTOGRAPHY
BY
JAMES H. HARRIS

THE
STARS

W

C

L

O

THE
STARS