

FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI



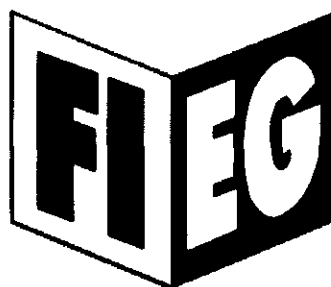
PRESENTAZIONE

LA STAMPA IN ITALIA
2005 - 2007

8 maggio 2008



RASSEGNA STAMPA
terza parte



Storia e innovazione

Da un approfondito studio della Fieg, che ha analizzato lo scenario della stampa italiana nel periodo 2005-2007, emergono i numerosi problemi che gli editori devono affrontare ma anche la forza di un mezzo che ha saputo consolidare e rinnovare – grazie anche al legame con il web – il suo ruolo storico.

di Mauro Murero

Lo scorso 8 maggio, presso la sede di Roma della Fieg, è stato presentato il rapporto *La stampa in Italia nel periodo 2005-2007*, realizzato dall'Ufficio Studi della Federazione Italiana Editori Giornali. Nell'occasione sono state illustrate la situazione economico-produttiva della stampa quotidiana e periodica e le prospettive future del settore, anche in relazione al quadro normativo e all'evoluzione congiunturale del Paese. Ne è emerso che il contesto in cui operano le imprese editrici non può essere considerato fra i più favorevoli, anche in virtù dell'accentuato rallentamento di una congiuntura economica che ha contribuito a "deprimere la domanda interna, frenando le vendite di quotidiani e periodici". I problemi principali che l'editoria deve oggi affrontare sono sostanzialmente gli stessi del mondo imprenditoriale italiano: dalle incertezze inerenti l'area dei costi e della redditività degli investimenti alla mancanza di "spunti significativi di rilancio produttivo, che possano indicare un cambiamento di tendenza".

Nel trarre le conclusioni finali dello studio, la Fieg ha ricordato che i problemi primari con i quali gli editori devono oggi confrontarsi sono da correlare a un mercato che non riesce a svilupparsi a sufficienza nelle sue due componenti basilari, ovvero le vendite e la pubblicità. Le tecnologie digitali e le iniziative online offrono nuove opportunità di business, ma lo sviluppo del settore deve trovare un ambiente favorevole, in grado di stimolare gli investimenti sia nelle attività tradizionali sia in quel-

le innovative; e tale ambiente, come dimostra l'ultima legge finanziaria, negli ultimi tempi è mancato, nel senso che "si è preferito tagliare contributi di carattere indiretto, come le agevolazioni postali, piuttosto che operare una razionalizzazione dell'intervento pubblico nel quadro di una visione organica dei problemi del settore, da avviare a soluzione con misure di reale sostegno in un momento di crisi che è soprattutto di carattere industriale".

I quotidiani

In questo comparto il fatturato editoriale (ricavi da vendita e da pubblicità) ha registrato un incremento del 2,7% nel 2006 e dell'1,7% nel 2007. Se la crescita si è ridotta, i costi operativi hanno invece continuato ad aumentare (rispettivamente +3,1% e +6,1% nei due anni citati), con una conseguente contrazione del rapporto tra mol (il margine operativo lordo delle imprese) e fatturato: 8,3% nel 2005, 7,9% nel 2006 e 3,7% nel 2007. Fra le altre conclusioni emerse spicca, per esempio, il fatto che lo scorso anno l'incremento del prezzo di vendita al pubblico e il consolidamento della crescita degli introiti pubblicitari hanno compensato solo in parte il calo delle copie vendute (-1,0%) e dei col-



■ La crescita del fatturato editoriale dei quotidiani è scesa dal 2,7% del 2006 all'1,7% del 2007. I costi operativi sono invece aumentati dal 3,1% al 6,1%.

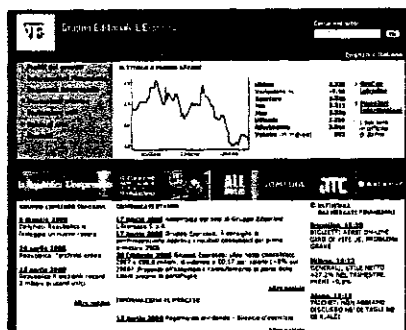
lateral (-1,9%), che continuano comunque a rappresentare "un'integrazione dell'offerta editoriale di rilevanza strategica" (nel 2007 il loro peso sul fatturato editoriale è stato del 12,4%). I costi legati all'approvvigionamento della carta sono cresciuti in modo decisamente più sostenuto rispetto al costo del lavoro: rispettivamente +11,2% e +1,4% nel 2006 e +11,8% e +2,0% nel 2007.

I periodici

Anche in questo settore gli "aspetti di criticità" non mancano: nel biennio 2006-2007 la pubblicità ha registrato un incremento cumulato del 7,8%, ma il calo dei livelli di diffusione delle copie ha causato una contrazione dei ricavi da vendita (su cui ha influito anche il minor apporto dei collaterali) che nel biennio citato è stata nell'ordine del 3,3%. Queste due diverse tendenze hanno ovvia-

Media Key-274 Stampa

- Secondo un'analisi del Censis, nel 2007 il 79,1% della popolazione italiana sopra i 14 anni è entrato in contatto con la stampa d'informazione quotidiana: di questi, il 21,1% ha consultato i siti internet degli editori di quotidiani, come quelli del Gruppo RCS o L'Espresso.



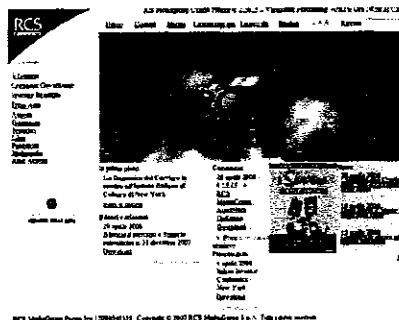
mente determinato un aumento dell'incidenza della pubblicità sul fatturato editoriale: la sua quota, che nel 2005 era del 24,4%, è salita al 25,6% nel 2006 e al 26,4% nel 2007. Sull'andamento dei ricavi da vendita hanno inciso negativamente anche "le insufficienze di un circuito distributivo che produce livelli di resa che, sul piano internazionale, non hanno confronti".

Diffusione e lettura

La nota etichetta di 'popolo di non lettori' necessita, secondo lo studio Fieg, di un'opportuna precisazione relativa alla differenza tra 'stampa venduta' e 'stampa letta'. Se sul primo versante i dati aggregati di vendita confermano che la media giornaliera di copie acquistate è in effetti piuttosto bassa, sul secondo i dati danno un'immagine diversa: quella di un Paese in cui i livelli di lettura non sono affatto 'depressi', come si sostiene comunemente. Più specificamente, il Censis - che ha recentemente analizzato l'utilizzo dei media in Italia - ha rilevato che nel 2007 il 79,1% della popolazione over14 "è entrato in contatto con la stampa d'informazione quotidiana": in termini assoluti, significa che 40,4 milioni di individui hanno letto copie di quotidiani a pagamento (il 67,0% di essi), di quotidiani gratuiti (34,7%) o, ancora, informazioni su siti internet gestiti da editori di quotidiani (21,1%). Se questo sembra comportare una sorta di 'sovrapposizione' tra i vari mezzi di veicolazione dell'informazione quotidiana, è in effetti incontestabile che oggi come oggi la lettura "non può essere circoscritta alla sola carta stampata: i rapporti tra fonti d'informazione e pubblico si sono arricchiti di nuovi canali, in un contesto di multimedialità sempre più accentuata".

Del resto, quel web da molti ritenuto "il più insidioso concorrente dei giornali tradizionali" si è rivelato un'opportunità ai fini dell'ampliamento del pubblico dei lettori: tra i cento siti più visitati, venti sono riconducibili a gruppi editoriali. L'esistenza di oltre 40 milioni di persone che si accostano ai giornali conferma "la straordinaria forza del mezzo: attraverso il connubio con il web, la carta stampata - appropriandosi di forme e tecniche nuove - ha saputo consolidare il suo ruolo storico, rispondendo alle esigenze di un contesto culturale e sociale in evoluzione".

Come accennato, a tutto questo fa da contraltare l'andamento delle vendite: dopo i segnali di ripresa del 2006 (+0,9%), nel 2007 quelle dei quotidiani sono apparse in leggero calo (-0,3%), ben più vistoso se rapportato alla fine dello scorso millennio (-9,5% dal 2000 a oggi). Quanto ai periodici, lo scorso anno il decremento diffusionale è stato del 4,2% per i settimanali e del 3,9% per i mensili. In sostanza, cresce il numero di lettori e si erodono i livelli di vendita: una contrapposizione che chiama in causa fattori come la contrazione dei redditi personali e della capacità di spesa delle famiglie, nonché altre condizioni generali di ca-



rrattere economico, sociale e culturale (per esempio la questione del Mezzogiorno, area in cui il rapporto copie vendute/numero di abitanti è nettamente inferiore rispetto a quello delle regioni centro-settentrionali). Rimane un ostacolo anche l'assetto del circuito distributivo, tuttora imperniato essenzialmente sulle edicole. Tra i fenomeni più innovativi, anche a livello internazionale, spicca lo sviluppo della free press, entrata "in quel mix di mezzi che ha contribuito a mantenere elevato il consumo d'informazione quotidiana: in una situazione economica caratterizzata da consumi stagnanti e inflazione reale crescente, per essa si aprono nuovi spazi e le strategie sul territorio nazionale offrono migliori prospettive pubblicitarie".

Pubblicità

Nel 2007 gli investimenti nei mezzi stampati sono cresciuti complessivamente del 3,7%, tasso più elevato rispetto alla media del totale mercato; il fatturato pubblicitario dei quotidiani è aumentato del 4,5%, mentre i periodici hanno ridotto la loro crescita (+2,5%) rispetto alla performance del 2006 (+5,5%). Discorso inverso per il primo bimestre 2008: ben 14 punti di crescita per i periodici e +3,1% per i quotidiani. Nonostante il positivo biennio 2006-2007, per la stampa il flusso dei ricavi pubblicitari (strutturalmente inadeguato in rapporto ai ricavi editoriali complessivi) rimane un problema centrale: nel 2000 essi rappresentavano il 58% circa del fatturato editoriale, mentre oggi la quota è intorno al 45%.

Non è vero che si legge poco

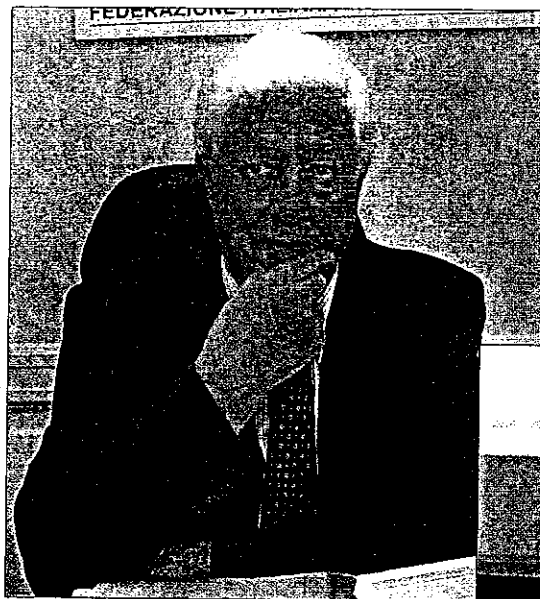
La percentuale di lettori è elevata, ma le vendite di quotidiani e periodici calano

Preoccupati ma con una piccola dose di ottimismo. Sembra-no questi i sentimenti che animano gli autori del nuovo studio sulla stampa in Italia nel triennio 2005-2007 della Fieg, la Federazione italiana editori giornali. Le indicazioni che emergono dallo studio comunque non sono molto incoraggianti. Il fragile equilibrio, raggiunto grazie a notevoli sforzi di ristrutturazione e riorganizzazione produttiva, sembra lì lì per rompersi a causa di costi di produzione in costante aumento e ricavi editoriali sostanzialmente stazionari.

La congiuntura economica del Paese complica non poco le cose se è vero - come dice il rapporto - che "nel corso del 2007 e in questa prima parte del 2008 ha contribuito a deprimere la domanda interna frenando le vendite di quotidiani e periodici". Gli editori poi se la prendono con l'ultima finanziaria che, invece di produrre l'attesa razionalizzazione degli interventi pubblici, "si è risolta in una drastica sforbiciata degli stanziamenti sulle tariffe postali agevolate".

Parzialmente buona la situazione dei quotidiani il cui fatturato editoriale ha fatto registrare nel 2006 un incremento del 2,7% rispetto all'anno precedente, anche se nel 2007 la crescita del fatturato si è ridotta all'1,7%. Nel 2006 su un totale di 60 imprese editrici di quotidiani considerate, quelle in utile sono state 38 e 22 quelle in perdita, due in più rispetto all'anno precedente. Nel 2007 l'incremento generalizzato del prezzo di vendita al pubblico e il consolidamento della crescita degli introiti pubblicitari hanno compensato solo parzialmente la flessione delle copie annue vendute (-1%) e dei collaterali (-1,9%). Sul piano dei costi nel 2006 le spinte maggiori alla crescita sono venute dagli oneri di approvvigionamento della carta (+11,2%), mentre il costo del lavoro è cresciuto in misura più contenuta (+1,4%).

Critica invece la situazione dei periodici. Se nel biennio 2006-2007 la pubblicità è aumentata del 7,8%, il calo dei livelli di diffusione delle copie ha determinato una contrazione dei ricavi da vendita del 3,3%. Per i



Boris Biancheri, presidente della Fieg, e (nella foto piccola) Federico Megna, responsabile dell'ufficio studi della federazione.



livelli di vendita", per non parlare dello squilibrio tra Nord e Sud del Paese che rimane drammatico: nelle regioni meridionali le copie vendute sono 60 ogni mille abitanti, un dato che è quasi la metà di quello che si registra al Nord e al Centro.

Altro ostacolo allo sviluppo della diffusione dei giornali è il livello degli abbonamenti tra i più depressi nel quadro internazionale. "Per i quotidiani gli abbonamenti si aggirano da anni intorno all'8-9% delle vendite; per i periodici intorno al 18%. Sono dati assolutamente insufficienti, imputabili soprattutto ai bassi standard quali-

tativi del servizio postale".

Uno dei fenomeni più innovativi nel settore della stampa è quello costituito dalla free press. Secondo il Censis i lettori di free press hanno rappresentato l'anno scorso il 34% della popolazione di 14 anni e più. Significativo il fatto che l'area di conquista dei gratuiti è stata soprattutto quella fascia di persone che non legge quotidiani tradizionali a pagamento. In Italia, le sette principali testate gratuite hanno raggiunto nel 2007 quasi 4 milioni di copie distribuite in media giornaliera, vale a dire un ammontare pari a oltre il 50% della tiratura media giornaliera delle testate quotidiane a pagamento.

Nel 2007 gli investimenti pubblicitari sui mezzi stampati sono cresciuti complessivamente del 3,7%, grazie all'azione di traino svolta dai quotidiani il cui fatturato pubblicitario è aumentato del 4,5%. I periodici hanno invece accusato un indebolimento dimezzando il loro tasso di espansione. In questo primo scorcio del 2008, le parti si sono invertite e i periodici hanno ripreso a tirare con grande forza (+14% nel primo bimestre dell'anno), mentre i quotidiani hanno leggermente rallentato (+3,1%).

Daniele Scalise

mensili l'evoluzione è stata ancor più preoccupante: l'incidenza delle rese sul distribuito è passata dal 52,5% del 2005 al 54,4% del 2006.

Lo studio fa poi una netta distinzione fra stampa venduta e stampa letta, sfatando il mito negativo secondo il quale nel nostro Paese si legge poco. Come del resto ha già rilevato il Censis nel suo rapporto sulla situazione sociale del Paese, nel 2007 è entrato in contatto con la stampa di informazione quotidiana il 79,1% della popolazione italiana dai 14 anni in su. In valori assoluti si tratta di 40,4 milioni di individui che hanno letto copie di quotidiani tradizionali a pagamento, di quotidiani gratuiti e informazioni su siti Internet gestiti da editori di quotidiani. Di questi 40,4 milioni di lettori il 67% legge un quotidiano a pagamento, il 34,7% legge testate gratuite e il 21,1% legge notizie fornite da quotidiani on line.

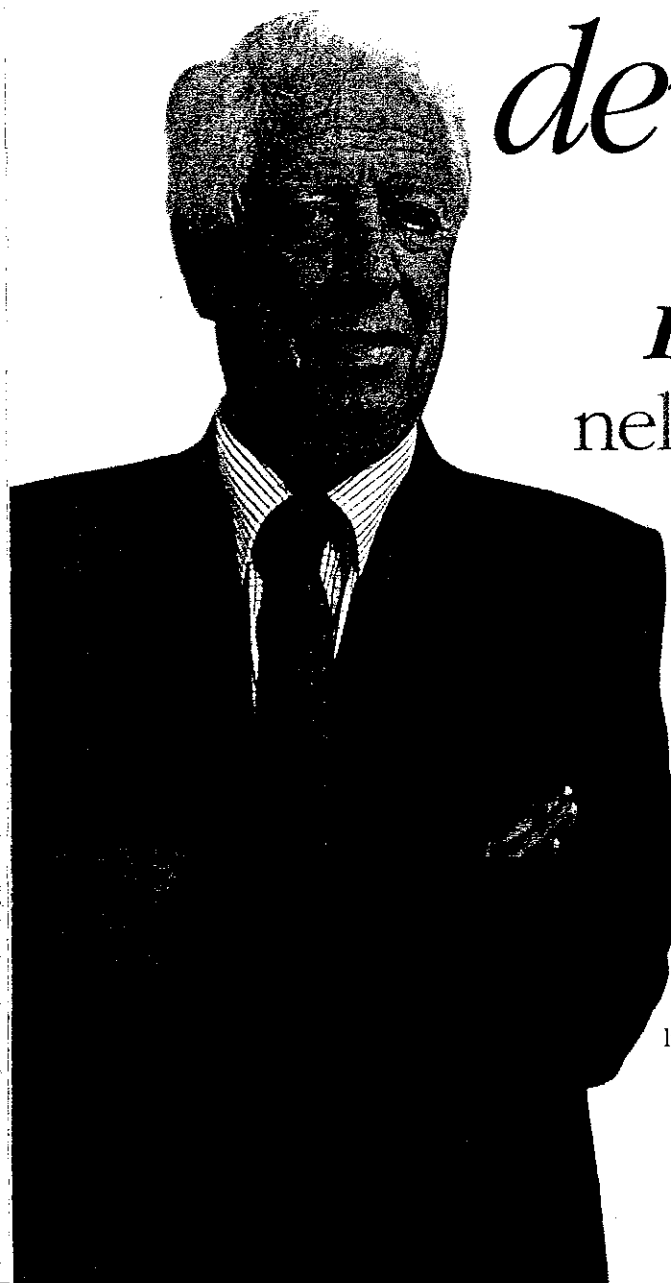
Piuttosto drammatica la situazione se la si guarda sotto l'aspetto delle vendite, che rispetto al 2000 hanno subito un crollo del 9,5% per quanto riguarda i quotidiani (un analogo fenomeno è riscontrabile per i periodici). Quindi si può dire che "a una platea di lettori che si è andata allargando ha fatto contrappeso l'erosione dei



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

La relazione di Boris Biancheri sulla situazione dei giornali

*La stampa in Italia
nel periodo 2005-2007*



ROMA. La presentazione dello studio su "La Stampa in Italia" nel periodo 2005-2007 offre un'occasione quanto mai opportuna per soffermarsi sulla situazione e sulle prospettive dell'editoria giornalistica italiana, in un momento di crisi che non è soltanto del settore ma di tutta l'economia italiana. Nessun dubbio, a mio

parere, che l'attuale momento del paese è tra i più delicati, attraversato come è da difficoltà non solo di carattere congiunturale ma anche strutturale che si sono imposte sempre più accentuatamente e che in questo primo scorcio di anno inducono a delineare visioni recessive che fino a qualche mese fa non erano considerate con la stessa preoccupazione di oggi.

ASSEMBLEA ANNUALE DELLA FIEG



In questo quadro, i problemi dell'editoria giornalistica appaiono comuni a quelli che deve affrontare l'imprenditoria italiana e che sono individuabili nella prevalenza di incertezze che dominano l'intera area dei costi e della redditività degli investimenti e nella mancanza di spunti significativi di rilancio produttivo che possono indicare un cambiamento di ten-

denza. Oltretutto, anche la dinamica dei prezzi, alimentata dall'aumento del petrolio e dei prodotti alimentari sta innescando una spirale inflazionistica che costringe le autorità monetarie europee a mantenere elevati i tassi di interesse rendendo oneroso il ricorso al credito. Anche sul piano dei consumi la situazione è critica: nei primi tre mesi del 2008 la domanda inter-

na di beni e servizi ha accusato una flessione in quantità dell'1,7%, con un calo pronunciato in alcuni comparti prossimi a quello dell'editoria come i beni e servizi ricreativi (-3,8%) e i beni e i servizi per la comunicazione (-2,3%).

I dati di fatto sommaria-mente accennati hanno tutti un peso sul settore e sulle sue prospettive. Oggettivamente, si tratta di un peso dalle di-

mensioni rilevanti, in presenza di costi di produzione in costante aumento e di ricavi editoriali che stentano a crescere. Ai nodi di carattere congiunturale si aggiungono poi quelli di natura strutturale da ricollegare ad una molteplicità di fattori la cui incidenza ostativa non si è attenuata nel corso degli ultimi anni, anzi è stata aggravata dall'ultima legge finanziaria che, lungi dal produrre l'attesa razionalizzazione degli interventi pubblici nel settore, si è risolta in una drastica sforbiciata degli stanziamenti sulle tariffe postali agevolate. In altre parole sono stati tagliati gli unici contributi indiretti essenziali per lo sviluppo degli abbonamenti, un canale distributivo che soltanto in Italia langue da anni, sia per i quotidiani che per i periodici, su livelli di deprimente contenimento e non per colpa degli editori.

Credito agevolato e credito di imposta a supporto degli investimenti; credito d'imposta per gli acquisti di carta; misure di sostegno per nuova occupazione e per il potenziamento dell'offerta nell'area della multimedia; agevolazioni sul terreno dell'Iva che nel settore dell'editoria rappresenta un costo di produzione essendo a

carico dei produttori e non dei consumatori; iniziative di incentivazione della lettura giovanile; deducibilità del costo degli abbonamenti ai giornali in sede di dichiarazione dei redditi: ecco una sommaria elencazione di provvedimenti che il settore riteneva necessari per il suo rilancio e che la legge finanziaria ha ignorato.

I motivi di difficoltà dell'editoria giornalistica si colgono sul terreno più concreto dei dati che emergono dai bilanci delle imprese editrici. Per quanto riguarda i quotidiani, il fatturato editoriale, rappresentato dai ricavi da vendita e da pubblicità, ha fatto registrare nel 2006 un incremento del 2,7% rispetto al precedente anno. Nel 2007, la crescita del fatturato si è ridotta all'1,7%. I costi operativi hanno invece continuato ad aumentare in misura molto più sostenuta (+3,1% nel 2006 e +6,1% nel 2007). Ne è derivato un ridimensionamento del margine operativo lordo (mol) delle imprese con una contrazione che ha portato il rapporto tra mol e fatturato dall'8,3% nel 2005, al 7,9% nel 2006 e al 3,7% nel 2007. L'inadeguatezza del rapporto mol/fatturato nel comparto dell'editoria quotidiana

appare evidente se messo a confronto con i valori medi elaborati da Mediobanca nell'indagine cumulativa di 2015 società italiane. Nella media delle imprese oggetto della rilevazione di Mediobanca il rapporto mol/fatturato, pur subendo un calo tra il 2005 e il 2006 (dal 12,9% all'11,9%), è di gran lunga superiore a quello risultante dai bilanci dei quotidiani. Quando il mol si contrae è necessario tenere sotto controllo il costo del venduto nel tempo, perché un suo incremento costante al di sopra del tasso di crescita delle vendite deve indurre il management editoriale ad intervenire sul processo industriale per eliminare o contenere diseconomicità emergenti dalla gestione operativa.

Gli elementi che si desumono dall'analisi scalare dei conti economici offrono un quadro complessivo al cui interno si colgono situazioni non omogenee. Nel 2006, infatti, su un totale di 60 imprese editrici di quotidiani considerate, quelle in utile sono state 38 e 22 quelle in perdita. Rispetto al 2005, le imprese in perdita sono aumentate di due unità. Le perdite complessive si sono ridotte da 23,5 a 20,1 milioni di euro e gli utili aggregati sono passati da 294,3 a 370 milioni di



La sala gremita durante la presentazione.

euro. Tale risultato è stato però determinato da proventi da partecipazione. Senza questo tipo di entrate legate alla gestione extra-editoriale l'ammontare degli utili sarebbe sceso del 4,3%.

Nel comparto dei quotidiani sono dunque presenti elementi di criticità da ricondurre ad un'evoluzione della domanda che, nell'attuale fase del mercato, appare insufficiente a reggere la pressione dei costi industriali diretti, ma anche di quelli indiretti di sistema. In particolare, nel 2007 l'incremento generaliz-

zato del prezzo di vendita al pubblico, quantificabile nell'ordine del 5-6%, e il consolidamento della crescita degli introiti pubblicitari (+3,5%) hanno compensato soltanto parzialmente la flessione delle copie annue vendute (-1%) e dei collaterali (-1,9%). Riguardo a quest'ultima tipologia di ricavi, va sottolineato che la flessione più consistente è stata fatta registrare dai libri allegati ai quotidiani (-5%), mentre gli altri collaterali, pur decelerando, sono cresciuti ancora (+1,3%). Nel complesso i collaterali continuano a rappre-

sentare un'integrazione dell'offerta editoriale di rilevanza strategica in quanto il loro peso sul fatturato editoriale è stato nel 2007 del 12,4% (12,9% nel 2005).

Sul piano dei costi, nel 2006 le spinte maggiori alla crescita sono venute dagli oneri di approvvigionamento della carta (+11,2%), mentre il costo del lavoro è cresciuto in misura più contenuta (+1,4%). L'andamento si è ripetuto nel 2007, con costi della carta in aumento dell'11,8% e costo del lavoro del 2%. Il minore dinami-

Una delle affermazioni più ricorrenti è che in Italia si legge poco e, soprattutto, si leggono poco i giornali. In realtà, bisogna distinguere tra stampa venduta e stampa letta. ...se i dati aggregati di vendita indicano che effettivamente in Italia la media giornaliera di copie acquistate è piuttosto bassa, i dati aggregati di lettura forniscono un'immagine diversa e, cioè, quella di un paese dove i livelli di lettura non sono affatto depressi come si sostiene comunemente.

smo del costo del lavoro complessivo è imputabile alla riduzione del numero degli addetti soprattutto nell'area poligrafica, nonché al fenomeno dell'avvicendamento generazionale con conseguente abbassamento del livello delle retribuzioni medie. Se però il costo del lavoro viene rapportato al numero dei dipendenti si ricavano indicazioni opposte. Dai bilanci di 47 imprese editrici di 60 testate quotidiane emerge che nel 2005 e nel 2006 il costo per addetto è cresciuto, rispettivamente, del 3,5% e del 2,9%. Nel biennio il costo per addetto è dunque aumentato del 6,5% mentre il costo complessivo del lavoro in tali im-

prese è aumentato dell'1,4%.

Va inoltre messo in evidenza come il costo medio per addetto nell'editoria sia largamente superiore ai costi che si riscontrano in altri settori. Nella media delle 2015 società analizzate dall'indagine Mediobanca, nel 2006, il costo medio annuo per addetto è stato di 47.550 euro, vale a dire meno della metà di quello fatto registrare nello stesso anno dalle imprese editrici di quotidiani (97.641 euro).

Le difficoltà non mancano anche nell'area dei periodici. Se infatti nel biennio 2006-2007 la pubblicità sui periodici è aumentata complessivamente del 7,8%

(+5,1% nel 2006; +2,5% nel 2007), un incremento superiore a quello degli investimenti diretti verso l'insieme dei mezzi classici (+3,5%), la flessione dei livelli di diffusione delle copie ha determinato una contrazione dei ricavi da vendita che, nel biennio considerato, è stata del 3,3%. Su tale contrazione ha anche influito il minore apporto al fatturato dei prodotti collaterali.

Le tendenze differenziate delle due componenti di ricavo si sono tradotte nell'aumento del peso relativo della pubblicità sul fatturato editoriale. La pubblicità che nel 2005 rappresentava il 24,4% dei ricavi editoriali è salita al 25,6% nel 2006 e al 26,4% nel 2007, mentre i ricavi da vendita sono scesi nello stesso periodo dal 75,6% al 73,6%. Sull'andamento delle vendite e dei relativi ricavi influiscono negativamente anche le insufficienze di un circuito distributivo che produce livelli di resa che sul piano internazionale non hanno confronti. Secondo le rilevazioni Tradelab, condotte presso i punti di vendita, limitatamente alle copie distribuite e vendute in edicola, nel 2006 la percentuale delle copie di settimanali rese su quelle distribuite è stata del 36,3%; nel 2005 era del 35,8%. Per

i mensili, l'evoluzione è stata ancor più preoccupante: l'incidenza delle rese sul distribuito è passata dal 52,5% del 2005 al 54,4% del 2006. Su base annua, sono circa 390,6 milioni le copie di settimanali invendute e rese e sono circa 340 milioni le copie di mensili che subiscono la stessa sorte.

Sia per i quotidiani che per i periodici non mancano però elementi che inducono a guardare al futuro del settore con maggiore ottimismo. Innanzitutto, va registrata la capacità di alcuni gruppi editoriali di dimensioni medie e grandi di aver saputo intercettare le potenzialità offerte dalle tecnologie informatiche e dalla interazione tra piattaforme tradizionali e innovative per la veicolazione dei loro contenuti editoriali. Va poi considerata positivamente la tenuta dei livelli di lettura dei quotidiani i cui indici di penetrazione sono aumentati costantemente negli ultimi anni, circostanza che spiega anche l'evoluzione del fatturato pubblicitario cresciuto a tassi mediamente superiori a quelli del mercato nel complesso.

Il tema di lettura merita qualche ulteriore annotazione. Una delle affermazioni più ricorrenti è che in Italia si legge poco e, soprattutto, si

leggono poco i giornali. In realtà, bisogna distinguere tra stampa venduta e stampa letta. Nonostante la sua evidenza, la distinzione non sempre viene riportata nei suoi termini esatti. Se i dati aggregati di vendita indicano che effettivamente in Italia la media giornaliera di copie acquistate è piuttosto bassa, i dati aggregati di lettura forniscono un'immagine diversa e, cioè, quella di un paese dove i livelli di lettura non sono affatto depressi come si sostiene comunemente. Nella sua ultima indagine sulla situazione sociale del paese il Censis si è soffermato analiticamente sull'uso dei media in Italia e, per quanto riguarda la lettura di quotidiani, ha messo in evidenza come nel 2007 sia entrato in contatto con la stampa di informazione quotidiana il 79,1% della popolazione italiana di 14 anni e più. In valori assoluti si tratta di 40,4 milioni di individui che hanno letto copie di quotidiani tradizionali a pagamento, di quotidiani gratuiti e informazioni su siti Internet gestiti da editori di quotidiani. Il dato è il risultato di una sovrapposizione tra i vari mezzi di veicolazione dell'informazione quotidiana. Certamente, però, la lettura non può oggi - in un'epoca in cui anche ai fini della pianificazio-



Alessandro Brignone,
direttore generale della FIEG.

ne pubblicitaria va affermandosi il concetto di "total audience" - essere circoscritta alla carta stampata in quanto i rapporti tra fonti di informazione e pubblico si sono arricchiti di nuovi canali in un contesto di multimedialità sempre più accentuata. Ciò che è rilevante notare è che il 67% di questi 40,4 milioni di persone legge un quotidiano a pagamento, il 34,7% legge testate gratuite e il 21,1% legge notizie fornite da quotidiani online.

Un'ulteriore indicazione che si ricava è che Internet, considerato da molti commentatori il più insidioso concorrente dei giornali tradizionali, si è in realtà rivelato un'opportunità che ha

contribuito ad allargare il pubblico dei lettori. Tra i cento siti web più visitati sono venti quelli riconducibili a gruppi editoriali. Nel 2007, il netto dei siti web di uno dei principali gruppi editoriali italiani ha aumentato la raccolta pubblicitaria online del 64% rispetto al 2006, un incremento in termini relativi di gran lunga superiore a quello medio fatto registrare dagli investimenti pubblicitari su Internet.

Se sono più di 40 milioni le persone che si accostano ai giornali si ha un dato comportamentale che conferma la straordinaria forza del mezzo e come, attraverso il connubio con il web, la carta stampata, appropriandosi di forme e di tecniche nuove, sia stata capace di consolidare il suo ruolo storico rispondendo alle esigenze di un contesto culturale e sociale in evoluzione. Una forza quella dei giornali che si basa sulla loro credibilità presso il pubblico: credibilità che è un valore di inestimabile importanza, costruito negli anni, le cui radici affondano nella razionalità del messaggio veicolato, nella qualità del contesto editoriale, nella continuità e nella coerenza dell'informazione offerta. Il valore dei mezzi non si misura soltanto con i numeri, ma

ancor più con elementi qualitativi di contesto, di linguaggio, di completezza e di approfondimento, di capacità di stimolare dibattiti su questioni fondamentali e di favorire scelte attive e consapevoli. Per dirla in breve, i giornali restano il più importante strumento di democrazia a disposizione dei cittadini per capire gli eventi e per operare scelte conseguenti.

Ai giornali vanno dunque riconosciuti un insieme di valori che spiegano i motivi per cui sono letti e non così poco come da qualche parte si vorrebbe far credere.

Vi è però un altro aspetto, di segno opposto, che è rappresentato dalle vendite di quotidiani e periodici. Nel 2007 le vendite di quotidiani hanno subito una leggera flessione (-0,3%), dopo i segnali di ripresa del 2006 (+0,9%). In rapporto al 2000, però, il calo delle vendite è stato del 9,5%.

Analogo fenomeno per i periodici. Nel 2007 rispetto al 2006, il calo della diffusione dei settimanali è stato del 4,2%, dei mensili del 3,9%. Nel 2000, le 55 testate settimanali oggetto delle rilevazioni ADS diffondevano 14,991 milioni di copie a numero. Nel 2007, le rilevazioni estese a 63 testate indicano una diffusione media a

numero pari a 13,774 milioni di copie, 1,1 milioni di copie in meno rispetto all'anno di riferimento.

Ad una platea di lettori che si è andata allargando ha fatto da contrappeso l'erosione dei livelli di vendita. Una prima riflessione sulle cause del fenomeno investe questioni che attengono alla contrazione dei livelli di reddito personale e della relativa capacità di spesa delle famiglie. Vi sono poi condizioni generali economiche, culturali e sociali che pesano sulla diffusione della stampa. Il dualismo strutturale che caratterizza l'economia del paese trova un riflesso speculare anche nei livelli di diffusione e di lettura di quotidiani e periodici. Nelle regioni meridionali le copie vendute sono 60 ogni mille abitanti, un dato che è quasi la metà di quello che si registra nelle regioni settentrionali (114 copie ogni mille abitanti) e in quelle centrali (104 copie). La stessa situazione può essere rappresentata invertendo i termini del rapporto: al nord e al centro si vende una copia di quotidiano ogni 9 abitanti, al sud se ne vende una copia ogni 16.

Anche sul piano della lettura si riproduce il divario tra aree geografiche. Ad una percentuale di penetrazione dei quotidiani che è del



50% al nord e del 49,6% al centro, corrisponde una percentuale di penetrazione del 33% al sud. Non diversa la struttura della lettura dei periodici: indici di penetrazione del 70,2% al nord e del 64,6% al centro e soltanto del 53,2% nelle regioni meridionali. Si tratta di dati che confermano che anche sul piano della

diffusione e della lettura dei giornali esiste una "questione meridionale". Dualismo economico è anche dualismo culturale come fattore condizionante della propensione ad accostarsi alla stampa scritta.

Altro fattore di ostacolo allo sviluppo della diffusione dei giornali è rappresentato da un circuito distributivo

impennato essenzialmente sulle edicole che ha come contropartita un livello di abbonamenti tra i più depressi nel quadro internazionale. Per i quotidiani gli abbonamenti si aggirano da anni intorno all'8-9% delle vendite; per i periodici, intorno al 18%. Sono dati assolutamente insufficienti, imputabili soprattutto ai bassi standard

qualitativi del servizio postale. Il fatto che gli abbonamenti siano relegati in una posizione del tutto marginale impedisce lo sviluppo del mercato e genera forti diseconomie all'interno delle imprese editrici. Nei paesi dove gli abbonamenti costituiscono lo sbocco commerciale prevalente (Giappone e Nord Europa), la stampa fa registrare i livelli diffusionali più elevati, beneficiando del grande vantaggio di una domanda conosciuta nelle sue dimensioni quantitative tale da consentire una programmazione della produzione meno esposta alle oscillazioni del mercato, con effetti positivi anche sul piano della gestione finanziaria e delle politiche di marketing.

La tendenza declinante della diffusione dei giornali è un fenomeno generalizzato sul piano internazionale. In venti paesi analizzati dalla World Association of Newspapers sono quindici quelli dove nel 2006 la stampa quotidiana ha fatto registrare flessioni più o meno ampie. Se, però, nel calcolo della diffusione si includono le testate gratuite, i paesi in flessione si riducono a nove e laddove permane il segno negativo esso subisce un forte ridimensionamento.

Il rapido sviluppo della free press a livello internazionale è uno dei fenomeni più innovativi nel settore della stampa. Le testate gratuite sono entrate prepotentemente in quel mix di mezzi che hanno contribuito a mantenere elevato il consumo di informazione quotidiana. Secondo il Censis, i lettori di free press hanno rappresentato nel 2007 il 34,7% della popolazione di 14 anni e più. Ciò che è più significativo è che l'area di conquista dei gratuiti è stata soprattutto quella fascia di persone che non legge quotidiani tradizionali a pagamento. In Italia, le sette principali testate gratuite hanno raggiunto nel 2007 quasi 4 milioni di copie distribuite in media giornaliera, vale a dire un ammontare pari a oltre il 50% della tiratura media giornaliera delle testate quotidiane a pagamento. L'aspetto interessante è poi che le principali testate gratuite, nate con vocazione locale, hanno gradatamente sviluppato strategie di network, con presenza estesa sul territorio nazionale.

In una situazione economica del paese caratterizzata da consumi stagnanti e inflazione reale crescente, per la free press sembrano aprirsi spazi crescenti e le strategie a rete sul territorio nazionale aprono migliori prospettive pubblicitarie.

Non è un caso che la free press nel 2007 ha visto crescere la pubblicità commerciale nazionale (+29,3%) in misura largamente superiore rispetto alla locale (+20,8%). In valori assoluti, la commerciale nazionale produce un fatturato che è più del doppio rispetto a quello generato dalla pubblicità locale.

Nonostante la positiva evoluzione del biennio 2006-2007 e di questa prima parte del 2008, uno dei problemi centrali per la stampa resta quello di un flusso di ricavi pubblicitari che appare strutturalmente inadeguato in rapporto ai ricavi editoriali complessivi. Nel 2000, i ricavi pubblicitari rappresentavano il 58% del fatturato editoriale; attualmente rappresentano a mala pena il 45% del fatturato. Anche il confronto internazionale conferma tale inadeguatezza: nella generalità dei paesi i ricavi pubblicitari hanno percentuali di incidenza sul fatturato superiori al 50%.

La situazione italiana ha anche un'ulteriore caratteristica non positiva per la stampa: quella dell'asimmetrica ripartizione degli investimenti pubblicitari tra i mezzi di comunicazione e, quindi, della posizione di strutturale vantaggio acquisita dalla televisione rispetto agli altri mezzi. Le pre-

visioni di un rallentamento strutturale della crescita della pubblicità televisiva non sembrano fondate sia per la forte espansione delle emittenti satellitari, sia per l'avvento del digitale terrestre che moltiplicherà canali ed emittenti, sia per l'entrata in vigore delle nuove norme europee che hanno ampliato le potenzialità delle emittenti di contenere pubblicità grazie a pratiche come il "product placement". Non a caso nel primo bimestre del 2008 il fatturato pubblicitario delle televisioni generaliste è aumentato del 4,8%.

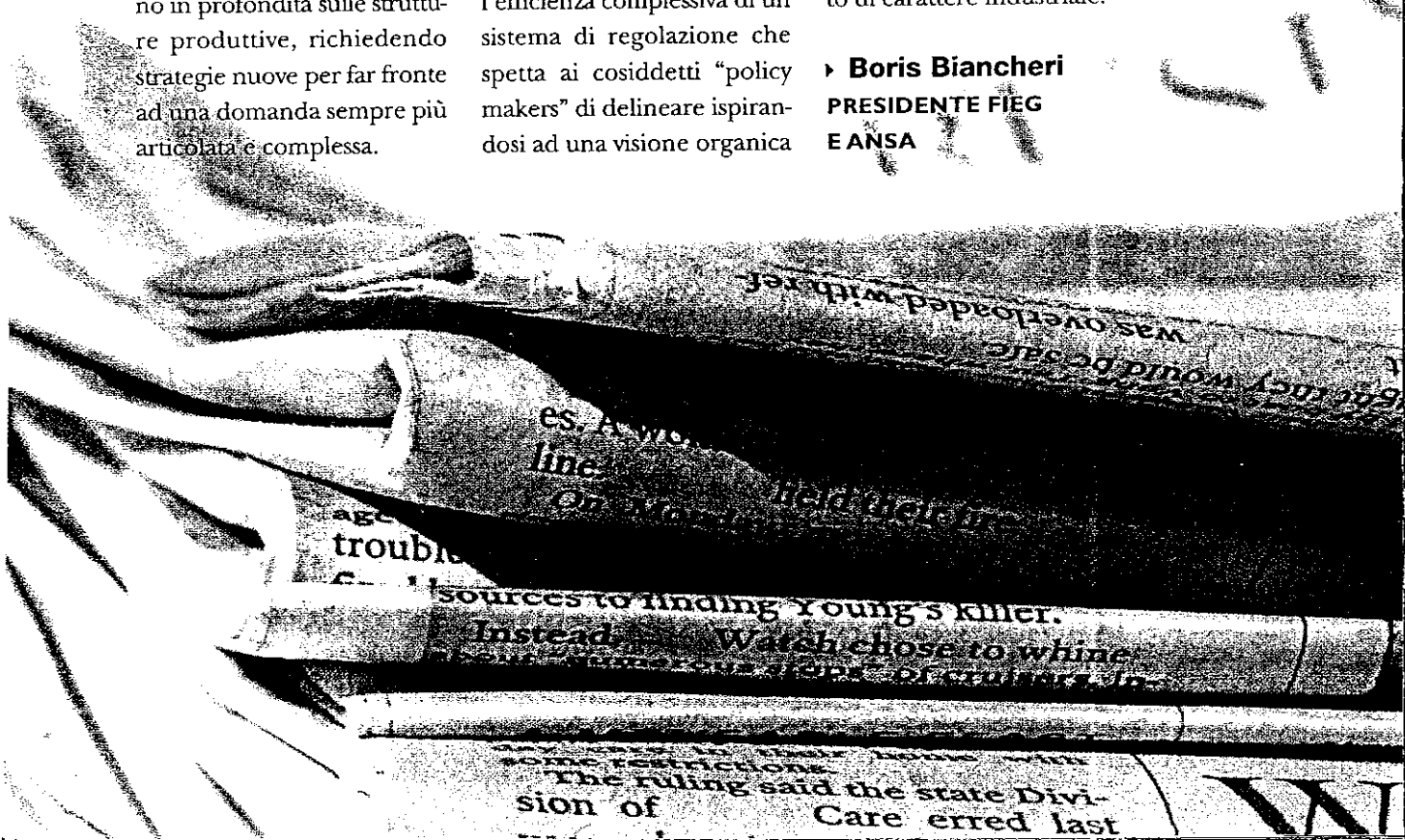
Lo scenario dell'editoria giornalistica è dunque caratterizzato da elementi di crisi esterni ed interni al settore, anche perché attraversato da ventate innovative che incidono in profondità sulle strutture produttive, richiedendo strategie nuove per far fronte ad una domanda sempre più articolata e complessa.

I problemi chiave con i quali gli editori devono confrontarsi sono sostanzialmente legati ad un mercato che non si espande sufficientemente nelle sue due componenti di fondo: vendite e pubblicità. Una situazione del genere costringe le imprese a cercare di razionalizzare e riorganizzare costi e strutture produttive per ottimizzare le risorse umane e tecnologiche disponibili. Le tecnologie digitali e le iniziative online offrono nuove opportunità di business. Quel che è certo però è che le possibilità di sviluppo del settore devono trovare un ambiente favorevole che stimoli gli operatori ad investire nelle attività tradizionali e in quelle innovative. L'ambiente favorevole è determinato soprattutto dall'efficienza complessiva di un sistema di regolazione che spetta ai cosiddetti "policy makers" di delineare ispirandosi ad una visione organica

dei problemi dell'informazione giornalistica che agisca sulle cause profonde delle difficoltà attuali.

In questi ultimi tempi - ne è riprova lampante l'ultima legge finanziaria - è mancato proprio l'ambiente favorevole nel senso che si è preferito tagliare contributi di carattere indiretto, come le agevolazioni postali - iniziativa che contribuirà a deprimere ulteriormente gli abbonamenti invece di incentivarli come sarebbe stato sommamente auspicabile - piuttosto che operare una razionalizzazione dell'intervento pubblico nel quadro di una visione organica dei problemi del settore da avviare a soluzione con misure di reale sostegno in un momento di crisi che è soprattutto di carattere industriale.

► **Boris Biancheri**
PRESIDENTE FIEG
E ANSA



giovedì 15 maggio 2008

Prima Pagina

Chi Siamo

Direzione

Editore

Provider

E-mail

Mailing List

News Alert - RSS

English Version

» Cronaca

» Cultura

» Sport

» Economia

» Toscana Pubblica

» Archivio Notizie

» Aste Immobiliari

» Necrologie Online New!

» L'Esperto Risponde

VISITARE FIRENZE
Guida per Conoscere e
Vivere Firenze New!

Prenotazione Biglietti
Musei di Firenze New!

Previsioni Meteo
Firenze e Toscana New!

Mappa di Firenze e
della Toscana New!

Dossier

- **10 anni di Internet in Toscana**
- **1966: alluvione a Firenze New!**
- **Diario di un soldato nella Grande Guerra**
- **Il doping nello sport New!**
- **La scomparsa di un transvolatore in Pratomagno**
- **La strage di Ustica**
- **Open Network for New Science**
- **Servizi sociali**

Link dell'Informazione
in Toscana

Case Vacanza Firenze
Case vacanza a Firenze
centro storico e dintorni.
Appartamenti, ville,
agriturismi in tutta la
Toscana

Chianciano Terme
Preziosa, pura come le
sue acque... Chianciano
Terme, in Toscana

The Florence Newspaper
News su Firenze, eventi,
lifestyle, arte e molto
altro (in lingua inglese)

Lo stato di salute de "La stampa in Italia 2005-2007" Preoccupazioni da un settore bisognoso di riforma

E' la stampa bellezza... e c'è di che preoccuparsi!



Nuvole minacciose si addensano infatti sul panorama editoriale di casa nostra. Come minimo stando a quanto emerso oggi a Roma durante la presentazione del rapporto targato **Fieg** e dal titolo **"La stampa in Italia 2005-2007"**.

La situazione è stata definita "preoccupante" dallo stesso numero uno di via Piemonte, **Boris Biancheri**, che nell'introdurre la relazione ha auspicato un intervento del governo per dare il via a quella riforma del settore, "che da tempo è dovuta". Ma, attenzione, "non sostegni a pioggia, ma mirati, per dare a questo comparto industriale lo stesso tipo di supporto che hanno altri settori, dal momento che l'editoria è fondamentale per la cultura di un paese civile".

Lo stato di salute della carta stampata

La vendita dei quotidiani ha registrato nei passati dodici mesi un leggero rallentamento: -0,3% rispetto al 2006 (vale a dire 5.493.794 copie vendute di media al giorno contro le 5.510.325 dell'anno precedente).

E' vero, una minima flessione, elaborata tra l'altro dalla Federazione sui dati forniti da 54 testate, ma dall'inizio del nuovo millennio la variazione percentuale delle vendite ha sempre prodotto, anno dopo anno, segnali negativi con la sola eccezione del 2006 (stagione in cui si svolsero incandescenti elezioni politiche e l'Italia di Marcello Lippi conquistò il Mondiale di Germania... sarebbe interessante verificare quanto questi fatti-notizia abbia influito su quei numeri).

"Il clima di perdurante debolezza della domanda - si legge quindi nel rapporto -, che proietta incertezze anche sul piano delle decisioni di investimento, ha prodotto effetti anche sui bilanci delle imprese editrici. Dopo un inizio di millennio caratterizzato da miglioramenti dei margini di redditività, negli ultimi tre anni, dal 2005 al 2007, si sono manifestati segnali di erosione di tali margini".

Soprattutto per i costi di produzione in costante crescita.

Così se ci mettiamo a spulciare i bilanci delle società editrici scopriamo che nel 2005 ben 40 su 60 erano in attivo, mentre un anno più tardi lo erano 38 su 60. E, con il trascorrere del tempo, anche i **gadget** abbinati ai prodotti editoriali, soprattutto i libri, stanno perdendo il loro **appeal**. Se limitiamo poi il nostro sguardo indagatore alla 'specie' dei periodici ci accorgiamo che la pubblicità è sempre più la loro fonte primaria di vita. Se nel 2005, infatti, rappresentava il 24,4% dei ricavi editoriali, nel 2006 è salita al 25,6% e nei passati dodici mesi ha sfondato il tetto del 26%. Al contrario i ricavi da vendita sono scesi al 73% circa.

"Sull'andamento delle vendite - spiega ancora il testo della Fieg - e dei relativi ricavi influiscono negativamente anche le insufficienze di un circuito distributivo che produce livelli di resa che sul piano internazionale non hanno confronti". Dati alla mano: 36,3% di copie rese su quelle distribuite nel 2006 per quanto riguarda i settimanali; 54,4% per i mensili.

Eppure quello italiano è un popolo di lettori

A smentire il luogo comune che vuole gli abitanti del Bel paese dei 'bradipolettori' ci sono infatti i dati dell'ultima indagine del Censis sull'uso dei media che, si legge ancora, "per quanto riguarda la lettura dei quotidiani, ha messo in evidenza come nel 2007 sia entrato in contatto con la stampa di informazione quotidiana il 79,1% della popolazione italiana di 14 anni e più. In valori assoluti si tratta di 40,4 milioni di individui che leggono copie di quotidiani tradizionali acquistati in edicola, di quotidiani gratuiti e informazioni sui siti internet gestiti da editori di quotidiani. Certamente il dato è risultato da una sovrapposizione tra i

Cerca nelle oltre 80.000
notizie del nostro archivio:

cerca >

» ricerca avanzata

IL SONDAGGIO *

Chi candidereste a Sindaco di Firenze?

- ☐ Cristina Acidini Luchinat
(storica dell'arte)
- ☐ Roberto Benigni (artista)
- ☐ Antonio Laganà (attivista
anti-tramvia)
- ☐ Francesco Nassi
(piromane)
- ☐ Don Alessandro Santoro
(prete di periferia)

Vota

TAG ULTIME NOTIZIE

Alleanza Nazionale Angela
Notaro Aula Magna Banca
Etruria Benvenuto Cellini Campi
Bisenzio Chianciano Terme Consiglio
Regionale Corridoio
Vasariano Ente Cassa
Federazione Italiana Fenice Festival
Forza Italia Gazzetta

Ufficiale Genio
Fiorentino

Intesa Sanpaolo Jeff
Mills Lucio Dalla Maggio
Musicale Mandela Forum
Massa Carrara Matteo
Renzi Maurizio Bianconi New
York Nextech
Festival Nicola Nascosti
Palazzo Medici
Palazzo Vecchio Paolo
Marcheschi Partito
Democratico Piazza
Alberti Piccolo Teatro Porto
Torres Protezione Civile
Province Toscane Pubblica
Amministrazione

Regione
Toscana

Costa Sala Luca San
Galgano San Gimignano San
Giovanni San Lorenzo Santa
Maddalena Sesto Fiorentino
Stati Uniti Stazione
Leopolda Strada Regionale Terra
Futura Touring Club Via
Francigena Villa Medicea

Il 5 per mille
per Nove da Firenze:

15/05/2008

vari mezzi di veicolazione dell'informazione quotidiana. Ma è altrettanto certo che la lettura oggi non possa essere circoscritta alla carta stampata in quanto i rapporti tra fonti di informazione e pubblico si sono arricchiti di nuovi canali in un contesto di multimedialità sempre più accentuata".

Entrando nel dettaglio: i due terzi di questo pubblico acquista il quotidiano che legge, un terzo usufruisce della *freepress*, infine il 21,1% legge notizie fornite da quotidiani online. E un'ulteriore significativa indicazione si ricava proprio dal web.

Considerata a torto la killer della carta stampata, la Rete si è invece rivelata un'opportunità che ha contribuito ad allargare il pubblico dei lettori. Tra i cento siti web più visitati sono venti quelli riconducibili a gruppi editoriali. Nello scorso anno il network dei siti web di uno dei principali gruppi editoriali italiani ha aumentato la raccolta pubblicitaria online del 64% rispetto al 2006, un incremento in termini relativi di gran lunga superiore a quello medio fatto registrare dagli investimenti pubblicitari sul resto della Rete.

La questione meridionale

Al centro e al nord si vende un quotidiano ogni nove abitanti, al sud il rapporto scende ad una copia ogni sedici persone.

Gli abbonamenti non decollano

In Austria sette quotidiani su dieci vengono venduti in abbonamento, in Danimarca otto su dieci, in Finlandia, Olanda e Svizzera all'incirca nove su dieci. E in Italia? Da noi, al contrario, 9 quotidiani su dieci vengono venduti in edicola (peggio riescono a fare solo Portogallo, dati 2005, e Grecia). Ed è proprio la marginalità delle vendite in abbonamento uno dei più annosi problemi per lo sviluppo del settore.

Il fenomeno freepress

*In Italia, le sette principali testate gratuite (Leggo, City, Metro, EPolis, 24', Anteprima Corriere, In Città) hanno raggiunto nel 2007 i 3,990 milioni di copie distribuite in media giornaliera, vale a dire un ammontare di copie che è pari al 50,6% e al 66,5% della tiratura e diffusione medie giornaliere delle testate quotidiane a pagamento. L'aspetto interessante dei gratuiti è che le principali testate, nate con strategie di forte radicalizzazione in singole città e, quindi, con una iniziale vocazione locale, si sono gradatamente trasformate in network con una presenza estesa sul territorio nazionale. In una situazione economica generale del paese caratterizzata da inflazione crescente e da consumi stagnanti, per la *freepress* sembrano aprirsi nuovi sbocchi diffusionali e le strategie a rete sul territorio nazionale sempre più accentuate aprono migliori prospettive pubblicitarie. Non è un caso che la *freepress* nata con obiettivi di raccolta sul piano locale, nel 2007 ha visto crescere la pubblicità commerciale nazionale (+29,3%) in misura largamente superiore alla locale (+20,8%). In valori assoluti, la commercializzazione nazionale produce un fatturato che è più del doppio rispetto a quello locale, mentre in termini di spazi il rapporto è pressoché rovesciato*.

E per finire... la pubblicità

La pubblicità cresce... ma nostra signora la televisione continua farla da padrona. Nel periodo gennaio-dicembre 2007 il 53% degli investimenti pubblicitari è finito catturato dal piccolo schermo (con Mediaset che doppia la Rai).

Chissà se fra trentacinque anni il New York Times venderà per davvero la sua ultima copia cartacea? Philip Meyer l'ha pronosticato. Ai (lettori) posteri l'ardua sentenza.

Economia | 08/05/08

a8.05.08.23.10

Approfondimenti

- [Le richieste della FIEG al nuovo Governo Bonaiuti ancora Sottosegretario all'Editoria...](#)
- [Da Sabadin "L'ultima copia del NY Times" nuova 'Bibbia' delle redazioni...](#)

Link sul web

- <http://www.fieg.it>

© 1997-2008 Nove da Firenze - Dal 1997 il primo giornale on line di Firenze. Registrazione al Tribunale di Firenze n. 4877 del 31/03/99

Il sito di Nove da Firenze è sviluppato da Aperia.it - web agency fiorentina specializzata nella realizzazione di siti web e nella promozione sui motori di ricerca

Le ultime notizie dalla Toscana: Arezzo, Bagno a Ripoli, Campi Bisenzio, Carrara, Empoli, Firenze, Grosseto, Livorno, Lucca, Massa, Pisa, Pistoia, Prato, Sesto Fiorentino, Scandicci, Siena, Viareggio

Link su Firenze e Toscana



PAROLE PIU' CERCATE APRILE 2008

adrian mutu africa ainett
stevens cats boboli cats
firenze cronaca di
firenze cronaca firenze
danza elezioni 2008 exit
pool elezioni politiche
exit poll elezioni
politiche exit pool exit
pool 2008 exit pool
elezioni 2008 exit pool
elezioni politiche 2008
exit pool politiche 2008
grenergycapital
lesbiche mauro baccelli
mutu notizie firenze
nove da firenze oasi
2007 proiezioni politiche
2008 varicella visitare

firenze
tube

you

giovedì 15 maggio 2008

Prima Pagina

Chi Siamo Direzione Editore Provider E-mail Mailing List News Alert - RSS

English Version

- » Cronaca
- » Cultura
- » Sport
- » Economia
- » Toscana Pubblica
- » Archivio Notizie
- » Aste Immobiliari
- » Necrologie Online New!
- » L'Esperto Risponde

VISITARE FIRENZE
Guida per Conoscere e
Vivere Firenze New!

Prenotazione Biglietti
Musei di Firenze New!

Previsioni Meteo
Firenze e Toscana New!

Mappa di Firenze e
della Toscana New!

Dossier

- 10 anni di Internet in Toscana
- 1966: alluvione a Firenze New!
- Diario di un soldato nella Grande Guerra
- Il doping nello sport New!
- La scomparsa di un trasvolatore in Pratomagno
- La strage di Ustica
- Open Network for New Science
- Servizi sociali

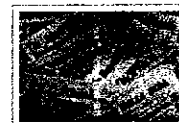
Link dell'Informazione
in Toscana

Case Vacanza Firenze
Case vacanza a Firenze
centro storico e dintorni.
Appartamenti, ville,
agriturismi in tutta la
Toscana

Chianciano Terme
Preziosa, pura come le
sue acque... Chianciano
Terme, in Toscana

The Florence
Newspaper
News su Firenze, eventi,
lifestyle, arte e molto
altro (in lingua inglese)

Le richieste della FIEG al nuovo Governo Bonaiuti ancora Sottosegretario all'Editoria



Giureranno la fiducia questa pomeriggio, ore 17, davanti al Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano ma ai ministri del **Berlusconi IV** (e, stando ai rumors, al fiorentino e prossimo sottosegretario con delega all'Editoria **Paolo Bonaiuti**), già arrivano le prime richieste ufficiali.

Questa mattina a Roma, nel corso della presentazione del rapporto **"La stampa in Italia 2005-2007"**, la **Federazione Italiana Editori Giornali** (Fieg) ha infatti distribuito ai presenti un dispaccio contenente alcune indicazioni per una riforma del settore.

Partendo dai provvedimenti, rimasti però sulla carta, Bonaiuti prima e Levi poi - si legge nel documento - occorrerà "mettere a punto un nuovo disegno di legge che incontri un consenso generale: l'editoria giornalistica, e in particolare la carta stampata, va sostenuta non soltanto perché è un elemento della cultura civile di un Paese, ma anche perché adempie una funzione di chiarezza e di trasparenza indispensabile nella vita di una comunità".

Ed eccole le proposte su cui, con ogni probabilità, già nelle prossime settimane si aprirà un dibattito con le istituzioni:

- istituire il credito di imposta per gli investimenti in innovazioni tecnologiche e rifinanziare il credito agevolato per il settore, fermo al 2003;
- prevedere un fondo per la nuova occupazione e la multimedialità;
- reintrodurre il credito di imposta per l'acquisto della carta in favore delle imprese editrici di quotidiani e periodici;
- prevedere l'esenzione totale dall'IIVA per il comparto dell'editoria;
- potenziare la pubblicità dello Stato e degli Enti pubblici sulla carta stampata a garanzia di una maggiore trasparenza dell'attività amministrativa;
- l'introduzione di agevolazioni fiscali per la sottoscrizione di abbonamenti a quotidiani, periodici e agenzie di stampa;
- la previsione di misure di incentivazione della lettura dei giornali tra i giovani, le donne e i pensionati e nelle aree del Paese con bassi indici di diffusione della stampa.

Economia | 08/05/08

a8.05.08.14.54

Approfondimenti

- Tecnologia: le nuove frontiere della fotografia digitale...
- Economia: difficile la situazione dell'artigianato toscano...
- Volontariato: 154 risposte in materia fiscale e legale nel nuovo Quaderno di Cesvot...
- Imprese in Toscana nel 2007: sistema vitale nonostante il rallentamento economico...
- Immagine Italia & Co: da venerdì 15 alla Fortezza da Basso...
- Editoria: a Roma la presentazione di "Oriana Fallaci. Morirò in piedi"...
- Editoria: giovedì il via a Roma di "Più libri più liberi".
La Toscana terza regione per numero di espositori...
- The Times stigmatizza il progetto di legge contro l'editoria italiana on line...
- De GustiBooks: la rassegna di editoria più appetitosa d'Italia a Firenze dal 25 al 28 ottobre...
- Editoria: una giornata in Consiglio dedicata alle piccole case toscane...

Link sul web

- <http://www.fieg.it>

Cerca nelle oltre 80.000
notizie del nostro archivio:

cerca >

> ricerca avanzata

IL SONDAGGIO *

Chi candidereste a Sindaco di Firenze?

- ☐ Cristina Acidini Luchinat (storica dell'arte)
- ☐ Roberto Benigni (artista)
- ☐ Antonio Laganà (attivista anti-tramvia)
- ☐ Francesco Nassi (piromane)
- ☐ Don Alessandro Santoro (prete di periferia)

Vota

TAG ULTIME NOTIZIE

Alleanza Nazionale Angela
Notaro Aula Magna Banca
Etruria Benvenuto Cellini Campi
Bisenzio Chianciano Terme Consiglio
Regionale Corridoio
Vasariano Ente Cassa
Federazione Italiana Fenice Festival
Forza Italia Gazzetta

Ufficiale **Genio**
Fiorentino

Intesa Sanpaolo Jeff
Mills Lucio Dalla Maggio
Musicale Mandella Forum
Massa Carrara Matteo
Renzi Maurizio Bianconi New
York Nextech
Festival Nicola Nascosti
Palazzo Medici
Palazzo Vecchio Paolo
Marcheschi Partito
Democratico Piazza
Alberti Piccolo Teatro Porto
Torres Protezione Civile
Province Toscane Pubblica
Amministrazione

Regione
Toscana

Rui
Costa Sala Luca San
Galgano San Gimignano San
Giovanni San Lorenzo Santa
Maddalena Sesto Fiorentino
Stati Uniti Stazione
Leopolda Strada Regionale Terra
Futura Touring Club Via
Francigena Villa Medicea

Il 5 per mille
per Nove da Firenze:

Ci sei anche tu tra i 23 mila più importanti manager delle TLC, Hi-Tech e dell'editoria?

QUO M&DIA

LA CONVERGENZA NELLA COMUNICAZIONE

news ora per ora

BUSINESS & MERCATO

EDITORIA & TLC

VIDEO & TV

INTERNET & STAMPA

Cerca

BROADCAST & VIDEO
LA CONVERGENZA NELLA COMUNICAZIONE

HOME PAGE B&V

ABBONATI AL SETTIMANALE

Press
EXPRESS

con un click

Giornali in crisi

09/05/2008 08:00



La carta stampata non sta vivendo un buon momento. Lo ammette il presidente della Fieg Boris Biancheri presentando il Rapporto sullo stato di salute del settore

Nel 2007 i conti dell'editoria italiana hanno registrato un forte sbilanciamento nel rapporto tra costi e ricavi. Questi ultimi sono cresciuti dell'1,4 per cento mentre i costi hanno segnato un +6%. E' quanto emerge dal Rapporto sullo stato di salute della stampa in Italia nel triennio 2005-2007 presentato dalla Fieg. Il presidente Boris Biancheri ha ammesso che la carta stampata non sta attraversando un buon momento, ma che questo è un fenomeno non solo italiano. Biancheri vede un quadro di "evidente preoccupazione", al quale "è necessario porre rimedio. Non è immaginabile un paese civile senza una stampa in salute".

Nel 2006 gli editori di quotidiani che hanno chiuso in rosso sono stati 22, quelli che hanno chiuso in utile sono stati 38. Le perdite complessive si sono ridotte da 23,5 a 20,1 milioni di euro. Secondo Biancheri ci sono però anche alcune note positive come "la capacità degli imprenditori di intercettare la possibilità data dalle interconnessioni dei vari prodotti; quindi la crescita dell'indice di lettura". Si segnala anche l'incremento e la capacità di espansione davvero significativi della stampa gratuita. Il presidente della Fieg ha parlato anche di declino dell'incidenza della pubblicità che suscita "forti elementi di preoccupazione".

La Fieg fa sette richieste per ridare ossigeno al settore, fra cui l'istituzione del credito d'imposta per gli investimenti in innovazioni tecnologiche e il rifinanziamento del credito agevolato per il settore, fermo dal giugno 2003.

Francia pensa alla televisione mobile

Usa: la cara e vecchia carta stampata non teme il digitale

Vietato consultare la rubrica del cellulare mentre si guida

Portafoglio immobile

Bonaiuti bipartisan

Agcom cerca accordo su portabilità del credito

Google mostra Android su touchscreen

Bt Italia a quota un miliardo di euro

Gli utenti statunitensi di smartphone navigano di più rispetto a quelli inglesi

A breve la cessione di Alice France

Pronto lancio satellite tlc Turksat

Autobus diventano super

Wind anticipa direttiva roaming

Orange tira un calcio ai suoi abbonati

Giappone lancia 'home U service'

Rai Way: servizio radio su 17 emittenti venete

Cina riorganizza il mercato della telefonia

Apple progetta iPod a energia solare

Giappone: bambini troppo dipendenti dal cellulare

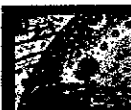
STMicroelectronics si specializza nel wireless



il portale della piccola editoria



io supporto
la piccola
editoria
di qualità



La Rai per la Cultura

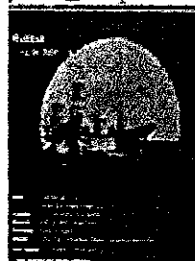
www.rai.cultura.rai.it

I migliori
programmi
della Rai in DVD

REDAZIONE ■ CONTATTI ■ LINK ■ NEWS ■ DOWNLOAD ■ HOME

in evidenza

peace reporter



PeaceReporter di
marzo è in libreria
27/03/2008

Concorsi letterari

**PRIMO PREMIO
LETTERARIO
INTERNAZIONALE
"CITTA' DI APRILIA"**
scadenza: venerdì 20
giugno 2008

**Duerre 2008, poesia
e narrativa breve**
scadenza: martedì 30
settembre 2008

[i prossimi]

[archivio]

SCHEGGE

dell'editoria e della letteratura.

Per il passaparola
dei lettori e degli
scrittori: notizie,
curiosità,
segnalazioni e
suggerimenti dal
mondo

Scrivendo a ufficiostampa@letteralmente.com è possibile fare le
proprie segnalazioni.

La Stampa in Italia: rapporto 2005-2007

10/05/2008

È stato presentato giovedì 8 maggio a Roma lo studio su "La Stampa in Italia" nel periodo 2005-2007 elaborato dall'Ufficio studi della Federazione Italiana degli Editori di Giornali (FIEG).

I problemi dell'editoria giornalistica appaiono comuni a quelli che deve affrontare l'imprenditoria italiana: "Siamo in presenza di costi di produzione in costante aumento e di ricavi editoriali che stentano a crescere in misura adeguata e, quindi, di margini industriali che si contraggono da un triennio in misura preoccupante. Ai nodi di carattere congiunturale - ha sottolineato il Presidente della Fieg - si aggiungono poi quelli di natura strutturale da ricollegare all'**ultima legge finanziaria che, lungi dal produrre l'attesa razionalizzazione degli interventi pubblici nel settore, si è risolta in una drastica sforbiciata degli stanziamenti sulle tariffe postali agevolate.** In altre parole sono stati tagliati gli unici contributi indiretti essenziali per lo sviluppo degli abbonamenti. **Non chiediamo contributi a pioggia - ha concluso il Presidente degli editori - ma sostegni mirati per dare al nostro settore lo stesso tipo di supporto che hanno altri settori.** Supporto ancor più dovuto se si considera che l'editoria è fondamentale per la cultura di un paese civile e per concorrere alla salvaguardia di diritti costituzionalmente garantiti quali sono quello di informare e di essere informati." Tra gli interventi che la Fieg ritiene necessari, Biancheri ha menzionato il credito agevolato e il credito di imposta a supporto degli investimenti; il credito d'imposta per gli acquisti di carta; misure di sostegno per nuova occupazione e per il potenziamento dell'offerta nell'area della multimedialità; agevolazioni sul terreno dell'Iva che nel settore dell'editoria rappresenta un costo di produzione essendo

rubrica

VETRINA
EDITORIALE

dir
ect
ory *piccola
editoria*

connessi
l'editoria che si racconta
non

1 2 3 I Libri
più
letti
Classifiche

Fiere
e
MSHE

OLTRECONFINE

a carico dei produttori e non dei consumatori; iniziative di incentivazione della lettura giovanile; un' incisiva azione di razionalizzazione del circuito distributivo idonea ad attenuare e, nella migliore delle ipotesi, ad eliminare patologie di sistema come quelle di un livello di rese abnormi sia per i quotidiani che per i periodici e di un livello di abbonamenti tra i più depressi sul piano mondiale.

<http://www.fieg.it/>

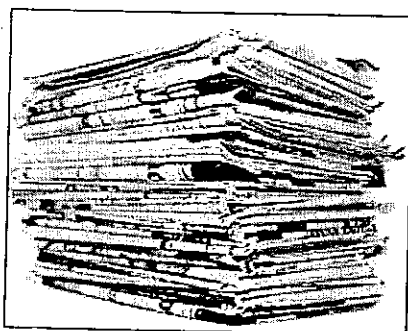
**Leggi le altre
schegge** 

OSSERVATORIO TUTTIMEDIA / MEDIA DUEMILA

Newsletter inter-MEDIA

DI GIOVANNI GIOVANNINI

Sommario:



FIEG: RICAVI E PUBBLICITÀ FERMI MENTRE AUMENTANO I COSTI

La congiuntura economica in rallentamento sta pesando notevolmente sul settore editoriale, aggiungendosi a fattori interni che già penalizzavano il settore. Il tutto in un quadro di incertezze normative aggravato dall'ultima legge finanziaria che, invece di "produrre l'attesa razionalizzazione degli interventi pubblici nel settore", si è limitata a una "drastica sforbiciata degli stanziamenti sulle tariffe postali agevolate"...

, cioè agli "unici contributi indiretti essenziali per lo sviluppo degli abbonamenti". È il quadro delineato dalla Federazione italiana editori giornali nel rapporto su "La stampa in Italia nel periodo 2005-2007" presentato nella sede di via Piemonte a Roma. (Fonte: Media Duemila, n. 256, maggio 2008).

oo

www.lsdì.it del 12 maggio 2008

Giornali: calano le vendite ma crescono i lettori, un altro paradosso italiano
Editoria, Giornali, Media e potere di Redazione | 9 Maggio 2008 I dati del Rapporto sulla stampa in Italia presentato giovedì scorso a Roma dalla Federazione degli editori (Fieg) - 40,4 milioni di italiani leggono quotidiani (a pagamento, gratuiti oppure on line), mentre la diffusione e le vendite registrano una leggera flessione (-0,3), dopo i segnali di ripresa del 2006 (+ 0,9) - In rapporto al 2000 un calo delle vendite del 9,5% - La "questione meridionale" e le rigidità nella distribuzione - Continua lo squilibrio negli investimenti pubblicitari - Internet, non più un pericolo ma una opportunità -

Le richieste di Biancheri a Governo e Parlamento

Fra il 2006 e il 2007 le vendite dei quotidiani sono calate, seppur di poco (meno 0,3%), dopo la timida ripresa che era stata registrata nel 2006 rispetto al 2005 (più 1%), ma i dati di lettura Audipress mostrano invece che i lettori crescono sempre di più, con un incremento - significativo - nel 2007, pari al 5,5%.

Insomma l'erosione delle vendite si accompagna ad un aumento, sempre più marcato, della platea dei lettori.

Questo apparente paradosso è ampiamente analizzato dal Rapporto sulla stampa in Italia, 2005-2007 presentato giovedì scorso a Roma dalla Federazione italiana degli editori di giornali (Fieg) nella sua sede di Via Piemonte.

In sintesi - rileva il Rapporto (non è online, ma a conclusione di questo articolo troverete il link ad alcune slides elaborate dalla Fieg per la sua illustrazione) - "pur essendo acquistati di meno, i quotidiani sono letti da una platea di persone che negli ultimi sei anni è cresciuta del 15,3%".

In particolare, sono 40,4 milioni le persone che hanno letto copie di quotidiani tradizionali a pagamento, di quotidiani gratuiti e informazioni su siti internet gestiti da editori di quotidiani nel 2007, secondo il Censis.

Di questi 40,4 milioni di persone - in pratica il 79,1% di tutta la popolazione italiana sopra i 14 anni - il 67% legge un quotidiano a pagamento, il 34,7% legge testate gratuite e il 21,1% legge notizie da quotidiani online.

Questo dato, secondo gli editori della Fieg, dimostra come nelle sue varie forme l'informazione che parte dalla carta stampata "sia stata capace di consolidare il suo ruolo storico rispondendo alle esigenze di un contesto culturale e sociale in evoluzione. Una forza, quella dei giornali, che si basa sulla credibilità presso il pubblico". Per dirla in breve "i giornali restano il più importante strumento di democrazia a disposizione dei cittadini per capire gli eventi e per operare scelte conseguenti. Ai giornali vanno dunque riconosciuti un insieme di valori che spiegano i motivi per cui sono letti e non così poco come da qualche parte si vorrebbe far credere", rileva la Fieg.

La "questione meridionale"

Ma sulla distribuzione delle vendite e dei lettori pesa anche una sorta di "questione meridionale" in campo editoriale, con un divario evidente tra Nord e Sud.

Se infatti per la lettura la percentuale di penetrazione dei quotidiani al Nord è del 50%, del 49,6% al Centro, ma solo del 33% al Sud. Analogo dato per i periodici: 70,2% al Nord, 64,6% al Centro e 53,2% al Sud.

L' "invecchiamento" dei lettori

Ma il Rapporto mostra anche un progressivo "invecchiamento" dei lettori dei quotidiani. FRail 2001 e il 2007 gli incrementi più consistenti nel numero dei lettori si sono verificati nelle fasce di 64 anni e oltre (+38%), tra 55 e 64 anni (+16%), tra 45 e 54 (+12,2%) e fra 35 e 44 (+11,5%). Mentre la fascia fra 25 e 34 anni ha fatto registrare una crescita contenuta (+2,8%) e quella fra 18 e 24 anni un arretramento piuttosto ampio (- 4,9%). Anche se fa ben sperare il dato sui lettori fra i 14 e i 17 anni, cresciuti dell' 8,3%.

Le lettrici

La popolazione femminile, rileva poi il Rapporto, pur essendo più numerosa, ha livelli di lettura ancora insoddisfacenti. Nel 2007, la percentuale di penetrazione dei quotidiani fra le donne è stata del 34,1%, mentre tra gli uomini ha raggiunto il 54,8%. Vi è stato un notevole incremento rispetto al 2001 (+15,7%), ma ancora relativo se si pensa che su 25,9 milioni di donne soltanto 9 milioni sono lettrici di quotidiani in un giorno medio della settimana.

Considerazioni opposte però valgono per i periodici, dove le lettrici sono largamente prevalenti.

La distribuzione

Altro fattore di ostacolo è quello del circuito distributivo. "Per i quotidiani gli abbonamenti gli abbonamenti si aggirano da anni intorno all'8-9% delle vendite; per i periodici intorno al 18%. Sono dati assolutamente insufficienti", per la Fieg.

La free press

Uno dei fenomeni più innovativi nel settore della stampa è il rapido sviluppo della free press a livello internazionale: secondo il Censis i lettori di free press nel 2007 hanno rappresentato il 34,7% della popolazione di 14 anni e più. Non a caso la free press ha visto crescere la pubblicità commerciale nazionale (+29,3%), in misura largamente superiore rispetto alla locale (+20,8%).

Internet? Non è più una minaccia ma una "opportunità"

Quello che sembrava essere un pericolo, un concorrente molto insidioso dei giornali tradizionali, si è rivelato invece un'opportunità "che ha contribuito ad allargare il pubblico dei lettori".

Ed infatti tra i cento siti web più visitati sono venti quelli riconducibili a gruppi editoriali. Da segnalare ad esempio che nel 2007 il network dei siti di uno dei principali gruppi editoriali italiani ha aumentato la raccolta pubblicitaria online del 64% rispetto al 2006, un incremento di gran lunga superiore a quello medio fatto registrare dagli investimenti pubblicitari su internet, sottolinea ancora la Fieg.

Cresce la pubblicità, ma resta lo squilibrio con la tv

Gli investimenti pubblicitari sulla stampa crescono, ma si riduce la loro percentuale di incidenza sul fatturato editoriale. Nel 2007 - spiega lo studio - gli investimenti pubblicitari sui mezzi stampati sono cresciuti complessivamente del 3,7% (più della media di mercato, pari al +3,1%), grazie al traino dei quotidiani (+4,5%); i periodici, dopo un buon 2006 (+5,5%), hanno dimezzato il loro tasso di espansione (+2,5%). Parti invertite nel primo bimestre 2008, con un +14% per i periodici e un +3,1% per i quotidiani.

Tuttavia - fa notare la Fieg - nel 2000 i ricavi pubblicitari rappresentavano il 58% del fatturato editoriale, attualmente costituiscono a malapena il 45%. Inoltre in Italia persistono una "asimmetrica ripartizione" degli investimenti pubblicitari tra i media e quindi una posizione di "strutturale vantaggio" della tv: non a caso nel primo bimestre 2008 il fatturato pubblicitario delle tv generaliste è cresciuto del 4,8%.

Il fatturato aumenta ma i costi crescono di più

Il fatturato è aumentato del 2,7% nel 2006 rispetto all'anno precedente, crescita che si è ridotta all'1,7% nel 2007, mentre i costi sono saliti del 3,1% nel 2006 e del 6,1% nel 2007. Di qui il ridimensionamento del "mol" (il margine operativo lordo), con una contrazione che ha portato il rapporto tra mol e fatturato dall'8,3% del 2005 al 7,9% del 2006 e al 3,7% del 2007.

Per quanto riguarda i ricavi, nel 2007 l'aumento del prezzo di vendita (5-6%) e il consolidamento della crescita degli introiti pubblicitari (+3,5%) hanno compensato solo in parte il calo delle copie annue vendute (-1%) e dei collaterali (-1,9%).

Di contro, la spinta maggiore all'aumento dei costi è venuta dagli oneri di approvvigionamento della carta (+11,2% nel 2006, +11,8% nel 2007), mentre il costo del lavoro è cresciuto di meno (+1,4% nel 2006 e +2% nel 2007).

Gli elementi positivi

In questo quadro emergono tuttavia, secondo il presidente della Fieg Boris Biancheri, alcuni elementi positivi, come "la capacità degli imprenditori di intercettare le potenzialità di interconnessione tra i vari media", "la crescita dell'indice di lettura che contrasta con la stazionarietà degli indici di vendita, legata alla crisi economica" e "l'espansione molto significativa della stampa gratuita, cresciuta nell'ultimo anno del 25% rispetto al 2006".

A quando le riforme?

Per risolvere i problemi del comparto, Biancheri ha ribadito la necessità di un disegno di legge di riforma che "elimini le distorsioni di carattere fiscale o legislativo che impediscono la flessibilità delle imprese, solleciti maggiormente l'attenzione per la lettura, specie nelle giovani generazioni, aumenti la chiarezza e la trasparenza dell'azione pubblica attraverso la pubblicità legale".

Nonostante "l'impegno del sottosegretario uscente alla Presidenza del Consiglio con delega per il settore, Riccardo Franco Levi - ha concluso Biancheri - il precedente governo si è limitato a tagliare il sostegno agli abbonamenti, che sono uno dei cardini per fidelizzare il cliente alla carta stampata".

Giornali: in Italia sono fatti "troppo bene" in Editoria, Giornali, Media e potere di Redazione | 9 Maggio 2008 Lo sostengono gli editori della Fieg nell'ultimo Rapporto sulla stampa in Italia presentato ieri a Roma, contestando quei commentatori (fra cui molti giornalisti) che attribuiscono soprattutto alla qualità dei giornali stessi la colpa della scarsa propensione all'acquisto da parte dei cittadini – Questo fenomeno, secondo la Fieg, deriverebbe invece, oltre che dalle tradizionali strozzature nella distribuzione (denunciate da anni), dalla diminuzione della capacità di spesa delle persone, che non tocca solo i giornali ma tutto il settore della cultura – E va inquadrato nel problema più generale del "deficit culturale" del nostro paese

I giornali italiani sono fatti "troppo bene": lo sostengono gli editori della Fieg nell'ultimo Rapporto sulla stampa in Italia presentato giovedì scorso a Roma nella sede della Federazione editori.

La convinzione, che potrebbe apparire paradossale, viene espressa come replica a quei commentatori che "attribuiscono la colpa della scarsa propensione all'acquisto dei giornali agli stessi giornali". Mentre in gran parte il fenomeno – secondo la Fieg – rientra, oltre che nelle tradizionali strozzature nella distribuzione (denunciate da anni), dalla diminuzione della capacità di spesa delle persone, che non tocca solo i giornali ma tutto il settore della cultura.

Per alcuni commentatori – precisa il Rapporto, coordinato da Federico Megna, – i giornali italiani "sono fatti male, sono troppo politicizzati, non rispondono per la loro formula 'omnibus' a un pubblico frammentato negli interessi e ormai avviato verso modalità di fruizione dell'informazione diverse e più innovative". L'aspetto paradossale, aggiungono gli editori, è che "a dirlo sono spesso gli stessi giornalisti che nei giornali scrivono e che, quindi, concorrono a fare un prodotto che poi criticano".

E invece, sostiene il Rapporto, "i giornali italiani sono fatti troppo bene: sono ricchi di pagine, di inchieste, di indagini, di cultura, di intrattenimento e per questo motivo costi di

produzione sono molto elevati" (La stampa in Italia 2005-2007, pagg. 18-19; il Rapporto non è consultabile online).

Comunque, secondo lo studio, "a non essere comprati un granché in Italia non sono solo i giornali, ma in generale la cultura", per cui la spesa delle famiglie nel settore che era il 7,52% nel 2000, è scesa al 7% nel 2006.

Ma, soprattutto, la Fieg ritiene che l'editoria giornalistica faccia le spese di una sorta di "deficit culturale" che investe tutto il paese.

Ad esempio, ricorda il Rapporto, "gli studenti italiani di 15 anni sono al 33° posto dei Paesi Ocse per competenza di lettura e al 36° posto per cultura scientifica" e "i risultati del 2006 indicano che la tendenza è al peggioramento".

La strada, secondo la Fieg, è avvicinare i giovani ai quotidiani non in maniera episodica. Si tratta di "educarli a leggere la vita attraverso i giornali, educarli al confronto fra opinioni diverse (...) ed è questo il terreno dove un Stato, meno disattento nei riguardi dei processi formativi, dovrebbe produrre lo sforzo più incisivo".