

**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 mediali 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)

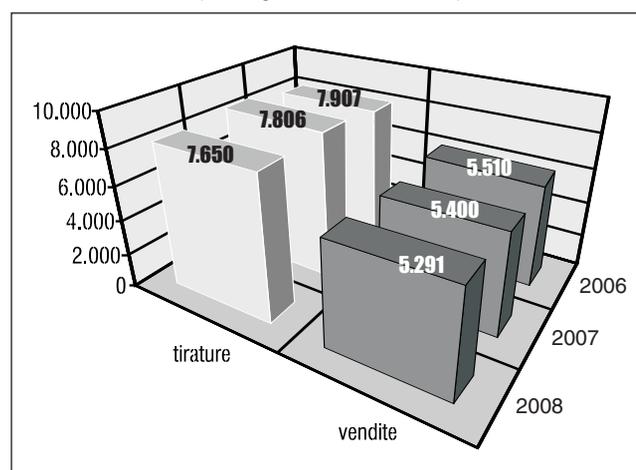
anno	tirature medie	% variaz.	vendite medie	% variaz.
1980	7.427.213		5.341.970	
1981	7.475.266	0,6	5.368.815	0,5
1982	7.571.807	1,3	5.409.975	0,8
1983	7.708.165	1,8	5.580.394	3,2
1984	8.135.157	5,5	5.860.691	5,0
1985	8.378.753	3,0	6.068.407	3,5
1986	8.992.407	7,3	6.365.661	4,9
1987	9.337.653	3,8	6.618.481	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 addetto	Var. % 06/05	Costo lavoro(1)	Dipen- denti	Costo X addetto	Var. % 06/05	Costo lavoro(1)	Dipen- denti	Costo X addetto	Var. % 07/06
0-20.000 (n.8)	12.273.224	262	46.844	0,5	12.328.908	250	49.316	-4,6	12.178.905	237	51.388	-5,2
20.001-50.000(n.8)	37.979.467	588	64.591	12,9	42.869.627	611	70.163	3,9	44.129.564	604	73.062	-1,1
50.001-100.000(n.15)	135.477.955	1.801	75.224	3,3	139.965.208	1.771	79.032	-1,7	140.394.834	1.737	80.826	-1,9
100.001-200.000(n.8)	130.614.013	1.540	84.814	0,3	130.958.749	1.518	86.271	-1,4	131.015.458	1.446	90.605	-4,7
Oltre 200.000(n.9)	594.929.128	5.613	105.991	-0,4	592.415.543	5.348	111.243	-4,7	601.030.476	5.218	113.533	-2,4
Totale(n.48)	911.273.787	9.804	92.949	0,8	918.538.035	9.498	96.709	-3,1	928.749.237	9.242	100.492	-2,7

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

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 allorché 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-

namento 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 delle 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-

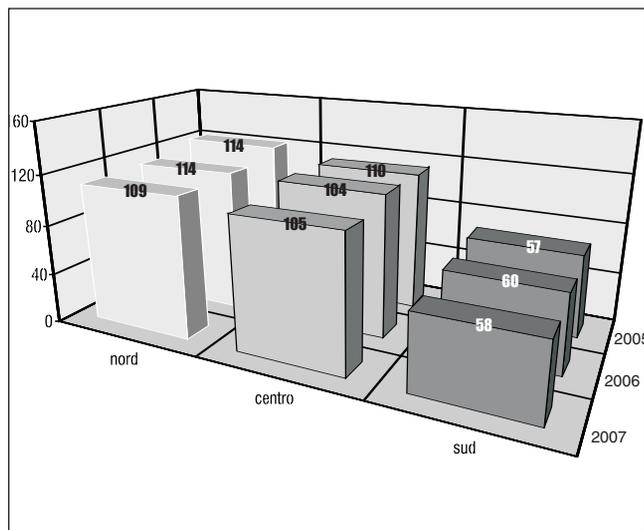
ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI
(2005-2006-2007)

	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

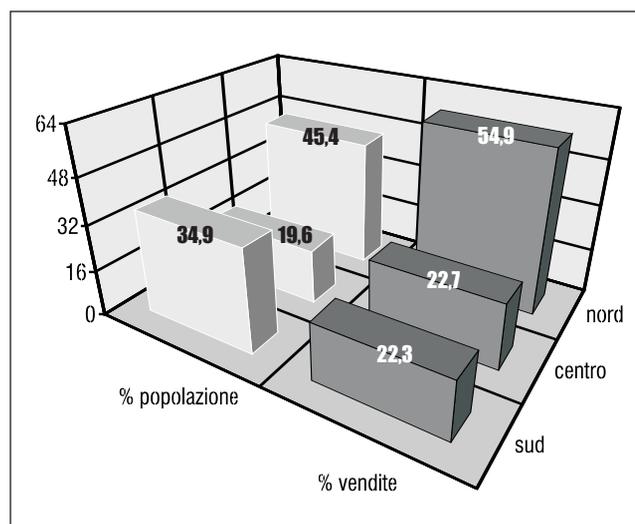
ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI
2005-2006-2007



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

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. %									
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

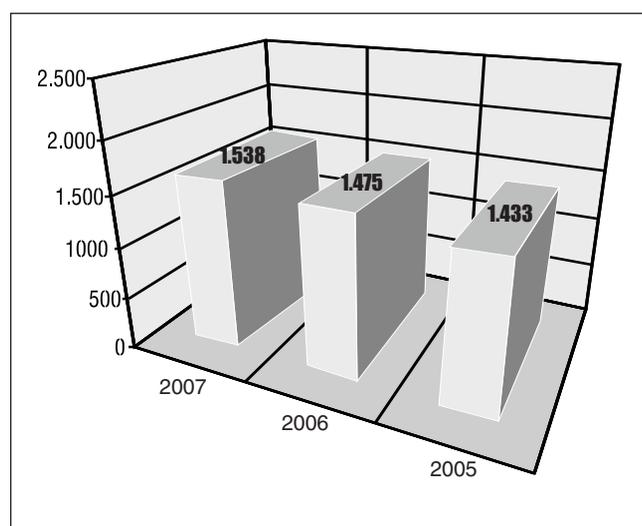
% RICAVI PUBBLICITARI SUI RICAVI EDITORIALI
COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI
(2005-2007)

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	-
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)

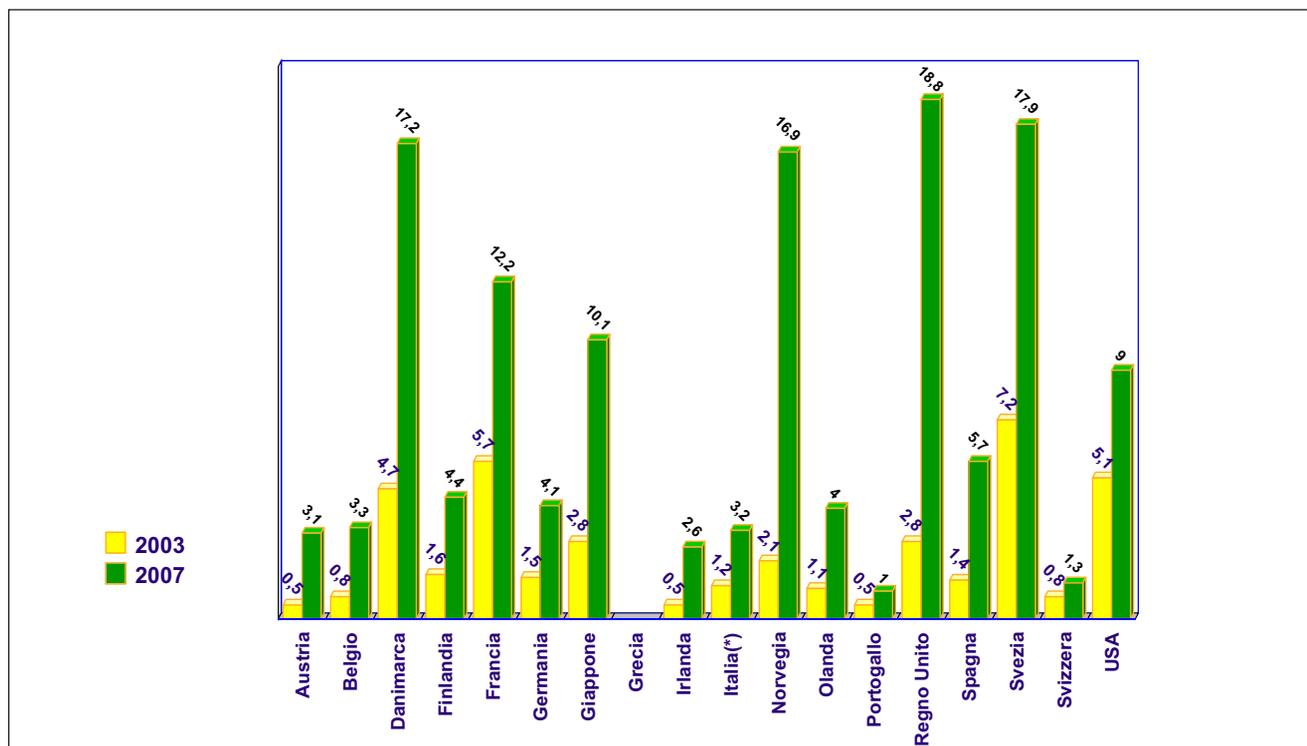
	Quotidiani		Periodici		TV		Radio		Cinema		Esterna		Internet	
	2003 %	2007 %	2003 %	2007 %	2003 %	2007 %	2003 %	2007 %	2003 %	2007 %	2003 %	2007 %	2003 %	2007 %
Austria	37,2	39,7	22,2	18,5	24,2	24,1	8,0	6,8	0,6	0,7	7,2	7,1	0,5	3,1
Belgio	21,9	29,3	12,6	8,5	43,8	38,2	10,6	12,2	1,2	0,9	9,2	7,6	0,8	3,3
Danimarca	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		
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	2005	2006	% 06/05	2007	% 07/06	2005	2006	% 06/05	2007	% 07/06	
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	9.292		9.349	0,65		6.626	6.626		6.626	-0,54
Corriere Mercantile	15.444	15.221	-1,44	15.279	0,38	-1,07	10.418	10.458	0,38	10.779	3,07
Dolomiten	56.254	56.206	-0,09	56.119	-0,15	-0,24	49.909	50.265	0,71	50.168	-0,19
Editoriale Oggi	21.493						14.593				
Gazzetta Di Mantova	41.374	40.536	-2,03	39.884	-1,61	-3,60	35.221	34.389	-2,36	33.813	-1,67
Gazzetta Di Parma	53.072	52.964	-0,20	51.954	-1,91	-2,11	41.486	41.165	-0,77	40.513	-1,58
Gazzetta Di Reggio	18.658	18.323	-1,80	17.938	-2,10	-3,86	14.372	14.071	-2,09	13.740	-2,35
Giornale Di Brescia	62.637	61.105	-2,45	61.882	1,27	-1,21	48.132	47.141	-2,06	47.366	0,48
Giornale Di Vicenza	51.774	51.581	-0,37	51.493	-0,17	-0,54	41.063	40.507	-1,35	39.812	-1,72
Il Mattino Di Padova	39.222	38.245	-2,49	38.048	-0,52	-2,99	30.955	30.199	-2,44	30.283	0,28
Il Nuovo Giornale Di Bergamo	5.667	4.008	-29,27	3.979	-0,72	-29,79	2.999	1.923	-35,88	1.881	-2,18
Il Sannio Quotidiano	8.156	7.611	-6,68	6.817	-10,43	-16,42	2.678	2.855	6,61	2.664	-0,52
L'Adige	31.680	31.590	-0,28	31.486	-0,33	-0,61	25.640	25.279	-1,41	25.556	1,10
L'Arena	61.116	60.490	-1,02	59.701	-1,30	-2,32	46.114	45.207	-1,97	44.547	-1,46
L'Eco Di Bergamo	65.930	65.259	-1,02	64.404	-1,31	-2,31	55.337	54.618	-1,30	54.183	-0,80
La Città - Quotidiano di Salerno e Provincia	10.320	10.205	-1,11	11.196	9,71	8,49	7.535	7.676	1,87	8.662	12,85
La Nuova Ferrara	15.463	15.029	-2,81	14.661	-2,45	-5,19	11.589	11.269	-2,76	11.002	-2,37
La Nuova Venezia	16.771	17.077	1,82	17.387	1,82	3,67	11.322	11.505	1,62	12.076	4,96
La Prealpina	30.765	28.364	-7,80	25.636	-9,62	-16,67	24.575	21.872	-11,00	19.103	-12,66
La Provincia	28.375	28.048	-1,15	28.391	1,22	0,06	22.279	22.112	-0,75	22.241	0,58
La Provincia (CO-LC-SO-VA)	52.702	55.978	6,22	56.028	0,09	6,31	40.853	42.208	3,32	42.354	0,35
La Provincia Pavese	27.962	27.785	-0,63	27.941	0,56	-0,08	22.119	21.809	-1,40	22.085	1,27
La Tribuna Di Treviso	24.415	23.726	-2,82	23.732	0,03	-2,80	19.115	18.625	-2,56	18.821	1,05
Latina Oggi		11.553		11.155	-3,44			8.081		7.891	-2,35
Libertà	36.503	36.275	-0,62	35.826	-1,24	-1,85	29.678	29.409	-0,91	28.806	-2,05
Nuova Gazzetta Di Modena	15.843	15.815	-0,18	15.593	-1,40	-1,58	11.887	11.809	-0,66	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												
Avenire	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	% 07/05	2005	2006	% 06/05	2007	% 07/06	% 07/05
Evoluzione Complessiva												
PROVINCIALI	807.971	798.856	-1,13	792.563	-0,79	-1,91	629.559	620.849	-1,38	615.703	-0,83	-2,20
REGIONALI	756.424	755.669	-0,10	749.401	-0,83	-0,93	583.337	580.245	-0,53	562.209	-3,11	-3,62
PLURIREGIONALI	987.051	988.040	0,10	958.405	-3,00	-2,90	735.091	712.934	-3,01	692.079	-2,93	-5,85
NAZIONALI	3.123.303	3.195.226	2,30	3.140.915	-1,70	0,56	2.238.229	2.289.652	2,30	2.244.363	-1,98	0,27
ECONOMICI	652.314	666.369	2,15	669.437	0,46	2,62	422.839	449.951	6,41	453.109	0,70	7,16
SPORTIVI	1.144.553	1.160.058	1,35	1.141.638	-1,59	-0,25	741.565	751.062	1,28	739.305	-1,57	-0,30
POLITICI	349.005	339.548	-2,71	350.783	3,31	0,51	109.732	104.128	-5,11	91.657	-11,98	-16,47
ALTRI	2.712	2.793	2,99	2.666	-4,55	-1,70	1.459	1.504	3,08	1.412	-6,12	-3,22
Totale	7.823.333	7.906.559	1,06	7.805.808	-1,27	-0,22	5.461.811	5.510.325	0,89	5.399.837	-2,01	-1,13

Ricavi da pubblicità e da vendite dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (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	185.398.417	-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