

**LA STAMPA
IN ITALIA
(2006-2008)**



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

Indice

| | |
|----------------------|---------|
| Introduzione | pag. 11 |
| 1. Il settore | |
| Il quadro economico | » 15 |
| La stampa quotidiana | » 19 |
| La stampa periodica | » 27 |
| 2. I problemi | |
| La carta | » 33 |
| Diffusione e lettura | » 35 |
| La pubblicità | » 50 |
| I ricavi editoriali | » 52 |
| L'occupazione | » 54 |
| Conclusioni | » 57 |

Elenco delle tavole inserite nel testo

| | |
|---|------|
| Tav. n. 1 – Crescita economica internazionale 2007-2010 (variazioni del Pil) | » 16 |
| Tav. n. 2 – Italia – Evoluzione principali indicatori economici (2007-2010) | » 16 |
| Tav. n. 3 – Italia - Pil e principali componenti (2007-2008) | » 17 |
| Tav. n. 4 – Italia – Quadro macroeconomico 2006-2013 | » 17 |
| Tav. n. 5 – Scostamento delle previsioni per il 2008 | » 18 |
| Tav. n. 6 – Indici prezzi al consumo (2002-2008) | » 18 |
| Tav. n. 7 – Spesa delle famiglie a prezzi correnti 2000-2007 | » 18 |
| Tav. n. 8 – Evoluzione tirature e vendite dei giornali quotidiani (medie giornaliere 1980-2008) | » 19 |
| Tav. n. 9 – Quotidiani: evoluzione distribuzione, vendite e rese (2006-2007) | » 20 |

| | |
|--|------|
| Tav. n. 10 – Imprese editrici di quotidiani. Conti economici aggregati e riclassificati (2005-2007) | » 21 |
| Tav. n. 11 – Imprese editrici di quotidiani. Ricavi e costi operativi (2006-2008) | » 22 |
| Tav. n. 12 – Imprese editrici di quotidiani (utili/perdite 2005-2008) | » 22 |
| Tav. n. 13 – Ricavi da prodotti collaterali dei quotidiani. Incidenza sui ricavi editoriali (2005-2008) | » 22 |
| Tav. n. 14 – Struttura dei conti economici di 2020 società (2006-2007). (Indagine Mediobanca) | » 23 |
| Tav. n. 15 – Costo del lavoro per addetto (2005-2007) | » 25 |
| Tav. n. 16 – Costo del lavoro per unità di prodotto (2005-2007) | » 25 |
| Tav. n. 17 – Costo del lavoro (dipendente + spese servizi) per unità di prodotto (2005-2007) | » 26 |
| Tav. n. 18 – Ricavi editoriali per unità di prodotto (2005-2007) | » 26 |
| Tav. n. 19 – Costi operativi per unità di prodotto (2005-2007) | » 27 |
| Tav. n. 20 – Periodici: evoluzione dei ricavi editoriali (2005-2008) | » 28 |
| Tav. n. 21 – Evoluzione tirature e vendite dei settimanali (2007-2008) | » 28 |
| Tav. n. 22 – Evoluzione tirature e vendite dei mensili (2007-2008) | » 28 |
| Tav. n. 23 – Periodici: distribuzione, vendite e rese in edicola (2006-2007) | » 29 |
| Tav. n. 24 – Diffusione dei settimanali per genere (2005-2007) | » 29 |
| Tav. n. 25 – Diffusione dei mensili per genere (2005-2007) | » 30 |
| Tav. n. 26 – Periodici: evoluzione tirature e vendite 2005-2007 | » 31 |
| Tav. n. 27 – Vendite di periodici: % canali distributivi 2008 | » 31 |
| Tav. n. 28 – Periodici: evoluzione distribuzione, vendite e rese in edicola (2006-2007) | » 31 |
| Tav. n. 29 – Periodici: distribuzione dei ricavi 2007 | » 32 |
| Tav. n. 30 – Evoluzione fatturato, valore aggiunto, margine netto nei gruppi editoriali analizzati da Mediobanca (2006-2007) | » 32 |
| Tav. n. 31 – Evoluzione fatturato e valore aggiunto per addetto | |

| | |
|--|------|
| nei gruppi editoriali analizzati da Mediobanca (2006-2007) | » 33 |
| Tav. n. 32 – Evoluzione utili, capitale netto e dipendenti nei gruppi editoriali analizzati da Mediobanca (2006- 2007) | » 33 |
| Tav. n. 33 – Acquisti e consumi di carta per quotidiani (2005- 2006-2007) | » 34 |
| Tav. n. 34 – Carta da giornale. Produzione e consumo apparente (2006-2007) | » 34 |
| Tav. n. 35 – Carta da giornale. Produzione e consumo apparen- te (2007-2008, dieci mesi) | » 35 |
| Tav. n. 36 – Carta da giornale. Commercio estero (2007-2008, dieci mesi) | » 35 |
| Tav. n. 37 – Quotidiani: accessi internet 2008 | » 36 |
| Tav. n. 38 – Periodici: accessi internet 2008 | » 36 |
| Tav. n. 39 – Le piramidi medialie in Europa | » 37 |
| Tav. n. 40 – Periodici: copie distribuite e vendute in edicola in ragione di anno (2005-2007) | » 38 |
| Tav. n. 41 – Testate quotidiane e vendite per classi di tiratura (2005-2007) | » 38 |
| Tav. n. 42 – Evoluzione vendite medie giornaliere per categorie di quotidiani (2005-2007) | » 39 |
| Tav. n. 43 – Evoluzione vendite medie giornaliere per categorie di quotidiani (2006-2008) | » 39 |
| Tav. n. 44 – Quotidiani. Diffusione media giornaliera nei princi- pali paesi (2006-2007) | » 40 |
| Tav. n. 45 – Quotidiani. Diffusione media giornaliera (a paga- mento + gratuiti) 2006-2007. | » 40 |
| Tav. n. 46 – Copie di quotidiani a pagamento e gratuite diffuse per 1000 abitanti adulti (2007) | » 41 |
| Tav. n. 47 – Lettura dei quotidiani (2001-2008) | » 41 |
| Tav. n. 48 – Quotidiani: % abbonamenti sul totale delle copie vendute (2005-2007) | » 41 |
| Tav. n. 49 – Quotidiani: % abbonamenti su totale vendite nei | |

| | |
|---|------|
| principali Paesi (2007) | » 42 |
| Tav. n. 50 – Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (2007-2008) | » 42 |
| Tav. n. 51 – Quotidiani: rapporti tra percentuali di vendita e di popolazione (2006-2007) | » 43 |
| Tav. n. 52 – Articolazione regionale delle vendite dei quotidiani (2005-2007) | » 43 |
| Tav. n. 53 – Ripartizione lettori di quotidiani per aree geografiche (2001-2008) | » 44 |
| Tav. n. 54 – Lettori di quotidiani per regioni (2005-2008) | » 45 |
| Tav. n. 55 – Lettori di quotidiani per classi di età (2005-2008) | » 46 |
| Tav. n. 56 – Lettori di periodici (2001-2008) | » 47 |
| Tav. n. 57 – Lettori di settimanali (2001-2008) | » 47 |
| Tav. n. 58 – Lettori di mensili (2001-2008) | » 47 |
| Tav. n. 59 – Lettori di periodici per aree geografiche (2001-2008) | » 47 |
| Tav. n. 60 – Lettori di periodici per regioni (2005-2008) | » 48 |
| Tav. n. 61 – Lettori di periodici per classi di età (2005-2008) | » 49 |
| Tav. n. 62 – % ricavi pubblicitari sui ricavi editoriali complessivi dei quotidiani (2005-2007) | » 50 |
| Tav. n. 63 – Investimenti pubblicitari netti stimati. (2006-2007) | » 51 |
| Tav. n. 64 – Investimenti pubblicitari netti stimati. (2007-2008) | » 51 |
| Tav. n. 65 – Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-Fieg (2007-2008) | » 52 |
| Tav. n. 66 – Periodici: evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-Fieg (2007-2008) | » 53 |
| Tav. n. 67 – Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (2005-2007) | » 53 |
| Tav. n. 68 – Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (2006-2008) | » 54 |
| Tav. n. 69 – Ricavi da pubblicità e da vendita. Confronto internazionale (2007) | » 54 |
| Tav. n. 70 – Quote di mercato pubblicitario per mezzi. Confronto internazionale (2003-2007) | » 55 |

| | |
|--|------|
| Tav. n. 71 – Percentuale pagine pubblicità su totale pagine stampate (2005-2007) | » 56 |
| Tav. n. 72 – Quotidiani: evoluzione ricavi editoriali complessivi (2005-2007) | » 56 |
| Tav. n. 73 – Comparazione tra tassi di crescita dei ricavi da pubblicità e da vendita dei quotidiani (2005-2007) | » 56 |
| Tav. n. 74 – Comparazione tra tassi di crescita dei ricavi da pubblicità e da vendita dei quotidiani (2007-2008) | » 57 |
| Tav. n. 75 – Quotidiani. Incidenza dei ricavi da abbonamenti su totale ricavi da vendita (2005-2007) | » 57 |
| Tav. n. 76 – Popolazione poligrafica (1990-2007) | » 57 |
| Tav. n. 77 – Giornalisti occupati nei quotidiani (2002-2007) | » 58 |
| Tav. n. 78 – Giornalisti occupati nei periodici (2004-2007) | » 58 |
| Tav. n. 79 – Giornalisti occupati nei quotidiani, nei periodici e nelle agenzie di stampa (2005-2007) | » 58 |

Introduzione

Il periodo oggetto di analisi di questa edizione dello studio sulla stampa in Italia riguarda gli anni 2006-2008. Dei tre anni considerati, il 2008 è quello in cui si sono avvertiti con maggiore intensità i morsi di una crisi economico-finanziaria che si è abbattuta sui sistemi produttivi di tutto il mondo e che farà sentire i suoi effetti soprattutto nell'anno in corso e nel prossimo.

Tra i settori più colpiti vi è quello dell'editoria e, in particolare, quello dei mezzi stampati, già alle prese con problemi interni ed esterni che, nel biennio precedente, ne hanno minato la solidità economico-finanziaria che sembrava riacquisita ad inizio millennio.

Nello scenario che si profila, non è possibile aspettare che la crisi passi da sola, ma bisogna muoversi e con urgenza per delineare un disegno politico coerente di intervento che restituisca ossigeno e slancio alle attività delle imprese editrici.

Gli anni 2009-2010 saranno decisivi per il futuro della carta stampata, la cui crisi non è quella di un qualsiasi settore industriale. E' qualcosa di più ed ha carattere eccezionale in quanto ad essere in discussione sono principi di assoluto rilievo costituzionale quali il diritto di informare e di essere informati il cui baluardo è rappresentato appunto dall'esistenza di una stampa libera e articolata in senso pluralistico.

“Una democrazia non può funzionare con una stampa sull'orlo del precipizio economico”. Lo ha detto il Presidente della Repubblica francese Sarkozy, nel decidere una forte azione di intervento in favore dei giornali francesi.

L'azione del governo francese è un ottimo esempio cui ispirarsi anche perché in nome dei parametri di Maastricht il nostro Paese non può restare immobile e lasciare la stampa abbandonata a se stessa.

*La stampa
in Italia*

Il settore

Il quadro economico

Quella che la stessa Commissione europea, nelle previsioni intermedie 2009-2010, ha definito essere “la peggiore crisi che l’economia mondiale abbia attraversato dalla seconda guerra” non poteva non produrre effetti pesanti nell’editoria giornalistica, settore particolarmente esposto alle fluttuazioni congiunturali. I motivi delle gravi difficoltà non sono però soltanto congiunturali. Vi sono altre incidenze non meno importanti sullo stato del settore che riguardano aspetti di grande peso quali l’assetto distributivo, l’inefficienza di servizi pubblici fondamentali quali poste e trasporti, i costi elevati di sbocchi commerciali alternativi, gli squilibri esistenti sul mercato pubblicitario.

Cause diverse, dunque, alcune di chiara natura strutturale che verso la fine del 2007 e nel corso del 2008 si sono imposte sempre più accentuatamente cosicché nel 2009 e, purtroppo, anche nel 2010 portano a delineare visioni recessive, in quanto il settore dovrà fare i conti con l’ulteriore riduzione degli investimenti pubblicitari e la contrazione delle copie vendute.

In un quadro economico caratterizzato dalla generalizzazione della flessione produttiva, alimentata da una domanda interna in calo e dalla sempre più ridotta propensione agli investimenti, stenta a prendere corpo una visione politica complessiva dei problemi della stampa che, tenendo conto degli interessi di tutte le parti in causa, rimuova le cause delle attuali difficoltà con interventi diretti a sostenere l’azione degli operatori.

Un esempio sulla tipologia di strategia da attuare e

al quale fare riferimento lo ha fornito la Francia, dove il Presidente Sarkozy, muovendo dalla convinzione che “una democrazia non può funzionare con una stampa sull’orlo del precipizio economico”, ha accolto gran parte delle proposte emerse dagli “Stati generali dell’editoria” e varato un piano di intervento di 600 milioni di euro a sostegno dei giornali nell’arco del triennio 2009-2011.

Fiscalità meno pesante nella fase distributiva, sostegno agli abbonamenti, congelamento dell’aumento delle tariffe postali, aumento delle spese pubbliche di comunicazione da destinare alla stampa, agevolazioni delle partecipazioni estere nel capitale di imprese editrici, abbonamenti gratuiti per i giovani, queste alcune delle principali misure decise dal governo francese per trasmettere impulsi accelerativi al settore.

In Italia, la manovra finanziaria per il 2009 non prevede invece alcun intervento significativo in favore di un settore considerato in Francia “strategico” al pari dell’industria pesante, ma soltanto tagli ai trasferimenti di risorse, derivanti dalle agevolazioni alle spedizioni postali dei giornali, storicamente finalizzati a compensare ritardi strutturali certamente non imputabili alle imprese.

La cronaca economica di questi ultimi tempi consiglia di non avventurarsi in previsioni che rischiano di rivelarsi azzardate. Però i numeri più recenti dei grandi aggregati sono tutti cedenti: lo sono quelli della produzione industriale, del prodotto interno lordo, dell’occupazione, dei consumi e degli investimenti. Cedente è anche il tasso d’inflazione, ma è il risultato della recessione e non di politiche virtuose di contenimento dei prezzi.

Ciò che si può osservare senza tema di smentite è che il sentiero della crisi è molto stretto. E lo è soprattutto per paesi come l’Italia che devono fare i

conti con un debito pubblico di enormi dimensioni che impedisce interventi di sostegno alla domanda ed all'offerta che sarebbero oggi necessari in dosi massicce.

L'interrogativo che ribalta negli ambienti politici ed economici è se in nome dei parametri di Maastricht e di limiti che ci sono stati imposti nel rapporto debito/pil l'economia italiana si debba autocondannare all'immobilismo.

Giova in proposito ricordare le parole pronunciate ad ottobre del 2008 dal Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano, in occasione della celebrazione al Quirinale della Giornata dell'Informazione: "nessun settore può sfuggire all'impegno di contribuire alla riduzione della spesa pubblica, neppure l'editoria. Ma bisogna agire stando attenti a non comprimere il pluralismo".

In fondo è una posizione che coincide con quella assunta da Nicolas Sarkozy che, nel varare il piano triennale di sostegno alla stampa, ha affermato che "davanti alle incertezze del futuro, il ruolo del potere pubblico è creare le condizioni di un ambiente professionale sano, affinché gli equilibri economici siano preservati e vengano sfruttate tutte le opportunità di una società più che mai avida di sapere, di cultura e di informazione".

Non c'è dubbio che nelle attuali condizioni del Paese la politica economica del governo si trova di fronte a scelte difficili.

La partita si gioca infatti contro una recessione che rischia di assumere connotati depressivi, per un circuito economico al cui interno la domanda non riesce a sollevarsi da livelli di deprimente contenimento accentuando la già ridotta propensione agli investimenti e, quindi, la flessione della produzione, con incertezze che riguardano l'intera area di costi e della redditività delle imprese.

La permanenza di posizioni di squilibrio fra costi e ricavi è l'aspetto più allarmante mancando quegli spunti di rilancio produttivo che possono indicare un cambiamento di tendenza e la flessione dei livelli occupazionali, dopo un periodo di costante crescita, riduce la quantità di risorse a disposizione del lavoro per alimentare la domanda interna.

Ci si avvia pertanto verso un periodo irto di difficoltà. Nel corso del 2009 proseguirà la crisi finanziaria ed economica che ha preso avvio alla fine del 2007 ed è assai probabile che la crisi non allenterà la sua morsa neanche nel 2010, o quanto meno, nella prima metà di quell'anno. Il tasso di profitto delle imprese subirà ulteriori contrazioni assumendo le caratteristiche di un fenomeno di lungo periodo da contrastare con misure che non possono esaurirsi nella sfera monetaria di tipo tradizionale.

I più recenti dati macroeconomici elaborati dal Fondo monetario internazionale hanno ulteriormente abbassato le stime sulla crescita dell'economia italiana nel 2009 e nel 2010 (Tav. n. 1).

Il pil italiano, cresciuto dell'1,5% nel 2007 (più di un punto in meno rispetto al 2,6% fatto registrare dall'area euro) e contrattosi dello 0,9% nel 2008 (+1% l'area euro) scenderà del 2,1% nel 2009 (-2% l'area euro) e dello 0,1% nel 2010 (+0,2% l'area euro). Analoghe indicazioni si ricavano dalle previsioni intermedie elaborate dalla Commissione europea (Tav. n. 2).

Tav. n. 1

| CRESCITA ECONOMICA INTERNAZIONALE | | | | |
|-----------------------------------|------|------|------------|------|
| PIL | | | | |
| | 2007 | 2008 | Previsioni | |
| | | | 2009 | 2010 |
| Paesi industrializzati | 2,7 | 1,0 | -2,0 | 1,1 |
| USA | 2,0 | 1,1 | -1,6 | 1,6 |
| Area Euro | 2,6 | 1,0 | -2,0 | 0,2 |
| Germania | 2,5 | 1,3 | -2,5 | 0,1 |
| Francia | 2,2 | 0,8 | -1,9 | 0,7 |
| Italia | 1,5 | -0,6 | -2,1 | -0,1 |
| Spagna | 3,7 | 1,2 | -1,7 | -0,1 |
| Regno Unito | 3,0 | 0,7 | -2,8 | 0,2 |
| Giappone | 2,4 | -0,3 | -2,6 | 0,6 |
| Cina | 13,0 | 9,0 | 6,7 | 8,0 |
| India | 9,0 | 7,3 | 5,1 | 6,5 |
| Unione Europea | 3,1 | 1,3 | -1,8 | 0,5 |
| Prezzi al consumo | | | | |
| Paesi industrializzati | 2,1 | 3,5 | 0,3 | 0,8 |

Fonte: FMI World economic outlook, gennaio 2009

Tav. n. 2

| ITALIA | | | | |
|--|------|--------------|------|------|
| EVOLUZIONE PRINCIPALI INDICATORI ECONOMICI | | | | |
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| PIL (% su anno precedente) | 1,5 | -0,6 (-0,9*) | -2,0 | 0,3 |
| Consumi privati | 1,5 | -0,4 | -0,3 | 0,7 |
| Consumi pubblici | 1,2 | 1,1 | 0,5 | 0,5 |
| Investimenti fissi | 1,2 | -1,9 | -6,3 | -0,5 |
| Esportazioni | 5,0 | -1,5 | -5,8 | 0,9 |
| Importazioni | 4,4 | -2,7 | -4,3 | 1,5 |
| Inflazione (% su anno precedente) | 2,0 | 3,5 | 1,2 | 2,2 |
| Disoccupazione (%) | 6,1 | 6,7 | 8,2 | 8,7 |
| Disavanzo pubblico (% PIL) | -1,6 | -2,8 | -3,8 | -3,7 |

* Contrazione finale 2008 - Istat febbraio 2009

Fonte: Commissione europea. Previsioni intermedie per il 2009-2010. 19 gennaio 2009

Le precedenti stime elaborate a novembre del 2008 erano meno drammatiche in quanto la flessione del pil italiano era stimata a -1,5% nel 2009 e a -0,1% nel 2010. Le previsioni di crescita avanzate nel documento di programmazione economico-finanziaria 2009-2013 e nei successivi aggiornamenti e scostamenti si sono risolte in ipotesi che è eufemistico definire irrealistiche (Tavv. nn. 4 e 5).

Tutti i principali indicatori contribuiscono a delineare uno scenario in cui sarà difficile intervenire per operare una rapida inversione di tendenza tale da permettere un ritorno alla crescita che, nella migliore delle ipotesi, dovrebbe delinarsi nella seconda metà del 2010.

Il deterioramento del quadro generale dell'economia italiana è preoccupante soprattutto perché accompagnato da una prolungata fase di debolezza dei consumi e degli investimenti produttivi.

I consumi delle famiglie, che nel documento di programmazione economico-finanziaria 2009-2013 erano previsti per il 2009 in aumento dello 0,9%, dovrebbero in realtà subire una contrazione quanti-

PIL E PRINCIPALI COMPONENTI

| | 2007 | 2007 | 2008 | | |
|--------------------------|----------|------|----------|----------|----------|
| | 4° Trim. | (1) | 1° Trim. | 2° Trim. | 3° Trim. |
| Pil | -0,4 | 1,5 | 0,5 | -0,4 | -0,5 |
| Importazioni totali | -1,2 | 4,4 | -1,0 | -0,8 | -0,5 |
| Domanda nazionale (2) | -0,3 | 1,3 | -0,1 | -0,3 | -0,2 |
| Consumi nazionali | -0,3 | 1,4 | 0,1 | -0,1 | 0,1 |
| - spesa delle famiglie | -0,4 | 1,4 | | -0,3 | 0,1 |
| - altre spese (3) | 0,3 | 1,3 | 0,5 | 0,3 | 0,1 |
| Investimenti fissi lordi | 0,5 | 1,2 | -0,2 | -0,3 | -1,9 |
| Variazioni delle scorte | -0,2 | | -0,2 | -0,2 | 0,1 |
| Esportazioni totali | -1,6 | 5,0 | 1,2 | -1,1 | -1,6 |

Fonte: Banca d'Italia su dati Istat

(1) Dati non corretti per il numero di giornate lavorative.

(2) Include la variazione delle scorte.

(3) Spesa delle amministrazioni pubbliche e delle istituzioni senza scopo di lucro a servizio delle famiglie.

QUADRO MACROECONOMICO

(2006-2013)

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| MACRO ITALIA (VOLUMI) | | | | | | | | |
| PIL | 1,8 | 1,5 | 0,5 | 0,9 | 1,2 | 1,3 | 1,5 | 1,5 |
| Importazioni | 5,9 | 4,4 | 1,1 | 3,0 | 3,8 | 4,4 | 4,5 | 4,7 |
| Consumi finali nazionali | 1,0 | 1,4 | 0,4 | 0,8 | 1,1 | 1,3 | 1,4 | 1,5 |
| - Spesa delle famiglie residenti | 1,1 | 1,4 | 0,3 | 0,9 | 1,2 | 1,4 | 1,6 | 1,7 |
| - Spesa della P.A. e I.S.P. | 0,9 | 1,3 | 0,7 | 0,5 | 0,7 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Investimenti fissi lordi | 2,5 | 1,2 | 0,1 | 0,8 | 1,2 | 1,5 | 1,9 | 2,0 |
| - Macchinari, attrezzature e vari | 3,5 | 0,2 | -0,5 | 1,0 | 1,5 | 2,0 | 2,7 | 2,9 |
| - Costruzioni | 1,5 | 2,2 | 0,8 | 0,7 | 0,8 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Esportazioni | 6,2 | 5,0 | 2,1 | 3,5 | 4,1 | 4,3 | 4,4 | 4,5 |
| PREZZI | | | | | | | | |
| Deflatore PIL | 1,7 | 2,3 | 2,9 | 2,1 | 2,0 | 1,8 | 1,7 | 1,7 |
| PIL nominale | 3,6 | 3,8 | 3,5 | 3,0 | 3,2 | 3,1 | 3,3 | 3,3 |
| Deflatore consumi | 2,7 | 2,2 | 3,4 | 2,1 | 1,9 | 1,8 | 1,7 | 1,7 |
| Inflazione (programmata) | 1,7 | 2,0 | 1,7 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| LAVORO | | | | | | | | |
| Costo del lavoro | 2,5 | 1,9 | 3,9 | 1,7 | 2,2 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| Produttività (misurata su PIL) | 0,1 | 0,5 | -0,2 | 0,4 | 0,6 | 0,7 | 0,8 | 0,9 |
| CLUP (misurato su PIL) | 2,3 | 1,5 | 4,1 | 1,3 | 1,6 | 1,4 | 1,2 | 1,2 |
| Occupazione (ULA) | 1,7 | 1,0 | 0,7 | 0,5 | 0,6 | 0,6 | 0,7 | 0,7 |
| Tasso di disoccupazione | 6,8 | 6,1 | 5,9 | 5,8 | 5,7 | 5,6 | 5,5 | 5,4 |
| Tasso di occupazione (15-64 anni) | 58,4 | 58,7 | 59,2 | 59,6 | 60,0 | 60,5 | 61,2 | 62,0 |
| p.m. PIL nominale (val. assoluti milioni €) | 1.479.981 | 1.535.541 | 1.588.803 | 1.637.199 | 1.689.202 | 1.742.139 | 1.799.075 | 1.858.870 |

Fonte: Documento di programmazione economico-finanziaria 2009-2013

SCOSTAMENTO DELLE PREVISIONI PER IL 2008

| | DPEF 2008-2011 | DPEF 2009-2013 |
|---|-------------------|-------------------|
| Tasso di crescita del PIL reale | 1,9 | 0,5 |
| Tasso d'inflazione (1) | 1,7 | 3,4 |
| Tasso d'interesse a termine sui BOT a 12 mesi (2) | 4,55 | 4,31 |
| Tasso di crescita dell'occupazione (unità di lavoro) | 0,8 | 0,7 |
| Tasso di disoccupazione (in % della forza di lavoro) | 6,2 | 5,9 |
| Tasso di occupazione (tasso specifico età 15-64) | 59,7 | 59,2 |

(1) Programmato per PDEF 2008-2011; stimato (indice FOI, netto tabacchi) per DPEF 2009-2013.

(2) Fine anno. Per il DPEF 2009-2013, dati a fine maggio 2008.

Fonte: Documento di programmazione economico-finanziaria 2009-2013.

ficabile tra lo 0,5 e lo 0,7%, in conseguenza della stagnazione del reddito disponibile e di un ulteriore ridimensionamento della propensione al consumo. Il dato è tra quelli che generano maggiori preoccupazioni nel settore dell'editoria, per la marginalità che nei budget di spesa familiari hanno i giornali: nei momenti di congiuntura sfavorevole, sono tra i primi consumi a subire tagli. D'altra parte, se si prendono in considerazione i dati sull'evoluzione della spesa delle famiglie a partire dal 2000, emerge la fragilità dei consumi di carta stampata.

La spesa delle famiglie per giornali e libri che nel 2000 era pari all'1,79% della spesa complessiva si è ridotta all'1,54% nel 2007, facendo registrare un "décalage" costante nel periodo considerato. Non è

INDICE PREZZI AL CONSUMO PER L'INTERA COLLETTIVITÀ NAZIONALE

| Anni | CPI Indice generale |
|-----------|------------------------|
| 2005 | 1,9 |
| 2006 | 2,1 |
| 2007 | 1,8 |
| 2008 | (3,3) |
| 2008 gen. | 3,0 |
| feb. | 2,9 |
| mar. | 3,3 |
| apr. | 3,3 |
| mag. | 3,6 |
| giu. | 3,8 |
| lug. | 4,1 |
| ago. | 4,1 |
| set. | 3,8 |
| ott. | 3,5 |
| nov. | 2,7 |
| dic. | (2,2) |

Fonte: Banca d'Italia. Elaborazioni su dati Istat ed Eurostat,

confortante constatare che nello stesso arco temporale la spesa per ricreazione e cultura nel nostro Paese ha subito una contrazione ancor più consistente scendendo dal 7,52 al 6,8% della spesa complessiva delle famiglie. A tale proposito non si può non ribadire quanto in sede di elaborazione dell'analogo studio dello scorso anno fu osservato a commento del fenomeno. Vale a dire che la scarsa propensione all'acquisto dei giornali va analizzata nel contesto di un livello culturale del paese che proprio l'evoluzione strutturale dei consumi indica in costante deterioramento. È vero che le difficoltà economiche erodono le risorse delle persone e le costringono a razionalizzare la spesa riducendo i consumi ritenuti non essenziali, ma è anche vero

SPESA DELLE FAMIGLIE A PREZZI CORRENTI

(milioni euro)

| | 2000 | % | 2001 | % | 2002 | % | 2003 | % | 2004 | % | 2005 | % | 2006 | % | 2007 | % |
|---------------------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
| | su tot. | | su tot. | | su tot. | | su tot. | | su tot. | | su tot. | | su tot. | | su tot. | |
| Ricreazione e cultura | 53.397 | 7,52 | 54.379 | 7,41 | 55.401 | 7,33 | 56.225 | 7,17 | 59.231 | 7,31 | 58.240 | 6,96 | 60.134 | 6,92 | 61.504 | 6,8 |
| 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 | 13.490 | 1,61 | 13.494 | 1,55 | 13.830 | 1,54 |
| Spesa delle famiglie | 709.830 | 100,00 | 733.562 | 100,00 | 755.855 | 100,00 | 784.333 | 100,00 | 810.735 | 100,00 | 836.767 | 100,00 | 868.622 | 100,00 | 900.282 | 100,00 |

Fonte: Relazione generale sulla situazione economica del Paese 2007.

che la marginalità della carta stampata è il risultato di una politica culturale che, nei fatti, non ha mai considerato la valenza strategica della stampa come strumento di promozione civile e democratica dei giovani limitandosi a mere enunciazioni di principio.

La stampa quotidiana

Respingere il ciclone recessivo è oggi un obiettivo da perseguire con la massima determinazione possibile e impegnando tutti i livelli di responsabilità.

In alcuni settori, come quello della carta stampata, è addirittura un'emergenza: l'evoluzione recente ha assunto toni drammatici in quanto i ricavi non solo si contraggono, ma lo fanno – e questo è l'aspetto più allarmante – ad un ritmo molto più veloce dei costi. Il fenomeno, per i quotidiani, si era già manifestato nel 2007, allorché ad una flessione del fatturato editoriale dell'1,4% aveva fatto riscontro un calo molto più contenuto dei costi operativi (-0,8%) con conseguente riduzione del margine operativo lordo aggregato (-7,7%). Il rapporto mol/fatturato che era dell'8% nel 2006 è così sceso al 7,4%.

Nel 2008, la situazione si è ulteriormente deteriorata. I ricavi operativi hanno subito una flessione del 4,3%, imputabile al calo dei ricavi da pubblicità (-6,0%) e da vendite (-2%). Il margine operativo lordo aggregato è diminuito di oltre il 61%, circostanza che incrina la capacità operativa complessiva delle imprese editrici aumentando sensibilmente il rischio economico per un'evoluzione dei rapporti costi/ricavi che, in assenza di spunti di rilancio produttivo e per le incertezze riguardanti l'intera area dei costi e della redditività della gestione, rischia di aggravarsi ulteriormente.

L'evoluzione delle vendite delle copie (Tav. n. 8) offre una prima indicazione significativa del momento negativo della stampa quotidiana. In sintonia con l'evoluzione congiunturale complessiva, le vendite medie a numero hanno fatto registrare nel 2007 e nel 2008 due flessioni dello stesso ammontare (-2%), interrompendo la fase di leggera ripresa che, dopo un quinquennio negativo, si era manifestata nel 2006 (+0,9%).

A tale proposito, va ribadito quanto osservato nella precedente edizione di questo studio circa il permanere di una divaricazione piuttosto ampia tra andamento delle vendite e della lettura. Infatti se la sfavorevole congiuntura economica incide negativamente sulle vendite, non altrettanto accade per la lettura che, come si vedrà più avanti, continua ad evolversi positivamente. È un'evoluzione solo apparentemente contraddittoria, perché nel momento in

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI
(medie giornaliere - 1980/2008)

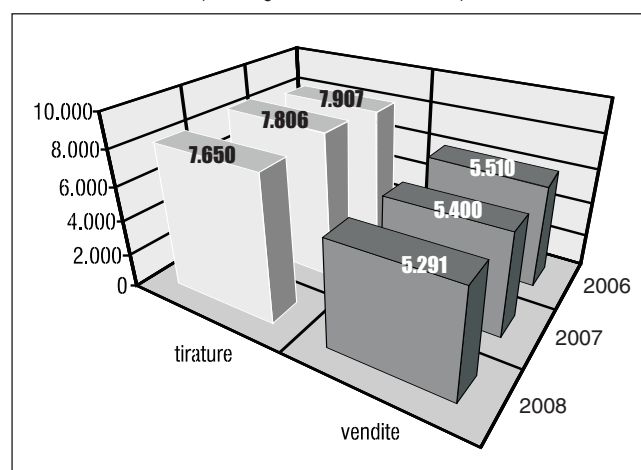
| anno | tirature medie | % variaz. | vendite medie | % variaz. |
|---------|----------------|-----------|---------------|-----------|
| 1980 | 7.427.213 | | 5.341.970 | |
| 1981 | 7.475.266 | 0,6 | 5.368.815 | 0,5 |
| 1982 | 7.571.807 | 1,3 | 5.409.975 | 0,8 |
| 1983 | 7.708.165 | 1,8 | 5.580.394 | 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 | 7.805.808 | -1,3 | 5.399.837 | -2,0 |
| 2008(*) | 7.649.692 | -2,0 | 5.291.300 | -2,0 |

(*) stima su dati forniti da 58 testate quotidiane associate

Fonte: Fieg

Fig. n. 1

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI
(medie giornaliere - 2005/2007)



Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 58 testate quotidiane associate.

cui le risorse personali a disposizione si riducono influenzando sugli acquisti di giornali, l'interesse per l'informazione scritta non solo non si riduce ma aumenta costantemente.

L'andamento del mercato, caratterizzato da una domanda cedente sul piano delle vendite sia delle copie che degli spazi pubblicitari, non lascia dunque configurare margini di concreto miglioramento delle condizioni operative delle imprese editrici che non riescono a conseguire un grado di leva operativa tale da stimolare programmi di investimento per un'espansione più marcata delle attività.

In realtà, soprattutto per quanto riguarda l'intero settore dell'editoria giornalistica, l'assenza di provvedimenti idonei a favorire l'espansione del capitale di rischio e, più in generale, la mancanza di efficaci stimoli strutturali tesi a migliorare il mercato, ne condizionano pesantemente le aspettative di sviluppo. Il persistere di condizioni incompatibili con una decisa ripresa degli investimenti costituisce il limite principale alla possibilità stessa di ristrutturazione e di rinnovamento dell'apparato produttivo, obiettivo inderogabile per un sistema di imprese alle prese con le formidabili spinte competitive provenienti dal mondo dei new media e con l'esigenza di entrare massicciamente nell'area della multimedialità.

Per l'alta esposizione ciclica e per le sue caratteristiche di settore labour-intensive, l'editoria ha sofferto con particolare intensità gli shock endogeni ed esogeni prodotti da un mercato intonato in senso recessivo. La conseguenza è stata, soprattutto verso la fine del 2007 e nel 2008, il ridimensionamento del dinamismo produttivo che, negli anni precedenti, grazie a specifiche iniziative sul piano dell'offerta – si pensi al fenomeno dei collaterali – aveva consentito alle imprese di raggiungere risultati positivi di fatturato.

Il calo della domanda, sommandosi alle difficoltà incontrate dalle imprese a combinare più economicamente i fattori della produzione, ha prodotto squilibri crescenti nella dinamica dei costi e dei ricavi. La stessa necessità di modificazioni strutturali dell'apparato produttivo con l'adozione di strategie multimediali – le quali assumono carattere di urgenza sia in termini di accresciuta capacità competitiva con i new media sia in relazione ai costi dei fattori di produzione – sono state ostacolate dall'esistenza di condizioni finanziarie non adeguate a sostenere i costi connessi con tali trasformazioni, nonché dalla scarsa flessibilità nell'utilizzazione del lavoro e, in particolare, di quello giornalistico.

A questi aspetti, inerenti alla struttura produttiva del comparto, si sono aggiunti, come fattori ulteriori di crisi, fenomeni di diversa natura quali l'assetto

distributivo dei mezzi stampati che non offre un'adeguata articolazione di sbocchi commerciali e, in particolare, la possibilità di sviluppare efficaci sistemi di consegna a domicilio. Recentemente, in Francia, il piano triennale di aiuti alla stampa varato dal Presidente Sarkozy ha messo al centro delle strategie di intervento proprio il settore distributivo. Non soltanto è stato rinviato di un anno l'aumento, varato lo scorso anno, delle tariffe postali per le spedizioni di giornali con un onere a carico dello Stato di 24 milioni di euro. Sono stati anche stanziati 70 milioni di euro da destinare al sostegno della distribuzione a domicilio. In pari tempo, le rivendite di giornali si gioveranno di agevolazioni contributive pari a 60 milioni di euro.

In Italia è stato fatto esattamente il contrario. Dopo i tagli già intervenuti nel 2008, sono stati ulteriormente ridotti gli stanziamenti a sostegno del settore per circa 150 milioni di euro. Il taglio è stato lineare, vale a dire ha colpito tutte le voci che compongono il ventaglio delle misure di sostegno e, quindi, colpiranno in proporzione ogni forma di intervento incluse le agevolazioni tariffarie per le spedizioni di prodotti stampati.

Ne derivano livelli di invenduto in rapporto alle copie distribuite di dimensioni abnormi. I risultati delle rilevazioni condotte da Tradelab presso le rivendite forniscono il supporto quantitativo del fenomeno.

Nel 2006 le rese rappresentavano il 30,7% delle copie distribuite annualmente e ben il 44,2% di quelle vendute. Nel 2007, tali percentuali sono salite ulteriormente: 31,2% del distribuito e 45,3% del venduto (Tav. n. 9).

Nel prosieguo dello studio, si vedrà come per i periodici la situazione peggiori ulteriormente con livelli di resa molto prossimi al 50% del distribuito.

Le cause delle difficoltà che attraversano il settore non sono pertanto soltanto congiunturali, ma sono riconducibili anche a fattori di chiara qualificazione strutturale. Ha influito la pesante situazione costi/ricavi delle imprese, complicata da difficoltà nel trasferire in avanti gli aumenti intervenuti nei costi

Tav. n. 9

QUOTIDIANI.
Evoluzione distribuzione, vendite e rese (2006-2007)

| | 2006 | 2007 | Var. % |
|----------------------------|---------------|---------------|--------|
| A) Copie annue distribuite | 2.363.659.992 | 2.325.617.906 | -1,6 |
| B) Copie annue vendute | 1.638.819.808 | 1.600.600.465 | -2,3 |
| C) Copie annue rese | 724.840.184 | 725.017.441 | 0,002 |
| % C/A | 30,7 | 31,2 | |
| % C/B | 44,2 | 45,3 | |

Fonte: Tradelab

ed aggravate dalla sfavorevole evoluzione della domanda sia di copie che di spazi pubblicitari. Ma ha influito una rete distributiva che produce rese in eccesso; un assetto del mercato pubblicitario fortemente sbilanciato in favore delle televisioni; una insufficiente protezione sul piano del diritto d'autore dei contenuti redazionali dei giornali, saccheggianti da rassegne stampa e motori di ricerca; l'inadeguatezza delle esternalità ovvero delle infrastrutture esterne al sistema di imprese quali trasporti, servizi della pubblica amministrazione, che producono pesanti diseconomie; le persistenti rigidità nel settore delle relazioni industriali che non consentono di raggiungere i necessari livelli di flessibilità e di produttività del lavoro.

Dai bilanci aggregati delle 57 imprese editrici oggetto di analisi emergono indicazioni significative sulla vastità e la gravità della crisi che ha colpito nell'ultimo biennio l'industria dei quotidiani (Tav. n. 10).

La preoccupante caduta delle vendite e, soprattutto, della pubblicità, ha prodotto crescenti squilibri gestionali che si sono risolti non solo in contrazioni

considerevoli del mol nel 2007 (-7,7%) e ancor più nel 2008 (-61,3%), ma anche in un sostanziale ridimensionamento degli utili aggregati passati da 349,9 milioni di euro del 2006 a 233,5 nel 2007. Vale a dire il 33,6% in meno in termini relativi e più di 116 milioni di euro in meno in valori assoluti. Il confronto tra il 2006 e il 2007 non è omogeneo, in quanto le imprese oggetto di rilevazione erano 60 nel primo anno e 57 nel secondo. Mentre una delle tre imprese non considerate è stata incorporata in un'altra società e, pertanto, le sue poste attive e passive sono riflesse nel bilancio della incorporante, le altre due non hanno fornito i dati ad esse relative per altri motivi. Se lo avessero fatto, il montante delle perdite sarebbe cresciuto ulteriormente.

Nel 2008, tenendo conto del calo dei ricavi da vendita e da pubblicità (-5%) e della relativa stabilità dei costi operativi (-0,5%), si può stimare una contrazione degli utili dell'ordine del 30% ed un contemporaneo raddoppio delle perdite, in quanto la crisi di mercato dovrebbe colpire in misura più accentuata le imprese già in sofferenza (Tav. n. 11).

L'utile aggregato dovrebbe pertanto attestarsi intor-

Tav. n. 10

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
Conti economici aggregati e riclassificati (2005-2007)

| Variabili | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 |
|--|----------------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|
| Ricavi delle vendite e prestazioni | 3.282.030.294 | 3.385.681.559 | 3,2 | 3.345.529.235 | -1,2 |
| Altri ricavi editoriali | 180371.362 | 170.973.738 | -5,2 | 162.102.605 | -5,2 |
| TOTALE DEI RICAVI EDITORIALI (A) | 3.462.401.656 | 3.556.655.297 | 2,7 | 3.507.631.840 | -1,4 |
| Consumi materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci | -517.627.396 | -575.760.08 | 11,2 | -559.215.470 | -2,9 |
| Lavoro | -934.653.899 | -947.769.515 | 1,4 | -953.917.179 | 0,6 |
| Costi della produzione per servizi | -1.537.653.652 | -1.573.821.650 | 2,4 | -1.559.276.069 | -0,9 |
| Altri costi | -185.048.643 | -175.899.389 | -4,9 | -173.656.541 | -1,3 |
| TOTALE COSTI OPERATIVI (B) | -3.174.98.590 | -3.273.250.592 | 3,1 | -3.246.065.259 | -0,8 |
| MARGINE OPERATIVO LORDO (MOL) | 287.418.06 | 283.404.705 | -1,4 | 261.566.581 | -7,7 |
| Ammortamenti | -103.246.927 | -116.427.464 | -12,8 | -120.606.945 | 3,6 |
| Altri accantonamenti ed oneri | -33.248.073 | -37.313.690 | 12,2 | -30.469.783 | -18,3 |
| UTILE OPERATIVO | 150.923.066 | 129.663.551 | -14,1 | 110.489.853 | -14,8 |
| Proventi (oneri) finanziari | -26.409.017 | -14.213.152 | -46,2 | -18.952.831 | 33,3 |
| RISULTATO DELLA GESTIONE EDITORIALE | 124.514.049 | 115.450.399 | -7,3 | 91.537.022 | -20,7 |
| Proventi (oneri) da partecipazioni | -2.451.092 | 122.174.316 | | 18.253.700 | -85,1 |
| Altre componenti positive e negative di reddito | -928.144 | -4.025.702 | 333,7 | 292.000 | |
| Altri proventi ed oneri | 235.620.861 | 216.755.617 | -8 | 213.659.619 | -1,4 |
| UTILE LORDO | 356.755.671 | 450.354.630 | 26,2 | 323.742.341 | -28,1 |
| Imposte e tasse | -85.881.242 | -100.426.060 | -16,9 | -91.281.476 | -9,1 |
| UTILE (PERDITA) D'ESERCIZIO | 270.874.43 | 349.928.570 | 29,2 | 232.460.865 | -33,6 |

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

QUOTIDIANI (Ricavi e costi operativi 2006 - 2008)

| | 2006 (000) | 2007 (000) | % 07/06 | 2008 (000) | % 08/07 |
|---|---------------|---------------|------------|---------------|------------|
| A Ricavi editoriali | 3.556.655 | 3.507.632 | -1,4 | 3.332.250 | -5,0 |
| B Costi operativi di cui: | 3.273.251 | 3.246.065 | -0,8 | 3.231.108 | -0,5 |
| materie prime | 575.760 | 559.215 | -2,9 | 542.438 | -3,0 |
| lavoro | 947.769 | 953.917 | 0,6 | 960.594 | 0,7 |
| servizi(1) | 1.573.822 | 1.559.276 | -0,9 | 1.556.157 | -0,2 |
| altri | 175.899 | 173.656 | -1,3 | 171.919 | -1,0 |
| C Margine operativo lordo (Mol= A-B) | 283.405 | 261.567 | -7,7 | 101.142 | -61,3 |
| D Rapporto Mol/fatturato (D = C/A) | 7,9% | 7,4% | | 3,0% | |
| E Risultato della gestione editoriale (2) | 115.450 | 91.537 | -20,7 | n.d. | |
| F Utili d'esercizio(3) | 349.929 | 232.461 | -33,6 | n.d. | |

Note:

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

Fonte: elaborazione Fieg su dati e previsioni forniti da imprese associate

no a 95-100 milioni di euro, ammontare che rappresenta meno della metà del risultato netto dopo le imposte del 2007 (232,4 milioni di euro).

L'abbassamento della redditività aziendale, vale a dire del tasso di profitto generato dalle vendite, è un elemento di criticità che nell'ultimo triennio ha assunto un andamento sostenuto, che si è aggravato nel 2007 e nel 2008, anche perché la contrazione dei ricavi da vendite e da pubblicità è stata accompagnata dal ridimensionamento del fenomeno dei prodotti collaterali venduti in abbinamento ai

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
UTILI/PERDITE
(2005-2008)

| Anni | Imprese editrici | | | | | |
|-------|------------------|---------------|--------|------------|---------------|--------|
| | Perdite | | | Utile | | |
| | n. aziende | Valori (euro) | Var. % | n. aziende | Valori (euro) | Var. % |
| 2005 | 20 | 23.475.955 | | 40 | 294.350.387 | |
| 2006 | 22 | 20.074.325 | -14,5 | 38 | 370.002.895 | 25,7 |
| 2007 | 23 | 51.678.240 | 157,4 | 34 | 284.139.105 | -23,2 |
| 2008* | n.d. | 103.356.000 | 100,0 | n.d. | 198.897.000 | -30,0 |

(*) stima

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

quotidiani che, nel biennio 2007 e 2008, hanno subito flessioni in termini di ricavi del 23,3% e del 42,9%.

Particolarmente accentuata è stata poi nel 2008 la flessione delle vendite di libri abbinati ai quotidiani (-59,4%) (Tav. n. 13).

I collaterali, che a partire dal 2000 avevano assunto un ruolo strategico nel sostenere volumi di vendita e di fatturato arrivando a rappresentare circa il 14% sul fatturato editoriale, hanno subito una graduale erosione della loro incidenza scendendo al 9,9% nel 2007 ed al 6% nel 2008. Quest'ultimo dato è stato ricavato da stime comunicate dalle aziende editrici a metà del 2008. Pertanto, se si considera che nel prosieguo dell'anno l'evoluzione del mercato è andata costantemente peggiorando, è assai probabile che si tratti di un dato stimato in eccesso.

In un contesto di crisi generalizzata, la particolare fragilità del settore delle imprese editoriali emerge

RICAVI DA PRODOTTI COLLATERALI DEI QUOTIDIANI.
INCIDENZA SUI RICAVI EDITORIALI
(2005-2008)

| | A Ricavi da collaterali diversi dai libri (000) | var. % | B Ricavi da collaterali libri (000) | var. % | C (A+B) Ricavi da collaterali (000) | var. % | D Totale Ricavi (000) | % A D | % B D | % C D |
|----------|---|--------|---|--------|--|--------|--------------------------------|----------|----------|----------|
| 2005 | 171.640 | | 275.715 | | 447.355 | | 3.462.402 | 4,9 | 8,0 | 12,9 |
| 2006 | 222.158 | 29,4 | 233.191 | -15,4 | 455.349 | 1,8 | 3.556.655 | 6,2 | 6,5 | 12,8 |
| 2007 | 189.438 | -14,7 | 159.717 | -31,5 | 349.155 | -23,3 | 3.507.632 | 5,4 | 4,5 | 9,9 |
| 2008 (*) | 134.268 | -29,1 | 64.858 | -59,4 | 199.127 | -42,9 | 3.332.250 | 4,0 | 1,9 | 6,0 |

(*) stima

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 44 quotidiani

dal confronto con altre realtà societarie come quelle oggetto di rilevazione da parte di Mediobanca nell'indagine annuale sui dati cumulativi di 2020 società italiane (Tav. n. 14).

Il rapporto tra mol e fatturato, che indica il grado di efficienza e di economicità della gestione operativa delle imprese, già piuttosto basso in partenza, si è andato costantemente contraendo nel triennio 2006-2008, passando dal 7,9% al 3%. Relativamente al 2007, l'insieme delle società rilevate da Mediobanca facevano registrare un rapporto Mol/fatturato del 12%, con punte del 23,4% nelle società terziarie.

Il margine di contribuzione risultante dalla differenza tra i ricavi e il costo del venduto dei quotidiani ha assunto valori estremamente ridotti nel 2008 e rivela un processo produttivo caratterizzato dalla minore economicità della gestione caratteristica delle imprese, in quanto i ricavi residuali, dopo la copertura dei costi diretti, necessari per far fronte agli altri costi della gestione, come ammortamenti, accantonamenti e oneri finanziari, si appalesano sempre meno congrui.

La tendenza al peggioramento dei margini di redditività imporrà in prospettiva politiche aziendali di più attenta gestione sul fronte dei costi. Sul terreno dell'efficienza vi sono ancora margini di recupero, per quanto le strategie di contenimento dei costi incontrino resistenze oggettive nella fisiologica esi-

genza di destinare risorse alle strutture produttive e a quelle commerciali per tenere il passo con gli sviluppi tecnologici e competere sul mercato dell'online, potenziando la distribuzione dei contenuti su più piattaforme digitali e mettendo a punto nuovi prodotti e nuovi servizi in ambienti multimediali.

L'analisi dei costi indica come nel biennio 2007-2008, l'unica voce che abbia fatto registrare incrementi, sia pur minimi, sia quella del lavoro (+0,6 nel 2007 e +0,7% nel 2008), nonostante come si vedrà più avanti il numero degli addetti complessivi sia diminuito (-2,7% nel 2007). Cedente invece il costo delle materie prime al cui interno la componente largamente prevalente è rappresentata dalla carta. La flessione è stata del 2,9% nel 2007 e del 3% nel 2008.

Quest'ultimo dato, peraltro, è stimato verosimilmente per difetto in quanto nei primi dieci mesi del 2008, la flessione dei consumi di carta si è aggirata intorno al 4%.

Nel più generale processo di razionalizzazione dei costi, limature, anche se circoscritte, hanno poi subito i costi per servizi (-0,9% nel 2007 e -0,7% nel 2008) per il freno che in alcune imprese di maggiori dimensioni ha subito il processo di esternalizzazione.

Per quanto più in particolare riguarda il costo del lavoro, la sua dinamica risulta molto più accentuata se l'analisi viene condotta rapportandolo al nu-

Tav. n. 14

STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI DI 2020 SOCIETÀ ITALIANE
(2006-2007)

| | Tutte le società | | Imprese pubbliche | | Imprese private | | Medie imprese | | Società industriali | | Società terziarie | | Settore grafico editoriale | | Imprese editrici * quotidiani | | |
|---|------------------|-------|-------------------|-------|-----------------|-------|---------------|-------|---------------------|-------|-------------------|-------|----------------------------|-------|-------------------------------|-------|-------|
| | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 | 2008 |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| Fatturato netto | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Valore aggiunto | 23,2 | 23,2 | 24,6 | 26,4 | 22,8 | 22,2 | 19,2 | 19,1 | 19,2 | 19,4 | 41,7 | 41,2 | 26,4 | 26,8 | 34,6 | 35,1 | 31,8 |
| Margine operativo lordo | 12,0 | 12,2 | 12,5 | 14,7 | 11,8 | 11,4 | 8,0 | 8,3 | 9,5 | 9,8 | 23,9 | 23,4 | 9,4 | 9,2 | 7,9 | 7,4 | 3,0 |
| Margine operativo netto | 6,7 | 7,1 | 6,8 | 9,1 | 6,7 | 6,6 | 4,6 | 5,1 | 5,5 | 6,1 | 12,6 | 12,2 | 6,3 | 6,0 | 3,8 | 3,3 | n.d. |
| Saldo oneri (-) e proventi (+) finanziari | 0,6 | 0,6 | 2,5 | 2,7 | - | -0,2 | -0,6 | -0,8 | 1,3 | 1,3 | -2,9 | -3,2 | 3,6 | 4,8 | -0,4 | -0,6 | n.d. |
| Risultato corrente prima delle imposte | 7,3 | 7,7 | 9,3 | 11,8 | 6,7 | 6,4 | 4,0 | 4,3 | 6,8 | 7,4 | 9,7 | 9,0 | 9,9 | 10,9 | 13,9 | 9,7 | n.d. |

Fonte: Mediobanca, dati cumulativi di 2020 società italiane (2008)

(*) Elaborazione su dati di bilancio di 57 società editrici di quotidiani

mero degli addetti ed alle quantità di prodotto di 48 imprese editrici di 62 testate quotidiane.

Nel 2007, il costo del lavoro per addetto è aumentato del 3,9%, praticamente in linea con la variazione del 2006 (+4%). Negli stessi anni, il costo del lavoro complessivo era aumentato dello 0,8% (2006) e dell'1,1% (2007), nonostante la diminuzione del numero degli addetti del 3,1% (2006) e del 2,7% (2007) (Tav. n. 15).

Va osservato che l'evoluzione non è stata omogenea per tutti i quotidiani appartenenti alle fasce di tiratura oggetto di analisi. In particolare emergono sfasamenti marcati del costo per addetto tra le imprese che editano testate fino a 20 mila copie e fino a 50 mila copie e quelle con testate di tiratura superiore, fatta eccezione per le testate tra 100 e 200 mila copie. In queste ultime, infatti, nel 2007, nonostante il decremento nel numero degli addetti (-4,7%) si è verificato un aumento del costo per addetto del 5% e un'evoluzione del costo del lavoro complessivo pari a zero. In pratica, un andamento analogo a quello verificatosi nella fascia fino a 20 mila copie (-5,2% il numero degli addetti; + 4,2% il costo per addetto) e nella fascia tra 20 e 50 mila copie (-1,1% il numero degli addetti; +4,1% il costo per addetto). Nelle fasce tra 50 e 100 mila copie e oltre 200 mila copie il costo per addetto ha fatto registrare incrementi più contenuti (+2,3% e +2,1%, rispettivamente), in presenza di cali nel numero degli addetti dell'1,9% e del 2,4%. Il costo complessivo del lavoro è aumentato dello 0,3% nelle testate della prima fascia ed è diminuito dello 0,4% in quelle della seconda.

L'indicazione da trarre è che il costo per addetto è cresciuto a ritmi più elevati laddove le imprese, anche per dimensioni operative, stentano a trovare risorse da destinare a processi di razionalizzazione e di ristrutturazione e, quindi, al miglioramento dell'efficienza nelle attività operative. Evidentemente, le strategie di contenimento dei costi hanno portato ad una riduzione del numero degli addetti, senza innescare processi di moderazione salariale, come sembra emergere dall'evoluzione dei costi per addetto.

Nel 2008 al calo del fatturato non ha corrisposto, come si è visto, un calo dei costi e di quello del lavoro che, in termini unitari, dovrebbe aver subito un incremento dell'ordine del 3%, in gran parte imputabile ad automatismi contrattuali.

Appare inevitabile che nel 2009 – anno che si prevede caratterizzato da ulteriori contrazioni che interesseranno il mercato pubblicitario e i livelli diffusionali – si imporranno interventi diretti al contenimento dei costi operativi, inclusi quelli del persona-

le, per limitare l'impatto economico che l'evoluzione negativa del fatturato editoriale potrà avere sul risultato gestionale dell'anno.

Un aspetto che merita di essere messo in luce riguarda le condizioni di sperequazione del costo del lavoro per addetto nelle diverse fasce di tiratura.

Il costo medio per addetto per l'insieme delle 48 imprese considerate è stato di 100.492 euro nel 2007, con un incremento del 3,9% rispetto al 2006. Nella fascia di tiratura fino a 20 copie, si rileva un costo per addetto (51.388) che è circa la metà di quello medio ed è molto meno della metà di quello che si riscontra nelle imprese comprese nella fascia di tiratura oltre le 200 mila copie (113.533 euro). A misura che le fasce di tiratura salgono, sale considerevolmente il costo per addetto. Si tratta di un fenomeno che è il riflesso speculare di un'articolazione salariale che varia in ragione di realtà produttive dimensionalmente e territorialmente diversificate.

Per quanto riguarda il costo del lavoro per unità di prodotto (Tav. n. 16), la dinamica appare più contenuta (+0,6%) perché, a differenza del numero degli addetti in diminuzione, le tirature risultano essere cresciute sia pur in misura minima (+0,5%). Gli incrementi più rilevanti si osservano tra le testate tra 20 e 50 mila copie (+1,3%) e tra quelle oltre 200 mila copie (+1,2%).

Se nella voce relativa al costo del lavoro viene inserita anche quella riguardante le spese per la produzione dei servizi, riconducibili a prestazioni esternalizzate sostitutive del lavoro dipendente, si hanno indicazioni di segno diverso, considerato che nel 2007 tali spese hanno subito una leggera flessione, mentre quelle per lavoro dipendente sono aumentate. Il costo per copia è sceso mediamente dello 0,9% e le variazioni sono tutte negative, ad eccezione delle imprese che editano testate fino a 20 mila copie (+0,5%) e tra 50 e 100 mila copie (+0,1%), vale a dire in quelle fasce dove si sono verificati incrementi nei costi di esternalizzazione.

In un mercato che già nel 2007 manifestava difficoltà, le aziende editrici hanno ricercato la redditività mediante il contenimento delle voci di spesa per creare i margini operativi necessari per investimenti e sviluppo.

È una strategia che ha incontrato difficoltà crescenti a causa di un'evoluzione dei ricavi editoriali per unità di prodotto (Tav. n. 18) che, dopo il positivo risultato del 2006 (+2,8%), ha invertito la tendenza nel 2007 (-1,7%). I costi operativi per unità di prodotto (Tav. n. 19), invece, in crescita più sostenuta nel 2006 (+3%), sono diminuiti nel 2007 (-1,1%), ma in misura inferiore rispetto ai ricavi.

Nel triennio 2005-2007, il differenziale tra ricavi

COSTO DEL LAVORO PER ADDETTO
(2005-2007)

(CAMPIONE DI 48 IMPRESE EDITRICI DI 62 TESTATE)

| Classi di tiratura (numero imprese) | 2005 | | | | | 2006 | | | | | 2007 | | | | |
|--|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------|--|
| | Costo lavoro(1) | Dipen- denti | Costo X addeito | Var. % 06/05 | Dipen- denti | Var. % 06/05 | Costo X addeito | Var. % 06/05 | Costo lavoro(1) | Var. % 07/06 | Dipen- denti | Var. % 07/06 | Costo X addeito | Var. % 07/06 | |
| 0-20.000 (n.8) | 12.273.224 | 262 | 46.844 | 0,5 | 250 | -4,6 | 49.316 | 5,3 | 12.178.905 | -1,2 | 237 | -5,2 | 51.388 | 4,2 | |
| 20.001-50.000(n.8) | 37.979.467 | 588 | 64.591 | 12,9 | 611 | 3,9 | 70.163 | 8,6 | 44.129.564 | 2,9 | 604 | -1,1 | 73.062 | 4,1 | |
| 50.001-100.000(n.15) | 135.477.955 | 1.801 | 75.224 | 3,3 | 1.771 | -1,7 | 79.032 | 5,1 | 140.394.834 | 0,3 | 1.737 | -1,9 | 80.826 | 2,3 | |
| 100.001-200.000(n.8) | 130.614.013 | 1.540 | 84.814 | 0,3 | 1.518 | -1,4 | 86.271 | 1,7 | 131.015.458 | 0,0 | 1.446 | -4,7 | 90.605 | 5,0 | |
| Oltre 200.000(n.9) | 594.929.128 | 5.613 | 105.991 | -0,4 | 5.348 | -4,7 | 111.243 | 5,0 | 601.030.476 | 1,5 | 5.218 | -2,4 | 113.533 | 2,1 | |
| Totale(n.48) | 911.273.787 | 9.804 | 92.949 | 0,8 | 9.498 | -3,1 | 96.709 | 4,0 | 928.749.237 | 1,1 | 9.242 | -2,7 | 100.492 | 3,9 | |

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

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da imprese associate.

COSTO DEL LAVORO PER UNITA' DI PRODOTTO
(2005-2007)

(CAMPIONE DI 49 IMPRESE EDITRICI DI 62 TESTATE)

| Classi di tiratura (numero imprese) | 2005 | | | | | 2006 | | | | | 2007 | | | | |
|--|--------------------|-------------------------|------------------|-----------------|-------------------------|------------------|-----------------|--------------------|-----------------|-------------------------|------------------|-----------------|--------------------|-----------------|--|
| | Costo lavoro(1) | Tiratura complessiva | Costo X copia | Var. % 06/05 | Tiratura complessiva | Costo X copia | Var. % 06/05 | Costo lavoro(1) | Var. % 07/06 | Tiratura complessiva | Costo X copia | Var. % 07/06 | Costo lavoro(1) | Var. % 07/06 | |
| 0-20.000 (n.8) | 12.273.224 | 28.007.190 | 0,44 | -1,2 | 27.676.299 | 0,45 | 1,7 | 12.328.908 | 0,7 | 27.856.731 | 0,44 | -1,9 | 12.178.905 | 0,7 | |
| 20.001-50.000(n.8) | 37.979.467 | 82.188.249 | 0,46 | -1,1 | 81.247.249 | 0,53 | 14,2 | 42.869.627 | 1,7 | 82.596.304 | 0,53 | 1,3 | 44.129.564 | 1,7 | |
| 50.001-100.000(n.15) | 135.477.955 | 344.930.067 | 0,39 | -0,5 | 343.308.079 | 0,41 | 3,8 | 139.965.208 | 2,2 | 351.020.635 | 0,40 | -1,9 | 140.394.834 | 2,2 | |
| 100.001-200.000(n.8) | 130.614.013 | 376.526.142 | 0,35 | -1,5 | 370.977.404 | 0,35 | 1,8 | 130.958.749 | -0,2 | 370.171.155 | 0,35 | 0,3 | 131.015.458 | -0,2 | |
| Oltre 200.000(n.9) | 594.929.128 | 1.720.858.973 | 0,35 | -0,3 | 1.716.106.908 | 0,35 | -0,1 | 592.415.543 | 0,3 | 1.721.090.349 | 0,35 | 1,2 | 601.030.476 | 0,3 | |
| Totale(n.48) | 911.273.787 | 2.552.510.621 | 0,36 | -0,5 | 2.539.315.939 | 0,36 | 1,3 | 918.538.035 | 0,5 | 2.552.735.174 | 0,36 | 0,6 | 928.749.237 | 0,5 | |

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

Fonte: elaborazione Fieg

COSTO DEL LAVORO PER UNITA' DI PRODOTTO
(2005-2007)

(CAMPIONE DI 48 IMPRESE EDITRICI DI 62 TESTATE)

| Classi di tiratura (numero imprese) | 2005 | | | 2006 | | | 2007 | | | | |
|--|----------------------|-------------------------|------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|-----------------|----------------------|-------------------------|------------------|-----------------|
| | Costo lavoro(1) | Tiratura complessiva | Costo X copia | Ricavo editoriale(1) | Tiratura complessiva | Costo X copia | Var. % 05/04 | Costo lavoro(1) | Tiratura complessiva | Costo X copia | Var. % 06/05 |
| 0-20.000 (n.8) | 24.486.161 | 28.007.190 | 0,87 | 25.047.573 | 27.676.299 | 0,91 | 3,5 | 25.344.400 | 27.856.731 | 0,91 | 0,5 |
| 20.001-50.000(n.8) | 66.201.106 | 82.188.249 | 0,81 | 75.040.675 | 81.247.249 | 0,92 | 14,7 | 75.128.883 | 82.596.304 | 0,91 | -1,5 |
| 50.001-100.000(n.15) | 310.074.723 | 344.930.067 | 0,90 | 318.579.252 | 343.308.079 | 0,93 | 3,2 | 326.030.596 | 351.020.635 | 0,93 | 0,1 |
| 100.001-200.000(n.8) | 276.592.643 | 376.526.142 | 0,73 | 279.464.916 | 370.977.404 | 0,75 | 2,5 | 275.764.459 | 370.171.155 | 0,74 | -1,1 |
| Oltre 200.000(n.9) | 1.701.440.508 | 1.720.858.973 | 0,99 | 1.713.365.161 | 1.716.106.908 | 1,00 | 1,0 | 1.701.080.124 | 1.721.090.349 | 0,99 | -1,0 |
| Totale(n.48) | 2.378.795.141 | 2.552.510.621 | 0,93 | 2.411.497.577 | 2.539.315.939 | 0,95 | 1,9 | 2.403.348.462 | 2.552.735.174 | 0,94 | -0,9 |

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

RICAVI EDITORIALI PER UNITA' DI PRODOTTO
(2005-2007)

(CAMPIONE DI 48 IMPRESE EDITRICI DI 62 TESTATE)

| Classi di tiratura (numero imprese) | 2005 | | | 2006 | | | 2007 | | | | | |
|--|------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|-------------------|-----------------|
| | Ricavi operativi(1) | Tiratura complessiva | Ricavo X copia | Ricavi editoriali(1) | Var. % 06/05 | Tiratura complessiva | Ricavo X copia | Ricavi editoriali(1) | Var. % 07/06 | Tiratura complessiva | Ricavo X copia | Var. % 07/06 |
| 0-20.000 (n.8) | 21.048.599 | 28.007.190 | 0,75 | 20.76.268 | -1,4 | 27.676.299 | 0,75 | 20.995.361 | 1,2 | 27.856.731 | 0,75 | 0,5 |
| 20.001-50.000(n.8) | 82.558.601 | 82.188.249 | 1,00 | 97.559.574 | 18,2 | 81.247.249 | 1,20 | 99.354.370 | 1,8 | 82.596.304 | 1,20 | 0,2 |
| 50.001-100.000(n.15) | 391.987.328 | 344.930.067 | 1,14 | 404.947.241 | 3,31 | 343.308.079 | 1,18 | 408.851.303 | 1,0 | 351.020.635 | 1,16 | -1,3 |
| 100.001-200.000(n.8) | 345.744.880 | 376.526.142 | 0,92 | 341.894.924 | -1,1 | 370.977.404 | 0,92 | 345.588.831 | 1,1 | 370.171.155 | 0,93 | 1,3 |
| Oltre 200.000(n.9) | 2.511.194.457 | 1.720.858.973 | 1,46 | 2.562.499.904 | 2,0 | 1.716.106.908 | 1,49 | 2.508.343.475 | -2,1 | 1.721.090.349 | 1,46 | -2,4 |
| Totale(n.48) | 3.352.533.864 | 2.552.510.621 | 1,31 | 3.127.946.845 | 2,2 | 2.539.315.939 | 1,35 | 3.383.134.343 | -1,3 | 2.552.735.174 | 1,33 | -1,8 |

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

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da imprese associate.

COSTI OPERATIVI PER UNITA' DI PRODOTTO
(2005-2007)

(CAMPIONE DI 48 IMPRESE EDITRICI DI 62 TESTATE)

| Classi di tiratura (numero imprese) | 2005 | | | | 2006 | | | | 2007 | | | |
|--|----------------------|----------------------|---------------|--------------|----------------------|----------------------|---------------|--------------|----------------------|----------------------|---------------|--------------|
| | Costi operativi(1) | Tiratura complessiva | Costo X copia | Var. % 06/05 | Costi operativi(1) | Tiratura complessiva | Costo X copia | Var. % 06/05 | Costi operativi(1) | Tiratura complessiva | Costo X copia | Var. % 07/06 |
| 0-20.000 (n.8) | 30.865.022 | 28.007.190 | 1,10 | 1,2 | 31.227.493 | 27.676.299 | 1,13 | 2,4 | 31.171.773 | 27.856.731 | 1,12 | -0,8 |
| 20.001-50.000(n.8) | 79.523.384 | 82.188.249 | 0,97 | 14,7 | 91.239.619 | 81.247.249 | 1,12 | 16,1 | 90.765.410 | 82.596.304 | 1,10 | -2,1 |
| 50.001-100.000(n.15) | 374.723.778 | 344.930.067 | 1,09 | 2,9 | 385.552.019 | 343.308.079 | 1,12 | 3,4 | 396.397.960 | 351.020.635 | 1,13 | 0,6 |
| 100.001-200.000(n.8) | 339.600.955 | 376.526.142 | 0,90 | 2,0 | 346.261.535 | 370.977.404 | 0,93 | 3,5 | 339.454.717 | 370.171.155 | 0,92 | -1,8 |
| Oltre 200.000(n.9) | 2.228.696.520 | 1.720.858.973 | 1,30 | 2,0 | 2.273.666.179 | 1.716.106.908 | 1,32 | 2,3 | 2.250.795.013 | 1.721.090.349 | 1,31 | -1,3 |
| Totale(n.48) | 3.053.409.659 | 2.552.510.621 | 1,20 | 2,4 | 3.127.946.845 | 2.539.315.939 | 1,23 | 3,0 | 3.108.584.873 | 2.552.735.174 | 1,22 | -1,1 |

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

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da imprese associate.

editoriali e costi operativi a copia si è andato così contraendo (da 0,26 a 0,11 centesimi).

Se il dato aggregato si scompone per classi di tiratura, emergono ancora una volta situazioni differenziate. Maggiori difficoltà si rilevano nelle testate inserite nella fascia fino a 20 mila copie, il cui margine operativo a copia costantemente negativo nel triennio ha subito un graduale appesantimento (da -0,35 a -0,37 centesimi). In altri termini il volume dei ricavi non ha fornito una leva operativa in grado di generare un reddito sufficiente a riequilibrare la gestione di tali imprese.

Ma anche nelle altre fasce di tiratura si manifestano elementi di criticità evidenti. Il margine operativo a copia si è andato riducendo in tutte le fasce di tiratura, anche tra le imprese editrici di testate oltre le 200 mila copie (da 0,16 a 0,15 centesimi) che, in passato, avevano dimostrato maggiori capacità di tenuta dei loro margini.

Il processo, come più volte sottolineato, è preoccupante perché in assenza di un incisivo cambiamento di tendenza viene ad essere fortemente incrinata la possibilità delle imprese di produrre reddito.

La stampa periodica

La crisi che ha investito l'economia mondiale ha colpito con particolare intensità la stampa periodica.

I fattori di criticità riguardano indistintamente sia la diffusione che la pubblicità, con conseguenze severe anche in termini di liquidità e di cassa in quanto il calo drastico della domanda, nelle sue due componenti di base, genera scorte in aumento e abbassamento dei livelli produttivi.

I risultati del biennio 2007-2008 sono preoccupanti e le prospettive per il 2009 tutt'altro che incoraggianti.

Nella premessa alla recente edizione del volume World Magazine Trends, relativa al biennio 2008/2009, Don Kummerfeld, presidente della Federazione internazionale della stampa periodica, ha osservato come crisi finanziaria e recessione economica, iniziate negli USA per poi estendersi rapidamente in tutto il mondo, hanno avuto un impatto terribile sulla spesa pubblicitaria e, in particolare, sugli investimenti diretti verso i periodici ed il trend negativo, a suo giudizio, persisterà per tutto il 2009. Anche sul piano diffusionale, secondo Kummerfeld, le tendenze non sono migliori. Nella maggior parte dei paesi avanzati già nel 2007 le vendite delle copie hanno avuto un andamento declinate e gli editori si sono dovuti confrontare soprattutto con i problemi

legati alla distribuzione. Le vendite in edicola sono nella generalità dei casi diminuite e sugli abbonamenti ha pesato un incremento abbastanza generalizzato delle tariffe per le spedizioni postali. I costi della distribuzione sono aumentati spingendo molti editori ad aumentare i prezzi di copertina. Operazione quest'ultima che ha determinato un'ulteriore contrazione delle quantità vendute.

L'intonazione del mercato italiano dei periodici non si discosta da quella che si rileva sul piano internazionale, con spinte recessive già presenti nel 2007 che si sono andate accentuando nel corso del 2008.

Le stime relative a quest'ultimo anno indicano infatti una flessione dei ricavi editoriali che hanno interessato in misura pressochè coincidente gli introiti pubblicitari (-5%) e quelli derivanti dalle vendite delle copie (-4,4%) (Tav. n. 20).

Da tutte le rilevazioni condotte sulla stampa periodica si ricavano indicazioni di segno negativo. L'offerta complessiva, pur mantenendosi su livelli qualitativi elevati e su volumi considerevoli, ha dovuto subire nell'ultimo biennio gli effetti deprimenti del forte rallentamento e poi della contrazione dei consumi interni.

Se si prendono in esame i più recenti dati pubblicati da Ads (Tavv. nn. 21 e 22), emergono flessioni diffusionali piuttosto ampie sia per i settimanali che per i mensili. I primi, nel 2008 rispetto all'anno precedente, hanno accusato una flessione del 5,8%; i secondi hanno sofferto un calo più accentuato, regradendo del 7,7%.

Anche nel 2007 gli andamenti non erano stati favorevoli. I dati Tradelab, rilevati presso le edicole e, quindi, non comprensivi degli abbonamenti (Tav. n. 23) indicano una flessione delle vendite annue per i settimanali del 3,6% e per i mensili del 6,6%. In altri termini questi ultimi, che in passato avevano dimostrato una considerevole capacità di tenuta sul mercato in ragione dei prevalenti contenuti specialistici indirizzati a fasce di pubblico ben definite, sembrano essere diventati nell'ultimo biennio l'anello debole dell'offerta complessiva di prodotti editoriali.

Non sono di segno diverso le indicazioni fornite dal Censis che, elaborando i dati Ads, per i settimanali, registra nel 2007 una variazione negativa del 6% e, per i mensili, del 5,6% (Tavv. nn. 24 e 25). Peraltro, il Censis ha condotto la sua analisi non in termini

Tav. n. 20

PERIODICI
EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI (2005-2008)

| | A Pubblicità (euro/000) | var.% | B Vendite (edicola+abb.) (euro/000) | var.% | C Totale C=A+B (euro/000) | var. % | % A C | % B C |
|----------|-------------------------------|-------|--|-------|------------------------------------|--------|----------|----------|
| 2005 | 1.004.611 | | 3.117.207 | | 4.121.818 | | 24,4 | 75,6 |
| 2006 | 1.056.695 | 5,2 | 3.077.303 | -1,3 | 4.133.998 | 0,3 | 25,6 | 74,4 |
| 2007 | 1.083.188 | 2,5 | 3.015.757 | -2,0 | 4.098.945 | -0,8 | 26,4 | 73,6 |
| 2008 (*) | 1.029.029 | -5,0 | 2.883.063 | -4,4 | 3.912.092 | -4,6 | 26,3 | 73,7 |

(*) stima

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

Tav. n. 21

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE DI SETTIMANALI
(2007-2008)

| | A Tirature Medie a numero | B Diffusione Medie a numero | C Abbonamenti Medie a numero | % C B |
|------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|----------|
| 2007 | 18.820.799 | 14.110.994 | 4.616.991 | 32,7 |
| 2008 | 17.648.660 | 13.288.340 | 4.297.784 | 32,3 |
| Var. | -6,2 | -5,8 | -6,9 | |

Fonte: elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: novembre 2006-ottobre 2007; novembre 2007-ottobre 2008. Campione omogeneo di 63 testate settimanali

Tav. n. 22

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE DI MENSILI
(2007-2008)

| | A Tirature Medie a numero | B Diffusione Medie a numero | C Abbonamenti Medie a numero | % C B |
|------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|----------|
| 2007 | 21.805.684 | 15.526.184 | 6.094.358 | 39,2 |
| 2008 | 20.188.221 | 14.333.361 | 5.690.781 | 39,7 |
| Var. | -7,4 | -7,7 | -6,6 | |

Fonte: elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: novembre 2006-ottobre 2007; novembre 2007-ottobre 2008. Campione omogeneo di 127 testate mensili

PERIODICI
Distribuzione, vendite e rese in edicola (2006-2007)

| Anni | Settimanali | | | | | Mensili | | | | |
|--------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------|----------|----------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------|----------|----------|
| | A Copie annue distrib. | B Copie annue vendute | C rese annue | % C A | % C B | A Copie annue distrib. | B Copie annue vendute | C rese annue | % C A | % C B |
| 2006 | 743.736.865 | 496.083.112 | 247.653.753 | 33,3 | 49,9 | 445.330.211 | 203.497.249 | 241.832.962 | 54,3 | 118,8 |
| 2007 | 701.715.435 | 478.230.656 | 223.484.779 | 31,8 | 46,7 | 428.942.607 | 190.068.017 | 238.874.590 | 55,7 | 125,7 |
| Var. % | -5,6 | -3,6 | -9,7 | | | -3,7 | -6,6 | -1,2 | | |

Fonte: elaborazione su dati Tradelab.

DIFFUSIONE DEI SETTIMANALI PER GENERE, (V.A., VAL. % E VAR. %)
2005-2007 (1)

| Genere | 2005 | 2006 | 2007 | val.% 2007 | var.% 07/06 |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|----------------|
| Attualità/Politica economica | 3.614.930 | 3.587.609 | 3.112.696 | 22,5 | -13,2 |
| Femminile | 3.339.327 | 3.376.888 | 3.205.852 | 23,2 | -5,1 |
| Attualità/Gossip | 3.602.215 | 3.273.628 | 3.186.618 | 23,1 | -2,7 |
| Televisione | 3.389.366 | 3.011.044 | 2.936.537 | 21,2 | -2,5 |
| Sport | 485.032 | 447.570 | 386.797 | 2,8 | -13,6 |
| Bambini | 369.847 | 327.010 | 285.872 | 2,1 | -12,6 |
| Computer | 202.275 | 174.565 | 51.583 | 0,4 | -70,5 |
| Motori | 160.788 | 160.362 | 168.692 | 1,2 | 5,2 |
| Salute | 143.861 | 149.704 | 173.235 | 1,3 | 15,7 |
| Giovani | 185.170 | 141.376 | 131.803 | 1,0 | -6,8 |
| Specializzati (2) | 52.605 | 50.155 | 184.510 | 1,3 | 267,9 |
| Totale | 15.545.416 | 14.699.911 | 13.824.195 | 100,0 | -6,0 |

(1) I dati sono relativi alle copie medie settimanali per le testate rilevate dall'ADS (70 per il 2005 e il 2006, 67 per il 2007). 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)

(2) Comprende Di Più cucina (156.695 copie diffuse) non rilevato negli anni precedenti

Fonte: elaborazione Censis su dati ADS

omogenei e, quindi, l'evoluzione negli anni messi a confronto è in misura rilevante condizionata dal diverso numero delle testate considerate. Ciò vale soprattutto per i mensili, in quanto dalle 169 testate del 2005, si è passati a 153 nel 2006 e a 140 nel 2007.

Nel contesto di un pronunciato calo diffusionale, vi sono stati segmenti del comparto dei periodici mirati su target specifici che nel 2007 sono riusciti a crescere. Tra i settimanali, si segnalano il gruppo di testate dedicate ai motori (+5,2%), alla salute (+15,7%), mentre i livelli diffusionali sono regrediti

in misura preoccupante tra le testate di attualità (-13,2%) e tra quelle femminili (-5,1%) che rappresentano percentuali molto consistenti della diffusione complessiva dei settimanali (22,5% e 23,2%, rispettivamente).

Anche tra i mensili le testate motoristiche hanno fatto registrare esiti relativamente migliori in un quadro complessivo dove sono largamente prevalenti i segni negativi. Risultati positivi anche per le testate dirette al pubblico maschile (+6,6%), ai bambini (+1,2%), alla moda (+2,3%), all'economia (+5,3%), al giardinaggio (+6,4%), all'attualità/gossip

DIFFUSIONE DEI MENSILI PER GENERE, (V.A. VAL. % E VAR. %)
2005-2007 (1)

| Genere | 2005 | 2006 | 2007 | val.% 2007 | var.% 07/06 |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|----------------|
| Femminile | 3.156.458 | 3.069.737 | 2.503.028 | 15,7 | -18,5 |
| Motori | 2.987.013 | 2.794.384 | 2.793.671 | 17,5 | -0,0 |
| Arredamento/Architettura | 1.642.066 | 1.663.367 | 1.562.714 | 9,8 | -6,1 |
| Scienza/ambiente | 1.319.227 | 1.292.250 | 1.068.549 | 6,7 | -17,3 |
| Turismo | 1.082.576 | 1.098.526 | 970.849 | 6,1 | -11,6 |
| Gastronomia | 1.173.135 | 997.010 | 981.054 | 6,1 | -1,6 |
| Salute | 996.054 | 919.521 | 828.357 | 5,2 | -9,9 |
| Computer/Videogames | 850.416 | 788.985 | 713.631 | 4,5 | -9,6 |
| Religione | 711.837 | 705.024 | 675.480 | 4,2 | -4,2 |
| Attualità/Pol. Economica | 567.213 | 589.457 | 547.428 | 3,4 | -7,1 |
| Giovani | 749.310 | 507.604 | 493.349 | 3,1 | -2,8 |
| Cinema e spettacolo | 127.770 | 103.239 | 97.092 | 0,6 | -6,0 |
| Maschili | 710.012 | 494.085 | 526.720 | 3,3 | 6,6 |
| Specializzati (2) | 4.085.213 | 412.020 | 588.391 | 3,7 | 42,8 |
| Bambini | 445.698 | 335.533 | 339.423 | 2,1 | 1,2 |
| Sport | 332.753 | 317.152 | 288.090 | 1,8 | -9,2 |
| Moda | 229.319 | 221.010 | 226.034 | 1,4 | 2,3 |
| Economia | 165.599 | 184.681 | 194.763 | 1,2 | 5,5 |
| Astrologia | 158.620 | 172.836 | 162.155 | 1,0 | -6,2 |
| Giardinaggio | 184.009 | 143.984 | 153.159 | 1,0 | 6,4 |
| Attualità/Gossip | 56.249 | 120.701 | 267.218 | 1,7 | 121,4 |
| Animali | 33.281 | - | - | - | - |
| Totale | 21.763.828 | 16.931.106 | 15.981.155 | 100,0 | -5,6 |

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

(2) Dai dati elaborati dal Censis è stato eliminato il mensile Sky magazine (diffusione pari a 3.637.621) rilevato dall'Ads esclusivamente per tale anno

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

(+121%) e a un nucleo genericamente definito dal Censis "specializzati" (+42,8%).

Si tratta peraltro di segmenti di limitata incidenza nella diffusione complessiva dei mensili, sui quali pesano negativamente i risultati diffusionali di testate di peso rilevante come le femminili (-18,5%), l'arredamento/architettura (-6,1%), scienza e ambiente (-17,3%), turismo (-11,6%).

Dai dati di vendita forniti alla Fieg da un nucleo di 56 testate periodiche associate, peraltro di limitata rappresentatività, si ricava l'indicazione di come le testate motoristiche siano state quelle meglio performanti nel corso del 2007 (Tav. n. 26).

La tendenza al ripiegamento diffusionale dei periodici è proseguita, come già detto, nel 2008. Non sono soltanto diminuite le vendite in edicola, ma anche gli abbonamenti e in misura più accentuata per i settimanali (-6,9%) rispetto ai mensili (-6,6%).

Per i primi, l'incidenza sul totale diffuso è passata dal 32,7 al 32,3%; per i secondi, dal 39,2 al 39,7%, in quanto, pur in calo consistente, gli abbonamenti

sono diminuiti in misura leggermente inferiore alle vendite in edicola (-7,4%).

Come per i quotidiani, tra i principali problemi che si pongono all'editoria periodica sono quelli derivanti dalle vischiosità di un circuito distributivo che genera un livello molto elevato di rese, da ricollegare anche alle difficoltà di ricorrere al canale abbonamento che in molti paesi rappresenta il veicolo di commercializzazione prevalente (Tav. n. 27).

Se i processi di razionalizzazione dei costi hanno spinto gli editori a ridurre le tirature, il livello delle rese ha mantenuto comunque percentuali oggettivamente insopportabili, in un momento in cui l'andamento regressivo della pubblicità rende strategico l'obiettivo dell'espansione del mercato attraverso l'aumento dei volumi di vendita.

Le rese hanno rappresentato il 31,8% delle copie distribuite e il 46,7% di quelle vendute tra i settimanali. Vi è stato un leggero miglioramento sull'anno precedente allorchè i rapporti erano rispettivamente del 33,3% e del 49,9%. Tra i mensili, invece, la si-

PERIODICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE 2005-2007
(Campione omogeneo 56 testate)

| Classi di informazione | Tiratura (medie a numero) | | | | | Vendite (medie a numero) | | | | |
|------------------------|------------------------------|------------------|-------------|------------------|-------------|-----------------------------|------------------|-------------|------------------|------------|
| | 2005 | 2006 | var. % | 2007 | var. % | 2005 | 2006 | var. % | 2007 | var. % |
| Arredamento | 187.846 | 183.997 | -2,0 | 182.112 | -1,0 | 118.443 | 116.492 | -1,6 | 116.346 | -0,1 |
| Attualità | 1.470.978 | 1.453.037 | -1,2 | 1.348.818 | -7,2 | 1.053.506 | 1.050.114 | -0,3 | 1.004.134 | -4,4 |
| Gastronomia | 334.575 | 348.056 | 4,0 | 307.973 | -11,5 | 171.552 | 167.973 | -2,1 | 158.555 | -5,6 |
| Moda femminile | 1.216.040 | 1.085.520 | -10,7 | 999.136 | -8,0 | 809.834 | 750.870 | -7,3 | 703.160 | -6,4 |
| Moda maschile | 296.127 | 286.902 | -3,1 | 265.096 | -7,6 | 186.595 | 155.308 | -16,8 | 155.484 | 0,1 |
| Motori | 989.080 | 915.360 | -7,5 | 859.393 | -6,1 | 516.612 | 477.046 | -7,7 | 660.252 | 38,4 |
| Musica | 51.821 | 28.292 | -45,4 | 17.971 | -36,5 | 16.217 | 9.662 | -40,4 | 5.833 | -39,6 |
| Scienza/ambiente | 322.429 | 306.480 | -4,9 | 321.544 | 4,9 | 207.381 | 206.536 | -0,4 | 208.614 | 1,0 |
| Sport | 326.986 | 197.475 | -39,6 | 76.248 | -61,4 | 129.435 | 35.928 | -72,2 | 40.248 | 12,0 |
| Turismo/viaggi | 199.620 | 167.879 | -15,9 | 221.807 | 32,1 | 95.556 | 76.880 | -19,5 | 96.224 | 25,2 |
| Altro | 2.573.599 | 2.569.015 | -0,2 | 2.533.080 | -1,4 | 1.529.565 | 1.571.338 | 2,7 | 1.520.437 | -3,2 |
| Totale | 7.969.101 | 7.542.013 | -5,4 | 7.133.178 | -5,4 | 4.834.696 | 4.618.147 | -4,5 | 4.669.287 | 1,1 |

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 56 testate periodiche

Tav. n. 27

VENDITE DI PERIODICI.
% canali distributivi 2008

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

Fonte: FIPP, World Magazine Trends 2008/2009

tuazione è peggiorata nel senso che il rapporto rese/copie distribuite è salito dal 54,3 al 55,7% e quello rese/copie vendute dal 118,8 al 125,7 (Tav. n. 23). Per i periodici nel complesso il rapporto tra rese e distribuito è passato dal 2006 al 2007 dal 43 al 43,2%; il rapporto tra rese e venduto dal 75,3 al 76% (Tav. n. 28).

Si tratta di dati che sono indicatori particolarmente espressivi della diseconomicità del sistema distribu-

tivo italiano. Su base annua su 702 milioni di copie di settimanali distribuite sono più 223 milioni quelle invendute che tornano agli editori; su 429 milioni di copie di mensili distribuite, sono 239 milioni quelle rese, vale a dire il 25,7% di più del venduto complessivo.

Una struttura distributiva che produce simili risultati imporrebbe interventi e soluzioni innovative per renderla più efficace e rispondente alle esigenze della domanda e dell'offerta.

Vale la pena ripetere, come già sottolineato nel paragrafo dedicato ai quotidiani, che in Francia il Presidente Sarkozy ha deciso di intervenire con misure volte al contenimento del costo delle spedizioni postali di giornali e, soprattutto, con incentivi fiscali diretti a sviluppare la portatura a domicilio.

Quello di rendere i giornali più facilmente accessibili, con uno sforzo di adeguamento alle esigenze ed agli stili di vita dei lettori, dovrebbe essere un obiettivo prioritario da perseguire nel nostro paese.

Fino al 2007 l'andamento declinante dei ricavi da vendite delle copie era stato compensato dalla posi-

Tav. n. 28

PERIODICI
Evoluzione distribuzione, vendite e rese (2006-2007)

| | 2006 | 2007 | Var. % |
|----------------------------|---------------|---------------|--------|
| A) Copie annue distribuite | 1.699.046.626 | 1.593.657.960 | -6,2 |
| B) Copie annue vendute | 968.988.305 | 905.690.256 | -6,5 |
| C) Copie annue rese | 730.058.321 | 687.967.704 | -5,8 |
| % C/A | 43,0 | 43,2 | |
| % C/B | 75,3 | 76,0 | |

Fonte: Tradelab

tiva evoluzione dei ricavi pubblicitari. Questi ultimi, nel 2006, erano aumentati del 5% per poi decelerare a +2,5% nel 2007. Nel 2008, entrambe le componenti del fatturato editoriale si sono mosse con lo stesso segno purtroppo negativo. La pubblicità, oltretutto, ha accusato un flessione più ampia (-5,6%) dei ricavi da vendita (-4,4%), con il conseguente ulteriore indebolimento della sua incidenza sui ricavi editoriali tipici (dal 26,4 al 26,3%). Come si può rilevare dalla Tav. n. 29 si tratta del rapporto più basso tra quelli che si registrano nei paesi europei e nell'area industrializzata.

Si tratta di un vero e proprio limite strutturale per le imprese e che rischia di aggravare i suoi effetti nel corso del 2009, anno in cui è prevista un'ulteriore contrazione della spesa pubblicitaria creando scompensi preoccupanti. Il problema in Italia, come si analizzerà più avanti, è che gran parte dei budget pubblicitari viene drenata dalle televisioni, la cui quota di mercato, se si considerano le emittenti satellitari, è ben oltre il 60%, assottigliando le già esigue risorse disponibili per la stampa.

La perdita contemporanea di copie e di pubblicità nel 2008 – una tendenza che ben difficilmente invertirà direzione nel 2009 – rischia dunque di accentuare la fase di crisi dell'editoria periodica.

D'altra parte già nel 2007 e, in particolare, nella seconda parte dell'anno si erano manifestate difficoltà. Dai bilanci 2007 di nove grandi gruppi editoriali, operanti prevalentemente nell'area della stampa periodica elaborati da Mediobanca, si ricavano alcune indicazioni su una realtà produttiva che mostra le prime incrinature provocate dall'incipiente crisi. Ad un incremento del fatturato del 7,8% (Tav. n. 30) aveva corrisposto un decremento del fatturato per addetto dell'1,0% (Tav. n. 31).

PERIODICI.
DISTRIBUZIONE DEI RICAVI 2007

| | Ricavi pubblicitari % | Ricavi da vendita % |
|-------------|--------------------------|------------------------|
| Canada | 64,7 | 35,3 |
| Francia | 30,0 | 70,0 |
| Germania | 54,0 | 46,0 |
| Grecia | 45,0 | 55,0 |
| Irlanda | 33,0 | 67,0 |
| Italia | 26,4 (26,3)* | 73,6 (73,7)* |
| Olanda | 36,0 | 64,0 |
| Regno Unito | 34,0 | 66,0 |
| Spagna | 43,0 | 57,0 |
| Svezia | 31,0 | 69,0 |
| Ungheria | 50,0 | 50,0 |
| USA | 71,0 | 29,0 |

(*) Il dato tra parentesi è relativo al 2008

Fonte: FIPP. World Magazine Trends 08/09

Il margine operativo netto, espressione della gestione industriale, era aumentato in misura rilevante (+10,1%). Tuttavia, il risultato di competenza, vale a dire l'ammontare di risorse destinate a remunerare gli azionisti e, quindi, indice della redditività aziendale, aveva subito una flessione dell'1,7% (Tav. n. 32). Anche il valore aggiunto, che rappresenta la nuova ricchezza creata da i processi di produzione e che remunera tutti i fattori impiegati, appariva in crescita sostenuta (+13,3%). Peraltro proprio la remunerazione elevata dei fattori, ad iniziare dal lavoro, rivela difficoltà nel realizzare una più attenta gestione dei centri di costo. Non a caso il valore aggiunto per addetto, che misura la produttività appa-

EVOLUZIONE FATTURATO, VALORE AGGIUNTO E MARGINE NETTO NEI GRUPPI EDITORIALI ANALIZZATI DA MEOBANCA
2006-2007

| Società | Fatturato (000/euro) | | | Valore aggiunto (000/euro) | | | Margine operativo netto (000/euro) | | |
|-------------------------|-------------------------|------------------|------------|-------------------------------|------------------|-------------|---------------------------------------|----------------|-------------|
| | 2006 | 2007 | var.% | 2006 | 2007 | var.% | 2006 | 2007 | var.% |
| Rcs MediaGroup | 2.381.000 | 2.738.000 | 15,0 | 693.000 | 856.000 | 23,5 | 220.000 | 256.000 | 16,4 |
| A.Mondadori Editore | 1.750.206 | 1.958.604 | 11,9 | 517.698 | 613.098 | 18,4 | 179.771 | 196.509 | 9,3 |
| De Agostini Editore | 1.264.371 | 1.214.623 | -3,9 | 169.717 | 137.282 | -19,1 | 46.031 | 22.226 | -51,7 |
| Gruppo Edit. L'Espresso | 1.102.565 | 1.098.166 | -0,4 | 490.760 | 505.411 | 3,0 | 161.131 | 178.677 | 10,9 |
| Cairo Communication | 218.026 | 233.209 | 7,0 | 31.795 | 39.499 | 24,2 | 13.285 | 18.600 | 40,0 |
| Edizioni Condè Nast | 179.599 | 206.186 | 14,8 | 69.981 | 86.813 | 24,0 | 31.468 | 41.958 | 33,3 |
| Class Editori | 112.361 | 116.731 | 3,9 | 29.494 | 31.295 | 6,1 | 4.935 | 3.788 | -23,2 |
| Hachette Rusconi | 86.540 | 99.676 | 15,2 | 30.825 | 40.306 | 30,7 | -2.579 | 2.499 | |
| Periodici S. Paolo | 90.037 | 79.776 | -11,4 | 22.083 | 19.528 | -11,6 | -1.434 | -1.814 | 26,5 |
| Dati complessivi | 7.184.705 | 7.744.971 | 7,8 | 2.055.353 | 2.329.232 | 13,3 | 652.608 | 718.443 | 10,1 |

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, Le principali società italiane (2008).

EVOLUZIONE FATTURATO E VALORE AGGIUNTO PER ADDETTO NEI GRUPPI EDITORIALI ANALIZZATI DA MEDIOBANCA.
(2006-2007)

| Società | Fatturato per addetto (euro) | | | Valore aggiunto per addetto (euro) | | |
|------------------------------|------------------------------|----------------|-------------|------------------------------------|----------------|------------|
| | 2006 | 2007 | var. % | 2006 | 2007 | var. % |
| Rcs MediaGroup | 459.741 | 413.096 | 7,5 | 133.809 | 129.149 | -3,5 |
| A.Mondadori Editore | 308.787 | 350.627 | 13,5 | 91.337 | 109.756 | 20,2 |
| De Agostini Editore | 532.367 | 483.528 | -9,2 | 71.460 | 54.650 | -23,5 |
| Gruppo Edit. L'Espresso | 299.221 | 321.665 | 7,5 | 145.024 | 148.041 | 2,1 |
| Cairo Communication | 775.893 | 883.367 | 13,9 | 113.149 | 149.617 | 32,2 |
| Edizioni Condè Nast | 424.583 | 434.075 | 2,2 | 165.440 | 84.854 | -48,7 |
| Class Editori | 363.628 | 345.358 | -5,0 | 95.450 | 63.003 | -34,0 |
| Hachette Rusconi | 278.516 | 279.989 | 0,5 | 99.435 | 113.219 | 13,9 |
| Periodici S. Paolo | 262.498 | 245.434 | -6,5 | 64.382 | 60.086 | -6,7 |
| Dati complessivi medi | 393.208 | 389.234 | -1,0 | 112.486 | 117.058 | 4,1 |

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane (2008)".

EVOLUZIONE UTILI, CAPITALE NETTO E DIPENDENTI NEI GRUPPI EDITORIALI ANALIZZATI DA MEDIOBANCA
(2006-2007)

| Società | Risultato di competenza | | | Dipendenti | | |
|-------------------------|-------------------------|-----------------|-------------|-----------------|-----------------|------------|
| | 2006 (000/euro) | 2007 (000/euro) | var. % | 2006 (000/euro) | 2007 (000/euro) | var. % |
| Rcs MediaGroup | 220.000 | 220.000 | - | 5.179 | 6.628 | 28,0 |
| A.Mondadori Editore | 108.960 | 112.639 | 3,4 | 5.668 | 5.586 | -1,4 |
| De Agostini Editore | 26.507 | 1.818 | -93,1 | 2.375 | 2.512 | 5,8 |
| Gruppo Edit. L'Espresso | 103.561 | 95.598 | -7,7 | 3.384 | 3.414 | 0,9 |
| Cairo Communication | 71 | 12.516 | 17.628,7 | 281 | 264 | -6,0 |
| Edizioni Condè Nast | 17.805 | 24.703 | 38,7 | 423 | 475 | 12,3 |
| Class Editori | 966 | 938 | -2,9 | 309 | 338 | 9,4 |
| Hachette Rusconi | -2.691 | -20 | -99,3 | 310 | 356 | 14,8 |
| Periodici S. Paolo | -1.685 | -2.829 | 67,9 | 343 | 325 | -5,2 |
| Dati complessivi | 473.494 | 465.363 | -1,7 | 18.272 | 19.898 | 8,9 |

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane (2008)".

rente del lavoro, era aumentato in misura molto più contenuta (+4,1%).

Gli aspetti problematici che allora iniziavano a manifestarsi hanno avuto dunque conferma nella successiva evoluzione del comparto sul quale ha pesato sensibilmente un'evoluzione economica di carattere recessivo che era sicuramente attesa ma non nei numeri in cui si è andata concretando e che, purtroppo, non sembra destinata a rientrare rapidamente.

I problemi

La carta

Dopo l'impennata del 2006, allorchè subì un incremento a due cifre (+11,2%), il costo di approvvigio-

ramento della carta è andato costantemente scemando. Nel 2007, dai bilanci dei quotidiani si ricava un'indicazione di ripiegamento del 2,9%. Ne è derivato anche un ridimensionamento dell'incidenza del relativo onere sui costi operativi complessivi: dal 17,6% del 2006 al 17,2% del 2007. Si tratta di un peso ancora elevato se si tiene presente che nel 2005 il peso relativo della carta era del 16,3%. Tuttavia, considerando l'andamento dei consumi di carta da quotidiani nei primi dieci mesi del 2008, in flessione di quasi il 5%, è prevedibile che a fine anno l'incidenza degli acquisti della carta sui costi industriali tornerà sui livelli del 2005 e forse anche meno.

La forte lievitazione del costo della carta nel 2006 è spiegabile con la circostanza che proprio in quell'anno le imprese avevano dovuto rinunciare al beneficio

del credito di imposta sui consumi di carta che aveva trovato applicazione nell'anno precedente.

Va osservato che nel 2007 la flessione ha riguardato in pari misura sia i quantitativi acquistati (-11,4%) che quelli consumati (-11,1%) (Tav. n. 33). Evidentemente la percezione di un andamento calante dei corsi internazionali della materia prima ha indotto le imprese ad evitare un accumulo di scorte, in prospettiva pregiudizievole.

Tra le varie classi di tiratura, le flessioni più rilevanti di acquisti e consumi sono state fatte registrare dalle testate provinciali (-48,9% e -50,2% rispettivamente), anche se in termini di tirature e vendite non sono state quelle meno performanti. Evidentemente, si è operata una più attenta razionalizzazione dei costi, a cominciare proprio dalla carta.

Di dimensioni ampie è stata anche la riduzione di acquisti (-12,3%) e consumi (-9,2%) delle testate nazionali, dovute sia al calo di tirature e vendite sia ad esigenze di risparmio gestionale.

Analoghe considerazioni valgono per i pluriregionali (-3,9% gli acquisti; -4,3% i consumi) sui quali ha forse inciso di più il forte ridimensionamento diffusionale.

Il segmento caratterizzato dall'incremento più sostenuto di acquisti (+34,2%) e di consumi (+11,0%) è quello costituito dalle testate economiche in ragione della forte espansione diffusionale fatta registrare nel 2007.

Nel periodo gennaio-ottobre 2008 il consumo apparente di carta da quotidiani ha subito una contrazione del 4,7% (Tav. n. 35) rispetto ai primi dieci mesi del 2007. All'origine del fenomeno, la forte diminuzione delle importazioni (-9%), mentre la produzione nazionale ha fatto registrare un'accelerazione del 10,9%, senza peraltro compensare il calo dell'import, che rappresenta il 73% dei consumi complessivi (77% nel 2007). Declinante anche l'andamento dei prezzi: il valore unitario della carta importata è sceso dell'1,1%, nel periodo in considerazione, ma non è stato tale da frenare la discesa delle quantità importate (Tav. n. 36).

In forte diminuzione è stato anche il consumo apparente delle altre carte per usi grafici che trovano impiego prevalentemente nell'area della stampa periodica.

Nei primi dieci mesi del 2008 il calo è stato infatti del 6,4%, in sintonia con il processo di contrazione

Tav. n. 33

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA PER QUOTIDIANI
(2005-2007)

| Quotidiani | Acquisti (quintali) | Acquisti (quintali) | var. % | Acquisti (quintali) | var. % | Consumi (quintali) | Consumi (quintali) | var. % | Consumi (quintali) | var. % |
|---------------------|------------------------|------------------------|------------|------------------------|--------------|-----------------------|-----------------------|------------|-----------------------|--------------|
| Evoluzione Omogenea | 2005 | 2006 | | 2007 | | 2005 | 2006 | | 2007 | |
| PROVINCIALI | 511.904 | 1.023.276 | 99,9 | 522.809 | -48,9 | 502.128 | 1.005.555 | 100,3 | 500.260 | -50,3 |
| REGIONALI | 605.629 | 576.298 | -4,8 | 594.095 | 3,1 | 587.685 | 577.747 | -1,7 | 596.011 | 3,2 |
| PLURIREGIONALI | 900.179 | 856.054 | -4,9 | 822.640 | -3,9 | 816.941 | 823.142 | 0,8 | 787.318 | -4,4 |
| NAZIONALI | 3.739.540 | 4.008.081 | 7,2 | 3.515.173 | -12,3 | 3.471.886 | 3.690.404 | 6,3 | 3.352.163 | -9,2 |
| ECONOMICI | 631.522 | 564.871 | -10,6 | 757.809 | 34,2 | 626.303 | 514.280 | -17,9 | 570.644 | 11,0 |
| SPORTIVI | 662.427 | 668.279 | 0,9 | 611.771 | -8,5 | 621.214 | 649.824 | 4,6 | 644.488 | -0,8 |
| POLITICI | 131.383 | 127.037 | -3,3 | 108.391 | -14,7 | 133.321 | 121.696 | -8,7 | 114.542 | -5,9 |
| Totale | 7.182.584 | 7.823.896 | 8,9 | 6.932.688 | -11,4 | 6.759.478 | 7.382.648 | 9,2 | 6.565.426 | -11,1 |

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 62 testate quotidiani.

Tav. n. 34

CARTA DA GIORNALE. PRODUZIONE E CONSUMO APPARENTE
(2006-2007)

| | Carta da giornale (tonn.) | | | Altre carte per usi grafici (tonn.) | | |
|---------------------------------|---------------------------|---------|--------|-------------------------------------|-----------|--------|
| | 2006 | 2007 | var. % | 2006 | 2007 | var. % |
| a) produzione | 218.652 | 198.434 | -9,2 | 3.162.104 | 3.259.844 | 3,1 |
| b) import | 659.252 | 639.897 | -2,9 | 2.082.423 | 2.164.347 | 3,9 |
| c) export | 18.269 | 7.257 | -60,3 | 1.513.232 | 1.600.247 | 5,8 |
| d) consumo apparente (d= a+b-c) | 859.635 | 831.074 | -3,3 | 3.731.295 | 3.823.944 | 2,5 |

Fonte: Assocarta

CARTA DA GIORNALE. PRODUZIONE E CONSUMO APPARENTE
(gennaio-ottobre 2007-2008)

| | Carta da giornale (tonn.) | | | Altre carte per usi grafici (tonn.) | | |
|------------------------------------|---------------------------|---------|--------|-------------------------------------|-----------|--------|
| | 2007 | 2008 | var. % | 2007 | 2008 | var. % |
| a) produzione | 166.665 | 184.784 | 10,9 | 2.738.058 | 2.582.079 | -5,7 |
| b) import | 533.065 | 485.127 | -9,0 | 1.827.896 | 1.716.143 | -6,1 |
| c) export | 5.978 | 8.724 | 45,9 | 1.347.315 | 1.286.931 | -4,5 |
| d) consumo apparente (d= a+b-c) | 693.752 | 661.187 | -4,7 | 3.218.639 | 3.011.291 | -6,4 |

Fonte: Assocarta

CARTA DA GIORNALE. COMMERCIO ESTERO
(gennaio-ottobre 2007-2008)

| Carta da giornale | tonnellate | | | Valori (000/euro) | | | Valore per kg (euro) | | |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|--------|----------------------|----------------------|--------|----------------------|---------------------|--------|
| | 2007 (gen.- ott.) | 2008 (gen.- ott.) | var. % | 2007 (gen.- ott.) | 2008 (gen.- ott.) | var. % | 2007 (gen.- ott.) | 2008 (gen.-ott.) | var. % |
| Importazioni | 533.065 | 485.127 | -9,0 | 283.991 | 255.876 | -9,9 | 0,533 | 0,527 | -1,1 |
| esportazioni | 5.978 | 8.724 | 45,9 | 3.263 | 4.773 | 46,3 | 0,546 | 0,547 | 0,2 |
| Altre carte per usi grafici | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Importazioni | 1.827.896 | 1.716.143 | -6,1 | 1.316.168 | 1.242.615 | -5,6 | 0,720 | 0,724 | 0,6 |
| esportazioni | 1.347.315 | 1.286.931 | -4,5 | 1.098.468 | 1.053.866 | -4,1 | 0,815 | 0,819 | 0,5 |

Fonte: elaborazione su dati Assocarta

delle tirature complessive che nei periodici è stato particolarmente pronunciato. L'evoluzione negativa ha riguardato sia la produzione interna (-5,7%) che le importazioni (-6,1%). Anche le esportazioni (-4,5%) sono state colpite dalla sfavorevole congiuntura internazionale. A differenza della carta da quotidiani, però, i costi di quella per periodici non sono diminuiti, come si rileva dai valori unitari all'importazione e all'esportazione cresciuti dell'0,5%.

In prospettiva, in presenza di una situazione economica internazionale priva di segnali di miglioramento, è prevedibile che si assisterà ad un'ulteriore diminuzione delle quantità e dei prezzi della carta sia per quotidiani che per periodici.

Diffusione e lettura

Sul terreno della diffusione, il 2008 è stato un anno molto difficile per la stampa quotidiana e periodica. Il fenomeno non riguarda soltanto l'Italia, ma si

iscrive in una tendenza in atto a livello internazionale, dove le testate a pagamento devono sostenere le conseguenze della crisi generale del sistema economico mondiale e, in pari tempo, fronteggiare le spinte competitive che provengono da media tradizionali, come radio e televisione, e da media innovativi come internet, serbatoio inesauribile di informazioni e di intrattenimento.

Gran parte del pubblico si sta muovendo verso modelli convergenti di consumo dei media. La moltiplicazione delle fonti di informazione e l'adozione di modelli di business multimediali rendono l'insieme delle attività che formano la catena del valore dell'editoria non più confrontabili con quelle tipiche di un passato non remoto. L'informazione dei giornali era infatti unidirezionale, vale a dire non permetteva l'interagibilità con il consumatore finale situato a valle del ciclo economico-produttivo.

Oggi, tutte le testate giornalistiche, quotidiane e periodiche, hanno siti web con edizioni online che affiancano quelle stampate. Le nuove piattaforme di

distribuzione offrono agli editori la possibilità di interagire con gli utenti finali e di monitorare quali sono i contenuti preferiti e la frequenza con la quale vengono visitate le pagine online. Il comportamento degli utenti online offre informazioni utili per capirne gli orientamenti e impostare linee redazionali in sintonia con le preferenze dell'audience.

Dall'ultimo report di Audiweb (febbraio 2009) sul consumo digitale degli italiani si ricava che il 58,5% della popolazione italiana tra gli 11 e i 74 anni (27,8 milioni di persone) ha un accesso a internet da qualsiasi luogo (casa, ufficio, studio e altro). Le famiglie italiane con un accesso a internet da casa sono 9,3 milioni (45,7% delle famiglie italiane) e sono 11,4 milioni le famiglie che possiedono almeno un computer, vale a dire oltre la metà delle famiglie italiane. Si tratta di un grande potenziale per l'audience di internet.

La crescita del "business digitale" ha riguardato in misura rilevante anche la stampa. Lo testimonia l'elevato numero di lettori online ospitati dai siti gestiti da gruppi editoriali.

Tra i siti di notizie e di informazioni, quelli gestiti dagli editori di quotidiani sono in testa alla classifica dei più visitati. Nel complesso secondo i dati Audiweb di novembre 2008, i siti dei quotidiani hanno totalizzato, in un giorno medio, 3,6 milioni di contatti e quasi 36 milioni di pagine viste (Tav. n. 37). Si tratta di risultati estremamente significativi che indicano come l'area dell'editoria online rappresenti una naturale integrazione per l'editoria tradizionale.

L'obiettivo è quello di accelerare la crescita dei ricavi nel mercato digitale facendo perno sul valore in termini di affidabilità e di credibilità che le testate edite hanno acquisito nel tempo.

In altri termini, è la forza del brand che incoraggia gli editori ad avviare iniziative sempre più penetranti di distribuzione dei contenuti redazionali su più piattaforme digitali, mettendo a punto nuovi prodotti e servizi anche per il mercato della telefonia mobile che, in prospettiva, offre promettenti possibilità di sviluppo.

Alcuni grandi gruppi editoriali, ad esempio, si stanno muovendo con decisione nell'area dei servizi VAS (value added services) che, attraverso il mobile, consentono di sviluppare strategie di comunicazione personalizzate e di marketing one to one. È poi recente la notizia della collaborazione tra Rcs MediaGroup e il Gruppo Editoriale L'Espresso sul terreno della pubblicità online con la creazione di un consorzio, denominato Premium Publisher Network. Con questa iniziativa, cui ha successivamente aderito La Stampa, aperta alla partecipazio-

QUOTIDIANI
Accessi internet 2008

| Siti web quotidiani | Dati giorno medio | |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Utenti unici (000) | Pagine viste (000) |
| La Repubblica | 1.114 | 13.967 |
| Corriere della Sera | 898 | 10.249 |
| La Gazzetta dello Sport | 550 | 4.715 |
| Il Sole 24 Ore | 297 | 1.794 |
| Editrice La Stampa | 174 | 1.584 |
| Corriere dello sport | 118 | 1.253 |
| Quotidiani Espresso | 73 | 458 |
| Tuttosport | 54 | 431 |
| Quotidiano.net | 61 | 290 |
| L'Unità Online | 56 | 280 |
| Il Secolo XIX | 28 | 180 |
| La Sicilia.it | 26 | 163 |
| Gazzetta di Parma | 25 | 115 |
| Il Resto del Carlino | 30 | 111 |
| Unione Sarda | 21 | 96 |
| La Gazzetta del Mezzogiorno | 11 | 70 |
| Il Tempo | 28 | 66 |
| La Nazione | 17 | 55 |
| Gazzetta del Sud | 5 | 34 |
| Il Giorno | 11 | 26 |
| Sicilia Online | 7 | 26 |
| Totale | 3.604 | 35.963 |

Fonte: Audiweb powered by Nielsen Online, novembre 2008

PERIODICI
Accessi internet 2008

| Siti web periodici | Dati giorno medio | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Utenti unici (000) | Pagine viste (000) |
| Class Editori | 40 | 1.494 |
| Editoriale Domus/Quattroruote | 106 | 1.232 |
| Donna Moderna | 120 | 855 |
| Focus | 20 | 487 |
| L'Espresso | 54 | 171 |
| Panorama | 36 | 117 |
| Sorrisi e Canzoni Tv | 7 | 50 |
| Cosmopolitan.it | 8 | 47 |
| PC Professionale | 8 | 36 |
| Starbene | 5 | 23 |
| National Geographic | 3 | 18 |
| MyTech | 6 | 16 |
| Grazia Blog | 4 | 7 |
| Mens Health | 1 | 7 |
| Totale | 418 | 4.560 |

Fonte: Audiweb powered by Nielsen Online, novembre 2008

ne di altri editori proprietari di brand affermati e in grado di offrire audience qualificate, sarà messo a disposizione un unico grande bacino pubblicitario in forma aggregata di network, al quale gli inserzionisti potranno accedere con una specifica offerta a performance, avendo la garanzia di visibilità verso un'audience di qualità e di elevato valore pubblicitario.

Il cambiamento nei modelli di business e di consumo dell'informazione messo in moto dal web sta spingendo dunque i giornali verso strategie operative più articolate nel senso che i contenuti redazionali prodotti vengono veicolati attraverso piattaforme il cui denominatore comune è il trattamento digitale, ma con modalità di fruizione diverse.

La carta stampata, però, rimane il nocciolo duro delle attività di edizione e, tutto sommato, lo resterà finché il fatturato dell'online, pur promettente, non sarà tale da giustificare strategie aziendali diverse.

La frammentazione della fruizione mediale e la sovrapposizione delle piattaforme rendono i tradizionali metodi di analisi degli andamenti della diffusione e della lettura, centrati appunto sulle copie stampate, inadeguati a rappresentare l'effettiva qualità e quantità dei contatti con i giornali.

Le rilevazioni Audiweb sopra commentate, che attestano l'assoluto rilievo della quantità di utenti che si rivolgono alle informazioni online offerte dai giornali, aiutano a capire le dimensioni del fenomeno.

Indicazioni nello stesso senso si ricavano dalla cosiddetta "piramide mediale" sull'utenza abituale dei vari mezzi, dove ai quotidiani a pagamento e a quelli "free" si affiancano i quotidiani online, facendo crescere notevolmente il bacino di utenza dei quotidiani (Tav.n. 39).

Tra l'altro, va osservato come nel raffronto con paesi come Spagna (12,6%), Francia (9,8%), Germania (9,4%) e Gran Bretagna (6,7%), in Italia si registra la percentuale più elevata di contatti con i quotidiani online (14,1%).

La crisi che ha investito il settore dell'editoria ha certamente inciso su fatturati e margini delle singole imprese, così come è accaduto per l'insieme dell'industria italiana a causa dell'insufficienza della spesa privata per garantire il pieno utilizzo della capacità produttiva. Tuttavia, grazie anche al processo di diversificazione del settore al suo interno che ha riguardato le modalità di offerta e di fruizione dell'informazione, la crisi non ha ridotto la quantità di contatti tra i giornali e il loro pubblico.

Sul piano della diffusione, sia i quotidiani che i periodici hanno sofferto nel 2007 e nel 2008 contrazioni delle vendite dei prodotti stampati.

Per i quotidiani, nel biennio considerato, le flessioni sono state del 2% in ragione d'anno (Tav. n. 8).

Analogo andamento per i periodici, con flessioni che si sono andate accentuando nel 2008. Infatti, mentre nel 2007, rispetto all'anno precedente il calo diffusionale era stato del 4,2% per i settimanali e

Tav. n. 39

LE PIRAMIDI MEDIALI IN EUROPA
(UTENZA ABITUALE) (*) (val. %)

| Italia | val. % | Spagna | val. % | Francia | val. % | Germania | val. % | Gran Bretagna | val. % |
|-------------------------|--------|-------------------------|--------|-------------------------|--------|-------------------------|--------|-------------------------|--------|
| Televisione in generale | 91,4 | Televisione in generale | 89,1 | Televisione in generale | 92,3 | Televisione in generale | 86,2 | Televisione in generale | 92,9 |
| Tv Tradizionale | 85,6 | Tv Tradizionale | 78,4 | Tv Tradizionale | 91,0 | Radio tradizionale | 66,7 | Tv Tradizionale | 79,3 |
| Cellulare | 78,6 | Cellulare | 66,3 | Radio tradizionale | 63,9 | Quotidiani a pagamento | 60,0 | Libri | 63,3 |
| Libri | 52,9 | Radio tradizionale | 65,7 | Cellulare | 54,0 | Libri | 58,7 | Quotidiani a pagamento | 60,1 |
| Quotidiani a pagamento | 51,1 | Internet | 40,6 | Radio in auto | 53,6 | Cellulare | 58,1 | Radio in auto | 57,3 |
| Radio in auto | 48,1 | Quotidiani a pagamento | 44,6 | Libri | 52,9 | Internet | 50,6 | Internet | 57,1 |
| Radio tradizionale | 42,9 | Radio in auto | 44,4 | Internet | 45,6 | Tv Tradizionale | 49,7 | Cellulare | 56,0 |
| Internet | 38,3 | Libri | 40,4 | Quotidiani a pagamento | 44,9 | Radio in auto | 47,6 | Radio tradizionale | 54,0 |
| Tv satellitare | 20,6 | Quotidiani free press | 32,2 | Tv satellitare | 24,3 | Tv satellitare | 35,8 | Tv satellitare | 41,3 |
| Quotidiani free press | 17,9 | Tv digitale terrestre | 23,0 | Tv digitale terrestre | 15,9 | Tv via cavo | 14,0 | Tv digitale terrestre | 32,1 |
| Settimanali | 14,4 | Tv satellitare | 20,1 | Settimanali | 15,3 | Settimanali | 12,5 | Tv via cavo | 12,9 |
| Quotidiani online | 14,1 | Quotidiani online | 12,6 | Quotidiani free press | 13,9 | Quotidiani free press | 10,3 | Quotidiani free press | 8,1 |
| Radio da lettore mp3 | 7,9 | Radio da lettore mp3 | 8,8 | Tv via cavo | 11,9 | Quotidiani online | 9,4 | Settimanali | 8,1 |
| Tv digitale terrestre | 7,7 | Tv via cavo | 6,7 | Quotidiani online | 9,7 | Mensili | 6,8 | Quotidiani online | 6,7 |
| Mensili | 7,0 | Settimanali | 6,0 | Mensili | 8,4 | Tv digitale terrestre | 4,6 | Radio da lettore mp3 | 2,4 |
| Tv via cavo | 4,9 | Mensili | 4,9 | Radio da lettore mp3 | 6,4 | Radio da lettore mp3 | 3,6 | Mensili | 2,7 |

(*) Frequenza settimanale di almeno tre volte (hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno)

Fonte: indagine Censis, 2007

del 3,9% per i mensili, nel 2008 i primi hanno accusato una flessione del 5,8% e i secondi del 7,7% (Tavv. nn. 20 e 21).

L'evoluzione negativa del mondo dei periodici emerge anche dai dati rilevati da Tradelab che riguardano soltanto le copie distribuite e vendute in edicola e, quindi, non tengono conto degli abbonamenti. Al leggero incremento del 2006 (+0,8%) ha fatto seguito, infatti, una brusca inversione di tendenza nel 2007 con una diminuzione delle copie complessivamente vendute nell'anno del 6,5% (Tav. n. 40).

L'andamento non è neanche imputabile ad una eccessiva lievitazione del prezzo di vendita, in quanto il rapporto tra liquidato e venduto, che può essere considerato indicativo della media dei prezzi praticati e che ricomprende anche allegati come dvd, cd, videocassette, giochi e altro, si è mantenuto costante nell'arco del triennio (2,7/2,8 euro). E' una crisi da "comportamento del consumatore", la cui ridotta propensione all'acquisto di periodici dipende in parte dalla concorrenza degli altri mezzi, televisione e internet in testa, ma ancor più da un'evoluzione della domanda interna stagnante e, nell'ultimo biennio, in declino. La crisi, che si è andata acuendo nell'ultimo biennio, ha inciso pesantemente sui budget familiari, spingendo al contenimento delle spese per beni considerati non prioritari.

Per quanto riguarda l'articolazione delle vendite dei

quotidiani per classi di tiratura, si osserva come nel 2007 rispetto all'anno precedente si siano verificati cali generalizzati (Tav. n. 41).

L'incremento nella fascia tra 20 e 50 mila copie (+17,1%) è dovuto principalmente al maggior numero di testate censite nel 2007, così come le flessioni più accentuate, nelle fasce fino a 20 mila copie (-12,6%) e tra 50 e 100 mila copie (-7,8%), sono in parte imputabili al venir meno nel 2007 di due testate nella prima fascia e di una nella seconda. Nelle classi a maggior tiratura, il calo più ampio si è verificato nella classe oltre 200 mila copie (-2,1%), nel quale si concentra il nocciolo duro del venduto (3,2 milioni di copie).

Anche l'analisi delle vendite per categorie di quotidiani mette in luce lo sfavorevole andamento del mercato (Tav. n. 42). Politici (-12,0%), regionali (-3,1%), pluriregionali (-2,9%) e nazionali (-2,0%) sono state le categorie con le flessioni più ampie nel 2007.

Gli sportivi (-1,6%) e i provinciali (-0,8%), pur perdendo copie, hanno mostrato maggiore capacità di tenuta. Unica categoria che ha fatto eccezione è stata quella degli economici (+0,7%). Tuttavia nel 2008 (Tav. n. 43) anche questi ultimi (-3,6%) hanno subito i pesanti effetti della fase recessiva montante.

Si è già detto come la tendenza declinata della diffusione sia un fenomeno esteso in tutto il mondo.

Tav. n. 40

PERIODICI. COPIE DISTRIBUITE E VENDUTE IN EDICOLA IN RAGIONE DI ANNO
(2005-2006-2007)

| | 2005 | 2006 | Var. % | 2007 | Var. % |
|---|---------------|---------------|--------|---------------|--------|
| Copie complessive distribuite nell'anno | 1.655.830.216 | 1.699.046.626 | 2,6 | 1.593.657.960 | -6,2 |
| Copie complessive vendute nell'anno | 960.898.209 | 968.988.305 | 0,8 | 905.690.256 | -6,5 |

Fonte: Tradelab

Tav. n. 41

TESTATE QUOTIDIANE E VENDITE PER CLASSI DI TIRATURA (2005-2006-2007)

| Classi di tiratura | Testate (Numero) | | | Vendite (medie giornaliere) | | | | | | | |
|--------------------|------------------|-----------|-----------|-----------------------------|--------------|------------------|--------------|-----------------|------------------|--------------|-----------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | % su totale | 2006 | % su totale | Variaz. % 06/05 | 2007 | % su totale | Variaz. % 07/06 |
| 0-20.000 | 16 | 19 | 17 | 111.082 | 2,0 | 130.998 | 2,4 | 17,9 | 114.543 | 2,1 | -12,6 |
| 20.001-50.000 | 16 | 14 | 17 | 371.007 | 6,8 | 338.918 | 6,2 | -8,6 | 396.980 | 7,4 | 17,1 |
| 50.001-100.000 | 20 | 20 | 19 | 880.217 | 16,1 | 884.169 | 16,0 | 0,4 | 815.344 | 15,1 | -7,8 |
| 100.001-200.000 | 11 | 10 | 10 | 974.178 | 17,8 | 892.028 | 16,2 | -8,4 | 876.682 | 16,2 | -1,7 |
| Oltre 200.000 | 9 | 10 | 10 | 3.125.327 | 57,2 | 3.264.212 | 59,2 | 4,4 | 3.196.288 | 59,2 | -2,1 |
| Totale | 72 | 73 | 73 | 5.461.811 | 100,0 | 5.510.325 | 100,0 | 0,9 | 5.399.837 | 100,0 | -2,0 |

Fonte: elaborazione Fieg

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI
(2005-2006-2007)

| Classi di informazione | Media copie vendute 2005 | Media copie vendute 2006 | % var. | Media copie vendute 2007 | % var. |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|-------------|
| Evoluzione Complessiva | | | | | |
| PROVINCIALI | 629.559 | 620.849 | -1,4 | 615.703 | -0,8 |
| REGIONALI | 583.337 | 580.245 | -0,5 | 562.209 | -3,1 |
| PLURIREGIONALI | 735.091 | 712.934 | -3,0 | 692.079 | -2,9 |
| NAZIONALI | 2.238.229 | 2.289.652 | 2,3 | 2.244.363 | -2,0 |
| ECONOMICI | 422.839 | 449.951 | 6,4 | 453.109 | 0,7 |
| SPORTIVI | 741.565 | 751.062 | 1,3 | 739.305 | -1,6 |
| POLITICI | 109.732 | 104.128 | -5,1 | 91.657 | -12,0 |
| ALTRI | 1.459 | 1.504 | 3,1 | 1.412 | -6,1 |
| Totale | 5.461.811 | 5.510.325 | 0,9 | 5.399.837 | -2,0 |

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti dalle testate quotidiane (72 nel 2005, 73 nel 2006 e nel 2007)

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

| Classi di informazione | Media copie vendute 2006 | Media copie vendute 2007 | % var. | Media copie vendute 2008 | % var. |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|-------------|
| Evoluzione Complessiva | | | | | |
| PROVINCIALI | 598.977 | 596.600 | -0,4 | 592.207 | -0,7 |
| REGIONALI | 516.590 | 519.735 | 0,6 | 517.325 | -0,5 |
| PLURIREGIONALI | 619.857 | 604.127 | -2,5 | 597.627 | -1,1 |
| NAZIONALI | 1.497.619 | 1.470.252 | -1,8 | 1.440.349 | -2,0 |
| ECONOMICI | 436.275 | 432.887 | -0,8 | 417.095 | -3,7 |
| ALTRI | 1.504 | 1.412 | -6,1 | 1.542 | 9,2 |
| POLITICI | 63.142 | 56.411 | -10,7 | 51.742 | -8,3 |
| Totale | 3.733.964 | 3.681.424 | -1,4 | 3.617.887 | -1,7 |

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 60 testate quotidiane

Tra i venti principali paesi analizzati dalla World Association of Newspapers nell'ultima rilevazione del World Press Trends, sono stati soltanto quattro quelli che nel 2007, rispetto all'anno precedente, hanno fatto registrare una crescita diffusionale (Tav. n. 44). In Spagna (+0,3%) e Portogallo (+1,5%) gli incrementi sono stati minimi mentre le prime stime relative al 2008 indicano un calo generalizzato che non risparmia la stampa quotidiana a pagamento di nessun paese.

Gli andamenti diffusionali cambiano di segno se nel dato complessivo si includono le testate gratuite (Tav. n. 45). La free press ha rappresentato un fattore di stabilità del mercato attirando verso la carta

stampata parti consistenti di popolazione non abituata alla lettura.

Nonostante la positiva evoluzione dei gratuiti, la comparazione del rapporto tra diffusione e popolazione adulta (Tav. n. 46) tra Italia e gli altri paesi esprime un differenziale di ampie proporzioni. Se si prendono in considerazione soltanto i quotidiani a pagamento, il rapporto è di 112,4 copie ogni mille abitanti adulti, relegando il nostro Paese nelle retrovie e rendendo improponibile un qualsiasi confronto con paesi più evoluti: 624 copie ogni mille abitanti adulti in Giappone; 580,3 in Norvegia, 491 in Finlandia; 449 in Svezia; 308 copie nel Regno Unito; 290 in Germania. Anche la Spagna, in passa-

QUOTIDIANI. DIFFUSIONE MEDIA GIORNALIERA NEI PRINCIPALI PAESI
(2006-2007)

| | QUOTIDIANI A PAGAMENTO | | | QUOTIDIANI GRATUITI | | |
|-------------|------------------------|---------------|--------|---------------------|---------------|--------|
| | 2006 (000) | 2007 (000) | var. % | 2006 (000) | 2007 (000) | var. % |
| Austria | 2.356 | 2.406 | 2,1 | 573 | 582 | 1,6 |
| Belgio | 1.424 | 1.417 | -0,5 | 236 | 248 | 5,1 |
| Canada | 4.573 | 4.675 | 2,2 | 1.476 | 1.574 | 6,6 |
| Danimarca | 1.268 | 1.241 | -2,1 | 1.171 | 1.630 | 39,2 |
| Finlandia | 2.224 | 2.202 | -1,0 | 200 | 200 | 0,0 |
| Francia | 7.686 | 7.649 | -0,5 | 1.783 | 2.564 | 43,8 |
| Germania | 21.091 | 20.590 | -2,4 | 73 | 117 | 60,3 |
| Giappone | 69.100 | 68.437 | -1,0 | 84 | 84 | 0,0 |
| Grecia | 1.256 | 1.280 | 1,9 | 235 | 235 | 0,0 |
| Irlanda | 800 | 797 | -0,4 | 110 | 157 | 42,7 |
| Italia (*) | 5.510 | 5.400 | -2,0 | 3.974 | 3.959 | -0,4 |
| Norvegia | 2.270 | 2.222 | -2,1 | - | - | - |
| Olanda | 3.831 | 3.719 | -2,9 | 889 | 1.798 | 102,2 |
| Polonia | 4.477 | 3.959 | -11,6 | 800 | 505 | -36,9 |
| Portogallo | 536 | 544 | 1,5 | 326 | 521 | 59,8 |
| Regno Unito | 16.056 | 15.501 | -3,5 | 1.695 | 2.540 | 49,9 |
| Spagna | 4.138 | 4.150 | 0,3 | 4.907 | 4.556 | -7,2 |
| Svezia | 3.554 | 3.430 | -3,5 | 919 | 1.165 | 26,8 |
| Svizzera | 2.344 | 2.275 | -2,9 | 1.029 | 1.420 | 38,0 |
| USA | 52.329 | 50.742 | -3,0 | 2.851 | 3.136 | 10,0 |

(*) Dati Fieg. Fonte: WAN - World Press Trends 2008

Tav. n. 45

QUOTIDIANI. DIFFUSIONE MEDIA GIORNALIERA (2006-2007)
(A PAGAMENTO + GRATUITI)

| | 2006 (000) | 2007 (000) | var. % |
|--------------|---------------|---------------|--------|
| Austria | 2.929 | 2.988 | 2,0 |
| Belgio | 1.660 | 1.665 | 0,3 |
| Canada | 6.049 | 6.249 | 3,3 |
| Danimarca | 2.439 | 2.871 | 17,7 |
| Finlandia | 2.424 | 2.402 | -0,9 |
| Francia | 9.469 | 10.213 | 7,8 |
| Germania (*) | 21.164 | 20.707 | -2,2 |
| Giappone | 69.184 | 68.521 | -0,9 |
| Grecia | 1.491 | 1.515 | 1,6 |
| Irlanda | 910 | 954 | 4,8 |
| Italia | 9.484 | 9.359 | -1,3 |
| Norvegia (*) | 2.270 | 2.222 | -2,1 |
| Olanda | 4.720 | 5.517 | 16,9 |
| Polonia | 5.277 | 4.464 | -15,4 |
| Portogallo | 862 | 1.065 | 23,5 |
| Regno Unito | 17.751 | 18.041 | 1,6 |
| Spagna | 9.045 | 8.706 | -3,7 |
| Svezia | 4.473 | 4.595 | 2,7 |
| Svizzera | 3.373 | 3.695 | 9,5 |
| USA | 55.180 | 53.878 | -2,4 |

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

Fonte: elaborazione su dati Wan. World Press Trends 2008

to distante, ha pressocchè colmato il gap nei confronti dell'Italia.

Il rapporto migliora se nel calcolo viene considerata la free press. Le copie diffuse ogni mille abitanti adulti salgono a 193,4 per l'Italia, consentendo di guadagnare qualche posizione in classifica, ma non di più.

Ad un andamento decrescente dei livelli di vendita ha fatto da contrappeso, almeno per i quotidiani, un'evoluzione positiva della lettura. Le difficoltà economiche hanno determinato una diminuzione degli acquisti, da parte del pubblico, ma non della voglia di leggere i quotidiani.

I lettori sono infatti aumentati – è in misura considerevole – anche nel 2008 (+2,1% che diventa +3,5% se si considerano periodi omogenei di rilevazione) (Tav. n. 47).

La scarsa funzionalità del circuito distributivo, che rappresenta uno snodo fondamentale nella filiera dell'informazione scritta, è una delle cause – e non la meno importante – del diverso andamento di vendite e letture.

Il canale di vendita principale rimane quello delle edicole per le quali si avverte il bisogno di strutture di nuova concezione con un più esteso ricorso a metodi informatici di gestione. La conoscenza in tempo reale dell'entità del venduto consentirebbe

COPIE DI QUOTIDIANI A PAGAMENTO E GRATUITE DIFFUSE PER
1000 ABITANTI ADULTI (2007)

| Paesi | A pagamento 2007 | Gratuiti 2007 | Totale 2007 |
|-----------------|---------------------|------------------|----------------|
| Giappone* | 624,1 | 0,8 | 624,9 |
| Norvegia | 580,3 | | 580,3 |
| Finlandia | 491,0 | 45,7 | 536,7 |
| Svezia | 449,0 | 152,5 | 601,5 |
| Svizzera | 354,6 | 221,3 | 575,9 |
| Austria | 344,8 | 83,4 | 428,2 |
| Regno Unito* | 308,0 | 50,5 | 358,5 |
| Lussemburgo* | 304,8 | 53,5 | 358,3 |
| Germania | 290,5 | 1,7 | 292,2 |
| Danimarca | 279,8 | 367,5 | 647,3 |
| Olanda | 267,9 | 129,5 | 397,4 |
| Irlanda | 236,1 | 46,5 | 282,6 |
| Estonia | 244,5 | 78 | 322,5 |
| Usa*** | 212,6 | 13,1 | 225,7 |
| Slovenia | 189,7 | 16,2 | 205,9 |
| Repubblica Ceca | 189,8 | 78,6 | 268,4 |
| Canada*** | 173,3 | 58,3 | 231,6 |
| Turchia | 96,7 | | 96,7 |
| Belgio * | 161,3 | 28,2 | 189,5 |
| Lituania | 201,6 | 36,4 | 238,0 |
| Francia | 153,9 | 51,6 | 205,5 |
| Ungheria | 135,2 | 34,4 | 169,6 |
| Polonia | 123,3 | 15,7 | 139,0 |
| Lettonia | 120,3 | 101,9 | 222,2 |
| Italia** | 112,4 | 81 | 193,4 |
| Spagna | 109,5 | 120,2 | 229,7 |
| Croazia | 142,7 | 73,4 | 216,1 |
| Slovacchia | 116,1 | | 116,1 |
| Cina | 107,6 | 1,1 | 108,7 |
| Portogallo | 74,7 | 62,7 | 137,4 |
| Bulgaria | 98,2 | | 98,2 |
| Romania* | 77,8 | 16,4 | 94,2 |

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 2008

soprattutto di contenere il fenomeno delle rese che, come si è visto, ha assunto dimensioni eccessive.

Vi è poi da sottolineare come una struttura imperniata sulle edicole abbia come contropartita un livello di abbonamenti tra i meno sviluppati del mondo. Il confronto internazionale è impietoso. In Italia gli abbonamenti si aggirano da anni - e senza significativi spostamenti - intorno al 9% delle copie di quotidiani vendute (Tav. n. 48).

Nei paesi con i più elevati livelli diffusionali, l'inci-

LETTURA DEI QUOTIDIANI
(2001-2008)

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

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

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

QUOTIDIANI % ABBONAMENTO SUL TOTALE
DELLE COPIE VENDUTE
(2005-2007)

| Evoluzione complessiva | 2005 | 2006 | 2007 |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|
| PROVINCIALI | 16,49 | 16,37 | 16,05 |
| REGIONALI | 2,20 | 2,34 | 2,15 |
| PLURIREGIONALI | 2,80 | 2,90 | 2,84 |
| NAZIONALI | 7,20 | 6,81 | 6,88 |
| ECONOMICI | 48,18 | 46,06 | 44,87 |
| SPORTIVI | 0,41 | 0,40 | 0,42 |
| POLITICI | 6,04 | 6,38 | 11,43 |
| Totale | 9,26 | 9,10 | 9,13 |

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane

denza degli abbonamenti è ampiamente al di sopra del 50% (Tav. n. 49) con punte intorno all'80% nell'area del nord Europa.

Non si può non constatare come vi sia un ricorrente parallelismo tra livelli di diffusione e livelli di abbonamenti; nel senso che laddove (Grecia e Portogallo) i primi sono particolarmente depressi, i secondi lo sono ancor di più. In altri termini, una struttura distributiva che relega gli abbonamenti in posizione marginale costituisce uno dei fattori di maggiore ostacolo allo sviluppo del mercato. Sono molteplici i vantaggi di cui si gioverebbero le imprese in presenza di una domanda in gran parte conosciuta nelle sue dimensioni quantitative, tale da consentire una programmazione della produzione meno esposta al comportamento dei lettori, con oscillazioni delle vendite che generano ammontari

QUOTIDIANI

% ABBONAMENTI SU TOTALE VENDITE NEI PRINCIPALI PAESI (2007)

| Paesi | Vendite in abbonamento | Vendite in edicola |
|-------------------|------------------------|--------------------|
| Austria | 67 | 12 |
| Belgio | 49 | 51 |
| Brasile | 52 | 48 |
| Corea | 94 | 6 |
| Danimarca | 84 | 16 |
| Estonia (2006) | 60 | 40 |
| Finlandia | 88 | 12 |
| Francia | 31 | 69 |
| Germania | 65 | 35 |
| Giappone | 95 | 5 |
| Grecia | 3 | 97 |
| Irlanda | 9 | 91 |
| Italia | 9 | 91 |
| Lettonia | 58 | 42 |
| Lussemburgo | 70 | 10 (20)* |
| Norvegia | 78 | 22 |
| Olanda | 90 | 8 (2)* |
| Polonia | 19 | 79 (3)* |
| Repubblica Ceca | 32 | 68 |
| Slovacchia (2006) | 35 | 65 |
| Spagna | 23 | 72 (5)* |
| Svezia | 76 | 19 (5)* |
| Svizzera | 90 | 10 |
| Stati Uniti | 75 | 17 (8)* |
| Turchia | 23 | 77 |
| Ungheria | 65 | 33 (2)* |

(* Altro)

Fonte: Wan, World Press Trends 2008

elevati di rese. I vantaggi sarebbero rilevanti anche sul piano della gestione finanziaria e delle strategie di marketing rese più efficaci dal contatto diretto con i lettori.

Un ulteriore elemento che può spiegare la bassa propensione all'acquisto dei giornali va individuato nel dualismo che non è solo economico, ma anche culturale e sociale, del Paese. L'analisi territoriale delle vendite e della lettura di giornali fornisce una chiara indicazione in questo senso.

Se, infatti, si considerano le tradizionali grandi aree geografiche in cui è ripartito il territorio nazionale emergono situazioni molto diversificate tra regioni settentrionali e centrali e quelle meridionali.

Il dualismo nei consumi di informazione scritta appare il riflesso speculare del diverso grado di sviluppo economico delle varie regioni italiane.

Laddove la diffusione dei mezzi stampati è più estesa si registrano i più elevati livelli di sviluppo, avvalorando l'ipotesi di quanti ritengono esista un collegamento diretto tra capacità di lettura e sviluppo.

Si afferma che, al contrario dei giornali, la televisione abbia una presenza e livelli di utenza omogenei sul territorio raggiungendo tutta la popolazione e che essa abbia svolto un ruolo unificante sul terreno del linguaggio e dei modelli di comportamento socio-culturali. Ma il punto centrale è che la televisione non è stata in grado di svolgere analoga funzione sul terreno dello sviluppo. Ha, per così dire, prodotto un'omologazione verso il basso, senza mettere in moto processi virtuosi comportamentali e conoscitivi.

In paesi come Gran Bretagna e Germania (Tav. n. 41) dove la televisione ha un'utenza abituale superiore (92,9% Gran Bretagna) o prossima (86,2% Germania) a quella italiana (91,4%), altri mezzi come libri e quotidiani hanno mantenuto un'utenza elevata. Il pubblico è stato capace di integrare la televisione generalista con altri mezzi in grado di soddisfare bisogni informativi e culturali più specifici. Gli squilibri territoriali esistenti in Italia sono particolarmente marcati.

Nel 2007, a fronte di una media nazionale di 91 copie vendute ogni mille abitanti (Tav. n. 50), la media delle regioni meridionali è di 58 copie, vale a dire quasi la metà del dato del nord (109 copie) e di quello del centro (105 copie). La stessa realtà può essere rappresentata invertendo i termini del rapporto. A nord e al centro, nel 2007, è stata venduta una copia di quotidiano ogni 9 abitanti, al sud ne è stata venduta una copia ogni 17. La media nazionale è stata di una copia ogni 11 abitanti.

Il raffronto tra i coefficienti dei rapporti tra popola-

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

| Aree | Popolazione residente | % su totale | Copie vendute | % su totale | Copie per 1000 abit. |
|---------------|-----------------------|-------------|------------------|-------------|----------------------|
| Nord | 27.116.943 | 45,4 | 2.966.932 | 54,9 | 109 |
| Centro | 11.675.578 | 19,6 | 1.228.402 | 22,7 | 105 |
| Sud | 20.826.769 | 34,9 | 1.204.503 | 22,3 | 58 |
| Totale | 59.619.290 | 100 | 5.399.837 | 100 | 91 |

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2006)

| Aree | Popolazione residente | % su totale | Copie vendute | % su totale | Copie per 1000 abit. |
|---------------|-----------------------|-------------|------------------|-------------|----------------------|
| Nord | 26.835.082 | 45,4 | 3.068.518 | 55,7 | 114 |
| Centro | 11.540.584 | 19,5 | 1.200.354 | 21,8 | 104 |
| Sud | 20.755.621 | 35,1 | 1.241.454 | 22,5 | 60 |
| Totale | 59.131.287 | 100 | 5.510.325 | 100 | 93 |

Fonte: elaborazione Fieg

QUOTIDIANI. RAPPORTI TRA PERCENTUALI DI VENDITA
E DI POPOLAZIONE (2006-2007)

| Aree geografiche | 2006 | 2007 |
|------------------|-------|-------|
| Nord | 1,227 | 1,206 |
| Centro | 1,118 | 1,158 |
| Sud | 0,641 | 0,639 |

Fonte: elaborazione Fieg

zione e volumi di vendita offre un'ulteriore indicazione di squilibrio .

Le regioni settentrionali, infatti, con il 45,5% della popolazione incidono per il 55% sulle vendite complessive di quotidiani. Le regioni centrali, con una popolazione pari al 19,6% di quella complessiva, incidono per il 19,6%. Le regioni meridionali, con una popolazione del 35,3%, incidono sulle vendite di quotidiani soltanto per il 22,3%.

Ne derivano rapporti tra percentuali di vendita e di popolazione superiori all'unità al nord e al centro e notevolmente inferiori al sud dove, nel 2007 rispetto all'anno precedente, il rapporto è peggiorato (Tav. n. 51)

Tra le singole regioni (Tav. n. 52), Liguria (160 copie ogni mille abitanti) e Friuli Venezia Giulia (142 copie), pur in calo rispetto al 2006, hanno mantenuto il primato in termini di acquisto di quotidiani. Nelle regioni centrali, la Toscana (118 copie) ha tolto al Lazio (107 copie), il primato dell'area. Tra le regioni meridionali, fatta eccezione per la Sardegna

(126 copie) che storicamente si è mantenuta su livelli di consumo di carta stampata elevati, il fanalino di coda della classifica continua ad essere appannaggio del Molise (40 copie). Peraltro altre regioni come Basilicata (44 copie) e Campania (46 copie) non sono molto distanti dal record negativo del Molise.

Si è già accennato all'evoluzione positiva che, a differenza delle vendite, hanno fatto registrare i livelli di lettura. Tuttavia, l'analisi territoriale mette in evidenza come anche su questo terreno si riprodu-

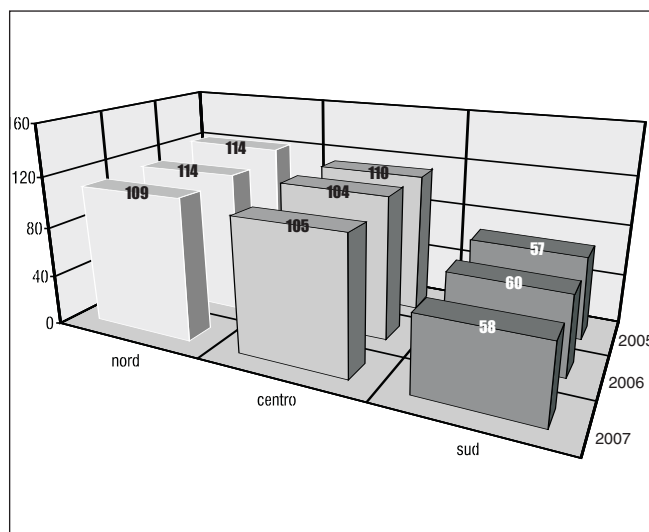
ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI
(2005-2006-2007)

| | Copie vendute | | | | | Copie per 1000 abitanti | | |
|-------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|-------------------------|------------|------------|
| | 2005 | 2006 | var. % 06/05 | 2007 | var. % 07/06 | 2005 | 2006 | 2007 |
| PIEMONTE | 365.361 | 383.513 | 4,97 | 369.118 | -3,75 | 84 | 88 | 84 |
| VALLE D'AOSTA | 13.532 | 12.657 | -6,47 | 12.355 | -2,38 | 109 | 101 | 98 |
| LOMBARDIA | 1.096.373 | 1.117.012 | 1,88 | 1.062.292 | -4,90 | 116 | 117 | 110 |
| TRENTINO A. A. | 138.931 | 134.713 | -3,04 | 132.232 | -1,84 | 141 | 135 | 131 |
| VENETO | 447.923 | 423.477 | -5,46 | 444.529 | 4,97 | 95 | 89 | 92 |
| FRIULI VENEZIA G. | 174.153 | 179.762 | 3,22 | 173.916 | -3,25 | 144 | 148 | 142 |
| LIGURIA | 260.404 | 271.832 | 4,39 | 256.815 | -5,52 | 162 | 169 | 160 |
| EMILIA ROMAGNA | 532.677 | 545.552 | 2,42 | 515.676 | -5,48 | 127 | 129 | 121 |
| TOT.NORD | 3.029.354 | 3.068.518 | 1,29 | 2.966.932 | -3,31 | 114 | 114 | 109 |
| TOSCANA | 425.565 | 354.952 | -16,59 | 432.977 | 21,98 | 118 | 98 | 118 |
| UMBRIA | 69.874 | 73.749 | 5,55 | 71.910 | -2,49 | 81 | 84 | 81 |
| MARCHE | 128.197 | 131.939 | 2,92 | 130.261 | -1,27 | 84 | 86 | 84 |
| LAZIO | 621.359 | 639.714 | 2,95 | 593.254 | -7,26 | 117 | 116 | 107 |
| TOT.CENTRO | 1.244.995 | 1.200.354 | -3,59 | 1.228.402 | 2,34 | 110 | 104 | 105 |
| ABRUZZO | 87.605 | 100.977 | 15,26 | 99.012 | -1,95 | 67 | 77 | 75 |
| MOLISE | 16.859 | 12.942 | -23,23 | 12.808 | -1,03 | 53 | 40 | 40 |
| CAMPANIA | 265.007 | 271.829 | 2,57 | 268.497 | -1,23 | 46 | 47 | 46 |
| PUGLIA | 208.063 | 213.991 | 2,85 | 203.379 | -4,96 | 51 | 53 | 50 |
| BASILICATA | 29.128 | 28.914 | -0,73 | 26.292 | -9,07 | 49 | 49 | 44 |
| CALABRIA | 108.555 | 111.303 | 2,53 | 120.344 | 8,12 | 54 | 56 | 60 |
| SICILIA | 267.791 | 286.901 | 7,14 | 263.779 | -8,06 | 53 | 57 | 52 |
| SARDEGNA | 204.454 | 214.597 | 4,96 | 210.392 | -1,96 | 123 | 129 | 126 |
| TOT. SUD | 1.187.462 | 1.241.454 | 4,55 | 1.204.503 | -2,98 | 57 | 60 | 58 |
| TOT.ITALIA | 5.461.811 | 5.510.325 | 0,89 | 5.399.383 | -2,01 | 93 | 93 | 91 |

Fonte: elaborazione Fieg.

Fig. n. 2

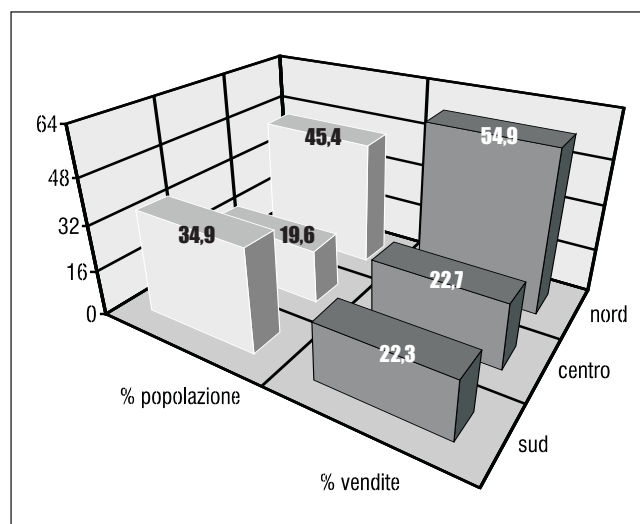
ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI
2005-2006-2007



Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n. 3

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



Fonte: elaborazione Fieg

cano squilibri territoriali molto accentuati (Tav. n. 53). Nonostante, nel 2008, le regioni meridionali abbiano realizzato incrementi di lettori più sostenuti della media nazionale (+2,5%) e rispetto a quelli centrali (+1,6%), il divario appare ben lungi dall'essere colmato. Basti pensare che a percentuali di penetrazione del 50% al nord e del 51% al centro (dato quest'ultimo in netto miglioramento) ha corrisposto una percentuale del 34,1% al sud.

L'analisi della lettura dei quotidiani per fasce di età (Tav. n. 55) mette in evidenza come nel 2008, nel contesto di un'espansione generalizzata, l'incremento più significativo si sia verificato nella fascia tra 35 e 44 anni (+6,1%) che nel tempo si è andata consolidando, qualificandosi come un segmento di mercato di grande affidamento per l'offerta. In termini di penetrazione, comunque, le percentuali più elevate si registrano nelle fasce tra 45 e 54 anni (50,0%) e tra 18 e 24 anni (50,1%). Peraltro in quest'ultima fascia si è anche verificata una flessione pronunciata di lettori (-3,5%). Analoga flessione (-3,6%) nella fascia tra 25 e 34 anni. Sorprendente, invece, l'aumento dei lettori tra 14 e 17 anni (+11,6%), con conseguente aumento dell'indice di penetrazione (dal 37,4 al 39,5%). Si tratta di dati che in qualche misura contraddicono quanto comunemente viene affermato sulla disaffezione dei giovani nei riguardi dell'informazione scritta.

Diversa l'evoluzione della lettura per i periodici. I dati Audipress indicano nel 2008 una flessione dei livelli di lettura per i periodici nel complesso dello

Tav. n. 53

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

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

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

LETTORI DI QUOTIDIANI PER REGIONI
(2005-2008)

| Regioni | 2005 | | | 2006 | | | 2007 | | | 2008 | | | | |
|---------------------|-------------------|-------------------------------------|--------------|-------------------|--------|-------------------------------------|--------|-------------------------------------|--------|-------------------|--------|-------------------------------------|--------|--------------|
| | pop. (*) (000) | lettori giorno medio (000) | % penetr. | pop. (*) (000) | var. % | lettori giorno medio (000) | var. % | lettori giorno medio (000) | var. % | pop. (*) (000) | var. % | lettori giorno medio (000) | var. % | % penetr. |
| Piemonte V. d'Aosta | 3.895 | 1.513 | 38,8 | 3.941 | 1,2 | 1.502 | -0,7 | 3.950 | 0,2 | 1.632 | 8,7 | 1.700 | 0,02 | 43,0 |
| Liguria | 1.421 | 835 | 58,8 | 1.431 | 0,7 | 843 | 1,0 | 1.446 | 1,0 | 809 | -4,0 | 864 | -0,3 | 60,0 |
| Lombardia | 8.104 | 3.844 | 47,4 | 8.216 | 1,4 | 3.711 | -3,5 | 8.277 | 0,7 | 4.200 | 13,2 | 4.347 | 0,5 | 52,3 |
| Trentino | 817 | 386 | 47,2 | 828 | 1,3 | 391 | 1,3 | 837 | 1,1 | 370 | -5,4 | 346 | 1,0 | 40,9 |
| Veneto | 4.055 | 2.017 | 49,7 | 4.099 | 1,1 | 1.853 | -8,1 | 4.128 | 0,7 | 2.026 | 9,3 | 2.064 | 0,5 | 49,7 |
| Friuli | 1.069 | 602 | 56,3 | 1.073 | 0,4 | 649 | 7,8 | 1.074 | 0,1 | 592 | -8,8 | 629 | 0,3 | 58,4 |
| Emilia Romagna | 3.634 | 2.132 | 58,7 | 3.680 | 1,3 | 2.093 | -1,8 | 3.706 | 0,7 | 2.139 | 2,2 | 2.194 | 0,4 | 58,9 |
| Toscana | 3.177 | 1.649 | 51,9 | 3.200 | 0,7 | 1.683 | 2,1 | 3.214 | 0,4 | 1.646 | -2,2 | 1.733 | 0,3 | 53,8 |
| Marche | 1.323 | 554 | 41,9 | 1.335 | 0,9 | 622 | 12,3 | 1.344 | 0,7 | 638 | 2,6 | 697 | 0,4 | 51,7 |
| Umbria | 751 | 336 | 44,7 | 760 | 1,2 | 324 | -3,6 | 768 | 1,1 | 337 | 4,0 | 308 | 0,4 | 39,9 |
| Lazio | 4.531 | 1.738 | 38,4 | 4.589 | 1,3 | 1.954 | 12,4 | 4.620 | 0,7 | 2.316 | 18,5 | 2.329 | 3,5 | 48,7 |
| Abruzzo e Molise | 1.398 | 473 | 33,8 | 1.416 | 1,3 | 446 | -5,7 | 1.423 | 0,5 | 461 | 3,4 | 561 | 0,6 | 39,2 |
| Campania | 4.766 | 1.344 | 28,2 | 4.824 | 1,2 | 1.406 | 4,6 | 4.840 | 0,3 | 1.569 | 11,6 | 1.652 | 0,6 | 33,9 |
| Puglia | 3.415 | 947 | 27,7 | 3.458 | 1,3 | 1.006 | 6,2 | 3.471 | 0,4 | 1.151 | 14,4 | 1.043 | 0,5 | 29,9 |
| Basilicata | 511 | 142 | 27,8 | 514 | 0,6 | 143 | 0,7 | 513 | -0,2 | 149 | 4,2 | 175 | 0,2 | 34,0 |
| Calabria | 1.701 | 529 | 31,1 | 1.716 | 0,9 | 575 | 8,7 | 1.717 | 0,1 | 550 | -4,3 | 585 | 0,3 | 34,0 |
| Sicilia | 4.206 | 1.218 | 29,0 | 4.241 | 0,8 | 1.247 | 2,4 | 4.257 | 0,4 | 1.217 | -2,4 | 1.289 | 0,5 | 30,1 |
| Sardegna | 1.432 | 687 | 48,0 | 1.448 | 1,1 | 776 | 13,0 | 1.457 | 0,6 | 737 | -5,0 | 762 | 0,5 | 52,0 |

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

LETTORI DI QUOTIDIANI PER CLASSI DI ETÀ
(2005-2008)

| Classi età | 2005 | | | 2006 | | | 2007 (I) | | | 2007 (II) | | | 2008 (I) | | | | | | |
|------------|-------------------|-------------------------------------|--------------|--------|-------------------------------------|--------|-------------------|--------|-------------------------------------|-----------|-------------------|--------|-------------------------------------|--------|-------------------|--------|-------------------------------------|--------|--------------|
| | pop. (*) (000) | lettori giorno medio (000) | % penetr. | var. % | lettori giorno medio (000) | var. % | pop. (*) (000) | var. % | lettori giorno medio (000) | var. % | pop. (*) (000) | var. % | lettori giorno medio (000) | var. % | pop. (*) (000) | var. % | lettori giorno medio (000) | var. % | % penetr. |
| 14-17 | 2.246 | 756 | 33,7 | -2,7 | 725 | -4,1 | 2.167 | -0,9 | 835 | 15,2 | 2.135 | -1,5 | 798 | -4,4 | 2.257 | 5,7 | 891 | 11,7 | 39,5 |
| 18-24 | 4.799 | 2.162 | 45,1 | -4,7 | 1.919 | -11,2 | 4.540 | -0,8 | 2.193 | 14,3 | 4.594 | 1,2 | 2.277 | 3,8 | 4.380 | -4,7 | 2.196 | -3,6 | 50,1 |
| 25-34 | 8.930 | 3.964 | 44,4 | -2,4 | 3.927 | -0,9 | 8.608 | -1,2 | 4.104 | 4,5 | 8.563 | -0,5 | 4.105 | 0,0 | 8.185 | -4,4 | 3.958 | -3,6 | 48,4 |
| 35-44 | 8.839 | 3.955 | 44,7 | 5,2 | 4.119 | 4,1 | 9.463 | 1,7 | 4.263 | 3,5 | 9.467 | 0,0 | 4.388 | 2,9 | 9.641 | 1,8 | 4.655 | 6,1 | 48,3 |
| 45-54 | 7.701 | 3.643 | 47,3 | -0,1 | 3.671 | 0,8 | 7.758 | 0,9 | 3.904 | 6,3 | 7.773 | 0,2 | 3.905 | 0,0 | 8.014 | 3,1 | 4.011 | 2,7 | 50,0 |
| 55-64 | 6.906 | 2.960 | 42,9 | 3,1 | 3.148 | 6,4 | 7.089 | -0,5 | 3.315 | 5,3 | 7.099 | 0,1 | 3.240 | -2,3 | 7.155 | 0,8 | 3.299 | 1,8 | 46,1 |
| 64 e oltre | 10.785 | 3.505 | 32,5 | 3,7 | 3.714 | 6,0 | 11.417 | 2,1 | 3.873 | 4,3 | 11.411 | -0,1 | 4.085 | 5,5 | 11.766 | 3,1 | 4.267 | 4,5 | 36,3 |

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

0,4% (Tav. n. 56). Il calo si è però fatto sentire soprattutto nei settimanali (-1,6%) (Tav. n. 57), mentre nei mensili si è registrato un aumento, sia pur minimo (+0,1%) (Tav. n. 58).

Più in generale, nonostante le difficoltà dell'ultimo periodo, va sottolineato come l'indice di penetrazione dei periodici nel complesso sia rimasto molto elevato (62,9%), a testimonianza della forza di prodotti editoriali che continuano a rappresentare una componente rilevante del sistema dei media per la capacità di raggiungere fasce di pubblico molto estese.

L'analisi per aree territoriali riproduce nel mondo della stampa periodica lo stesso fenomeno di dualismo già osservato per i quotidiani (Tav. n. 59). Nel

Tav. n. 56

LETTORI DI PERIODICI
(2001-2008)

| 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 |

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

Tav. n. 57

LETTORI DI SETTIMANALI
(2001-2008)

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

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

LETTORI DI MENSILI
(2001-2008)

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

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

Tav. n. 59

LETTORI DI PERIODICI PER AREE GEOGRAFICHE
(2001-2008)

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

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

LETTORI DI PERIODICI PER REGIONI
(2005-2008)

| Regioni | 2005 | | | 2006 | | | 2007 (I) | | | 2008 (I) | | |
|---------------------|-------------------|---------------------------------------|---------------------|-------------------|---------------------------------------|--------------------------|-------------------|---------------------------------------|--------------------------|-------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| | pop. (*) (000) | lettori ultimo periodo (000) | % penetr. (%) | pop. (*) (000) | lettori ultimo periodo (000) | var. % penetr. (%) | pop. (*) (000) | lettori ultimo periodo (000) | var. % penetr. (%) | pop. (*) (000) | lettori ultimo periodo (000) | var. % penetr. (%) |
| Piemonte V. d'Aosta | 3.895 | 2.699 | 69,3 | 3.941 | 2.624 | -2,8 | 3.950 | 2.513 | -4,2 | 3.952 | 2.595 | 3,3 |
| Liguria | 1.421 | 1.162 | 81,8 | 1.431 | 1.095 | -5,8 | 1.446 | 1.065 | -2,7 | 1.441 | 1.042 | -2,2 |
| Lombardia | 8.104 | 6.190 | 76,4 | 8.216 | 6.255 | 1,1 | 8.277 | 6.015 | -3,8 | 8.316 | 5.986 | -0,5 |
| Trentino | 817 | 491 | 60,1 | 828 | 474 | -3,5 | 837 | 449 | -5,3 | 845 | 385 | -14,3 |
| Veneto | 4.055 | 3.051 | 75,2 | 4.099 | 3.006 | -1,5 | 4.128 | 2.928 | -2,6 | 4.149 | 2.917 | -0,4 |
| Friuli | 1.069 | 826 | 77,3 | 1.073 | 763 | -7,6 | 1.074 | 762 | -0,1 | 1.077 | 767 | 0,7 |
| Emilia Romagna | 3.634 | 2.848 | 78,4 | 3.680 | 2.770 | -2,7 | 3.706 | 2.706 | -2,3 | 3.722 | 2.752 | 1,7 |
| Toscana | 3.177 | 2.209 | 69,5 | 3.200 | 2.171 | -1,7 | 3.214 | 2.069 | -4,7 | 3.224 | 2.178 | 5,3 |
| Marche | 1.323 | 904 | 68,3 | 1.335 | 986 | 9,1 | 1.344 | 924 | -6,3 | 1.349 | 1.006 | 8,9 |
| Umbria | 751 | 536 | 71,4 | 760 | 492 | -8,2 | 768 | 535 | 8,7 | 771 | 518 | -3,2 |
| Lazio | 4.531 | 3.026 | 66,8 | 4.589 | 3.227 | 6,6 | 4.620 | 2.897 | -10,2 | 4.784 | 3.151 | 8,8 |
| Abruzzi e Molise | 1.398 | 850 | 60,8 | 1.416 | 840 | -1,2 | 1.423 | 704 | -16,2 | 1.431 | 816 | 15,9 |
| Campania | 4.766 | 2.836 | 59,5 | 4.824 | 3.000 | 5,8 | 4.840 | 2.684 | -10,5 | 4.868 | 2.545 | -5,2 |
| Puglia | 3.415 | 1.767 | 51,7 | 3.458 | 1.945 | 10,1 | 3.471 | 1.905 | -2,1 | 3.487 | 1.819 | -4,5 |
| Basilicata | 511 | 335 | 65,6 | 514 | 312 | -6,9 | 513 | 320 | 2,6 | 514 | 309 | -3,4 |
| Calabria | 1.701 | 1.036 | 60,9 | 1.716 | 960 | -7,3 | 1.717 | 981 | 2,2 | 1.722 | 882 | -10,1 |
| Sicilia | 4.206 | 2.201 | 52,3 | 4.241 | 2.185 | -0,7 | 4.257 | 2.021 | -7,5 | 4.280 | 1.955 | -3,3 |
| Sardegna | 1.432 | 952 | 66,5 | 1.448 | 935 | -1,8 | 1.457 | 785 | -16,0 | 1.465 | 727 | -7,4 |

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

LETTORI DI PERIODICI PER CLASSI DI ETÀ
(2005-2008)

| Classi età | 2005 | | | 2006 | | | 2007 (I) | | | 2007 (II) | | | 2008 (I) | | |
|------------|-------------------|---------------------------------------|--------------|-------------------|---------------------------------------|--------|-------------------|---------------------------------------|--------|-------------------|---------------------------------------|--------|-------------------|---------------------------------------|--------|
| | pop. (*) (000) | lettori ultimo periodo (000) | % penetr. | pop. (*) (000) | lettori ultimo periodo (000) | var. % | pop. (*) (000) | lettori ultimo periodo (000) | var. % | pop. (*) (000) | lettori ultimo periodo (000) | var. % | pop. (*) (000) | lettori ultimo periodo (000) | var. % |
| 14-17 | 2.246 | 1.776 | 79,1 | 2.186 | 1.728 | -2,7 | 2.167 | 1.589 | -8,0 | 2.135 | 1.546 | -2,7 | 2.257 | 1.625 | 5,1 |
| 18-24 | 4.799 | 3.860 | 80,4 | 4.575 | 3.639 | -4,7 | 4.540 | 3.366 | -7,5 | 4.594 | 3.362 | -0,1 | 4.380 | 3.184 | -5,3 |
| 25-34 | 8.930 | 6.948 | 77,8 | 8.712 | 6.703 | -2,4 | 8.608 | 6.305 | -5,9 | 8.563 | 6.255 | -0,8 | 8.185 | 5.951 | -4,9 |
| 35-44 | 8.839 | 6.524 | 73,8 | 9.302 | 6.874 | 5,2 | 9.463 | 6.591 | -4,1 | 9.467 | 6.621 | 0,5 | 9.641 | 6.718 | 1,5 |
| 45-54 | 7.701 | 5.433 | 70,5 | 7.690 | 5.264 | -0,1 | 7.758 | 5.009 | -4,8 | 7.773 | 5.134 | 2,5 | 8.014 | 5.185 | 1,0 |
| 55-64 | 6.906 | 4.210 | 61,0 | 7.123 | 4.448 | 3,1 | 7.089 | 4.119 | -7,4 | 7.099 | 4.216 | 2,4 | 7.155 | 4.208 | -0,2 |
| 65 e oltre | 10.175 | 5.167 | 50,8 | 11.181 | 5.382 | 9,9 | 11.417 | 5.285 | -1,8 | 11.411 | 5.350 | 1,2 | 11.766 | 5.481 | 2,4 |

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

2008 gli indici di penetrazione sono stati più elevati e in crescita al nord (dal 70,2% al 70,7%) e al centro (dal 66,3 al 67,7%), mentre sono bassi e in diminuzione al sud (dal 52,8 al 50,9%).

La pubblicità

Nel 2007 e nel 2008 la stampa ha sofferto di un inadeguato afflusso di ricavi pubblicitari e nel 2009 la situazione non dovrebbe migliorare, considerato che gli analisti prevedono un mercato pubblicitario ancora in flessione.

Nel 2000 i ricavi pubblicitari rappresentavano il 58% del fatturato editoriale dei quotidiani. Nel 2007 l'incidenza si è ridotta al 49,4% (Tav. 62). Nel

Tav. n. 62

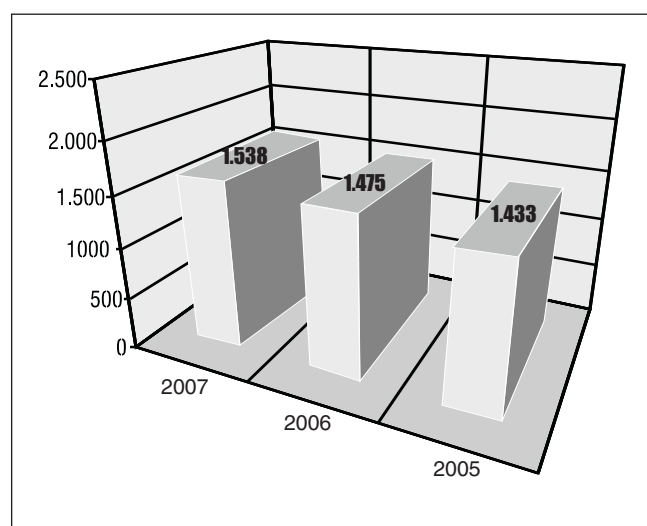
% RICAVI PUBBLICITARI SUI RICAVI EDITORIALI
COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI
(2005-2007)

| Evoluzione Omogenea | 2005 | 2006 | 2007 |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| PROVINCIALI | 51,5 | 51,4 | 51,6 |
| REGIONALI | 51,8 | 52,8 | 52,3 |
| PLURIREGIONALI | 50,5 | 48,6 | 50,5 |
| NAZIONALI | 47,1 | 49,1 | 54,4 |
| ECONOMICI | 49,7 | 46,7 | 48,3 |
| SPORTIVI | 26,2 | 26,9 | 27,0 |
| POLITICI | 16,6 | 17,9 | 20,8 |
| ALTRI | 95,8 | 96,2 | 95,8 |
| TOTALE | 46,3 | 46,7 | 49,4 |

Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n. 4

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(2005-2007) (milioni di euro)



Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 67 aziende associate

2008 il peso relativo della pubblicità si è ulteriormente contratto, considerando che la flessione della pubblicità è stata più pronunciata di quella dei ricavi da vendita. Una risorsa essenziale per la vita dei giornali sta subendo un graduale ridimensionamento e, al di là degli effetti del momento recessivo che attraversa l'economia mondiale e del calo generalizzato degli investimenti pubblicitari, una simile evoluzione impone un'attenta riflessione sulla struttura di un mercato fortemente squilibrato dove la televisione appare come il mezzo sempre più dominante. Dopo l'incremento del 2007 (+3,1) (Tav. n. 63), il mercato pubblicitario italiano ha accusato nel 2008 una flessione del 2,8% (Tav. n. 64). Il calo ha assunto dimensioni sempre più ampie nella seconda metà dell'anno per culminare nel dato di dicembre 2008 che, rispetto al corrispondente mese del 2007, ha fatto registrare una variazione negativa del 10%.

Tutti i mezzi hanno sofferto questo andamento declinante e, in particolare, la stampa. Per i quotidiani il calo, secondo l'Osservatorio FCP-Fieg (Tav. n. 65), è stato del 6,2% (7%, secondo Nielsen, limitatamente alle testate a pagamento); per i periodici (Tav. n. 66) del 5,9% (-7,3% secondo Nielsen). La quota di mercato dei mezzi stampati è così scesa del 35,2% del 2007 al 33,6% del 2008.

Tutte le tipologie di pubblicità dei quotidiani hanno accusato battute d'arresto, inclusa la pubblicità commerciale locale (-0,8%) che era l'unico segmento di mercato a mostrare una capacità di tenuta. Ma è preoccupante, soprattutto, il calo della commerciale nazionale (-9,5%) che rappresenta il bacino dal quale i quotidiani hanno attinto le maggiori risorse.

A causa della negativa evoluzione congiunturale, a ridimensionare maggiormente i budget pubblicitari nel 2008 sono stati settori come l'automobilistico e come quello dei media, tradizionali investitori in commerciale nazionale.

Altro aspetto non positivo è da mettere in relazione all'evoluzione degli spazi pubblicitari ceduti. Nel 2008, sono aumentati del 2,6% a fronte di una flessione del fatturato del 6,2%. Evidentemente, per attrarre utenti e frenare il calo dei ricavi, la politica commerciale seguita dai quotidiani è stata quella di praticare sconti massicci, a scapito della tenuta tariffaria.

Nell'area dei periodici, il segmento più negativo è stato quello dei settimanali (-7,2%). Minore la flessione dei mensili (-3,1%) che, tradizionalmente, dimostrano maggiore resistenza nelle situazioni congiunturali difficili.

Anche nel caso dei periodici, il calo del fatturato è

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI STIMATI
(gennaio-dicembre 2006-2007) (migliaia di euro)

| | 2006 (gen.-dic.) | % su totale | 2007 (gen.-dic.) | % su totale | Variaz. % |
|---|------------------|--------------|------------------|--------------|------------|
| Quotidiani | 1.716.414 | 20,1 | 1.773.072 | 20,2 | 3,3 |
| Periodici | 1.296.025 | 15,2 | 1.328.470 | 15,1 | 2,5 |
| Tot. stampa a pagamento | 3.012.439 | 35,3 | 3.101.542 | 35,3 | 3,0 |
| Quotidiani free/pay* | 31.208 | - | 128.286 | - | - |
| Totale stampa * | 3.043.647 | - | 3.229.828 | - | - |
| Tv Rai | 1.368.206 | 16,0 | 1.371.026 | 15,6 | 0,2 |
| Tv Mediaset | 2.999.700 | 35,2 | 3.031.550 | 34,5 | 1,1 |
| La 7 | 107.657 | 1,3 | 124.161 | 1,4 | 15,3 |
| MTV | 102.984 | 1,2 | 106.122 | 1,2 | 3,0 |
| All music | 20.230 | 0,2 | 20.622 | 0,2 | 1,9 |
| Tv satellitari* (da aprile 2007) | - | - | 66.801 | - | - |
| Totale TV | 4.598.777 | - | 4.720.283 | - | - |
| Tot. Tv senza satellitari | 4.598.777 | 54,0 | 4.653.482 | 53,0 | 1,2 |
| RadioRai | 85.085 | 1,0 | 85.291 | 1,0 | 0,2 |
| Radio commerciali | 355.580 | 4,2 | 390.799 | 4,4 | 9,9 |
| Totale radio | 440.665 | 5,2 | 476.090 | 5,4 | 8,0 |
| Affissioni | 196.963 | 2,3 | 200.649 | 2,3 | 1,9 |
| Cinema | 76.190 | 0,9 | 69.789 | 0,8 | -8,4 |
| Internet | 197.577 | 2,3 | 281.934 | 3,2 | 42,7 |
| Totale pubblicità | 8.553.819 | - | 8.978.573 | - | - |
| Tot. pubblicità senza Tv satellitari e free/pay press* | 8.522.611 | 100,0 | 8.783.486 | 100,0 | 3,1 |

* Variazioni e quote non riportate in quanto i periodi a confronto non sono omogenei per l'aumento di copertura dei quotidiani free/pay e l'inserimento delle tv satellitari nel 2007

Fonte: Nielsen Media Research

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI STIMATI
(2007-2008) (migliaia di euro)

| | 2007 | % su totale | 2008 | % su totale | Variaz. % |
|--|------------------|--------------|------------------|--------------|-------------|
| Quotidiani | 1.782.829 | 20,2 | 1.658.335 | 19,3 | -7,0 |
| Periodici | 1.328.469 | 15,0 | 1.231.481 | 14,3 | -7,3 |
| Tot. stampa a pagamento | 3.111.298 | 35,2 | 2.889.816 | 33,7 | -7,1 |
| Quotidiani free/pay* | 127.057 | - | 140.214 | - | - |
| Totale stampa * | 3.238.355 | - | 3.030.030 | - | - |
| Tv Rai | 1.371.026 | 15,5 | 1.321.348 | 15,4 | -3,6 |
| Tv Mediaset | 3.031.550 | 34,3 | 3.035.600 | 35,4 | 0,1 |
| La 7 | 124.161 | 1,4 | 120.108 | 1,4 | -3,3 |
| MTV | 106.122 | 1,2 | 101.596 | 1,2 | -4,3 |
| All music | 20.615 | 0,2 | 17.512 | 0,2 | -15,1 |
| Tv satellitari* (da aprile 2007) | 66.801 | - | 91.238 | - | - |
| Totale TV | 4.720.275 | - | 4.687.402 | - | - |
| Tot. Tv senza satellitari | 4.653.474 | 52,7 | 4.596.164 | 53,5 | -1,2 |
| RadioRai | 85.291 | 1,0 | 81.803 | 1,0 | -4,1 |
| Radio commerciali | 391.505 | 4,4 | 405.860 | 4,7 | 3,7 |
| Totale radio | 476.796 | 5,4 | 487.663 | 5,7 | 2,3 |
| Affissioni | 233.693 | 2,6 | 227.201 | 2,6 | -2,7 |
| Cinema | 69.789 | 0,8 | 58.322 | 0,7 | -16,4 |
| Internet | 281.934 | 3,2 | 321.188 | 3,7 | 13,9 |
| Cards | 7.342 | 0,08 | 6.561 | 0,1 | -10,6 |
| Direct mail | - | - | 600.354 | - | - |
| Totale pubblicità | 9.028.184 | - | 9.418.721 | - | - |
| Tot. pubbl. senza Tv satellitari free/pay press e direct mail * | 8.834.326 | 100,0 | 8.586.915 | 100,0 | -2,8 |

* Variazioni e quote non riportate in quanto i periodi a confronto non sono omogenei per l'aumento di copertura dei quotidiani free/pay e l'inserimento delle tv satellitari nel 2007

Fonte: Nielsen Media Research

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI
(2007-2008)

| | Spazi (pagine) | | | Fatturato netto (migliaia di euro) (5) | | |
|----------------------------|----------------|----------------|------------|--|------------------|-------------|
| | 2007 | 2008 | Var. % | 2007 | 2008 | Var. % |
| <i>Testate a pagamento</i> | | | | | | |
| Commerciale Nazionale (1) | 104.671 | 110.188 | 5,3 | 812.333 | 734.840 | -9,5 |
| Di servizio (2) | 16.088 | 16.722 | 3,9 | 211.045 | 198.098 | -6,1 |
| Rubricata (3) | 30.260 | 29.995 | -0,9 | 126.670 | 122.936 | -2,9 |
| Commerciale locale (4) | 389.164 | 398.487 | 2,4 | 472.679 | 468.950 | -0,8 |
| Totale a pagamento | 540.183 | 555.392 | 2,8 | 1.622.727 | 1.524.824 | -6,0 |
| <i>testate free press</i> | | | | | | |
| Commerciale Nazionale (1) | 15.907 | 16.352 | 2,8 | 58.787 | 53.147 | -9,6 |
| Di servizio (2) | 624 | 486 | -22,1 | 1.521 | 1.166 | -23,3 |
| Rubricata (3) | - | 37 | - | - | 19 | - |
| Commerciale locale (4) | 28.698 | 28.469 | -0,8 | 28.126 | 26.486 | -5,8 |
| Totale free press | 45.229 | 45.344 | 0,3 | 88.434 | 80.818 | -8,6 |
| <i>Quotidiani</i> | | | | | | |
| Commerciale Nazionale (1) | 120.578 | 126.540 | 4,9 | 871.120 | 787.987 | -9,5 |
| Di servizio (2) | 16.712 | 17.208 | 3,0 | 212.566 | 199.264 | -6,3 |
| Rubricata (3) | 30.260 | 30.032 | -0,8 | 126.670 | 122.955 | -2,9 |
| Commerciale locale (4) | 417.862 | 426.956 | 2,2 | 500.805 | 495.436 | -1,1 |
| Totale quotidiani | 585.412 | 600.736 | 2,6 | 1.711.161 | 1.605.642 | -6,2 |

- 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

stato accompagnato da una diminuzione degli spazi ceduti (-3,4%). Il fatto che quest'ultima sia stata più contenuta indica che gli editori dei periodici hanno praticato politiche tariffarie orientate al ribasso.

Le indicazioni che emergono da un campione omogeneo di 55 testate quotidiane (Tav. n. 68) non sono in sintonia con quelle che emergono dall'Osservatorio FCP-Fieg e da Nielsen Media Research. I dati sono stime fornite dalle imprese a metà del 2008, quando la situazione congiunturale non aveva ancora assunto l'intonazione drammatica dell'ultimo bimestre dell'anno. Comunque, già allora le previsioni non erano positive considerato che a fine anno era stimato un calo complessivo dei ricavi del 2,1%. Ciò che mette conto di evidenziare è che gli elementi di criticità più acuti si riscontravano già allora nei quotidiani nazionali (-4,1%), economici (-6,2%) e politici (-15,7%), vale a

dire in quelle categorie di testate più interessate all'andamento della pubblicità commerciale nazionale che, già a metà del 2008, manifestava segnali crescenti di difficoltà.

I ricavi editoriali

Nei bilanci delle imprese editrici le poste relative al fatturato editoriale sono aggregate e non distinguono tra ricavi da vendita delle copie e ricavi pubblicitari.

I dati riguardanti gli andamenti degli introiti da pubblicità e da vendita sono stati forniti da un numero più limitato di testate (67) e, quindi, la somatoria non coincide con il fatturato editoriale complessivo riportato nella tavola n. 10. Comunque si tratta di un campione sufficientemente rappre-

PERIODICI. EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI
(2007-2008)

| | Spazi (pagine) | | | Fatturato netto (migliaia di euro) (5) | | |
|--|----------------|----------------|-------------|--|------------------|-------------|
| | 2007 | 2008 | Var. % | 2007 | 2008 | Var. % |
| <i>Settimanali</i> | | | | | | |
| Tabellare | 96.606 | 93.521 | -3,2 | 546.915 | 510.230 | -6,7 |
| speciale (1) | n.d. | n.d. | - | 31.604 | 26.799 | -15,2 |
| TOTALE SETTIMANALI | 96.606 | 93.521 | -3,2 | 578.519 | 537.029 | -7,2 |
| <i>Mensili</i> | | | | | | |
| Tabellare | 99.130 | 95.593 | -3,6 | 430.170 | 417.641 | -2,9 |
| speciale (1) | n.d. | n.d. | - | 37.502 | 35.634 | -5,0 |
| TOTALE MENSILI | 99.130 | 95.593 | -3,6 | 467.672 | 453.275 | -3,1 |
| <i>Altre periodicità</i> | | | | | | |
| Tabellare | 9.966 | 8.983 | -9,9 | 30.717 | 26.503 | -13,7 |
| speciale (1) | n.d. | n.d. | - | 7.098 | 7.750 | 9,2 |
| TOTALE ALTRE PERIODICITÀ | 9.966 | 8.983 | -9,9 | 37.815 | 34.253 | -9,4 |
| <i>Periodici nel complesso</i> | | | | | | |
| Tabellare | 205.162 | 198.097 | -3,4 | 1.007.802 | 954.374 | -5,3 |
| speciale (1) | n.d. | n.d. | - | 76.204 | 70.183 | -7,9 |
| TOTALE PERIODICI | 205.162 | 198.097 | -3,4 | 1.084.006 | 1.024.557 | -5,5 |
| FATTURATO TOTALE QUOTIDIANI E PERIODICI | | | | 2.795.167 | 2.630.199 | -5,9 |

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

Fonte: Osservatorio FCP-FIEG

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(2005-2007)

| Categoria di quotidiani | Ricavi pubblicitari 2005 | Ricavi pubblicitari 2006 | var. % | Ricavi pubblicitari 2007 | var. % |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|------------|
| PROVINCIALI | 170.900.949 | 173.922.195 | 1,8 | 179.223.183 | 3,1 |
| REGIONALI | 156.913.023 | 162.195.541 | 3,4 | 165.121.321 | 1,8 |
| PLURIREGIONALI | 195.427.619 | 188.625.593 | -3,5 | 192.023.800 | 1,8 |
| NAZIONALI | 684.448.375 | 712.231.795 | 4,1 | 752.274.143 | 5,6 |
| ECONOMICI | 135.368.245 | 138.410.320 | 2,3 | 148.051.624 | 7,0 |
| SPORTIVI | 81.324.738 | 90.578.925 | 11,4 | 93.127.811 | 2,8 |
| POLITICI | 6.528.012 | 6.813.407 | 4,4 | 7.178.664 | 5,4 |
| ALTRI | 1.692.670 | 1.726.341 | 2,0 | 1.487.903 | -13,8 |
| Totale | 1.432.603.631 | 1.474.504.117 | 2,9 | 1.538.488.449 | 4,3 |

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

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(2006-2008)

| Classi di informazione | Ricavi pubblicitari 2006 | Ricavi pubblicitari 2007 | var. % | Ricavi pubblicitari 2008 | var. % |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|-------------|
| PROVINCIALI | 169.725.692 | 175.046.282 | 3,1 | 178.611.133 | 2,0 |
| REGIONALI | 141.499.981 | 144.248.394 | 1,9 | 147.042.852 | 1,9 |
| PLURIREGIONALI | 145.872.764 | 144.374.053 | -1,0 | 144.730.070 | 0,3 |
| NAZIONALI | 485.705.639 | 510.513.004 | 5,1 | 489.405.934 | -4,1 |
| ECONOMICI | 138.410.320 | 148.051.624 | 7,0 | 138.933.638 | -6,2 |
| ALTRI | 1.726.341 | 1.487.903 | -13,8 | 1.800.000 | 21,0 |
| POLITICI | 4.287.093 | 4.514.797 | 5,3 | 3.806.427 | -15,7 |
| Totale | 1.087.227.830 | 1.128.236.057 | 3,8 | 1.104.330.054 | -2,1 |

Fonte: Fieg, elaborazione su dati forniti da 56 testate quotidiane

Tav. n. 69

QUOTIDIANI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA
CONFRONTO INTERNAZIONALE (2007)

| Paesi | Ricavi da pubblicità % | Ricavi da vendita % | Totale |
|----------------------|------------------------|---------------------|--------|
| Belgio | 56,1 | 43,9 | 100,0 |
| Canada (2006) | 77,1 | 22,9 | 100,0 |
| Danimarca | 38,6 | 61,4 | 100,0 |
| Estonia | 61,8 | 38,2 | 100,0 |
| Germania (2006) | 51,5 | 48,5 | 100,0 |
| Gran Bretagna (2006) | 51,2 | 48,8 | 100,0 |
| Grecia (2006) | 26,7 | 73,3 | 100,0 |
| Irlanda | 56,9 | 43,1 | 100,0 |
| Italia (*) | 46,6 | 53,4 | 100,0 |
| Lussemburgo (2006) | 76,8 | 23,2 | 100,0 |
| Norvegia (2006) | 51,4 | 48,6 | 100,0 |
| Olanda | 42,5 | 57,5 | 100,0 |
| Repubblica ceca | 62,3 | 37,7 | 100,0 |
| Spagna | 56,9 | 43,1 | 100,0 |
| Svezia (2006) | 54,0 | 46,0 | 100,0 |
| USA (2006) | 80,1 | 19,9 | 100,0 |

(*) Rilevazione Fieg

Fonte: WAN, World Press Trends 2008

sentativo dell'evoluzione delle due componenti di fondo del fatturato editoriale nel periodo considerato.

Già nel 2007 erano balenati segnali di crisi evidenti: i ricavi editoriali complessivi delle 67 testate analizzate erano diminuiti dell'1,4% rispetto all'anno precedente (Tav. n. 72). Difficoltà erano in particolare emerse nelle categorie dei quotidiani nazionali, politici e pluriregionali, con flessioni, rispettivamente, del 4,7%, del 9,4% e dell'1,9%. Tali andamenti, nel 2007, traevano origine dal preoccupante calo dei ricavi da vendita (-6,4%) (Tav. n. 73). Viceversa nel

2007, la performance dei ricavi pubblicitari era ancora buona (+4,3): nazionali (-14,6%), pluriregionali (-5,5%) e politici (-12,6%), erano le categorie che mostravano le situazioni più problematiche sul piano dei ricavi da vendita delle copie.

Nel 2008, le previsioni formulate da un campione di 55 testate quotidiane a metà anno (Tav. n. 74), indicavano un processo di ulteriore erosione dell'ammontare dei ricavi, imputabile però più alla flessione della pubblicità (-2,1%) che delle vendite delle copie stimate in leggero ricupero (+0,3%).

I risultati definitivi di fine anno, come osservato precedentemente, si sono ulteriormente appesantiti sia sul fronte pubblicitario (-7%) che su quello delle vendite (-5%).

La limitata incidenza degli abbonamenti sulle vendite complessive, emerge anche dall'analisi della struttura dei ricavi (Tav. n. 75). Il rapporto tra ricavi da abbonamenti e ricavi da vendita complessivi che nel 2005 era del 6,4% è salito nel 2007 al 6,7%. Una variazione positiva insignificante, imputabile al forte calo del liquidato in edicola che non cambia quanto più volte osservato in questo studio sull'esigenza di un più incisivo sviluppo di questo canale di vendita essenziale nella realtà economica del settore.

L'occupazione

Nel 2007 è proseguito il ridimensionamento della popolazione poligrafica in atto da quasi un ventennio (Tav. n. 76), conseguenza inesorabile dell'introduzione di tecnologie editoriali di composizione e stampa basate su sistemi elettronici.

La diminuzione ha riguardato sia gli operai (da 3.018 a 2.790, -228 unità) che gli impiegati (da

QUOTE DI MERCATO PUBBLICITARIO PER MEZZI. CONFRONTO INTERNAZIONALE
(2003-2007)

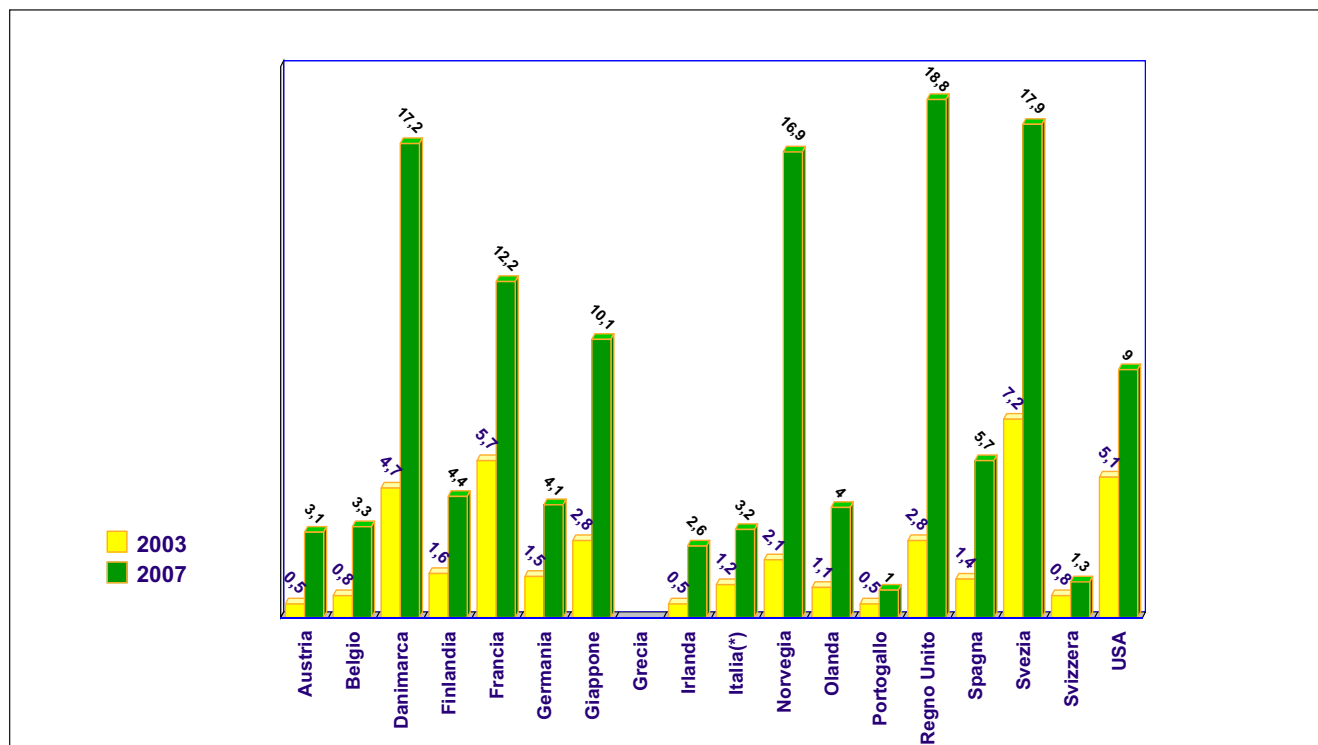
| | Quotidiani | | Periodici | | TV | | Radio | | Cinema | | Esterna | | Internet | |
|-------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2003 % | 2007 % | 2003 % | 2007 % | 2003 % | 2007 % | 2003 % | 2007 % | 2003 % | 2007 % | 2003 % | 2007 % | 2003 % | 2007 % |
| Austria | 37,2 | 39,7 | 22,2 | 18,5 | 24,2 | 24,1 | 8,0 | 6,8 | 0,6 | 0,7 | 7,2 | 7,1 | 0,5 | 3,1 |
| Belgio | 21,9 | 29,3 | 12,6 | 8,5 | 43,8 | 38,2 | 10,6 | 12,2 | 1,2 | 0,9 | 9,2 | 7,6 | 0,8 | 3,3 |
| Danimarca | 45,5 | 48,6 | 6,0 | 5,7 | 18,6 | 17,9 | 2,1 | 2,2 | 0,5 | 0,4 | 3,3 | 3,1 | 4,7 | 17,2 |
| Finlandia | 55,2 | 53,5 | 16,5 | 15,8 | 19,1 | 19,5 | 4,4 | 3,7 | 0,2 | 0,2 | 2,9 | 3,0 | 1,6 | 4,4 |
| Francia | 16,9 | 14,8 | 24,3 | 20,1 | 32,0 | 32,9 | 8,4 | 7,6 | 0,7 | 0,8 | 11,9 | 10,6 | 5,7 | 12,2 |
| Germania | 40,8 | 39,2 | 24,8 | 22,8 | 23,9 | 24,2 | 3,6 | 4,1 | 1,0 | 0,7 | 4,4 | 4,9 | 1,5 | 4,1 |
| Giappone | 25,0 | 21,3 | 9,6 | 8,2 | 46,4 | 41,8 | 4,3 | 3,7 | - | - | 11,9 | 11,9 | 2,8 | 10,1 |
| Grecia | 12,7 | 16,0 | 32,9 | 36,5 | 34,1 | 30,8 | 4,1 | 4,5 | 0,7 | 0,6 | 15,5 | 11,6 | - | - |
| Irlanda | 62,8 | 60,3 | 2,9 | 2,2 | 16,8 | 18,7 | 7,5 | 7,3 | 0,8 | 0,6 | 8,7 | 7,7 | 0,5 | 2,6 |
| Italia(*) | 22,1 | 20,2 | 15,2 | 15,0 | 54,8 | 52,7 | 4,3 | 5,4 | 0,8 | 0,8 | 2,6 | 2,6 | 1,2 | 3,2 |
| Norvegia | 45,2 | 42,0 | 11,5 | 8,5 | 32,0 | 23,5 | 4,5 | 4,6 | 0,9 | 0,8 | 3,7 | 3,8 | 2,1 | 16,9 |
| Olanda | 43,2 | 39,5 | 23,2 | 21,8 | 21,6 | 22,8 | 7,1 | 7,2 | 0,2 | 0,1 | 3,5 | 4,6 | 1,1 | 4,0 |
| Portogallo | 8,2 | 7,3 | 17,1 | 16,2 | 54,7 | 56,6 | 6,4 | 5,6 | 0,8 | 0,6 | 12,7 | 12,7 | 0,5 | 1,0 |
| Regno Unito | 39,7 | 31,1 | 14,9 | 11,9 | 30,4 | 26,6 | 4,3 | 3,7 | 1,5 | 1,3 | 6,4 | 6,7 | 2,8 | 18,8 |
| Spagna | 27,4 | 24,6 | 11,0 | 9,2 | 42,4 | 44,3 | 9,3 | 8,6 | 0,9 | 0,5 | 7,7 | 7,2 | 1,4 | 5,7 |
| Svezia | 49,1 | 41,5 | 13,0 | 11,2 | 22,2 | 21,2 | 2,8 | 3,0 | 0,4 | 0,4 | 5,2 | 4,9 | 7,2 | 17,9 |
| Svizzera | 45,8 | 36,2 | 12,2 | 21,4 | 14,8 | 25,2 | 3,5 | 3,5 | 1,1 | 1,3 | 15,7 | 11,0 | 0,8 | 1,3 |
| USA | 30,4 | 27,9 | 14,0 | 14,3 | 33,9 | 32,8 | 12,9 | 11,8 | 0,2 | 0,3 | 3,3 | 3,9 | 5,1 | 9,0 |

(*) Dati Nielsen Media Research

Fonte: WAN - World Press Trends 2008

Fig. n. 5

QUOTE DI MERCATO PUBBLICITARIO VIA INTERNET: VARIAZIONI 2003/2007



Tav. n. 71

PERCENTUALE PAGINE DI PUBBLICITÀ
SUL TOTALE PAGINE STAMPATE
(2005-2007)

| Evoluzione Omogenea | 2005 | 2006 | 2007 |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| PROVINCIALI | 28,4 | 28,4 | 28,4 |
| REGIONALI | 29,8 | 33,7 | 32,5 |
| PLURIREGIONALI | 24,4 | 22,3 | 22,5 |
| NAZIONALI | 38,2 | 37,7 | 36,3 |
| ECONOMICI | 25,6 | 30,0 | 30,3 |
| SPORTIVI | 35,4 | 39,4 | 39,2 |
| POLITICI | 4,6 | 5,3 | 5,0 |
| ALTRI | 56,2 | 55,8 | 50,7 |
| TOTALE | 33,2 | 34,2 | 33,4 |

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 52 testate

4.179 a 3.861, -318 unità). Nel complesso, il calo degli occupati è stato di 546 unità, con una variazione, in termini relativi, del -7,6%.

È aumentata, invece, la popolazione giornalistica sia nei quotidiani (Tav. n. 77) che nei periodici (Tav. n. 78). Tra quotidiani, periodici e agenzie di stampa i giornalisti sono aumentati di 188 unità (Tav. n. 79).

Un'evoluzione positiva che è innanzitutto un indice rivelatore dello sforzo degli editori per migliorare i contenuti redazionali dei giornali. È probabile che nel 2008 e, in particolare, nel 2009 il processo abbia subito un arresto in concomitanza con l'aggravarsi della crisi economica, i cui effetti si sono fatti sentire con particolare intensità nel settore dell'editoria.

Tav. n. 72

QUOTIDIANI. Evoluzione ricavi editoriali complessivi (*)
(2005-2007)

| Categorie di quotidiani | Totale ricavi 2005 | Totale ricavi 2006 | var. % | Totale ricavi 2007 | var. % |
|-------------------------|----------------------|----------------------|------------|----------------------|-------------|
| PROVINCIALI | 331.602.280 | 338.594.872 | 2,1 | 347.626.636 | 2,7 |
| REGIONALI | 303.051.461 | 307.235.599 | 1,4 | 315.589.389 | 2,7 |
| PLURIREGIONALI | 386.971.733 | 387.901.617 | 0,2 | 380.422.217 | -1,9 |
| NAZIONALI | 1.451.722.035 | 1.450.396.840 | -0,1 | 1.382.754.221 | -4,7 |
| ECONOMICI | 272.554.599 | 296.524.180 | 8,8 | 306.762.809 | 3,5 |
| SPORTIVI | 309.939.279 | 336.713.877 | 8,6 | 344.578.423 | 2,3 |
| POLITICI | 39.321.249 | 38.080.811 | -3,2 | 34.492.654 | -9,4 |
| ALTRI | 1.767.588 | 1.795.211 | 1,6 | 1.553.710 | -13,5 |
| Totale | 3.096.930.224 | 3.157.243.007 | 2,0 | 3.113.780.059 | -1,4 |

(*) Ricavi editoriali = ricavi da vendita + pubblicità

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane

Tav. n. 73

COMPARAZIONE TRA I TASSI DI CRESCITA DEI RICAVI DA VENDITA E DA PUBBLICITÀ DEI QUOTIDIANI
(2005-2007)

| Categorie di quotidiani | ricavi da vendite 2005 | ricavi da vendite 2006 | var. % | ricavi da vendite 2007 | var. % | Ricavi da pubblicità 2005 | Ricavi da pubblicità 2006 | var. % | Ricavi da pubblicità 2007 | var. % |
|-------------------------|------------------------|------------------------|------------|------------------------|-------------|---------------------------|---------------------------|------------|---------------------------|------------|
| PROVINCIALI | 160.701.331 | 164.672.677 | 2,5 | 168.403.453 | 2,3 | 170.900.949 | 173.922.195 | 1,8 | 179.223.183 | 3,0 |
| REGIONALI | 146.138.438 | 145.040.058 | -0,8 | 150.468.068 | 3,7 | 156.913.023 | 162.195.541 | 3,4 | 165.121.321 | 1,8 |
| PLURIREGIONALI | 191.544.114 | 199.276.024 | 4,0 | 188.398.417 | -5,5 | 195.427.619 | 188.625.593 | -3,5 | 192.023.800 | 1,8 |
| NAZIONALI | 767.273.660 | 738.165.045 | -3,8 | 630.480.078 | -14,6 | 684.448.375 | 712.231.795 | 4,1 | 752.274.143 | 5,6 |
| ECONOMICI | 137.186.354 | 158.113.860 | 15,3 | 158.711.185 | 0,4 | 135.368.245 | 138.410.320 | 2,2 | 148.051.624 | 7,0 |
| SPORTIVI | 228.614.541 | 246.134.952 | 7,7 | 251.450.612 | 2,2 | 81.324.738 | 90.578.925 | 11,4 | 93.127.811 | 2,8 |
| POLITICI | 32.793.237 | 31.267.404 | -4,7 | 27.313.990 | -12,6 | 6.528.012 | 6.813.407 | 4,4 | 7.178.664 | 5,4 |
| ALTRI | 74.918 | 68.870 | -8,1 | 65.807 | -4,4 | 1.692.670 | 1.726.341 | 2,0 | 1.487.903 | -13,8 |
| Totale | 1.664.326.593 | 1.682.738.890 | 1,1 | 1.575.291.610 | -6,4 | 1.432.603.631 | 1.474.504.117 | 2,9 | 1.538.488.449 | 4,3 |

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane

COMPARAZIONE TRA I TASSI DI CRESCITA DEI RICAVI DA VENDITA E DA PUBBLICITÀ DEI QUOTIDIANI
(2007-2008)

| Categorie di quotidiani | ricavi da vendite 2007 | ricavi da vendite 2008 | var. % | ricavi da pubblicità 2007 | % su totale ricavi | ricavi da pubblicità 2008 | var. % | % su totale ricavi |
|-------------------------|---------------------------|---------------------------|------------|------------------------------|--------------------------|------------------------------|-------------|--------------------------|
| PROVINCIALI | 163.509.044 | 161.396.340 | -1,3 | 175.046.282 | 51,7 | 178.611.133 | 2,0 | 52,5 |
| REGIONALI | 139.730.095 | 139.526.387 | -0,1 | 144.248.394 | 50,8 | 147.042.852 | 1,9 | 51,3 |
| PLURIREGIONALI | 149.937.243 | 147.249.070 | -1,8 | 144.374.053 | 50,4 | 144.730.070 | 0,2 | 49,6 |
| NAZIONALI | 409.467.979 | 405.380.202 | -1,0 | 510.513.004 | 55,5 | 489.405.934 | -4,1 | 54,7 |
| ECONOMICI | 158.711.185 | 171.158.681 | 7,8 | 148.051.624 | 48,3 | 138.933.638 | -6,2 | 44,8 |
| POLITICI | 15.823.246 | 15.186.227 | -4,0 | 4.514.797 | 22,2 | 3.806.427 | -15,7 | 20,0 |
| ALTRI | 65.807 | 70.000 | 6,4 | 1.487.903 | 95,8 | 1.800.000 | 21,0 | 96,2 |
| Totale | 1.037.244.599 | 1.039.966.907 | 0,3 | 1.128.236.057 | 52,1 | 1.104.330.054 | -2,1 | 51,5 |

Fonte: elaborazione Fieg su stime previsionali forniti da 55 testate quotidiane

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA ABBONAMENTI
SUL TOTALE RICAVI DA VENDITA (2005 - 2007)

| | 2005 € | 2006 € | | 2007 € | |
|----------------------------------|---------------|---------------|------|---------------|------|
| A) Ricavi da abbonamenti | 106.523.725 | 104.916.141 | -1,5 | 105.363.892 | 0,4 |
| B) Ricavi da vendita complessivi | 1.664.326.593 | 1.682.738.890 | 1,1 | 1.575.291.610 | -6,4 |
| %A/B | 6,4 | 6,2 | | 6,7 | |

Fonte: elaborazione Fieg su 67 testate quotidiane

Conclusioni

I dati raccolti ed elaborati in questo studio offrono indicazioni di scenario sicuramente non positive e pongono interrogativi inquietanti sullo stato dell'editoria giornalistica e sulle sue prospettive. Stando ai fatti riflessi dalle cifre, le risposte agli interrogativi non inducono all'ottimismo e avvalorano la persistenza di una crisi che, nell'anno in corso e in quello venturo, sembra destinata ad aggravarsi. Sul piano diffusionale, il mercato è in fase di ripiegamento in pressochè tutte le sue componenti (quotidiani e periodici); sul piano pubblicitario, è in atto una forte diminuzione degli investimenti che interessa tutti i mezzi e, con particolare intensità, quelli stampati. Inoltre, gli effetti di diseconomie interne ed esterne, che in passato le imprese editrici erano riuscite a riassorbire con aumenti di produttività ottenuti con politiche di espansione dell'offerta e con processi di ristrutturazione e di riorganizzazione del ciclo produttivo, si riaffacciano in misura preoccupante.

POPOLAZIONE POLIGRAFICA
(1990-2007)

| 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 | 2.790 | 3.861 | 6.651 | -546 | -7,6 |

Fonte: elaborazione Fieg su dati Fondo Casella

GIORNALISTI OCCUPATI NEI QUOTIDIANI
(2002-2007)

| 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 |

Fonte: INPGI

GIORNALISTI OCCUPATI NEI PERIODICI
(2004-2007)

| 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 |

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

GIORNALISTI OCCUPATI NEI QUOTIDIANI NEI PERIODICI E NELLE AGENZIE DI STAMPA
(2005-2007)

| | 2005 | 2006 | Var. unità | Var. % | 2007 | Var. unità | var. % |
|---------------|---------------|---------------|------------|------------|---------------|------------|-------------|
| Quotidiani | 6.469 | 6.660 | 191 | 3,0 | 6.731 | 71 | 1,1 |
| Periodici | 3.187 | 3.325 | 138 | 4,3 | 3.337 | 12 | 0,4 |
| Agenzie | 949 | 944 | -5 | -0,5 | 1.049 | 105 | 11,1 |
| Totale | 10.605 | 10.929 | 324 | 3,1 | 11.117 | 188 | 1,70 |

Fonte: INPGI

In presenza di volumi di vendita che si contraggono, gli effetti di una più attenta gestione sul fronte dei costi tendono ad esaurirsi frenando iniziative produttive e commerciali essenziali per stimolare la domanda.

La debole impostazione dell'attività produttiva e l'evoluzione dei costi che continuano comunque a lievitare hanno determinato il deterioramento dei conti aziendali che, nel 2009, difficilmente chiuderanno in pareggio, lasciando configurare scenari di perdite aggregate che sembravano relegati a periodi antecedenti il nuovo millennio.

Una simile eventualità finirebbe per incidere sulle strutture patrimoniali delle imprese editrici rendendole ancor più fragili ed esposte ad un andamento ciclico che, per il prossimo biennio, si prospetta difficile.

I consumi si manterranno in fase calante anche nel 2009 (la previsione varia tra -0,1 del Centrostudi di Confindustria e -0,3% del Fondo Monetario internazionale) e questa circostanza non è il miglior viatico per una ripresa a breve dei mezzi stampati che, come osservato più volte, soffrono più di altri settori gli effetti di congiunture sfavorevoli.

La partita dei giornali si gioca combattendo non solo contro i tradizionali fattori ostativi che in passato ne hanno frenato lo sviluppo (rete distributiva, sistema di relazioni industriali poco flessibili, mercato pubblicitario squilibrato, insufficiente azione della scuola per stimolare la lettura, dualismo economico del paese), ma anche contro una recessione che, in assenza di interventi di politica economica efficaci, rischia di assumere connotati depressivi.

Il pericolo è dunque quello della progressiva marginalizzazione della stampa e della riduzione della sua capacità di assolvere a quella che storicamente è stata la sua principale funzione: garantire all'opinione pubblica un'informazione a più voci, libera da condizionamenti esterni.

È un pericolo grave da scongiurare. Il problema è che ogni tentativo di dare un assetto più razionale al sistema dei media è stato fino ad oggi vano. I vari progetti di riforma che si sono succeduti negli ultimi anni sono restati nel limbo delle buone intenzioni e i mezzi stampati si muovono ancora nelle maglie, per molti versi strette, di norme che risalgono a circa trenta anni fa, vale a dire quando le tecnologie digitali non venivano evocate nemmeno nei film di fantascienza e internet muoveva i primi passi in ambiti tecnologico-militare e universitario.

Ciò di cui si avverte la necessità è un'azione analoga a quella avviata in Francia dal Presidente Sarkozy con gli "Stati generali della stampa" e con i successivi interventi decisi proprio sulla base delle indicazioni di politica industriale elaborati dal gruppo di esperti chiamati a fornire contributi di idee e di proposte concrete.

Molteplici sono le aree di intervento possibili per rendere più solida e competitiva l'editoria giornalistica italiana.

Il Governo è finora intervenuto correggendo la manovra finanziaria di inizio anno ed estendendo la cassa integrazione ai giornalisti dei periodici e, in

qualche modo, offrendo loro una rete minima di protezione. Ma, nel complesso, ha confermato tagli di trasferimenti di risorse come quelli riguardanti le spedizioni postali, che storicamente erano finalizzati a compensare gli effetti di diseconomie di sistema. Ciò che lo Stato garantisce alla stampa attraverso agevolazioni fiscali, finanziarie e tariffarie non può essere considerato come una sorta di benevola concessione. Lo Stato quando interviene in questa direzione lo fa, in parte, per attutire le conseguenze di ritardi strutturali dovuti a fattori esterni alle imprese e, in parte, per favorire se stesso, in quanto contribuisce al suo grado di civiltà e di democrazia che lo stesso dettato costituzionale fa dipendere dall'esistenza e dallo sviluppo di una stampa plurale e libera.

A tale proposito, va sottolineato come una crisi eccezionale richieda mezzi eccezionali e il superamento dei vincoli di bilancio che impediscono di destinare risorse adeguate a sostegno del settore. Se il pluralismo, da tutti invocato e declinato come strumento al servizio della costruzione di una democrazia compiuta, deve tradursi in prassi e non in un'enunciazione di principio occorre un'azione che restituisca vigore economico e prospettive alla stampa, in tutte le sue articolazioni operative.

Bisogna agire con decisione per riattivare il credito agevolato e per trasmettere impulsi accelerativi al meccanismo produttivo; bisogna ripristinare il credito d'imposta sulla carta e sugli investimenti per stimolare innovazioni di processo e di prodotto; è necessario intervenire per migliorare l'efficienza del sistema distributivo; detassare gli utili delle imprese reinvestiti nelle attività aziendali; limitare il carico fiscale sulle aziende "labour intensive" quali sono quelle editoriali; tutelare il valore dei contenuti editoriali attraverso la revisione della normativa sul diritto d'autore; stimolare la crescita della domanda di prodotti editoriali attraverso la promozione della lettura nelle scuole e nelle famiglie.

Tavole statistiche

Elenco delle tavole statistiche fuori testo

Tirature e vendite complessive dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2005-2006-2007)

| | | |
|----------------------|--------|------|
| 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 (2005-2006-2007)

| | | |
|----------------------|--------|-------|
| 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 (2005-2006-2007)**

| | | |
|----------------------|--------|-------|
| 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 (2005-2006-2007)**

| | | |
|----------------------|--------|--------|
| 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 (2005-2006-2007)**

PROVINCIALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2005-2007)

| Testate | Tiratura | | | | | Copie vendute | | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------|--------------------|-------------|---------------|--------------------|--------------------|--------------|--------------------|-------------|--------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | |
| Evoluzione Complessiva | | | | | | | | | | | | |
| BresciaOggi | 5.764.000 | 5.799.400 | 0,61 | 5.972.700 | 2,99 | 3,62 | 3.410.995 | 3.407.419 | -0,10 | 3.260.259 | -4,32 | -4,42 |
| Ciociaria Oggi | 3.335.801 | 3.335.801 | | 3.356.381 | 0,62 | | 2.391.782 | 2.391.782 | | 2.378.793 | -0,54 | |
| Corriere Mercantile | 5.544.365 | 5.449.189 | -1,72 | 5.500.313 | 0,94 | -0,79 | 3.740.091 | 3.744.129 | 0,11 | 3.880.492 | 3,64 | 3,75 |
| Dolomiten | 16.932.342 | 16.805.534 | -0,75 | 16.779.446 | -0,16 | -0,90 | 15.022.725 | 15.029.096 | 0,04 | 15.000.312 | -0,19 | -0,15 |
| Editoriale Oggi | 7.716.000 | | | | | | 5.239.000 | | | | | |
| Gazzetta Di Mantova | 14.563.716 | 14.146.953 | -2,86 | 14.238.464 | 0,65 | -2,23 | 12.397.752 | 12.001.805 | -3,19 | 12.071.071 | 0,58 | -2,64 |
| Gazzetta Di Parma | 18.787.355 | 18.749.269 | -0,20 | 18.599.623 | -0,80 | -1,00 | 14.685.889 | 14.572.564 | -0,77 | 14.503.806 | -0,47 | -1,24 |
| Gazzetta Di Reggio | 6.567.598 | 6.394.693 | -2,63 | 6.403.751 | 0,14 | -2,49 | 5.058.971 | 4.910.772 | -2,93 | 4.905.046 | -0,12 | -3,04 |
| Giornale Di Brescia | 22.173.389 | 21.570.000 | -2,72 | 22.153.706 | 2,71 | -0,09 | 17.038.826 | 16.640.753 | -2,34 | 16.957.063 | 1,90 | -0,48 |
| Giornale Di Vicenza | 18.224.350 | 18.053.500 | -0,94 | 18.434.350 | 2,11 | 1,15 | 14.454.294 | 14.177.490 | -1,92 | 14.252.755 | 0,53 | -1,39 |
| Il Mattino Di Padova | 13.727.584 | 13.309.239 | -3,05 | 13.583.045 | 2,06 | -1,05 | 10.834.236 | 10.509.373 | -3,00 | 10.811.069 | 2,87 | -0,21 |
| Il Nuovo Giornale Di Bergamo | 1.762.466 | 1.262.580 | -28,36 | 1.082.188 | -14,29 | -38,60 | 932.727 | 605.780 | -35,05 | 511.642 | -15,54 | -45,15 |
| Il Sannio Quotidiano | 2.928.079 | 2.732.260 | -6,69 | 2.447.270 | -10,43 | -16,42 | 961.308 | 1.024.789 | 6,60 | 956.304 | -6,68 | -0,52 |
| L'Adige | 11.151.320 | 11.056.480 | -0,85 | 11.272.129 | 1,95 | 1,08 | 9.025.214 | 8.847.592 | -1,97 | 9.148.966 | 3,41 | 1,37 |
| L'Arena | 21.451.850 | 21.111.150 | -1,59 | 21.373.070 | 1,24 | -0,37 | 16.185.858 | 15.777.254 | -2,52 | 15.947.655 | 1,08 | -1,47 |
| L'Eco Di Bergamo | 23.207.349 | 22.970.998 | -1,02 | 22.927.973 | -0,19 | -1,20 | 19.478.652 | 19.225.393 | -1,30 | 19.288.975 | 0,33 | -0,97 |
| La Città - Quotidiano di Salerno e Provincia | 3.632.482 | 3.561.621 | -1,95 | 3.996.846 | 12,22 | 10,03 | 2.652.480 | 2.679.098 | 1,00 | 3.092.365 | 15,43 | 16,58 |
| La Nuova Ferrara | 5.443.028 | 5.245.256 | -3,63 | 5.234.049 | -0,21 | -3,84 | 4.079.325 | 3.932.938 | -3,59 | 3.927.742 | -0,13 | -3,72 |
| La Nuova Venezia | 5.869.992 | 5.942.871 | 1,24 | 6.207.177 | 4,45 | 5,74 | 3.962.646 | 4.003.905 | 1,04 | 4.311.196 | 7,67 | 8,80 |
| La Prealpina | 9.383.334 | 8.594.186 | -8,41 | 7.895.852 | -8,13 | -15,85 | 7.495.480 | 6.627.071 | -11,59 | 5.883.738 | -11,22 | -21,50 |
| La Provincia | 10.158.389 | 9.984.912 | -1,71 | 10.192.355 | 2,08 | 0,33 | 7.976.021 | 7.871.815 | -1,31 | 7.984.473 | 1,43 | 0,11 |
| La Provincia (CO-LC-SO-VA) | 18.550.999 | 19.592.313 | 5,61 | 20.058.043 | 2,38 | 8,12 | 14.380.323 | 14.772.802 | 2,73 | 15.162.908 | 2,64 | 5,44 |
| La Provincia Pavese | 8.472.430 | 8.307.740 | -1,94 | 8.550.030 | 2,92 | 0,92 | 6.701.979 | 6.520.844 | -2,70 | 6.757.986 | 3,64 | 0,84 |
| La Tribuna Di Treviso | 8.545.413 | 8.256.591 | -3,38 | 8.472.389 | 2,61 | -0,85 | 6.690.193 | 6.481.340 | -3,12 | 6.719.192 | 3,67 | 0,43 |
| Latina Oggi | | 4.147.596 | | 4.004.599 | -3,45 | | 2.901.028 | 2.901.028 | | 2.832.842 | -2,35 | |
| Libertà | 12.848.965 | 12.696.308 | -1,19 | 12.825.609 | 1,02 | -0,18 | 10.446.747 | 10.293.178 | -1,47 | 10.312.671 | 0,19 | -1,28 |
| Nuova Gazzetta Di Modena | 5.576.818 | 5.519.350 | -1,03 | 5.566.697 | 0,86 | -0,18 | 4.184.359 | 4.121.424 | -1,50 | 4.149.619 | 0,68 | -0,83 |
| Totale | 278.983.613 | 274.595.790 | -1,57 | 277.128.055 | 0,92 | -0,67 | 217.036.091 | 213.071.434 | -1,83 | 215.008.940 | 0,91 | -0,93 |

REGIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2005-2007)

| Testate | Tiratura | | | | Copie vendute | | | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------|--------------------|---------------|-------------|--------------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------|--|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | |
| Evoluzione Complessiva | | | | | | | | | | | | | |
| Corriere Adriatico | 9.385.633 | 9.304.619 | -0,86 | 9.169.029 | -1,46 | -2,31 | 6.774.851 | 6.666.840 | -1,59 | 6.621.600 | -0,68 | -2,26 | |
| Corriere del Giorno | 3.563.220 | 3.605.116 | 1,18 | 3.612.876 | 0,22 | 1,39 | 1.311.944 | 1.352.841 | 3,12 | 1.545.848 | 14,27 | 17,83 | |
| Giornale Di Sicilia | 29.984.801 | 30.155.323 | 0,57 | 30.140.342 | -0,05 | 0,52 | 22.713.167 | 22.748.767 | 0,16 | 23.000.386 | 1,11 | 1,26 | |
| Il Centro | 10.560.585 | 10.145.618 | -3,93 | 10.767.529 | 6,13 | 1,96 | 8.043.633 | 7.693.561 | -4,35 | 8.191.685 | 6,47 | 1,84 | |
| Il Mattino | 41.956.265 | 40.913.908 | -2,48 | 39.950.000 | -2,36 | -4,78 | 29.663.829 | 27.173.827 | -8,39 | 28.360.000 | 4,37 | -4,40 | |
| Il Piccolo | 18.389.170 | 17.769.650 | -3,37 | 17.534.917 | -1,32 | -4,65 | 14.432.332 | 14.548.866 | 0,81 | 14.452.544 | -0,66 | 0,14 | |
| Il Tirreno | 37.541.569 | 37.164.315 | -1,00 | 37.447.844 | 0,76 | -0,25 | 28.866.124 | 28.503.283 | -1,26 | 28.986.663 | 1,70 | 0,42 | |
| L'Avvisatore Marittimo | 352.546 | 337.719 | -4,21 | 321.984 | -4,66 | -8,67 | 278.984 | 260.430 | -6,65 | 249.591 | -4,16 | -10,54 | |
| L'Unione Sarda | 26.194.839 | 27.196.568 | 3,82 | 28.968.026 | 6,51 | 10,59 | 24.950.975 | 25.891.047 | 3,77 | 27.765.173 | 7,24 | 11,28 | |
| La Nuova Sardegna | 25.624.808 | 25.077.256 | -2,14 | 25.419.728 | 1,37 | -0,80 | 20.400.852 | 19.862.164 | -2,64 | 20.386.467 | 2,64 | -0,07 | |
| La Sicilia | 26.445.629 | 27.140.508 | 2,63 | 28.610.841 | 5,42 | 8,19 | 19.992.811 | 20.918.708 | 4,63 | 13.620.052 | -34,89 | -31,88 | |
| Messaggero Veneto | 21.881.927 | 21.323.967 | -2,55 | 21.816.469 | 2,31 | -0,30 | 18.217.832 | 17.868.413 | -1,92 | 18.130.915 | 1,47 | -0,48 | |
| Nuovo Oggi Molise | 1.215.490 | 1.304.424 | 7,32 | 1.367.416 | 4,83 | 12,50 | 788.883 | 867.553 | 9,97 | 836.462 | -3,58 | 6,03 | |
| Nuovo Quotidiano Di Puglia | 9.036.123 | 8.919.911 | -1,29 | 8.949.716 | 0,33 | -0,96 | 6.818.877 | 6.662.195 | -2,30 | 6.720.781 | 0,88 | -1,44 | |
| Primorski Dnevnik | 3.217.600 | 3.270.900 | 1,66 | 3.196.955 | -2,26 | -0,64 | 1.544.947 | 1.565.500 | 1,33 | 1.725.319 | 10,21 | 11,67 | |
| Totale | 265.350.205 | 263.629.802 | -0,65 | 267.273.672 | 1,38 | 0,72 | 204.800.041 | 202.583.995 | -1,08 | 200.593.486 | -0,98 | -2,05 | |

PLURIREGIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2005-2007)

| Testate | Tiratura | | | | Copie vendute | | | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|---------------|--------------|--------------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Alto Adige - Corriere Delle Alpi - Trentino | 16.079.352 | 16.110.178 | 0,19 | 16.281.425 | 1,06 | 1,26 | 14.947.241 | 12.494.174 | -16,41 | 12.696.164 | 1,62 | -15,06 |
| Corriere | 15.262.876 | 15.568.134 | 2,00 | 13.687.187 | -12,08 | -10,32 | 9.049.170 | 9.230.153 | 2,00 | 8.579.305 | -7,05 | -5,19 |
| Gazzetta Del Sud | 26.202.098 | 25.811.838 | -1,49 | 25.418.735 | -1,52 | -2,99 | 18.326.856 | 17.379.743 | -5,17 | 17.738.977 | 2,07 | -3,21 |
| Il Gazzettino | 48.405.097 | 45.682.538 | -5,62 | 42.863.894 | -6,17 | -11,45 | 35.241.570 | 32.483.775 | -7,83 | 31.399.042 | -3,34 | -10,90 |
| Il Quotidiano Della Calabria | 8.015.476 | 8.200.446 | 2,31 | 7.850.968 | -4,26 | -2,05 | 4.879.229 | 4.768.351 | -2,27 | 4.569.493 | -4,17 | -6,35 |
| Il Resto Del Carlino | 75.379.622 | 76.142.204 | 1,01 | 75.250.812 | -1,17 | -0,17 | 58.511.200 | 57.977.076 | -0,91 | 56.291.374 | -2,91 | -3,79 |
| Il Secolo XIX | 46.860.797 | 46.957.702 | 0,21 | 46.154.964 | -1,71 | -1,51 | 37.704.832 | 37.300.000 | -1,07 | 35.515.087 | -4,79 | -5,81 |
| Il Tempo | 27.358.074 | 27.493.151 | 0,49 | 28.038.961 | 1,99 | 2,49 | 15.770.115 | 15.569.921 | -1,27 | 16.434.463 | 5,55 | 4,21 |
| La Gazzetta del Mezzogiorno | 23.661.990 | 24.230.713 | 2,40 | 24.440.970 | 0,87 | 3,29 | 17.659.467 | 18.096.527 | 2,47 | 18.216.980 | 0,67 | 3,16 |
| La Nazione | 62.274.513 | 64.132.934 | 2,98 | 63.567.513 | -0,88 | 2,08 | 48.093.848 | 47.425.680 | -1,39 | 46.630.412 | -1,68 | -3,04 |
| Totale | 349.499.895 | 350.329.838 | 0,24 | 343.555.429 | -1,93 | -1,70 | 260.183.528 | 252.725.400 | -2,87 | 248.071.297 | -1,84 | -4,66 |

NAZIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2005-2007)

| Testate | Tiratura | | | | Copie vendute | | | | | | | |
|---------------------|----------------------|----------------------|-------------|----------------------|---------------|-------------|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|--------------|-------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Avvenire | 46.661.211 | 45.909.348 | -1,61 | 46.203.784 | 0,64 | -0,98 | 30.079.244 | 30.114.476 | 0,12 | 31.372.430 | 4,18 | 4,30 |
| Corriere Della Sera | 298.347.657 | 295.017.087 | -1,12 | 295.219.826 | 0,07 | -1,05 | 234.589.618 | 234.260.855 | -0,14 | 234.151.940 | -0,05 | -0,19 |
| Il Giornale | 108.959.928 | 110.024.166 | 0,98 | 109.702.123 | -0,29 | 0,68 | 61.630.690 | 64.263.272 | 4,27 | 62.655.685 | -2,50 | 1,66 |
| Il Giorno | 42.251.792 | 40.435.168 | -4,30 | 38.924.130 | -3,74 | -7,88 | 21.355.587 | 21.947.906 | 2,77 | 20.553.854 | -6,35 | -3,75 |
| Il Messaggero | 112.593.229 | 109.666.242 | -2,60 | 107.638.895 | -1,85 | -4,40 | 81.015.705 | 78.309.197 | -3,34 | 75.336.720 | -3,80 | -7,01 |
| La Repubblica | 278.790.311 | 277.716.144 | -0,39 | 279.222.284 | 0,54 | 0,15 | 219.169.418 | 216.431.915 | -1,25 | 217.966.870 | 0,71 | -0,55 |
| La Stampa | 149.497.255 | 149.797.547 | 0,20 | 152.631.644 | 1,89 | 2,10 | 108.850.770 | 108.269.134 | -0,53 | 110.186.592 | 1,77 | 1,23 |
| Libero | 50.632.311 | 74.047.740 | 46,25 | 72.672.166 | -1,86 | 43,53 | 24.302.104 | 37.930.659 | 56,08 | 37.457.247 | -1,25 | 54,13 |
| Totale | 1.087.733.694 | 1.102.613.442 | 1,37 | 1.102.214.852 | -0,04 | 1,33 | 780.993.136 | 791.527.414 | 1,35 | 789.681.338 | -0,23 | 1,11 |

ECONOMICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2005-2007)

| Testate | Tiratura | | | | | Copie vendute | | | | | | |
|-----------------------|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|---------------|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Il Denaro | 2.706.521 | 2.579.059 | -4,71 | 2.489.988 | -3,45 | -8,00 | 1.054.912 | 969.985 | -8,05 | 900.555 | -7,16 | -14,63 |
| Il Sole 24 Ore | 149.961.113 | 150.507.603 | 0,36 | 153.201.691 | 1,79 | 2,16 | 116.796.646 | 117.731.056 | 0,80 | 119.114.204 | 1,17 | 1,98 |
| Italia Oggi | 35.862.055 | 37.288.307 | 3,98 | 37.222.253 | -0,18 | 3,79 | 16.980.854 | 20.688.303 | 21,83 | 21.229.409 | 2,62 | 25,02 |
| Mf | 22.165.128 | 21.995.771 | -0,76 | 20.951.799 | -4,75 | -5,47 | 5.567.231 | 7.270.579 | 30,60 | 6.595.773 | -9,28 | 18,47 |
| Quotidiano Di Sicilia | 3.454.465 | 4.522.538 | 30,92 | 6.406.169 | 41,65 | 85,45 | 2.554.920 | 3.282.350 | 28,47 | 4.893.751 | 49,09 | 91,54 |
| Totale | 214.149.282 | 216.893.278 | 1,28 | 220.271.900 | 1,56 | 2,86 | 142.954.563 | 149.942.273 | 4,89 | 152.733.692 | 1,86 | 6,84 |

SPORTIVI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2005-2007)

| Testate | Tiratura | | | | | Copie vendute | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|---------------|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Corriere Dello Sport Stadio | 142.132.978 | 147.867.087 | 4,03 | 145.044.226 | -1,91 | 2,05 | 85.541.261 | 88.626.016 | 3,61 | 88.064.198 | -0,63 | 2,95 |
| La Gazzetta Dello Sport | 192.274.272 | 188.675.840 | -1,87 | 192.766.260 | 2,17 | 0,26 | 134.748.024 | 133.678.640 | -0,79 | 133.888.161 | 0,16 | -0,64 |
| Tuttosport | 67.927.409 | 68.937.053 | 1,49 | 70.896.088 | 2,84 | 4,37 | 40.357.579 | 40.184.327 | -0,43 | 42.719.123 | 6,31 | 5,85 |
| Totale | 402.334.659 | 405.479.980 | 0,78 | 408.706.574 | 0,80 | 1,58 | 260.646.864 | 262.488.983 | 0,71 | 264.671.482 | 0,83 | 1,54 |

POLITICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2005-2007)

| Testate | Tiratura | | | | | Copie vendute | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|--------------|--------------------|-------------|---------------|-------------------|-------------------|--------------|-------------------|---------------|---------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Complessiva | | | | | | | | | | | | |
| Europa | 13.151.516 | 13.125.228 | -0,20 | 13.091.764 | -0,25 | -0,45 | 1.324.926 | 1.242.690 | -6,21 | 1.316.681 | 5,95 | -0,62 |
| Il Manifesto | 28.284.008 | 28.011.348 | -0,96 | 27.822.053 | -0,68 | -1,63 | 9.707.391 | 8.751.482 | -9,85 | 7.519.736 | -14,07 | -22,54 |
| L'Unità | 44.415.520 | 43.980.869 | -0,98 | 44.621.635 | 1,46 | 0,46 | 21.196.519 | 20.374.012 | -3,88 | 18.163.195 | -10,85 | -14,31 |
| Liberazione. Giornale comunista | 18.370.870 | 15.378.082 | -16,29 | 18.550.424 | 20,63 | 0,98 | 3.035.584 | 2.689.128 | -11,41 | 2.360.399 | -12,22 | -22,24 |
| Secolo D'Italia | 6.076.684 | 5.586.566 | -8,07 | 6.454.759 | 15,54 | 6,22 | 986.053 | 994.296 | 0,84 | 861.577 | -13,35 | -12,62 |
| Totale | 110.298.598 | 106.082.043 | -3,82 | 110.540.635 | 4,20 | 0,22 | 36.250.473 | 34.051.608 | -6,07 | 30.221.568 | -11,25 | -16,63 |

ALTRI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2005-2007)

| Testate | Tiratura | | | | | Copie vendute | | | | | | |
|-------------------------------|----------------|----------------|-------------|----------------|--------------|---------------|----------------|----------------|-------------|----------------|--------------|--------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Complessiva | | | | | | | | | | | | |
| L'Agenzia Viaggi | 650.923 | 678.754 | 4,28 | 639.783 | -5,74 | -1,71 | 350.200 | 365.500 | 4,37 | 338.900 | -7,28 | -3,23 |
| Totale | 650.923 | 678.754 | 4,28 | 639.783 | -5,74 | -1,71 | 350.200 | 365.500 | 4,37 | 338.900 | -7,28 | -3,23 |

EVOLUZIONE COMPLESSIVA TOTALIZZATA TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE
(2005-2007)

| Testate | Tiratura | | | | | Copie vendute | | | | | | |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|-------------|----------------------|-------------|---------------|----------------------|----------------------|-------------|----------------------|--------------|--------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Complessiva | | | | | | | | | | | | |
| PROVINCIALI | 278.983.613 | 274.595.790 | -1,57 | 277.128.055 | 0,92 | -0,67 | 217.036.091 | 213.071.434 | -1,83 | 215.008.940 | 0,91 | -0,93 |
| REGIONALI | 265.350.205 | 263.629.802 | -0,65 | 267.273.672 | 1,38 | 0,72 | 204.800.041 | 202.583.995 | -1,08 | 200.593.486 | -0,98 | -2,05 |
| PLURIREGIONALI | 349.499.895 | 350.329.838 | 0,24 | 343.555.429 | -1,93 | -1,70 | 260.183.528 | 252.725.400 | -2,87 | 248.071.297 | -1,84 | -4,66 |
| NAZIONALI | 1.087.733.694 | 1.102.613.442 | 1,37 | 1.102.214.852 | -0,04 | 1,33 | 780.993.136 | 791.527.414 | 1,35 | 789.681.338 | -0,23 | 1,11 |
| ECONOMICI | 214.149.282 | 216.893.278 | 1,28 | 220.271.900 | 1,56 | 2,86 | 142.954.563 | 149.942.273 | 4,89 | 152.733.692 | 1,86 | 6,84 |
| SPORTIVI | 402.334.659 | 405.479.980 | 0,78 | 408.706.574 | 0,80 | 1,58 | 260.646.864 | 262.488.983 | 0,71 | 264.671.482 | 0,83 | 1,54 |
| POLITICI | 110.298.598 | 106.082.043 | -3,82 | 110.540.635 | 4,20 | 0,22 | 36.250.473 | 34.051.608 | -6,07 | 30.221.588 | -11,25 | -16,63 |
| ALTRI | 650.923 | 678.754 | 4,28 | 639.783 | -5,74 | -1,71 | 350.200 | 365.500 | 4,37 | 338.900 | -7,28 | -3,23 |
| Totale | 2.709.000.869 | 2.720.302.927 | 0,42 | 2.730.330.900 | 0,37 | 0,79 | 1.903.214.896 | 1.906.756.607 | 0,19 | 1.901.320.723 | -0,29 | -0,10 |

**Tirature e vendite medie per giorni d'uscita dei giornali quotidiani per
area di diffusione e per categoria (2005-2006-2007)**

PROVINCIALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2005-2007)

| Testate | Tiratura media | | | | | Media copie vendute | | | | | |
|--|----------------|----------------|--------------|----------------|--------------|---------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | |
| Evoluzione Complessiva | 16.375 | 16.570 | 1,19 | 16.684 | 0,69 | 1,89 | 9.690 | 9.735 | 0,46 | 9.107 | -6,45 |
| BresciaOggi | | 9.292 | | 9.349 | 0,65 | | 10.418 | 6.662 | | 6.626 | -0,54 |
| Ciociaria Oggi | 15.444 | 15.221 | -1,44 | 15.279 | 0,38 | -1,07 | 49.909 | 10.458 | 0,38 | 10.779 | 3,07 |
| Corriere Mercantile | 56.254 | 56.206 | -0,09 | 56.119 | -0,15 | -0,24 | 14.593 | 50.265 | 0,71 | 50.168 | -0,19 |
| Dolomiten | 21.493 | | | | | | | | | | |
| Editoriale Oggi | 41.374 | 40.536 | -2,03 | 39.884 | -1,61 | -3,60 | 35.221 | 34.389 | -2,36 | 33.813 | -1,67 |
| Gazzetta Di Mantova | 53.072 | 52.964 | -0,20 | 51.954 | -1,91 | -2,11 | 41.486 | 41.165 | -0,77 | 40.513 | -1,58 |
| Gazzetta Di Parma | 18.658 | 18.323 | -1,80 | 17.938 | -3,86 | -3,86 | 14.372 | 14.071 | -2,09 | 13.740 | -2,35 |
| Gazzetta Di Reggio | 62.637 | 61.105 | -2,45 | 61.882 | 1,27 | -1,21 | 48.132 | 47.141 | -2,06 | 47.366 | 0,48 |
| Giornale Di Brescia | 51.774 | 51.581 | -0,37 | 51.493 | -0,17 | -0,54 | 41.063 | 40.507 | -1,35 | 39.812 | -1,72 |
| Giornale Di Vicenza | 39.222 | 38.245 | -2,49 | 38.048 | -0,52 | -2,99 | 30.955 | 30.199 | -2,44 | 30.283 | 0,28 |
| Il Mattino Di Padova | 5.667 | 4.008 | -29,27 | 3.979 | -0,72 | -29,79 | 2.999 | 1.923 | -35,88 | 1.881 | -2,18 |
| Il Nuovo Giornale Di Bergamo | 8.156 | 7.611 | -6,68 | 6.817 | -10,43 | -16,42 | 2.678 | 2.855 | 6,61 | 2.664 | -0,52 |
| Il Sannio Quotidiano | 31.680 | 31.590 | -0,28 | 31.486 | -0,33 | -0,61 | 25.640 | 25.279 | -1,41 | 25.556 | 1,10 |
| L'Adige | 61.116 | 60.490 | -1,02 | 59.701 | -1,30 | -2,32 | 46.114 | 45.207 | -1,97 | 44.547 | -1,46 |
| L'Arena | 65.930 | 65.259 | -1,02 | 64.404 | -1,31 | -2,31 | 55.337 | 54.618 | -1,30 | 54.183 | -0,80 |
| L'Eco Di Bergamo | 10.320 | 10.205 | -1,11 | 11.196 | 9,71 | 8,49 | 7.535 | 7.676 | 1,87 | 8.662 | 12,85 |
| La Città - Quotidiano di Salerno e Provincia | 15.463 | 15.029 | -2,81 | 14.661 | -2,45 | -5,19 | 11.589 | 11.269 | -2,76 | 11.002 | -2,37 |
| La Nuova Ferrara | 30.765 | 28.364 | -7,80 | 17.387 | 1,82 | 3,67 | 11.322 | 11.505 | 1,62 | 12.076 | 4,96 |
| La Nuova Venezia | 28.375 | 28.048 | -1,15 | 28.391 | 1,22 | 0,06 | 24.575 | 21.872 | -11,00 | 19.103 | -12,66 |
| La Prealpina | 52.702 | 55.978 | 6,22 | 56.028 | 0,09 | 6,31 | 22.279 | 22.112 | -0,75 | 22.241 | 0,58 |
| La Provincia | 27.962 | 27.785 | -0,63 | 27.941 | 0,56 | -0,08 | 22.119 | 21.809 | -1,40 | 22.085 | 1,27 |
| La Provincia (CO-LC-SO-VA) | 24.415 | 23.726 | -2,82 | 23.732 | 0,03 | -2,80 | 19.115 | 18.625 | -2,56 | 18.821 | -1,54 |
| La Provincia Pavese | 36.503 | 36.275 | -0,62 | 35.826 | -1,24 | -1,85 | 29.678 | 29.409 | -0,91 | 28.806 | -2,94 |
| La Tribuna Di Treviso | 15.843 | 15.815 | -0,18 | 15.593 | -1,40 | -1,58 | 11.887 | 11.809 | -0,66 | 11.624 | -1,57 |
| Latina Oggi | | 11.553 | | 11.155 | -3,44 | | | 8.081 | | 7.891 | -2,35 |
| Libertà | | 36.275 | | 35.826 | -1,24 | | | 29.409 | | 28.806 | -2,05 |
| Nuova Gazzetta Di Modena | | 15.815 | | 15.593 | -1,40 | | | 11.809 | | 11.624 | -1,57 |
| Totale | 807.971 | 798.856 | -1,13 | 792.563 | -0,79 | -1,91 | 629.559 | 620.849 | -1,38 | 615.703 | -0,83 |
| | | | | | | | | | | | -2,20 |

REGIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2005-2007)

| Testate | Tiratura media | | | | | Media copie vendute | | | | | | |
|-------------------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------------|---------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------------|--------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Complessiva | | | | | | | | | | | | |
| Corriere Adriatico | 26.664 | 26.585 | -0,30 | 25.612 | -3,66 | -3,95 | 19.247 | 19.048 | -1,03 | 18.496 | -2,90 | -3,90 |
| Corriere del Giorno | 10.298 | 10.360 | 0,60 | 10.352 | -0,08 | 0,52 | 3.792 | 3.887 | 2,51 | 4.429 | 13,94 | 16,80 |
| Giornale Di Sicilia | 84.227 | 84.945 | 0,85 | 83.956 | -1,16 | -0,32 | 63.801 | 64.081 | 0,44 | 64.068 | -0,02 | 0,42 |
| Il Centro | 30.002 | 29.071 | -3,10 | 30.161 | 3,75 | 0,53 | 22.851 | 22.045 | -3,53 | 22.946 | 4,09 | 0,42 |
| Il Mattino | 119.534 | 117.569 | -1,64 | 112.219 | -4,55 | -6,12 | 84.512 | 78.086 | -7,60 | 79.663 | 2,02 | -5,74 |
| Il Piccolo | 52.242 | 50.916 | -2,54 | 49.117 | -3,53 | -5,98 | 41.001 | 41.687 | 1,67 | 40.483 | -2,89 | -1,26 |
| Il Tirreno | 106.956 | 106.794 | -0,15 | 104.603 | -2,05 | -2,20 | 82.240 | 81.906 | -0,41 | 80.968 | -1,15 | -1,55 |
| L'Avvisatore Marittimo | 1.405 | 1.384 | -1,49 | 1.283 | -7,30 | -8,68 | 1.111 | 1.067 | -3,96 | 994 | -6,84 | -10,53 |
| L'Unione Sarda | 74.417 | 77.704 | 4,42 | 80.916 | 4,13 | 8,73 | 70.883 | 73.974 | 4,36 | 77.556 | 4,84 | 9,41 |
| La Nuova Sardegna | 73.635 | 71.855 | -2,42 | 71.005 | -1,18 | -3,57 | 58.623 | 56.912 | -2,92 | 56.945 | 0,06 | -2,86 |
| La Sicilia | 75.130 | 77.544 | 3,21 | 79.919 | 3,06 | 6,37 | 56.798 | 59.768 | 5,23 | 58.045 | -36,35 | -33,02 |
| Messaggero Veneto | 62.165 | 61.100 | -1,71 | 61.111 | 0,02 | -1,70 | 51.755 | 51.199 | -1,07 | 50.787 | -0,80 | -1,87 |
| Nuovo Oggi Molise | 3.386 | 3.633 | 7,29 | 3.593 | -1,10 | 6,11 | 2.197 | 2.417 | 10,01 | 2.330 | -3,60 | 6,05 |
| Nuovo Quotidiano Di Puglia | 25.744 | 25.485 | -1,01 | 25.140 | -1,35 | -2,35 | 19.427 | 19.035 | -2,02 | 18.879 | -0,82 | -2,82 |
| Primorski Dnevnik | 10.619 | 10.724 | 0,99 | 10.414 | -2,89 | -1,93 | 5.099 | 5.133 | 0,67 | 5.620 | 9,49 | 10,22 |
| Totale | 756.424 | 755.669 | -0,10 | 749.401 | -0,83 | -0,93 | 583.337 | 580.245 | -0,53 | 562.209 | -3,11 | -3,62 |

PLURIREGIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2005-2007)

| Testate | Tiratura media | | | | | Media copie vendute | | | | | | |
|---|----------------|----------------|-------------|----------------|--------------|---------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------------|--------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Complessiva | | | | | | | | | | | | |
| Alto Adige - Corriere Delle Alpi - Trentino | 46.205 | 46.161 | -0,10 | 45.606 | -1,20 | -1,30 | 42.952 | 35.800 | -16,65 | 35.563 | -0,66 | -17,20 |
| Corriere | 42.515 | 43.365 | 2,00 | 38.020 | -12,33 | -10,57 | 25.207 | 25.711 | 2,00 | 23.831 | -7,31 | -5,46 |
| Gazzetta Del Sud | 74.438 | 73.538 | -1,21 | 70.804 | -3,72 | -4,88 | 52.065 | 49.515 | -4,90 | 49.412 | -0,21 | -5,10 |
| Il Gazzettino | 138.697 | 130.896 | -5,62 | 120.067 | -8,27 | -13,43 | 100.979 | 93.077 | -7,83 | 87.952 | -5,51 | -12,90 |
| Il Quotidiano Della Calabria | 22.771 | 23.363 | 2,60 | 21.930 | -6,13 | -3,69 | 13.861 | 13.585 | -1,99 | 12.764 | -6,04 | -7,91 |
| Il Resto Del Carlino | 211.147 | 212.095 | 0,45 | 209.612 | -1,17 | -0,73 | 163.897 | 161.496 | -1,46 | 156.800 | -2,91 | -4,33 |
| Il Secolo XIX | 133.127 | 134.165 | 0,78 | 128.924 | -3,91 | -3,16 | 107.116 | 106.571 | -0,51 | 99.204 | -6,91 | -7,39 |
| Il Tempo | 76.206 | 76.583 | 0,49 | 78.103 | 1,98 | 2,49 | 43.928 | 43.370 | -1,27 | 45.778 | 5,55 | 4,21 |
| La Gazzetta del Mezzogiorno | 67.994 | 69.231 | 1,82 | 68.271 | -1,39 | 0,41 | 50.746 | 51.704 | 1,89 | 50.885 | -1,58 | 0,27 |
| La Nazione | 173.951 | 178.643 | 2,70 | 177.068 | -0,88 | 1,79 | 134.340 | 132.105 | -1,66 | 129.890 | -1,68 | -3,31 |
| Totale | 987.051 | 988.040 | 0,10 | 958.405 | -3,00 | -2,90 | 735.091 | 712.934 | -3,01 | 692.079 | -2,93 | -5,85 |

NAZIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2005-2007)

| Testate | Tiratura media | | | | | Media copie vendute | | | | | | |
|-------------------------------|------------------|------------------|-------------|------------------|--------------|---------------------|------------------|------------------|-------------|------------------|--------------|-------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Complessiva | | | | | | | | | | | | |
| Avvenire | 151.991 | 151.516 | -0,31 | 150.501 | -0,67 | -0,98 | 97.978 | 99.388 | 1,44 | 102.190 | 2,82 | 4,30 |
| Corriere Della Sera | 849.993 | 845.321 | -0,55 | 824.636 | -2,45 | -2,98 | 668.346 | 671.235 | 0,43 | 654.056 | -2,56 | -2,14 |
| Il Giornale | 303.510 | 306.474 | 0,98 | 305.577 | -0,29 | 0,68 | 171.673 | 179.006 | 4,27 | 174.528 | -2,50 | 1,66 |
| Il Giorno | 118.022 | 112.633 | -4,57 | 108.424 | -3,74 | -8,13 | 59.652 | 61.136 | 2,49 | 57.253 | -6,35 | -4,02 |
| Il Messaggero | 320.778 | 315.133 | -1,76 | 301.510 | -4,32 | -6,01 | 230.814 | 225.026 | -2,51 | 211.027 | -6,22 | -8,57 |
| La Repubblica | 792.018 | 800.335 | 1,05 | 790.998 | -1,17 | -0,13 | 622.640 | 623.723 | 0,17 | 617.470 | -1,00 | -0,83 |
| La Stampa | 424.708 | 427.993 | 0,77 | 426.345 | -0,39 | 0,39 | 309.235 | 309.340 | 0,03 | 307.784 | -0,50 | -0,47 |
| Libero | 162.283 | 235.821 | 45,31 | 232.924 | -1,23 | 43,53 | 77.891 | 120.798 | 55,09 | 120.055 | -0,62 | 54,13 |
| Totale | 3.123.303 | 3.195.226 | 2,30 | 3.140.915 | -1,70 | 0,56 | 2.238.229 | 2.289.652 | 2,30 | 2.244.363 | -1,98 | 0,27 |

ECONOMICI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2005-2007)

| Testate | Tiratura media | | | | | Media copie vendute | | | | | | |
|-------------------------------|----------------|----------------|-------------|----------------|-------------|---------------------|----------------|----------------|-------------|----------------|-------------|-------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Complessiva | | | | | | | | | | | | |
| Il Denaro | 11.002 | 10.399 | -5,48 | 10.247 | -1,46 | -6,86 | 4.288 | 3.911 | -8,79 | 3.706 | -5,24 | -13,57 |
| Il Sole 24 Ore | 426.026 | 431.254 | 1,23 | 430.342 | -0,21 | 1,01 | 331.809 | 337.338 | 1,67 | 334.590 | -0,81 | 0,84 |
| Italia Oggi | 115.312 | 120.285 | 4,31 | 120.851 | 0,47 | 4,80 | 54.601 | 66.736 | 22,22 | 68.927 | 3,28 | 26,24 |
| Mf | 85.580 | 85.587 | 0,01 | 81.525 | -4,75 | -4,74 | 21.495 | 28.290 | 31,61 | 25.664 | -9,28 | 19,40 |
| Quotidiano Di Sicilia | 14.394 | 18.844 | 30,92 | 26.472 | 40,48 | 83,91 | 10.646 | 13.676 | 28,46 | 20.222 | 47,86 | 89,95 |
| Totale | 652.314 | 666.369 | 2,15 | 669.437 | 0,46 | 2,62 | 422.839 | 449.951 | 6,41 | 453.109 | 0,70 | 7,16 |

SPORTIVI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2005-2007)

| Testate | Tiratura media | | | | | Media copie vendute | | | | | | |
|-------------------------------|------------------|------------------|-------------|------------------|--------------|---------------------|----------------|----------------|-------------|----------------|--------------|--------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Complessiva | | | | | | | | | | | | |
| Corriere Dello Sport Stadio | 403.787 | 422.477 | 4,63 | 405.151 | -4,10 | 0,34 | 243.015 | 253.217 | 4,20 | 245.989 | -2,85 | 1,22 |
| La Gazzetta Dello Sport | 547.790 | 540.618 | -1,31 | 538.453 | -0,40 | -1,70 | 383.898 | 383.033 | -0,23 | 373.989 | -2,36 | -2,58 |
| Tuttosport | 192.976 | 196.963 | 2,07 | 198.034 | 0,54 | 2,62 | 114.652 | 114.812 | 0,14 | 119.327 | 3,93 | 4,08 |
| Totale | 1.144.553 | 1.160.058 | 1,35 | 1.141.638 | -1,59 | -0,25 | 741.565 | 751.062 | 1,28 | 739.305 | -1,57 | -0,30 |

POLITICI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2005-2007)

| Testate | Tiratura media | | | | | Media copie vendute | | | | | | |
|---------------------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|-------------|---------------------|----------------|----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Complessiva | | | | | | | | | | | | |
| Europa | 51.575 | 52.084 | 0,99 | 50.743 | -2,57 | -1,61 | 5.196 | 4.931 | -5,10 | 5.103 | 3,49 | -1,79 |
| Il Manifesto | 90.364 | 91.840 | 1,63 | 90.626 | -1,32 | 0,29 | 31.014 | 28.693 | -7,48 | 24.494 | -14,63 | -21,02 |
| L'Unità | 126.180 | 125.660 | -0,41 | 126.050 | 0,31 | -0,10 | 60.217 | 58.211 | -3,33 | 51.308 | -11,86 | -14,79 |
| Liberazione. Giornale comunista | 60.630 | 51.090 | -15,73 | 60.229 | 17,89 | -0,66 | 10.018 | 8.934 | -10,82 | 7.664 | -14,22 | -23,50 |
| Secolo D'Italia | 20.256 | 18.874 | -6,82 | 23.135 | 22,58 | 14,21 | 3.287 | 3.359 | 2,19 | 3.088 | -8,07 | -6,05 |
| Totale | 349.005 | 339.548 | -2,71 | 350.763 | 3,31 | 0,51 | 109.732 | 104.128 | -5,11 | 91.657 | -11,98 | -16,47 |

ALTRI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2005-2007)

| Testate | Tiratura media | | | | | Media copie vendute | | | | | | |
|-------------------------------|----------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Complessiva | | | | | | | | | | | | |
| L'Agenzia Viaggi | 2.712 | 2.793 | 2,99 | 2.666 | -4,55 | -1,70 | 1.459 | 1.504 | 3,08 | 1.412 | -6,12 | -3,22 |
| Totale | 2.712 | 2.793 | 2,99 | 2.666 | -4,55 | -1,70 | 1.459 | 1.504 | 3,08 | 1.412 | -6,12 | -3,22 |

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2005-2007)

| Testate | Tiratura media | | | | | Media copie vendute | | | | |
|-------------------------------|------------------|------------------|-------------|------------------|--------------|---------------------|------------------|-------------|------------------|--------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 |
| Evoluzione Complessiva | | | | | | | | | | |
| PROVINCIALI | 807.971 | 798.856 | -1,13 | 792.563 | -0,79 | 629.559 | 620.849 | -1,38 | 615.703 | -0,83 |
| REGIONALI | 756.424 | 755.669 | -0,10 | 749.401 | -0,83 | 583.337 | 580.245 | -0,53 | 562.209 | -3,11 |
| PLURIREGIONALI | 987.051 | 988.040 | 0,10 | 958.405 | -3,00 | 735.091 | 712.934 | -3,01 | 692.079 | -2,93 |
| NAZIONALI | 3.123.303 | 3.195.226 | 2,30 | 3.140.915 | -1,70 | 2.238.229 | 2.289.652 | 2,30 | 2.244.363 | -1,98 |
| ECONOMICI | 652.314 | 666.369 | 2,15 | 669.437 | 0,46 | 422.839 | 449.951 | 6,41 | 453.109 | 0,70 |
| SPORTIVI | 1.144.553 | 1.160.058 | 1,35 | 1.141.638 | -1,59 | 741.565 | 751.062 | 1,28 | 739.305 | -1,57 |
| POLITICI | 349.005 | 339.548 | -2,71 | 350.783 | 3,31 | 109.732 | 104.128 | -5,11 | 91.657 | -11,98 |
| ALTRI | 2.712 | 2.793 | 2,99 | 2.666 | -4,55 | 1.459 | 1.504 | 3,08 | 1.412 | -6,12 |
| Totale | 7.823.333 | 7.906.559 | 1,06 | 7.805.808 | -1,27 | 5.461.811 | 5.510.325 | 0,89 | 5.399.837 | -2,01 |
| | | | | | | | | | | -1,13 |

Ricavi da pubblicità e da vendite dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2005-2006-2007)

PROVINCIALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2005-2007)

| Testate | Ricavi pubblicità | | | | | Ricavi vendite | | | | |
|--|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 |
| BresciaOggi | 5.180.944 | 5.405.858 | 4,34 | 5.680.230 | 5,08 | 2.671.186 | 2.664.667 | -0,24 | 2.683.220 | 0,70 |
| Corriere Mercantile | 889.810 | 766.484 | -13,86 | 635.124 | -17,14 | 2.790.768 | 2.788.833 | -0,07 | 3.050.040 | 9,37 |
| Dolomiten | 14.989.457 | 15.636.709 | 4,32 | 16.201.563 | 3,61 | 12.196.054 | 12.461.054 | 2,17 | 12.831.423 | 2,97 |
| Gazzetta Di Mantova | 9.008.783 | 9.137.483 | 1,43 | 8.964.155 | -1,90 | 8.966.131 | 9.133.691 | 1,87 | 9.810.629 | 7,41 |
| Gazzetta Di Parma | 11.098.000 | 11.503.489 | 3,65 | 12.117.000 | 5,33 | 11.007.000 | 13.395.976 | 21,70 | 11.674.000 | -12,85 |
| Gazzetta Di Reggio | 2.702.631 | 2.781.043 | 2,90 | 2.900.325 | 4,29 | 3.573.189 | 3.690.522 | 3,28 | 3.984.262 | 7,96 |
| Giornale Di Brescia | 17.320.468 | 18.000.000 | 3,92 | 17.814.758 | -1,03 | 12.872.940 | 13.457.000 | 4,54 | 13.416.795 | -0,30 |
| Giornale Di Vicenza | 13.670.645 | 12.726.918 | -6,90 | 13.673.826 | 7,44 | 11.280.448 | 11.672.764 | 3,48 | 11.805.831 | 1,14 |
| Il Mattino Di Padova | 7.083.477 | 7.059.908 | -0,33 | 7.483.039 | 5,99 | 8.114.511 | 8.361.292 | 3,04 | 9.388.365 | 12,28 |
| Il Sannio Quotidiano | 533.016 | 317.457 | -40,44 | 401.483 | 26,47 | 670.317 | 691.944 | 3,23 | 655.429 | -5,28 |
| L'Adige | 5.865.424 | 6.021.692 | 2,66 | 5.948.461 | -1,22 | 6.022.109 | 6.187.332 | 2,74 | 6.533.691 | 5,60 |
| L'Arena | 18.582.141 | 18.829.305 | 1,33 | 19.489.468 | 3,51 | 13.297.324 | 13.225.999 | -0,54 | 13.241.521 | 0,12 |
| L'Eco Di Bergamo | 17.524.027 | 17.701.737 | 1,01 | 17.910.249 | 1,18 | 14.862.161 | 14.793.859 | -0,46 | 14.954.248 | 1,08 |
| La Città - Quotidiano di Salerno e Provincia | 1.199.081 | 1.200.982 | 0,16 | 1.305.563 | 8,71 | 1.852.626 | 1.837.294 | -0,83 | 2.118.565 | 15,31 |
| La Nuova Ferrara | 2.160.005 | 2.200.234 | 1,86 | 2.331.268 | 5,96 | 2.877.939 | 2.910.016 | 1,11 | 3.075.856 | 5,70 |
| La Nuova Venezia | 1.993.390 | 2.154.855 | 8,10 | 2.305.934 | 7,01 | 2.918.740 | 3.146.741 | 7,81 | 3.628.565 | 15,31 |
| La Prealpina | 4.223.909 | 4.196.503 | -0,65 | 4.176.901 | -0,47 | 5.221.452 | 4.961.214 | -4,98 | 4.894.409 | -1,35 |
| La Provincia | 6.032.412 | 6.514.002 | 7,98 | 6.716.091 | 3,10 | 7.219.696 | 6.890.870 | -4,55 | 6.440.486 | -6,54 |
| La Provincia (CO-LC-SO-VA) | 10.997.000 | 12.000.549 | 9,13 | 12.503.875 | 4,19 | 11.175.897 | 11.113.864 | -0,56 | 11.435.737 | 2,90 |
| La Provincia Pavese | 6.363.054 | 6.344.353 | -0,29 | 6.551.360 | 3,26 | 4.752.833 | 4.607.126 | -3,07 | 5.324.121 | 15,56 |
| La Tribuna Di Treviso | 4.057.987 | 3.963.297 | -2,33 | 4.040.446 | 1,95 | 4.850.541 | 4.998.971 | 3,06 | 5.523.454 | 10,49 |
| Libertà | 6.844.274 | 6.960.475 | 1,70 | 7.373.819 | 5,94 | 8.585.395 | 8.552.323 | -0,39 | 8.620.357 | 0,80 |
| Nuova Gazzetta Di Modena | 2.581.014 | 2.498.862 | -3,18 | 2.698.245 | 7,98 | 2.922.074 | 3.129.325 | 7,09 | 3.312.449 | 5,85 |
| Totale | 170.900.949 | 173.922.195 | 1,77 | 179.223.183 | 3,05 | 160.701.331 | 164.672.677 | 2,47 | 168.403.453 | 2,27 |
| | | | | | | | | | | 4,79 |

REGIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2005-2007)

| Testate | Ricavi pubblicità | | | | Ricavi vendite | | | | | |
|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------|-------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Omogenea | | | | | | | | | | |
| Corriere Adriatico | 3.794.287 | 4.800.000 | 4.679.918 | -2,50 | 23,34 | 5.874.575 | 5.948.424 | 5.244.534 | -11,83 | -10,72 |
| Giornale Di Sicilia | 22.117.426 | 22.067.010 | 21.906.597 | -0,73 | -0,95 | 16.270.058 | 16.405.556 | 16.314.112 | -0,56 | 0,27 |
| Il Centro | 7.223.179 | 7.695.070 | 8.198.869 | 6,55 | 13,51 | 5.776.245 | 6.123.320 | 6.644.385 | 8,51 | 15,03 |
| Il Mattino | 29.705.695 | 30.096.000 | 28.791.466 | -4,33 | -3,08 | 21.805.991 | 20.712.000 | 18.888.777 | -8,80 | -13,38 |
| Il Piccolo | 9.825.000 | 10.197.000 | 10.486.000 | 2,83 | 6,73 | 10.960.000 | 10.918.000 | 11.422.000 | 4,62 | 4,22 |
| Il Tirreno | 17.465.299 | 17.974.597 | 19.306.365 | 7,41 | 10,54 | 20.934.767 | 20.595.785 | 22.964.381 | 11,50 | 9,69 |
| L' Avvisatore Marittimo | 795.513 | 729.092 | 731.414 | 0,32 | -8,06 | 235.346 | 237.210 | 207.487 | -12,53 | -11,94 |
| L'Unione Sarda | 15.345.332 | 16.660.046 | 17.560.089 | 5,40 | 14,43 | 19.373.997 | 18.740.641 | 18.637.722 | -0,55 | -3,80 |
| La Nuova Sardegna | 12.701.438 | 12.490.856 | 13.296.295 | 6,45 | 4,68 | 15.965.351 | 15.961.811 | 18.216.040 | 14,12 | 14,10 |
| La Sicilia | 19.692.304 | 20.695.560 | 20.872.927 | 0,86 | 6,00 | 9.914.339 | 9.864.023 | 10.737.973 | 8,86 | 8,31 |
| Messaggero Veneto | 12.983.000 | 13.487.000 | 13.932.000 | 3,30 | 7,31 | 13.538.000 | 14.093.000 | 14.566.000 | 3,36 | 7,59 |
| Nuovo Quotidiano Di Puglia | 4.795.613 | 4.831.310 | 4.923.541 | 1,91 | 2,67 | 4.670.286 | 4.608.288 | 5.731.849 | 24,38 | 22,73 |
| Primorski Dnevnik | 468.937 | 472.000 | 435.840 | -7,66 | -7,06 | 819.483 | 832.000 | 892.808 | 7,31 | 8,95 |
| Totale | 156.913.023 | 162.195.541 | 165.121.321 | 1,80 | 5,23 | 146.138.438 | 145.040.058 | 150.468.068 | 3,74 | 2,96 |

PLURIREGIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2005-2007)

| Testate | Ricavi pubblicità | | | | Ricavi vendite | | | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------|--------------------|----------------|--------------|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|--------------|--------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Alto Adige - Corriere Delle Alpi - Trentino | 9.373.469 | 9.892.480 | 5,54 | 10.331.588 | 4,44 | 10,22 | 9.225.552 | 9.304.766 | 0,86 | 9.900.214 | 6,40 | 7,31 |
| Corriere | 4.845.501 | 4.942.411 | 2,00 | 5.432.095 | 9,91 | 12,11 | 6.259.135 | 6.384.318 | 2,00 | 4.162.670 | -34,80 | -33,49 |
| Gazzetta Del Sud | 14.377.044 | 13.698.325 | -4,72 | 13.668.408 | -0,22 | -4,93 | 12.133.049 | 12.795.991 | 5,46 | 12.778.120 | -0,14 | 5,32 |
| Il Gazzettino | 27.092.028 | 24.305.381 | -10,29 | 29.240.813 | 20,31 | 7,93 | 25.112.323 | 27.878.958 | 11,02 | 27.427.306 | -1,62 | 9,22 |
| Il Quotidiano Della Calabria | 2.216.509 | 2.192.899 | -1,07 | 2.071.654 | -5,53 | -6,54 | 3.083.637 | 3.595.808 | 16,61 | 3.441.170 | -4,30 | 11,59 |
| Il Resto Del Carlino | 45.227.246 | 44.525.350 | -1,55 | 44.322.395 | -0,46 | -2,00 | 48.724.630 | 51.039.213 | 4,75 | 46.779.967 | -8,35 | -3,99 |
| Il Secolo XIX | 25.112.778 | 23.620.333 | -5,94 | 22.305.691 | -5,57 | -11,18 | 28.166.817 | 27.438.652 | -2,59 | 26.530.911 | -3,31 | -5,81 |
| Il Tempo | 9.717.149 | 10.200.000 | 4,97 | 9.343.646 | -8,40 | -3,84 | 8.209.461 | 8.299.200 | 1,09 | 8.237.313 | -0,75 | 0,34 |
| La Gazzetta del Mezzogiorno | 18.358.480 | 18.447.448 | 0,48 | 18.408.934 | -0,21 | 0,27 | 10.545.082 | 11.192.392 | 6,14 | 11.033.868 | -1,42 | 4,64 |
| La Nazione | 39.107.415 | 36.800.966 | -5,90 | 36.898.576 | 0,27 | -5,65 | 40.084.428 | 41.346.726 | 3,15 | 38.106.878 | -7,84 | -4,93 |
| Totale | 195.427.619 | 188.625.593 | -3,48 | 192.023.800 | 1,80 | -1,74 | 191.544.114 | 199.276.024 | 4,04 | 188.398.417 | -5,46 | -1,64 |

NAZIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2005-2007)

| Testate | Ricavi pubblicità | | | | Ricavi vendite | | | | | | | |
|---------------------|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|----------------|-------------|--------------------|--------------------|--------------|--------------------|---------------|---------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Avvenire | 3.167.749 | 3.120.781 | -1,48 | 3.521.000 | 12,82 | 11,15 | 15.118.751 | 15.325.899 | 1,37 | 18.100.000 | 18,10 | 19,72 |
| Corriere Della Sera | 216.027.000 | 221.738.100 | 2,64 | 233.467.000 | 5,29 | 8,07 | 267.585.000 | 226.725.000 | -15,27 | 192.998.481 | -14,88 | -27,87 |
| Il Giornale | 25.159.690 | 24.120.000 | -4,13 | 24.098.493 | -0,09 | -4,22 | 70.332.110 | 69.660.000 | -0,96 | 48.117.687 | -30,92 | -31,59 |
| Il Giorno | 13.741.802 | 11.826.488 | -13,94 | 12.221.374 | 3,34 | -11,06 | 15.695.168 | 17.569.201 | 11,94 | 14.235.008 | -18,98 | -9,30 |
| Il Messaggero | 80.716.679 | 79.001.923 | -2,12 | 80.138.120 | 1,44 | -0,72 | 55.977.326 | 55.835.115 | -0,25 | 46.334.636 | -17,02 | -17,23 |
| La Repubblica | 256.056.224 | 272.765.310 | 6,53 | 294.201.109 | 7,86 | 14,90 | 260.911.402 | 258.607.943 | -0,88 | 214.895.656 | -16,90 | -17,64 |
| La Stampa | 86.217.284 | 94.871.137 | 10,04 | 96.332.908 | 1,54 | 11,73 | 63.829.190 | 66.342.265 | 3,94 | 67.784.992 | 2,17 | 6,20 |
| Libero | 3.361.947 | 4.788.056 | 42,42 | 8.294.139 | 73,23 | 146,71 | 17.824.713 | 28.099.622 | 57,64 | 28.013.618 | -0,31 | 57,16 |
| Totale | 684.448.375 | 712.231.795 | 4,06 | 752.274.143 | 5,62 | 9,91 | 767.273.660 | 738.165.045 | -3,79 | 630.480.078 | -14,59 | -17,83 |

ECONOMICI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2005-2007)

| Testate | Ricavi pubblicità | | | | Ricavi vendite | | | | | | | |
|----------------------------|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|----------------|-------------|--------------------|--------------------|--------------|--------------------|-------------|--------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Omogenea | | | | | | | | | | | | |
| Il Denaro | 1.084.842 | 999.973 | -7,82 | 1.056.581 | 5,66 | -2,61 | 949.430 | 885.697 | -6,71 | 869.932 | -1,78 | -8,37 |
| Il Sole 24 Ore | 111.413.000 | 114.156.747 | 2,46 | 123.448.743 | 8,14 | 10,80 | 118.871.000 | 136.884.297 | 15,15 | 138.360.019 | 1,08 | 16,40 |
| Italia Oggi | 5.145.367 | 5.883.607 | 14,35 | 6.597.497 | 12,13 | 28,22 | 8.342.651 | 9.554.715 | 14,53 | 10.047.030 | 5,15 | 20,43 |
| Mf | 17.725.036 | 17.369.993 | -2,00 | 16.948.803 | -2,42 | -4,38 | 9.023.273 | 10.789.151 | 19,57 | 9.434.204 | -12,56 | 4,55 |
| Totale | 135.368.245 | 138.410.320 | 2,25 | 148.051.624 | 6,97 | 9,37 | 137.186.354 | 158.113.860 | 15,25 | 158.711.185 | 0,38 | 15,69 |

SPORTIVI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2005-2007)

| Testate | Ricavi pubblicità | | | | Ricavi vendite | | | | | | | |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|--------------|-------------------|----------------|--------------|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Omogenea | | | | | | | | | | | | |
| Corriere Dello Sport Stadio | 21.650.271 | 24.005.288 | 10,88 | 22.901.043 | -4,60 | 5,78 | 55.044.775 | 63.703.552 | 15,73 | 62.545.032 | -1,82 | 13,63 |
| La Gazzetta Dello Sport | 52.076.800 | 58.222.600 | 11,80 | 62.219.600 | 6,87 | 19,48 | 146.339.000 | 153.343.900 | 4,79 | 157.153.000 | 2,48 | 7,39 |
| Tuttosport | 7.597.667 | 8.351.037 | 9,92 | 8.007.168 | -4,12 | 5,39 | 27.230.766 | 29.087.500 | 6,82 | 31.752.580 | 9,16 | 16,61 |
| Totale | 81.324.738 | 90.578.925 | 11,38 | 93.127.811 | 2,81 | 14,51 | 228.614.541 | 246.134.952 | 7,66 | 251.450.612 | 2,16 | 9,99 |

POLITICI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2005-2007)

| Testate | Ricavi pubblicità | | | | Ricavi vendite | | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------|------------------|-------------|------------------|----------------|-------------|-------------------|-------------------|--------------|-------------------|---------------|---------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Omogenea | | | | | | | | | | | | |
| Europa | 861.711 | 826.393 | -4,10 | 858.021 | 3,83 | -0,43 | 531.304 | 507.539 | -4,47 | 723.923 | 42,63 | 36,25 |
| Il Manifesto | 1.681.652 | 1.892.191 | 12,52 | 1.891.271 | -0,05 | 12,47 | 10.368.922 | 10.244.446 | -1,20 | 8.796.731 | -14,13 | -15,16 |
| L'Unità | 3.446.084 | 3.460.700 | 0,42 | 3.656.776 | 5,67 | 6,11 | 18.909.194 | 17.441.367 | -7,76 | 15.099.323 | -13,43 | -20,15 |
| Liberazione. Giornale comunista | 342.273 | 458.534 | 33,97 | 607.461 | 32,48 | 77,48 | 2.540.760 | 2.600.713 | 2,36 | 2.276.161 | -12,48 | -10,41 |
| Secolo D'Italia | 196.292 | 175.589 | -10,55 | 165.135 | -5,95 | -15,87 | 443.057 | 473.339 | 6,83 | 417.852 | -11,72 | -5,69 |
| Totale | 6.528.012 | 6.813.407 | 4,37 | 7.178.664 | 5,36 | 9,97 | 32.793.237 | 31.267.404 | -4,65 | 27.313.990 | -12,64 | -16,71 |

ALTRI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2005-2007)

| Testate | Ricavi pubblicità | | | | Ricavi vendite | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|------------------|-------------|------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Omogenea | | | | | | | | | | | | |
| L'Agenzia Viaggi | 1.692.670 | 1.726.341 | 1,99 | 1.487.903 | -13,81 | -12,10 | 74.918 | 68.870 | -8,07 | 65.807 | -4,45 | -12,16 |
| Totale | 1.692.670 | 1.726.341 | 1,99 | 1.487.903 | -13,81 | -12,10 | 74.918 | 68.870 | -8,07 | 65.807 | -4,45 | -12,16 |

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2005-2007)

| Testate | Ricavi pubblicità | | | | Ricavi vendite | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------|----------------------|-------------|----------------------|----------------|-------------|----------------------|----------------------|-------------|----------------------|--------------|--------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Omogenea | | | | | | | | | | | | |
| PROVINCIALI | 170.900.949 | 173.922.195 | 1,77 | 179.223.183 | 3,05 | 4,87 | 160.701.331 | 164.672.677 | 2,47 | 168.403.453 | 2,27 | 4,79 |
| REGIONALI | 156.913.023 | 162.195.541 | 3,37 | 165.121.321 | 1,80 | 5,23 | 146.138.438 | 145.040.058 | -0,75 | 150.468.068 | 3,74 | 2,96 |
| PLURIREGIONALI | 195.427.619 | 188.625.593 | -3,48 | 192.023.800 | 1,80 | -1,74 | 191.544.114 | 199.276.024 | 4,04 | 188.398.417 | -5,46 | -1,64 |
| NAZIONALI | 684.448.375 | 712.231.795 | 4,06 | 752.274.143 | 5,62 | 9,91 | 767.273.660 | 738.165.045 | -3,79 | 630.480.078 | -14,59 | -17,83 |
| ECONOMICI | 135.368.245 | 138.410.320 | 2,25 | 148.051.624 | 6,97 | 9,37 | 137.186.354 | 158.113.860 | 15,25 | 158.711.185 | 0,38 | 15,69 |
| SPORTIVI | 81.324.738 | 90.578.925 | 11,38 | 93.127.811 | 2,81 | 14,51 | 228.614.541 | 246.134.952 | 7,66 | 251.450.612 | 2,16 | 9,99 |
| POLITICI | 6.528.012 | 6.813.407 | 4,37 | 7.178.664 | 5,36 | 9,97 | 32.793.237 | 31.267.404 | -4,65 | 27.313.990 | -12,64 | -16,71 |
| ALTRI | 1.692.670 | 1.726.341 | 1,99 | 1.487.903 | -13,81 | -12,10 | 74.918 | 68.870 | -8,07 | 65.807 | -4,45 | -12,16 |
| Totale | 1.432.603.631 | 1.474.504.117 | 2,92 | 1.538.488.449 | 4,34 | 7,39 | 1.664.326.593 | 1.682.738.890 | 1,11 | 1.575.291.610 | -6,39 | -5,35 |

**Ricavi editoriali complessivi dei giornali quotidiani per area di
diffusione e per categoria (2005-2006-2007)**

**PROVINCIALI. RICAVI EDITORIALI
(2005-2007)**

| Testate | Totale ricavi | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| BresciaOggi | 7.852.130 | 8.070.525 | 2,78 | 8.363.450 | 3,63 | 6,51 |
| Corriere Mercantile | 3.680.578 | 3.555.317 | -3,40 | 3.685.164 | 3,65 | 0,12 |
| Dolomiten | 27.185.511 | 28.097.763 | 3,36 | 29.032.986 | 3,33 | 6,80 |
| Gazzetta Di Mantova | 17.974.914 | 18.271.174 | 1,65 | 18.774.784 | 2,76 | 4,45 |
| Gazzetta Di Parma | 22.105.000 | 24.899.465 | 12,64 | 23.791.000 | -4,45 | 7,63 |
| Gazzetta Di Reggio | 6.275.820 | 6.471.565 | 3,12 | 6.884.587 | 6,38 | 9,70 |
| Giornale Di Brescia | 30.193.408 | 31.457.000 | 4,18 | 31.231.553 | -0,72 | 3,44 |
| Giornale Di Vicenza | 24.951.093 | 24.399.682 | -2,21 | 25.479.657 | 4,43 | 2,12 |
| Il Mattino Di Padova | 15.197.988 | 15.421.200 | 1,47 | 16.871.404 | 9,40 | 11,01 |
| Il Sannio Quotidiano | 1.203.333 | 1.009.401 | -16,12 | 1.056.912 | 4,71 | -12,17 |
| L'Adige | 11.887.533 | 12.209.024 | 2,70 | 12.482.152 | 2,24 | 5,00 |
| L'Arena | 31.879.465 | 32.055.304 | 0,55 | 32.730.989 | 2,11 | 2,67 |
| L'Eco Di Bergamo | 32.386.188 | 32.495.596 | 0,34 | 32.864.497 | 1,14 | 1,48 |
| La Città - Quotidiano di Salerno e Provincia | 3.051.707 | 3.038.276 | -0,44 | 3.424.128 | 12,70 | 12,20 |
| La Nuova Ferrara | 5.037.944 | 5.110.250 | 1,44 | 5.407.124 | 5,81 | 7,33 |
| La Nuova Venezia | 4.912.130 | 5.301.596 | 7,93 | 5.934.499 | 11,94 | 20,81 |
| La Prealpina | 9.445.361 | 9.157.717 | -3,05 | 9.071.310 | -0,94 | -3,96 |
| La Provincia | 13.252.108 | 13.404.872 | 1,15 | 13.156.577 | -1,85 | -0,72 |
| La Provincia (CO-LC-SO-VA) | 22.172.897 | 23.114.413 | 4,25 | 23.939.612 | 3,57 | 7,97 |
| La Provincia Pavese | 11.115.887 | 10.951.479 | -1,48 | 11.875.481 | 8,44 | 6,83 |
| La Tribuna Di Treviso | 8.908.528 | 8.962.268 | 0,60 | 9.563.900 | 6,71 | 7,36 |
| Libertà | 15.429.669 | 15.512.798 | 0,54 | 15.994.176 | 3,10 | 3,66 |
| Nuova Gazzetta Di Modena | 5.503.088 | 5.628.187 | 2,27 | 6.010.694 | 6,80 | 9,22 |
| Totale | 331.602.280 | 338.594.872 | 2,11 | 347.626.636 | 2,67 | 4,83 |

**REGIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2005-2007)**

| Testate | Totale ricavi | | | | | |
|----------------------------|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Omogenea | | | | | | |
| Corriere Adriatico | 9.668.862 | 10.748.424 | 11,17 | 9.924.452 | -7,67 | 2,64 |
| Giornale Di Sicilia | 38.387.484 | 38.472.566 | 0,22 | 38.220.709 | -0,65 | -0,43 |
| Il Centro | 12.999.424 | 13.818.390 | 6,30 | 14.843.254 | 7,42 | 14,18 |
| Il Mattino | 51.511.686 | 50.808.000 | -1,37 | 47.680.243 | -6,16 | -7,44 |
| Il Piccolo | 20.785.000 | 21.115.000 | 1,59 | 21.908.000 | 3,76 | 5,40 |
| Il Tirreno | 38.400.066 | 38.570.382 | 0,44 | 42.270.746 | 9,59 | 10,08 |
| L' Avvisatore Marittimo | 1.030.859 | 966.302 | -6,26 | 938.901 | -2,84 | -8,92 |
| L'Unione Sarda | 34.719.329 | 35.400.687 | 1,96 | 36.197.811 | 2,25 | 4,26 |
| La Nuova Sardegna | 28.666.789 | 28.452.667 | -0,75 | 31.512.335 | 10,75 | 9,93 |
| La Sicilia | 29.606.643 | 30.559.583 | 3,22 | 31.610.900 | 3,44 | 6,77 |
| Messaggero Veneto | 26.521.000 | 27.580.000 | 3,99 | 28.498.000 | 3,33 | 7,45 |
| Nuovo Quotidiano Di Puglia | 9.465.899 | 9.439.598 | -0,28 | 10.655.390 | 12,88 | 12,57 |
| Primorski Dnevnik | 1.288.420 | 1.304.000 | 1,21 | 1.328.648 | 1,89 | 3,12 |
| Totale | 303.051.461 | 307.235.599 | 1,38 | 315.589.389 | 2,72 | 4,14 |

**PLURIREGIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2005-2007)**

| Testate | Totale ricavi | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|--------------|--------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Omogenea | | | | | | |
| Alto Adige - Corriere Delle Alpi - Trentino | 18.599.021 | 19.197.246 | 3,22 | 20.231.802 | 5,39 | 8,78 |
| Corriere | 11.104.636 | 11.326.729 | 2,00 | 9.594.765 | -15,29 | -13,60 |
| Gazzetta Del Sud | 26.510.093 | 26.494.316 | -0,06 | 26.446.528 | -0,18 | -0,24 |
| Il Gazzettino | 52.204.351 | 52.184.339 | -0,04 | 56.668.119 | 8,59 | 8,55 |
| Il Quotidiano Della Calabria | 5.300.146 | 5.788.707 | 9,22 | 5.512.824 | -4,77 | 4,01 |
| Il Resto Del Carlino | 93.951.876 | 95.564.563 | 1,72 | 91.102.362 | -4,67 | -3,03 |
| Il Secolo XIX | 53.279.595 | 51.058.985 | -4,17 | 48.836.602 | -4,35 | -8,34 |
| Il Tempo | 17.926.610 | 18.499.200 | 3,19 | 17.580.959 | -4,96 | -1,93 |
| La Gazzetta del Mezzogiorno | 28.903.562 | 29.639.840 | 2,55 | 29.442.802 | -0,66 | 1,87 |
| La Nazione | 79.191.843 | 78.147.692 | -1,32 | 75.005.454 | -4,02 | -5,29 |
| Totale | 386.971.733 | 387.901.617 | 0,24 | 380.422.217 | -1,93 | -1,69 |

**NAZIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2005-2007)**

| Testate | Totale ricavi | | | | | |
|----------------------------|----------------------|----------------------|--------------|----------------------|--------------|--------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Omogenea | | | | | | |
| Avvenire | 18.286.500 | 18.446.680 | 0,88 | 21.621.000 | 17,21 | 18,23 |
| Corriere Della Sera | 483.612.000 | 448.463.100 | -7,27 | 426.465.481 | -4,91 | -11,82 |
| Il Giornale | 95.491.800 | 93.780.000 | -1,79 | 72.216.180 | -22,99 | -24,37 |
| Il Giorno | 29.436.970 | 29.395.689 | -0,14 | 26.456.382 | -10,00 | -10,13 |
| Il Messaggero | 136.694.005 | 134.837.038 | -1,36 | 126.472.756 | -6,20 | -7,48 |
| La Repubblica | 516.967.626 | 531.373.253 | 2,79 | 509.096.765 | -4,19 | -1,52 |
| La Stampa | 150.046.474 | 161.213.402 | 7,44 | 164.117.900 | 1,80 | 9,38 |
| Libero | 21.186.660 | 32.887.678 | 55,23 | 36.307.757 | 10,40 | 71,37 |
| Totale | 1.451.722.035 | 1.450.396.840 | -0,09 | 1.382.754.221 | -4,66 | -4,75 |

**ECONOMICI. RICAVI EDITORIALI
(2005-2007)**

| Testate | Totale ricavi | | | | | |
|----------------------------|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Omogenea | | | | | | |
| Il Denaro | 2.034.272 | 1.885.670 | -7,30 | 1.926.513 | 2,17 | -5,30 |
| Il Sole 24 Ore | 230.284.000 | 251.041.044 | 9,01 | 261.808.762 | 4,29 | 13,69 |
| Italia Oggi | 13.488.018 | 15.438.322 | 14,46 | 16.644.527 | 7,81 | 23,40 |
| Mf | 26.748.309 | 28.159.144 | 5,27 | 26.383.007 | -6,31 | -1,37 |
| Totale | 272.554.599 | 296.524.180 | 8,79 | 306.762.809 | 3,45 | 12,55 |

**SPORTIVI. RICAVI EDITORIALI
(2005-2007)**

| Testate | Totale ricavi | | | | | |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Omogenea | | | | | | |
| Corriere Dello Sport Stadio | 76.695.046 | 87.708.840 | 14,36 | 85.446.075 | -2,58 | 11,41 |
| La Gazzetta Dello Sport | 198.415.800 | 211.566.500 | 6,63 | 219.372.600 | 3,69 | 10,56 |
| Tuttosport | 34.828.433 | 37.438.537 | 7,49 | 39.759.748 | 6,20 | 14,16 |
| Totale | 309.939.279 | 336.713.877 | 8,64 | 344.578.423 | 2,34 | 11,18 |

**POLITICI. RICAVI EDITORIALI
(2005-2007)**

| Testate | Totale ricavi | | | | | |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|---------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Omogenea | | | | | | |
| Europa | 1.393.015 | 1.333.932 | -4,24 | 1.581.944 | 18,59 | 13,56 |
| Il Manifesto | 12.050.574 | 12.136.637 | 0,71 | 10.688.002 | -11,94 | -11,31 |
| L'Unità | 22.355.278 | 20.902.067 | -6,50 | 18.756.099 | -10,27 | -16,10 |
| Liberazione. Giornale comunista | 2.883.033 | 3.059.247 | 6,11 | 2.883.622 | -5,74 | 0,02 |
| Secolo D'Italia | 639.349 | 648.928 | 1,50 | 582.987 | -10,16 | -8,82 |
| Totale | 39.321.249 | 38.080.811 | -3,15 | 34.492.654 | -9,42 | -12,28 |

Tav. n. XXXV

**ALTRI. RICAVI EDITORIALI
(2005-2007)**

| Testate | Totale ricavi | | | | | |
|----------------------------|------------------|------------------|-------------|------------------|---------------|---------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Omogenea | | | | | | |
| L'Agenzia Viaggi | 1.767.588 | 1.795.211 | 1,56 | 1.553.710 | -13,45 | -12,10 |
| Totale | 1.767.588 | 1.795.211 | 1,56 | 1.553.710 | -13,45 | -12,10 |

Tav. n. XXXVI

**TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. RICAVI EDITORIALI
(2005-2007)**

| Testate | Totale ricavi | | | | | |
|----------------------------|----------------------|----------------------|-------------|----------------------|--------------|-------------|
| | 2005 | 2006 | % 06/05 | 2007 | % 07/06 | % 07/05 |
| Evoluzione Omogenea | | | | | | |
| PROVINCIALI | 331.602.280 | 338.594.872 | 2,11 | 347.626.636 | 2,67 | 4,83 |
| REGIONALI | 303.051.461 | 307.235.599 | 1,38 | 315.589.389 | 2,72 | 4,14 |
| PLURIREGIONALI | 386.971.733 | 387.901.617 | 0,24 | 380.422.217 | -1,93 | -1,69 |
| NAZIONALI | 1.451.722.035 | 1.450.396.840 | -0,09 | 1.382.754.221 | -4,66 | -4,75 |
| ECONOMICI | 272.554.599 | 296.524.180 | 8,79 | 306.762.809 | 3,45 | 12,55 |
| SPORTIVI | 309.939.279 | 336.713.877 | 8,64 | 344.578.423 | 2,34 | 11,18 |
| POLITICI | 39.321.249 | 38.080.811 | -3,15 | 34.492.654 | -9,42 | -12,28 |
| ALTRI | 1.767.588 | 1.795.211 | 1,56 | 1.553.710 | -13,45 | -12,10 |
| Totale | 3.096.930.224 | 3.157.243.007 | 1,95 | 3.113.780.059 | -1,38 | 0,54 |