

**LA STAMPA
IN ITALIA
(1997-2000)**



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

Indice

Introduzione	pag. 11
1. Il settore	» 15
Il quadro economico	» 15
La stampa quotidiana	» 18
La stampa periodica	» 29
2. I problemi	» 40
La carta da giornale	» 40
La diffusione	» 43
La pubblicità	» 50
I ricavi editoriali	» 56
Le pagine stampate	» 59
L'occupazione	» 59
Conclusioni	» 62
Elenco delle tavole inserite nel testo	
Tav. n. 1 - Conto economico delle risorse e degli impieghi	» 16
Tav. n. 2 - Indicatori macroeconomici dei principali paesi industrializzati	» 16
Tav. n. 3 - Pil e alcuni indicatori economici nei maggiori paesi dell'area dell'euro	» 17
Tav. n. 4 - Forza lavoro e disoccupazione	» 18
Tav. n. 5 - Evoluzione prezzi al consumo (1990-2002)	» 18
Tav. n. 6 - Costo del lavoro per unità di prodotto, per dipendente e produttività nell'industria nei principali paesi dell'area dell'euro	» 19
Tav. n. 7 - Spesa delle famiglie (miliardi di lire correnti)	» 19
Tav. n. 8 - Spesa delle famiglie (miliardi di lire 1995)	» 19
Tav. n. 9 - Evoluzione tirature e vendite dei giornali quotidiani (medie giornaliere 1980-2000)	» 20

Tav. n. 10 - Quotidiani: vendite medie 1999-2000 (Campione 48 testate quotidiane)	» 21
Tav. n. 11 - Imprese editrici di quotidiani. Conto economico aggregato e riclassificato (1997-1998-1999)	» 21
Tav. n. 12 - Struttura dei conti economici di 1828 società (1998-1999) (Indagine Mediobanca)	» 22
Tav. n. 13 - Imprese editrici di quotidiani (utili/perdite 1997-1998-1999)	» 23
Tav. n. 14 - Costo del lavoro per addetto (1998-1999)	» 24
Tav. n. 15 - Costo del lavoro per unità di prodotto (1998-1999)	» 24
Tav. n. 16 - Costo del lavoro (dipendente + spese servizi) per unità di prodotto (1998-1999)	» 25
Tav. n. 17 - Costi operativi per unità di prodotto (1998-1999)	» 25
Tav. n. 18 - Ricavi editoriali per unità di prodotto (1998-1999)	» 26
Tav. n. 19 - Costi operativi per addetto (1998-1999)	» 26
Tav. n. 20 - Le dimensioni della comunicazione in Italia	» 28
Tav. n. 21 - Utenti di Pc e Internet in casa	» 28
Tav. n. 22 - Tiratura e diffusione dei periodici settimanali e mensili (1997-1998-1999)	» 30
Tav. n. 23 - Evoluzione della lettura dei periodici (1998-1999)	» 30
Tav. n. 24 - Lettori di settimanali per sesso, età e titolo di studio (1998-1999)	» 30
Tav. n. 25 - Lettori di mensili per sesso, età e titolo di studio (1998-1999)	» 31
Tav. n. 26 - Diffusione dei settimanali per genere (1997-1999)	» 31
Tav. n. 27 - Diffusione dei mensili per genere (1997-1999)	» 32
Tav. n. 28 - Settimanali. Tiratura e diffusione a numero (1997-1998-1999)	» 33
Tav. n. 29 - Settimanali. Variazione percentuale della tiratura e della diffusione a numero (1997-1998-1999)	» 34

Tav. n. 30 - Mensili. Tiratura e diffusione a numero (1997-1998-1999)	» 35
Tav. n. 31 - Mensili. Variazione percentuale della tiratura e della diffusione a numero (1997-1998-1999)	» 37
Tav. n. 32 - Diffusione dei settimanali, quindicinali e mensili. Evoluzione 1990-1998 (Istat)	» 39
Tav. n. 33 - % abbonamenti su totale vendite periodici in vari paesi (1998)	» 40
Tav. n. 34 - Acquisti e consumi di carta da giornale (1997-1998-1999)	» 41
Tav. n. 35 - Acquisti e consumi di carta da giornale (1998-2000)	» 41
Tav. n. 36 - Carta da giornale. Produzione, import, export e consumo apparente (1995-2000)	» 41
Tav. n. 37 - Carta per usi grafici. Produzione, import, export e consumo apparente (1997-2000)	» 42
Tav. n. 38 - Produzione interna di carta da giornale (1990-2000)	» 42
Tav. n. 39 - Evoluzione vendite medie giornaliere per categorie di quotidiani (1997-2000)	» 43
Tav. n. 40 - % abbonamenti su totale copie vendute (1997-1998-1999)	» 44
Tav. n. 41 - % abbonamenti su totale vendite nei principali paesi (1999)	» 44
Tav. n. 42 - Testate quotidiane e vendite per classi di tiratura (1997-1998-1999)	» 45
Tav. n. 43 - Copie diffuse per 1.000 abitanti (1998-1999)	» 46
Tav. n. 44 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (1997)	» 46
Tav. n. 45 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (1998)	» 47
Tav. n. 46 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (1999)	» 47

Tav. n. 47 - Articolazione regionale delle vendite dei quotidiani (1997-1998-1999)	» 48
Tav. n. 48 - Lettori di quotidiani per aree geografiche (1998-1999)	» 49
Tav. n. 49 - Lettori di quotidiani per aree geografiche e luogo di residenza (1997-1998-1999)	» 49
Tav. n. 50 - Lettori di quotidiani per sesso, età e titolo di studio (1997-1998-1999)	» 50
Tav. n. 51 - Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (1997-1998-1999)	» 51
Tav. n. 52 - Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (1999-2000)	» 51
Tav. n. 53 - Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari Osservatorio FCP-FIEG (1998-1999)	» 52
Tav. n. 54 - Periodici. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-FIEG (1998-1999)	» 52
Tav. n. 55 - Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari Osservatorio FCP-FIEG (1999-2000)	» 53
Tav. n. 56 - Periodici. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-FIEG (1999-2000)	» 53
Tav. n. 57 - Investimenti pubblicitari netti stimati. Dati AcNielsen-Nasa (1998-1999)	» 54
Tav. n. 58 - Investimenti pubblicitari netti stimati. Dati AcNielsen-Nasa (1999-2000)	» 54
Tav. n. 59 - Investimenti pubblicitari in volume. Dati AcNielsen-Nasa (1998-1999)	» 55
Tav. n. 60 - Investimenti pubblicitari in volume. Dati AcNielsen-Nasa (1999-2000)	» 55
Tav. n. 61 - Numero di annunci (1998-1999). Dati AcNielsen-Nasa	» 55
Tav. n. 62 - Numero di annunci (1999-2000). Dati AcNielsen-Nasa	» 55

Tav. n. 63 - Evoluzione dei ricavi editoriali complessivi dei quotidiani (1997-1998-1999)	» 56
Tav. n. 64 - Evoluzione dei ricavi da vendita delle copie dei quotidiani (1997-1998-1999)	» 57
Tav. n. 65 - Evoluzione dei ricavi da vendita delle copie dei quotidiani (1999-2000)	» 57
Tav. n. 66 - Evoluzione dei ricavi editoriali complessivi dei quotidiani (1999-2000)	» 57
Tav. n. 67 - Comparazione tra i tassi di crescita dei ricavi da pubblicità e da vendita delle copie (1997-1998-1999)	» 58
Tav. n. 68 - Comparazione tra i tassi di crescita dei ricavi da pubblicità e da vendita delle copie (1999-2000)	» 58
Tav. n. 69 - % ricavi pubblicitari sul totale dei ricavi editoriali dei quotidiani (1997-1998-1999)	» 59
Tav. n. 70 - Ricavi da pubblicità e da vendita % su totale nei vari paesi (1999)	» 59
Tav. n. 71 - Pagine stampate e pagine pubblicitarie (1997-1998-1999)	» 60
Tav. n. 72 - Popolazione poligrafica 1990-1999	» 60
Tav. n. 73 - Popolazione giornalistica 1997-1998-1999	» 61

Introduzione

Lo studio sulla stampa in Italia, annualmente curato dall'Ufficio studi della federazione italiana editori giornali, offre una serie di indicazioni sull'evoluzione dell'editoria giornalistica, quotidiana e periodica, nel più ampio contesto dell'economia italiana nell'arco di tempo che va dal 1997 al 2000.

Sono raccolti ed elaborati dati di carattere consuntivo per il periodo 1997-1999, e formulate ipotesi di carattere previsionale per il 2000 rese possibili dalle stime sull'andamento del mercato fornite dalle aziende editrici associate.

Nonostante il ritardo nella pubblicazione, dovuto alle difficoltà di reperimento dei dati, lo studio è interessante non solo per gli elementi conoscitivi sullo stato del settore relativi al recente passato, ma anche perché fornisce indicazioni attendibili sul suo sviluppo nel breve termine.

L'elemento più significativo che emerge dall'analisi del periodo è il migliorato contesto economico-finanziario in cui operano le aziende editrici, testimoniato da un risultato netto aggregato positivo che si è andato consolidando nel triennio.

A tale risultato hanno contribuito il contenimento dei costi di produzione, i guadagni di efficienza e, soprattutto, il favorevole andamento degli introiti pubblicitari.

La debolezza della domanda di lettura ha fatto sentire i suoi effetti nel triennio 1997-1999 ma va sottolineato che nel 2000 si è assistito a confortanti sintomi di ripresa delle vendite, anche grazie all'avvio del processo di liberalizzazione della rete distributiva.

L'andamento delle vendite, unitamente al positivo andamento della pubblicità che ha subito soltanto una leggera attenuazione, avrà una ricaduta positiva anche sui risultati di bilancio del 2000.

Il disegno di legge di riforma del settore, che al momento della stesura del presente rapporto sta per essere approvato dal Parlamento, rappresenta un ulteriore fattore di stimolo per la crescita del settore, soprattutto laddove prevede strumenti di incentivazione finanziaria più agibili ed efficaci per procedere sulla strada delle modernizzazioni nei processi di produzione.

*La stampa
in Italia*

Il settore

Il quadro economico

Nel 1999, il quadro economico italiano si è mosso con ritmi piuttosto contenuti e, comunque, inferiori alle attese. Il prodotto interno lordo in termini reali è cresciuto in media dell'1,4%, facendo segnare un risultato di poco inferiore a quello del 1998 (1,5%). Il ritmo di espansione delle attività produttive si è andato comunque rafforzando, dispiegando effetti positivi sul tasso di crescita dell'intera economia soprattutto nel 2000, anno in cui il pil dovrebbe far registrare una robusta accelerazione attestandosi mediamente attorno al 2,8%. Un risultato che ridurrebbe della metà il divario di crescita rispetto agli altri paesi europei che nel 1999 era di un punto percentuale.

Per il 2001, l'aumento del pil reale è stato stimato dalla relazione previsionale e programmatica del Tesoro intorno al 2,9%¹, lievemente superiore all'incremento dell'anno precedente. Peraltro i segnali di rallentamento del ciclo economico, da mettere in relazione anche agli effetti del caro petrolio, hanno indotto l'OCSE a formulare lo scorso novembre previsioni di crescita più contenute (2,7%), ulteriormente ridimensionate al 2,5% all'inizio del 2001.

Se, per un verso, le previsioni indicano che nel 2001 il divario dell'economia italiana con quelle degli altri paesi industrializzati dovrebbe contrarsi, per altro verso si deve constatare che nel biennio 1999-2000 la congiuntura del nostro paese si è evoluta con ritmi inadeguati rispetto sia ai paesi dell'area Euro che al complesso dei paesi dell'Ocse. I sintomi di ripresa dell'attività produttiva che, verso la metà del 1999 avevano assunto ritmi di espansione piuttosto soste-

nuti, hanno segnato un rallentamento nel quarto trimestre per poi rafforzarsi nella prima metà del 2000. Il rafforzamento dello sviluppo è stato favorito dalla graduale ripresa della domanda interna (+2% nel 1999, +2,9% nel 2000) a cui hanno contribuito soprattutto gli investimenti (+4,4 e + 7% nei due anni). Le componenti della domanda, quella interna e quella estera, hanno assunto nel corso del 1999 andamenti non omogenei. Nella prima parte dell'anno, la spinta proveniente dalla domanda interna è riuscita appena a compensare il contributo negativo del saldo dell'interscambio commerciale dovuto alla contrazione delle esportazioni. Nella seconda parte dell'anno l'andamento si è rovesciato ed è stata la domanda interna a dimostrare scarso dinamismo a causa del ristagno dei consumi, mentre, grazie alla ripresa delle esportazioni, il saldo commerciale è tornato positivo. Nel 2000 la componente estera della domanda, sulla scorta della fine del 1999, si è mantenuta elevata (+9,5%), mentre quella interna ha dimostrato maggiore dinamismo (+2,9%), grazie all'accelerazione degli investimenti (+7%) che hanno compensato l'intonazione poco brillante dei consumi finali (+1,9%).

Nella relazione sulla situazione economica del Paese 1999², si sottolinea come l'evoluzione dei consumi sia da attribuire "alla debole crescita del reddito disponibile delle famiglie, nonché al perdurare di attese caute riguardo agli sviluppi futuri del reddito, confermato dall'andamento incerto dell'indicatore del clima di sfiducia dei consumatori". A frenare lo sviluppo della domanda ha poi contribuito anche la crescita modesta dei consumi pubblici.

Secondo la relazione previsionale e programmatica del Tesoro³, il quadro dovrebbe cambiare nel 2001,

¹ Relazione previsionale e programmatica per l'anno 2001, presentata dal Ministro del Tesoro il 29 settembre 2000, pag. 13.

² Relazione generale sulla situazione economica del Paese, Vol. I, pag. 42.

³ Ministero del Tesoro, op. cit.

anno per il quale si stima un aumento del Pil reale del 2,9%, grazie proprio all'impulso che dovrebbe provenire dal favorevole andamento della domanda interna (+3,1%). La crescita della spesa delle famiglie dovrebbe accelerare passando da un tasso di incremento del 2,1% nel 2000 al 2,5% nel 2001. Anche il processo di accumulazione già in atto nel 2000 proseguirebbe allo stesso ritmo, piuttosto sostenuto, del 2000. Gli investimenti fissi lordi, nel 2001, aumenterebbero infatti del 7%, allo stesso tasso dell'anno precedente (Tav. 1).

Le esportazioni, in forte accelerazione nel 2000 (+9,5%), subirebbero invece un rallentamento, facendo registrare una crescita del 6,8%, inferiore a quella delle importazioni (+7,5%). In altri termini, la domanda esterna netta dovrebbe tornare a dare un contributo leggermente negativo alla crescita.

In linea con le tendenze già manifestatesi nel corso dell'anno precedente, nel 1999 il quadro occupazionale è migliorato nonostante la modesta espansione del pil. Gli occupati sono infatti aumentati dello 0,8% (181 mila unità) ed il tasso di disoccupazione è sceso dall'11,8% all'11,4%. Sono diminuite le persone in cerca di occupazione (-2,8%), mentre il tasso di attività, calcolato sulla popolazione tra 15 e 64 anni, è passato dal 58,7 al 59,3% (Tav. 4).

Ancora più favorevole l'evoluzione dei primi sette mesi del 2000: il tasso di disoccupazione è ulteriormente sceso al 10,8%. Ha contribuito a tale andamento anche l'innalzamento dell'obbligo scolastico che ha ridotto il numero dei giovanissimi in cerca di prima occupazione.

Sul terreno dell'occupazione il problema di fondo resta quello del dualismo territoriale. Nel Centro-Nord il tasso di disoccupazione ha continuato a scendere dal 7,1% del 1998 al 6,5% del 1999; nel Mezzogiorno è rimasto pressoché stabile al 22%.

All'interno dell'area dell'euro (Tav. 2), l'Italia ha continuato a posizionarsi tra le economie con i ritmi di crescita dei prezzi superiori alla media, a conferma che alle spinte al rialzo determinate da fattori di origine internazionale (rincarico del petrolio e deprezzamento della valuta comune) si uniscono fattori interni di natura strutturale e, in particolare, come viene messo in evidenza dalla relazione generale del Ministero del Tesoro⁴, "dal persistere di una relativa maggiore propensione inflazionistica in alcuni settori produttori di servizi per le famiglie". L'interruzione del processo di discesa dell'inflazione si è verificata nella seconda metà del 1999. A fine anno, comunque, i prezzi al consumo per le

⁴ Relazione generale sulla situazione economica del Paese, Vol. I, pag. 77.

CONTO ECONOMICO DELLE RISORSE E DEGLI IMPIEGHI

Aggregati	Valori a prezzi costanti		
	Variaz. % 99/98	Variaz. % 2000/99 (1)	Variaz. % 2001/2000 (1)
Risorse			
- Prodotto interno lordo ai prezzi di mercato	+ 1,4	+ 2,8	+ 2,9
- Importazioni di beni e servizi	+ 3,4	+ 8,5	+ 7,5
Totale risorse	+ 1,8	+ 4,0	+ 3,9
Consumi finali nazionali	+ 1,5	+ 1,9	+ 2,1
- spesa delle famiglie residenti	+ 1,7	+ 2,1	+ 2,5
- spesa della P.A. e I.S.P.	+ 0,8	+ 1,1	+ 0,6
Investimenti fissi lordi	+ 4,4	+ 7,0	+ 7,0
- macchinari, attrezzature e vari	+ 6,2	+ 8,0	+ 8,0
- costruzioni	+ 1,8	+ 5,5	+ 5,5
Domanda finale	+ 2,0	+ 2,9	+ 3,1
- Impieghi interni	+ 2,5	+ 2,5	+ 3,1
- Esportazioni beni e servizi	- 0,4	+ 9,5	+ 6,8
Totale impieghi	+ 1,8	+ 4,0	+ 3,9

(1) Previsioni Governo

Fonte: Relazione previsionale e programmatica per l'anno 2001 presentata dal Ministro del Tesoro, del Bilancio e della Programmazione economica (29 settembre 2000).

Tav. n. 2

INDICATORI MACROECONOMICI DEI PRINCIPALI PAESI INDUSTRIALIZZATI

	PIL			Inflazione			Disoccupazione		
	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(b)	(b)	(b)
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Francia	3,3	2,9	2,5	1,5	2,1	2,0	9,7	8,8	8,2
Germania	3,0	2,7	2,5	1,5	1,6	1,6	7,7	6,9	6,3
Italia	2,8	2,7	2,6	2,7	2,5	2,0	10,8	10,1	9,4
Giappone	1,9	2,3	2,0	-0,5	0,0	-0,1	4,7	4,6	4,6
Gran Bretagna	3,0	2,6	2,3	1,4	2,4	2,3	5,5	5,4	5,5
USA	5,2	3,5	3,3	2,5	2,1	2,2	4,0	4,2	4,5
Euro-11	3,5	3,1	2,8	2,2	2,3	2,0	9,0	8,3	7,7
Totale Ocse	4,3	3,3	3,1	3,1	2,6	2,2	6,2	6,0	5,9

Note

(a) Variazioni % annue in termini reali

(b) Percentuale media annua

Fonte: OECD Economic outlook, novembre 2000

Tav. n. 3

PIL E ALCUNI INDICATORI ECONOMICI NEI MAGGIORI
PAESI DELL'AREA DELL'EURO
(dati destagionalizzati a prezzi costanti)

PAESI	1999	2000
	(variaz. % su 1998)	I semestre (variaz. % su I° semestre 1999)
PIL		
Germania	1,6	3,0
Francia	3,0	3,4
Italia	1,4	2,8
Spagna	4,2	4,1
Area dell'euro	2,4	3,6
Consumi delle famiglie		
Germania	2,6	1,5
Francia	2,3	2,3
Italia	1,7	2,0
Spagna	4,7	4,3
Area dell'euro	2,7	2,7
Investimenti fissi lordi		
Germania	3,3	3,2
Francia	7,3	6,1
Italia	4,4	7,4
Spagna	8,9	5,9
Area dell'euro	5,3	5,2
Esportazioni		
Germania	5,1	13,7
Francia	4,0	13,8
Italia	- 0,4	9,5
Spagna	6,6	10,3
Area dell'euro	4,5	13,8
Importazioni		
Germania	8,1	10,1
Francia	4,4	13,1
Italia	3,4	6,9
Spagna	11,9	12,6
Area dell'euro	6,1	10,9
Domanda nazionale		
Germania	2,4	1,9
Francia	3,0	3,1
Italia	2,5	2,0
Spagna	5,5	4,8
Area dell'euro	2,9	2,9

Fonte: Bankitalia. Bollettino economico n. 35, ottobre 2000.

famiglie di operai ed impiegati sono saliti soltanto dell'1,6% (1,8% nel 1998), grazie alla decelerazione registratasi nei primi mesi. Nel 2000, il tasso tendenziale a novembre è stato pari al 2,7%, mentre la previsione formulata nella relazione previsionale e programmatica per il 2001 indica un incremento

del 2,3%, che già costituisce una correzione rispetto al tasso dell'1,2% indicato nel documento di programmazione economica e finanziaria per il 2000 (Tav. 5).

Certamente si tratta di previsioni soggette alle incertezze derivanti dall'evoluzione dei corsi delle materie prime e dei cambi. Il conseguimento del tasso del 2,3% nel 2000 e dell'1,7% nel 2001 presupporrebbe un repentino forte calo dell'inflazione negli ultimi mesi del 2000 e nella prima parte dell'anno successivo. A tale proposito, come osservato dalla Banca d'Italia⁵, "per impedire che le pressioni di origine esterna si traducano in un aumento permanente dell'inflazione è essenziale che la dinamica dei redditi nominali resti moderata".

Certamente i rincari del petrolio e della materie prime, il deprezzamento dell'euro e le condizioni di liquidità meno accomodanti per i ripetuti aumenti del costo del denaro intervenuti nell'area dell'euro hanno avuto ricadute negative sui costi delle imprese. A fronte della sfavorevole evoluzione delle componenti di costo esterne, quelle interne hanno contribuito a contenere le pressioni al rialzo. Nel corso del 1999, la dinamica del costo del lavoro per unità di prodotto nel settore industriale italiano (Tav. 6) si è così evoluta ad un tasso inferiore (+0,1%) rispetto alla media dei principali paesi dell'euro (+0,6%). Se si esclude la Francia (-0,2%), il dato relativo all'industria italiana è migliore sia di quello tedesco (+0,5%) che di quello spagnolo (+2,8%). La tendenza è proseguita nel secondo trimestre del 2000: la contrazione registratasi nel settore manifatturiero italiano (-1,5%) è stata superiore alla media dei paesi euro considerati (-1,2%), fatta salva la Francia dove il costo per unità di prodotto è diminuito del 2,1%. L'allineamento della dinamica di tale costo a quello dei nostri partners europei favorisce "in prospettiva una riduzione del divario nelle componenti di fondo dell'inflazione"⁶.

Nonostante la flessione degli occupati nel settore industriale (-0,4% nel 1999 e -0,8% nel primo semestre 2000), il costo del lavoro per dipendente è cresciuto, rispettivamente, del 2,2, e del 3%, tassi più elevati della media europea (+1,6 e +1,9%). Peraltro, in Italia, è stata molto sostenuta la crescita della produttività nell'industria (+2,1% nel 1999 e +4,6% nel primo semestre del 2000), anche a causa del ridimensionamento del numero degli occupati. Nella media dei paesi euro considerati gli incrementi di produttività del lavoro sono stati molto più contenuti (+1,1 e +3,2%, rispettivamente). Flessioni

⁵ Banca d'Italia, Bollettino economico n. 35, ottobre 2000, pag. 88.

⁶ Banca d'Italia, op. cit.

FORZA LAVORO E DISOCCUPAZIONE

	Forza di lavoro (000)	Persone in cerca di occupazione (000)	Tasso di disoccupazione (%)	Tasso di attività (%)
1997	22.895	2.688	11,7	57,9
1998	23.180	2.745	11,8	58,7
1999	23.361	2.669	11,4	59,3
2000				
gennaio	23.264	2.647	11,4	59,1
aprile	23.475	2.545	10,8	59,7
luglio	23.762	2.404	10,1	60,3
genn.-luglio	23.500	2.532	10,8	59,7

(1) Il tasso di attività è calcolato sulla popolazione in età compresa tra 15 e 64 anni.

Fonte: dati Istat in Relazione previsionale e programmatica per l'anno 2001, presentata il 29 settembre 2000.

Tav. n. 5

EVOLUZIONE PREZZI AL CONSUMO (1)

Anni	%	Indice 1990=100
1990	+ 6,5	100,0
1991	+ 6,4	106,4
1992	+ 5,4	112,1
1993	+ 4,2	116,8
1994	+ 3,9	121,4
1995	+ 5,4	128,0
1996	+ 3,9	133,0
1997	+ 1,7	135,2
1998	+ 1,8	137,7
1999	+1,6	139,9
2000	+2,7 (2)	143,6
2001	+1,7(3)	146,1
2002	+1,7(3)	148,6

Note

(1) Prezzi al consumo per le famiglie di operai e impiegati

(2) Tasso tendenziale a novembre. Nella relazione previsionale e programmatica per il 2000 è prevista una variazione del 2,3%

(3) Previsioni della relazione previsionale e programmatica per il 2001

Fonte: elaborazione su dati Istat

dell'occupazione nel settore industriale hanno poi riguardato non solo l'Italia, ma anche la Germania (-0,7 e -0,2%) e la Francia nel 1999 (-0,1%).

Il quadro economico italiano è dunque caratterizzato da un ritmo di sviluppo piuttosto contenuto sul quale incide la dinamica dei consumi privati che, nonostante i segnali di ripresa, stentano a decollare. Ovviamente la crescita modesta del reddito disponibile e della spesa delle famiglie non è senza conseguenze per l'editoria giornalistica, anche se sulle vendite del settore incidono fattori strutturali sui quali ci si soffermerà più avanti.

I dati relativi alle spese delle famiglie elaborati dal Ministero del Tesoro⁷ – che peraltro uniscono im-

propriamente ai giornali e ai libri i prodotti di cancelleria – indicano un incremento della spesa nel settore editoriale dello 0,3% in termini reali (Tav. 8), peraltro inferiore all'1,7% reale della spesa totale.

La stampa quotidiana

Sul piano delle vendite, il biennio 1998-1999 si è caratterizzato per una sostanziale stabilità del mercato (Tav. 9). Gli incrementi delle vendite medie giornaliere dei quotidiani sono stati frazionari (+0,2% nel 1998 e +0,3% nel 1999), ma non privi di significato in quanto si è interrotta la tendenza decrescente che aveva preso avvio nel 1991 protraendosi, salvo la modesta correzione del 1992, per sei anni. Una lunga catena di flessioni più o meno accentuate che aveva destato molte preoccupazioni e spinto non pochi profeti di sventure a parlare di crisi irreversibile della carta stampata ed a preconizzare la sua graduale emarginazione di fronte all'invadenza dei nuovi mezzi di informazione.

In realtà, si è trattato di previsioni quanto meno imprudenti in quanto hanno trascurato di considerare un dato di esperienza che finora non ha patito eccezioni: i new media non hanno mai decretato la scomparsa dei vecchi. I giornali hanno convissuto con la radio, poi con la televisione e continueranno a vivere con le tecnologie più innovative. Anzi, nell'era digitale le innovazioni hanno dimostrato di produrre un fall-out positivo in grado di rivitalizzare processi e prodotti industriali ritenuti frettolosamente obsoleti e superati.

In un recente rapporto sulle sfide del nuovo millennio elaborato dall'Innovation International Media Consulting Group dell'Associazione mondiale degli editori (WAN) viene affermato che le imprese editrici di quotidiani mai hanno operato così efficacemente come negli ultimi tempi. Grazie anche agli incisivi processi di riorganizzazione e di razionalizzazione produttiva, le imprese hanno dimostrato di

⁷ Relazione generale sulla situazione economica del Paese 1999, Vol. I.

COSTO DEL LAVORO PER UNITA' DI PRODOTTO, PER DIPENDENTE E PRODUTTIVITÀ
NELL'INDUSTRIA NEI PRINCIPALI PAESI DELL'AREA DELL'EURO
(variazioni percentuali sul periodo corrispondente)

PAESI	COSTO DEL LAVORO PER UNITA DI PRODOTTO		COSTO DEL LAVORO PER DIPENDENTE		PRODUTTIVITA' DEL LAVORO		DI CUI			
	1999	2000	1999	2000	1999	2000	VALORE AGGIUNTO (2)		OCCUPATI	
	II TRIM.		II TRIM.		II TRIM.		II TRIM.		II TRIM.	
Euro (1)	0,6	-1,2	1,6	1,9	1,1	3,2	1,2	3,4	0,1	0,2
Italia	0,1	-1,5	2,2	3,0	2,1	4,6	1,7	3,7	-0,4	-0,8
Germania	0,5	-1,2	1,3	1,8	0,8	3,0	0,2	2,8	-0,7	-0,2
Francia	-0,2	-2,1	2,2	1,4	2,4	3,6	2,3	3,8	-0,1	0,2
Spagna	2,8	0,6	2,4	2,3	-0,3	1,7	3,0	4,3	3,3	2,6

(1) Somma dei valori di Francia, Germania, Italia e Spagna convertiti in una valuta comune utilizzando le parità fisse nei confronti dell'Euro

(2) A prezzi di base del 1995

Fonte: Banca d'Italia. Bollettino economico n. 35, ottobre 2000

SPESA DELLE FAMIGLIE
(miliardi di lire correnti)

Categorie di consumi	1995	1996	Var. %	1997	Var. %	1998	Var %	1999	Var. %
Spesa alimentare	178.322	184.085	+ 3,2	187.249	+0,7	190.203	+1,6	191.545	+0,7
Spesa non alimentare	886.149	938.310	+ 5,9	994.073	+5,9	1.041.182	+4,7	1.086.965	+4,4
di cui per:									
- comunicazioni	21.904	24.446	+ 11,6	27.963	+ 14,4	32.963	+17,9	37.334	+32,6
- TV, HI-FI, computer, fotografia	9.409	9.680	+2,9	11.271	+16,4	12.142	+7,7	13.039	+7,4
- altri beni durevoli per ricreazione e cultura	4.385	4.766	+8,7	5.018	+5,3	5.356	+6,7	5.450	+1,7
- servizi ricreativi e culturali	24.730	27.956	+13,0	29.738	+6,4	32.350	+8,8	36.730	+13,5
- giornali, libri e cancelleria	22.677	23.939	+5,6	24.440	+2,1	24.842	+1,6	24.976	+0,5
- vacanze organizzate	2.437	2.688	+10,3	2.945	+9,6	3.029	+2,8	3.550	+17,2
- istruzione	11.060	11.577	+4,7	11.625	+0,4	11.485	-0,1	12.166	+5,9
<i>Spesa totale</i>	1.064.471	1.122.395	+5,4	1.181.292	+5,2	1.231.385	+1,2	1.278.510	+3,8

Fonte: Relazione generale sulla situazione economica del Paese 1999, Vol. I.

SPESA DELLE FAMIGLIE
(miliardi di lire 1995)

Categorie di consumi	1995	1996	Var. %	1997	Var. %	1998	Var %	1999	Var. %
Spesa alimentare	178.322	176.398	- 1,1	179.535	+1,2	180.865	+0,7	180.693	-0,1
Spesa non alimentare	886.149	896.712	+1,2	925.864	+3,2	948.260	+2,4	967.622	+2,0
di cui per:									
- comunicazioni	21.904	24.865	+13,5	28.158	+13,2	32.922	+16,9	38.518	+17,0
- TV, HI-FI, computer, fotografia	9.409	9.352	- 0,6	11.057	+18,2	11.970	+8,3	13.395	+11,9
- altri beni durevoli per ricreazione e cultura	4.385	4.578	+4,4	4.815	+5,2	5.110	+6,1	4.967	-2,8
- servizi ricreativi e culturali	24.730	27.078	+9,5	28.568	+5,5	30.569	+7,0	34.294	+12,2
- giornali, libri e cancelleria	22.677	22.880	+0,9	22.697	-0,8	22.514	-0,8	22.589	+0,3
- vacanze organizzate	2.437	2.622	+7,6	2.748	+4,8	2.663	-3,1	3.029	+13,7
- istruzione	11.060	11.290	+2,1	11.064	-2,0	10.683	-3,4	11.046	+3,4
<i>Spesa totale</i>	1.064.471	1.073.110	+0,8	1.105.399	+3,0	1.129.125	+2,1	1.148.315	+1,7

Fonte: Relazione generale sulla situazione economica del Paese 1999, Vol. I.

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE DEI GIORNALI QUOTIDIANI
(medie giornaliere - 1980/2000)

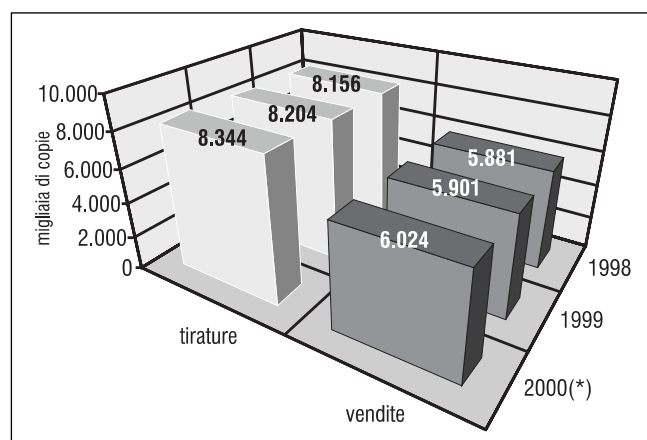
anno	tirature medie	% variaz.	vendite	% variaz. medie
1980	7.427.213		5.341.970	
1981	7.475.266	0,6	5.368.815	0,5
1982	7.571.807	1,3	5.409.975	0,8
1983	7.708.165	1,8	5.580.394	3,2
1984	8.135.157	5,5	5.860.691	5,0
1985	8.378.753	3,0	6.068.407	3,5
1986	8.992.407	7,3	6.365.661	4,9
1987	9.337.653	3,8	6.618.481	4,0
1988	9.562.563	2,4	6.721.098	1,6
1989	9.651.225	0,9	6.765.715	0,7
1990	9.763.197	1,2	6.808.501	0,6
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	5.901.013	0,3
2000(**)	8.343.953	1,7	6.023.754	2,1

(*)A partire dal 1997 i dati sono stati rettificati, eliminando tre testate le cui vendite erano stimate.

(**)Proiezione in base ai dati forniti da 62 testate quotidiane

Fig. n. 1

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI
(medie giornaliere -1998/2000)



(*) Proiezione in base ai dati forniti da 62 testate quotidiane.

sapersi muovere in un mercato sempre più competitivo con una produzione più ricca di qualità, innovazione e talento.

Tutto ciò però non deve portare a conclusioni improntate ad eccessivo ottimismo anche perché nel settore permangono fattori di crisi che non si esauriscono soltanto nelle risultanze congiunturali. Il quadro economico generale, già indicato in premessa, risente della scarsa dinamica dei consumi privati e dell'ancora modesto livello di espansione delle attività produttive.

Ma alle incidenze di carattere congiunturale, che certamente hanno fatto sentire i loro effetti sul mercato editoriale, se ne sommano altre di chiara qualificazione strutturale legate al sistema distributivo, ai servizi ed a condizioni legislative non adeguate alle esigenze di sviluppo del settore.

Per quanto riguarda il sistema distributivo, con la legge n. 108/1999 sulla sperimentazione temporanea dei nuovi sbocchi commerciali (esercizi della grande distribuzione, bar, tabaccherie, distributori di benzina e librerie) è stato avviato un primo tentativo di liberalizzazione il cui impatto ha fornito alcune indicazioni di ordine quantitativo e qualitativo significative. Il monitoraggio dell'iniziativa, condotto dall'Università degli studi di Parma e dalla Presidenza del consiglio dei ministri, ha messo a confronto i primi sei mesi del 1999 e del 2000 relativi a sei importanti provincie (Milano, Parma, Firenze, Roma, Lecce e Palermo). I risultati sono stati più premianti per i periodici - e, in particolare, per i settimanali - che per i quotidiani. Tuttavia, per questi ultimi, complessivamente, gli incrementi sono stati dello 0,4%, in termini di copie vendute, e dello 0,7% in valore e per alcuni segmenti come le testate economiche (+11,5%) e quelle locali (+1%) la crescita delle vendite è stata molto più sostenuta.

Al di là dei dati di carattere quantitativo, merita di essere sottolineato che nelle località in cui si sono verificati i più elevati incrementi di vendita nei nuovi sbocchi sono aumentate le vendite anche nelle edicole, come se si fosse avviato un meccanismo virtuoso per tutti gli operatori della rete. Ma è ancor più importante un'ulteriore indicazione emersa dalla sperimentazione, vale a dire che quello della stampa non è un mercato saturo, ma ha ancora potenzialità di crescita differenziate sia per segmenti o tipologie di testate (quotidiani economici, locali, nazionali, sportivi) sia per caratteristiche di canale (edicole tradizionali, punti vendita non specializzati, abbonamenti) sia per aree territoriali (si pensi alle potenzialità fino ad oggi inespresse delle regioni meridionali, anche per la mancanza di iniziative editoriali locali).

Non va trascurato di considerare, infine, che il monitoraggio della sperimentazione ha considerato un arco temporale limitato al primo semestre del 2000 confrontato con l'analogo periodo dell'anno precedente. Se si prendono in esame i dati relativi all'intero anno, l'incremento delle vendite stimato dovrebbe essere stato del 2,1% (Tav. 9). Nella seconda metà del 2000 dovrebbe esservi stata dunque un'accelerazione delle vendite, come d'altra parte è stato confermato dalle rilevazioni mensili condotte dalla Fieg che, per un campione molto significativo di 48 testate quotidiane offre un'indicazione di crescita del 2,7% (Tav. 10).

Nonostante la sostanziale stagnazione delle vendite, il 1999 è stato un anno particolarmente favorevole per le aziende editrici di quotidiani sul piano dei conti economici (Tav. 11). Il fatturato editoria-

QUOTIDIANI
Vendite medie 1999 -2000
(48 testate)

Anni	Vendite in edicola (A)	Vendite in abbonamento (B)	%B/C	Totale (C)
1999	4.301.774	460.168	9,7	4.761.942
2000	4.436.391	456.185	9,3	4.892.576
Variaz. %	3,1	(0,9)		2,7

Fonte: rilevazioni mensili Fieg.

le, pur decelerando rispetto al 1998 allorchè crebbe del 7,7%, ha mantenuto un ritmo di espansione (+6,7%) superiore a quello dei costi operativi (+2,6%). La circostanza ha determinato un netto

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
(Conto economico aggregato e riclassificato) (1997-1998-1999)

	1997	1998	Variaz. %98/97	1999	Variaz. %99/98
Ricavi delle vendite e prestazioni	4.877.428.823	5.250.100.138	7,6	5.604.775.286	6,8
Altri ricavi editoriali	28.686.887	32.468.611	13,2	31.093.470	- 4,2
TOTALE DEI RICAVI EDITORIALI	4.906.115.710	5.282.568.749	7,7	5.635.868.756	6,7
Consumi materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	- 883.279.800	- 944.013.899	6,9	- 956.136.677	1,3
Lavoro	- 1.559.687.853	- 1.589.297.762	1,9	- 1.612.190.800	1,4
Costi della produzione per servizi	- 1.952.569.180	- 2.129.669.979	9,1	- 2.203.149.017	3,5
Altri costi	- 250.358.775	- 244.263.227	-2,4	- 262.833.342	7,6
TOTALE COSTI OPERATIVI	- 4.645.895.608	- 4.907.244.867	5,6	- 5.034.309.836	2,6
MARGINE OPERATIVO LORDO (MOL)	260.220.102	375.323.882	44,2	601.558.920	60,3
Ammortamenti	- 193.940.988	- 195.239.507	0,7	- 227.736.419	16,6
Altri accantonamenti ed oneri	- 52.055.628	- 125.206.714	140,5	- 72.030.551	-42,5
UTILE OPERATIVO	14.2323.486	54.877.661	285,8	301.791.950	449,9
Proventi (oneri) finanziari	- 72.236.489	- 27.655.640	-61,7	- 21.947.595	-20,6
RISULTATO DELLA GESTIONE EDITORIALE	- 58.012.992	27.222.021		279.844.355	928,0
Proventi (oneri) da partecipazione	- 7.881.277	15.775.287		- 6.000.508	
Altre componenti positive e negative di reddito	- 290.567	1.882.663		555.961	-70,5
Altri proventi ed oneri	275.244.924	328.852.172	19,5	289.508.500	-12,0
UTILE LORDO	209.060.088	373.732.143	78,8	563.908.308	50,9
Imposte e tasse	- 84.522.203	- 156.816.027	85,5	- 199.997.934	27,5
UTILE (PERDITA) D'ESERCIZIO	124.537.885	216.916.116	74,2	363.910.374	67,8

Fonte: elaborazione Fieg su dati di bilancio di 63 imprese, editrici di 73 testate quotidiane.

miglioramento dei risultati della gestione tipica, con un margine operativo lordo (mol) che è passato da 375 a 602 miliardi di lire, con un aumento del 60,3%, pari in valori assoluti a 227 miliardi. L'indice espresso dal rapporto tra mol e fatturato che era del 5,3% nel 1997, è salito al 7,1% nel 1998 per raggiungere il 10,7% nel 1999. La tendenza è significativa di un processo di graduale riassorbimento degli squilibri e delle diseconomie, interne ed esterne, che per lungo tempo hanno inciso negativamente sulla gestione delle aziende editrici. Non va peraltro trascurata la considerazione del fatto che il parametro relativo alla stampa quotidiana resta ancora al di sotto dei valori medi elaborati da Mediobanca nella sua ultima indagine sui dati cumulativi di 1.828 società italiane (Tav. 12). Nella media delle imprese oggetto della citata rilevazione il rapporto tra mol e fatturato è stato del 15,46% nel 1998 e del 15,11% nel 1999. Nella media delle società industriali, il rapporto è stato nello stesso biennio rispettivamente del 12,18 e dell'11,92%; nella media delle società terziarie la proporzione mol/fatturato è stata addirittura del 30,12% e del 28,52%. Anche nella media delle società operanti nel comparto grafico-editoriale i valori sono più elevati (14,4 e 15,9%). Va comunque osservato che nel 1999, per la prima volta, il rapporto mol/fatturato relativo ai quotidiani ha raggiunto e superato quello registrato nel comparto delle medie imprese (10,38%).

Migliorato anche l'indice utile operativo/fatturato che è passato dallo 0,3% del 1997 all'11% del 1998 e al 5,4% del 1999. Ancora nel 1996 la gestione ca-

ratteristica non solo non era remunerativa ma non riusciva neanche a coprire i costi industriali e quelli per la riproduzione del capitale investito rappresentati appunto dagli ammortamenti. Il progresso è stato rilevante e alla sua origine va collocato lo sforzo di razionalizzazione nell'impiego dei fattori produttivi operato dalle aziende editrici negli ultimi anni. Tuttavia l'indice di settore non è ancora al livello di quello che Mediobanca assegna nel 1999 alla media delle società oggetto della sua rilevazione annuale (8,27 che diventa 7,19% per la media delle imprese private; il 6,64% per le medie imprese; 6,42% per le società industriali; 16,05% per le società operanti nel terziario, l'11,1%, per la media del comparto grafico-editoriale). Ciò sta a significare che i processi di ristrutturazione e di affinamento organizzativo per alleggerire ulteriormente le varie componenti di costo devono essere ancora portati avanti per omologare il meccanismo produttivo delle aziende editrici alle altre realtà di impresa.

Le indicazioni di quadro che si ricavano dall'analisi aggregata dei conti economici possono essere fuorvianti proprio perché all'interno del comparto permangono situazioni fortemente squilibrate di molte imprese editrici. Nel 1999 su un totale di 63 imprese, 22 hanno sofferto perdite di esercizio pari a 104 miliardi di lire (Tav. 13). La contrazione del deficit aggregato è stato di circa 41 miliardi, ma il numero delle imprese in perdita è rimasto costante (22). Costante è rimasto anche il numero delle imprese in utile (41), il cui attivo ha raggiunto 468 miliardi, 102 in più rispetto al 1998. Va tenuto presente pe-

Tav. n. 12

STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI DI 1828 SOCIETÀ

	1828 società		imprese pubbliche		imprese private		imprese medie		società industriali		società terziarie		settore grafico editoriale	
	1998 %	1999 %	1998 %	1999 %	1998 %	1999 %	1998 %	1999 %	1998 %	1999 %	1998 %	1999 %	1998 %	1999 %
Fatturato netto	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Valore aggiunto	30,69	29,81	40,90	38,80	27,93	27,35	27,55	27,67	27,26	26,49	46,03	43,77	33,00	33,40
Personale	-15,23	-14,70	-17,14	-16,47	-14,71	-14,22	-17,01	-17,29	-15,08	-14,57	-15,91	-15,25	-18,60	-17,50
Margine operativo lordo	15,46	15,11	23,76	22,33	13,22	13,13	10,54	10,38	12,18	11,92	30,12	28,52	14,40	15,90
Margine operativo netto	8,43	8,27	12,73	12,21	7,27	7,19	6,96	6,64	6,55	6,42	16,87	16,05	10,70	11,10
Risultato corrente prima delle imp.	7,91	9,02	11,95	15,36	6,82	7,29	5,27	5,46	6,15	7,41	15,81	15,83	9,30	12,60

Fonte: Mediobanca, dati cumulativi di 1828 società italiane (2000).

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
UTILI/PERDITE
1997-1998-1999

Anni	Aziende editrici			
	Perdite		Utile	
	Numero	Lire/000	Numero	Lire/000
1997	23	134.800.427	38	259.338.312
1998	22	145.429.218	41	362.345.334
1999	22	104.065.869	41	467.976.243

Fonte: elaborazione Fieg sui bilanci delle imprese editrici di quotidiani.

raltro che l'80% dell'utile aggregato è da ricondurre a cinque imprese editrici i cui risultati sollevano il comparto da una situazione altrimenti assai prossima al pareggio.

I dati di fatto sin qui considerati consentono di delineare un quadro in cui elementi positivi si alternano ad altri molto critici. Così, nel 1999, se è vero che i ricavi editoriali complessivi dei quotidiani sono aumentati del 6,7% – in decelerazione rispetto al risultato del 1998 (+7,7%) – è altresì vero che il risultato è stato ottenuto grazie all'eccezionale exploit dei ricavi pubblicitari (+16,4%), ulteriormente cresciuti dopo il già considerevole aumento del 1998 (+11,9%). L'andamento degli introiti pubblicitari ha compensato la deludente evoluzione dei ricavi da vendita delle copie, in declino sia nel 1998 (-4,4) che nel 1999 (-4,2%). La flessione dei ricavi si spiega in parte con il numero di copie complessivamente vendute in ragione d'anno che, sia pur leggermente, è diminuito (-0,13%), ma ancor più con le innumerevoli iniziative promozionali – come gli abbinamenti tra varie testate – che hanno fatto leva su consistenti riduzioni del prezzo di vendita al pubblico.

All'andamento dei ricavi, nel complesso abbastanza favorevole, ha corrisposto, nel 1999, un aumento dei costi operativi del 2,6%, in ulteriore decelerazione rispetto al 1998 (+5,6%). Sulla contenuta lievitazione dei costi operativi hanno inciso l'aumento moderato di voci rilevanti quali quelle per l'approvvigionamento di materie prime (+1,3%), rappresentato in massima parte dagli acquisti di carta, e per il lavoro (+1,4%). Dopo l'impennata del 1998 (+6,9%), il costo della carta ha subito un ridimensionamento in linea con l'evoluzione mondiale del mercato. Grosso modo la tendenza è proseguita nel 2000, anche se verso la fine dell'anno, come si vedrà più analiticamente nel paragrafo dedicato ai problemi della carta, si sono manifestate tensioni sul

fronte dei prezzi che potrebbero provocare rialzi dei corsi mondiali con ripercussioni negative sui bilanci aziendali.

Per quanto riguarda il costo del lavoro, il ritmo di crescita si è ulteriormente ridotto rispetto al 1998 (+1,9%). Le ragioni di tale evoluzione sono diverse, ma di individuazione ben precisa ed alcune da mettere in relazione a cambiamenti di ordine strutturale della stessa occupazione all'interno del comparto. Innanzitutto la popolazione poligrafica dei quotidiani ha subito un'ulteriore limatura, perdendo 453 unità lavorative nel corso del 1999, mentre la popolazione giornalistica è aumentata soltanto di 24 unità. In secondo luogo, lo stesso avvicendamento generazionale tra gli occupati ha determinato un abbassamento del livello medio delle retribuzioni. In terzo luogo, sulla dinamica più contenuta del costo del lavoro ha influito il maggiore ricorso a forme di collaborazione esterna come, d'altra parte, emerge dalla stessa struttura dei costi operativi dei bilanci delle aziende dove gli oneri per la produzione dei servizi sono aumentati del 9,1% nel 1998 e del 3,5% nel 1999, largamente al di sopra degli incrementi medi dei costi operativi (rispettivamente, +6,5% e +2,6%).

Indicazioni più attendibili sulla reale evoluzione del costo del lavoro dipendente si possono ricavare riportando la relativa voce di bilancio al numero dei dipendenti ed alle copie tirate. I bilanci presi in considerazione sono quelli relativi ad un campione di 61 testate quotidiane. Nel 1999 il costo per addetto è cresciuto del 2,3, in presenza di una diminuzione degli addetti nelle aziende oggetto di analisi di 187 unità (Tav. 14). Il tasso di incremento del costo del lavoro per addetto è stato dunque nettamente più elevato di quello fatto registrare dal costo del lavoro risultante dai bilanci aggregati del campione di testate considerate (+0,4%).

Per quanto riguarda l'articolazione per fasce di tiratura, si rileva che il più consistente aumento del costo per addetto (+8,6%) si è registrato nelle testate tra le 100 e le 200 mila copie, nonostante la più accentuata diminuzione nel numero degli addetti (96 unità in meno pari al -5,6%). Analogamente, anche se leggermente più contenuto, l'andamento delle testate tra 20 e 50 mila copie: il costo del lavoro per addetto è aumentato del 6,4%, a fronte di un calo degli addetti di 29 unità (-5,1%). Per entrambe le classi di tiratura il costo del lavoro risultante dalle aggregazioni di bilancio ha dimostrato dinamiche molto più contenute (+26% le prime, +1% le seconde). Cali nel numero degli addetti si sono verificati anche nelle classi di tiratura tra 50 e 100 mila copie (25 unità in meno, pari al -1%) e oltre le 200 mila copie

COSTO DEL LAVORO PER ADDETTO
ANNI 1998-1999

(Campione di 61 testate)

Classi di tiratura (numero testate)	1998			1999					
	Costo lavoro (1) /000000	Dipendenti	Costo X addetto /000	Costo lavoro (1) /000000	Variaz/ % 99/98	Dipendenti	Variaz. % 99/98	Costo X addetto /000	Variazione % 99/98
0-20.000 (n.10)	18.295	272	67.261	20.108	9,9	277	1,8	72.592	7,9
20.001-50.000 (n.9)	66.095	571	115.753	66.737	1,0	542	-5,1	123.131	6,4
50.001-100.000 (n.17)	283.961	2.539	111.840	287.986	1,4	2.514	-1,0	114.553	2,4
100.001-200.000 (n.7)	208.766	1.729	120.744	214.122	2,6	1.633	-5,6	131.122	8,6
Oltre 200.000 (n.18)	803.667	5.073	158.420	798.004	-0,7	5.031	-0,8	158.617	0,1
Totale (n.61)	1.380.784	10.184	135.584	1.386.957	0,4	9.997	-1,8	138.737	2,3

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

Fonte: elaborazione Fieg

(42 unità in meno, pari a -0,8%), con aumenti del costo per addetto più limitati (rispettivamente, +2,4% e +0,1%), comunque superiori all'incremento del costo del lavoro complessivo (+1,4%, per le prime, -0,7% per le seconde). In forte crescita, il costo del lavoro per addetto nelle testate fino a 20 mila copie (+7,9%). È l'unica classe di tiratura dove si è registrato un incremento nel numero degli addetti (5 unità in più pari al +1,8%). Ciò spiega anche la ragione dell'evoluzione a ritmi sostenuti del costo del lavoro complessivo (+9,9%), il più elevato rispetto alle altre classi e largamente superiore alla media del campione considerato (+0,4%). Evidentemente all'interno di questa categoria operano economie di scala i cui effetti si accentuano proprio in rapporto alle dimensioni.

Il fenomeno si riproduce anche nell'analisi del co-

sto del lavoro per unità di prodotto condotta sui bilanci del medesimo campione di imprese editrici. In presenza di un costo del lavoro medio per unità di prodotto cresciuto, a tiratura pressochè costante, dello 0,4% nel 1999, nella classe fino a 20 mila copie la stessa voce è aumentata del 5,3% nonostante l'espansione sostenuta dalla tiratura (Tav. 15).

Anche nelle classi tra 20 e 50 mila copie (+0,8%) e tra 50 e 100 mila copie (+3,0%) il costo del lavoro per unità di prodotto è salito in misura superiore al valore medio del campione considerato. Nella classe tra 50 e 100 mila copie il fenomeno è stato ampliato anche dalla flessione delle tirature (-1,6%). Cali, invece, si sono registrati nel costo del lavoro per unità di prodotto relativo alle classi di tiratura tra 100 e 200 mila copie (-2,1%) e oltre le 200 mila

COSTO DEL LAVORO PER UNITÀ DI PRODOTTO
ANNI 1998-1999

(Campione di 61 testate)

Classi di tiratura (numero testate)	1998			1999					
	Costo lavoro (1) /000.000	Tiratura complessiva	Costo X copia (lire)	Costo lavoro (1) /000.000	Variaz/ % 99/98	Tiratura complessiva	Variaz. % 99/98	Costo X copia (lire)	Variazione % 99/98
0-20.000 (n 10)	18.295	32.652.935	560	20.108	9,9	34.093.930	4,4	590	5,3
20.001-50.000 (n.9)	66.095	93.942.822	704	66.737	1,0	94.003.805	0,1	710	0,8
50.001-100.000 (n.17)	283.961	405.893.664	700	287.986	1,4	399.547.643	-1,6	721	3,0
101.000-200.000 (n.7)	208.766	338.195.041	617	214.122	2,6	354.501.106	4,8	604	-2,1
oltre 200.000 (n. 18)	803.667	1.654.422.400	486	798.004	-0,7	1.646.476.178	-0,5	485	-0,2
TOTALE (n. 61)	1.380.784	2.525.106.862	547	1.386.957	0,4	2.528.622.662	0,1	549	0,4

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

Fonte: elaborazione Fieg

copie (-0,2%). Va tenuto presente che, per le prime, la diminuzione è imputabile alla espansione delle tirature cresciute (+4,8%) in misura più che proporzionale rispetto al costo del lavoro complessivo (+2,6%).

Indicazioni pressocchè analoghe si traggono dal rapporto tra la sommatoria dei costi del lavoro e della produzione dei servizi e le tirature (Tav. 16). Si è ritenuto di procedere anche a questa elaborazione in quanto all'interno dei costi della produzione dei servizi confluiscono voci di costo come le spese per la composizione e stampa effettuate all'esterno, per le collaborazioni giornalistiche e per i servizi di agenzia che non possono essere trascurate ai fini di una più esaustiva valutazione dell'effettivo valore aggiunto che il fattore lavoro comporta nei processi di produzione editoriali.

Rispetto alle analisi sull'andamento della stampa

quotidiana negli anni passati l'elemento che con maggiore evidenza emerge dai bilanci del 1999 è l'efficacia dell'opera di risanamento portata avanti dalle imprese editrici italiane alla quale hanno contribuito in misura assai rilevante le nuove tecnologie elettroniche ed informatiche introdotte in tutte le fasi del processo di produzione dei quotidiani. In un mercato sostanzialmente statico, almeno per quanto concerne le dimensioni della diffusione, è stato giocoforza operare sul fronte dei costi per mantenere equilibri gestionali altrimenti insostenibili. Se si considerano l'insieme dei costi operativi in rapporto alle quantità prodotte del campione di 61 testate fin qui analizzato, l'indicazione che si ricava è quella di un costo operativo per unità di prodotto che nel 1999 è salito soltanto dello 0,5%, a fronte di un incremento dei costi operativi complessivi dello 0,6% (Tav. 17). Nel 1998, l'incremento era stato del 7,8%.

Tav. n. 16

COSTO DEL LAVORO PER UNITÀ DI PRODOTTO									
(Campione di 61 testate)									
ANNI 1998-1999									
Classi di tiratura (numero testate)	1998			1999					
	Costo lavoro (1) /000000	Tiratura complessiva	Costo X copia (lire)	Costo lavoro (1) /000.000	Variatz/ % 99/98	Tiratura complessiva	Variatz. % 99/98	Costo X copia (lire)	Variazione % 99/98
0-20.000 (n.10)	35.903	32.652.935	1.100	38.969	8,5	34.093.930	4,4	1.143	4,0
20.001-50.000 (n.9)	133.965	93.942.822	1.426	133.794	-0,1	94.003.805	0,1	1.423	-0,2
50.001-100.000 (n.17)	563.967	405.893.664	1.389	581.685	3,1	399.547.643	-1,6	1.456	4,8
100.001-200.000 (n.7)	431.992	338.195.041	1.277	438.589	1,5	354.501.106	4,8	1.237	-3,1
Oltre 200.000 (n.18)	1.966.471	1.654.422.400	1.189	1.965.123	-0,1	1.646.476.178	-0,5	1.194	0,4
Totale (n.61)	3.132.298	2.525.106.862	1.240	3.158.160	0,8	2.528.622.662	0,1	1.249	0,7

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

Fonte: elaborazione Fieg.

Tav. n. 17

COSTI OPERATIVI PER UNITÀ DI PRODOTTO									
(Campione di 61 testate)									
ANNI 1998-1999									
Classi di tiratura (numero testate)	1998			1999					
	Costi operativi (1) /000	Tiratura complessiva	Costo X copia (lire)	Costi operativi (1) /000.000	Variatz/ % 99/98	Tiratura complessiva	Variatz. % 99/98	Costo X copia (lire)	Variazione % 99/98
0-20.000 (n.10)	47.339.699	32.652.935	1.450	52.134.446	10,1	34.093.930	4,4	1.529	5,5
20.001-50.000 (n.9)	159.695.360	93.942.822	1.700	162.570.676	1,8	94.003.805	0,1	1.729	1,7
50.001-100.000 (n.17)	725.786.412	405.893.664	1.788	746.616.330	2,9	399.547.643	-1,6	1.869	4,5
100.001-200.000 (n.7)	559.135.285	338.195.041	1.653	564.966.692	1,0	354.501.106	4,8	1.594	-3,6
Oltre 200.000 (n.18)	2.704.723.334	1.654.422.400	1.635	2.697.560.202	-0,3	1.646.476.178	-0,5	1.638	0,2
Totale (n.61)	4.196.680.090	2.525.106.862	1.662	4.223.848.346	0,6	2.528.622.662	0,1	1.670	0,5

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

Fonte: elaborazione Fieg.

A loro volta i ricavi editoriali per unità di prodotto sono cresciuti del 4,2% (Tav. 18).

La differenza tra ricavi editoriali per copia (1.864 lire) e costo operativo per copia (1.670 lire) si concretizza in un margine operativo per copia di 194 lire superiore del 51% rispetto a quello risultante nel 1998 (128 lire per copia). Va peraltro ribadito che un simile risultato è stato reso possibile anche grazie all'eccezionale andamento dei ricavi pubblicitari che, come già si è accennato, nel 1999 sono cresciuti del 16,4%.

Per quanto concerne le singole classi di tiratura, il differenziale tra costo operativo per copia tirata – che è opportuno sottolineare è soltanto una parte del costo di produzione totale – e ricavo editoriale per copia è aumentato per le testate fino a 20 mila

copie, nella cui struttura dei ricavi l'incidenza della pubblicità è molto più contenuta. In questa fascia di quotidiani le difficoltà di gestione sono rese evidenti da un margine operativo a copia negativo che dalle 384 lire del 1998 è passato a 417 lire nel 1999, con un incremento dell'8,6%. I risultati della gestione caratteristica commisurati alle tirature sono deficitari anche per le testate appartenenti alla classe di tiratura tra 100 e 200 mila copie, anche se il differenziale negativo ha subito un consistente ridimensionamento passando da 200 lire del 1998 a 147 lire nel 1999. Per le altre classi di tiratura i margini operativi a copia sono nettamente migliorati, con performances particolarmente positive per le testate oltre le 200 mila copie (+36,9%) e per quelle tra le 50 e le 100 mila copie (+35,2%).

Tav. n. 18

RICAVI EDITORIALI PER UNITÀ DI PRODOTTO

(Campione di 61 testate)

ANNI 1998-1999

Classi di tiratura (numero testate)	1998			1999					
	Ricavi editoriali (1) /000	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Ricavi editoriali (1) /000	Var. % 99/98	Tiratura complessiva	Var. % 99/98	Ricavo X copia	Var. % 99/98
0-20.000 (n.10)	34.818.120	32.652.935	1.066	37.921.502	8,9	34.093.930	4,4	1.112	4,3
20.001-50.000 (n.9)	154.464.700	93.942.822	1.644	165.930.141	7,4	94.003.805	0,1	1.765	7,4
50.001-100.000 (n.17)	806.418.704	405.893.664	1.987	854.240.020	5,9	399.547.643	-1,6	2.138	7,6
100.001-200.000 (n.7)	491.418.487	338.195.041	1.453	512.896.728	4,4	354.501.106	4,8	1.447	-0,4
Oltre 200.000 (n.18)	3.031.917.464	1.654.422.400	1.833	3.143.317.963	3,7	1.646.476.178	-0,5	1.909	4,2
Totale (n.61)	4.519.037.475	2.525.106.862	1.790	4.714.306.354	4,3	2.528.622.662	0,1	1.864	4,2

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

Fonte: Elaborazione Fieg.

Tav. n. 19

COSTI OPERATIVI PER ADDETTO

(Campione di 61 testate)

ANNI 1998-1999

Classi di tiratura (numero testate)	1998			1999					
	Costi operativi (1) lire/000000	Dipendenti	Costo X adetto lire/000000	Costi operativi (1) lire/000000	Variaz/ % 99/98	Dipendenti	Variaz. % 99/98	Costo X adetto /000000	Variazione % 99/98
0-20.000 (n.10)	47.340	272	174,043	52.134	10,1	277	1,8	188,211	8,1
20.001-50.000 (n.9)	159.695	571	279,677	162.571	1,8	542	-5,1	299,946	7,2
50.001-100.000 (n.17)	725.786	2.539	285,855	746.616	2,9	2.514	-1,0	296,983	3,9
100.001-200.000 (n.7)	559.135	2.539	285,855	746.616	2,9	2.514	-1,0	296,983	3,9
Oltre 200.000 (n.18)	2.704.723	5.073	533,161	2.697.560	-0,3	5.031	-0,8	536,188	0,6
Totale (n.61)	4.196.680	10.184	412,086	4.223.848	0,6	9.997	-1,8	422,512	2,5

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

Fonte: Elaborazione Fieg.

Si è già accennato ai mutamenti profondi che le nuove tecnologie elettroniche ed informatiche hanno apportato ai tradizionali modelli produttivi dei giornali, la cui fase centrale è rappresentata dalla raccolta e dalla elaborazione delle informazioni. Con l'avvento di Internet, la struttura del mercato si è allargata per l'aumento delle fonti di offerta e per le maggiori possibilità di integrazione tra i diversi mezzi. I mutamenti indotti dalla rivoluzione tecnologica hanno avuto come fondamentale conseguenza che i tradizionali confini che tracciavano le barriere tra i vari comparti del settore dei media stanno gradualmente perdendo di significato. La carta non è più l'unico mezzo che concorre alla definizione del giornale che, nella stragrande maggioranza dei casi, trasmette on line i contenuti delle notizie. In altri termini, la tecnologia tende a produrre l'integrazione tra i modelli comunicativi che caratterizzano le diverse entità dell'industria dei media. Come è stato osservato da Mario Ciancio Sanfilippo¹ "l'asse portante della trasformazione in atto è una progettazione industriale che tende a fare dell'informazione on line non una diversificazione occasionale ed episodica, ma una componente importante di un core business non più limitato alla carta stampata".

Attualmente pressochè tutte le testate quotidiane hanno siti web anche se con strategie di presenza diversificate. Da un'indagine svolta dalla Fieg tra le aziende editrici proprie associate risulta che tra le 53 testate che hanno risposto al questionario soltanto 20 si limitavano ad obiettivi di presenza tendenti a valorizzare il marchio fornendo la versione on line della testate. Le altre, oltre ai contenuti del quotidiano, sono impegnate in un'offerta di servizi più articolata che va dall'accesso al proprio archivio storico, all'aggiornamento continuo delle notizie (15 testate) al commercio elettronico (7 testate) e ad altri servizi.

La maggior parte dei giornali ha dunque scelto di investire notevoli risorse nella rete. D'altra parte la strada è obbligata anche in relazione alle mutazioni in atto nella struttura della domanda. Nel suo ultimo rapporto sulla situazione sociale del Paese², il Censis mette in evidenza il vistoso aumento delle persone che hanno preso confidenza con Internet, il cui numero è passato dalle 405 mila unità del perio-

do 1995-1996 a 9,4 milioni del periodo 1999-2000 (Tav. 20).

I dati resi noti dal Censis possono essere integrati con quelli forniti in un'indagine sull'utenza di Internet nel 2000, condotta dal Centro di ricerca sull'economia digitale (I-lab) della Bocconi, relativo all'evoluzione del numero degli utenti di personal computer da casa (Tav. 21). Erano 5,130 milioni nel 1997. Sono pressochè raddoppiati a metà del 2000 raggiungendo 10,140 milioni di unità. Il fenomeno è impressionante in quanto si riferisce soltanto alle utenze casalinghe, senza contare quelle degli uffici. Tra questi utilizzatori domestici, appena il 9,6% era anche utente di Internet nel 1997. Nel 2000, la percentuale è salita al 45,4%. L'età media di questo tipo di utilizzatori, che era intorno a 31 anni nel 1997, è salita a 35 nel 2000, con livello di scolarità abbastanza costante intorno ai 13 anni, vale a dire con un numero di anni necessario ad acquisire un diploma di scuola media superiore. Significativo anche il dato relativo al tempo dedicato ad Internet dagli utenti da casa: mediamente mezz'ora al giorno. L'indicazione che si ricava è che sul time budget di molti italiani Internet incide in misura notevole e per tutti gli altri mezzi si tratta di un segnale che non è possibile ignorare. Non solo la platea dell'utenza si va allargando a fasce di popolazione media, ma il tempo complessivo dedicato ad Internet viene sottratto agli altri media. Finora, secondo un'indagine condotta dalla MacKinsey relativamente agli Stati Uniti, a subirne più pesantemente le conseguenze è stata la televisione e meno la stampa. Tuttavia, le previsioni per i prossimi cinque anni affermano che l'effetto di erosione di spalmerà su tutti i mezzi, indistintamente.

Da questo insieme di dati una prima indicazione ricavabile è che i consumi legati alle nuove tecnologie di comunicazione hanno assunto dimensioni notevoli perdendo quei connotati elitari che li contraddistinguevano fino a qualche tempo fa per assumere una consistenza sempre più prossima a quella dei consumi di massa. La fisionomia della piramide dell'informazione va mutando con un vertice che comincia ad allargarsi. Il cambiamento investe il pubblico e mutano i tradizionali paradigmi culturali di classificazione: al lettore generalista di ieri subentra una nuova tipologia di lettore che diventa il creatore del suo proprio giornale personalizzato, sapendo come, dove e quando andarsi a cercare le notizie. I giornali sono diventati soltanto una parte del crescente mix di fonti di informazione a disposizione di un pubblico che appare caratterizzato da processi di frammentazione sempre più accentuati. Le nuove tecnologie hanno moltiplicato le modalità

¹ Intervento alla tavola rotonda "Pubblicità: terzo incomodo tra stampa e televisione". Osservatorio Tuttimedia, Milano, 14 novembre 2000

² Censis, 34° Rapporto sulla situazione sociale del Paese 2000. Franco Angeli, novembre 2000

LE DIMENSIONI DELLA COMUNICAZIONE IN ITALIA (v.a.)

L'offerta (v.a.)	1995-1996	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000
Host Internet	113.776	211.996	393.204	413.882	526.294
Canali televisivi satellitari	-	-	25	38	59
Cd-Rom (titoli pubblicati)	1.078	1.350	1.410	1.297	1.491
Libri (titoli pubblicati)	49.080	51.134	51.866	50.269	50.269
Schermi cinematografici	2.281	2.326	2.456	2.616	2.825
Quotidiani	54	54	52	52	52
Periodici	129	123	120	138	129
Settimanali	56	52	54	57	54
Emittenti radio	2.514	2.350	2.386	2.107	1.930
Emittenti televisive	881	750	816	795	674
La domanda (v.a. migliaia di persone) (1)	1995-1996	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000
Internauti	405	1.000	1.450	5.000	9.400
Utenti canali televisivi satellitari	-	-	1.500	2.162	3.357
Utenti Cd-Rom	900	1.800	3.080	4.158	4.296
Lettori di libri	18.116	19.352	19.626	19.983	19.383
Spettatori cinema	19.608	19.655	20.852	22.200	22.693
Lettori di quotidiani	20.200	20.528	19.585	19.678	19.655
Lettori di periodici	23.534	22.985	23.058	22.879	22.909
Lettori di settimanali	29.119	28.013	27.511	26.992	27.008
Ascoltatori radio	30.246	30.890	32.296	31.447	34.710
Spettatori televisivi	46.485	46.698	47.052	46.458	47.102

(1) I dati sono riferiti alla popolazione di oltre 14 anni

Fonte: elaborazione e stime Censis su dati: Ads, Anee, Audipress, Guida all'Emittenza 2000-2001. XV Edizione, Obs - Observatoire Européen de l'Audiovisuel, Istat, Network Wizards, Nua, Ripe, Ufficio Garante Comunicazioni, Unesco

UTENTI DI PC E INTERNET IN CASA

	1997	1998	1999	2000 (*)
(a) Utenti di PC (000)	5.130	6.100	6.800	10.140
(b) Utenti di Internet (000)	493	749	1.094	4.600
b/a (%)	9,6	12,2	16,0	45,4
Età utenti Internet (anni)	—	31,3	32,5	34,3
Scolarità utenti Internet (anni)	—	13,3	13,3	12,5
Utilizzo Internet (minuti/giorno)	—	—	30,0	29,6

(*) Rilevazione effettuata a giugno-luglio di ogni anno

Fonte: "L'utenza Internet 2000", I-Lab, Centro di ricerca sull'economia digitale della Bocconi

di accesso ad una varietà sempre più ricca di fonti, creando tipologie di audience molto articolate. Per sostenere un approccio adeguato alla domanda che proviene dal mercato è necessario un continuo adeguamento delle strutture organizzative e tecniche

per essere in grado di offrire servizi migliori. Per gli editori esiste un valore aggiunto indiscutibile: quello di offrire una fonte di informazione la cui attendibilità è corroborata da una lunga esperienza professionale. È stato affermato recentemente a propo-

sito della gestione multimediale dell'informazione "although content is not all, all is nothing without content"³. In altre parole, in un contesto multimediale i contenuti informativi sono soltanto una parte del tutto, ma i nuovi mezzi non sono niente senza contenuti informativi. Proprio in ragione della loro attitudine a produrre contenuti, gli editori sono in una posizione di vantaggio nella gestione dei nuovi mezzi che di quei contenuti hanno un bisogno vitale. Se però in passato lettori ed utenti pubblicitari andavano alla ricerca dei giornali ora nell'era dell'informazione on line e di una pluralità di fonti in accesa concorrenza per acquisire audience, devono essere i giornali ad andare alla ricerca dei clienti e capire tempestivamente in quale direzione si va orientando il mercato e i segmenti che lo compongono.

Gli editori si trovano oggi coinvolti in attività di offerta di una molteplicità di servizi informativi per mantenere e acquisire quote di mercato. Il modello di impresa in molti casi ha già assunto i connotati di "multiple media company", vale a dire un'unità operativa proiettata verso la fornitura di informazioni e di servizi in una struttura integrata, fortemente caratterizzata da strategie orientate verso la clientela.

Certamente il nodo centrale di queste strategie di impresa è rappresentato dalla copertura dei costi. Su Internet l'informazione viene offerta gratuitamente dalla maggior parte dei siti. La risorsa principale sulla quale si può fare affidamento è la pubblicità. Peraltro, nonostante i dati più recenti indichino un forte tasso di crescita, in valori assoluti, il fatturato pubblicitario su Internet è ancora molto limitato. Secondo i dati forniti alla Fieg da 53 testate quotidiane associate, dal 1998 al 2000 il fatturato pubblicitario on line di tali testate si è pressoché triplicato passando da 1,423 a 4,045 miliardi di lire. Nell'ultimo rapporto sulla pubblicità on line in Italia, curato dallo Iab Italia (Internet Advertising Bureau) e da PricewaterhouseCoopers⁴ si valuta a circa 129 miliardi di lire il fatturato pubblicitario complessivo nel 1° semestre 2000. In soli sei mesi si è più che raddoppiato il fatturato di tutto il 1999 (60 miliardi). Nel 1998 la pubblicità su Internet era di appena 9,8 miliardi. La crescita del mercato pubblicitario su Internet ha superato ogni più ottimistica previsione ed offre crescenti opportunità. I setto-

ri che investono maggiormente nel nuovo mezzo sono soprattutto quello delle telecomunicazioni, con 29 miliardi investiti nel primo semestre del 2000 a fronte di circa 3 investiti nel 1999, e quello della finanza (banche e assicurazioni), con 24 miliardi nei primi sei mesi del 2000, a fronte dei 3 del 1999. Seguono i nuovi media (10,8 miliardi), l'elettronica (6,6 miliardi), l'editoria (6,6 miliardi) e i servizi per le aziende (5,3 miliardi). Il banner è la forma di pubblicità più utilizzata, ma stanno emergendo nuove soluzioni, come le sponsorizzazioni, le finestre interstiziali ed altre forme dirette a superare il limite oggettivo degli spazi disponibili.

Ma sul futuro dei giornali in Internet vi sono altri elementi che possono giocare positivamente, come l'effetto traino sulla diffusione delle copie dell'edizione stampata. Vi sono casi di quotidiani, soprattutto regionali e locali come il tedesco Die Welt⁵, che grazie alla stretta interrelazione tra quotidiano e sito web è riuscita a conseguire un incremento di vendite delle copie stampate mai registrate nella storia del giornale.

La stampa periodica

Sul piano diffusionale il 1999 è stato un anno caratterizzato da risultati non omogenei per la stampa periodica. L'offerta globale si è mantenuta su volumi considerevoli, ma la situazione economica del paese e lo scarso dinamismo della domanda interna non hanno mancato di ripercuotersi sull'evoluzione di un comparto particolarmente esposto all'evoluzione della congiuntura interna.

Contrariamente a quanto avvenuto nel 1998, sono stati i settimanali a dimostrare una maggiore capacità di tenuta rispetto ai mensili. Dal confronto tra un campione omogeneo di 51 testate settimanali certificate dall'Ads (Tav. 22) emerge infatti che nel 1999 la diffusione media a numero dei settimanali è cresciuta dello 0,05%, un incremento minimo, peraltro significativo in quanto viene ad interrompere la tendenza al ripiegamento testimoniata dalle due consecutive flessioni del 1998 (-2,4%) e del 1997 (-4%). Nel complesso le vendite dei settimanali si sono attestate sui 12,775 milioni di copie a numero, di poco superiori al dato del 1998, ma inferiori di oltre 300 mila copie a quello del 1997.

Opposto è stato l'andamento dei mensili che dopo le ottime performance del 1997 (+2,3%) e del 1998 (+3,1%), hanno fatto registrare una flessione di dimensioni piuttosto ampie (-7,3%).

³ Harald Ritter, "Our multiple-media direction is the hands of the newsroom". Newspaper Techniques, January 2001

⁴ Iab Italy Internet Advertising Report, dati 1999 e I sem. 2000; Milano, 16 gennaio 2001

⁵ Ifra, Newspaper Techniques, January 2001, pag. 27

I dati sulla lettura elaborati da Audipress offrono indicazioni non del tutto convergenti con quelle relative agli indici di diffusione. In effetti, mentre i lettori di mensili sono restati sostanzialmente stabili, con una percentuale di penetrazione che si è mantenuta al di sopra del 46% sia nel 1998 che nel 1999, i lettori di settimanali hanno fatto registrare una contrazione più consistente (dal 55,6 al 54,4%) pur mantenendosi in valori assoluti intorno ai 27 milioni, un volume che è sempre di notevole entità (Tav. 23). Per i settimanali (Tav. 24) le flessioni più pronunciate nel livello della penetrazione si sono verificate tra la popolazione femminile (dal 60,1 al 58,1%), mentre il lettorato maschile si è mantenuto pressochè stabile (dal 50,8 al 50,4%). Per fasce di età,

TIRATURA E DIFFUSIONE DEI PERIODICI SETTIMANALI E MENSILI

	1997	1998	var. % 98/97	1999	var. % 99/98
<i>Settimanali (1)</i>					
Tiratura media	16.183.846	16.091.561	-0,57	16.311.889	1,37
Diffusione media	13.069.391	12.748.567	-2,45	12.754.904	0,05
<i>Mensili (2)</i>					
Tiratura media	19.765.432	20.463.628	3,53	19.656.551	-3,94
Diffusione media	15.217.412	15.687.395	3,09	14.534.093	-7,35

1) Campione omogeneo di 51 testate settimanali

2) Campione omogeneo di 120 testate mensili

Fonte: Elaborazione su dati ADS

EVOLUZIONE DELLA LETTURA DEI PERIODICI

TESTATE	1998			1999		
	lettori /000	popolazione /000	% di penetrazione	lettori /000	popolazione /000	% di penetrazione
Settimanali	27.511	49.445	55,6	26.992	49.634	54,4
Mensili	23.058		46,6	22.879		46,1

Fonte: Audipress, primavera 1998-1999

LETTORI (*) DI SETTIMANALI PER SESSO, ETÀ E TITOLO DI STUDIO
(1998-1999)

	1998			1999		
	popolazione /000	lettori /000	% di penetrazione	popolazione /000	lettori /000	% di penetrazione
Uomini >14 anni	23.775	12.081	50,8	23.880	12.038	50,4
Donne >14 anni	25.670	15.430	60,1	25.754	14.954	58,1
Popolazione >14 anni	49.445	27.511	55,6	49.634	26.992	54,4
14/17 anni	2.658	1.912	71,9	2.424	1.614	66,6
18/24 anni	5.865	3.997	68,2	5.880	3.910	66,5
25/34 anni	9.279	5.673	61,1	9.302	5.484	59,0
35/44 anni	7.790	4.758	61,1	7.959	4.756	59,8
45/54 anni	7.361	4.162	56,5	7.393	4.097	55,4
55/64 anni	7.029	3.249	46,2	7.041	3.361	47,7
oltre 64 anni	9.462	3.760	39,7	9.631	3.770	39,1
laurea	2.753	1.723	62,6	2.700	1.648	61,0
media superiore	13.538	9.238	68,2	13.761	9.096	66,1
media inferiore	17.150	10.475	61,1	17.409	10.334	59,4
elementare	12.105	5.261	43,5	12.056	5.192	43,1
nessun titolo	3.899	814	20,9	3.708	722	19,5

(*) Lettori numero medio ossia persone che hanno letto un settimanale almeno una volta nel corso della settimana.

Fonte: Audipress. Rilevazioni primavera 1998 e 1999

la penetrazione è in crescita tra i lettori oltre i 50 anni, mentre decresce in modo abbastanza generalizzato tra quelli di età inferiore, con punte più accentuate nella fascia di età tra i 14 e i 17 anni (dal 71,9 al 66,6%). Anche per i mensili (Tav. 25), il lettorato maschile si dimostra più fedele con un indice di penetrazione, sia pur leggermente, in aumento (dal 45,6 al 45,7%). In flessione è il pubblico delle

lettrici con un livello di penetrazione che si ridimensiona dal 47,6 al 46,4%.

Per fasce di età, il lettorato più fedele si situa tra i 25 e i 44 anni (intorno al 61%) ed è in sensibile aumento tra i 35 e i 44 anni (dal 52,1 al 55,3%). Per le restanti fasce, si registrano cali più o meno accentuati. L'analisi della diffusione per tipologia di testate settimanali (Tav. 26), conferma la predominanza dei

Tav. n. 25

LETTORI (*) DI MENSILI PER SESSO, ETÀ E TITOLO DI STUDIO
(1998-1999)

	1998			1999		
	popolazione /000	lettori /000	% di penetrazione	popolazione /000	lettori /000	% di penetrazione
Uomini >14 anni	23.775	10.834	45,6	23.880	10.925	45,7
Donne >14 anni	25.670	12.224	47,6	25.754	11.954	46,4
Popolazione >14 anni	49.445	23.058	46,6	49.634	22.879	46,1
14/17 anni	2.658	1.709	64,3	2.424	1.546	63,8
18/24 anni	5.865	3.958	67,5	5.880	3.869	65,8
25/34 anni	9.279	5.692	61,3	9.302	5.687	61,1
35/44 anni	7.790	4.061	52,1	7.959	4.398	55,3
45/54 anni	7.361	3.374	45,8	7.393	3.308	44,7
55/64 anni	7.029	2.403	34,2	7.041	2.348	33,3
oltre 64 anni	9.462	1.861	19,7	9.631	1.724	17,9
laurea	2.753	1.927	70,0	2.700	1.871	69,3
media superiore	13.538	9.133	67,5	13.761	9.085	66,0
media inferiore	17.150	8.762	51,1	17.409	8.868	50,9
elementare	12.105	2.896	23,9	12.056	2.815	23,3
nessun titolo	3.899	340	8,7	3.708	239	6,4

(*) Lettori numero medio ossia persone che hanno letto un mensile almeno una volta nel corso del mese.

Fonte: Audipress. Rilevazioni primavera 1998 e 1999

Tav. n. 26

DIFFUSIONE DEI SETTIMANALI PER GENERE (1997-1999) (*)

GENERE	1997	1998	1999	val. % 1999	var. % 1998-1999
Televisione	3.261.927	3.208.306	3.259.084	24,1	1,6
Attualità	3.136.850	3.768.797	3.763.752	27,9	-0,1
Femminile	2.998.799	2.852.001	2.848.943	21,1	-0,1
Informazione	2.038.111	1.991.544	2.026.525	15,0	1,8
Bambini	556.405	521.791	505.357	3,7	-3,1
Motori	257.949	261.656	252.233	1,9	-3,6
Giovani	243.294	249.086	209.693	1,6	-15,8
Salute	244.778	234.471	231.385	1,7	-1,3
Economia	69.024	128.249	134.582	1,0	4,9
Computer	96.501	98.918	101.418	0,8	2,5
Enigmistica	98.144	86.119	-	-	-
Specializzati	81.284	111.658	110.793	0,8	-0,8
Sport	84.549	78.761	70.021	0,5	-11,1
Totale	13.167.615	13.591.357	13.513.786	100,0	-0,6

(*) I dati al 1999 sono in fase di accertamento e sono relativi alle copie medie settimanali per le testate (52 per il 1997, 55 per il 1998, 54 per il 1999). Sono escluse le edizioni settimanali dei quotidiani tranne quelle considerate da Ads come settimanali: Lo Specchio e Di di Repubblica sono incluse dal 1997; Venerdì dal 1998.

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

generi d'attualità, televisivi e femminili. L'insieme di queste testate rappresenta il 73% dell'intero comparto. Mentre la diffusione delle testate che si occupano di televisione è cresciuta dell'1,6% nel 1999, quella delle testate d'attualità e femminili è restata sostanzialmente stabile. Significativi gli incrementi fatti registrare dalle testate che si occupano di economia (+4,9%) e di computer (+2,5%), a conferma della tendenza del mercato a segmentarsi lasciando emergere un'offerta che va a saturare esigenze specifiche di informazione.

Anche per i mensili, segnali di vitalità emergono tra i generi di testate a maggiore specializzazione (Tav. 27). È in crescita, infatti, la diffusione delle testate che si occupano di turismo (+6,7%), di scienza e ambiente (+4,9%) di salute (+0,8%), di religione (+4%) e di economia (+7,9%). In ripiegamento le testate femminili, di motori, di gastronomia, di arredamento e di attualità.

Va sottolineato che i dati di diffusione per genere sia dei settimanali che dei mensili sono stati elaborati dal Censis considerando tutte le testate la cui diffusione è oggetto di certificazione Ads e, quindi, il raffronto nel triennio non è stato effettuato su basi omogenee. Ciò spiega la ragione della differenza dei totali riportati nelle Tavv. 26 e 27, rispetto a quelli riportati nella Tav. 22 dove il raffronto è stato effettuato considerando soltanto le testate sempre presenti nel triennio.

Le analisi condotte utilizzando la fonte Ads offrono indicazioni parziali in quanto non esauriscono l'universo della stampa periodica. Le statistiche culturali elaborate dall'Istat, unica fonte alla quale ricorrere per ricavare indicazioni sull'evoluzione della diffusione dei periodici, fermano le proprie rilevazioni al 1998 e ricomprendono una massa di pubblicazioni molte delle quali non sono gestite in forma imprenditoriale e sono scarsamente rilevanti sul

Tav. n. 27

DIFFUSIONE DEI MENSILI PER GENERE (1997-1999) (*)

GENERE	1997	1998	1999	val. % 1999	var. % 1998-1999
Femminile	3.195.438	3.441.896	3.328.865	21,3	-2,4
Motori	2.095.183	2.024.071	1.116.859	7,1	-44,8
Gastronomia	1.631.967	1.739.632	1.713.281	11,0	-1,5
Arredamento/architettura	1.178.390	1.414.741	1.219.950	7,8	-13,8
Turismo	1.324.043	1.120.374	1.195.222	7,6	6,7
Scienza/ambiente	1.082.507	1.168.401	1.225.550	7,8	4,9
Salute	616.442	1.099.394	1.108.305	7,1	0,8
Religione	781.893	744.396	774.438	5,0	4,0
Computer	606.526	632.768	615.167	3,9	-2,8
Bambini	661.313	576.914	521.376	3,3	-9,6
Attualità	624.483	753.793	651.959	4,2	-13,5
Economia	411.704	397.151	428.336	2,7	7,9
Moda	259.179	364.668	364.158	2,3	-0,1
Specializzati	202.339	208.409	182.828	1,2	-12,3
Astrologia	210.889	206.549	196.512	1,3	-4,9
Sport	216.040	199.516	166.718	1,1	-16,4
Cinema e spettacolo	160.196	192.051	188.347	1,2	-1,9
Giovani	150.749	177.679	178.751	1,1	0,6
Storia	90.339	81.822	72.074	0,5	-11,9
Giardinaggio	60.756	376.017	314.775	2,0	-16,3
Animali	45.042	41.856	31.803	0,2	-24,0
Musica	28.116	29.416	29.125	0,2	-1,0
Totale	15.633.534	16.961.514	15.624.399	100,0	-7,9

(*) I dati al 1999 sono in fase di accertamento e sono relativi alle copie medie mensili per le testate rilevate dall'Ads (129 nel 1997, 135 nel 1998, 129 nel 1999)

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

SETTIMANALI. TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO
(1997-1998-1999)

SETTIMANALI	1997		1998		1999	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 AMICA	196.154	120.930	188.319	120.867	215.803	150.419
2 ANNA	339.534	270.461	359.688	290.850	372.317	302.509
3 AUTO OGGI	165.399	120.353	179.555	121.691	181.158	123.799
4 AUTOSPRINT	132.497	83.623	136.006	85.161	129.586	77.520
5 BEAUTIFUL	87.089	54.914	125.083	77.289	58.018	24.502
6 BELLA	251.406	179.017	233.460	160.224	212.254	141.696
7 BORSA & FINANZA	32.048	14.615	57.823	28.097	57.322	26.562
8 CENTONOVE	6.140	2.748	8.399	3.676	7.217	3.128
9 CHI	428.379	353.013	475.358	401.053	564.970	474.342
10 CIOE'	268.615	240.546	304.423	245.411	256.079	206.565
11 COMPUTER WORD	25.402	25.135	26.071	25.798	26.108	25.841
12 CONFIDENZE	289.963	228.686	291.289	231.096	292.950	229.120
13 D REPUBBLICA DONNE	778.729	603.139	699.335	507.860	726.422	540.407
14 DIANA	45.629	31.016	44.961	29.697	44.952	28.607
15 DONNA MODERNA	678.194	617.759	677.189	604.867	703.403	617.813
16 ESPRESSO	501.619	381.651	531.711	378.386	537.316	384.146
17 EVA TREMILA	236.674	149.493	196.894	113.446	200.785	110.228
18 FAMIGLIA CRISTIANA	1.118.331	992.595	1.071.043	949.738	1.019.464	895.045
19 FILM TV	127.837	74.359	126.578	72.220	121.400	61.565
20 FISCO	57.074	43.660	56.579	42.195	53.222	38.358
21 GAZZETTA DEL LUNEDI'	90.393	72.091	87.243	69.778	88.052	69.608
22 GENTE	855.039	760.857	902.227	753.598	851.127	689.959
23 GIOIA	411.434	310.457	384.529	283.684	371.188	271.462
24 GIORNALINO	177.290	123.588	158.014	108.303	159.867	108.521
25 GRAND HOTEL	335.837	275.738	334.901	263.099	332.680	258.205
26 GRAZIA	367.935	301.257	349.259	279.218	348.950	279.715
27 GUERIN SPORTIVO	107.787	53.443	103.438	49.065	97.131	41.414
28 GUIDA TV	457.313	382.620	469.671	388.679	479.574	388.316
29 INFORMATORE AGRARIO	40.186	37.029	39.634	36.156	39.328	35.037
30 INTIMITA'	375.201	312.179	352.748	296.049	357.661	291.300
31 LAVORI IN SICILIA	617	595	612	592	7.249	7.153
32 LINEA EDP	40.672	40.040	40.695	40.067	40.941	40.302
33 MILANO FINANZA	94.877	54.409	171.123	100.149	178.824	108.020
34 MONDO	74.835	42.737	80.930	49.054	118.298	70.576
35 MOTOSPRINT	98.820	53.973	100.368	54.808	102.696	50.914
36 NOVELLA 2000	262.971	180.468	222.229	150.100	224.028	157.470
37 OGGI	849.125	727.748	849.637	726.276	881.975	728.291
38 ONDA TV	170.177	106.093	158.709	94.962	293.855	206.783
39 PANORAMA	618.948	508.822	617.435	503.326	701.320	565.916
40 PCWEEK IT.	31.529	31.326	33.399	33.054	35.868	35.275
41 PROSPETTIVE	4.159	2.543	4.000	2.396	4.000	2.115
42 SETTIMANALE	40.370	40.215	41.410	41.258	41.392	41.234
43 SMART	88.580	48.168	81.648	37.615	73.347	32.829
44 SORRISI E CANZONI TV	1.847.240	1.659.849	1.841.704	1.637.332	1.877.703	1.622.389
45 SPECCHIO	450.423	284.801	378.026	239.305	337.101	212.979
46 STOP	251.695	195.299	251.367	197.239	248.508	187.516
47 TELEPIU'	465.470	381.888	469.903	380.976	474.089	376.301
48 TELESETTE	747.844	657.128	730.671	634.136	697.853	603.730
49 TOPOLINO	517.241	432.817	510.311	413.487	486.374	396.836
50 VISTO	227.901	158.722	230.739	160.714	258.692	181.181
51 VIVERSANI E BELLI	315.224	244.778	305.217	234.470	321.472	231.385
TOTALE	16.183.846	13.069.391	16.091.561	12.748.567	16.311.889	12.754.904

Fonte: elaborazione su un campione omogeneo di 51 testate ADS.

SETTIMANALI. VARIAZIONE % TIRATURE E DIFFUSIONE A NUMERO
(1997-1999)

SETTIMANALI	%1998/1997		% 1999/1998		% 1999/1997	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 AMICA	-3,99	-0,05	14,59	24,45	10,02	24,39
2 ANNA	5,94	7,54	3,51	4,01	9,66	11,85
3 AUTO OGGI	8,56	1,11	0,89	1,73	9,53	2,86
4 AUTOSPRINT	2,65	1,84	-4,72	-8,97	-2,20	-7,30
5 BEAUTIFUL	43,63	40,75	-53,62	-68,30	-33,38	-55,38
6 BELLA	-7,14	-10,50	-9,08	-11,56	-15,57	-20,85
7 BORSA & FINANZA	80,43	92,25	-0,87	-5,46	78,86	81,74
8 CENTONOVE	36,79	33,77	-14,07	-14,91	17,54	13,83
9 CHI	10,97	13,61	18,85	18,27	31,89	34,37
10 CIOÈ	13,33	2,02	-15,88	-15,83	-4,67	-14,13
11 COMPUTER WORD	2,63	2,64	0,14	0,17	2,78	2,81
12 CONFIDENZE	0,46	1,05	0,57	-0,86	1,03	0,19
13 D REPUBBLICA DONNE	-10,20	-15,80	3,87	6,41	-6,72	-10,40
14 DIANA	-1,46	-4,25	-0,02	-3,67	-1,48	-7,77
15 DONNA MODERNA	-0,15	-2,09	3,87	2,14	3,72	0,01
16 ESPRESSO	6,00	-0,86	1,05	1,52	7,12	0,65
17 EVA TREMILA	-16,81	-24,11	1,98	-2,84	-15,16	-26,27
18 FAMIGLIA CRISTIANA	-4,23	-4,32	-4,82	-5,76	-8,84	-9,83
19 FILM TV	-0,98	-2,88	-4,09	-14,75	-5,04	-17,21
20 FISCO	-0,87	-3,36	-5,93	-9,09	-6,75	-12,14
21 GAZZETTA DEL LUNEDI'	-3,48	-3,21	0,93	-0,24	-2,59	-3,44
22 GENTE	5,52	-0,95	-5,66	-8,44	-0,46	-9,32
23 GIOIA	-6,54	-8,62	-3,47	-4,31	-9,78	-12,56
24 GIORNALINO	-10,87	-12,37	1,17	0,20	-9,83	-12,19
25 GRAND HOTEL	-0,28	-4,58	-0,66	-1,86	-0,94	-6,36
26 GRAZIA	-5,08	-7,32	-0,09	0,18	-5,16	-7,15
27 GUERIN SPORTIVO	-4,03	-8,19	-6,10	-15,59	-9,89	-22,51
28 GUIDA TV	2,70	1,58	2,11	-0,09	4,87	1,49
29 INFORMATORE AGRARIO	-1,37	-2,36	-0,77	-3,09	-2,14	-5,38
30 INTIMITA'	-5,98	-5,17	1,39	-1,60	-4,67	-6,69
31 LAVORI IN SICILIA	-0,81	-0,50	1.084,48	1.108,28	1.074,88	1.102,18
32 LINEA EDP	0,06	0,07	0,60	0,59	0,66	0,65
33 MILANO FINANZA	80,36	84,07	4,50	7,86	88,48	98,53
34 MONDO	8,14	14,78	46,17	43,87	58,08	65,14
35 MOTOSPRINT	1,57	1,55	2,32	-7,10	3,92	-5,67
36 NOVELLA 2000	-15,49	-16,83	0,81	4,91	-14,81	-12,74
37 OGGI	0,06	-0,20	3,81	0,28	3,87	0,07
38 ONDA TV	-6,74	-10,49	85,15	117,75	72,68	94,91
39 PANORAMA	-0,24	-1,08	13,59	12,44	13,31	11,22
40 PCWEEK IT.	5,93	5,52	7,39	6,72	13,76	12,61
41 PROSPETTIVE	-3,82	-5,78	0,00	-11,73	-3,82	-16,83
42 SETTIMANALE	2,58	2,59	-0,04	-0,06	2,53	2,53
43 SMART	-7,83	-21,91	-10,17	-12,72	-17,20	-31,84
44 SORRISI E CANZONI TV	-0,30	-1,36	1,95	-0,91	1,65	-2,26
45 SPECCHIO	-16,07	-15,97	-10,83	-11,00	-25,16	-25,22
46 STOP	-0,13	0,99	-1,14	-4,93	-1,27	-3,99
47 TELEPIU'	0,95	-0,24	0,89	-1,23	1,85	-1,46
48 TELESETTE	-2,30	-3,50	-4,49	-4,79	-6,68	-8,13
49 TOPOLINO	-1,34	-4,47	-4,69	-4,03	-5,97	-8,31
50 VISTO	1,25	1,26	12,11	12,74	13,51	14,15
51 VIVERSANI E BELLI	-3,17	-4,21	5,33	-1,32	1,98	-5,47
TOTALE	-0,57	-2,45	1,37	0,05	0,79	-2,41

Fonte: elaborazione su un campione omogeneo di 51 testate ADS.

MENSILI. TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO

(1997-1998-1999)

MENSILI	1997		1998		1999	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 A TAVOLA	92.992	56.826	94.329	56.313	86.056	47.247
2 ABITARE	66.716	42.848	66.522	43.892	67.765	44.584
3 AD	160.535	116.759	159.753	119.030	165.553	118.384
4 AM	74.890	32.292	70.543	29.521	118.086	44.179
5 AMADEUS	54.885	28.116	52.440	29.416	51.993	29.125
6 ARCHEO	49.000	30.325	50.573	29.724	49.934	28.281
7 ASTRA	182.682	139.429	183.236	134.800	184.884	129.594
8 ASTRELLA	96.030	71.460	95.618	71.750	95.392	66.918
9 AUTO	222.962	165.425	255.240	176.019	242.009	161.566
10 AUTO & FUORISTRADA	66.985	37.138	71.603	39.417	75.004	43.035
11 AUTOMOBILE	1.034.441	1.033.797	1.018.495	1.017.810	170.850	120.141
12 AUTOSUPERMARKET	117.816	70.154	121.827	71.033	116.196	68.207
13 BAMBI	86.510	55.349	79.324	46.013	71.646	38.438
14 BARBIE	179.330	142.591	182.268	139.666	184.538	137.758
15 BELL'EUROPA	100.024	60.473	99.779	58.377	84.299	49.497
16 BELL'ITALIA	122.321	84.346	124.313	83.028	118.357	77.797
17 BENISSIMO	117.416	72.533	91.210	43.805	53.226	23.134
18 BIMBISANI & BELLI	182.021	123.895	195.068	136.254	196.544	139.118
19 BRAVA CASA	256.505	202.711	276.074	209.213	265.619	196.193
20 BUONA CUCINA	172.861	114.583	154.432	102.844	165.056	100.330
21 BUONA TAVOLA	343.629	242.924	328.795	220.284	282.814	175.787
22 BURDA	160.969	102.840	150.492	84.641	139.726	90.407
23 CANI	32.093	17.636	32.223	16.732	31.525	15.209
24 CAPITAL	105.675	67.684	85.735	55.194	151.885	106.119
25 CARNET	118.035	70.719	107.972	70.328	96.032	66.776
26 CASA FACILE	487.877	428.710	661.399	544.889	544.359	445.331
27 CASAVIVA	312.714	261.347	318.043	268.119	307.359	256.348
28 CAVALLO MAGAZINE	44.172	17.786	42.930	16.845	40.942	16.318
29 CENTO COSE ENERGY	212.669	166.159	214.561	160.234	220.492	149.442
30 CIAK SI GIRA	127.808	89.477	157.449	121.722	172.537	121.571
31 CIP & CIOP	141.502	103.248	120.943	85.433	109.534	74.557
32 CIPRIA	239.807	237.676	236.489	233.387	288.557	256.471
33 CLASS	117.898	74.465	117.007	75.279	119.943	80.209
34 CLASSICI DISNEY	113.778	70.230	101.828	59.134	90.209	52.056
35 CLUB 3	152.408	137.072	122.263	109.749	105.511	94.692
36 COME STAI	183.187	133.308	185.293	126.631	171.281	107.231
37 COMPUTER MAGAZINE	185.421	119.588	164.576	91.676	133.622	79.920
38 CONSIGLI PRATICI	99.839	57.575	131.651	87.587	90.948	49.062
39 COSE DI CASA	652.565	579.615	693.629	572.597	707.620	556.987
40 CUCINA ITALIANA	175.333	133.919	168.072	124.482	168.175	119.522
41 CUCINA MODERNA	463.966	408.014	636.447	571.205	510.786	437.985
42 CUCINARE BENE	606.494	533.998	634.905	562.280	794.037	684.079
43 DIANA ARMI	26.180	14.029	25.163	13.572	27.083	13.349
44 DONNA	28.714	15.398	116.906	69.326	96.284	60.460
45 DONNA E MAMMA	153.137	103.687	165.265	114.280	188.060	129.905
46 DOVE	161.958	114.964	161.772	115.271	164.137	113.672
47 ELLE	195.609	139.766	190.943	143.801	195.866	145.450
48 ELLE DECOR	90.355	52.388	87.099	52.054	90.210	53.238
49 FOCUS	645.584	573.404	761.928	677.715	815.966	732.638
50 FORZA MILAN !	80.722	46.949	64.816	39.248	77.860	49.113
51 GARDENIA	97.303	60.756	99.050	58.828	91.987	55.183
52 GENTE MESE	135.846	91.945	129.759	74.978	125.770	70.307
53 GENTE MONEY	103.629	64.714	112.842	72.668	85.245	46.754
54 GENTE MOTORI	169.483	119.976	161.879	105.412	158.245	111.215
55 GENTE VIAGGI	140.765	95.830	144.042	94.719	129.383	78.348
56 GIOCHI PER IL MIO COMPUTER	81.771	35.474	73.719	32.762	91.598	42.588
57 GLAMOUR	175.905	132.129	215.023	150.988	284.624	182.545
58 GRANDI CLASSICI W.T.	108.683	71.914	102.183	63.622	95.190	57.748
59 GULLIVER	131.529	87.168	138.515	86.562	145.553	86.219
60 G.LE DEL DIRIGENTE	21.428	20.737	21.910	21.098	23.065	22.120
61 IL MIO COMPUTER	135.558	83.828	137.623	78.924	124.738	75.260
62 INSIEME	155.661	100.003	159.879	107.832	150.266	103.730

MENSILI. TIRATURE E DIFFUSIONE A NUMERO
(1997-1998-1999)

MENSILI	1997		1998		1999	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDI
63 INTERNET MAGAZINE.NET	38.343	18.698	38.140	17.748	32.221	13.472
64 IO E IL MIO BAMBINO	273.596	244.724	268.910	241.747	276.283	249.840
65 ITINERARI E LUOGHI	49.897	28.330	48.114	26.953	48.389	26.804
66 IN VIAGGIO	168.442	76.465	92.877	49.723	61.833	35.443
67 JESUS	55.400	42.848	75.950	52.553	71.267	50.473
68 LA MIA BOUTIQUE	138.246	90.829	130.617	89.914	139.608	86.960
69 LA MIA CASA	34.856	21.313	43.476	26.636	42.584	20.727
70 LITTERAE COMMUNIONIS TRACCE	47.974	46.629	49.216	47.605	44.772	43.647
71 MAC FORMAT	32.015	15.036	28.237	12.534	22.062	10.056
72 MACWORLD ITALIA	20.460	11.695	18.770	12.310	20.186	13.698
73 MADRE	59.872	58.442	57.235	56.060	55.629	54.099
74 MARIE CLAIRE	233.261	184.628	229.691	186.293	229.583	181.009
75 MARK UP	49.983	40.854	53.708	45.278	54.746	46.611
76 MAX	208.091	165.042	223.438	181.849	253.646	201.744
77 MEDIOEVO	91.418	60.014	87.716	52.098	80.351	43.793
78 MEGA 2000	87.209	51.537	79.128	45.151	72.580	41.792
79 MERIDIANI	71.850	43.504	70.850	38.329	75.650	43.477
80 MESSAGGERO S. ANTONIO	744.340	739.045	695.493	691.843	726.996	723.965
81 MILLIONAIRE	209.365	163.983	189.696	148.730	189.323	148.643
82 MINNI & COMPANY	141.605	92.274	118.780	71.498	101.701	57.165
83 NAUTICA	50.308	39.367	50.792	39.261	51.797	39.269
84 NEWTON	535.348	354.434	238.441	172.928	254.091	185.858
85 PAPERINO	113.467	74.170	105.724	66.397	100.130	61.862
86 PC MAGAZINE	105.710	63.203	105.923	63.703	105.521	62.945
87 PC OPEN	76.643	50.786	71.266	49.917	80.435	56.915
88 PC PROFESSIONALE	130.022	93.501	129.494	90.981	136.884	100.249
89 PCWORLD ITALIA	79.616	54.700	90.153	66.402	105.828	83.351
90 PESCARE	43.071	20.170	40.860	17.950	38.713	16.620
91 PESCARE MARE	28.523	14.882	28.421	14.671	28.464	14.560
92 PESCATORE D'ACQUA DOLCE	45.708	21.868	43.229	20.239	39.890	17.489
93 PRATICA	214.434	159.993	240.062	163.611	226.849	141.840
94 QUATTORUOTE	640.614	557.252	625.230	522.168	623.088	527.619
95 QUATTROZAMPE	51.660	26.576	48.392	25.123	43.549	16.594
96 QUI TOURING	477.107	466.892	461.992	453.737	462.489	454.120
97 RAKAM	148.485	104.903	145.822	96.127	132.790	84.130
98 SALE & PEPE	190.570	141.703	145.646	102.220	215.487	148.331
99 SALVE	142.616	85.138	253.861	220.065	310.115	273.124
100 SCIENZE	93.867	72.513	106.423	76.554	108.761	76.133
101 SELEZIONE	325.861	300.047	266.148	236.230	185.651	162.751
102 SILHOUETTE DONNA	337.529	272.251	505.049	414.421	576.281	427.360
103 SPAZIO CASA	62.615	28.813	177.939	118.565	67.580	33.479
104 SPEAK UP	92.881	48.790	83.613	42.966	83.049	44.449
105 STARBENE	234.024	189.314	445.821	391.255	511.192	435.604
106 TOP SALUTE	56.217	37.121	72.730	48.938	68.667	47.231
107 TUTTI FOTOGRAFI	52.458	24.089	52.833	24.554	49.377	22.937
108 TUTTOMOTO	76.935	41.017	72.665	35.118	76.482	40.897
109 TUTTOMUSICA	180.266	150.749	219.234	177.678	242.219	178.751
110 TUTTOTRASPORTI	57.464	38.140	59.994	39.125	64.163	39.710
111 TUTTOTURISMO	76.664	41.623	79.783	36.284	80.195	38.391
112 VERA	347.773	284.666	374.569	301.431	369.566	286.608
113 VIAGGIARE	109.329	73.091	87.976	45.592	89.832	45.943
114 VILLE & CASALI	45.286	23.505	58.165	32.343	86.837	51.666
115 VITA IN CAMPAGNA	80.372	73.533	88.082	76.165	85.055	73.081
116 VITALITY	123.341	87.621	128.629	88.812	115.609	69.426
117 VOGUE ITALIA	115.499	77.811	114.925	77.291	132.141	88.413
118 VOLARE	36.791	22.883	40.656	24.751	41.268	24.980
119 WEEKEND & VIAGGI	58.645	32.882	61.014	32.794	50.578	24.437
120 ZEROOUNO	16.909	11.426	16.365	16.163	14.487	14.105
TOTALE	19.765.432	15.217.412	20.463.628	15.687.395	19.656.551	14.534.093

Fonte: elaborazione su un campione omogeneo di 120 testate ADS.

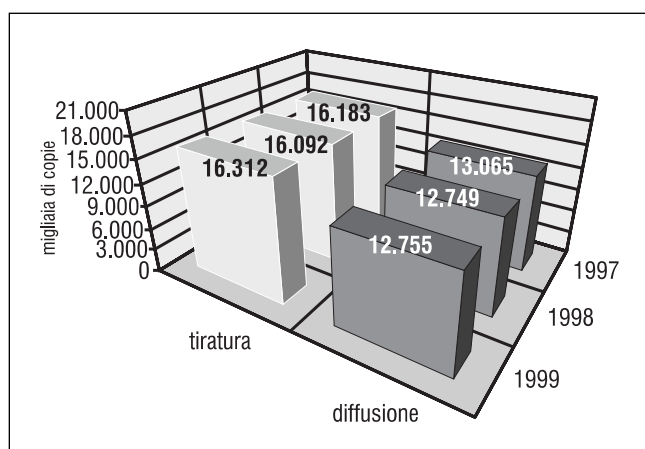
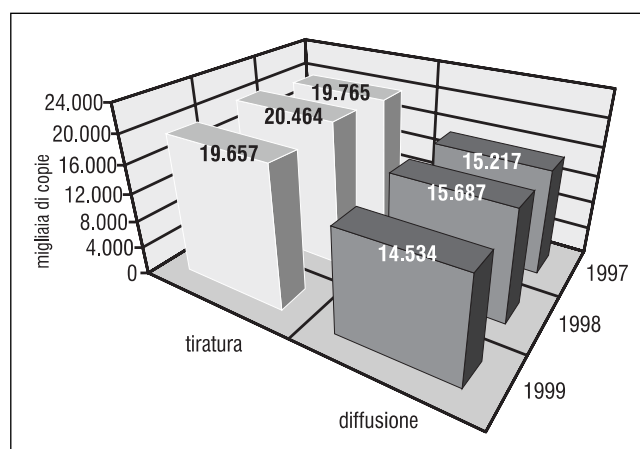
MENSILI. VARIAZIONE % TIRATURE E DIFFUSIONE A NUMERO
(1997-1999)

MENSILI	%1998/1997		% 1999/1998		% 1999/1997	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 A TAVOLA	1,44	-0,90	-8,77	-16,10	-7,46	-16,86
2 ABITARE	-0,29	2,44	1,87	1,58	1,57	4,05
3 AD	-0,49	1,95	3,63	-0,54	3,13	1,39
4 AM	-5,80	-8,58	67,40	49,65	57,68	36,81
5 AMADEUS	-4,45	4,62	-0,85	-0,99	-5,27	3,59
6 ARCHEO	3,21	-1,98	-1,26	-4,85	1,91	-6,74
7 ASTRA	0,30	-3,32	0,90	-3,86	1,21	-7,05
8 ASTRELLA	-0,43	0,41	-0,24	-6,73	-0,66	-6,36
9 AUTO	14,48	6,40	-5,18	-8,21	8,54	-2,33
10 AUTO & FUORISTRADA	6,89	6,14	4,75	9,18	11,97	15,88
11 AUTOMOBILE	-1,54	-1,55	-83,23	-88,20	-83,48	-88,38
12 AUTOSUPERMARKET	3,40	1,25	-4,62	-3,98	-1,38	-2,78
13 BAMBI	-8,31	-16,87	-9,68	-16,46	-17,18	-30,55
14 BARBIE	1,64	-2,05	1,25	-1,37	2,90	-3,39
15 BELL'EUROPA	-0,24	-3,47	-15,51	-15,21	-15,72	-18,15
16 BELL'ITALIA	1,63	-1,56	-4,79	-6,30	-3,24	-7,76
17 BENISSIMO	-22,32	-39,61	-41,64	-47,19	-54,67	-68,11
18 BIMBISANI & BELLI	7,17	9,98	0,76	2,10	7,98	12,29
19 BRAVA CASA	7,63	3,21	-3,79	-6,22	3,55	-3,22
20 BUONA CUCINA	-10,66	-10,24	6,88	-2,44	-4,52	-12,44
21 BUONA TAVOLA	-4,32	-9,32	-13,98	-20,20	-17,70	-27,64
22 BURDA	-6,51	-17,70	-7,15	6,81	-13,20	-12,09
23 CANI	0,41	-5,13	-2,17	-9,10	-1,77	-13,76
24 CAPITAL	-18,87	-18,45	77,16	92,27	43,73	56,79
25 CARNET	-8,53	-0,55	-11,06	-5,05	-18,64	-5,58
26 CASA FACILE	35,57	27,10	-17,70	-18,27	11,58	3,88
27 CASAVIVA	1,70	2,59	-3,36	-4,39	-1,71	-1,91
28 CAVALLO MAGAZINE	-2,81	-5,29	-4,63	-3,13	-7,31	-8,25
29 CENTO COSE ENERGY	0,89	-3,57	2,76	-6,74	3,68	-10,06
30 CIAK SI GIRA	23,19	36,04	9,58	-0,12	35,00	35,87
31 CIP & CIOP	-14,53	-17,25	-9,43	-12,73	-22,59	-27,79
32 CIPRIA	-1,38	-1,80	22,02	9,89	20,33	7,91
33 CLASS	-0,76	1,09	2,51	6,55	1,73	7,71
34 CLASSICI DISNEY	-10,50	-15,80	-11,41	-11,97	-20,71	-25,88
35 CLUB 3	-19,78	-19,93	-13,70	-13,72	-30,77	-30,92
36 COME STAI	1,15	-5,01	-7,56	-15,32	-6,50	-19,56
37 COMPUTER MAGAZINE	-11,24	-23,34	-18,81	-12,82	-27,94	-33,17
38 CONSIGLI PRATICI	31,86	52,13	-30,92	-43,98	-8,91	-14,79
39 COSE DI CASA	6,29	-1,21	2,02	-2,73	8,44	-3,90
40 CUCINA ITALIANA	-4,14	-7,05	0,06	-3,98	-4,08	-10,75
41 CUCINA MODERNA	37,18	40,00	-19,74	-23,32	10,09	7,35
42 CUCINARE BENE	4,68	5,30	25,06	21,66	30,92	28,11
43 DIANA ARMI	-3,88	-3,26	7,63	-1,64	3,45	-4,85
44 DONNA	307,14	350,23	-17,64	-12,79	235,32	292,65
45 DONNA E MAMMA	7,92	10,22	13,79	13,67	22,81	25,29
46 DOVE	-0,11	0,27	1,46	-1,39	1,35	-1,12
47 ELLE	-2,39	2,89	2,58	1,15	0,13	4,07
48 ELLE DECOR	-3,60	-0,64	3,57	2,27	-0,16	1,62
49 FOCUS	18,02	18,19	7,09	8,10	26,39	27,77
50 FORZA MILAN !	-19,70	-16,40	20,12	25,14	-3,55	4,61
51 GARDENIA	1,80	-3,17	-7,13	-6,20	-5,46	-9,17
52 GENTE MESE	-4,48	-18,45	-3,07	-6,23	-7,42	-23,53
53 GENTE MONEY	8,89	12,29	-24,46	-35,66	-17,74	-27,75
54 GENTE MOTORI	-4,49	-12,14	-2,24	5,51	-6,63	-7,30
55 GENTE VIAGGI	2,33	-1,16	-10,18	-17,28	-8,09	-18,24
56 GIOCHI PER IL MIO COMPUTER	-9,85	-7,65	24,25	29,99	12,02	20,05
57 GLAMOUR	22,24	14,27	32,37	20,90	61,81	38,16
58 GRANDI CLASSICI W.T.	-5,98	-11,53	-6,84	-9,23	-12,42	-19,70
59 GULLIVER	5,31	-0,70	5,08	-0,40	10,66	-1,09
60 G.LE DEL DIRIGENTE	2,25	1,74	5,27	4,84	7,64	6,67
61 IL MIO COMPUTER	1,52	-5,85	-9,36	-4,64	-7,98	-10,22
62 INSIEME	2,71	7,83	-6,01	-3,80	-3,47	3,73

MENSILI. VARIAZIONE % TIRATURE E DIFFUSIONE A NUMERO
(1997-1999)

MENSILI	%1998/1997		% 1999/1998		% 1999/1997	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
63 INTERNET MAGAZINE.NET	-0,53	-5,08	-15,52	-24,09	-15,97	-27,95
64 IO E IL MIO BAMBINO	-1,71	-1,22	2,74	3,35	0,98	2,09
65 ITINERARI E LUOGHI	-3,57	-4,86	0,57	-0,55	-3,02	-5,39
66 IN VIAGGIO	-44,86	-34,97	-33,42	-28,72	-63,29	-53,65
67 JESUS	37,09	22,65	-6,17	-3,96	28,64	17,80
68 LA MIA BOUTIQUE	-5,52	-1,01	6,88	-3,29	0,99	-4,26
69 LA MIA CASA	24,73	24,98	-2,05	-22,18	22,17	-2,75
70 LITTERAE COMMUNIONIS TRACCE	2,59	2,09	-9,03	-8,31	-6,67	-6,40
71 MAC FORMAT	-11,80	-16,64	-21,87	-19,77	-31,09	-33,12
72 MACWORLD ITALIA	-8,26	5,26	7,54	11,28	-1,34	17,13
73 MADRE	-4,40	-4,08	-2,81	-3,50	-7,09	-7,43
74 MARIE CLAIRE	-1,53	0,90	-0,05	-2,84	-1,58	-1,96
75 MARK UP	7,45	10,83	1,93	2,94	9,53	14,09
76 MAX	7,38	10,18	13,52	10,94	21,89	22,24
77 MEDIOEVO	-4,05	-13,19	-8,40	-15,94	-12,11	-27,03
78 MEGA 2000	-9,27	-12,39	-8,28	-7,44	-16,77	-18,91
79 MERIDIANI	-1,39	-11,90	6,77	13,43	5,29	-0,06
80 MESSAGGERO S. ANTONIO	-6,56	-6,39	4,53	4,64	-2,33	-2,04
81 MILLIONAIRE	-9,39	-9,30	-0,20	-0,06	-9,57	-9,35
82 MINNI & COMPANY	-16,12	-22,52	-14,38	-20,05	-28,18	-38,05
83 NAUTICA	0,96	-0,27	1,98	0,02	2,96	-0,25
84 NEWTON	-55,46	-51,21	6,56	7,48	-52,54	-47,56
85 PAPERINO	-6,82	-10,48	-5,29	-6,83	-11,75	-16,59
86 PC MAGAZINE	0,20	0,79	-0,38	-1,19	-0,18	-0,41
87 PC OPEN	-7,02	-1,71	12,87	14,02	4,95	12,07
88 PC PROFESSIONALE	-0,41	-2,70	5,71	10,19	5,28	7,22
89 PCWORLD ITALIA	13,23	21,39	17,39	25,52	32,92	52,38
90 PESCARE	-5,13	-11,01	-5,25	-7,41	-10,12	-17,60
91 PESCARE MARE	-0,36	-1,42	0,15	-0,76	-0,21	-2,16
92 PESCATORE D'ACQUA DOLCE	-5,42	-7,45	-7,72	-13,59	-12,73	-20,02
93 PRATICA	11,95	2,26	-5,50	-13,31	5,79	-11,35
94 QUATTORUOTE	-2,40	-6,30	-0,34	1,04	-2,74	-5,32
95 QUATTROZAMPE	-6,33	-5,47	-10,01	-33,95	-15,70	-37,56
96 QUI TOURING	-3,17	-2,82	0,11	0,08	-3,06	-2,74
97 RAKAM	-1,79	-8,37	-8,94	-12,48	-10,57	-19,80
98 SALE & PEPE	-23,57	-27,86	47,95	45,11	13,07	4,68
99 SALVE	78,00	158,48	22,16	24,11	117,45	220,80
100 SCIENZE	13,38	5,57	2,20	-0,55	15,87	4,99
101 SELEZIONE	-18,32	-21,27	-30,25	-31,10	-43,03	-45,76
102 SILHOUETTE DONNA	49,63	52,22	14,10	3,12	70,74	56,97
103 SPAZIO CASA	184,18	311,50	-62,02	-71,76	7,93	16,19
104 SPEAK UP	-9,98	-11,94	-0,67	3,45	-10,59	-8,90
105 STARBENE	90,50	106,67	14,66	11,34	118,44	130,10
106 TOP SALUTE	29,37	31,83	-5,59	-3,49	22,15	27,24
107 TUTTI FOTOGRAFI	0,71	1,93	-6,54	-6,59	-5,87	-4,78
108 TUTTOMOTO	-5,55	-14,38	5,25	16,46	-0,59	-0,29
109 TUTTOMUSICA	21,62	17,86	10,48	0,60	34,37	18,58
110 TUTTOTRASPORTI	4,40	2,58	6,95	1,50	11,66	4,12
111 TUTTOTURISMO	4,07	-12,83	0,52	5,81	4,61	-7,76
112 VERA	7,71	5,89	-1,34	-4,92	6,27	0,68
113 VIAGGIARE	-19,53	-37,62	2,11	0,77	-17,83	-37,14
114 VILLE & CASALI	28,44	37,60	49,29	59,74	91,75	119,81
115 VITA IN CAMPAGNA	9,59	3,58	-3,44	-4,05	5,83	-0,61
116 VITALITY	4,29	1,36	-10,12	-21,83	-6,27	-20,77
117 VOGUE ITALIA	-0,50	-0,67	14,98	14,39	14,41	13,63
118 VOLARE	10,51	8,16	1,51	0,93	12,17	9,16
119 WEEKEND & VIAGGI	4,04	-0,27	-17,10	-25,48	-13,76	-25,68
120 ZEROUNO	-3,22	41,46	-11,48	-12,73	-14,32	23,45
TOTALE	3,53	3,09	-3,94	-7,35	-0,55	-4,49

Fonte: elaborazione su un campione omogeneo di 120 testate ADS.

SETTIMANALI. TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO (1997-1999)
CAMPIONE OMOGENEO DI 51 TESTATEMENSILI. TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO (1997-1999)
CAMPIONE OMOGENEO DI 120 TESTATE

mercato pubblicitario. Inoltre, i confronti annui non sono condotti su basi omogenee come è d'altra parte dimostrato dalle continue oscillazioni nel numero delle testate considerate (Tav. 32).

Anche i dati Istat non offrono un quadro positivo dell'evoluzione diffusionale dei periodici, evidenziando cali che, nel 1998, hanno interessato i settimanali (-14,5%), i quindicinali (-8%) e, in misura molto più contenuta, i mensili (-0,5%).

Va peraltro tenuto presente come sull'evoluzione della diffusione dei periodici continuino ad incidere negativamente le insufficienze del sistema distributivo. In Italia soltanto il 21% delle copie viene venduto in abbonamento, mentre negli altri paesi, sal-

vo la Spagna e il Regno Unito, gli abbonamenti rappresentano un canale di commercializzazione di importanza nettamente superiore.

Un'ultima annotazione riguarda appunto i vincoli tecnici rappresentati dalle insufficienze del sistema distributivo. Una delle soluzioni strategiche è stata individuata nell'attivazione di canali distributivi idonei a favorire maggiori occasioni di contatto con il pubblico. Bisogna a tale proposito sottolineare che in base al monitoraggio della sperimentazione all'allargamento della rete di vendita avviata con la legge n. 109/99, i risultati più positivi nel primo semestre del 2000 sono stati fatti registrare proprio dai periodici, con incrementi del 5% per i settime-

Tav. n. 32

DIFFUSIONE SETTIMANALI, QUINDICINALI E MENSILI
EVOLUZIONE 1990-1998

Anni	settimanali			quindicinali			mensili		
	N.testate	Dif.media a numero (000)	Variaz. %	N.testate	Dif.media a numero (000)	Variaz. %	N.testate	Dif.media a numero (000)	Variaz. %
1990	626	19.597	-5,4	490	2.308	-7,6	2.861	35.667	+17,9
1991	614	19.308	-1,5	501	2.923	+26,6	2.797	32.583	-8,9
1992	643	20.331	+4,8	512	2.692	-7,9	2.817	35.666	+9,7
1993	633	20.511	+1,4	508	2.756	+2,4	2.648	31.095	-12,8
1994	621	18.362	-10,5	454	2.864	+3,9	2.494	29.303	-3,2
1995	624	17.716	-3,4	469	2.443	-14,7	2.488	28.368	-3,0
1996	569	17.645	-0,5	401	2.043	-16,4	2.546	34.635	+22,1
1997	543	15.787	-10,5	411	2.085	+3,7	2.336	34.670	+0,1
1998	n.d.	13.489	-14,5	n.d.	1.917	-8,0	n.d.	34.491	-0,5

Fonte: elaborazione su dati Istat, Annuario statistico italiano (2000 e precedenti)

% ABBONAMENTI SU TOTALE VENDITE PERIODICI IN VARI PAESI
(1998)

	Abbonamenti	Altri
	%	%
Canada	64,0	36,0
Cina	82,5	17,5
Repubblica Ceca	33,0	67,0
Finlandia	90,3	9,7
Francia	32,0	68,8
Ungheria	31,0	69,0
Italia	21,0	79,0
Giappone	21,0	79,0
Olanda	59,0	41,0
Polonia	44,0	56,0
Spagna	4,0	96,0
Svezia	65,0	35,0
Regno Unito	11,0	89,0
Usa	82,0	18,0

Fonte: Fipp. World Magazine Trends 1999-2000

nali e del 3,4% per i mensili. Per alcuni segmenti di consumo gli incrementi sono notevoli come le riviste di sport e motori (+23,2%), di informatica (+43,2%), femminili (+16,7%), di moda, maglia e cucito (+23,2%), di natura e scienza (+8,6%), di turismo e viaggi (+7%). Vi sono stati anche risultati deludenti. Nel complesso, tuttavia, si è trattato di un'esperienza positiva in quanto è servita a confermare, se mai ve ne fosse bisogno, che nel comparto esistono potenzialità notevoli di crescita che potranno emergere se agli editori verrà consentito di muoversi con meno vincoli sul mercato alla ricerca dei canali di vendita che essi riterranno più efficaci in rapporto alle caratteristiche delle pubblicazioni.

I problemi

La carta da giornale

Tra le voci di costo dei giornali quotidiani, quella relativa all'approvvigionamento di carta ha fatto registrare nel 1999 un incremento piuttosto contenuto (+1,3%), addirittura al di sotto del tasso medio di crescita dei costi operativi (+2,6%). Sono dunque in parte rientrate le preoccupazioni emerse nel corso dell'anno precedente allorchè si verificò una lievitazione del costo della carta (+7%) che aveva portato la sua incidenza sul totale dei costi operativi al

19,2%. Nel 1999, tale incidenza ha subito un leggero ridimensionamento tornando al 19%. Per quanto riguarda gli acquisti di carta effettuati dalle aziende editrici (Tav. 34), nel 1999 è proseguita la tendenza al contenimento, già manifestatasi nell'anno precedente. Gli acquisti sono stati pari a 647.567 tonn., con un decremento del 2,8% rispetto al 1998. Alla diminuzione degli acquisti si è contrapposta l'accelerazione dei consumi saliti del 3,9%. Il processo di alleggerimento delle scorte sottostante al fenomeno degli acquisti calanti e dei consumi crescenti è da ricollegare alla presenza di tensioni sui prezzi che si sono andate accentuando verso la fine del 2000. Il rialzo dei prezzi è dipeso da vari fattori tra i quali, in primo luogo, l'espansione della domanda mondiale alla quale l'offerta ha stentato ad adeguarsi per la limitata capacità produttiva che chiama in causa l'altro fenomeno rappresentato dal livello di concentrazione presente nel settore cartario. Sono cinque i produttori che dominano il mercato mondiale detenendo quote del 57% della carta da quotidiani e il 65% di quella per i periodici. È uno stato di cose che consente di regolare i flussi dell'offerta e di fissare i prezzi ritenuti più remunerativi. In alcuni periodi dell'anno un serio problema è stato addirittura quello della reperibilità della carta. Oltretutto i divari di prezzo tra Europa e Nordamerica ha spinto i produttori europei a dirottare parte dei quantitativi prodotti verso il più remunerativo mercato d'oltreoceano.

Le anticipazioni sull'evoluzione degli acquisti e dei consumi di carta nel 2000 (Tav. 32) indicano un aumento parallelo piuttosto sostenuto dei primi (+6%) e dei secondi (+6,1%) lasciando trasparire un'azione diretta a ricostituire gli stock di magazzino fortemente intaccati dalla politica di approvvigionamento seguita nel biennio precedente.

L'accelerazione dei consumi di carta da quotidiani risulta anche dai più recenti dati di fonte Istat (Tav. 36) che nei primi nove mesi del 2000 indicano un incremento del consumo apparente dell'8,2%, alimentato assai più dalle importazioni (+15,5%), che dalla produzione interna in flessione (-9,6%), quest'ultima ormai ridotta ad una quota dei consumi complessivi inferiore al 24%. Analogamente l'andamento della carta per usi grafici, destinata prevalentemente alla stampa periodica (Tav. 37). Il consumo apparente è aumentato del 7,7%, nei primi nove mesi del 2000. Tuttavia, in questo comparto, nonostante la crescita delle importazioni (+10,3%), la produzione interna continua a rappresentare la percentuale largamente più consistente dei consumi (81%).

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA DA GIORNALE
(1997-1999)

Quotidiani	Acquisti carta (quintali)					Consumi carta (quintali)				
	1997	1998	Variaz.% 98/97	1999	Variaz.% 99/98	1997	1998	Variaz.% 98/97	1999	Variaz.% 99/98
PROVINCIALI	593.455	587.531	-1,0	615.654	4,8	577.477	573.609	-0,7	601.342	4,8
REGIONALI	752.994	798.174	6,0	792.182	-0,7	743.945	778.384	4,6	792.313	1,8
PLURIREGIONALI	1.258.029	993.853	-21,0	603.431	-39,3	943.950	969.590	2,7	1.014.733	4,7
NAZIONALI	3.131.994	3.157.732	0,8	3.145.601	-0,4	3.022.038	3.133.748	3,7	3.120.200	-0,4
SPORTIVI	613.123	650.350	6,1	673.035	3,5	620.663	660.468	6,4	652.389	-1,2
ECONOMICI	328.790	362.681	10,3	534.960	47,5	326.295	366.150	12,1	555.450	51,7
POLITICI	148.162	108.352	-26,9	110.805	2,3	147.236	107.735	-26,8	114.245	6,0
ALTRI	3.496	3.870	-1,9	0	0,00	3.831	3.497	-8,7	0	0,0
Totale	6.830.493	6.662.543	-2,5	6.475.668	-2,8	6.385.835	6.593.181	3,2	6.850.672	3,9

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 70 testate quotidiane.

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA DA GIORNALE
(1998-2000)

Quotidiani	Acquisti carta (quintali)					Consumi carta (quintali)				
	1998	1999	Variaz.% 99/98	2000	Variaz.% 00/99	1998	1999	Variaz.% 99/98	2000	Variaz.% 00/99
PROVINCIALI	541.990	574.050	5,9	529.069	-7,8	528.258	559.954	6,0	524.287	-6,4
REGIONALI	702.644	727.725	3,6	781.016	7,3	687.012	729.678	6,2	771.616	5,7
PLURIREGIONALI	304.059	279.511	-8,1	279.677	0,1	287.436	285.104	-0,8	279.677	-1,9
NAZIONALI	2.261.161	2.288.280	1,2	2.388.461	4,4	2.237.896	2.266.287	1,3	2.410.760	6,4
ECONOMICI	362.681	354.960	47,5	386.480	27,8	366.150	555.450	51,7	679.6780	22,4
POLITICI	54.722	38.979	-28,8	49.574	27,2	54.955	37.977	-30,9	39.088	2,9
Totale	4.227.257	4.443.505	5,1	4.711.304	6,0	4.161.707	4.434.450	6,5	4.705.098	6,1

Fonte: elaborazione Fieg su previsioni di 54 testate quotidiane.

CARTA DA GIORNALE. PRODUZIONE, IMPORT, EXPORT E CONSUMO APPARENTE

Anni	(A) Produzione interna		(B) Import		(C) Export		(D) Consumo apparente (D=A+B-C)	
	tonn. (000)	Δ %	tonn. (000)	Δ %	tonn. (000)	Δ %	tonn. (000)	Δ %
1995	183,0		462,6		5,2	+ 21,2	640,4	
1996	178,4	- 2,5	394,3	-14,7	15,4	+ 199,1	557,3	- 13,0
1997	179,7	+ 0,7	460,8	+16,8	8,0	- 47,9	632,4	+ 13,5
1998	189,7	+ 5,6	458,0	- 0,6	4,8	- 40,0	642,9	+ 1,7
1999	183,3	- 3,4	474,7	+ 3,6	9,4	+ 94,1	648,7	+ 0,9
1999 (9 mesi)	139,0		357,4		7,2		489,2	
2000 (9 mesi)	125,6	- 9,6	412,8	+15,5	9,1	+ 27,7	529,3	+ 8,2

Fonte: Elaborazione su dati Istat e Assocarta

CARTA PER USI GRAFICI. PRODUZIONE, IMPORT, EXPORT E CONSUMO APPARENTE

Anni	(A) Produzione interna		(B) Import		(C) Export		(D) Consumo apparente (D=A+B-C)	
	tonn. (000)	Δ %	tonn. (000)	Δ %	tonn. (000)	Δ %	tonn. (000)	Δ %
1997	2.751		1.433		970		3.214	
1998	2.778	+ 1,1	1.345	+ 6,4	899	- 7,3	3.224	+ 0,3
1999	2.886	+ 3,9	1.479	+ 10,0	974	+8,3	3.391	+5,2
1999 (9 mesi)	2.139		1.191		737		2.593	
2000 (9 mesi)	2.261	+ 5,7	1.313	+ 10,3	782	+ 6,2	2.792	+ 7,7

Fonte: elaborazione su dati Istat e Assocarta.

 PRODUZIONE INTERNA DI CARTA DA GIORNALE (1990-2000)
 (quantità: tonnellate)

Anni	Carta da giornale	Variaz. %	Carta per periodici			
			Patinate	Naturali	Totale	Variaz. %
1990	233.104	1.399.094	841.452	2.240.546		
1991	196.191	- 15,8	1.439.679	849.587	2.289.266	+ 2,2
1992	100.961	- 58,5	1.551.317	846.203	2.397.520	+ 4,7
1993	83.067	- 35,4	1.656.972	762.081	2.419.053	+ 0,9
1994	154.003	+ 85,4	1.814.549	777.320	2.591.869	+ 7,1
1995	182.979	+ 18,8	1.782.764	795.911	2.578.675	- 0,5
1996	178.381	- 2,5	1.702.304	824.271	2.526.575	- 2,0
1997	179.689	+ 0,7	1.890.193	860.432	2.750.625	+ 8,9
1998	189.691	+ 5,6	1.916.343	861.841	2.778.184	+ 1,0
1999	183.336	-3,3	2.020.867	864.845	2.885.712	+3,9
1999 (mesi)						
Gennaio	16.401		161.016	76.141	237.157	
Febbraio	14.988		155.055	71.380	226.435	
Marzo	16.421		181.261	81.701	262.962	
Aprile	12.352		160.606	72.615	233.221	
Maggio	16.433		177.655	80.669	258.324	
Giugno	15.618		173.837	76.190	250.027	
Luglio	15.761		176.367	77.702	254.069	
Agosto	16.167		131.444	34.796	166.240	
Settembre	14.892		173.661	70.657	250.318	
Ottobre	14.575		184.397	80.991	265.388	
2000 (mesi)						
Gennaio	13.754		176.409	75.915	252.324	
Febbraio	14.141		178.100	74.693	252.793	
Marzo	16.208		189.730	81.401	271.131	
Aprile	11.439		174.041	71.244	245.285	
Maggio	9.332		187.988	80.911	268.899	
Giugno	14.772		181.092	80.203	261.295	
Luglio	15.368		190.326	73.836	264.162	
Agosto	15.134		151.082	41.050	192.132	
Settembre	15.500		172.994	79.568	252.562	
Ottobre	17.226		184.827	82.569	267.336	
Genn.-Ottobre 1999	153.608		1.675.299	728.842	2.404.141	
Genn.-Ottobre 2000	142.874		1.786.589	741.390	2.527.979	
% 2000/1999	-7,0		+6,6	+1,7	+5,2	

Fonte: Istat-Assocarta.

La diffusione

Si è già accennato alla circostanza che il più equilibrato andamento dei conti economici delle imprese editrici di quotidiani nel biennio 1998-1999 sia imputabile all'andamento molto positivo del fatturato pubblicitario. Viceversa, sul fronte dei ricavi da vendita delle copie la situazione si è evoluta in termini meno soddisfacenti per la sostanziale stagnazione del mercato.

Si è comunque consolidata l'inversione rispetto alla

tendenza al ripiegamento che ha caratterizzato il corso degli anni '90 e, sia pure per frazioni di punto, sia nel 1998 (+0,2%) che nel 1999 (+0,3%) le vendite medie giornaliere sono cresciute. Non solo, ma le prime indicazioni emergenti dai dati forniti dalle testate coinvolte nelle rilevazioni mensili elaborate dalla Fieg consentono di quantificare l'incremento relativo al 2000 intorno al 2%, con il superamento del tetto dei sei milioni di copie non più raggiunto dal 1995 (Tav. 39).

Si tratta di un risultato sul quale ha in parte influito

Tav. n. 39

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI (1997-2000)

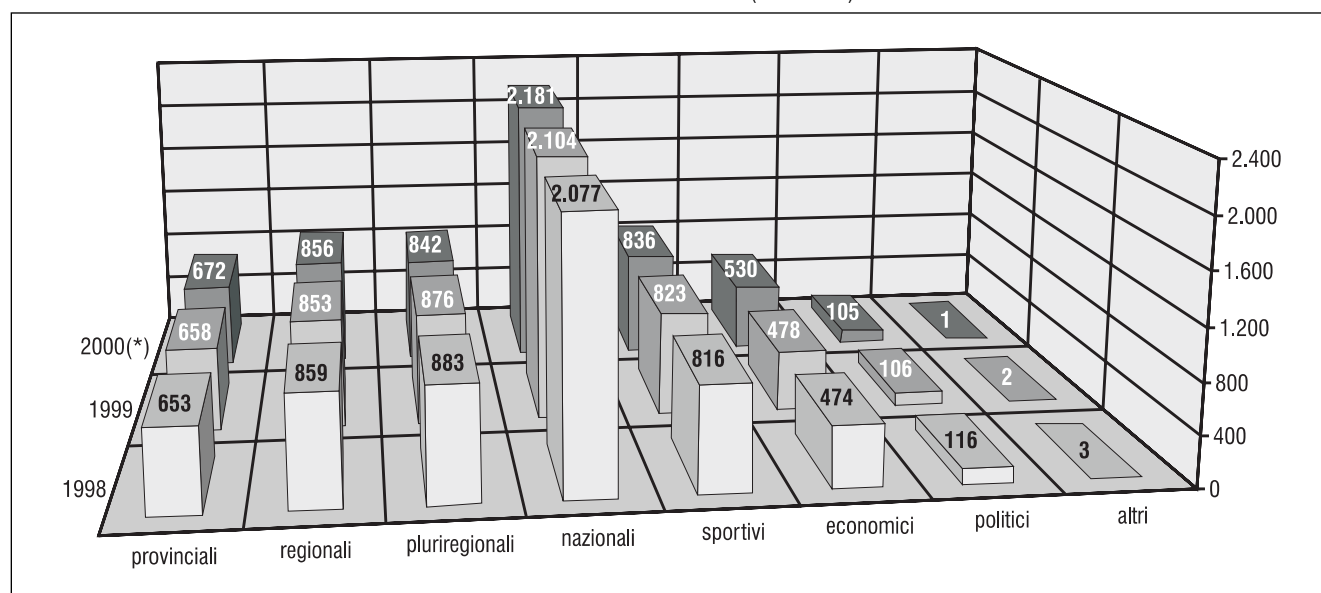
Categorie	1997	1998	% 98/97	1999	%99/98	2000 (*)	% 00/99
PROVINCIALI	648.608	653.348	+0,7	657.854	+0,7	671.653	+2,1
REGIONALI	849.841	859.529	+1,1	853.244	-0,7	856.097	+0,3
PLURIREGIONALI	888.859	882.514	-0,7	876.303	-0,7	842.447	-3,9
NAZIONALI	2.137.034	2.076.820	-2,8	2.104.178	+1,3	2.180.928	+3,6
SPORTIVI	770.902	815.755	+5,8	823.247	+0,9	835.596	+1,5
ECONOMICI	424.954	474.432	+11,6	478.240	+0,8	530.368	+10,9
POLITICI	141.404	116.233	-17,8	106.042	-8,8	105.299	-0,7
ALTRI	8.003	2.790	-65,1	1.905	-31,7	1.366	-28,3
TOTALE	5.869.602	5.881.421	+0,2	5.901.013	+0,3	6.023.754	+2,1

(*) Proiezione sull'intero settore in base alle stime fornite da 62 testate quotidiane.

Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n. 4

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI (1998-2000)



(*) Proiezione sull'intero settore in base alle stime fornite da 62 testate quotidiane.

Fonte: elaborazione Fieg.

anche l'avvio della sperimentazione di nuovi punti di vendita.

Per quanto riguarda le singole categorie di quotidiani sono state le testate economiche a far registrare gli incrementi delle vendite più significativi. Al +11,6% del 1998 è seguita una fase di consolidamento (+0,8%) nel 1999 ed un ulteriore balzo nel 2000 (+10,9%). È da sottolineare che i quotidiani economici rappresentano il segmento di mercato che si è più giovato dell'avvio della sperimentazione nei punti di vendita alternativi nel primo semestre del 2000 (+11,5%). Positiva l'evoluzione delle vendite delle testate provinciali: +0,7% nel '98 e nel '99, +2,1% nel 2000. Anche il segmento dei quotidiani locali si è giovato, sia pure in misura notevolmente ridotta (+1%), dell'avvio della sperimentazione.

In crescita pure le testate sportive che al +5,8% del 1998 hanno fatto seguire un +0,9% nel 1999 ed un +1,5% nel 2000.

Più contrastato è stato l'andamento dei quotidiani nazionali e regionali. I primi, dopo la flessione del 1998 (-2,8%) hanno in parte recuperato l'anno successivo (+1,3%) per poi accelerare nel 2000 (+3,6%). I regionali, dopo la crescita del 1998 (+1,1%), hanno accusato un leggero calo nel 1999 (-0,7%) per poi riprendere leggermente quota l'anno successivo (+0,3%).

Segnali di maggiore difficoltà nella tenuta delle posizioni di mercato si sono manifestati nei quotidiani pluriregionali in declino leggero nel biennio 1998-1999 (-0,7%) e più accentuato nel 2000 (-3,9%).

Ma la situazione più precaria resta quella delle testate politiche con flessioni piuttosto ampie nei primi due anni del periodo in considerazione (-17,8 e -8,8%), attenuatesi nell'ultimo anno (-0,7%).

La struttura delle vendite è caratterizzata dalla scarsa incidenza degli abbonamenti (Tav. 40) che, pur avendo fatto registrare un qualche incremento

Tav. n. 40

% ABBONAMENTI SU TOTALE COPIE VENDUTE
(1997-1998-1999)

Categorie di quotidiani	1997	1998	1999
Provinciali	15,2	15,2	15,0
Regionali	2,8	2,8	2,9
Pluriregionali	1,4	1,4	1,4
Nazionali	5,8	6,9	7,4
Sportivi	0,4	0,5	0,2
Economici	44,5	43,3	44,8
Politici	23,9	23,8	20,9
Media complessiva	8,3	8,6	8,8

Fonte: elaborazione Fieg

nel triennio in esame (dall'8,3 all'8,8%), restano una componente marginale rispetto alla generalità degli altri paesi (Tav. 41). Si tratta di un grave handicap per la stampa quotidiana italiana, costretta a fare a meno dei rilevanti vantaggi connessi con la possibilità di una migliore programmazione della produzione e, quindi, con la riduzione del fenomeno della casualità degli acquisti che produce oscillazioni di vendita e rese fisiologicamente elevate.

Non è un caso che laddove le percentuali di abbo-

Tav. n. 41

% ABBONAMENTI SU TOTALE VENDITE NEI PRINCIPALI PAESI (1999)

Paesi	Vendite in abbonamento	Vendite in edicola
Belgio	43	57
Brasile	60	40
Bulgaria	26	74
Cina	90	10
Colombia	63,9	36,1
Corea del Sud	92,6	7,4
Danimarca	79	21
Estonia	62	38
Finlandia	87	13
Francia (*)	23 (52)	77 (48)
Germania	69,1	30,1
Giappone	93,9	6,1
Gran Bretagna	13	87
Grecia	5	95
Islanda	91	9
Italia	8,8	91,2
Lettonia	40	60
Lussemburgo	90,5	9,5
Malaysia	30	70
Olanda	90	10
Norvegia	75	25
Polonia	12,1	87,9
Portogallo	4	96
Repubblica Ceca	32	68
Slovacchia	30	70
Spagna (**)	8	92
Sri Lanka	32	68
Svezia	75	25
Svizzera	90	10
Stati Uniti	34	66
Turchia	10	90

(*) Dati relativi ai quotidiani nazionali. Tra parentesi quelli relativi ai quotidiani regionali

(**) Dati relativi al 1998

Fonte: Wan, World Press Trends, 2000

namento sono più elevate, come nel caso dei quotidiani economici (44,8%) si rilevano andamenti diffusionali in espansione. Il parziale aggiramento del sistema distributivo tradizionale determina condizioni operative più favorevoli e la possibilità di agire con politiche di marketing e di prodotto più efficaci. Anche se in misura più contenuta, il fenomeno si riscontra tra le testate locali, con una quota di abbonamenti (15%) superiore rispetto a quella media del comparto.

La marginale incidenza degli abbonamenti ha cause note e più volte segnalate: la perdurante inaffidabilità dei servizi postali e di trasporto; gli ostacoli di una legislazione fiscale e sociale complessa e restrittiva che limita le possibilità di forme di collaborazione flessibili; le difficoltà di ricorrere alla portatura a domicilio sia per i vincoli sopra accennati – recentemente aggravati con il provvedimento che ha incluso i compensi di collaborazione tra redditi assimilabili a quelli di lavoro dipendente – sia per i costi troppo elevati finché i volumi di prodotto distribuito restano troppo bassi per mettere in moto il meccanismo delle economie di scale.

L'analisi delle vendite in base alla loro ripartizione per classi di tiratura (Tav. 42) indica come nel 1999 il calo più consistente si sia verificato nelle testate tra 100 e 200 mila copie (-2,5%), laddove si situano la maggior parte dei quotidiani pluriregionali che, come si è già visto nell'analisi per categorie, hanno accusato segni di difficoltà. Va peraltro segnalato come il risultato del 1999 abbia fatto seguito a quello oggettivamente rilevante del 1998 (+12,9%), in parte spiegabile con l'aumento delle testate inserite nella classe (da 9 a 10).

In leggera flessione anche le vendite della classe tra 50 e 100 mila copie (-0,4%), dopo la forte crescita del 1998 (+9,9%). Anche quest'ultimo dato è co-

munque riconducibile all'aumento del numero delle testate (da 17 a 19). Positiva l'evoluzione della classe di tiratura oltre le 200 mila copie che nel 1999 ha fatto registrare un incremento dello 0,9%. Il buon andamento delle testate nazionali è all'origine della crescita che ha fatto seguito ad un 1998 piuttosto negativo (-4,7%), riconducibile peraltro alla variazione in meno intervenuta nel numero delle testate rilevate (da 10 a 9).

In crescita le testate tra 20 e 50 mila copie (+0,4%), nonostante la diminuzione del numero delle testate (da 17 a 16 nel 1999) e quelle fino a 20 copie (+16,1%), dato quest'ultimo influenzato dall'aumento delle testate (da 17 a 19). La positiva evoluzione delle due classi di tiratura va letta in sintonia con quella altrettanto positiva dei quotidiani provinciali. I dati sin qui considerati offrono l'indicazione di un mercato piuttosto limitato soprattutto se confrontato con i livelli di diffusione degli altri paesi (Tav. 43). Anche il quadro che emerge dall'evoluzione della diffusione dei quotidiani a livello mondiale presenta elementi di debolezza abbastanza estesi. Tra il 1998 e il 1999, il rapporto tra copie diffuse e abitanti è peggiorato un po' ovunque, con le sole eccezioni di Gran Bretagna (da 317 a 321 copie per mille abitanti) e Stati Uniti (da 201 a 202 copie). Le flessioni hanno interessato anche paesi del nord Europa come Norvegia, Finlandia, Svezia e Danimarca dalle più consolidate tradizioni di lettura. Si tratta, comunque, di fenomeni imputabili ad un'offerta rivolta ad un mercato pressoché saturo, considerato che in quei paesi si vende una copia di quotidiano ogni due abitanti. In Italia, viceversa, gli editori devono fare i conti con una domanda di carta stampata strutturalmente debole e che nelle scelte di consumo resta marginale. 102 copie vendute ogni mille abitanti è un dato che relega l'Italia nelle

Tav. n. 42

TESTATE QUOTIDIANE E VENDITE PER CLASSI DI TIRATURA
(1997-1998-1999)

Classi di tiratura	Testate (Numero)			Vendite (medie giornaliere)							
	1997	1998	1999	1997	% su totale	1998	% su totale	Variaz. % 98/97	1999	% su totale	Variaz. % 99/98
0-20.000	17	18	19	111.681	1,9	101.689	1,7	-8,9	118.015	2,0	16,1
20.001-50.000	17	17	16	378.474	6,4	365.814	6,2	-3,3	367.417	6,2	0,4
50.001-100.000	17	19	19	870.083	14,8	956.582	16,3	9,9	952.451	16,1	-0,4
100.001-200.000	9	10	10	904.465	15,4	1.021.581	17,4	12,9	996.016	16,9	-2,5
Oltre 200.000	10	9	9	3.604.899	61,4	3.435.755	58,4	-4,7	3.467.114	58,8	0,9
Totale	70	73	73	5.869.602	100	5.881.421	100	0,2	5.901.013	100	0,3

Fonte: elaborazione Fieg

COPIE DIFFUSE PER 1.000 ABITANTI (1998-1999)

Paesi	1998	1999
Norvegia	588	583
Giappone	577	574
Finlandia	455	452
Svezia	430	420
Svizzera	377	376
Austria	—	356
Islanda	—	341
Singapore	—	333
Gran Bretagna	317	321
Germania	303	300
Danimarca	300	288
Olanda	290	286
Lussemburgo	288	285
Nuova Zelanda	—	207
Repubblica Slovacca	—	207
Usa	201	202
Estonia	—	189
Tailandia	—	188
Slovenia	173	173
Repubblica Ceca	175	171
Australia	168	166
Ungheria	167	163
Russia	—	163
Bulgaria	—	163
Canada	167	160
Belgio	158	152
Irlanda	154	151
Francia	145	149
Lettonia	—	132
Malaysia	115	112
Croazia	112	110
Spagna	106	106
Italia	102	102
Ucraina	—	84
Libano	—	74
Portogallo	72	73
Costarica	—	72
Cipro	—	69
Grecia	64	64
Turchia	61	64
Filippine	66	63
Brasile	46	46
Cina	36	40
Polonia	—	37
Sri Lanka	29	29
Sud Africa	—	29
India	28	28
Indonesia	24	23

Fonte: elaborazione su dati Wan, World Press Trends, edizioni 1999 e 2000

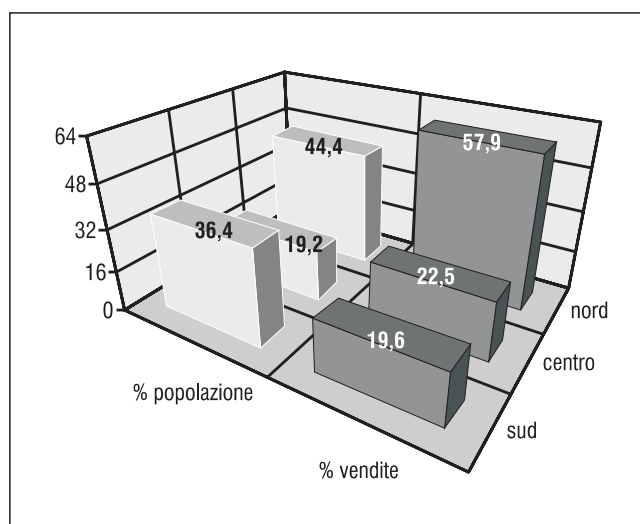
VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (1997)

Aree	Popolazione (*) residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	25.567.100	44,4	3.397.689	57,9	133
Centro	11.052.600	19,2	1.322.178	22,5	120
Sud	20.943.700	36,4	1.149.735	19,6	55
Totale	57.563.400	100,0	5.869.602	100,0	102

Fonte: elaborazione Fieg.

Fig. n. 5

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (1997)



Fonte: elaborazione Fieg.

Tav. n. 45

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (1998)

Aree	Popolazione (*) residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	25.624.400	44,5	3.385.818	57,6	132
Centro	11.071.400	19,2	1.349.973	22,9	122
Sud	20.924.700	36,3	1.145.631	19,5	55
Totale	57.620.200	100,0	5.881.421	100,0	102

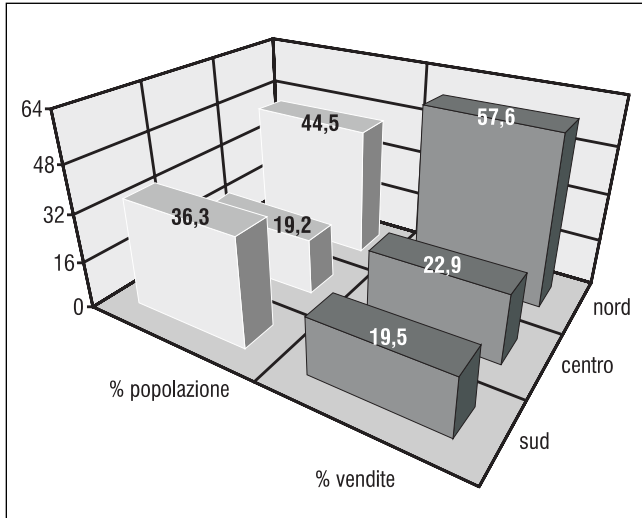
Fonte: elaborazione Fieg.

posizioni di coda della classifica mondiale ad un livello comparabile con quelli dei paesi in via di sviluppo.

È anche vero che il dato medio nazionale è il risultato di aggregazioni tra situazioni territoriali molto diversificate che lasciano trasparire un dualismo

Fig. n. 6

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (1998)



Fonte: elaborazione Fieg.

Tav. n. 46

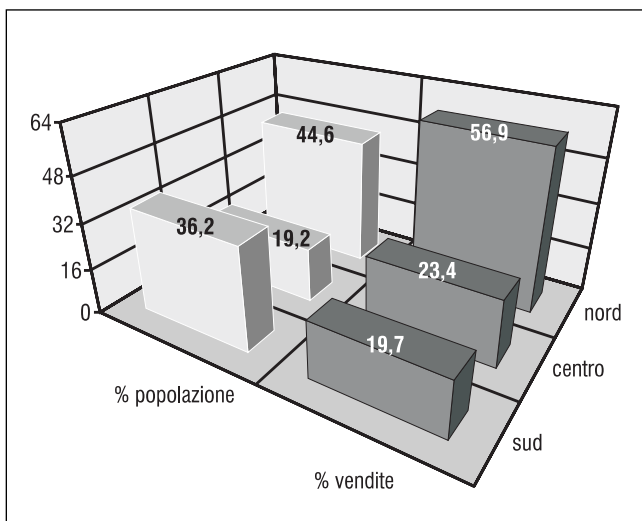
VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (1999)

Aree	Popolazione (*) residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	25.713.406	44,6	3.360.346	56,9	131
Centro	11.096.946	19,2	1.381.027	23,4	124
Sud	20.869.543	36,2	1.159.641	19,7	56
Totale	57.679.895	100,0	5.901.013	100,0	102

Fonte: elaborazione Fieg.

Fig. n. 5

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (1999)



Fonte: elaborazione Fieg.

non solo economico ma anche culturale. Nonostante nelle regioni settentrionali le vendite di quotidiani abbiano fatto registrare leggere flessioni sia nel 1998 (-0,3%) che nel 1999 (-0,8%), il rapporto con la popolazione è ancora di gran lunga più elevato (131 copie ogni mille abitanti) rispetto a quello che si registra nelle regioni meridionali (56 copie ogni mille abitanti), pur migliorato per la crescita delle vendite verificatesi nel 1999 (+1,2%). Il gap è notevole, così come lo è anche con le regioni centrali (124 copie ogni mille abitanti) che sono in crescita costante sul piano della diffusione (+2,1% nel 1998 e +2,3% nel 1999). Da sottolineare come l'evoluzione positiva delle regioni centrali, passate da 120 a 124 copie ogni mille abitanti, le stia portando a colmare gradualmente il differenziale con le regioni del nord (Tav. 47).

Un indicatore significativo dell'ancora arretrata situazione del sud sul piano dei consumi di carta stampata si ricava dal forte squilibrio tra l'incidenza della popolazione e quella delle vendite sui relativi totali nazionali. Mentre le regioni settentrionali con il 44,6% della popolazione assorbono il 56,9% delle vendite complessive dei quotidiani e quelle centrali con il 19,2% della popolazione il 23,4% delle vendite, le regioni meridionali dove risiede il 36,2% degli italiani acquista soltanto il 19,7% delle copie (Tav. 46). In termini di coefficienti, vale a dire di rapporto tra le percentuali di vendita e di popolazione, si evidenziano quozienti superiori all'unità per il nord ($56,9 : 44,6 = 1,27$) e per il centro ($23,4 : 19,2 = 1,22$) e nettamente inferiori per il sud ($19,7 : 36,2 = 0,54$).

La situazione non migliora se dalle analisi delle vendite si passa a quelle degli indici di lettura (Tav. 48). La percentuale di penetrazione al sud, che era del 29,0% nel 1998 è scesa al 28,6% nel 1999, mentre è aumentata al centro (dal 42,6 al 42,8) ed al nord (dal 46,4 al 46,8).

Le condizioni di arretratezza sul piano dei consumi di prodotti stampati sono particolarmente gravi in alcune regioni meridionali (Tav. 47) come la Basilicata (38 copie ogni mille abitanti) e il Molise (42 copie). Ma anche altre regioni come la Campania e la Calabria (48 copie), la Sicilia (49 copie) e la Puglia (50 copie) si mantengono su livelli molto bassi. Si distacca l'Abruzzo (70 copie) che tende ad omologarsi ai consumi quantitativamente più evoluti delle regioni centrali, ed ancor più la Sardegna (124 copie) con volumi nettamente superiori alla media nazionale ed a quelli di regioni centrali come l'Umbria (91 copie) e le Marche (97 copie), e di regioni settentrionali come il Piemonte (104 copie), il Veneto (109 copie) e la Valle d'Aosta (117 copie). La Li-

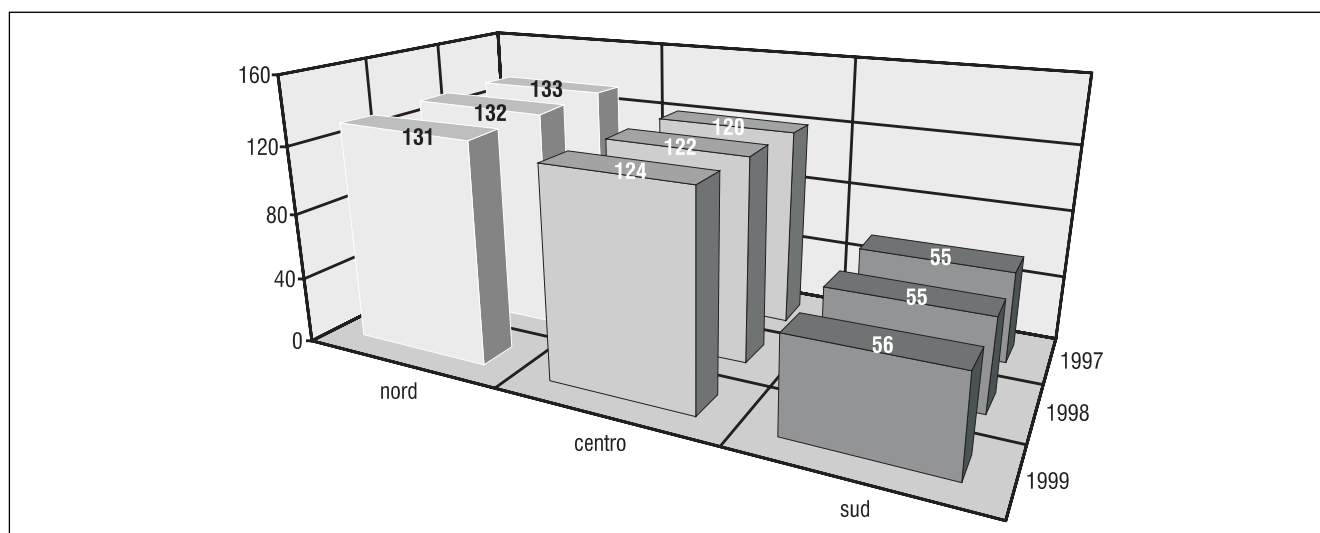
ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI
(1997-1998-1999)

	COPIE VENDUTE					COPIE PER 1000 ABITANTI		
	1997	1998	var. % 98/97	1999	var. % 99/98	1997	1998	1999
PIEMONTE	458.362	454.168	-0,9	445.203	-2,0	107	106	104
VALLE D'AOSTA	14.528	14.323	-1,4	14.035	-2,0	122	119	117
LOMBARDIA	1.195.610	1.184.628	-0,9	1.192.182	0,6	133	131	132
TRENTINO A. A.	166.802	170.021	1,9	170.641	0,4	182	183	182
VENETO	490.515	493.360	0,6	493.642	0,1	110	110	109
FRIULI VENEZIA G.	195.237	196.837	0,8	195.617	-0,6	165	166	165
LIGURIA	297.918	295.789	-0,7	278.953	-5,7	180	181	172
EMILIA ROMAGNA	578.716	576.694	-0,3	570.072	-1,1	147	146	143
TOT.NORD	3.397.689	3.385.818	-0,3	3.360.346	-0,8	133	132	131
TOSCANA	454.026	452.784	-0,3	451.664	-0,2	129	128	128
UMBRIA	70.224	71.196	1,4	75.682	6,3	85	86	91
MARCHE	122.047	128.142	5,0	142.377	11,1	84	88	97
LAZIO	675.882	697.851	3,3	711.304	1,9	130	133	135
TOT.CENTRO	1.322.178	1.349.973	2,1	1.381.027	2,3	120	122	124
ABRUZZO	90.613	91.441	0,9	89.954	-1,6	71	72	70
MOLISE	12.798	13.472	5,3	13.665	1,4	39	41	42
CAMPANIA	287.059	274.361	-4,4	279.943	2,0	50	47	48
PUGLIA	198.452	204.487	3,0	202.317	-1,1	49	50	50
BASILICATA	24.206	23.692	-2,1	23.131	-2,4	40	39	38
CALABRIA	91.053	92.064	1,1	97.910	6,4	44	45	48
SICILIA	239.254	240.305	0,4	247.160	2,9	47	47	49
SARDEGNA	206.301	205.809	-0,2	205.560	-0,1	124	124	124
TOT. SUD	1.149.735	1.145.631	-0,4	1.159.641	1,2	55	55	56
TOT.ITALIA	5.869.602	5.881.421	0,2	5.901.013	0,3	102	102	102

Fonte:elaborazione Fieg

Fig. n. 8

ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI
(1997-1998-1999)



Fonte: elaborazione Fieg.

LETTORI DI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE (000)
(1998-1999)

Aree	1998					1999				
	Adulti (14 anni e oltre)	% su totale	Lettori giorno medio	% su totale	Penetraz. %	Adulti (14 anni e oltre)	% su totale	Lettori giorno medio	% su totale	Penetraz. %
Nord	22.534	45,6	10.460	53,4	46,4	22.606	45,5	10.578	53,8	46,8
Centro	9.650	19,5	4.114	21,0	42,6	9.683	19,5	4.141	21,0	42,8
Sud	17.261	34,9	5.009	25,6	29,0	17.345	35,0	4.961	25,2	28,6
Totale	49.445	100,0	19.583	100,0	39,6	49.634	100,0	19.680	100,0	39,6

Fonte: Audipress

LETTORI(*) DI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE E LUOGO DI RESIDENZA
ANNI 1997-1998-1999

	1997			1998			1999			var. lettori 99/98	var. lettori 99/97
	popol. /000	lettori /000	% di penet.	popol. /000	lettori /000	% di penet.	popol. /000	lettori /000	% di penet.		
Piemonte-Val d'Aosta	3.919	1.694	43,2	3.920	1.495	38,1	3.929	1.559	39,7	4,3	- 8,0
Liguria	1.504	815	54,2	1.501	778	51,8	1.493	808	54,1	3,9	- 0,9
Lombardia	7.807	3.860	49,4	7.849	3.689	47,0	7.885	3.586	45,5	-2,8	- 7,1
Trentino Alto Adige	773	365	47,2	779	344	44,2	784	356	45,4	3,5	- 2,5
Veneto	3.863	1.826	47,3	3.888	1.687	43,4	3.909	1.787	45,7	5,9	- 2,1
Friuli Venezia Giulia	1.067	618	57,9	1.066	539	50,6	1.064	599	56,3	11,1	- 3,1
Emilia Romagna	3.523	1.776	50,4	3.531	1.928	54,6	3.542	1.883	53,2	-2,3	6,0
Toscana	3.141	1.651	52,6	3.147	1.493	47,4	3.149	1.523	48,4	2,0	- 7,8
Marche	1.260	469	37,2	1.268	428	33,8	1.274	397	31,2	-7,2	- 15,4
Umbria	723	307	42,5	729	282	38,7	734	283	38,6	0,4	- 7,8
Lazio	4.478	2.189	48,9	4.506	1.911	42,4	4.526	1.938	42,8	1,4	-11,5
Abruzzo Molise	1.362	481	35,3	1.372	433	31,6	1.378	366	26,6	-15,5	- 23,9
Campania	4.621	1.350	29,2	4.674	1.242	26,6	4.704	1.240	26,4	-0,2	- 8,1
Puglia	3.347	941	28,1	3.387	865	25,5	3.402	757	22,3	-12,5	- 19,6
Basilicata	506	104	20,6	509	131	25,7	510	110	21,6	-16,0	5,8
Calabria	1.694	476	28,1	1.708	461	27,0	1.716	469	27,3	1,7	- 1,5
Sicilia	4.145	1.176	28,4	4.196	1.137	27,1	4.212	1.220	29,0	7,3	3,7
Sardegna	1.397	738	52,8	1.415	740	52,3	1.423	799	56,1	8,0	8,3
nord-ovest	13.230	6.369	48,1	13.270	5.962	44,9	13.307	5.953	44,7	-0,2	- 6,5
nord-est	9.226	4.585	49,7	9.264	4.499	48,6	9.299	4.625	49,7	2,8	0,9
centro	9.601	4.616	48,1	9.650	4.114	42,6	9.683	4.141	42,8	0,7	- 10,3
sud	11.530	3.351	29,1	11.650	3.132	26,9	11.711	2.942	25,1	-6,1	- 12,2
isole	5.542	1.913	34,5	5.611	1.877	33,5	5.635	2.019	35,8	7,6	5,5
capoluoghi	15.221	8.083	53,1	15.210	7.435	48,9	15.211	7.515	49,4	1,1	- 7,0
non capoluoghi	33.908	12.751	37,6	34.235	12.150	35,5	34.423	12.163	35,3	0,1	- 4,6
0-10.000 abitanti	16.311	6.066	37,2	16.343	5.879	36,0	16.384	5.851	35,7	-0,5	- 3,5
10.000-30.000 abitanti	10.582	4.055	38,3	10.807	3.861	35,7	10.902	3.977	36,5	3,0	- 1,9
30.000-100.000 abitanti	9.931	3.989	40,2	10.435	3.910	37,5	10.483	3.917	37,4	0,2	- 1,8
100.000-250.000 abitanti	4.196	2.258	53,8	3.558	1.846	51,9	3.578	1.874	52,4	1,5	- 17,0
oltre 250.000 abitanti	8.109	4.466	55,1	8.302	4.090	49,3	8.287	4.059	49,0	-0,8	- 9,1
Totale Italia	49.130	20.834	42,4	49.445	19.585	39,6	49.634	19.678	39,6	0,5	- 5,5

(*) Lettori nel giorno medio ossia persone che hanno letto il quotidiano in ciascuno degli ultimi 7 giorni.

Fonte: Audipress. Rilevazioni primavera 1998 e 1999.

guria, che fino al 1996, era la regione con il più alto indice di lettura commisurato alla popolazione, ha perso questo suo tradizionale primato, scendendo da 180 a 172 copie ogni mille abitanti, scalzata dalla prima posizione dal Trentino Alto Adige, ormai saldamente in testa con 182 copie.

I dati sin qui considerati mettono in luce come tra i problemi irrisolti nel più ampio contesto della questione meridionale vi sia anche quello dell'informazione scritta. Il problema, come più volte messo in evidenza nelle precedenti edizioni del presente studio, richiederebbe per essere avviato a soluzione innanzitutto una volontà politica diretta alla mobilitazione di energie e di risorse per uscire da una situazione di grave squilibrio prodotta non tanto dall'assenza di operatori disposti a intraprendere nuove iniziative editoriali, quanto piuttosto dalla permanenza di condizioni inadeguate a promuovere gli investimenti. In effetti, ciò di cui si avverte la necessità è un intervento guidato da un disegno coerente ed efficace diretto a stimolare una domanda stagnante.

La scuola dovrebbe essere il primo obiettivo verso il quale concentrare gli sforzi per creare il lettore di domani. I dati Audipress (Tav. 50) mettono in luce come tra il 1997 e il 1999 le più accentuate cadute dei livelli di lettura si siano verificate tra i giovani nella fascia tra 14 e 17 anni, dove la percentuale di penetrazione dei quotidiani è scesa dal 38,4 al

32,9%. Anche nella fascia tra i 18 e i 24 anni, la flessione è stata pronunciata (dal 46,1 al 42,7%).

La lettura dei giornali nelle scuole, a differenza di quanto avviene negli altri paesi, non è inserita in un contesto didattico stabile, tale da coinvolgere in linea di continuità i vari livelli di scolarità. Non sono mancate azioni portate avanti con risultati positivi da singoli giornali. Fatto sì è che sono restatesi iniziative episodiche in assenza di un'azione di coordinamento di cui dovrebbero farsi carico il Ministero della pubblica istruzione e la Presidenza del Consiglio dei ministri, anche attraverso campagne istituzionali per la promozione della lettura nelle scuole rivolte a docenti, studenti e famiglie.

La pubblicità

Si è già accennato all'andamento molto favorevole del fatturato pubblicitario per i quotidiani nel 1999. L'evoluzione viaggia a ritmi caratterizzati da incrementi a due cifre ormai da tre anni ed anche nel 2000 ha mantenuto ritmi soltanto di poco attenuati. Una prima conferma del favorevole andamento della pubblicità proviene dai dati di bilancio relativi al triennio 1997-1999 (Tav. 51). Nel 1999 i ricavi pubblicitari dei quotidiani sono aumentati del 16,4% rispetto al 1998, anno in cui si era già verificata una crescita sostenuta (+11,9%). Nel biennio, il fatturato pubblicitario è cresciuto complessivamente del

Tav. n. 50

LETTORI(*) DI QUOTIDIANI PER SESSO, ETÀ E TITOLO DI STUDIO
ANNI 1997-1998-1999

	1997			1998			1999		
	popol. /000	lettori /000	% di penet.	popol. /000	lettori /000	% di penet.	popol. /000	lettori /000	% di penet.
uomini > 14 anni	23.620	12.556	53,2	23.775	11.819	49,7	23.880	11.998	50,2
donne > 14 anni	25.510	8.278	32,5	25.670	7.766	30,3	25.754	7.680	29,8
popolazione > 14 anni	49.130	20.834	42,4	49.445	19.585	39,6	49.634	19.678	39,6
14/17 anni	2.941	1.129	38,4	2.658	950	35,7	2.424	797	32,9
18/24 anni	6.135	2.831	46,1	5.865	2.586	44,1	5.880	2.510	42,7
25/34 anni	9.072	4.216	46,5	9.279	3.957	42,6	9.302	4.070	43,8
35/44 anni	7.764	3.736	48,1	7.790	3.447	44,2	7.959	3.509	44,1
45/54 anni	7.359	3.540	48,1	7.361	3.343	45,4	7.397	3.327	45,0
55/64 anni	6.899	2.678	38,8	7.029	2.623	37,3	7.041	2.764	39,3
oltre 64 anni	8.959	2.704	30,2	9.462	2.678	28,3	9.631	2.701	28,0
laurea	2.784	2.006	72,1	2.753	1.852	67,3	2.700	1.773	65,7
media superiore	13.127	7.501	57,1	13.538	7.281	53,8	13.761	7.422	53,9
media inferiore	17.112	7.461	43,6	17.150	6.945	40,5	17.409	6.907	39,7
elementare	11.899	3.447	29,0	12.105	3.203	26,5	12.056	3.281	27,2
nessun titolo	4.208	420	10,0	3.899	305	7,8	3.708	296	8,0

(*) Lettori numero medio ossia persone che hanno letto, almeno una volta, in 7 giorni un settimanale oppure almeno una volta in 30 giorni un mensile, oppure almeno una volta in 14 giorni un quattordicinale.

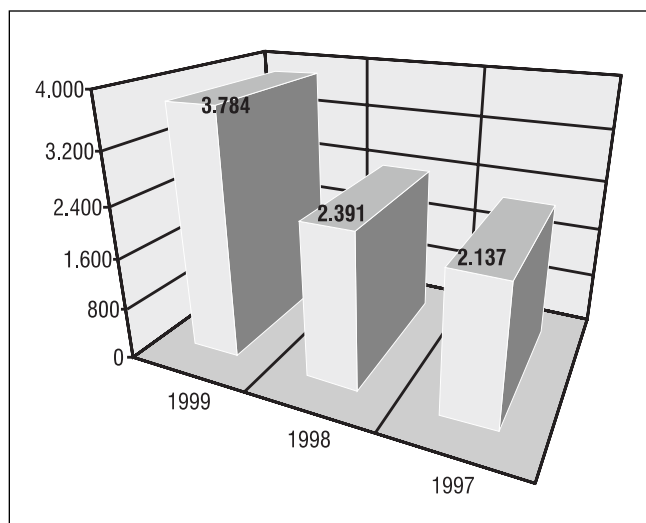
Fonte: Audipress. Rilevazioni primavera 1997/II (ciclo di rilevazione autunno '96 e primavera '97) e 1998 e 1999.

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(1997-1998-1999)

Categorie	1997	1998	Variaz.%	1999	Variaz.%
			98/97		99/98
PROVINCIALI	247.017.609	272.733.898	10,4	298.287.721	9,4
REGIONALI	306.612.275	336.929.565	9,9	390.516.301	15,9
PLURIREG.	349.726.494	378.602.450	8,3	433.787.947	14,6
NAZIONALI	918.598.876	1.039.663.932	13,2	1.192.066.502	14,7
SPORTIVI	108.936.177	125.411.464	15,1	131.105.882	4,5
ECONOMICI	184.586.073	221.477.580	20,0	323.442.236	46,0
POLITICI	18.848.142	12.451.512	-33,9	13.480.964	8,3
ALTRI	3.168.546	3.639.745	14,9	972.500	-73,3
Totale	2.137.494.192	2.390.910.146	11,9	2.783.660.053	16,4

Fonte: elaborazione Fieg sui dati forniti da 73 testate quotidiane.

Fig. n. 9

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(1997-1998-1999)

Fonte: elaborazione Fieg sui dati di 73 testate quotidiane.

30,2%, fornendo un contributo essenziale all'avanzo di gestione fatto registrare nel periodo dai conti economici del comparto. È indicativa in proposito la circostanza che la pubblicità, componente importante ma, comunque, minoritaria del fatturato complessivo dei quotidiani fino al 1997, rappresentandone il 46%, dopo aver raggiunto la medesima incidenza dei ricavi da vendita delle copie nel 1998 (50%), ha preso un deciso sopravvento nel 1999, arrivandone a rappresentare il 55%.

Il ritmo di crescita si è mantenuto elevato anche nel 2000, smentendo le anticipazioni di quanti prevedevano un ridimensionamento degli investimenti pubblicitari nella seconda metà dell'anno. In effetti, le

previsioni formulate poco oltre la metà del 2000 da 63 imprese editrici di quotidiani, in parte anche interpretando il "sentiment" diffuso circa una possibile frenata del mercato pubblicitario, indicavano un incremento su base annua dell'11,4% (Tav. 52). Si è trattato di previsioni evidentemente sottostimate in quanto dalle rilevazioni elaborate per l'intero anno 2000 dall'Osservatorio Fcp-Fieg (Tav. 55) è emerso un incremento del fatturato pubblicitario dei quotidiani del 15,0%. Ancor più positiva le rilevazioni di AcNielsen-Nasa (Tav. 60) che attribuiscono ai quotidiani una crescita del 18,2%.

Dalla pubblicità commerciale nazionale (+21,9% nel 1999 e +20,8% nel 2000) è venuta la maggior spinta alla crescita del fatturato dei quotidiani, mentre dopo il positivo andamento del 1999

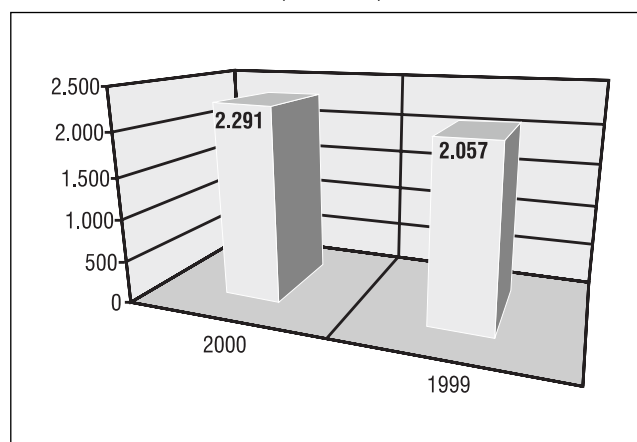
Tav. n. 52

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(1999-2000)

Categorie	1999	2000	Variaz. % 00/99
	(000)	(000)	
PROVINCIALI	287.432.324	312.508.364	8,7
REGIONALI	382.895.859	427.774.706	11,7
PLURIREGIONALI	281.559.947	300.366.000	6,7
NAZIONALI	777.449.129	863.541.476	11,1
ECONOMICI	323.442.236	381.436.000	17,9
POLITICI	3.665.540	3.589.432	-2,1
ALTRI	972.500	2.200.000	126,2
Totale	2.057.417.535	2.291.415.978	11,4

Fonte: previsioni fornita da 63 testate quotidiane.

Fig. n. 10

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(1999-2000)

Previsione su stime effettuate da 63 testate quotidiane

(+13,2%), la pubblicità locale ha accusato qualche segno di affaticamento nel 2000, ridimensionando il tasso di crescita al 7,9%. In ripresa la pubblicità

di servizio (+7% nel 1999, +10,7% nel 2000) e quella rubricata (+1,4% nel 1999 e +5,4% nel 2000). Quest'ultima, nella quale rientrano la piccola pubbli-

Tav. n. 53

QUOTIDIANI
EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI (1998-1999)

	Spazi (n. moduli) (000)			Fatturato netto (milioni di lire) (5)		
	1998	1999	Variaz. %	1998	1999	Variaz. %
Commerciale Nazionale (1)	8.358	9.871	+18,1	1.307.665	1.594.404	+21,9
Di servizio (2)	1.061	1.141	+7,6	420.973	450.451	+7,0
Rubricata (3)	3.175	3.130	-1,4	261.174	264.853	+1,4
Commerciale locale (4)	22.472	24.192	+7,7	576.865	653.239	+13,2
Totale quotidiani	35.066	38.335	+9,3	2.566.677	2.962.947	+15,4

(1) Comprensiva di pubblicità commerciale nazionale, speciali nazionali, supplementi nazionali, elettorale nazionale, inserti e sponsorizzazioni

(2) Comprensiva di finanziaria, legale, ricerche di personale, aste, bilanci, tribunali, assemblee

(3) Comprensiva di piccola pubblicità, necrologi, cinema, immobiliare a parole

(4) Comprensiva di commerciale, echi di cronaca, speciali locali, supplementi locali, elettorale locale, inserti e sponsorizzazioni

(5) Ammontare di tutte le fatture emesse, incluso il valore stimato degli spazi in sospeso di fatturazione e di competenza del periodo. Al netto degli sconti commerciali e delle commissioni d'agenzia fatturate dalle agenzie stesse.

Fonte: Osservatorio FCP-FIEG

Tav. n. 54

PERIODICI
EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI (1998-1999)

	Spazi (n. pagine)			Fatturato netto (milioni di lire)		
	1998	1999	Variaz. %	1998	1999	Variaz. %
<i>Settimanali</i>						
-Tabellare	83.506	90.202	+8,0	948.388	1.007.752	+6,3
Speciale(1)	n.d.	n.d.	—	54.348	61.352	+12,9
Totale settimanali	83.506	90.202	+8,0	1.002.736	1.069.104	+6,6
<i>Mensili</i>						
-Tabellare	77.160	85.994	+11,4	516.297	579.297	+12,1
-Speciale (1)	n.d.	n.d.	—	54.348	61.353	+12,9
Totale mensili	77.160	85.994	+11,4	570.903	640.650	+12,3
<i>Altre periodicità</i>						
-Tabellare	5.919	6.612	+11,7	33.132	37.038	+11,8
-Speciale (1)	n.d.	n.d.	—	5.076	7.317	+44,1
Totale altre periodicità	5.919	6.612	+11,7	38.208	44.355	+16,1
<i>Periodici nel complesso</i>						
-Tabellare	166.585	182.808	+9,7	1.498.075	1.624.087	+8,4
-Speciale	n.d.	n.d.	—	113.509	124.703	+9,9
Totale periodici	166.585	182.808	+9,7	1.611.584	1.748.790	+8,5
Fatturato totale quotidiani e periodici				4.178.261	4.711.737	+12,8

(1) Rientrano in questa categoria inserti, sponsorizzazioni, sampling. Nella valorizzazione sono compresi anche i costi tecnici.

Fonte: Osservatorio FCP-FIEG

cità, i necrologi, il cinema e l'immobiliare, ha risentito comunque delle difficoltà congiunturali accusate dalle economie locali.

Anche il rapporto tra fatturato e spazi offre indicazioni positive nel senso che, nel 1999, all'incremento del primo (+15,4%) ha corrisposto un più ridotto aumento dei moduli ceduti (+9,3%), a conferma di

una politica tariffaria più equilibrata seguita dagli editori (Tav. 53). Anche nel 2000, il rapporto tra spazi ceduti e flussi di ricavo indica un consolidamento della capacità di tenuta tariffaria dal momento che i moduli ceduti sono cresciuti soltanto del 5,6%, a fronte di un incremento del fatturato del 15,0% (Tav. 55).

Tav. n. 55

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI (1999-2000)

	Spazi (n. moduli)			Fatturato netto (milioni di lire) (5)		
	1999* (000)	2000 (000)	Variaz. %	1999* (milioni di lire)	2000 (milioni di lire)	Variaz.%
Commerciale Nazionale (1)	10.124	11.486	+13,5	1.591.228	1.921.968	+20,8
Di servizio (2)	1.157	1.303	+12,6	451.327	499.549	+10,7
Rubricata (3)	2.320	2.317	-0,1	226.399	238.659	+5,4
Commerciale locale (4)	25.569	26.243	+2,6	711.115	766.703	+7,8
Totale quotidiani	39.170	41.349	+5,6	2.980.069	3.426.879	+15,0

(1) Comprensiva di pubblicità commerciale nazionale, speciali nazionali, supplementi nazionali, elettorale nazionale, inserti e sponsorizzazioni

(2) Comprensiva di finanziaria, legale, ricerche di personale, aste, bilanci, tribunali, assemblee

(3) Comprensiva di piccola pubblicità, necrologi, cinema, immobiliare a parole

(4) Comprensiva di commerciale, echi di cronaca, speciali locali, supplementi locali, elettorale locale, inserti e sponsorizzazioni

(5) Ammontare di tutte le fatture emesse, incluso il valore stimato degli spazi in sospeso di fatturazione e di competenza del periodo. Al netto degli sconti commerciali e delle commissioni d'agenzia fatturate dalle agenzie stesse.

* I dati del 1999 non corrispondono con quelli riportati per lo stesso anno nella Tav. 53, in quanto rettificati dall'Osservatorio nell'ultima rilevazione.

Fonte: Osservatorio FCP-FIEG

Tav. n. 56

PERIODICI
EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI (1999-2000)

	Spazi (n. pagine)			Fatturato netto (milioni di lire)		
	1999*	2000	Variaz. %	1999*	2000	Variaz.%
<i>Settimanali</i>						
tabellare	87.937	98.839	+12,4	986.786	1.123.751	+13,9
speciale (1)	n.d.	n.d.	—	61.523	65.539	+6,5
TOTALE SETTIMANALI	87.937	98.839	+12,4	1.048.309	1.189.290	+13,4
<i>Mensili</i>						
tabellare	82.647	90.142	+9,1	550.025	643.251	+16,9
speciale (1)	n.d.	n.d.	—	55.777	54.127	-3,0
TOTALE MENSILI	82.647	90.142	+9,1	605.802	697.378	+15,1
<i>Altre periodicità</i>						
tabellare	6.605	7.114	+7,7	37.013	41.368	+11,8
speciale (1)	n.d.	n.d.	—	7.316	7.547	+3,2
TOTALE ALTRE PERIODICITA'	6.605	7.114	+7,7	44.329	48.915	+10,3
Periodici nel complesso						
tabellare	177.189	196.085	+10,7	1.573.824	1.808.370	+14,9
speciale (1)	n.d.	n.d.	—	124.616	127.213	+2,1
TOTALE PERIODICI	177.189	196.085	+10,7	1.698.440	1.935.583	+14,0
FATTURATO TOTALE QUOTIDIANI E PERIODICI	—	—	—	4.678.509	5.362.462	+14,6

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

(*) I dati del 1999 non corrispondono con quelli riportati per lo stesso anno nella tav. 54, in quanto rettificati dall'Osservatorio nell'ultima rilevazione.

INVESTIMENTI NETTI STIMATI 1998-1999
(miliardi di lire)

	1998	% su totale	1999	% su totale	Variaz. %
Quotidiani	2.337.213	20,7	2.815.015	22,2	+ 20,4
Periodici	1.910.490	17,0	2.036.292	16,1	+ 6,6
Totale stampa	4.247.702	37,7	4.851.307	38,3	+ 14,2
Tv Rai	2.169.400	19,3	2.403.111	19,0	+ 10,8
Tv Mediaset	3.989.202	35,4	4.406.735	34,8	+ 10,5
Tv Tmc	154.909	1,4	158.510	1,3	+ 2,3
Totale Tv	6.313.511	56,1	6.968.356	55,1	+10,4
RadioRai	87.924	1,7	216.114	1,7	+ 15,0
Radio Commerciali (1)	238.821	2,1	311.961	2,5	+ 30,6
Totale radio	426.745	3,8	528.075	4,2	+ 23,7
Affissioni	274.420	2,4	304.384	2,4	+ 10,9
Totale pubblicità	11.262.378	100,0	12.652.121	100,0	+ 12,3

Fonte: AcNielsen-Nasa

INVESTIMENTI NETTI STIMATI
1999-2000 (miliardi di lire)

	1999 (*)	% su tot.	2000	% su tot. (4)	Variaz.%(5)
Quotidiani	2.783.060	22,1	3.289.123	22,3 (22,7)	+18,2
Periodici	2.037.707	16,1	2.313.977	15,7 (15,9)	+13,6
Totale stampa	4.820.767	38,2	5.603.100	38,0 (38,6)	+16,2
Tv Rai	2.403.111	19,0	2.690.437	18,2 (18,5)	+12,0
Tv Mediaset	4.406.735	34,9	4.963.950	33,7 (34,2)	+12,6
Tv Tmc	158.510	1,3	175.179	1,2 (1,2)	+10,5
Tv MTV	—	—	98.549	0,7 —	—
Totale Tv	6.968.356	55,2	7.928.115	53,8 (53,9)	+13,8 (12,4)
RadioRai (1)	216.114	1,7	232.350	1,6 (1,6)	+7,5
Radio Commerciali (2)	311.961	2,5	467.559	3,2 (3,2)	+49,9
Totale Radio	528.075	4,2	699.909	4,8 (4,8)	+32,5 (20,6)
Affissioni (3)	304.384	2,4	386.752	2,6 (2,7)	+27,1
Cinema	—	—	102.756	0,8 —	—
Totale pubblicità	12.621.581	100,0	14.740.881	100,0(100,0)	+16,8 (14,5)

1) Dal 2000 è rilevata Radio Rai 3

2) Dal 2000 sono rilevate Radio Capital - One-O-One Network - Radio24

3) Dal 2000 sono state inserite nuove concessionarie

4) Tra parentesi quote percentuali senza Tv MTV e cinema

5) Tra parentesi variazioni percentuali a mezzi omogenei

(*) I dati del 1999 non corrispondono con quelli riportati per lo stesso anno nella tav. 57, in quanto rettificati dalla Nielsen nell'ultima rilevazione.

Fonte: AcNielsen - Nasa

Il diverso dinamismo tra pubblicità nazionale e locale è riflesso anche nell'evoluzione del fatturato pubblicitario articolato per categorie di quotidiani (Tav. 51). I ritmi di crescita più sostenuti sono stati fatti registrare dalle testate economiche (+20% nel 1998 e +46% nel 1999), e da quelle nazionali (+13,2

Tav. n. 59

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME 1998-1999
MODULI/PAGINE/SECONDI/IMPIANTI

	1998	1999	Variaz. %
QUOTIDIANI (moduli)	25.752.991	28.752.991	+ 10,9
PERIODICI (pagine)	206.828	224.709	+ 8,6
TV Rai (secondi)	3.904.167	4.057.115	+ 3,9
TV MEDIASET (secondi)	14.525.476	14.491.870	- 0,2
TV TMC (secondi)	2.968.506	3.105.020	+ 4,6
TOTALE TV (secondi)	21.398.148	21.654.005	+ 1,2
RADIO RAI (secondi)	2.795.660	2.977.385	+ 6,5
RADIO COMMERCIALI (secondi)	14.209.804	19.706.690	+ 38,7
TOTALE RADIO (secondi)	17.005.414	22.684.075	+ 33,4

Fonte: AcNielsen-Nasa

Tav. n. 60

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME 1999-2000
MODULI/PAGINE/SECONDI/IMPIANTI

	1999 (*)	2000	Variaz. %
QUOTIDIANI (moduli)	28.570.088	30.950.178	+8,3
PERIODICI (pagine)	224.845	250.894	+11,8
TV Rai (secondi)	4.057.115	3.973.270	-4,5
TV MEDIASET (secondi)	14.492.091	13.949.528	-3,7
TV TMC (secondi)	3.105.020	3.305.349	+6,5
TV MTV	—	3.119.096	—
TOTALE TV (secondi)	21.654.226	24.247.242	+12,0(-2,4) (**)
RADIO RAI (secondi) (1)	2.977.655	3.207.875	+7,7
RADIO COMMERCIALI (secondi) (2)	19.706.695	25.502.102	+29,4
TOTALE RADIO (secondi)	22.684.350	29.709.977	+26,6

(1) Dal 2000 è rilevata Radio Rai 3

(2) Dal 2000 sono rilevate Radio Capital - One-O-One Network - Radio24

(*) I dati del 1999 non corrispondono con quelli riportati per lo stesso anno nella tavola n. 59, in quanto rettificati dalla Nielsen nell'ultima rilevazione

(**) Variazione senza TvMTV

Fonte: AcNielsen Nasa

Tav. n. 61

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME 1998-1999
(NUMERO DI ANNUNCI)

	1998	1999	Variaz. %
QUOTIDIANI	426.335	452.564	+ 6,2
PERIODICI	191.539	209.223	+ 9,1
TOTALE STAMPA	617.874	661.787	+ 7,1
TV RAI	179.756	182.770	+ 1,7
TV MEDIASET	626.668	634.762	+ 1,3
TV TMC	138.464	143.298	+ 3,5
TOTALE TV	944.888	960.830	+ 1,7
RADIO RAI	110.196	119.291	+ 8,2
RADIO COMMERCIALI	542.624	749.482	+ 38,1
TOTALE RADIO	652.820	868.773	+ 33,1
AFFISSIONI	1.733.345	1.769.072	+ 2,1
TOTALE PUBBLICITÀ	3.948.927	4.260.462	+ 7,8

(*) numero impianti

Fonte: elaborazione su dati AcNielsen-Nasa

Tav. n. 62

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME
(NUMERO DI ANNUNCI) 1999-2000

	1999	2000	Variaz. %
QUOTIDIANI	452.564	510.470	+12,8
PERIODICI	209.223	232.487	+11,1
TOTALE STAMPA	661.787	742.957	+12,3
TV RAI	182.770	180.686	-1,1
TV MEDIASET	634.762	635.193	-0,1
TV TMC	143.298	152.136	+6,2
TV MTV	—	138.514	—
TOTALE TV	960.830	1.106.529	+15,2
RADIO RAI (1)	119.291	126.706	+6,2
RADIO COMMERCIALI (2)	749.482	999.092	+33,3
TOTALE RADIO	868.773	1.125.798	+29,6
AFFISSIONI (3)	1.769.072	1.964.306	+11,0
CINEMA	—	166.404	—
TOTALE PUBBLICITÀ (4)	4.260.462	4.939.590	+15,9

1) Dal 2000 è rilevata Radio Radio 3

2) Dal 2000 sono rilevate Radio Capital - One-O-One Network - Radio24

3) Numero impianti. Dal 2000 sono state inserite nuove concessionarie

4) Non comprende il numero degli schermi per il cinema

Fonte: AcNielsen-Nasa

e +14,7%). Ottime anche le performances di quelle regionali (+9,9 e +15,9%), pluriregionali (+8,3 e +14,6%), mentre quelle sportive dopo l'exploit del 1998 (+15,1%), hanno visto ridimensionarsi notevolmente la crescita nel 1999 (+4,5%). Per i politici, al dato fortemente negativo del 1998 (-33,9%), ha fatto seguito quello più confortante dell'anno successivo (+8,3%). Le previsioni per il 2000 confermano il trend del periodo precedente. Ancora le testate economiche sugli scudi (+17,9%), seguite dalle regionali (+11,7%) e dalle nazionali (+11,1%). In decelerazione i provinciali (+8,7%) e i pluriregionali (+6,7%), mentre i politici tornano ad accusare una flessione (-2,1%).

Molto più contenuta l'espansione del fatturato pubblicitario dei periodici nel 1999 (+8,5%) che, peraltro, nel 2000 ha subito un forte impulso con un incremento del 14,0% (Tavv. nn. 54 e 56). All'interno del comparto si sono manifestati andamenti non omogenei. Nel 1999, i mensili (+12,3%) e le altre periodicità (+16,1%) hanno avuto incrementi di fatturato di gran lunga superiori a quello fatto registrare dai settimanali (+6,6%). Anche nel 2000, la componente più dinamica è stata quella dei mensili (+15,1%), seguiti dai settimanali, in confortante ripresa (+13,4) e dalle altre periodicità (+10,3%). Per i periodici vale quanto osservato per i quotidiani circa la più equilibrata politica tariffaria. Soprattutto nel 2000, l'incremento del fatturato (+14,0%) è stato accompagnato da un aumento delle pagine cedute del 10,7%: un differenziale nei tassi di crescita che sottintende un processo di valorizzazione degli spazi ceduti e, quindi, un'accresciuta capacità di tenuta tariffaria.

I ricavi editoriali

Nel 1999 i ricavi editoriali delle imprese editrici di quotidiani sono stati pari a 5.076 miliardi di lire, con un incremento del 6,1% rispetto all'anno precedente (Tav. 63). La crescita ha subito una notevole accelerazione rispetto al 1998 allorché i ricavi tipici complessivi crebbero del 3,1%. Va peraltro sottolineato come a dare un decisivo impulso all'aumento del fatturato editoriale abbia contribuito il notevole tasso di espansione degli introiti pubblicitari (+16,4%), mentre i ricavi da vendita delle copie hanno subito una contrazione del 4,2%, che fa seguito a quella di analoghe dimensioni del 1998 (-4,4%) (Tav. 64). I prezzi di vendita fermi ormai da un quinquennio, le vendite sostanzialmente stagnanti, la contrazione delle vendite abbinate ad altri prodotti, le iniziative promozionali con vendite congiunte di due quotidiani a prezzi fortemente ridotti sono alcune delle principali cause all'origine di un fenomeno che, in assenza di efficaci correttivi, rischia di compromettere gli equilibri gestionali delle imprese, soprattutto se la velocità di crescita della pubblicità dovesse subire un significativo rallentamento.

Qualche segnale di ripresa dei ricavi da vendita delle copie si è manifestato nel 2000. Le stime fornite da un campione di 62 testate quotidiane (Tav. 65) indicano un incremento del 2,2%, mentre i ricavi editoriali complessivi (Tav. 66) sarebbero aumentati del 7,4%, sospinti ancora una volta dall'espansione della pubblicità (+11,4%). Tra le varie categorie di quotidiani, sia nel 1998 che nel 1999, sono stati gli economici a far registrare il risultato più positi-

Tav. n. 63

EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI*
1997-1998-1999

Categorie	1997 (000)	1998 (000)	var.% 98/97	1999 (000)	var.% 99/98
Provinciali	507.993.109	533.642.283	5,1	562.185.599	5,4
Regionali	647.300.286	673.297.646	4,0	718.359.956	6,7
Pluriregionali	708.763.550	732.316.567	3,3	769.851.371	5,1
Nazionali	1.884.998.902	1.923.676.871	2,1	2.007.385.957	4,4
Sportivi	421.605.771	439.545.902	4,3	429.553.667	-2,3
Economici	359.487.326	426.320.104	18,6	530.819.069	24,5
Politici	105.535.247	50.405.878	-52,2	57.116.746	13,3
Altri	4.082.898	3.918.693	-4,0	1.082.350	-72,4
Totale	4.639.767.089	4.783.123.944	3,1	5.076.354.715	6,1

(*) Ricavi editoriali = ricavi da vendita delle copie + ricavi da pubblicità

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti dalle imprese editrici relativi a 73 testate quotidiane

EVOLUZIONE DEI RICAVI DA VENDITA DELLE COPIE DEI QUOTIDIANI
(1997-1998-1999)

Categorie	1997 (000)	1998 (000)	var.% 98/97	1999 (000)	var.% 99/98
Provinciali	260.975.500	260.908.385	-0,03	263.897.878	1,2
Regionali	340.688.011	336.368.081	-1,3	327.843.655	-2,5
Pluriregionali	359.037.056	353.714.117	-1,5	336.063.424	-5,0
Nazionali	966.400.026	884.012.939	-8,5	815.319.455	-7,8
Sportivi	312.669.594	314.134.438	0,5	298.447.785	-5,0
Economici	174.901.253	204.842.524	17,1	207.376.833	1,2
Politici	86.687.105	37.954.366	-56,2	43.635.782	15,0
Altri	914.352	278.948	-69,5	109.850	-60,6
Totale	2.502.272.897	2.392.213.798	-4,4	2.292.694.662	-4,2

Fonte: elaborazione sui dati forniti dalle imprese editrici relativi a 73 testate quotidiane.

Tav. n. 65

EVOLUZIONE DEI RICAVI DA VENDITA DELLE COPIE DEI QUOTIDIANI
(1999-2000)

Categorie	1999 (000)	2000 (000)	var.% 2000/99
Provinciali	254.715.409	256.387.280	0,7
Regionali	317.407.150	325.284.486	2,5
Pluriregionali	234.901.424	233.461.000	-0,6
Nazionali	559.378.959	573.520.063	2,5
Economici	207.376.833	219.185.316	5,7
Politici	19.562.196	19.763.678	1,0
Altri	109.850	220.000	100,3
Totale	1.593.451.821	1.627.821.823	2,2

Fonte: elaborazione Fieg sulle previsioni formulate dalle imprese editrici di 62 testate quotidiane

Tav. n. 66

EVOLUZIONE RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI
(1999-2000)

Categorie	1999 (000)	2000 (000)	var.% 2000/99
Provinciali	542.147.733	568.895.644	4,9
Regionali	700.303.009	753.059.192	7,5
Pluriregionali	516.461.371	533.827.000	3,4
Nazionali	1.336.828.088	1.437.061.539	7,5
Economici	530.819.069	600.621.316	13,2
Politici	23.227.736	23.353.110	0,5
Altri	1.082.350	2.420.000	123,6
Totale	3.650.869.356	3.919.237.801	7,4

Fonte: elaborazione Fieg sulle previsioni formulate dalle imprese editrici di 62 testate quotidiane

vo con incrementi dei ricavi complessivi del 18,6 e del 24,5%. Peraltro, mentre nel 1998 l'espansione del fatturato era imputabile ad una crescita equilibrata delle due voci di ricavo (+20% la pubblicità, +17,1% le vendite delle copie), nel 1999 il risultato è dipeso principalmente dalla pubblicità (+46%), considerato che i ricavi da vendita sono aumentati soltanto dell'1,2% (Tav. 67). Le testate economiche sono state le più dinamiche anche nel 2000, con un aumento del fatturato editoriale complessivo del 13,2% (Tav. 66).

Per quanto l'incremento sia stato più moderato rispetto all'anno precedente, è stata ancora una volta la componente pubblicitaria a fungere da traino (+17,9%), mentre gli introiti da vendita delle copie, pur accelerando, hanno contribuito alla crescita del

fatturato in misura più contenuta (+5,7%) (Tav. 68).

Dopo le testate economiche, sono state quelle regionali ad incrementare il fatturato editoriale in misura più consistente (+6,7%). La tendenza ha avuto conferma anche nel 2000 (+7,5) grazie all'azione di traino operata dalla pubblicità (+15,9% nel 1999, +11,7% nel 2000), mentre i ricavi da vendita, in flessione nel 1999 (-2,5%), si sono ripresi nel 2000 peraltro in misura piuttosto contenuta (+2,5%). Analoghe considerazioni valgono per i provinciali e per i pluriregionali. Nel 1999 e nel 2000 il fatturato editoriale è cresciuto del 5,4% e del 4,9% per i primi, e del 5,1% e del 3,4% per i secondi. La pubblicità ha agito da propellente dello sviluppo per entrambi, mentre i ricavi da vendita hanno avuto un

COMPARAZIONE TRA I TASSI DI CRESCITA DEI RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA DELLE COPIE
(1997-1998-1999)

	Ricavi da pubblicità					Ricavi da vendite delle copie				
	1997 (000)	1998 (000)	var.% 98/97	1999 (000)	var.% 99/98	1997 (000)	1998 (000)	var.% 97/96	1999 (000)	var.% 99/98
Provinciali	247.017.609	272.733.898	10,4	298.287.721	9,4	260.975.500	260.908.385	-0,03	263.897.878	1,2
Regionali	306.612.275	336.929.565	9,9	309.516.301	15,9	340.688.011	336.368.081	-1,3	327.843.655	-2,5
Pluriregionali	349.726.494	378.602.450	8,9	433.787.947	14,6	359.037.056	353.714.117	-1,5	336.063.424	-5,0
Nazionali	918.598.876	1.039.663.932	13,2	1.192.066.502	14,7	966.400.026	884.012.939	-8,5	815.319.455	-7,8
Sportivi	108.936.177	125.411.464	15,1	131.105.882	4,5	312.669.594	314.134.438	0,5	298.447.785	-5,0
Economici	184.586.073	221.477.580	20,0	323.442.236	46,0	174.901.253	204.842.524	17,1	207.376.833	1,2
Politici	18.848.142	12.451.512	-33,9	13.480.964	-8,3	86.687.105	37.954.366	-56,2	43.635.728	15,0
Altri	3.168.546	3.639.745	14,9	972.500	-73,3	914.352	278.948	-69,5	109.850	-60,6
Totale	2.137.494.192	2.390.910.146	11,9	2.783.660.053	16,4	2.502.272.897	2.392.213.798	-4,4	2.929.694.662	-4,2

Fonte: elaborazione Fieg sui dati forniti dalle imprese editrici di 73 testate quotidiane.

COMPARAZIONE TRA I TASSI DI CRESCITA DEI RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA DELLE COPIE
(1999-2000)

	Ricavi da pubblicità			Ricavi da vendite delle copie		
	1999 (000)	2000 (000)	Variaz. % 00/99	1999 (000)	2000 (000)	Variaz. % 00/99
Provinciali	287.432.324	312.508.364	8,7	254.715.409	256.387.280	0,7
Regionali	382.895.859	427.774.706	11,7	317.407.150	325.284.486	2,5
Pluriregionali	281.559.947	300.366.000	6,7	234.901.424	233.461.000	-0,6
Nazionali	777.449.129	863.541.476	11,1	559.378.959	573.520.063	2,5
Economici	323.442.236	381.436.000	17,9	207.376.833	219.185.316	5,7
Politici	3.665.541	3.589.432	-2,1	19.562.196	19.763.678	100,3
Altri	972.500	2.200.000	126,2	109.850	220.000	2,2
Totale	2.057.417.535	2.291.415.978	11,4	1.593.451.821	1.627.821.823	2,2

Fonte: elaborazione Fieg sulle previsioni fornite dalle imprese editrici di 61 testate quotidiane.

peso assai minore. Per i pluriregionali, il 1999 si è chiuso con una flessione degli introiti da vendita delle copie (-5%), seguita da una molto più contenuta nel 2000 (-0,6%).

Quanto alle testate a diffusione nazionale e a quelle sportive, nel 1999 si sono verificati andamenti di segno opposto: i ricavi editoriali delle prime sono aumentati del 4,4%, sospinti da quelli pubblicitari (+14,7%) che hanno più che compensato l'andamento negativo di quelli da vendita (-7,8%); in flessione, invece, i ricavi complessivi delle seconde (-2,3%), in quanto gli introiti pubblicitari (+4,5%) non sono stati sufficienti a colmare il regresso di quelli da vendita (-5%). Nel 2000 il tasso di crescita dei ricavi editoriali delle testate nazionali si è ripre-

so (+7,5%), grazie al ritmo più sostenuto degli introiti pubblicitari (+11,1%) ed a quello comunque positivo dei ricavi da vendita (+2,5%).

Si è già accennato alla circostanza che a partire dal 1998 nella composizione del fatturato editoriale dei quotidiani, i ricavi da pubblicità hanno sopravanzato quelli da vendita. Il fenomeno si è consolidato nel 1999, arrivando a rappresentare i primi il 55% dei ricavi editoriali complessivi (Tav. 69). Nel 2000 la componente pubblicitaria è ulteriormente cresciuta raggiungendo il 58,5%. Si tratta di un processo che vede la struttura dei ricavi delle imprese editrici di quotidiani allinearsi a quella della stragrande maggioranza dei Paesi economicamente più avanzati (Tav. 70).

% RICAVI PUBBLICITARI SUL TOTALE DEI RICAVI EDITORIALI DEI QUOTIDIANI (1997-1998-1999)

Categorie	1997 %	1998 %	1999 %
Provinciali	48,6	51,1	53,1
Regionali	47,4	50,0	54,4
Pluriregionali	49,3	51,7	56,4
Nazionali	48,7	54,1	59,4
Sportivi	25,8	28,5	30,5
Economici	51,4	51,9	60,9
Politici	17,9	24,7	23,6
Altri	77,6	92,9	89,9
Totale	46,1	50,0	54,8

Fonte: elaborazione Fieg sui dati forniti dalle imprese editrici relativi a 73 testate quotidiane.

RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA % SU TOTALE NEI VARI PAESI (1999)

Paesi	Ricavi da pubblicità %	Ricavi da vendita %	Totale ricavi
BELGIO	56	44	100
CANADA	78	22	100
DANIMARCA (1996)	51	49	100
FINLANDIA (1998)	53	47	100
FRANCIA (1998)	41	59	100
GIAPPONE (1998)	40	60	100
GERMANIA (1998)	62	38	100
GRECIA (1998)	47	53	100
GRAN BRETAGNA (1998)	62	38	100
IRLANDA	56	44	100
ITALIA	55	45	100
LUSSEMBURGO	79	21	100
NORVEGIA	63	37	100
OLANDA	58	42	100
PORTOGALLO (1997)	50	40	100
SPAGNA	54	46	100
SVEZIA (1998)	57	43	100
STATI UNITI (1997)	87	13	100

Fonte: elaborazione su dati Wan, *World Press Trends. 2000 Edition.*

Le pagine stampate

Come nelle precedenti edizioni del presente studio, i dati sul numero medio delle pagine stampate e di pagine pubblicitarie sono stati elaborati in base alle dichiarazioni fornite dalle imprese editrici di quotidiani. Non sono comparabili con le indicazioni

emerse dalle rilevazioni degli anni passati in quanto il numero delle testate dichiaranti non coincide. Il campione preso in esame offre comunque una base attendibile per ricavare indicazioni relativamente al triennio 1997-1999, essendo omogeneo e sufficientemente ampio (63 testate quotidiane).

Una prima osservazione che i dati esposti nella tavola n. 71 consentono di fare è che nel periodo in esame la foliazione media di una copia di quotidiano è aumentata del 12,8%, con incrementi parziali più consistenti nel 1998 (+7,3%) e più attenuati, ma sempre rilevanti, nel 1989 (+5,2%). Il numero medio delle pagine che era 42 nel 1997 è così salito a più di 47 nel 1999. L'aumento della foliazione è stato indubbiamente provocato da quello delle pagine pubblicitarie che era di poco più di 12 nel 1997 ed è passato a 15,6 nel 1999, con un tasso di espansione del 26% nel periodo (+13,1% nel 1998 e +11,5% nel 1999). Ma è altrettanto certo che in parallelo con l'incremento delle pagine pubblicitarie vi è stato anche un significativo incremento delle pagine redazionali (+7,3% nel periodo considerato), a testimonianza della persistenza di una politica di arricchimento del prodotto seguito da gran parte delle imprese editrici.

L'espansione della foliazione tra il 1997 e il 1999 è particolarmente evidente nei quotidiani nazionali (+19,1%) e in quelli economici (+16,9%), grazie al forte aumento delle pagine pubblicitarie (+30,9 e +23,2%, rispettivamente). Il numero medio di pagine dei nazionali è così passato da 48 a 57 (quello delle pagine pubblicitarie da 16,6 a 21,7) e, in misura pressochè analoga il numero di pagine degli economici cresciuto dalle 47 pagine del 1997 alle 55 del 1999 (da 12,2 a 15 le pagine pubblicitarie).

In aumento anche il numero delle pagine dei quotidiani regionali (+8,7%) e di quelli pluriregionali (+7,6%), peraltro ascrivibile in misura preponderante alla crescita delle pagine pubblicitarie (+31,6 e +24,5, rispettivamente). L'aumento delle pagine pubblicitarie (+15%) è anche sottostante al risultato di foliazione fatto registrare nel periodo dalle testate sportive (+6,4%).

L'occupazione

L'evoluzione dei livelli occupazionali negli ultimi anni è il riflesso della penetrante azione di riorganizzazione e di ristrutturazione produttiva condotta dalle imprese editrici.

La popolazione poligrafica è l'area dove si avvertono le flessioni più pronunciate (Tav. 72). Nel 1999 gli addetti sono diminuiti di 453 unità (-5% rispetto al 1998), con una contrazione che ha colpito più la

PAGINE STAMPATE E PAGINE PUBBLICITARIE*
(1997-1998-1999)

	Pagine stampate					Pagine pubblicitarie				
	1997 (000)	1998 (000)	var.% 98/97	1999 (000)	var.% 99/98	1997 (000)	1998 (000)	var.% 98/97	1999 (000)	var.% 99/98
Provinciali	42,6	43,2	1,5	45,1	4,3	12,1	12,3	2,1	13,1	6,3
Regionali	42,9	44,9	4,8	46,6	3,7	10,9	12,8	16,9	14,4	12,5
Pluriregionali	41,7	42,2	1,3	44,9	6,2	10,1	11,2	10,4	12,6	12,7
Nazionali	47,9	54,4	13,5	57,1	5,0	16,6	9,0	14,1	21,7	14,7
Sportivi	27,9	29,5	5,9	29,6	0,5	8,2	9,4	14,4	9,4	0,5
Economici	47,1	46,7	-0,8	55,1	17,8	12,2	12,7	4,2	15,0	18,2
Politici	33,8	30,5	-9,8	30,0	-1,6	0,4	2,3	500,0	1,6	-31,1
Altri	27,6	18,5	-32,8	20,0	7,9	12,4	1,0	-35,7	14,0	75,4
Totale	42,1	45,1	7,3	47,5	5,2	12,4	14,0	13,1	15,6	11,5

(*) Numero medio per copia stampata.

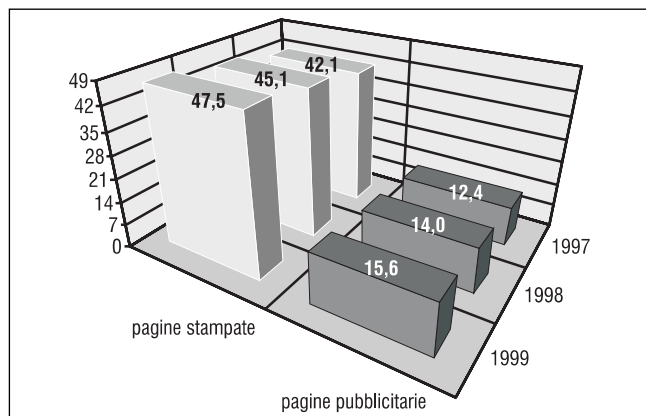
Fonte: elaborazione Fieg sulle previsioni fornite dalle imprese editrici di 63 testate quotidiane.

Fig. n. 11

Tav. n. 72

PAGINE STAMPATE E PAGINE PUBBLICITARIE* (1997-1998-1999)

POPOLAZIONE POLIGRAFICA
1990-1999



Anno	Operai	Impiegati	Totale	Differenza	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	5.483	9.265	-271	-2,8
1998	3.698	5.280	8.978	-287	-3,1
1999	3.495	5.030	8.525	-453	-5,0

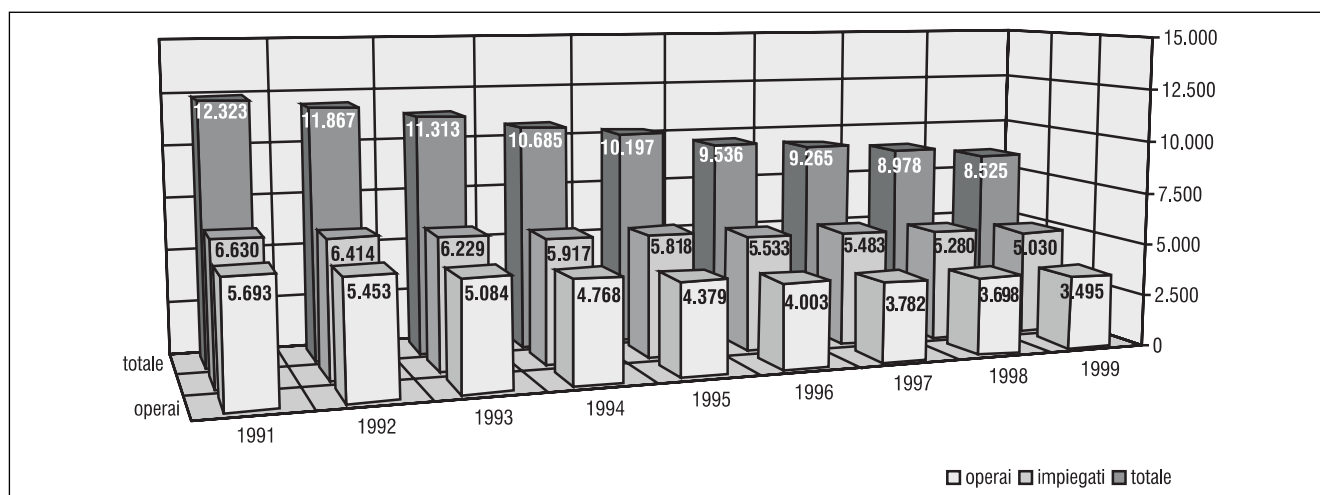
(*) Numero medio per copia stampata.

Fonte: elaborazione Fieg sui dati forniti da 63 testate quotidiane.

Fonte: elaborazione Fieg su dati Fondo Casella.

Fig. n. 12

POPOLAZIONE POLIGRAFICA
1991-1999



Fonte: elaborazione Fieg su dati Fondo Casella.

POPOLAZIONE GIORNALISTICA
GIORNALISTI PROFESSIONISTI

	1997	1998	Var. % 98/97	Variazione unità 98/97	1999	Var. % 99/98	Variazione unità 99/98
Quotidiani	4.914	4.999	1,7	85	5.023	0,5	24
Periodici	1.440	1.400	-2,8	-40	1.464	4,6	64
Agenzie	831	819	-1,4	-12	858	4,8	39
Totale	7.185	7.218	0,5	33	7.345	1,8	127

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti.

GIORNALISTI PRATICANTI

	1997	1998	Var. % 98/97	Variazione unità 98/97	1999	Var. % 99/98	Variazione unità 99/98
Quotidiani	213	209	-1,9	-4	223	6,7	14
Periodici	121	119	-1,7	-2	179	50,4	60
Agenzie	38	50	31,6	12	57	14,0	7
Totale	372	378	1,6	6	459	21,4	81

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

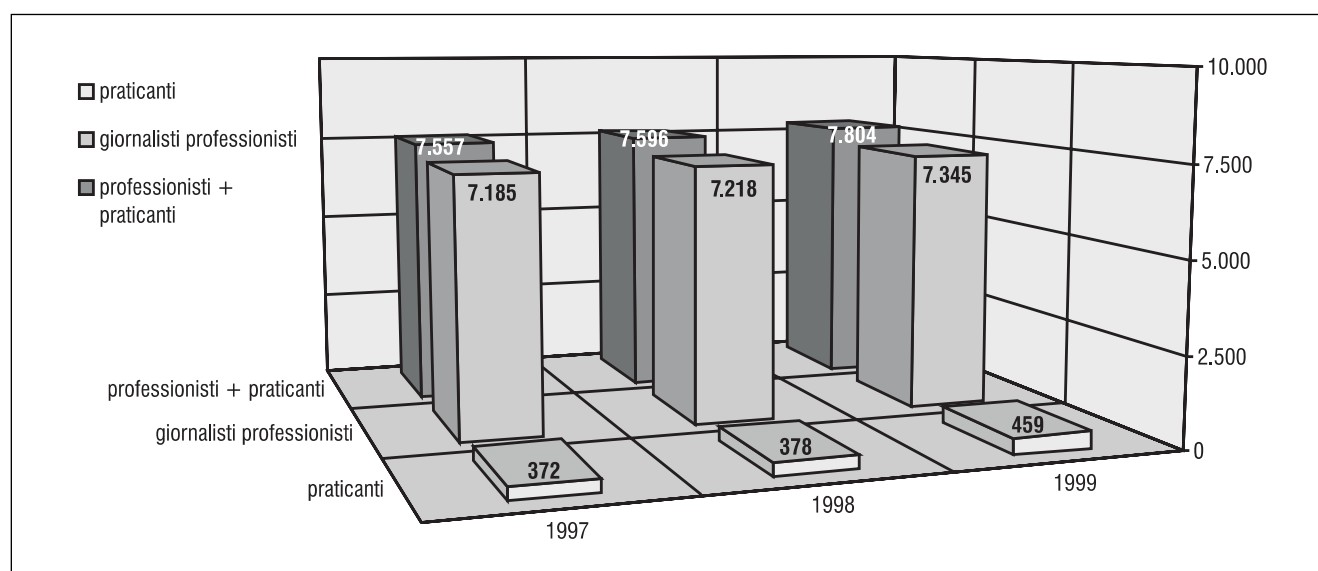
GIORNALISTI PROFESSIONISTI E PRATICANTI

	1997	1998	Var. % 98/97	Variazione unità 98/97	1999	Var. % 99/98	Variazione unità 99/98
Quotidiani	5.127	5.208	1,6	81	5.246	0,73	38
Periodici	1.561	1.519	-2,7	-42	1.643	8,16	124
Agenzie	869	869	-	-	915	5,29	46
Totale	7.557	7.596	0,5	39	7.804	2,74	208

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti.

Fig. n. 13

POPOLAZIONE GIORNALISTICA



Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti.

categoria impiegatizia (-250 unità) di quella operaia (-203 unità). Negli ultimi dieci anni gli addetti poligrafici nel loro complesso sono passati dalle 12.457 unità del 1990 alle 8.525 del 1999, con un ridimensionamento di 3.932 unità (2.405 tra gli operai e 1.527 tra gli impiegati).

In crescita appare invece la popolazione giornalistica (Tav. 73). Nel 1999 i giornalisti occupati sono stati 7.804, 208 unità in più rispetto all'anno precedente. Più sostenuta la crescita nel comparto dei periodici (+124 unità), seguiti dalle agenzie (+46 unità) e, quindi, dai quotidiani (+38 unità). La diversa consistenza delle basi di commisurazione ha determinato valori relativi ancor più differenziati: +8,2% per i periodici, +5,3% per le agenzie e +0,7% per i quotidiani. Dopo la fase stagnante del 1998, ha ripreso a crescere il numero dei praticanti (+81 unità), soprattutto nel comparto dei periodici (+60 unità) laddove nel 1998 si era registrata una flessione. Analogamente, anche se più contenuto, l'andamento dei praticanti nel comparto dei quotidiani: sono aumentati di 14 unità, dopo il calo dell'anno precedente.

Per i professionisti la crescita è stata generalizzata (+127 unità). Più contenuto l'aumento degli addetti presso i quotidiani (+24 unità) che, peraltro, ha fatto seguito al più consistente incremento del numero dei professionisti verificatosi nel 1998. Per i periodici (+64 unità) e per le agenzie (+39 unità) si è trattato invece di una ripresa dopo le flessioni dell'anno precedente.

Conclusioni

Il modello produttivo dell'editoria giornalistica ha subito profonde trasformazioni in sintonia con i cambiamenti di scenario intervenuti non soltanto nel mondo della comunicazione.

I risparmi dei costi derivanti dall'azione di ristrutturazione e di riorganizzazione condotta negli ultimi anni all'interno del settore con una più efficiente allocazione delle risorse hanno determinato un riequilibrio dei conti economici delle aziende editrici che, indubbiamente, va visto come un processo positivo per il futuro del settore. Tuttavia, non devono passare in secondo piano gli elementi problematici ancora presenti ed operanti, tra i quali va segnalato in primo luogo lo scarso dinamismo del mercato della lettura sul quale fanno sentire i loro effetti cause strutturali principalmente legate ad un sistema distributivo che, a fatica, tenta di avviarsi sulla strada di una più incisiva liberalizzazione.

Se l'opportunità di contenere i costi attraverso aumenti di efficienza è stata colta, quella di incrementare i ricavi attraverso il rafforzamento della pre-

senza sul mercato lo è stata soltanto parzialmente, grazie alla componente pubblicitaria la cui eccezionale espansione ha confermato, se mai ve ne fosse bisogno, la perdurante validità della stampa come mezzo di veicolazione di messaggi tra i mondi della produzione – anche quello di carattere più innovativo – e del consumo.

La fase di sperimentazione di nuove forme di vendita dei giornali, avviata con la legge n. 108/1999, ha fornito indicazioni positive ed è essenziale procedere nel processo di ampliamento qualitativo e quantitativo della rete per creare occasioni di acquisto aggiuntive. Ma è necessario che si proceda anche sul terreno degli abbonamenti intervenendo sia sui servizi postali e di trasporto ancora inaffidabili e onerosi, sia allentando i rigori della legislazione sociale e fiscale per favorire il ricorso a forme di collaborazione più flessibili che consentano la realizzazione di servizi di portatura efficaci.

Ma vi sono altri interventi non meno importanti per dare ossigeno e slancio al settore. La riforma della legge dell'editoria che, al momento della stesura di queste note è stata approvata dal Parlamento, può rappresentare uno strumento fondamentale per il rilancio degli investimenti alle imprese editrici impegnate nell'attuale fase di affinamento organizzativo e di rinnovamento tecnologico per acquisire quella qualificazione indispensabile ad operare nell'era della multimedialità. L'attivazione di strumenti di intervento rapidi ed efficaci come il credito d'imposta, il potenziamento del credito agevolato e l'attivazione di procedure automatiche di finanziamento per iniziative di investimento di importo limitato sono importanti occasioni di mobilitazione di energie imprenditoriali e di promozione di attività tradizionali ed innovative.

Anche la nuova definizione dei prodotti editoriali contenuta nella legge di riforma, che qualifica come tali i prodotti su supporto informatico, offre un segnale di cambiamento quasi a voler indicare il passaggio del settore, a pieno titolo, nell'era della multimedialità.

L'eccezionale aumento della velocità, della qualità e delle tecniche di comunicazione e di elaborazione dell'informazione consentono anche agli editori di offrire oggi una più ampia gamma di prodotti e di servizi ad una platea sempre più vasta di lettori e di utenti e su scala geografica molto più estesa di quanto fosse possibile in passato.

Si va delineando un modello di impresa il cui "core business" non è più soltanto l'informazione scritta su carta, ma l'informazione "tout court". Il contesto operativo diventa quello di una "multiple media company" al cui interno si organizzano centri di

raccolta e di trattamento dell'informazione in forma digitale la cui destinazione finale può essere molteplice: carta, Internet, Cd-rom, radio, televisione. In un simile quadro, gli editori di giornali devo-

no essere in grado di operare a tutto campo, anche in quello televisivo, finora reso inaccessibile da norme che, per i contenuti eccessivamente restrittivi, appaiono anacronistiche.