

**LA STAMPA
IN ITALIA
(1998-2001)**



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

Indice

Introduzione	pag. 11
1. Il settore	» 15
Il quadro economico	» 15
La stampa quotidiana	» 19
La stampa periodica	» 31
2. I problemi	» 40
La carta da giornale	» 40
La diffusione	» 43
La pubblicità	» 55
I ricavi editoriali	» 59
Le pagine stampate	» 61
L'occupazione	» 62
Conclusioni	» 64

Elenco delle tavole inserite nel testo

Tav. n. 1 - Consuntivi e previsioni per l'economia italiana	» 15
Tav. n. 2 - Pil e alcuni indicatori economici nei maggiori paesi dell'area dell'euro	» 16
Tav. n. 3 - Evoluzione del Pil in Italia	» 16
Tav. n. 4 - Conto economico delle risorse e degli impieghi	» 17
Tav. n. 5 - Forza lavoro e disoccupazione in Italia	» 18
Tav. n. 6 - Costo del lavoro per unità di prodotto, procapite e produttività del lavoro nei principali paesi della Unione europea	» 18
Tav. n. 7 - Evoluzione prezzi al consumo (1990-2002)	» 19
Tav. n. 8 - Contributi alla crescita del Pil	» 19
Tav. n. 9 - Valore aggiunto ai prezzi di mercato a valori costanti	» 19
Tav. n. 10 - Spesa delle famiglie (miliardi di lire 1995)	» 20

Tav. n. 11 - Spesa delle famiglie (miliardi di lire correnti)	» 20
Tav. n. 12 - Evoluzione tirature e vendite dei giornali quotidiani (medie giornaliere 1990-2001)	» 21
Tav. n. 13 - Imprese editrici di quotidiani. Conto economico aggregato e riclassificato (1998-1999-2000)	» 23
Tav. n. 14 - Struttura dei conti economici di 1893 società (1999-2000) (Indagine Mediobanca)	» 23
Tav. n. 15 - Imprese editrici di quotidiani (utili/perdite 1998-1999-2000)	» 24
Tav. n. 16 - Imprese editrici di quotidiani: ricavi e costi operativi 2000-2001	» 24
Tav. n. 17 - Costo del lavoro per addetto (1998-1999-2000)	» 26
Tav. n. 18 - Costo del lavoro per unità di prodotto (1998-1999-2000)	» 26
Tav. n. 19 - Costo del lavoro (dipendente + spese servizi) per unità di prodotto (1998-1999-2000)	» 28
Tav. n. 20 - Costi operativi per unità di prodotto (1998-1999-2000)	» 28
Tav. n. 21 - Ricavi editoriali per unità di prodotto (1998-1999-2000)	» 30
Tav. n. 22 - Tiratura e diffusione dei periodici settimanali e mensili (1998-1999-2000) (Dati omogenei)	» 31
Tav. n. 23 - Diffusione dei periodici settimanali e mensili (1998-1999-2000) (Tutti)	» 32
Tav. n. 24 - Diffusione dei settimanali per genere (1998-1999-2000)	» 32
Tav. n. 25 - Diffusione dei mensili per genere (1998-1999-2000)	» 33
Tav. n. 26 - Attitudine alla lettura per sesso e per età	» 33
Tav. n. 27 - Settimanali. Tiratura e diffusione a numero (1998-1999-2000)	» 34

Tav. n. 28 - Settimanali. Variazioni percentuali delle tirature e della diffusione a numero (1998-1999-2000)	» 35
Tav. n. 29 - Mensili. Tiratura e diffusione a numero (1998-1999-2000)	» 36
Tav. n. 30 - Mensili. Variazioni percentuali delle tirature e della diffusione a numero (1998-1999-2000)	» 38
Tav. n. 31 - Acquisti e consumi di carta da giornale (1998-1999-2000)	» 41
Tav. n. 32 - Acquisti e consumi di carta da giornale (2000-2001)	» 41
Tav. n. 33 - Carta da giornale. Produzione e consumo (1999-2000)	» 41
Tav. n. 34 - Carta da giornale. Produzione e consumo (2000-2001)	» 42
Tav. n. 35 - Produzione interna di carta da giornale (1990-2001)	» 42
Tav. n. 36 - La presenza dei media nelle case degli italiani e l'uso individuale (%)	» 44
Tav. n. 37 - Individui che hanno contatti con i media, per titolo di studio (%)	» 44
Tav. n. 38 - Individui che hanno un rapporto di utenza con i media (%)	» 44
Tav. n. 39 - Evoluzione vendite medie giornaliere per categorie di quotidiani (1998-1999-2000)	» 45
Tav. n. 40 - % abbonamenti su totale copie vendute (1998-1999-2000)	» 46
Tav. n. 41 - % abbonamenti su totale vendite nei principali paesi (2000)	» 46
Tav. n. 42 - Testate quotidiane e vendite per classi di tiratura (1998-1999-2000)	» 47
Tav. n. 43 - Copie diffuse per 1.000 abitanti (1999-2000)	» 48
Tav. n. 44 - Copie diffuse per 1.000 abitanti adulti (2000)	» 48

Tav. n. 45 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (1998)	» 49
Tav. n. 46 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (1999)	» 49
Tav. n. 47 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (2000)	» 49
Tav. n. 48 - Articolazione regionale delle vendite dei quotidiani (1998-1999-2000)	» 50
Tav. n. 49 - Persone che guardano la televisione, ascoltano la radio, leggono quotidiani e libri – Anni 1993-2000	» 51
Tav. n. 50 - Persone di 3 anni e più che guardano la televisione e ascoltano la radio e persone di 6 anni e più che leggono quotidiani (2000)	» 52
Tav. n. 51 - Persone che guardano la televisione, ascoltano la radio, leggono quotidiani e libri per ripartizione geografica – Anni 1993-2000	» 53
Tav. n. 52 - Persone di 3 anni e più che guardano la televisione e ascoltano la radio e persone di 6 anni e più che leggono quotidiani per ripartizione geografica e tipo di comune (2000)	» 54
Tav. n. 53 - Ripartizione del fatturato pubblicitario per mezzi nel 2000 (%)	» 55
Tav. n. 54 - Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (1998-1999-2000)	» 56
Tav. n. 55 - Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-FIEG (2000-2001)	» 57
Tav. n. 56 - Periodici. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-FIEG (2000-2001)	» 57
Tav. n. 57 - Investimenti pubblicitari netti stimati. Dati AcNielsen (2000-2001)	» 58
Tav. n. 58 - Investimenti pubblicitari in volume. Moduli – pagine – secondi. Dati AcNielsen (2000-2001)	» 58

Tav. n. 59 - Investimenti pubblicitari in volume. Numero di annunci. Dati AcNielsen (2000-2001)	» 58
Tav. n. 60 - Evoluzione ricavi editoriali complessivi dei quotidiani (1998-1999-2000)	» 59
Tav. n. 61 - Evoluzione dei ricavi da vendita delle copie dei quotidiani (1998-1999-2000)	» 59
Tav. n. 62 - Comparazione tra tassi di crescita dei ricavi da pubblicità e da vendita delle copie (1998-1999-2000)	» 60
Tav. n. 63 - Evoluzione ricavi editoriali complessivi dei quotidiani (1999-2000)	» 60
Tav. n. 64 - Evoluzione ricavi da vendita delle copie dei quotidiani (2000-2001)	» 60
Tav. n. 65 - % ricavi pubblicitari sul totale ricavi editoriali dei quotidiani (1998-1999-2000)	» 61
Tav. n. 66 - Ricavi da pubblicità e da vendita % su totale nei vari paesi (2000)	» 61
Tav. n. 67 - Pagine stampate e pagine pubblicitarie (1998-1999-2000)	» 62
Tav. n. 68 - Popolazione poligrafica 1990-2000	» 63
Tav. n. 69 - Popolazione giornalistica 1998-1999-2000	» 63

Introduzione

Lo studio "La stampa in Italia" rientra in una tradizione ormai consolidata della Federazione italiana editori giornali che, ogni anno, produce un'analisi sull'andamento economico e produttivo dell'editoria giornalistica in parallelo con l'uscita dell'indagine sui bilanci delle imprese editrici di quotidiani elaborata in collaborazione con la società di revisione e di certificazione Deloitte & Touche.

Nello studio sono stati raccolti ed elaborati dati di carattere consuntivo per il periodo 1998-2000 e formulate previsioni per il 2001, grazie all'apporto delle aziende editrici associate che hanno fornito in proposito anche le loro stime sull'evoluzione del mercato.

Le indicazioni che emergono sono di due tipi: positive per il triennio 1998-2000, in quanto le aziende editrici hanno proseguito lo sforzo di razionalizzazione produttiva, assecondato dal favorevole andamento dei ricavi e, soprattutto, di quelli pubblicitari; negative per il 2001, anno in cui esauritasi la spinta sul fronte dei ricavi provenienti dalla crescita del fatturato pubblicitario, la lievitazione dei costi di produzione dovuta agli aumenti delle materie prime, del lavoro e dei servizi, sembra aver riprodotto situazioni di squilibrio che si ritenevano superate.

Alcuni dati su tutti. Il margine operativo lordo che esprime il risultato della gestione tipica industriale che era salito a 771 miliardi nel 2000, raddoppiandosi nel giro di due anni, con un'incidenza sul fatturato editoriale del 12,7%, è sceso nel 2001 a 135 miliardi, tornando a rappresentare appena il 2,3% del fatturato della gestione tipica. In pratica, nel volgere di 12 mesi, il comparto dei quotidiani è tornato sui livelli del 1996. Ovviamente, è probabile che anche gli utili aggregati, che nel 2000 avevano raggiunto la quota record di 578 miliardi, abbiano sofferto una riduzione altrettanto drastica. Il forte calo della pubblicità è all'origine di un fenomeno non compensato da un'adeguata crescita dei ricavi da vendita. È uno stato di cose che getta ombre sullo sviluppo del settore in quanto riduce le possibilità operative delle aziende, limitando la loro capacità di investire nello sviluppo. Torna così d'attualità la proposta avanzata alla fine del 2001 dal Presidente della Fieg, Luca Cordeiro di Montezemolo, di considerare la pubblicità come un investimento reale al quale applicare un meccanismo agevolativo di carattere fiscale simile a quello introdotto dalla legge Tremonti per gli investimenti pro-

duttivi. Ne beneficerebbe direttamente l'utenza pubblicitaria, con ricadute positive su tutto il comparto dei media e sull'economia nel complesso per lo stimolo ai consumi che ne deriverebbe.

Ma anche altri fattori agiscono da freno sull'operatività delle imprese e tra questi la mancata entrata in vigore di quel complesso di interventi per lo sviluppo del settore previsti dalla nuova legge dell'editoria approvata nel mese di marzo del 2001. È passato quasi un anno dall'entrata in vigore della legge e sono tuttora inoperanti le disposizioni sul credito agevolato e sul credito d'imposta dirette a sostenere proprio gli investimenti per la modernizzazione del settore. È una circostanza che pesa sulle imprese editrici, con effetti sicuramente non positivi per la tenuta e la vivacità dei ritmi produttivi. Ed è anche un'occasione per ribadire che la rimozione delle cause delle difficoltà presenti può essere realizzata innanzitutto con la rettifica di meccanismi di sviluppo troppo spesso frenati da procedure lente ed inadeguate.

*La stampa
in Italia*

Il settore

Il quadro economico

Nel 2000, l'evoluzione del settore dell'editoria giornalistica è avvenuto in un contesto generale caratterizzato da una fase di crescita dell'economia del Paese piuttosto accentuata. Il prodotto interno lordo che nel 1999 era aumentato dell'1,6%, nel 2000 ha subito una forte accelerazione attestandosi sul 2,9% (Tav. 1), uguagliando l'incremento raggiunto nel 1995 vale a dire il massimo ottenuto nell'arco degli anni '90. La crescita del pil per il 2000 si è collocata, sia pur lievemente, al di sopra della stima (2,8%) contenuta nel documento di programmazione economica e finanziaria e nella successiva relazione previsionale e programmatica. Ma ciò che più rileva è la circostanza che con il risultato acquisito nell'anno in considerazione si è notevolmente ridot-

to il differenziale di crescita con l'area euro passato da 0,9 punti del 1999 a 0,5 punti percentuali.

Per il 2001, l'aumento del pil reale è stato ridimensionato dal 2,3%, previsto dal documento di programmazione economico-finanziaria presentato a luglio dal governo al 2% stimato dalla relazione previsionale e programmatica presentata a settembre. Il dato è inferiore al risultato dell'anno precedente, anche perché nella prima parte dell'anno si erano già manifestati segnali di decelerazione dell'attività produttiva e gli effetti del rallentamento del quadro economico internazionale con un indebolimento della componente estera della crescita non adeguatamente compensato dal rafforzamento della domanda interna. Nel prosieguo dell'anno il quadro economico internazionale si è andato ulteriormente degradando e le previsioni di graduale ripresa delle attività sono andate deluse. Il clima di incertezza che si è instaurato ovunque nel mondo dopo gli eventi dell'11 settembre ha avuto l'effetto di accentuare la fase di decelerazione economica al punto da indurre l'Ocse, nell'Economic outlook dello scorso autunno, a delineare uno scenario recessivo relativo al secondo semestre del 2001 (-0,3%). Sia gli analisti dell'Ocse che quelli del Fondo monetario internazionale hanno ridimensionato il tasso di crescita del pil italiano per il 2001 all'1,8%, mentre per il 2002 la previsione è dell'1,2% per l'Ocse e dell'1,4% del il Fmi (Tav. 3). Anche per l'Unione europea la crescita del pil italiano nel 2001 si aggirerà nella media annua intorno all'1,8%. Tuttavia, rispetto all'area dell'euro, caratterizzata da una crescita media dell'1,6%, il dato segna la fine di un periodo relativamente lungo in cui la crescita italiana ha inseguito quella degli altri partners europei con distacchi pronunciati.

Le ripercussioni dei recenti attentati sull'attività economica dell'Italia e dei paesi dell'area euro dovrebbero essere limitate nel tempo anche per la rapida evoluzione del conflitto afgano. Come osser-

Tav. n. 1

CONSUNTIVI E PREVISIONI PER L'ECONOMIA ITALIANA

Voci	2000	2001 (1) (variazioni %)	2002 (1)
Prodotto interno lordo	2,9	2,0	2,3
Domanda interna (2)	3,3	1,7	2,6
Importazioni	8,3	5,5	7,6
Esportazioni	10,2	5,6	5,3
Prezzi al consumo	2,6	2,8	1,7
Costo del lavoro per dipendente	3,0	3,1	2,7
Costo del lavoro per unità di prodotto	1,5	2,6	1,6

(1) Previsioni

(2) Al netto della variazione delle scorte e degli oggetti di valore

Fonte: Bankitalia, Bollettino economico n. 37, ottobre 2001

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

Paesi	2000 (variaz. % su 1999)	2001 I semestre (variaz. % su periodo precedente in ragione d'anno)
PIL		
Germania	3,0	0,9
Francia	3,1	1,9
Italia	2,9	2,5
Spagna	4,1	3,2
Area dell'euro	3,4	1,7
Consumi delle famiglie ⁽¹⁾		
Germania	1,5	2,5
Francia	2,5	3,1
Italia	2,9	1,1
Spagna	4,0	4,1
Area dell'euro	2,6	2,5
Investimenti fissi lordi		
Germania	2,3	-4,5
Francia	6,1	2,9
Italia	6,1	1,2
Spagna	5,7	3,6
Area dell'euro	4,4	-0,6
Esportazioni		
Germania	13,2	3,6
Francia	12,6	1,3
Italia	10,2	3,0
Spagna	9,6	2,4
Area dell'euro	11,9	2,3
Importazioni		
Germania	10,0	-2,1
Francia	14,2	-1,9
Italia	8,3	2,8
Spagna	9,8	3,3
Area dell'euro	10,6	-0,1
Domanda nazionale		
Germania	2,0	-1,0
Francia	3,3	1,0
Italia	2,3	2,5
Spagna	4,2	3,4
Area dell'euro	2,8	0,8

(1) Comprende la spesa per consumi delle famiglie e delle istituzioni senza scopo di lucro al servizio delle famiglie

Fonte: Bankitalia. Bollettino economico n. 37, ottobre 2001.

EVOLUZIONE DEL PIL IN ITALIA
stime a confronto (in %)

	2000	2001
Ocse	1,8	1,2
Fmi	1,8	1,4
Dpef	2,0	2,3
Confindustria	1,9	1,9
Isae	1,9	2,0
Rapporto deficit/pil		
Ocse	1,4	1,1
Fmi	1,2	0,9
Dpef	1,1	0,5
Confindustria	1,5	1,0
Isae	1,5	0,8

Fonte: elaborazione Il Sole 24 Ore, n. 321, 21 novembre 2001

vato dagli analisti di Bankitalia il protrarsi delle tensioni internazionali potrebbe generare nuova incertezza, con effetti rilevanti sulle scelte di consumo, sulle decisioni di investimento e sull'evoluzione dei mercati finanziari¹. Comunque, va sottolineato che il governo ha mantenuto immutata la previsione di crescita del 2,3% per il 2002 indicata nella relazione previsionale e programmatica, nonostante le stime più contenute dell'Unione europea (+1,3%), dell'Ocse (+1,2%) e del FMI (+1,4%). Ma se la crisi di settembre ha colpito duramente, va anche detto che le economie dei principali paesi hanno mostrato notevoli capacità reattive e, salvo nuovi straordinari sconvolgimenti, nel 2002 dopo una prima parte dell'anno ancora difficile, seguirà un secondo semestre in sensibile accelerazione che dovrebbe favorire l'uscita dalla recessione e quella ripresa dell'economia che si stava già profilando prima dell'11 settembre. Il raggiungimento del tasso di sviluppo indicato dal governo presuppone, peraltro, secondo Bankitalia il verificarsi di alcune condizioni. La prima è una ripresa robusta della componente estera della domanda grazie ad uno sviluppo del commercio internazionale dell'ordine del 6%. La seconda è un'azione diretta ad espandere la dotazione di infrastrutture soprattutto nel Mezzogiorno, frutto di una politica di lavori pubblici tempestivi ed efficaci. La terza è l'effettiva ripresa degli investimenti grazie ai benefici degli incentivi fiscali di recente introduzione. Anche se in termini quantitativi più contenuti, la Commissione dell'Unione europea nel delineare le prospettive dell'economia italiana per il 2002, è in definitiva sulla stessa linea d'onda di

¹ Bankitalia Bollettino economico n. 37, ottobre 2001.

Bankitalia. La domanda interna, stimolata dai consumi delle famiglie, dovrebbe risalire lentamente in parallelo con i segnali di ripresa dell'economia globale. Il quarto trimestre del 2001 avrà un'andamento recessivo, con una diminuzione del pil dello 0,2%, ma nei quattro trimestri successivi si assisterà ad una progressiva accelerazione della crescita: nel primo trimestre del 2001 il pil crescerà dello 0,3%, nel secondo dello 0,5%, nel terzo dello 0,8% e nel quarto dell'1%. Il trend sarà perfettamente allineato alla media prevista dalla commissione per l'intera area Ue.

Tornando ai risultati acquisiti nel 2000 va sottolineato che il favorevole andamento congiunturale è stato sostenuto principalmente dalla robusta espansione della domanda aggregata aumentata, al netto della variazione delle scorte, del 3,3% (Tav. 4). Ha agito da traino soprattutto la componente estera della domanda, con le esportazioni di beni e servizi aumentati del 10,2%. Ma anche gli investimenti fissi lordi hanno influito positivamente sulla dinamica della domanda con un incremento del 6,1%, tra i più elevati dell'area europea. Notevole è stata l'accelerazione dei consumi delle famiglie residenti con una crescita, in termini di media annua, del 2,9%, sei decimi di punto in più rispetto all'anno precedente.

Tav. n. 4

CONTO ECONOMICO RISORSE E IMPIEGHI A PREZZI COSTANTI (variazioni %)			
	2000	2001	2002
Pil a prezzi di mercato	2,9	2,0	2,3
Importazioni di beni e servizi	8,3	5,5	7,6
TOTALE RISORSE	4,1	2,7	3,5
Consumi finali nazionali	2,6	1,5	2,0
- spesa delle famiglie residenti	2,9	1,6	2,5
- spesa della P.A. e I.S.P.	1,7	1,1	0,3
Investimenti fissi lordi	6,1	2,6	4,8
- macchinari e attrezzature	7,8	2,5	5,7
- costruzioni	3,6	2,7	3,5
DOMANDA FINALE	3,3	1,7	2,6
Variazioni delle scorte e oggetti di valore (*)	-1,0	0,2	0,3
- IMPIEGHI (incluse le scorte)	2,3	1,9	2,9
- Esportazioni di beni e servizi	10,2	5,6	5,3
TOTALE IMPIEGHI	4,1	2,7	3,5

(*) I dati in percentuale misurano il contributo relativo alla crescita del Pil
Fonte: Relazione previsionale e programmatica per l'anno 2002 presentata il 28 settembre 2001

Favorevole anche l'andamento dell'occupazione, determinato dalla crescita economica e dagli elementi di flessibilità introdotti a partire dal 1997. Il tasso di disoccupazione è sceso al 10,6% (Tav. 5), quasi un punto in meno rispetto all'anno precedente (11,4%). Peraltro, pur ridottosi, il differenziale tra il tasso di disoccupazione nelle regioni del Centro-Nord (5,7%) e quello nel Mezzogiorno (21%) si è mantenuto elevato. Quanto all'inflazione, nel 2000 essa ha subito una sensibile accelerazione (Tav. 7). Il tasso di inflazione al consumo è stato del 2,6%, superiore di quasi un punto a quello dell'anno precedente (1,7%). L'obiettivo di aumento dei prezzi al consumo del 2,3% perseguito dal Governo e indicato nel documento di programmazione economica e finanziaria è stato quindi superato di circa due decimi. All'origine dell'accelerazione dell'inflazione, movimento particolarmente accentuato nel corso del primo semestre del 2000, hanno giocato principalmente due fattori esogeni: l'aumento dei corsi mondiali del petrolio e il peggioramento del rapporto di cambio dell'euro con il dollaro e le altre valute forti. Anche nel corso del 2001, il tasso d'inflazione si è mantenuto su livelli elevati (+2,8%) a causa del lento riassorbimento degli impulsi inflazionistici esterni, della perdurante debolezza dell'euro e della accelerazione dei costi unitari del lavoro. Peraltro il trend inflazionistico è stato più pronunciato nella prima parte dell'anno mantenendosi intorno a valori dell'ordine del 3%. Successivamente, l'attenuazione dell'inflazione importata e la moderazione delle componenti interne hanno favorito il processo di rientro entro le previsioni governative (2,8%). Il processo dovrebbe ulteriormente accentuarsi nel 2002 grazie al ricupero dell'euro e al rallentamento dei costi unitari del lavoro consentendo il raggiungimento dell'obiettivo dell'1,7% di incremento stimato dal documento di programmazione economica e finanziaria presentato lo scorso settembre.

Come viene evidenziato nella relazione previsionale e programmatica per il 2002, il confronto tra le stime in ragione d'anno relative al 2001 e il consuntivo relativo al 2000 mette in luce sul piano della domanda, il forte rallentamento dei consumi delle famiglie il cui tasso è sceso dal 2,9 all'1,6% (Tav. 4). "Il reddito disponibile delle famiglie, da un lato è stato eroso dall'aumento dell'inflazione e dalla riduzione della ricchezza finanziaria derivata dal forte ridimensionamento delle quotazioni azionarie, dall'altro ha beneficiato della minore pressione fiscale e della situazione positiva del mercato del lavoro; ciò ha contribuito all'ulteriore aumento della propensione al consumo, non sufficiente comunque

FORZE LAVORO E DISOCCUPAZIONE IN ITALIA
(migliaia di persone e valore %)

Voci	1994		2000		luglio 2000		luglio 2001	
	valori assoluti	% su tot. occupati						
Occupati dipendenti di cui:	14.356	71,2	15.131	71,8	15.286	71,7	15.659	72,1
a tempo indeterminato	13.381	66,4	13.601	64,5	13.707	64,3	14.020	64,6
a tempo determinato	975	4,8	1.530	7,3	1.579	7,4	1.639	7,5
Occupati indipendenti	5.798	28,8	5.949	28,2	6.036	28,3	6.053	27,9
Totale occupati	20.154	100,0	21.080	100,0	21.322	100,0	21.712	100,0
In cerca di occupazione	2.508		2.494		2.404		2.193	
Forze di lavoro	22.662		23.574		23.726		23.905	
Inattivi	33.961		33.614		33.485		33.465	
Popolazione	56.623		57.188		57.211		57.370	
Tasso di disoccupazione	11,1		10,6		10,1		9,2	
Tasso di attività (15-64 anni)	57,4		59,9		60,3		60,7	
Tasso di occupazione (15-64 anni)	51,0		53,5		54,1		55,1	

Fonte: elaborazione Bankitalia su dati Istat

**COSTO DEL LAVORO PER UNITÀ DI PRODOTTO, PROCAPITE
E PRODUTTIVITÀ DEL LAVORO NEI PRINCIPALI PAESI UE**
(variazioni %)

Paesi	Costo del lavoro pro capite ⁽¹⁾		Produttività del lavoro		Costo del lavoro per unità di prodotto	
	2000	2001 2° trim. (2)	2000	2001 2° trim. (2)	2000	2001 2° trim. (2)
Italia	2,9	2,3	1,4	0,6	1,5	1,7
Germania	1,2	1,7	1,9	1,9	-0,7	-0,2
Francia	1,7	1,5	0,6	0,1	1,0	1,5
Spagna	3,4	3,3	1,0	0,6	2,4	2,7
Euro4 ⁽³⁾	1,8	1,7	1,4	0,9	0,3	0,9

(1) Per Italia e Spagna ci si riferisce a unità standard di lavoro

(2) Il dato del 2° semestre 2001 è calcolato come variazione sul periodo corrispondente della media mobile dei 4 trimestri in esso terminanti

(3) Media di Italia, Germania, Francia e Spagna

Fonte: elaborazione Bankitalia su dati Eurostat

a mantenere la dinamica dei consumi sui ritmi dello scorso anno.”

Anche per quanto riguarda gli investimenti, si è assistito ad una forte decelerazione nel 2001 (+2,6% rispetto all'6,1% del 2000). Peraltro quelli in beni strumentali dovrebbe crescere del 2,5% (+7,8% nel 2000) recependo gli stimoli della legge di sostegno (Tremonti-bis) nella parte finale dell'anno per poi riprendersi più sensibilmente nel 2002 (+5,7%).

Il quadro economico italiano continua ad essere caratterizzato da un ritmo di sviluppo piuttosto contenuto ed è auspicabile che l'azione anticiclica di politica macroeconomica di cui, secondo quanto affermato nella relazione previsionale e programmatica, sussisterebbero ampi margini, in assenza di previsioni inflazionistiche, possa essere adottata e dimostrare qualche efficacia per alimentare la domanda interna.

Tav. n. 7

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	+1,7	140,0
2000	+2,6	143,7
2001	+2,8 (2)	147,7
2002	+1,7 (2)	150,2

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

(2) Previsioni della Relazione previsionale e programmatica per l'anno 2002

Tav. n. 8

CONTRIBUTI ALLA CRESCITA DEL PIL

	2000	2001	2002
Pil (a)	2,9	2,0	2,3
Contributi alla crescita (b)			
di cui:			
domanda interna:	3,2	1,7	2,5
- investimenti	1,2	0,5	1,0
- consumi famiglie	1,7	1,0	1,5
- consumi collettivi	0,3	0,2	0,1
Scorte	-1,0	0,2	0,3
Esportazioni nette	0,6	0,1	-0,6

(a) Variazioni % sull'anno precedente

(b) Valori percentuali

Fonte: Relazione previsionale e programmatica per l'anno 2002, presentata il 28 settembre 2001

Tav. n. 9

VALORE AGGIUNTO AI PREZZI DI MERCATO A PREZZI COSTANTI
(variazioni %)

Settori	2000	2001	2002
Agricoltura	-2,1	0,5	0,5
Industria	2,7	1,1	2,0
- in senso stretto	2,7	0,9	2,0
- costruzioni	2,6	2,2	2,3
Servizi	3,0	2,6	2,4
- privati (*)	4,2	3,3	3,2
- pubblici (**)	0,1	0,6	0,1
Intera economia	2,8	2,0	2,2

(*) Include commercio, alberghi, trasporti, comunicazioni, intermediazione creditizia, servizi vari a imprese e famiglie

(**) Include pubblica amministrazione, istruzione, sanità, altri servizi pubblici, servizi domestici presso le famiglie

Fonte: Relazione previsionale e programmatica per l'anno 2001 presentata il 28 settembre 2001

Per il 2000, i dati relativi alla spesa delle famiglie elaborati nella Relazione generale sulla situazione economica del Paese-2000 (Tav. 10), indicano un incremento della spesa nel settore editoriale del 5,9% in termini reali, superiore a quello della spesa totale (+3,3%). Si tratta di un dato che, avendo un valore relativo in quanto aggrega impropriamente all' spesa per giornali e libri quella per cancelleria, offre comunque un'indicazione in sintonia con la positiva evoluzione della diffusione dei giornali i cui aspetti più specifici saranno approfonditi più avanti. Da sottolineare, come anche la voce relativa alla spesa in comunicazione abbia fatto registrare un'eccezionale trend di crescita a partire dal 1996, culminante nell'incremento del 21,7% del 2000. Il dato contenuto nelle statistiche nazionali appare il riflesso speculare dell'espansione del mercato pubblicitario italiano nell'ultima parte degli anni '90. Purtroppo, per quanto riguarda sia il mercato delle copie che quello pubblicitario il 2001 non si è posto in termini di continuità con l'anno precedente risentendo delle difficoltà indotte dal rallentamento dell'economia italiana e, più in generale, di quella mondiale.

La stampa quotidiana

Nel 2000, dopo un biennio di sostanziale stabilità, si è verificata una più pronunciata ripresa delle vendite di quotidiani (+2,7%) che ha consentito il superamento del tetto di 6 milioni di copie di vendite medie giornaliere non più raggiunto dal 1994. Nel 2001, il trend di crescita si è leggermente attenuato (+0,4%), ma si è consolidato il posizionamento del comparto al di sopra della barriera di 6 milioni di copie (Tav. 12).

Il dato che merita un commento non marginale è rappresentato dall'avvento negli ultimi due anni in Italia dei quotidiani gratuiti. Il fenomeno della free press è esploso nel 2001 sulla scia delle esperienze maturate nei paesi nord-europei e, in particolare, in Svezia dove Metro, testata nata nel 1995, con 960 mila copie diffuse è ora in testa nella graduatoria dei quotidiani più diffusi del paese.

In Italia, la prima iniziativa di rilievo risale al mese di luglio del 2000 proprio con la testata Metro edita dal gruppo svedese Metro International, già presente in 20 città europee al di fuori della Svezia. Diffusa in 220 mila copie nelle stazioni della metropolitana, la testata è uscita a fine ottobre dello stesso anno anche con un'edizione milanese diffusa in 230 mila copie. Il totale delle copie dichiarate raggiunge quindi 450 mila unità.

SPESA DELLE FAMIGLIE
(miliardi di lire 1995)

Categorie di consumi	1995	1996	Var. %	1997	Var. %	1998	Var. %	1999	Var. %	2000	Var. %
Spesa alimentare	178.322	176.398	- 1,1	179.587	+1,8	182.387	+1,5	183.752	+0,7	186.352	+1,4
Spesa non alimentare											
di cui per:	886.149	896.712	+1,2	928.718	+3,6	958.166	+3,2	981.315	+2,4	1.017.504	+3,7
- comunicazioni	21.904	24.865	+13,5	28.391	+14,2	32.502	+14,5	38.478	+18,4	46.843	+21,7
- TV, HI-FI, computer, fotografia	9.409	9.352	- 0,6	10.618	+13,5	11.427	+7,6	13.573	+18,8	17.273	+27,3
- altri beni durevoli per ricreazione e cultura	4.385	4.578	+4,4	4.851	+6,0	5.056	+4,2	5.017	-0,8	5.807	+15,7
- servizi ricreativi e culturali	24.730	27.078	+9,5	27.941	+3,2	29.709	+6,3	32.042	+7,8	33.237	+3,7
- giornali, libri e cancelleria	22.677	22.880	+0,9	22.751	-0,6	23.375	+2,7	23.533	+0,7	24.920	+5,9
- vacanze organizzate	2.437	2.622	+7,6	2.717	+3,6	2.692	-0,9	2.922	+8,5	3.346	+14,5
- istruzione	11.060	11.290	+2,1	11.348	+0,5	11.267	-0,7	11.234	-0,3	11.561	+2,9
Spesa totale sul territorio economico	1.064.471	1.073.110	+0,8	1.108.305	+3,3	1.140.553	+2,9	1.165.067	+2,1	1.203.856	+3,3

Fonte: Relazione generale sulla situazione economica del Paese 2000, Vol. I

SPESA DELLE FAMIGLIE
(miliardi di lire correnti)

Categorie di consumi	1995	1996	Var. %	1997	Var. %	1998	Var %	1999	Var. %	2000	Var. %
Spesa alimentare	178.322	184.085	+ 3,2	187.309	+1,7	191.954	+2,5	194.969	+1,6	201.288	+3,2
Spesa non alimentare											
di cui per:	886.149	938.310	+ 5,9	997.074	+6,3	1.052.840	+5,6	1.102.938	+4,7	1.176.735	+6,7
- comunicazioni	21.904	24.446	+ 11,6	28.142	+ 15,1	32.586	+15,8	37.226	+14,2	43.696	+17,4
- TV, HI-FI, computer, fotografia	9.409	9.680	+2,9	10.833	+11,9	11.628	+7,3	13.216	+13,6	15.902	+20,3
- altri beni durevoli per ricreazione e cultura	4.385	4.766	+8,7	5.056	+6,1	5.304	+4,9	5.509	+3,9	6.503	+18,0
- servizi ricreativi e culturali	24.730	27.956	+13,0	29.075	+4,0	31.461	+8,2	34.362	+9,2	36.199	+5,3
- giornali, libri e cancelleria	22.677	23.939	+5,6	24.498	+2,3	25.816	+5,4	26.051	+0,9	27.824	+6,8
- vacanze organizzate	2.437	2.688	+10,3	2.912	+8,3	3.065	+5,2	3.428	+11,8	4.507	+18,3
- istruzione	11.060	11.577	+4,7	11.924	+3,0	12.122	+1,7	12.384	+2,2	13.041	+5,3
Spesa totale sul territorio economico	1.064.471	1.122.395	+5,4	1.184.383	+5,5	1.244.794	+5,1	1.297.907	+4,3	1.378.023	+6,2

Fonte: Relazione generale sulla situazione economica del Paese 2000, Vol. I

Nel corso del 2001, le iniziative si sono moltiplicate. A Roma, agli inizi di marzo, è uscito Leggo, testata del Gruppo Caltagirone, che ha successivamente esteso la sua presenza in altre cinque città (Milano, Torino, Napoli, Firenze, Bologna), dando vita al primo e più capillare network di testate gratuite, con una diffusione dichiarata di 730 mila copie. A settembre, infine, è nato City, edito da RCS free press, diffuso in 250mila copie dichiarate a Milano e, successivamente, a Firenze Bologna e Napoli per un totale di 460mila copie. Si tratta anche in questo caso di un progetto di network da completare nel 2002 con edizioni in altre quattro grandi città per

raggiungere una diffusione media giornaliera di oltre 600 mila copie.

In sostanza, il mercato dei quotidiani, da anni considerato depresso, si è improvvisamente arricchito di circa 1,7 milioni di copie, facendo risalire di colpo le posizioni dell'Italia nella classifica mondiale della diffusione. Se infatti si traducono in media giornaliera le copie distribuite nel corso dell'anno dalla free-press, la diffusione dei quotidiani passa da 6 a 7,2 milioni di copie.

L'avvento dei quotidiani gratuiti non sembra dunque aver sottratto copie alle testate a pagamento. Alcuni commentatori hanno sottolineato come il

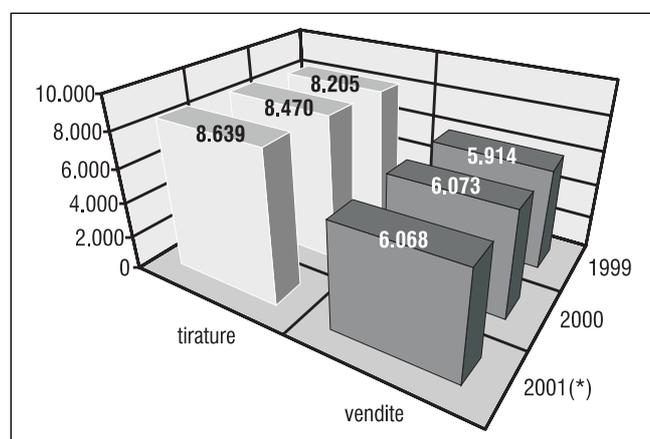
EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI
(medie giornaliere - 1990/2001)

anno	tirature medie	% variaz.	vendite	% variaz. medie
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	5.913.514	0,5
2000	8.469.856	3,2	6.073.158	2,7
2001 (*)	8.639.253	2,0	6.098.058	+0,4

(*) Proiezione in base ai dati forniti da 49 testate quotidiane.

Fig. n. 1

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI
(medie giornaliere - 1990/2001)



(*) Proiezione in base ai dati forniti da 49 testate quotidiane.

mancato effetto di cannibalizzazione sia dipeso principalmente dalla diversità dell'impostazione strategica dei due mezzi. La stampa gratuita risponde ad una logica il cui elemento centrale è il raggiungimento di quella parte di popolazione che abitualmente non legge i quotidiani tradizionali. È una logica che vale non solo sul piano della lettura ma anche su quello pubblicitario. La stampa quotidiana, per credibilità e autorevolezza, è utilizzata strategicamente per raggiungere fasce socioculturali elevate, mentre la stampa gratuita si rivolge essenzialmente ad un pubblico indistinto, "abituato a non leggere che, a differenza del fruitore di quotidiani a pagamento, non cerca l'approfondimento ma l'aggiornamento superficiale". In questo senso

la free-press può entrare in concorrenza sul piano locale, proprio in ragione "di uno spazio comunicativo in grado di sopperire a carenze strutturali degli altri media tradizionali"¹.

Peraltro non mancano elementi di criticità con i quali le nuove testate devono confrontarsi. Alcuni, come il calo degli investimenti pubblicitari acuitosi nella seconda metà del 2001, hanno carattere contingente e sono comuni a tutti i media, stampati e non. Altri sono tipici di questo segmento di mercato.

Sul piano pubblicitario, i contraccolpi della crisi dovrebbero essere stati meno accentuati in quanto i due terzi degli introiti della free-press provengono da investitori locali, vale a dire da una componente del mercato che non solo ha dimostrato la capacità di tenuta, ma ha continuato a svilupparsi anche nella seconda metà del 2001 ad un ritmo sostenuto. Sta di fatto che la flessione della pubblicità nazionale rischia di ripercuotersi negativamente sulle strategie di sviluppo basate sul modello del network. Sono strategie, infatti, che, proprio attraverso una presenza articolata sul territorio nazionale, puntano a far convergere sulla rete di quotidiani gratuiti maggiori risorse dagli investitori nazionali, stimolati dalla possibilità di pianificare su una molteplicità di piazze.

Altri fattori di criticità hanno carattere piuttosto strutturale. I giornali gratuiti, in quanto tali, non hanno una determinata fascia di acquirenti classificabili in base all'età, alle esigenze di consumo o al

¹ The Media Edge, Studio sulla free press, 2001.

reddito. È questo un aspetto di non trascurabile importanza per l'utenza pubblicitaria. Si tratta di testate per le quali non è agevole costruire un rapporto con i lettori basato sulla fedeltà al giornale inteso come marchio (brand). Il tasso di sostituibilità fra testate concorrenti è elevato, con un rapporto debole con i lettori che può indurre gli investitori a considerare la free-press come un veicolo di rilevanza più tattica che strategica. È una valutazione in qualche misura avvalorata dall'esperienza tedesca, dove in una città come Colonia i tre quotidiani gratuiti lanciati lo scorso anno sono usciti di scena per eccesso di concorrenza.

Come è stato messo in evidenza dal già citato studio condotto dalla centrale media The Media Edge, è proprio nel momento in cui un quotidiano dispone di una base stabile e inattaccabile di lettori che può dotarsi "di una redazione in grado di fornire una cernita e un'interpretazione strutturata delle notizie". Sono "proprio questa cernita e questa interpretazione che rappresentano l'elemento di fedeltà per un quotidiano"². Secondo lo studio citato si spende non per avere le notizie, ma per disporre di un quotidiano e della sua capacità di trasformare le notizie in informazioni, verificandole e collegandole ad altre notizie in un quadro interpretativo approfondito. Di fronte ai rischi connessi alla scarsa fidelizzazione al prodotto, un problema di non scarso peso che si pone alle singole testate gratuite diventa quello "di acquisire distintività e rilevanza per il consumatore, passando da passatempo per il tragitto in metropolitana a strumento informativo abituale"³.

Altro aspetto da non trascurare riguarda la certificazione dei livelli di diffusione della free-press. Alcune testate già si affidano ad agenzie esterne per fornire dati che non siano il risultato di mere autodichiarazioni. Il passaggio alla definizione di metodologie di rilevazione omogenee che offrano riferimenti oggettivi all'utenza pubblicitaria sembra dunque ineludibile. Soltanto in tal modo i circa 40 miliardi di fatturato pubblicitario realizzati dai quotidiani gratuiti nel 2001 – dato di non trascurabile entità – potranno crescere.

L'avvento della free-press ha comunque contribuito ad arricchire il mercato editoriale italiano di nuovi prodotti stampati, con il non piccolo merito di aver creato un bacino di lettura più ampio. Molti lettori di gratuiti escono da uno stato di "non lettura" e una volta contaminati dal "virus" della lettura po-

trebbero poi avvertire l'esigenza di un'informazione più completa e passare alle testate a pagamento.

Per i quotidiani tradizionali, il 2000 è stato un anno positivo, come d'altra parte emerge dall'analisi aggregata dei bilanci delle aziende editrici (Tav. 13). Il fatturato editoriale, dopo la leggera decelerazione del 1999, è cresciuto dell'8%, ad un ritmo superiore a quello dei costi operativi (+5,9%). La differenza tra ricavi e costi si è così ampliata, determinando un ulteriore miglioramento del margine operativo lordo passato da 616 a 765 miliardi, con un aumento del 24,3%, pari in valori assoluti a 149,5 miliardi di lire.

L'indice espresso dal rapporto tra Mol e fatturato che era del 7,3% nel 1998, è salito al 10,9% nel 1999 e al 12,6% nel 2000. Nel triennio si è dunque confermata la tendenza al graduale riassorbimento degli squilibri e delle diseconomie che per lungo tempo hanno inciso negativamente sulla gestione delle aziende editrici. Una conferma in tal senso può essere ricavata anche dall'ultima indagine di Mediobanca sui dati cumulativi di 1895 società italiane (Tav. 14), laddove nella media delle imprese oggetto di rilevazione il rapporto tra Mol e fatturato è stato del 14,18%, nel 1999 e del 13,79% nel 2000, dato quest'ultimo non distante dal 12,6% fatto registrare nel 2000 dalle imprese editrici di quotidiani. Non solo, ma il dato dei quotidiani è migliore di quello fatto registrare dalla media delle imprese private (12,54%), di quelle industriali (11,08%) e di quelle medie (9,99%). È notevolmente inferiore soltanto al rapporto relativo alle società terziarie (25,77%), i cui indici, d'altra parte, sono espressivi di una situazione strutturalmente più solida rispetto alla generalità degli altri settori produttivi. Il rapporto Mol/fatturato dei quotidiani si è anche notevolmente avvicinato a quello medio del settore grafico-editoriale (13,5%) da cui, nel 1999, lo separavano più di tre punti percentuali.

Miglioramenti si riscontrano nel rapporto utile operativo/fatturato che è passato dall'1,3% del 1998 al 5,7% del 1999 e al 6,7% del 2000. Per lungo tempo, fino al 1996, la gestione tipica non produceva margini sufficienti a coprire né i costi industriali né i ratei di ammortamento. Era una situazione strutturalmente grave per l'impoverimento patrimoniale conseguente alla mancata riproduzione del capitale investito. Lo sforzo di razionalizzazione e di affinamento organizzativo operato negli ultimi anni dal settore per alleggerire le componenti di costo ha spezzato questo percorso ed i progressi ottenuti sono stati rilevanti al punto che, nel 2000, il rapporto tra margine operativo netto e fatturato si è attestato su valori in sintonia con quelli medi rilevati da Me-

² The Media Edge, cit.

³ The Media Edge, cit.

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
(1998-1999-2000) (valori/000)

	1998	1999	Variaz. % 99/98	2000	Variaz. % 00/99
Ricavi delle vendite e prestazioni	5.237.483.706	5.592.196.766	6,8	6.027.878.494	7,8
Altri ricavi editoriali	32.461.259	31.065.518	-4,3	47.437.736	52,7
TOTALE DEI RICAVI EDITORIALI (A)	5.269.944.965	5.623.262.284	6,7	6.075.316.230	8,0
Consumi materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	- 941.660.939	- 952.832.118	1,2	- 1.004.790.564	5,5
Lavoro	- 1.585.109.822	- 1.605.998.992	1,3	- 1.590.593.410	-1,0
Costi della produzione per servizi	- 2.114.920.842	- 2.186.547.962	3,4	- 2.446.490.439	11,9
Altri costi	- 242.963.067	- 261.716.265	7,7	- 267.734.674	2,3
TOTALE COSTI OPERATIVI (B)	- 4.884.654.670	- 5.007.095.337	2,5	- 5.309.609.087	6,0
MARGINE OPERATIVO LORDO (MOL)	385.290.295	616.166.947	59,9	765.707.143	24,3
Ammortamenti	- 193.923.799	- 226.404.599	16,7	- 265.748.953	17,4
Altri accantonamenti ed oneri	- 124.996.538	- 71.034.355	-43,2	- 94.762.918	33,4
UTILE OPERATIVO	66.369.958	318.727.993	380,2	405.195.272	27,1
Proventi (oneri) finanziari	- 27.124.357	- 20.911.050	-22,9	- 16.026.460	-23,4
RISULTATO DELLA GESTIONE EDITORIALE	- 39.245.601	297.816.943	658,9	389.168.812	30,7
Proventi (oneri) da partecipazione	15.796.030	- 5.994.938		78.216.752	
Altre componenti positive e negative di reddito	1.882.663	533.850	-71,6	1.516.542	184,1
Altri proventi ed oneri	318.057.361	277.674.267	-12,7	361.489.194	30,2
UTILE LORDO	374.981.655	570.030.122	52,0	830.391.300	45,7
Imposte e tasse	- 156.689.058	- 199.909.706	27,6	- 252.672.887	26,4
UTILE (PERDITA) D'ESERCIZIO	218.292.597	370.120.416	69,6	577.718.413	56,1

Fonte: elaborazione Fieg su dati di bilancio di 61 imprese editrici di quotidiani.

STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI DI 1983 SOCIETÀ

	Società		Imprese pubbliche		Imprese private		Imprese medie		Società industriali		Società Terziarie		Settore grafico editoriale	
	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
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	28,92	26,46	36,20	29,86	27,05	25,44	27,17	26,44	25,47	23,50	44,09	39,53	31,2	29,3
Personale	-14,74	-12,67	-16,44	-11,90	-14,30	-12,90	-17,15	-16,45	-14,57	-12,42	-15,46	-13,76	-17,0	-15,8
Margine operativo lordo	14,18	13,79	19,76	17,96	12,75	12,54	10,02	9,99	10,90	11,08	28,63	25,77	14,2	13,5
Margine operativo netto	7,38	6,67	9,75	7,53	6,77	6,42	6,29	5,57	5,46	5,40	15,83	12,31	9,4	8,8
Risultato corrente prima delle imp.	8,60	7,27	13,24	9,91	7,42	6,49	5,23	4,40	6,92	6,17	15,99	12,18	10,1	9,7

Fonte: Mediobanca, dati cumulativi di 1983 società italiane (2001)

diobanca (6,67%). Rispetto poi ad alcuni comparti come quello delle imprese medie (5,57%) e delle società industriali (5,40%), il risultato che si ricava dai bilanci dei quotidiani è ora nettamente superiore.

I dati di fatto sin qui considerati non devono peraltro indurre a trascurare alcuni aspetti di carattere sia strutturale che congiunturale da valutare attentamente.

Innanzitutto, l'analisi aggregata dei bilanci è espressiva di realtà tutt'altro che omogenee. Accanto ad imprese editrici con margini di profitto più o meno ampi ve ne sono altre che producono in perdita (Tav. 15). Nel 2000 su un totale di 58 imprese, sono 20 quelle che hanno sofferto perdite per un ammontare di 105 miliardi di lire. Rispetto al 1999, il numero delle imprese in perdita è diminuito di una unità soltanto perché una di esse è confluita all'interno di un altro gruppo editoriale. Il deficit complessivo è comunque aumentato di circa 8 miliardi (da 97,3 a 105,5 miliardi). Anche il numero delle imprese in utile è sceso di un'unità (da 39 a 38) per ragioni analoghe (due testate hanno acquisito un unico assetto societario). Tuttavia, il loro attivo ha compiuto un cospicuo balzo in avanti toccando 683 miliardi, 217 in più rispetto all'anno precedente. Non va peraltro passata sotto silenzio la circostanza che l'80% dell'utile aggregato è riconducibile a cinque imprese editrici. Per le altre, i margini attivi sono rimasti piuttosto esigui, a conferma di condizioni gestionali fragili e molto esposte all'intonazione congiunturale.

Pur in presenza di alcuni assetti economico-produttivi deboli e squilibrati, il quadro che emerge dai risultati di bilancio del 2000 appare tutto sommato positivo.

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
UTILI/PERDITE
1998-1999-2000

Anni	Aziende editrici			
	Perdite		Utili	
	Numero	Lire/000	Numero	Lire/000
1998	21	143.991.188	39	362.283.785
1999	21	97.293.231	39	467.413.647
2000	20	105.515.864	38	683.234.277

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

Se l'analisi si proietta sul 2001, le indicazioni cambiano (Tav. 16). Il 2001 è stato un anno di forte crisi sul piano pubblicitario, con un rallentamento che ha preso avvio nel primo semestre per poi subire una brusca accelerazione nella seconda metà dell'anno anche a seguito della tragedia dell'11 settembre. Quest'ultimo evento ha provocato un'improvvisa caduta dei consumi, ma la diminuzione degli investimenti pubblicitari era stata già prevista all'inizio dell'anno come un fenomeno pressoché scontato dopo un quinquennio di crescita a due cifre. La crisi ha avuto dunque cause cicliche che nel corso dell'anno si sono imposte sempre più accentratamente lasciando intravedere code persistenti anche nella prima parte del 2002, per quanto sia davvero arduo azzardare previsioni.

Sul piano dei bilanci delle aziende editrici dei quotidiani, considerata la flessione degli introiti pubblicitari che, nel 2001, è stata di circa il 6,1% e la sostanziale invarianza dei ricavi da vendita, i ricavi editoriali complessivi dovrebbero subire una contrazione del 3%, passando dai 6.075 miliardi del 2000 a 5.893 miliardi. I costi operativi, sempre nel

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
(RICAVI E COSTI OPERATIVI 2000-2001)

	2000 (lire/000)	2001 (*) (lire/000)	Var. % 2001/2000
A. Ricavi editoriali	6.075.316.230	5.893.056.000	- 3,0
Costi operativi:			
- materie prime	1.004.790.564	1.145.060.000	+ 14,0
- lavoro	1.590.593.410	1.638.310.000	+ 3,0
- servizi	2.446.490.439	2.691.139.482	+ 10,0
- altri	267.734.674	267.735.000	—
B. Totale costi	5.309.609.087	5.742.244.482	+ 8,1
C. Margine operativo lordo (Mol) (C = A - B)	765.707.143	150.811.518	- 80,3
D. Rapporto Mol/fatturato (D = C : A)	12,6%	2,6%	

(*) Stime.

Fonte: elaborazione Fieg su dati di bilancio forniti da 61 imprese editrici di quotidiani.

corso del 2001, dovrebbero aver subito una consistente impennata a causa di una serie di fattori concomitanti quali l'aumento delle spese di approvvigionamento della carta, che si è fatto sentire soprattutto nella prima parte dell'anno, (+14%) e gli effetti dei rinnovi contrattuali per poligrafici e giornalisti (+3% circa soltanto nel 2001). Se si considera il crescente ricorso all'outsourcing anche i costi dei servizi dovrebbero aver mantenuto il ritmo di crescita dello scorso anno (intorno al 10%). Non è improbabile quantificare l'incremento dei costi operativi per il 2001 intorno all'8%, che in valori assoluti significa circa 5.742 miliardi. Il margine operativo lordo pertanto dovrebbe essere tornato sui livelli del 1996, vale a dire a 151 miliardi di lire che, rapportato al fatturato, ne rappresenterebbe il 2,6%. Una situazione precaria di equilibrio che sembrava in via di superamento si è dunque ripresentata. Non è possibile anticipare la misura del rapporto utile operativo/fatturato per l'inadeguatezza di stime sul livello degli ammortamenti in assenza dei dati ricavabili dai bilanci. La medesima considerazione vale per il risultato della gestione editoriale, non essendo stimabile la componente finanziaria. In linea di massima, si può affermare, in presenza di una contrazione del Mol così elevata, che gli utili di esercizio dovrebbero aver subito una riduzione corrispondente e che, pertanto, il 2001 dovrebbe essersi chiuso per il settore dei quotidiani con un dato negativo.

Tornando alla lettura dei dati scaturenti dai bilanci del 2000, si è già osservato come al favorevole andamento dei ricavi, spinti soprattutto dalla pubblicità, abbia corrisposto una contenuta dinamica dei costi operativi e, in particolare, del costo del lavoro che, addirittura, ha fatto registrare una flessione dell'1%. Anche nel 1999, il lavoro aveva rappresentato una componente caratterizzata da un'evoluzione relativamente più attenuata (+1,3%) rispetto al tasso medio di espansione dei costi operativi (+2,5%).

Nello studio dello scorso anno già era stata tentata un'interpretazione del fenomeno mettendone in luce le cause principali, alcune di chiara qualificazione strutturale. Un primo fattore va individuato nella diminuzione degli addetti, particolarmente evidente nella tavola n. 17. Nelle 39 imprese, editrici di 44 testate, che hanno fornito dati occupazionali, il numero degli addetti, tra giornalisti e poligrafici, è sceso dalle 9.041 unità del 1998 alle 8.669 del 2000, con una perdita di 372 unità, pari al 4% del totale. Fra il 1999 e il 2000 la riduzione è stata di 124 unità.

L'avvicendamento generazionale tra gli occupati, che si è andato accentuando negli ultimi tempi, è un ulteriore fattore che ha determinato un certo ri-

dimensionamento nei costi per l'abbassamento del livello medio delle retribuzioni.

Terzo, ma non ultimo fattore di contenimento del costo del lavoro, il ricorso crescente a forme di collaborazione esterna. È un'indicazione che si ricava dalla stessa lettura dei bilanci alla voce costi per servizi, il cui incremento è passato dal 3,4% del 1999 all'11,9% del 2000. In valori assoluti, è un costo che nel 2000 ha raggiunto 2.446 miliardi di lire, 360 in più rispetto al 1999, arrivando ad incidere sui costi operativi complessivi nella misura, oggettivamente rilevante, del 46%.

L'evoluzione del costo del lavoro dipendente merita qualche ulteriore approfondimento soprattutto in termini unitari, perché in tal modo può essere in parte neutralizzata l'incidenza di variazioni riconducibili alla quantità di lavoro impiegata nel processo produttivo, ricavandone indicazioni di carattere evolutivo più attendibili. Se, in effetti, nel 2000 le cause prima citate hanno concorso nel determinare un lieve ridimensionamento nell'incidenza del lavoro sull'ammontare complessivo dei costi operativi. È altresì vero che il costo del lavoro per addetto è cresciuto nello stesso anno dell'1,3%. Il dato emerge da un campione di 39 imprese editrici di 44 testate quotidiane (Tav. 17). Il livello complessivo dei costi è restato pressoché invariato (1258 miliardi nel 1999 e 1257 miliardi nel 2000), nonostante si sia verificata una contrazione del numero degli addetti di 124 unità (da 8.793 a 8.669). Nel 1999 la variazione del costo del lavoro per addetto era stata ancora più ampia (3%), nonostante la diminuzione degli addetti di 248 unità, il doppio di quella verificatasi l'anno successivo. Nell'arco di tempo considerato il costo medio per addetto è passato da 138,9 milioni del 1998 a 145 milioni del 2000, con una variazione del 4,4%. Pur in presenza di un deflusso di 372 unità il costo complessivo del lavoro per le imprese considerate è restato pressoché costante, con una lieve tendenza all'aumento.

L'andamento descritto non è stato uguale per tutte le fasce di tiratura. Gli sfasamenti più marcati del costo per addetto si rilevano nelle testate fino a 20 mila copie di tiratura (+15,7% nel 1999 e +9,2% nel 2000), anche perché sono quelle dove il numero dei dipendenti è restato costante e dove evidentemente le diseconomie di scala dovute alle dimensioni operano con maggiore intensità, anche per l'insufficienza delle risorse da destinare ai processi di razionalizzazione delle strutture produttive.

È peraltro significativo che l'altra fascia di tiratura caratterizzata da maggiore dinamismo del costo per addetto sia stata quella oltre le 200mila copie. Gli incrementi sono stati infatti del 2,8% nel 1999 e

COSTO DEL LAVORO PER ADDETTO

(Campione di 39 imprese editrici di 44 testate)

ANNI 1998-2000

Classi di tiratura (numero imprese)	1998			1999			Var. % 99/98	2000			Var. % 00/99
	Costo lavoro(1) /000000	Dipen- denti	Costo X addetto /000000	Costo lavoro(1) /000000	Dipen- denti	Costo X addetto /000000		Costo lavoro(1) /000000	Dipen- denti	Costo X addetto /000000	
0-20.000 (n. 7)	11.277	170	66,335	12.969	169	76,740	15,7	14.246	170	83,800	9,2
20.001-50.000 (n. 6)	46.308	353	131,184	47.995	336	142,842	8,9	46.232	330	140,097	-1,9
50.001-100.000 (n. 13)	244.502	2.194	111,441	249.313	2.180	114,364	2,6	251.503	2.158	116,544	1,9
100.001-200.000 (n. 6)	195.862	1.502	130,401	195.273	1.453	134,393	3,1	199.559	1.522	131,116	-2,4
Oltre 200.000 (n. 7)	758.180	4.822	157,234	752.181	4.655	161,586	2,8	745.089	4.489	165,981	2,7
Totale (n. 39)	1.256.129	9.041	138,937	1.257.731	8.793	143,038	3,0	1.256.629	8.669	144,957	1,3

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

Fonte: elaborazione Fieg

COSTO DEL LAVORO PER UNITA' DI PRODOTTO

(Campione di 39 imprese editrici di 44 testate)

(ANNI 1998-2000)

Classi di tiratura (numero imprese)	1998			1999			Var. % 99/98	2000			Var. % 00/99
	Costo lavoro(1) /000000	Tiratura comples- siva	Costo X copia	Costo lavoro(1) /000000	Tiratura comples- siva	Costo X copia		Costo lavoro(1) /000000	Tiratura comples- siva	Costo X copia	
0-20.000 (n. 7)	11.277	17.939.904	629	12.969	19.653.478	660	5,0	14.246	19.764.855	721	9,2
20.001-50.000 (n. 6)	46.308	59.191.467	782	47.995	57.768.711	831	6,2	46.232	57.651.646	802	-3,5
50.001-100.000 (n. 13)	244.502	336.751.319	726	249.313	332.076.752	751	3,4	251.503	334.845.342	751	0,0
100.001-200.000 (n. 6)	195.862	304.442.451	643	195.273	310.258.211	629	-2,2	199.559	311.555.662	641	1,8
Oltre 200.000 (n. 7)	758.180	1.586.356.876	478	752.181	1.578.235.270	477	-0,3	745.089	1.611.310.407	462	-3,0
Totale (n. 39)	1.256.129	2.304.682.017	545	1.257.731	2.297.992.422	547	0,4	1.256.629	2.335.127.912	538	-1,7

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

Fonte: elaborazione Fieg

del 2,7% nel 2000, nonostante il numero dei dipendenti sia sceso di 333 unità (167 nel 1999 e 166 nel 2000). Ad un costo complessivo che, nel periodo, ha subito una limatura piuttosto contenuta (-1,7%) rispetto alla diminuzione degli occupati (-6,9%) ha corrisposto un incremento del costo per addetto del 5,6%. Non a caso questa fascia di tiratura è anche quella dove il costo medio unitario è notevolmente più elevato della media e dove evidentemente gli addetti dispongono di una capacità contrattuale relativamente maggiore.

Se il rapporto viene istituito con le tirature complessive (tav. 18), l'evoluzione dei costi cambia di segno anche perché a differenza del numero degli addetti, le copie prodotte hanno fatto registrare nel periodo considerato un sia pur lieve incremento

(+1,3%). Il costo del lavoro per unità di prodotto è pertanto sceso dell'1,3%, con un risultato parziale positivo nel 1999 (+0,4%) assorbito da quello negativo del 2000 (-1,7%).

Peraltro, in linea con quanto osservato a commento del costo per addetto, le testate che hanno fatto registrare una dinamica del costo per unità di prodotto particolarmente spinta sono state quelle inserite nella classe fino a 20 mila copie di tiratura (+5% nel 1999, +9,2% nel 2000; +14,6% nel biennio). È una evoluzione che rivela quei segni di maggiore difficoltà dei quali si è fatto già cenno, con incertezze che riguardano l'area dei costi e, di conseguenza, della redditività delle imprese.

Per le classi di tiratura oltre 200 mila copie, a differenza di quanto constatato per l'evoluzione del co-

sto per addetto (+5,6% nel periodo), il costo per unità di prodotto ha fatto registrare un calo del 3,3% (-0,3% nel 1999, -3% nel 2000). La flessione del costo del lavoro complessivo (-1,7%), originato soprattutto dalla diminuzione degli addetti (-6,9%), e la contestuale crescita delle tirature (+1,6%) hanno concorso alla diminuzione del costo per unità di prodotto.

La situazione si presenta con caratteristiche rovesciate per i quotidiani inseriti nella classe tra 100 e 200mila copie. Nel 2000, rispetto all'anno precedente, il costo per addetto è sceso del 2,4%, nonostante l'incremento dei dipendenti di 69 unità (+4,7%), mentre il costo per copia è salito dell'1,8%, anche in ragione della sostanziale stabilità delle tirature (+0,4%). Peraltro, nel 1999 in rapporto al 1998, l'andamento era stato opposto in quanto all'aumento del costo per addetto del 3,1% aveva corrisposto un decremento del costo per copia del 2,2%. A determinare il fenomeno la flessione del numero degli addetti (49 unità), un costo complessivo del lavoro restato comunque stabile e un'espansione delle tirature più accentuata (+1,9%).

Costo per addetto in crescita nel 2000 anche per le testate tra 50 e 100mila copie (+1,9%). Il costo del lavoro complessivo, infatti, è variato assai poco (+0,8%) nonostante la diminuzione degli addetti (-22 unità). Invece il costo per unità di prodotto non si è mosso anche perché le tirature sono variate (+0,8%) nella stessa misura del costo complessivo. Nel 1999 sia il costo per addetto (+2,6%) che quello per unità di prodotto (+3,4%) avevano dimostrato maggiore dinamismo. Il primo è salito sebbene la fuoriuscita di 14 dipendenti non abbia determinato un ridimensionamento del costo complessivo cresciuto invece del 2%. Il secondo si è mosso ad un ritmo ancora più vivace a causa del minore volume di tirato (-1,4%).

Più accentuate le flessioni nella classe di tiratura tra 20 e 50mila copie. Il costo per addetto è diminuito nel 2000 dell'1,9%, mentre quello per copia è sceso del 3,5%. Le cause sono in parte le stesse già individuate: minor numero di dipendenti (6 unità in meno) che ha determinato un ridimensionamento del costo complessivo del lavoro (-3,7%) in presenza di tirature pressoché costanti (-0,2%). Nel 1999, i risultati erano stati opposti: +8,9% il costo per addetto e +6,2% il costo per unità di prodotto. Anomala la circostanza dell'incremento del costo del lavoro complessivo del 3,6%, nonostante la diminuzione dei dipendenti di 17 unità. Data la flessione delle copie tirate (-2,4%), anche il costo per copia tirata ha subito una consistente accelerazione.

Per le testate tra 50 e 100mila copie, l'espansione del costo per addetto è stata del 2,6% nel 1999 e

dell'1,9% nel 2000. Il calo degli addetti (36 unità in meno nel biennio, di cui 14 nel 1999 e 22 nel 2000) non ha impedito al costo complessivo del lavoro di continuare a crescere (+2,9% nel biennio). Quanto al costo per unità di prodotto, la diminuzione delle tirature nel 1999 (-1,4%) e la contestuale crescita del costo del lavoro totale si sono tradotte in un'accelerazione della crescita del costo per copia (+3,4%). Nel 2000 la variazione si è annullata in quanto costo del lavoro complessivo e tirature si sono mosse in sintonia (+0,8%).

La dinamica del costo del lavoro per unità di prodotto dimostra segni ben più consistenti di vivacità se il rapporto con i livelli produttivi viene istituito con una grandezza in cui confluiscono il costo del lavoro in senso proprio e quello per la produzione di servizi. Si tratta di un'aggregazione che appare più rappresentativa dell'effettivo valore aggiunto che il fattore lavoro comporta nei processi di produzione della stampa. All'interno della voce di bilancio costituita dai costi per la produzione dei servizi sono inserite poste come le spese di composizione e stampa, per le collaborazioni giornalistiche, per i servizi di agenzie, tutte riconducibili nella categoria dell'outsourcing e tutte caratterizzate dall'essere ad alta intensità di lavoro.

Dall'analisi condotta nei termini anzidetti (Tav. 19) emerge come nel biennio in considerazione il costo per copia abbia fatto registrare una crescita del 3,5% (+1,5% nel 1999, +2,1% nel 2000), con punte particolarmente elevate nelle classi di tiratura da 0 a 20mila copie (+15,8%) e tra 50 e 100mila copie (+6,2%).

L'aumento delle tirature (+1,6%), meno sostenuto di quello del costo del lavoro complessivo (+3,3%), ha determinato una più contenuta crescita (+1,7%) del costo per unità di prodotto nelle classi di tiratura oltre 200mila copie. Analogo fenomeno si è verificato per le testate tra 100 e 200mila copie. Il costo per unità di prodotto è cresciuto del 2,3% in presenza di un costo totale del lavoro cresciuto nel biennio del 4,6% e di tirature caratterizzate da un trend proporzionalmente inferiore (+2,3%).

Come osservato nello studio dell'anno precedente, l'indicazione che si ricava dall'analisi dei bilanci delle aziende editrici della seconda metà degli anni '90 è rappresentata dall'efficacia dell'azione di risanamento condotta dalle imprese del settore. In un mercato caratterizzato da una domanda strutturalmente debole, è stato necessario operare per alleggerire il peso della componente dei costi e consentire la formazione di margini crescenti da destinare agli investimenti.

Considerato il campione di 39 imprese editrici di 44

COSTO DEL LAVORO PER UNITÀ DI PRODOTTO

(Campione di 39 imprese editrici di 44 testate)

(ANNI 1998-2000)

Classi di tiratura (numero imprese)	1998			1999			Var. % 99/98	2000			Var. % 00/99
	Costo lavoro(1) /000000	Tiratura comples- siva	Costo X copia	Costo lavoro(1) /000000	Tiratura comples- siva	Costo X copia		Costo lavoro(1) /000000	Tiratura comples- siva	Costo X copia	
0-20.000 (n. 7)	23.127	17.939.904	1.289	25.825	19.653.478	1.314	1,9	29.505	19.764.855	1.493	13,6
20.001-50.000 (n. 6)	93.265	59.191.467	1.576	95.313	57.768.711	1.650	4,7	92.263	57.651.646	1.600	-3,0
50.001-100.000 (n. 13)	485.535	336.751.319	1.442	505.015	332.076.752	1.521	5,5	540.794	334.845.342	1.615	6,2
100.001-200.000 (n. 6)	370.950	304.442.451	1.218	380.862	310.258.211	1.228	0,7	388.054	311.555.662	1.246	1,5
Oltre 200.000 (n. 7)	1.884.407	1.586.356.876	1.188	1.883.621	1.578.235.270	1.193	0,5	1.947.016	1.611.310.407	1.208	1,2
Totale (n. 39)	2.857.284	2.304.682.017	1.240	2.890.636	2.297.992.422	1.258	1,5	2.997.632	2.335.127.912	1.284	2,1

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

Fonte:

Fonte: elaborazione Fieg

testate quotidiane, il rapporto tra l'insieme dei costi operativi (lavoro, servizi, materie prime e altri costi della gestione tipica) e quantità prodotte (Tav. 20) mette in evidenza come il costo per unità di prodotto sia aumentato nel periodo 1998-2000 soltanto del 2,7% (+1,3% nel 1999, +1,4% nel 2000), quindi ben al di sotto del trend dell'inflazione. Uniche eccezioni alla moderata crescita del costo operativo per copia del gruppo di imprese oggetto di analisi, quelle incluse nelle fasce di tiratura tra 0 e 20 mila copie e tra 50 e 100 mila. Il costo per copia delle prime è cresciuto in misura molto sostenuta (+14,3%), quello delle seconde ad un ritmo più contenuto (+10,1%) ma di gran lunga al di sopra della media. A fronte di una simile evoluzione dei costi operativi i ricavi per unità di prodotto hanno dimostrato un

maggior slancio crescendo del 9% (+4,9% nel 1999, +3,9% nel 2000), grazie all'impulso della pubblicità. La differenza tra ricavi e costi operativi per copia che era di 154 lire nel 1999 ha dato luogo a un margine operativo di 273 lire nel 2000, con un incremento del 77,2%.

Il dato è positivo ma è un dato aggregato al cui interno si presentano situazioni diversificate. Per le testate inserite nella classe di tiratura fino a 20 mila copie, il margine tra ricavi e costi operativi ha avuto nei tre anni considerati un segno negativo piuttosto consistente che, oltretutto, si è andato allargando passando da 417 a 493 lire, con un incremento del 18,2%. È una condizione fortemente squilibrata che rende estremamente aleatoria la gestione di tali imprese.

COSTI OPERATIVI PER UNITÀ DI PRODOTTO

(Campione di 39 imprese editrici di 44 testate)

(ANNI 1998-2000)

Classi di tiratura (numero imprese)	1998			1999			Var. % 99/98	2000			Var. % 00/99
	Costo lavoro(1) /000000	Tiratura comples- siva	Costo X copia	Costo lavoro(1) /000000	Tiratura comples- siva	Costo X copia		Costo lavoro(1) /000000	Tiratura comples- siva	Costo X copia	
0-20.000 (n.7)	29.309.040	17.939.904	1.634	33.381.548	19.653.478	1.699	4,0	36.892.291	19.764.855	1.867	9,9
20.001-50.000(n.6)	111.957.081	59.191.467	1.891	116.019.847	57.768.711	2.008	6,2	112.361.302	57.651.646	1.949	-3,0
50.001-100.000(n.13)	629.679.219	336.751.319	1.870	652.804.129	332.076.752	1.966	5,1	689.009.992	334.845.342	2.058	4,7
100.001-200.000(n.6)	471.112.965	304.442.451	1.547	487.987.943	310.258.211	1.573	1,6	487.358.073	311.555.662	1.564	-0,5
Oltre 200.000(n.7)	2.606.034.311	1.586.356.876	1.643	2.596.980.216	1.578.235.270	1.645	0,2	2.678.560.380	1.611.310.407	1.662	1,0
Totale(n.39)	3.848.092.616	2.304.682.017	1.670	3.887.173.683	2.297.992.422	1.692	1,3	4.004.182.038	2.335.127.912	1.715	1,4

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

Fonte: elaborazione Fieg

Non altrettanto squilibrata, comunque critica, la condizione delle imprese da 20 e 50 copie. Il margine operativo a copia, dopo la flessione del 1999 (da 61 a 56 lire) ha avuto un'impennata nel 2000 salendo a 195 lire, grazie alla pronunciata flessione dei costi operativi, mentre i ricavi sono restati costanti. Si tratta di imprese i cui risultati restano molto esposti all'intonazione congiunturale. Segnali di debolezza sono anche presenti nella fascia di tiratura tra 100 e 200 mila, messi in luce dall'esiguità del margine operativo a copia (120 lire nel 2000), peraltro nettamente migliorato rispetto al dato negativo del 1998 (-20 lire).

I punti di forza del comparto sono nelle fasce di tirature tra 50 e 100 mila copie e oltre le 200 mila. La prima include prevalentemente testate quotidiane provinciali e regionali molto radicate nel territorio i cui margini operativi sono saliti, dal 1998 al 2000, da 239 a 313 lire (+31%). La seconda include i quotidiani nazionali, il cui margine per unità di prodotto è passato da 280 a 308 lire, con un incremento (10%) più contenuto rispetto ai quotidiani della prima fascia.

Nel suo consueto ed utile lavoro di interpretazione delle fenomenologie della comunicazione, il Censis si è soffermato nell'edizione 2001 del Rapporto sulla situazione sociale del paese sulla disponibilità e sull'uso dei vari media nelle case degli italiani⁴. Dai dati forniti dal Censis emerge la presenza di Internet nel 30% delle case, con un uso dichiarato del 20% ed un uso effettivamente rilevato del 10,5%. Non sono dati trascurabili, tutt'altro. Significano, infatti, che in circa 6 milioni di case esiste un computer collegato con Internet e che in circa 4 milioni di case vi sono persone che dichiarano di usarlo.

La rilevazione riguarda le famiglie; se venisse estesa agli uffici presenza e, soprattutto, impiego crescerebbero in misura esponenziale, anche perché chi abitualmente lavora su Internet in ufficio difficilmente duplica l'utilizzo in case.

Si ha insomma la conferma di quanto già rilevato nella precedente edizione di questo studio, vale a dire che i nuovi strumenti di comunicazione vanno perdendo i connotati elitari di qualche tempo fa per assumere caratteristiche proprie di un mercato di massa.

I giornali hanno avvertito da tempo l'esigenza di essere presenti in un processo tecnologico che tende ad integrare i modelli comunicativi delle diverse strutture che compongono il settore dei media. Da

un'indagine svolta dalla Fieg lo scorso anno tra i propri associati è emerso che su un campione di 55 testate che dispongono di sitiweb, ben 33 sono già impegnate in un'offerta di servizi articolata che va dall'accesso al proprio archivio redazionale, all'aggiornamento continuo delle notizie (15), al commercio elettronico (7). Le altre 20 sono comunque presenti, limitandosi a fornire la versione on line del quotidiano stampato.

In pari tempo, vi sono strutture redazionali al cui interno sono stati già creati ambienti multimediali. La questione di fondo sulla quale ora molti si interrogano riguarda l'individuazione di soluzioni adeguate per rendere redditizi gli investimenti su Internet. Un po' ovunque nel mondo anche come effetto della crisi economia, è subentrata una fase di riflessione dopo l'entusiasmo che aveva spinto molti operatori ad investire ingenti risorse senza garanzie di ritorno più o meno immediato. La principale fonte di reddito per un sito web è rappresentata dalla pubblicità che però non è sfuggita alla crisi che recentemente ha colpito tutti i media senza distinzioni. Nel 2001, in Italia, il mercato della pubblicità on-line si è stabilizzato intorno alla cifra di 150 miliardi di lire, vale a dire lo stesso ammontare raggiunto nel 2000. È probabile che, dopo le difficoltà dei primi mesi del 2002, nella seconda parte dell'anno gli investimenti in rete ricupereranno il terreno perduto in sintonia con gli orizzonti che si intravedono per la pubblicità tradizionale. Peraltro, è anche necessario che si passi dal tradizionale banner a nuove formule di relazione con il pubblico più creative (nuovi formati e sistemi interattivi) e allo sviluppo di metodi più precisi di rilevazione dell'efficacia della pubblicità veicolata.

Considerata l'insufficienza degli introiti pubblicitari a coprire i costi di presenza su Internet, a livello internazionale si vanno intensificando iniziative di giornali che cedono i loro servizi Internet a pagamento, anche nel timore che il Web possa provocare effetti di cannibalizzazione delle edizioni stampate. Scelte in tal senso sono state operate da grandi quotidiani come il Wall Street Journal negli USA, da Ouest France in Francia e da alcuni quotidiani (Rhein Zeitung) e gruppi editoriali in Germania (Holtzbrink editore di Handelsblatt e Die Zeit e di numerose testate regionali e di periodici).

Peraltro, la strategia basata sull'offerta di servizi a pagamento richiede notevoli risorse e non può che essere di lungo periodo e collocata in un contesto di diversificazione delle fonti di ricavo. Non a caso, come dimostra l'esperienza del Wall Street Journal e di molti altri quotidiani, l'imposizione di un tariff-

⁴ Censis, Rapporto sulla situazione sociale del paese 2001, pagg. 561 e seguenti.

RICAVI EDITORIALI PER UNITÀ DI PRODOTTO
(ANNI 1998-2000)

(Campione di 39 imprese editrici di 44 testate)

Classi di tiratura (numero imprese)	1998			1999			Var. % 99/98	2000			Var. % 00/99
	Ricavi editoriali(1) /000	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Ricavi editoriali(1) /000	Tiratura complessiva	Ricavo X copia		Ricavi editoriali(1) /000	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	
0-20.000 (n.7)	21.840.907	17.939.904	1.217	23.914.457	19.653.478	1.217	-0,1	27.155.311	19.764.855	1.374	12,9
20.001-50.000(n.6)	115.523.681	59.191.467	1.952	123.840.242	57.768.711	2.144	9,8	123.574.570	57.651.646	2.143	0,0
50.001-100.000(n.13)	710.093.173	336.751.319	2.109	749.874.320	332.076.752	2.258	7,1	793.844.471	334.845.342	2.371	5,0
100.001-200.000(n.6)	464.822.291	304.442.451	1.527	501.478.506	310.258.211	1.616	5,9	524.807.785	311.555.662	1.684	4,2
Oltre 200.000(n.7)	2.892.593.526	1.586.356.876	1.823	2.999.800.368	1.578.235.270	1.901	4,2	3.173.726.072	1.611.310.407	1.970	3,6
Totale(n.39)	4.204.873.578	2.304.682.017	1.824	4.398.907.893	2.297.992.422	1.914	4,9	4.643.108.209	2.335.127.912	1.988	3,9

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

Fonte: elaborazione Fieg

fario per i servizi offerti è ancora ben lontano dal tradursi in profitti.

La riluttanza del pubblico a pagare potrebbe essere comunque superata dall'offerta di servizi innovativi online tali da giustificare il pagamento di un prezzo senza penalizzare il prodotto stampato. Altri, più scettici sulle formule a pagamento, indicano come modello praticabile quello adottato da quotidiani statunitensi come il New York Times, basato su un baratto con gli utenti/lettore che per accedere ai servizi forniscono una serie di dati compilando un questionario. I database in tal modo creati vengono utilizzati per campagne pubblicitarie garantendo profili di audience ben definiti agli investitori pubblicitari online. Questo tipo di informazioni può rappresentare una risorsa di gran lunga più preziosa del corrispettivo rappresentato da un canone di abbonamento.

Lo stesso management del New York Times ha sostenuto durante i lavori dell'ultimo Congresso mondiale degli editori, tenutosi a Hong Kong all'inizio del giugno 2001, che la consultazione dei siti Internet dei quotidiani non penalizza affatto la diffusione del prodotto stampato. Anzi, permette di ampliarne la notorietà e la riconoscibilità come "brand" e ciò è tanto più importante se si considera che più del 65% dei visitatori del sito web del New York Times è costituito da persone che non leggono il giornale.

Se una conclusione è possibile trarre da questo insieme di annotazioni e che, dopo la corsa indiscriminata all'apertura di siti Internet, è ora iniziata una fase di più attenta riflessione sulle possibilità e sugli sbocchi operativi offerti dalla rete.

Questo non significa il ridimensionamento di Internet che ha già prodotto mutazioni profonde nei

comportamenti e nella struttura della domanda. Significa che le risorse da destinarvi devono essere misurate in rapporto ad obiettivi di penetrazione meglio definiti e ad una visione più o meno immediata di redditività.

La rivoluzione è in atto, ma è ancora lontana dall'aver prodotto tutti i suoi effetti, anche perché in gran parte delle imprese "l'integrazione e la convergenza tra attività tradizionali e digitali è a uno stadio di balbuzie culturale e tecnologica"⁵.

Oltretutto il modello economico di Internet è ancora tutto da inventare, anche perché, come già osservato, gli introiti pubblicitari, almeno per il momento, sono insufficienti a ripagare il costo degli investimenti.

Soluzioni caratterizzate da "micropagamenti" in rapporto alla natura dei servizi più o meno specializzati offerti sono allo studio. Si tratterebbe di formule molto simili a quelle del "play per view" adottate da tempo dalle televisioni via cavo o via satellite.

Resta il fatto che nel momento stesso in cui vengono impostate nuove strategie di mercato, gli editori devono tener conto necessariamente di alcuni aspetti di fondo. In particolare, se la curva dei profitti non segue quella degli introiti pubblicitari, vanno rivisti metodi di gestione e di marketing per fronteggiare il declino della redditività.

Bisogna agire sui costi, "esternalizzandoli" laddove possibile, valutare la coerenza degli investimenti e muoversi anche verso la diversificazione delle atti-

⁵ Michel Deberghe, Le Monde 26 giugno 2001. Articolo a commento dei lavori del Congresso di HongKong della World Association of Newspaper.

vità in altri settori. Un esempio in tal senso viene da un quotidiano tedesco distribuito prevalentemente a domicilio, il Darmstatter Echo, che si è candidato come gestore del servizio postale in alternativa a Deutsche Post in via di privatizzazione.

La stampa periodica

Anche per la stampa periodica il 2000 è stato un anno sostanzialmente positivo soprattutto sul piano pubblicitario, confermando i segnali di vitalità già emersi nel corso del 1999. L'incremento del fatturato pubblicitario è stato infatti del 14% (un risultato di rilievo pressochè in linea con quello realizzato dai quotidiani +15%) tanto "più significativo se si considera che il mezzo deve assai poco al boom della new economy. Sono stati infatti i settori di utenza più tradizionali... a trainare il mercato"⁶.

Altro aspetto positivo da sottolineare va individuato nella politica tariffaria equilibrata seguita dagli editori del comparto con risultati di fatturato realizzati grazie ad un incremento degli spazi ceduti cospicuo (+8,3%) ma proporzionalmente inferiore all'incremento monetario.

La conferma della rinnovata capacità dei periodici di proporsi come veicolo pubblicitario di grande efficacia si ricava anche dai risultati conseguiti nel 2001. In un quadro caratterizzato dalla forte caduta degli investimenti pubblicitari che ha colpito indiscriminatamente tutti i mezzi, la stampa periodica è stata in grado di crescere ulteriormente, pur non ripetendo l'exploit dell'anno precedente. Il fatturato è cresciuto infatti del 2,6%, un risultato sul quale ha influito soprattutto l'andamento negativo degli ultimi due mesi dell'anno. Inoltre anche nel 2001 il rapporto tra fatturato e spazi ceduti ha mantenuto un'intonazione positiva nel senso che il primo è cresciuto in misura superiore al volume degli spazi ceduti (+0,6%), a conferma di una politica tariffaria che continua a caratterizzarsi per la volontà di mantenere i corsi, pur in presenza di un mercato poco dinamico.

Sul piano diffusionale, le indicazioni offerte dal mercato si caratterizzano ancora una volta per una certa disomogeneità. Infatti, nel 2000, se i settimanali hanno, sia pur lievemente, migliorato le loro posizioni di mercato complessive, in sintonia con un trend espansivo in atto da un biennio, i mensili nello stesso periodo hanno accentuato l'evoluzione negativa. Per quanto più in particolare riguarda i settimanali, dal confronto tra un campione omoge-

TIRATURE E DIFFUSIONE DEI PERIODICI
SETTIMANALI E DEI MENSILI (dati omogenei)
(1998-2000)

	1998	1999	Var % 99/98	2000	Var % 00/99
<i>Settimanali (1)</i>					
Tiratura media	16.796.493	17.081.251	+ 1,70	17.254.528	+1,01
Diffusione media	13.356.687	13.394.027	+ 0,28	13.413.044	+ 0,14
<i>Mensili (2)</i>					
Tiratura media	20.648.460	20.446.125	- 0,98	20.255.865	- 0,93
Diffusione media	15.366.604	14.973.464	- 2,56	14.481.961	- 3,28

1) Campione omogeneo di 50 testate settimanali presenti nel triennio

2) Campione omogeneo di 122 testate mensili presenti nel triennio

Fonte: elaborazione su dati ADS

Fig. n. 2

SETTIMANALI. EVOLUZIONE PERCENTUALE TIRATURA E
DIFFUSIONE A NUMERO (1998-2000)
CAMPIONE OMOGENEO DI 50 TESTATE ADS

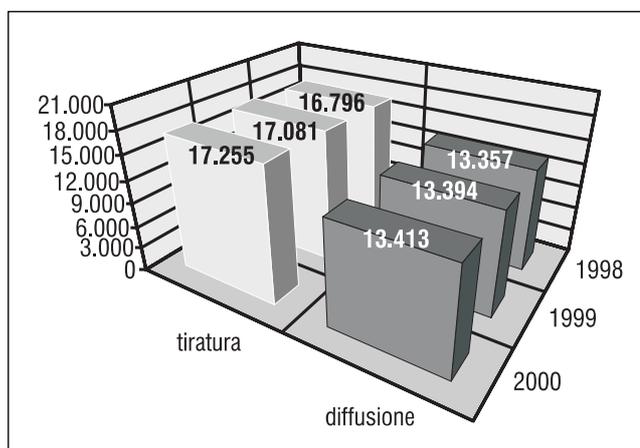
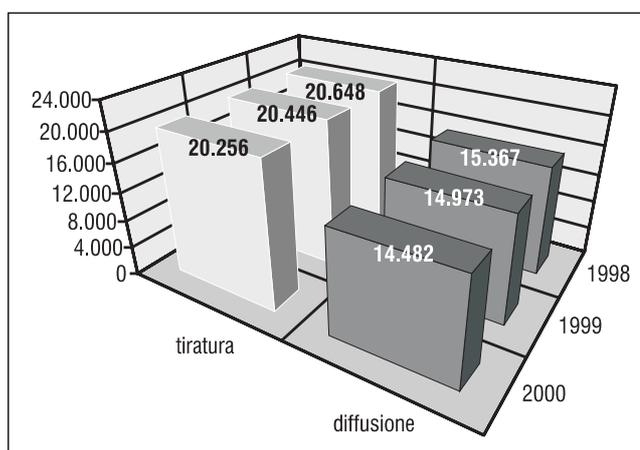


Fig. n. 3

MENSILI. EVOLUZIONE PERCENTUALE TIRATURA E
DIFFUSIONE A NUMERO (1998-2000)
CAMPIONE OMOGENEO DI 122 TESTATE ADS



⁶ UPA, Il futuro della pubblicità, febbraio 2001.

neo di 50 testate settimanali certificate dall'ADS (Tav. 22) si ricava un'indicazione di crescita della diffusione nel 2000 dello 0,14%, un incremento minimo peraltro espressivo della capacità di tenuta delle testate che costituiscono la parte più consistente del mercato. Il consolidamento delle posizioni acquisite dai settimanali appare di dimensioni ancor più rilevanti se il confronto viene effettuato non su basi omogenee. Prendendo in considerazione tutte le testate presenti nel periodo (Tav. 23), si ricava infatti un incremento del 10,9% sul quale peraltro ha influito l'ampliamento nel 2000 del campione di rilevazione ad alcuni magazine, di cui uno di nuova pubblicazione, non considerati nel biennio precedente.

Dall'analisi della diffusione disaggregata per tipologie di testate emerge un'indicazione di netta prevalenza della quota di mercato acquisita dai settimanali che si occupano di televisione, d'attualità e di femminili (Tav. 24). Nel complesso si tratta di generi di testate che rappresentano circa il 74% del mercato dei settimanali. Molto sostenuta la crescita dei settimanali televisivi (+21%) e di quelli femminili (+15,7%), imputabile peraltro, come nel caso delle testate sportive (addirittura +574%) all'accertamento come testate di alcuni magazine in passato non rilevati autonomamente o di nuova pubblicazione. Tra gli andamenti più sostenuti sono da annoverare quello realizzato dai settimanali

DIFFUSIONE DEI PERIODICI SETTIMANALI E MENSILI (TUTTI)
(1998-2000)

	1998	1999	Var. % 99/98	2000	Var. % 00/99
Settimanali (1)	13.591.357	13.513.786	- 0,6	14.991.933	+ 10,9
Mensili (2)	16.961.514	15.624.399	- 7,9	15.160.874	- 3,0

1) 55 testate per il 1998, 54 per il 1999, 55 per il 2000

2) 135 testate per il 1998, 129 per il 1999 e per il 2000

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

economici (+51,7%), risultato indicativo di un'offerta particolarmente attenta al crescente fabbisogno di informazioni in questo settore da parte del pubblico. Contenuti gli incrementi diffusionali delle testate d'attualità (+0,9%) e di informazione (+0,9%), mentre per gli altri generi si sono registrate flessioni particolarmente pronunciate nei settori dell'informatica (-35,3%), dell'infanzia (-15,4%), dei giovani (-10,7%), dei motori (-9,7%) e della salute (-9,0%). Per quanto riguarda la débacle dei settimanali per i giovani il Censis osserva che "il fenomeno è probabilmente motivato dalla tendenza delle giovani generazioni più delle altre a sostituire la stampa di intrattenimento con altri mezzi più interattivi". Una conclusione peraltro opportunamente attenuata dalla considerazione che "nell'edi-

DIFFUSIONE DEI SETTIMANALI PER GENERE 1998-2000 (*)

Genere	1998	1999	Var. % 1999-1998	2000	Var. % 1999/2000
Televisione	3.208.306	3.259.084	+ 1,6	3.943.965	+ 21,0
Attualità	3.768.797	3.763.752	- 0,1	3.798.542	+ 0,9
Femminile	2.852.001	2.848.943	- 0,1	3.295.710	+ 15,7
Informazione	1.991.544	2.026.525	+ 1,7	2.044.218	+ 0,9
Bambini	521.791	505.357	- 3,1	427.430	- 15,4
Motori	261.656	252.233	- 3,6	227.821	- 9,7
Giovani	249.086	209.693	- 15,8	187.213	- 10,7
Salute	243.471	231.385	- 1,3	210.467	- 9,0
Economia	128.249	134.582	+ 4,9	204.157	+ 51,7
Computer	98.918	101.418	+ 2,5	65.639	- 35,3
Enigmistica	86.119	-	-	-	-
Specializzati	111.658	110.793	- 1,5	114.611	+ 3,4
Sport	78.761	70.021	- 11,2	472.160	+ 574,3
Totale	13.591.357	13.513.786	- 0,6	14.991.933	+ 10,9

(*) I dati sono relativi alle copie medie settimanali per le testate rilevate dall'Ads (52 per il 1997, 55 per il 1998, 54 per il 1999, 55 per il 2000). Sono escluse le edizioni settimanali dei quotidiani (tranne quelle considerate da Ads come settimanali).

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

DIFFUSIONE DEI MENSILI PER GENERE 1998-2000 (*)

Genere	1998	1999	Var.% 1999/1998	2000	Var. % 1999-2000
Femminile	2.839.299	2.771.878	- 2,4	3.163.665	+ 14,1
Motori	2.024.071	1.116.859	- 44,8	1.420.577	+ 27,2
Gastronomia	1.739.632	1.713.281	- 1,5	1.600.740	- 6,6
Arredamento/architettura	1.987.338	1.776.937	- 10,6	1.170.753	- 34,1
Turismo	1.120.374	1.195.222	+ 6,7	1.283.555	+ 7,4
Scienza/ambiente	1.168.401	1.225.550	+ 4,9	1.231.704	+ 0,5
Salute	1.099.394	1.108.305	+ 0,8	763.131	- 31,1
Religione	744.396	774.438	+ 4,0	766.851	- 1,0
Computer	632.768	615.167	- 2,8	542.000	- 11,9
Bambini	576.914	521.376	- 9,6	488.345	- 6,3
Attualità	753.793	651.959	- 13,5	566.321	- 13,1
Economia	397.151	428.336	+ 7,8	276.651	- 35,4
Moda	182.819	162.414	- 11,2	132.095	- 18,7
Maschili	181.849	201.744	+ 10,9	388.761	+ 92,7
Specializzati	208.409	182.828	- 12,3	209.206	+ 14,4
Astrologia	206.549	196.512	- 4,8	194.589	- 1,0
Sport	199.516	166.718	- 16,4	159.649	- 4,2
Cinema e spettacolo	192.051	188.347	- 1,9	179.014	- 5,0
Giovani	177.679	178.751	+ 0,6	159.618	- 10,7
Storia	81.822	72.074	- 11,9	62.958	- 12,6
Giardinaggio	376.017	314.775	- 16,3	349.228	+ 10,9
Animali	41.856	31.803	- 24,0	27.023	- 15,0
Musica	29.416	29.125	- 1,0	24.440	- 16,1
Totale	16.961.514	15.624.399	- 7,9	15.160.874	- 3,0

(*) I dati sono relativi alle copie medie giornaliere per le testate rilevate dall'Ads (135 nel 1998, 129 nel 1999 e nel 2000)

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

ATTITUDINE ALLA LETTURA PER SESSO E PER ETÀ
(valori %)

	Sesso		Età				Totale (*)
	M.	F.	Fino a 29	30-44	45-64	65 e oltre	
Quotidiani	76,6	56,2	60,4	70,5	73,7	50,2	65,8
Settimanali / mensili	52,2	67,5	61,5	67,0	60,8	47,0	60,8

(*) Il totale non è uguale a 100 perché nel corso dell'indagine è stato possibile dare più di una risposta.

Fonte: Indagine Censis 2001

toria è comunque sempre azzardato fare ipotesi definitive perché una novità editoriale o la diffusione di una nuova tendenza sociale – soprattutto nel mondo dei giovani, aggiungiamo noi – possono causare da un anno all'altro la crisi di equilibri stabiliti in precedenza⁷.

A differenza dei settimanali che, pur in una situazione di mercato non favorevole per lo scarso dina-

mismo della domanda, sono riusciti a conseguire risultati tutto sommato positivi, i mensili, dopo il buon andamento fatto registrare nel 1997 e nel 1998, hanno subito, nel biennio successivo, due consecutive flessioni piuttosto pronunciate (-2,6% nel 1999 e -3,3% nel 2000). Per il Censis (Tav. 23) la flessione del 1999 ha avuto dimensioni ancora più ampie (-7,9%), ma il dato è meno attendibile. Infatti l'universo oggetto di rilevazione non è omogeneo, in quanto le testate certificate da ADS sono scese nel 1999 di ben sei unità (da 135 nel 1998 a 129).

⁷ Censis, op. cit., pag. 608

SETTIMANALI. TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO
(1998-1999-2000)

SETTIMANALI	1998		1999		2000	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 AGRISOLE	38.335	32.713	34.308	30.245	32.988	29.070
2 AMICA	188.319	120.867	215.803	150.419	211.171	149.829
3 ANNA	359.688	290.850	372.317	302.509	376.166	303.313
4 AUTO OGGI	179.555	121.691	181.158	123.799	157.462	101.684
5 AUTOSPRINT	136.006	85.161	129.586	77.520	134.987	77.720
6 BELLA	233.460	160.224	212.254	141.696	239.507	155.147
7 BORSA & FINANZA	57.823	28.097	57.322	26.562	79.393	39.241
8 CENTONOVE	8.399	3.676	7.217	3.128	6.773	2.979
9 CHI	475.358	401.053	564.970	474.342	608.090	503.984
10 CIOE'	304.423	245.411	256.079	206.565	227.982	184.233
11 COMPUTER WORD	26.071	25.798	26.108	25.841	26.113	25.810
12 CONFIDENZE	291289	231096	292950	229120	298519	229753
13 D REPUBBLICA DONNE	699.335	507.860	726.422	540.407	699.277	512.775
14 DIANA	44.961	29.697	44.952	28.607	44.650	27.361
15 DONNA MODERNA	677.189	604.867	703.403	617.813	695.764	595.334
16 ESPRESSO	531.711	378.386	537.316	384.146	553.055	402.445
17 EVA TREMILA	196.894	113.446	200.785	110.228	214.679	130.083
18 FAMIGLIA CRISTIANA	1.071.043	949.738	1.019.464	895.045	978.739	848.444
19 FILM TV	126.578	72.220	121.400	61.565	124.005	63.340
20 FISCO	56.579	42.195	53.222	38.358	49.885	34.324
21 GAZZETTA DEL LUNEDI'	87.243	69.778	88.052	69.608	89.364	70.958
22 GENTE	902.227	753.598	851.127	689.959	860.163	693.815
23 GIOIA	384.529	283.684	371.188	271.462	396.849	283.362
24 GIORNALINO	158.014	108.303	159.867	108.521	153.137	102.386
25 GRAND HOTEL	334.901	263.099	332.680	258.205	318.683	248.226
26 GRAZIA	349.259	279.218	348.950	279.715	336.302	265.063
27 GUERIN SPORTIVO	103.438	49.065	97.131	41.414	94.949	38.979
28 GUIDA TV	469.671	388.679	479.574	388.316	527.751	419.802
29 INFORMATORE AGRARIO	39.634	36.156	39.328	35.037	39.467	35.166
30 INTIMITA'	352.748	296.049	357.661	291.300	369.004	298.602
31 LINEA EDP	40.695	40.067	40.941	40.302	40.860	40.049
32 MILANO FINANZA	171.123	100.149	178.824	108.020	262.515	165.341
33 MONDO	80.930	49.054	118.298	70.576	157.396	100.492
34 MOTOSPRINT	100.368	54.808	102.696	50.914	101.705	51.276
35 NOVELLA 2000	222.229	150.100	224.028	157.470	246.547	178.769
36 OGGI	849.637	726.276	881.975	728.291	880.153	743.217
37 ONDA TV	158.709	94.962	293.855	206.783	358.721	250.768
38 PANORAMA	617.435	503.326	701.320	565.916	748.876	596.804
39 PROSPETTIVE	4.000	2.396	4.000	2.115	4.313	2.791
40 QUOTIDIANO DEL SABATO	41.410	41.258	41.392	41.234	41.207	41.035
41 SORRISI E CANZONI TV	1.841.704	1.637.332	1.877.703	1.622.389	1.817.046	1.527.695
42 SPECCHIO	378.026	239.305	337.101	212.979	375.642	251.795
43 STOP	251.367	197.239	248.508	187.516	258.595	187.527
44 TELEPIU'	469.903	380.976	474.089	376.301	508.047	403.609
45 TELESETTE	730.671	634.136	697.853	603.730	699.752	612.086
46 TOPOLINO	510.311	413.487	486.374	396.836	412.531	330.634
47 VENERDI' DI REPUBBLICA	830.417	667.232	832.220	653.400	752.934	604.827
48 VISTO	230.739	160.714	258.692	181.181	257.105	178.649
49 VIVERE	76.922	56.725	77.316	55.237	76.976	60.758
50 VIVERSANI E BELLI	305.217	234.470	321.472	231.385	308.733	211.694
TOTALE	16.796.493	13.356.687	17.081.251	13.394.027	17.254.528	13.413.044

Fonte: elaborazione su un campione di 50 testate rilevate da ADS

SETTIMANALI.EVOLUZIONE PERCENTUALE TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO
(1998-1999-2000)

SETTIMANALI	%1999/ 1998		% 2000/1999		% 2000/1998	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 AGRISOLE	-10,50	-7,54	-3,85	-3,88	-13,95	-11,14
2 AMICA	14,59	24,45	-2,15	-0,39	12,13	23,96
3 ANNA	3,51	4,01	1,03	0,27	4,58	4,29
4 AUTO OGGI	0,89	1,73	-13,08	-17,86	-12,30	-16,44
5 AUTOSPRINT	-4,72	-8,97	4,17	0,26	-0,75	-8,74
6 BELLA	-9,08	-11,56	12,84	9,49	2,59	-3,17
7 BORSA & FINANZA	-0,87	-5,46	38,50	47,73	37,30	39,66
8 CENTONOVE	-14,07	-14,91	-6,15	-4,76	-19,36	-18,96
9 CHI	18,85	18,27	7,63	6,25	27,92	25,67
10 CIOE'	-15,88	-15,83	-10,97	-10,81	-25,11	-24,93
11 COMPUTER WORD	0,14	0,17	0,02	-0,12	0,16	0,05
12 CONFIDENZE	0,57	-0,86	1,90	0,28	2,48	-0,58
13 D REPUBBLICA DONNE	3,87	6,41	-3,74	-5,11	-0,01	0,97
14 DIANA	-0,02	-3,67	-0,67	-4,36	-0,69	-7,87
15 DONNA MODERNA	3,87	2,14	-1,09	-3,64	2,74	-1,58
16 ESPRESSO	1,05	1,52	2,93	4,76	4,01	6,36
17 EVA TREMILA	1,98	-2,84	6,92	18,01	9,03	14,67
18 FAMIGLIA CRISTIANA	-4,82	-5,76	-3,99	-5,21	-8,62	-10,67
19 FILM TV	-4,09	-14,75	2,15	2,88	-2,03	-12,30
20 FISCO	-5,93	-9,09	-6,27	-10,52	-11,83	-18,65
21 GAZZETTA DEL LUNEDI'	0,93	-0,24	1,49	1,94	2,43	1,69
22 GENTE	-5,66	-8,44	1,06	0,56	-4,66	-7,93
23 GIOIA	-3,47	-4,31	6,91	4,38	3,20	-0,11
24 GIORNALINO	1,17	0,20	-4,21	-5,65	-3,09	-5,46
25 GRAND HOTEL	-0,66	-1,86	-4,21	-3,86	-4,84	-5,65
26 GRAZIA	-0,09	0,18	-3,62	-5,24	-3,71	-5,07
27 GUERIN SPORTIVO	-6,10	-15,59	-2,25	-5,88	-8,21	-20,56
28 GUIDA TV	2,11	-0,09	10,05	8,11	12,37	8,01
29 INFORMATORE AGRARIO	-0,77	-3,09	0,35	0,37	-0,42	-2,74
30 INTIMITA'	1,39	-1,60	3,17	2,51	4,61	0,86
31 LINEA EDP	0,60	0,59	-0,20	-0,63	0,41	-0,04
32 MILANO FINANZA	4,50	7,86	46,80	53,07	53,41	65,10
33 MONDO	46,17	43,87	33,05	42,39	94,48	104,86
34 MOTOSPRINT	2,32	-7,10	-0,96	0,71	1,33	-6,44
35 NOVELLA 2000	0,81	4,91	10,05	13,53	10,94	19,10
36 OGGI	3,81	0,28	-0,21	2,05	3,59	2,33
37 ONDA TV	85,15	117,75	22,07	21,27	126,02	164,07
38 PANORAMA	13,59	12,44	6,78	5,46	21,29	18,57
39 PROSPETTIVE	0,00	-11,73	7,83	31,96	7,83	16,49
40 QUOTIDIANO DEL SABATO	-0,04	-0,06	-0,45	-0,48	-0,49	-0,54
41 SORRISI E CANZONI TV	1,95	-0,91	-3,23	-5,84	-1,34	-6,70
42 SPECCHIO	-10,83	-11,00	11,43	18,23	-0,63	5,22
43 STOP	-1,14	-4,93	4,06	0,01	2,88	-4,92
44 TELEPIU'	0,89	-1,23	7,16	7,26	8,12	5,94
45 TELESETTE	-4,49	-4,79	0,27	1,38	-4,23	-3,48
46 TOPOLINO	-4,69	-4,03	-15,18	-16,68	-19,16	-20,04
47 VENERDI' DI REPUBBLICA	0,22	-2,07	-9,53	-7,43	-9,33	-9,35
48 VISTO	12,11	12,74	-0,61	-1,40	11,43	11,16
49 VIVERE	0,51	-2,62	-0,44	10,00	0,07	7,11
50 VIVERSANI E BELLI	5,33	-1,32	-3,96	-8,51	1,15	-9,71
TOTALE	1,70	0,28	1,01	0,14	2,73	0,42

Fonte: elaborazione su un campione di 50 testate rilevate da ADS

MENSILI. TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO
(1998-1999-2000)

MENSILI	1998		1999		2000	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 A TAVOLA	94.329	56.313	86.056	47.247	72.008	37.408
2 ABITARE	66.522	43.892	67.765	44.584	66.586	43.080
3 AD	159.753	119.030	165.553	118.384	175.907	123.715
4 AIRONE	126.904	79.081	105.701	68.934	109.226	64.934
5 AM	70.543	29.521	118.086	44.179	115.153	45.817
6 AMADEUS	52.440	29.416	51.993	29.125	52.270	24.624
7 ARCHEO	50.573	29.724	49.934	28.281	48.550	26.429
8 ASTRA	183.236	134.800	184.884	129.594	189.155	124.636
9 ASTRELLA	95.618	71.750	95.392	66.918	94.796	71.028
10 AUTO	255.240	176.019	242.009	161.566	238.145	150.540
11 AUTO & FUORISTRADA	71.603	39.417	75.004	43.035	75.211	39.828
12 AUTOSUPERMARKET	121.827	71.033	116.196	68.207	117.847	68.320
13 BAMBI	79.324	46.013	71.646	38.438	66.631	35.010
14 BARBIE	182.268	139.666	184.538	137.758	187.399	144.828
15 BELL'EUROPA	99.779	58.377	84.299	49.497	90.707	52.198
16 BELL'ITALIA	124.313	83.028	118.357	77.797	123.328	80.262
17 BENISSIMO	91.210	43.805	53.226	23.134	59.074	30.315
18 BIMBISANI & BELLI	195.068	136.254	196.544	139.118	183.161	131.606
19 BRAVA CASA	276.074	209.213	265.619	196.193	267.740	206.406
20 BUONA CUCINA	154.432	102.844	165.056	100.330	194.888	131.345
21 BUONA TAVOLA	328.795	220.284	282.814	175.787	270.003	155.254
22 BURDA	150.492	84.641	139.726	90.407	140.045	84.768
23 CANI	32.223	16.732	31.525	15.209	31.808	13.531
24 CAPITAL	85.735	55.194	151.885	106.119	151.821	94.880
25 CARNET	107.972	70.328	96.032	66.776	111.309	70.770
26 CASA FACILE	661.399	544.889	544.359	445.331	513.520	406.449
27 CASA IN FIORE	301.656	216.572	260.708	153.388	260.836	156.740
28 CASAVIVA	318.043	268.119	307.359	256.348	303.793	250.520
29 CAVALLO MAGAZINE	42.930	16.845	40.942	16.318	35.767	15.227
30 YES CENTO COSE	214.561	160.234	220.492	149.442	233.636	159.360
31 CIAK SI GIRA	157.449	121.722	172.537	121.571	160.849	109.030
32 CIP & CIOP	120.943	85.433	109.534	74.557	97.262	60.918
33 CIPRIA	236.489	233.387	288.557	256.471	301.416	258.799
34 CLASS	117.007	75.279	119.943	80.209	129.752	85.048
35 CLASSICI DISNEY	101.828	59.134	90.209	52.056	83.869	50.590
36 CLUB 3	122.263	109.749	105.511	94.692	102.682	92.575
37 COME STAI	185.293	126.631	171.281	107.231	164.846	110.071
38 COMPUTER MAGAZINE	164.576	91.676	133.622	79.920	121.718	77.994
39 COSE DI CASA	693.629	572.597	707.620	556.987	691.444	524.974
40 CUCINA ITALIANA	168.072	124.482	168.175	119.522	172.737	118.298
41 CUCINA MODERNA	636.447	571.205	510.786	437.985	535.132	421.156
42 CUCINARE BENE	634.905	562.280	794.037	684.079	758.654	616.843
43 DIANA ARMI	25.163	13.572	27.083	13.349	25.145	12.352
44 DONNA	116.906	69.326	96.284	60.460	106.090	59.920
45 DONNA E MAMMA	165.265	114.280	188.060	129.905	178.475	123.683
46 DOVE	161.772	115.271	164.137	113.672	170.716	111.861
47 ELLE	190.943	143.801	195.866	145.450	199.262	148.836
48 ELLE DECOR	87.099	52.054	90.210	53.238	96.405	57.198
49 FIT FOR FUN	236.323	145.596	172.770	105.997	158.718	84.974
50 FOCUS	761.928	677.715	815.966	732.638	864.970	768.624
51 FORZA MILAN !	64.816	39.248	77.860	49.113	66.191	34.780
52 GARDENIA	99.050	58.828	91.987	55.183	93.928	55.334
53 GENTE MESE	129.759	74.978	125.770	70.307	118.577	56.456
54 GENTE MONEY	112.842	72.668	85.245	46.754	81.042	36.369
55 GENTE MOTORI	161.879	105.412	158.245	111.215	183.581	114.142
56 GENTE VIAGGI	144.042	94.719	129.383	78.348	135.996	71.567
57 GLAMOUR	215.023	150.988	284.624	182.545	297.291	232.833
58 GRANDI CLASSICI W.T.	102.183	63.622	95.190	57.748	88.239	53.030
59 GULLIVER	138.515	86.562	145.553	86.219	159.839	101.319
60 G.LE DEL DIRIGENTE	21.910	21.098	23.065	22.120	24.320	23.346

Fonte: elaborazione su dati ADS.

(segue tav. n. 29)

MENSILI	1998		1999		2000	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
61 IL MIO COMPUTER	137.623	78.924	124.738	75.260	110.614	69.802
62 INSIEME	159.879	107.832	150.266	103.730	148.163	103.573
63 INTERNET NEWS	86.807	53.163	103.726	62.608	106.056	56.862
64 IO E IL MIO BAMBINO	268.910	241.747	276.283	249.840	273.103	247.461
65 ITINERARI E LUOGHI	48.114	26.953	48.389	26.804	76.751	54.731
66 IN VIAGGIO	92.877	49.723	61.833	35.443	70.918	36.569
67 JESUS	75.950	52.553	71.267	50.473	70.318	53.184
68 LA MIA BOUTIQUE	130.617	89.914	139.608	86.960	137.834	87.890
69 LA MIA CASA	43.476	26.636	42.584	20.727	42.020	18.510
70 LITTERAE COMMUNIONIS TRACCE	49.216	47.605	44.772	43.647	44.154	41.107
71 MACWORLD ITALIA	18.770	12.310	20.186	13.698	20.463	14.356
72 MADRE	57.235	56.060	55.629	54.099	53.260	52.043
73 MARIE CLAIRE	229.691	186.293	229.583	181.009	226.992	177.973
74 MARK UP	53.708	45.278	54.746	46.611	53.239	45.053
75 MAX	223.438	181.849	253.646	201.744	259.365	176.726
76 MAXIM	146.539	88.664	134.226	74.001	136.266	66.708
77 MEDIOEVO	87.716	52.098	80.351	43.793	75.509	37.089
78 MEGA 2000	79.128	45.151	72.580	41.792	65.095	38.783
79 MERIDIANI	70.850	38.329	75.650	43.477	74.200	42.216
80 MESSAGGERO S. ANTONIO	695.493	691.843	726.996	723.965	719.782	716.140
81 MINNI & COMPANY	118.780	71.498	101.701	57.165	89.593	49.021
82 NATIONAL GEOGRAPHIC	273.411	162.119	224.830	162.508	233.367	165.056
83 NAUTICA	50.792	39.261	51.797	39.269	48.846	35.673
84 NEWTON	238.441	172.928	254.091	185.858	255.294	171.332
85 PANORAMA TRAVEL	190.833	122.546	174.561	121.074	173.600	117.145
86 PAPERINO	105.724	66.397	100.130	61.862	92.996	58.735
87 PC MAGAZINE	105.923	63.703	105.521	62.945	102.977	56.184
88 PC OPEN	71.266	49.917	80.435	56.915	85.188	56.967
89 PC PROFESSIONALE	129.494	90.981	136.884	100.249	142.015	106.266
90 PCWORLD ITALIA	90.153	66.402	105.828	83.351	118.059	89.884
91 PESCA IN MARE	43.472	21.985	35.041	19.735	30.520	16.324
92 PESCARE	40.860	17.950	38.713	16.620	37.563	15.594
93 PESCARE MARE	28.421	14.671	28.464	14.560	31.141	16.060
94 PESCATORE D'ACQUA DOLCE	43.229	20.239	39.890	17.489	38.068	16.001
95 PRATICA	240.062	163.611	226.849	141.840	233.087	140.845
96 QUATTORUOTE	625.230	522.168	623.088	527.619	589.870	486.533
97 QUATTROZAMPE	48.392	25.123	43.549	16.594	36.463	13.704
98 QUI TOURING	461.992	453.737	462.489	454.120	458.321	449.362
99 RAKAM	145.822	96.127	132.790	84.130	131.192	81.880
100 SALE & PEPE	145.646	102.220	215.487	148.331	199.045	134.926
101 SCIENZE	106.423	76.554	108.761	76.133	102.808	70.517
102 SELEZIONE	266.148	236.230	185.651	162.751	150.952	127.844
103 SILHOUETTE DONNA	505.049	414.421	576.281	427.360	487.437	361.652
104 SPAZIO CASA	177.939	118.565	67.580	33.479	85.160	47.884
105 SPEAK UP	83.613	42.966	83.049	44.449	80.357	40.862
106 STARBENE	445.821	391.255	511.192	435.604	511.483	396.265
107 TOP GIRL	360.070	242.265	328.327	236.113	299.528	214.606
108 TOP SALUTE	72.730	48.938	68.667	47.231	74.382	44.558
109 TUTTI FOTOGRAFI	52.833	24.554	49.377	22.937	46.303	20.447
110 TUTTOMOTO	72.665	35.118	76.482	40.897	72.105	34.693
111 TUTTOMUSICA	219.234	177.678	242.219	178.751	248.701	160.150
112 TUTTOTRASPORTI	59.994	39.125	64.163	39.710	61.845	37.703
113 TUTTOTURISMO	79.783	36.284	80.195	38.391	84.041	46.718
114 VERA	374.569	301.431	369.566	286.608	320.175	239.509
115 VERDE OGGI	168.981	100.617	171.288	106.204	210.046	138.474
116 VIAGGIARE	87.976	45.592	89.832	45.943	84.434	48.343
117 VILLE & CASALI	58.165	32.343	86.837	51.666	84.232	51.814
118 VITA IN CAMPAGNA	88.082	76.165	85.055	73.081	85.024	75.714
119 VITALITY	128.629	88.812	115.609	69.426	106.892	60.219
120 VOGUE ITALIA	114.925	77.291	132.141	88.413	141.101	96.990
121 VOLARE	40.656	24.751	41.268	24.980	40.543	23.720
122 WEEKEND & VIAGGI	61.014	32.794	50.578	24.437	37.543	16.263
TOTALE	20.648.460	15.366.604	20.446.125	14.973.464	20.255.865	14.481.961

Fonte: elaborazione su un campione di 122 testate rilevate da ADS

MENSILI. EVOLUZIONE PERCENTUALE TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO
(1998-1999-2000)

MENSILI	%1999/ 1998		% 2000/1999		% 2000/1998	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 A TAVOLA	-8,77	-16,10	-16,32	-20,82	-23,66	-33,57
2 ABITARE	1,87	1,58	-1,74	-3,37	0,10	-1,85
3 AD	3,63	-0,54	6,25	4,50	10,11	3,94
4 AIRONE	-16,71	-12,83	3,33	-5,80	-13,93	-17,89
5 AM	67,40	49,65	-2,48	3,71	63,24	55,20
6 AMADEUS	-0,85	-0,99	0,53	-15,45	-0,32	-16,29
7 ARCHEO	-1,26	-4,85	-2,77	-6,55	-4,00	-11,09
8 ASTRA	0,90	-3,86	2,31	-3,83	3,23	-7,54
9 ASTRELLA	-0,24	-6,73	-0,62	6,14	-0,86	-1,01
10 AUTO	-5,18	-8,21	-1,60	-6,82	-6,70	-14,48
11 AUTO & FUORISTRADA	4,75	9,18	0,28	-7,45	5,04	1,04
12 AUTOSUPERMARKET	-4,62	-3,98	1,42	0,17	-3,27	-3,82
13 BAMBI	-9,68	-16,46	-7,00	-8,92	-16,00	-23,91
14 BARBIE	1,25	-1,37	1,55	5,13	2,82	3,70
15 BELL'EUROPA	-15,51	-15,21	7,60	5,46	-9,09	-10,58
16 BELL'ITALIA	-4,79	-6,30	4,20	3,17	-0,79	-3,33
17 BENISSIMO	-41,64	-47,19	10,99	31,04	-35,23	-30,80
18 BIMBISANI & BELLI	0,76	2,10	-6,81	-5,40	-6,10	-3,41
19 BRAVA CASA	-3,79	-6,22	0,80	5,21	-3,02	-1,34
20 BUONA CUCINA	6,88	-2,44	18,07	30,91	26,20	27,71
21 BUONA TAVOLA	-13,98	-20,20	-4,53	-11,68	-17,88	-29,52
22 BURDA	-7,15	6,81	0,23	-6,24	-6,94	0,15
23 CANI	-2,17	-9,10	0,90	-11,03	-1,29	-19,13
24 CAPITAL	77,16	92,27	-0,04	-10,59	77,08	71,90
25 CARNET	-11,06	-5,05	15,91	5,98	3,09	0,63
26 CASA FACILE	-17,70	-18,27	-5,67	-8,73	-22,36	-25,41
27 CASA IN FIORE	-13,57	-29,17	0,05	2,19	-13,53	-27,63
28 CASAVIVA	-3,36	-4,39	-1,16	-2,27	-4,48	-6,56
29 CAVALLO MAGAZINE	-4,63	-3,13	-12,64	-6,69	-16,69	-9,61
30 YES CENTO COSE	2,76	-6,74	5,96	6,64	8,89	-0,55
31 CIAK SI GIRA	9,58	-0,12	-6,77	-10,32	2,16	-10,43
32 CIP & CIOP	-9,43	-12,73	-11,20	-18,29	-19,58	-28,70
33 CIPRIA	22,02	9,89	4,46	0,91	27,45	10,89
34 CLASS	2,51	6,55	8,18	6,03	10,89	12,98
35 CLASSICI DISNEY	-11,41	-11,97	-7,03	-2,82	-17,64	-14,45
36 CLUB 3	-13,70	-13,72	-2,68	-2,24	-16,02	-15,65
37 COME STAI	-7,56	-15,32	-3,76	2,65	-11,03	-13,08
38 COMPUTER MAGAZINE	-18,81	-12,82	-8,91	-2,41	-26,04	-14,92
39 COSE DI CASA	2,02	-2,73	-2,29	-5,75	-0,32	-8,32
40 CUCINA ITALIANA	0,06	-3,98	2,71	-1,02	2,78	-4,97
41 CUCINA MODERNA	-19,74	-23,32	4,77	-3,84	-15,92	-26,27
42 CUCINARE BENE	25,06	21,66	-4,46	-9,83	19,49	9,70
43 DIANA ARMI	7,63	-1,64	-7,16	-7,47	-0,07	-8,99
44 DONNA	-17,64	-12,79	10,18	-0,89	-9,25	-13,57
45 DONNA E MAMMA	13,79	13,67	-5,10	-4,79	7,99	8,23
46 DOVE	1,46	-1,39	4,01	-1,59	5,53	-2,96
47 ELLE	2,58	1,15	1,73	2,33	4,36	3,50
48 ELLE DECOR	3,57	2,27	6,87	7,44	10,68	9,88
49 FIT FOR FUN	-26,89	-27,20	-8,13	-19,83	-32,84	-41,64
50 FOCUS	7,09	8,10	6,01	4,91	13,52	13,41
51 FORZA MILAN !	20,12	25,14	-14,99	-29,18	2,12	-11,38
52 GARDENIA	-7,13	-6,20	2,11	0,27	-5,17	-5,94
53 GENTE MESE	-3,07	-6,23	-5,72	-19,70	-8,62	-24,70
54 GENTE MONEY	-24,46	-35,66	-4,93	-22,21	-28,18	-49,95
55 GENTE MOTORI	-2,24	5,51	16,01	2,63	13,41	8,28
56 GENTE VIAGGI	-10,18	-17,28	5,11	-8,65	-5,59	-24,44
57 GLAMOUR	32,37	20,90	4,45	27,55	38,26	54,21
58 GRANDI CLASSICI W.T.	-6,84	-9,23	-7,30	-8,17	-13,65	-16,65
59 GULLIVER	5,08	-0,40	9,81	17,51	15,39	17,05
60 G.LE DEL DIRIGENTE	5,27	4,84	5,44	5,54	11,00	10,66

(segue tav. n. 30)

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

Fonte: elaborazione su un campione di 122 testate rilevate da ADS

Viceversa il dato del 2000 (-3%) è allineato con quello contenuto nella Tav. 22 proprio in ragione dell'omogeneità del confronto.

L'analisi della diffusione disaggregata per generi di pubblicazioni mette in evidenza i punti forti e quelli deboli di questa categoria di testate (Tav. 25). Tra i primi sono da annoverare i mensili femminili (+14,1%) e le riviste di motori (+27,2%). Per queste ultime, comunque, si è trattato di un parziale recupero dopo il consistente calo del 1999 (-44,8%). Positivi anche i risultati delle testate dedicate al turismo (+7,4%) e alla scienza e all'ambiente (+0,5%) e lo sono tanto più se si considera che per questi generi di pubblicazioni le performance del 2000 si sommano a quelle ottime realizzate nel corso del 1999 (+6,7 e +4,9%, rispettivamente). Da segnalare, infine, la crescita delle testate indicate genericamente come specializzate (+14,4%), di giardinaggio (+10,9%) e di quelle maschili (+92,7%). Variazione cospicua quest'ultima che fa seguito a quella pure significativa del 1999 (+10,9%) che va ascritta all'ingresso nel mercato di alcune nuove testate che hanno determinato la nascita di un nuovo genere di indubbio successo. Per gli altri generi di pubblicazioni si sono manifestati segnali di incertezza, con arretramenti anche pronunciati.

Quanto ai dati di lettura, per il 2000 qualche indicazione si può ricavare dall'indagine Censis 2001 dalla quale emerge che il 60,8% della popolazione legge abitualmente mensili e settimanali (Tav. 26). La rilevazione non istituisce un confronto con periodi precedenti. Tuttavia i dati sono consistenti e confermano la persistente vitalità della stampa periodica e la sua capacità di attrazione di quote rilevanti di consumi mediatici. Sono le donne le maggiori lettrici di periodici (67,5%) rispetto agli uomini (52,5%) che, invece, prevalgono (76,6%) come lettori di quotidiani. Hanno inoltre particolari attitudini alla lettura di settimanali e mensili le persone comprese nelle fasce d'età comprese tra i 30 e i 44 anni (60,8%). Dopo i 65 anni l'attitudine alla lettura subisce un brusco calo (47%). Un'ulteriore nota positiva può essere ricavata dal fatto come l'allargamento della rete distributiva conseguente all'approvazione della legge n. 109/99 e del successivo decreto legislativo n. 170/2001 abbia portato al conseguimento dei maggiori incrementi diffusionali proprio nell'area della stampa periodica, con punte particolarmente significative in alcune aree tematiche. Le nuove opportunità di vendita offerte dall'ingresso dei periodici nella moderna distribuzione potranno indubbiamente contribuire non solo al consolidamento ma anche al potenziamento delle diffusioni.

I problemi

La carta da giornale

Nel periodo che va dal 1998 al 2000 le spese di approvvigionamento di carta sono state caratterizzate da un ritmo di espansione più contenuto rispetto al tasso di crescita medio dei costi operativi delle imprese editrici di quotidiani. L'incidenza sui costi operativi che era del 19,3% nel 1998 si è gradualmente ridimensionata, scendendo al 19% nel 1999 e al 18,8% nel 2000. Un'evoluzione positiva per gli utilizzatori che, tuttavia, ha subito un'interruzione nel 2001 con un'improvvisa accelerazione degli oneri di approvvigionamento della carta che nella prima parte dell'anno sono saliti del 25% circa per poi frenare nella seconda parte. Comunque, l'incremento medio del costo della carta si è aggirato intorno al 14%, con un'incidenza sui costi operativi tornata su livelli assai prossimi al 20%.

Il ridimensionamento dei costi della carta manifestatosi nella seconda metà del 2001 è stato in gran parte dovuto ad un quadro congiunturale che è andato via via deteriorandosi determinando un aumento della concorrenza mondiale, la cui aggressività è stata esasperata anche dall'entrata in funzione di nuovi impianti di grandi dimensioni. Soltanto a livello europeo la sovraccapacità produttiva è stata stimata all'inizio del 2002 intorno al 20-25%. È uno stato di cose che dovrebbe ripercuotersi sui prezzi della carta determinando un effetto calmierante. È questa peraltro una conseguenza che sarebbe legittimo attendersi in una situazione di mercato della carta da giornale aperto ed effettivamente concorrenziale. In realtà, sul mercato europeo i produttori nordici beneficiano di una posizione dominante che consente loro di regolare i flussi dell'offerta e contenere in tal modo gli effetti sui prezzi della negativa intonazione congiunturale.

Per quanto riguarda l'evoluzione dei prezzi nel 2002, le previsioni più recenti indicano una loro diminuzione tra il 5 e il 10% all'inizio dell'anno per poi stabilizzarsi e riprendere quota nella seconda metà.

Per quanto riguarda gli acquisti di carta effettuati nel 2000, essi sono stati pari a 635.451 tonnellate con un incremento del 5,4% rispetto all'anno precedente (Tav. 31). I consumi sono invece aumentati in misura minore (+3,2%). La divaricazione tra acquisti e consumi sembrerebbe indicativa di un orientamento ad incrementare le scorte in presenza di tensioni sui prezzi già manifestatesi verso la fine del 2000. Il ritmo di espansione di acquisti (+1,6%) e consumi (+0,5%) di carta sembra aver subito un ri-

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA DA GIORNALE
(1998-1999-2000)

Quotidiani	Acquisti carta (quintali)					Consumi carta (quintali)				
	1998	1999	Var. % 99/98	2000	Var. % 00/99	1998	1999	Var. % 99/98	2000	Var. % 01/99
Provinciali	568.504	595.827	+ 4,8	560.248	- 5,9	554.772	581.731	+ 4,8	555.323	- 4,5
Regionali	764.582	792.182	+ 3,6	846.369	+ 6,8	748.273	792.313	+ 5,9	834.294	+ 5,3
Pluriregionali	576.575	603.431	+ 4,6	632.778	- 6,0	571.560	604.734	+ 5,7	589.815	- 2,5
Nazionali	3.148.718	3.130.601	- 0,6	3.270.362	+ 4,5	3.124.909	3.108.200	- 0,5	3.248.502	+ 4,5
Sportivi	445.350	449.026	+ 0,8	443.719	- 1,2	445.468	435.740	- 2,2	419.335	- 3,8
Economici	334.000	455.323	+ 36,3	601.039	+ 32,0	330.262	477.526	+ 44,6	546.678	+ 14,5
Politici	717	574	- 50,0	531	- 7,5	676	588	- 13,0	556	- 5,4
Totale	5.838.716	6.026.964	+ 3,2	6.354.515	+ 5,4	5.775.920	6.000.832	+ 3,9	6.194.503	+ 3,2

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 55 testate quotidiane

dimensionamento nel 2001 anche in ragione del forte rialzo dei prezzi (Tav. 32). Peraltro, un simile andamento risulta dalle anticipazioni su acquisti e consumi fornite da un numero limitato di aziende editrici di quotidiani a metà dello scorso anno. I dati forniti dall'Istat relativi ai primi dieci mesi

dell'anno (Tav. 33) offrono indicazioni di una crescita del consumo apparente piuttosto sostenuta (+12,2%), alimentata sia dalla produzione nazionale (+12,4%) che dalle importazioni (+12,2%) che continuano a rappresentare parte preponderante dei consumi (75,5%). Nello stesso periodo, opposto

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA DA GIORNALE
(2000-2001)

Quotidiani	Acquisti carta (quintali)			Consumi carta (quintali)		
	2000	2001	Variaz. % 01/00	2000	2001	Variaz. % 01/00
PROVINCIALI	521.502	534.567	+2,5	511.499	529.366	+3,5
REGIONALI	824.101	842.918	+2,3	811.533	837.122	+3,2
PLURIREGIONALI	632.778	602.934	-4,7	589.815	592.285	+0,4
NAZIONALI	2.262.290	2.237.500	-2,9	2.261.417	2.236.882	-1,1
POLITICI	531	531	-	556	531	-4,5
TOTALE	4.241.202	4.308.450	+1,6	4.174.820	4.196.186	+0,5

Fonte: elaborazione Fieg su previsioni di 47 testate quotidiane

CARTA DA GIORNALE. PRODUZIONE E CONSUMO
1999-2000

	Carta da giornale (tonn.)			Altre carte per usi grafici		
	1999	2000	var. %	1999	2000	var. %
a) produzione	183.336	173.718	-5,2	2.885.712	2.994.464	+3,8
b) import	474.732	552.261	+16,3	1.620.662	1.790.752	+10,5
c) export	9.371	16.866	+80,0	1.005.576	1.053.450	+4,8
d) consumo apparente	648.697	709.113	+9,3	3.500.798	3.731.766	+6,6

Fonte: elaborazione Assocarta su dati Istat

CARTA DA GIORNALE. PRODUZIONE E CONSUMO
GENNAIO-OTTOBRE 2000-2001

	Carta da giornale (tonn.)			Altre carte per usi grafici (tonn.)		
	2000 (genn.-ottobre)	2001 (genn.-ottobre)	Var. %	2000 (genn.-ottobre)	2001 (genn.-ottobre)	Var. %
a produzione	142.874	160.607	+12,4	2.433.340	2.314.113	-4,9
b) import	442.526	496.368	+12,2	1.460.493	1.380.739	-5,5
c) export	11.770	13.593	+ 15,5	869.064	871.923	+ 0,3
d) consumo apparente (d= a+b-c)	573.630	643.382	+12,2	3.024.769	2.822.929	- 6,7

Fonte: elaborazioni Assocarta su dati istat

PRODUZIONE INTERNA DI CARTE DA GIORNALI (1990-2001)
(quantità: tonnellate)

Anni	Carta da giornale	Variaz. %	Carta per periodici			
			Patinate	Naturali	Totale	Variaz. %
1990	233.104		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
2000	173.718	-5,2	2.120.693	873.771	2.994.464	+ 3,8
2000 (mesi)						
Gennaio	13.754					
Febbraio	14.141					
Marzo	16.208					
Aprile	11.439					
Maggio	9.332					
Giugno	14.772					
Luglio	15.368					
Agosto	15.134					
Settembre	15.500					
Ottobre	17.226					
Novembre	16.550					
2001 (mesi)						
Gennaio	16.998					
Febbraio	15.119					
Marzo	16.861					
Aprile	15.206					
Maggio	14.195					
Giugno	13.361					
Luglio	16.712					
Agosto	16.131					
Settembre	15.873					
Ottobre	17.151					
Novembre	16.651					
Gen-Novembre 2000	159.424		1.962.259	711.180	2.673.439	
Gen-Novembre 2001	177.258		1.866.495	694.003	2.560.498	
% 2001/2000	+11,2		-4,9	-2,4	-4,2	

Fonte: Istat-Assocarta.

è stato l'andamento dei consumi di altre carte per usi grafici, costituite in larga prevalenza da carta per periodici, caratterizzato da una flessione del 6,7%.

La diffusione

Nella già citata relazione sulla situazione sociale del Paese⁸, il Censis ha dedicato il capitolo finale all'interpretazione delle fenomenologie della comunicazione, soffermandosi con particolare intensità sulla presenza e sull'uso dei media nelle famiglie italiane (Tav. 36). Tra le indicazioni che emergono dall'analisi del Censis ve ne sono alcune di particolare interesse e, tra queste, quelle relative alla previsioni di quali individui hanno maggiori possibilità di entrare in contatto con i media. Vi è un dato che ha carattere trasversale e riguarda più o meno tutti i mezzi: "il muro della comunicazione si colloca tra chi ha un livello di scolarizzazione che giunge fino alla scuola dell'obbligo e chi ha proseguito gli studi, arrivando almeno a conseguire un diploma". Poiché il 64,3% degli italiani con più di 15 anni non possiede più del diploma di terza media e il 31,7% risulta addirittura sprovvisto della licenza della scuola dell'obbligo, si ha una prima e abbastanza precisa indicazione di quanto i livelli di impiego di mezzi di comunicazione siano limitati. "Ci sono oltre 31 milioni di italiani che hanno grandi difficoltà a prendere dimestichezza con i media perché non sono in possesso di strumenti culturali adeguati. Per rendere più chiaro il quadro che si presenta si può specificare che tra di essi ci sono più di 15 milioni di persone che risultano pressoché tagliate fuori da ogni comunicazione che non sia veicolata dalla televisione, mentre altrettante si trovano in una condizione di poco migliore".

Sono conclusioni che devono far riflettere e che, in buona sostanza, rispondono all'interrogativo sulle ragioni per le quali il consumo di alcuni media – e tra questi quelli stampati – non riesca a superare livelli di diffusione così bassi soprattutto se confrontati con quelli di gran parte degli altri Paesi avanzati.

Ancora una volta ad essere chiamati in causa sono gli ambienti educativi, famiglia e scuola, soprattutto quest'ultima in quanto sede istituzionale per dotare i giovani di quelli che il Censis definisce "strumenti culturali adeguati". Se è vero, come è vero, che la formazione delle risorse umane è l'elemento

centrale dello sviluppo di ogni sistema, una società complessa come quella italiana non può non avere tra i suoi fattori propulsivi un processo formativo in sintonia con la realtà in continua evoluzione.

Nel contesto di un'azione diretta al ricupero dei collegamenti tra scuola e società contemporanea, la stampa non può essere ignorata proprio per il ruolo dei giornali come sede di rappresentazione della fenomenologia sociale, economica, politica e culturale del Paese.

Molti giornali sono già presenti nella scuola con una molteplicità di iniziative portate avanti da singole testate, alcune delle quali molto efficaci.

Quello di cui si avverte l'esigenza è comunque l'inserimento della lettura critica dei giornali nelle scuole in un contesto didattico stabile, tale da favorire l'avvio di azioni collettive dirette a sviluppare attitudini e propensioni alla lettura dei giovani, impegnandoli anche nel dibattito su temi rilevanti per la vita civile del paese.

La stessa Presidenza del Consiglio, come già auspicato nella precedente relazione, dovrebbe impegnarsi in campagne istituzionali rivolte a docenti, studenti e famiglie per la promozione della lettura e non solo nelle scuole.

Per quanto riguarda l'evoluzione delle vendite dei quotidiani si è già sottolineato nel paragrafo di apertura del presente studio come il periodo in considerazione sia stato caratterizzato da un'intonazione tutto sommato positiva.

Sia nel 1999 che nel 2000 le vendite medie giornaliere sono cresciute realizzando nel biennio un incremento complessivo del 3,3% (Tav. 39), risultato di non poco conto soprattutto se messo in rapporto con le tradizionali strozzature che affliggono la rete distributiva.

Come è stato messo in evidenza dal Presidente Luca Cordero di Montezemolo in occasione dell'Assemblea della Fieg del 27 febbraio 2002 due sono "gli snodi fondamentali" nell'area della distribuzione dei mezzi stampati: "quello dei punti di vendita e quello del sistema di consegna delle copie in abbonamento. Per quanto riguarda il primo deve essere chiaroche l'edicola è e resterà nel nostro Paese la struttura portante della diffusione. Si tratta, ovviamente, di migliorarla ed ammodernarla rendendola uno strumento attivo di promozione". Ed ha aggiunto "I timori – sempre riaffioranti – degli edicolanti di una sua marginalizzazione sono, per quanto ci riguarda, del tutto infondati. Le vendite in posti diversi – supermercati, bar, librerie, tabaccherie – che solo da poco, finalmente e con mille limitazioni, abbiamo avuto il diritto di praticare, sono vendite integrative e non sostitutive e l'esperien-

⁸ Censis 35° Rapporto sulla situazione sociale del paese 2001. Franco Angeli novembre 2001.

LA PRESENZA DEI MEDIA NELLE CASE DEGLI ITALIANI E L'USO INDIVIDUALE (VAL. %)

	Tv	Radio	Libri	Quotidiani	Video- registratori	Settimanali/ mensili	Computer	Internet	Decoder
Presenza nelle case (1)	98,7	95,0	77,7	71,8	70,2	59,5	43,4	30,0	15,0
Uso dichiarato del mezzo (2)	95,8	68,8	54,0	60,6	32,2	49,3	31,3	20,1	11,2
Uso rilevato (3)	92,2	51,7	25,0	40,4	9,7	25,5	17,7	10,5	6,1

(1) Percentuale delle case in cui è presente il mezzo indicato

(2) Percentuale di quanti dichiarano di usare almeno una volta alla settimana il mezzo indicato (e di leggere almeno un libro in un anno)

(3) Percentuale di quanti effettivamente hanno usato i mezzi indicati nella settimana campione in cui è stata svolta la rilevazione

Fonte: Indagine Censis 2001

INDIVIDUI CHE NON HANNO CONTATTI (*) CON I MEDIA, PER TITOLO DI STUDIO (VAL. %)

Titolo di studio	Tv	Cellulare	Radio	Quotidiani	Libri	Settimanali /mensili	Video- registratori	Computer	Internet	Decoder
Laurea	5,6	16,7	29,0	17,1	14,7	30,2	57,5	41,7	56,3	87,7
Diploma	2,5	15,9	25,3	27,0	32,5	32,6	61,1	57,6	72,0	85,7
Media	4,2	24,7	28,3	43,3	51,9	47,1	66,7	74,0	85,5	86,4
Nessuno/ elementare	3,7	62,4	50,2	56,6	79,7	59,0	90,2	97,4	98,7	97,8

(*) Percentuale di quanti hanno dichiarato di non usare neanche una volta alla settimana il mezzo indicato (e di non leggere neanche un libro in un anno)

Fonte: Indagine Censis 2001

INDIVIDUI CHE HANNO UN RAPPORTO DI UTENZA CON I MEDIA (VAL. %)

Media	Giovani fino a 29 anni	Totale popolazione
Televisione	96,6	95,8
Cellulare	87,0	72,8
Radio	83,9	68,8
Quotidiani	54,1	60,6
Libri	68,1	54,0
Settimanali/mensili	49,1	49,3
Televideo/mediavideo	44,6	37,9
Videoregistratore/Dvd	46,7	32,2
Computer	52,3	31,3
Internet	35,6	20,1
Decoder	14,4	11,9
Videogames	27,5	11,2

za fatta in questo primo periodo ci ha confermato che la vendita dei giornali in questi nuovi punti determina un ritorno positivo per le stesse edicole: si creano nuovi lettori che poi sono indotti ad andare in edicola per cercare le pubblicazioni”.

Un segnale positivo, nel senso di un meno rigido ricorso al circuito integrativo realizzato con la legge n. 108 del 1999 e con il successivo Decreto legislativo n. 170 del 2001 sul riordino del sistema di diffu-

sione della stampa, è venuto dalla circolare n. 3538/C del 28 dicembre 2001, con la quale il Ministero delle attività produttive ha fornito criteri interpretativi sul Decreto Lgs. n. 170. In particolare, il Ministero, accogliendo la tesi sostenuta dalla Federazione, ha risolto l'annosa questione relativa alla possibilità riconosciuta ai punti di vendita non esclusivi di commercializzare sia i quotidiani che i periodici, siano essi esercizi partecipanti alla sperimentazione o punti di vendita non esclusivi di nuova attivazione. Il chiarimento ministeriale ha così superato le obiezioni avanzate da alcune regioni, amministrazioni comunali e organizzazioni di categoria dei rivenditori che, interpretando restrittivamente la disposizione contenuta nell'art. 1 del Decreto lgs. n. 170, escludevano la possibilità che tra le varie opzioni di vendita presso i punti non esclusivi – e, soprattutto, presso quelli di nuova attivazione – fosse ricompresa la vendita contemporanea di quotidiani e periodici.

L'altro snodo messo in luce dal Presidente Montezemolo riguarda gli abbonamenti. In questo settore, “pur riconoscendo che qualche miglioramento c'è stato, siamo ancora lontani da quel livello di efficienza che sarebbe necessario per riportare la percentuale degli abbonamenti della stampa italiana non dico al livello della maggior parte degli altri

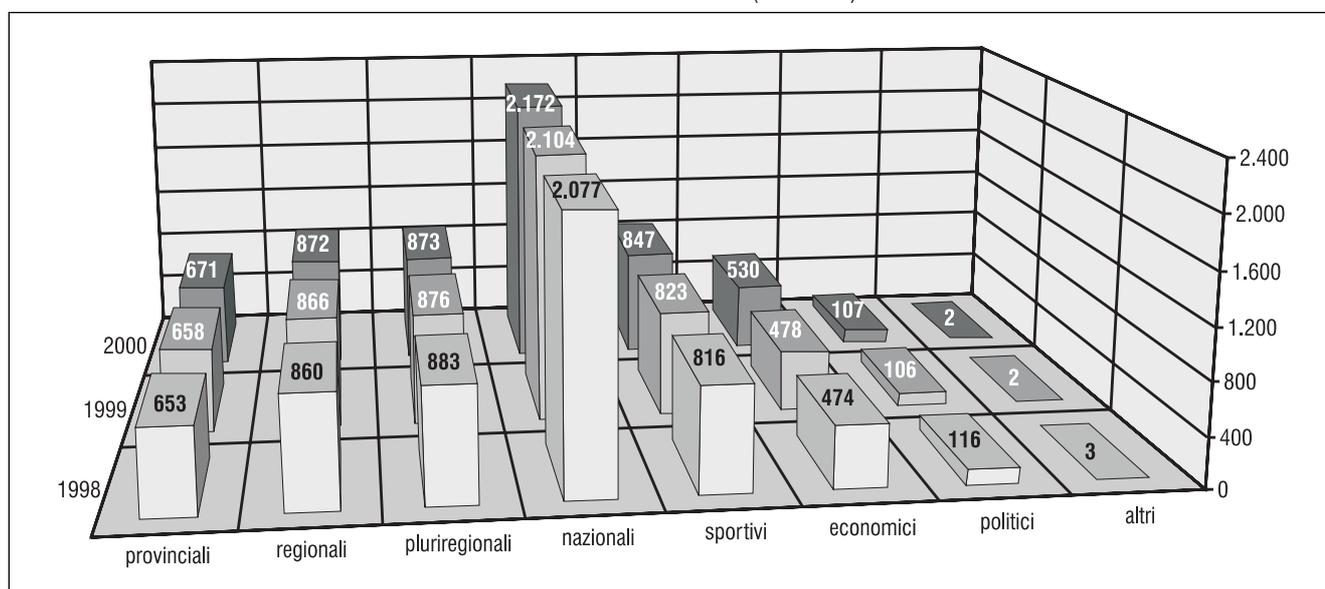
EVOLUZIONE VENDITE MEDIE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI
(1998-1999-2000)

Categorie	1998	1999	% 99/98	2000	% 00/99
Provinciali	653.348	657.854	+ 0,7	670.651	+ 1,9
Regionali	859.529	865.745	+ 0,7	871.723	+ 0,7
Pluriregionali	882.514	876.303	- 0,7	872.636	- 0,4
Nazionali	2.076.820	2.104.178	+ 1,3	2.172.180	+ 3,2
Sportivi	815.755	823.247	+ 0,9	847.447	+ 2,9
Economici	474.432	478.240	+ 0,8	529.574	+ 10,7
Politici	116.233	106.042	- 8,8	106.525	+ 0,5
Altri	2.790	1.905	- 31,7	2.422	+ 27,1
Totali	5.881.421	5.913.514	+ 0,5	6.073.158	+ 2,7

Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n. 4

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



Fonte: elaborazione Fieg

paesi europei, dove superano abbondantemente il 50% della diffusione (v. Tavv. 40 e 41), ma almeno a livelli meno marginali di quelli che attualmente registriamo”.

In paesi come la Danimarca (79%), la Finlandia (88%), la Germania (69%), il Lussemburgo (91%), l'Olanda (91%), la Norvegia (75%), la Svezia (76%), la Svizzera (90%), gli abbonamenti sono nettamente prevalenti e le vendite in edicola costituiscono la componente marginale della rete commerciale. Se si esclude la Gran Bretagna che, comunque, ha una percentuale di abbonamenti (13%) quasi doppia di quella italiana, i paesi dove tale forma di commer-

cializzazione è bassa come la Grecia (5%), il Portogallo (4%) e la Spagna (8% come l'Italia) sono anche quelli caratterizzati da livelli diffusionali in posizioni di retroguardia nelle classifiche mondiali.

Non a caso, in Italia, la categoria dei quotidiani economici che negli ultimi anni ha fatto registrare le migliori performances di vendita – soltanto nel 2000 l'incremento è stato del 10,7% – è proprio quella che ha la percentuale di venduto in abbonamento più elevata (42%). È un dato che avvalorava quanto a più riprese sostenuto su queste pagine circa l'enorme importanza di uno strumento diffusionale di cui, purtroppo, le altre categorie di quotidia-

% ABBONAMENTI SU TOTALE COPIE VENDUTE
(1998-1999-2000)

Categorie di quotidiani	1998	1999	2000
Provinciali	15,2	15,0	14,6
Regionali	2,8	2,8	2,8
Pluriregionali	1,4	1,4	1,6
Nazionali	6,7	7,1	7,0
Sportivi	0,5	0,2	0,2
Economici	43,3	44,8	42,0
Politici	23,8	20,9	12,0
Media	8,5	8,7	8,4

Fonte: elaborazione Fieg

ni possono avvalersi in misura estremamente limitata e, in alcuni casi, pressoché inesistente (0,2% per i quotidiani sportivi; 1,6% per i pluriregionali; 2,8% per i regionali). In tal modo, viene meno la possibilità di avviare strategie di commercializzazione più efficaci e diversificate su un più ampio ventaglio di prodotti informativi, inclusi quelli che rientrano nel segmento della cosiddetta editoria elettronica. Ma vengono anche meno i rilevanti vantaggi di carattere finanziario derivanti dall'introito anticipato delle tariffe e quelli connessi con la possibilità di una più attenta programmazione della produzione e, conseguentemente, con la riduzione del fenomeno della casualità degli acquisti che, inevitabilmente, si traduce in oscillazioni delle quantità di venduto e in rese fisiologicamente elevate.

Purtroppo, anche il ricorso al sistema della consegna a domicilio, molto sviluppato nei paesi più avanzati, incontra molti ostacoli e, in particolare, quelli di una legislazione fiscale e sociale che limita fortemente l'adozione di forme di collaborazione flessibili. Oltretutto, i vincoli sono stati aggravati lo scorso anno dalla disposizione che ha incluso i compensi per collaborazioni coordinate e continuative tra i redditi assimilati a quelli di lavoro dipendente.

L'analisi delle vendite per categorie (Tav. 39), mette in evidenza nel 2000 l'exploit dei quotidiani economici cui già si è fatto cenno (+10,7%) che, peraltro, ha fatto seguito ad un 1999 caratterizzato da una crescita moderata (+0,8%). Molto positivo anche l'andamento dei nazionali (+3,2%), tanto più che anche il 1999 era stato ben intonato (+1,3%).

Buono il risultato degli sportivi sia nel 2000 (+2,9%) che nel 1999 (+0,9%) e quello dei provinciali (+1,9% e +0,7%). Trend più stentato per i re-

% ABBONAMENTI SU TOTALE VENDITE NEI PRINCIPALI PAESI (2000)

Paesi	Vendite in abbonamento	Vendite in edicola
Belgio	43	57
Brasile	48	52
Bulgaria	25	75
Cina (1999)	90	10
Cipro	20	80
Colombia	64	36
Corea del Sud	90	10
Costa Rica	25	75
Croazia	7	93
Danimarca	79	21
Estonia	76	24
Finlandia	88	12
Francia	26	74
Germania	69	31
Giappone	94	6
Gran Bretagna	13	87
Grecia	5	95
Irlanda	1	99
Islanda	91	9
Italia	8	92
Lettonia	38	62
Libano	9	91
Lussemburgo	91	9
Malaysia	30	70
Mongolia	82	18
Olanda	91	11
Norvegia	75	25
Polonia	12	88
Portogallo	4	96
Repubblica Ceca	32	68
Slovacchia	31	69
Spagna	8	92
Sri Lanka	42	58
Svezia	76	24
Svizzera	90	10
Stati Uniti	24	76
Turchia	8	92

Fonte: Wan, World Press Trends, 2001

gionali, comunque in crescita (+0,7% in ciascuno dei due anni), mentre qualche segnale di stanchezza è emerso nel gruppo dei quotidiani pluriregionali che hanno accusato due consecutive battute d'arresto (-0,7 e -0,4%). La situazione più precaria resta quella delle testate politiche che, dopo la caduta del 1999 (-8,8%), sono riuscite a recuperare quote di mercato nel 2000, ma in misura piuttosto esigua (+0,5%).

L'analisi delle vendite effettuata in base alla loro ar-

TESTATE QUOTIDIANE E VENDITE PER CLASSI DI TIRATURA
(1998-2000)

Classi di tiratura	Testate (Numero)			Vendite (medie giornaliere)							
	1998	1999	2000	1998	% su totale	1999	% su totale	Variaz.% 99/98	2000	% su totale	Variaz.% 00/99
0-20.000	18	19	16	101.689	1,7	118.015	2,0	16,1	96.215	1,6	-18,5
20.001-50.000	17	16	17	365.814	6,2	367.417	6,2	0,4	363.340	6,0	-1,1
50.001-100.000	19	19	19	956.582	16,3	952.451	16,1	-0,4	949.839	15,6	-0,3
100.001-200.000	10	10	11	1.021.581	17,4	1.008.517	17,1	-1,3	1.095.142	18,0	8,6
Oltre 200.000	9	9	9	3.435.755	58,4	3.467.114	58,6	0,9	3.568.622	58,8	2,9
Totale	73	73	72	5.881.421	100	5.913.514	100	0,5	6.073.158	100	2,7

Fonte: elaborazione Fieg

ticolazione per classi di tiratura (Tav. 42) mette in luce risultati di particolare spessore raggiunti nel 2000 dalle testate incluse nella fascia tra 100 e 200 mila copie di tiratura (+8,6%) e da quelle nella fascia oltre 200 mila copie (+2,9%). Per queste ultime si tratta di un risultato ancor più significativo in quanto fa seguito all'incremento del 1999 (+0,9%), in presenza di un numero di testate restato invariato (9). Per le altre, il dato è in parte alterato dalla circostanza che nel 2000 il numero delle testate è aumentato di un'unità (da 10 a 11). Nel 1999, a parità di testate (10) si era verificata una flessione (-1,3%). Cali più o meno accentuati si sono verificati per le altre classi di tiratura. Minimi per le testate tra 50 e 100 mila copie (-1,1% nel 2000 e -0,4% nel 1999) e tra 20 e 50 mila copie (-1,1% nel 2000, dopo il +0,4 del 1999), molto pronunciati per le testate fino a 20 mila copie (-18,5% nel 2000). In quest'ultimo caso va comunque precisato che la flessione è soprattutto imputabile al minor numero di testate censite (da 19 a 16) per il passaggio ad altre classi di tiratura e che, nel 1999, si era verificato invece un forte incremento (+16,1%), in parte ascrivibile all'aumento delle testate (da 18 a 19).

Tra luci e ombre, l'insieme dei dati considerati testimonia pur sempre una dimensione di mercato piuttosto limitata soprattutto se messa a confronto con la situazione internazionale (Tavv. 43 e 44) dove, peraltro, nel 2000 si è registrata una tendenza generalizzata alla contrazione della diffusione. Tendenza particolarmente evidente in paesi dove l'offerta deve fare i conti con mercati ormai ai limiti della saturazione. Così in Norvegia da 583 copie per mille abitanti del 1999 si è scesi a 576 nel 2000, in Giappone da 574 a 570, in Finlandia da 452 a 446, in Svezia da 420 a 418, in Svizzera da 376 a 370, in Austria da 333 a 288, calo a dir poco drammatico.

Anche in paesi con livelli di penetrazione mediamente elevati, ma con mercati che non possono essere definiti saturi, l'andamento del 2000 non è stato positivo: in Germania la diffusione per mille abitanti è passata da 300 a 291 copie; in Danimarca da 342 a 332 copie; in Olanda da 286 a 282. Eccezioni la Gran Bretagna, dove si è passati da 321 a 329 copie e gli Stati Uniti, fermi a quota 264.

In un simile contesto, l'Italia, pur migliorando (da 102 a 105 copie per mille abitanti), si è mantenuta in una posizione di retroguardia, ormai superata dalla Spagna (109 copie) e da molti altri paesi i cui livelli di sviluppo non sono neanche lontanamente confrontabili con il suo. Tra i paesi dell'Unione europea siamo davanti soltanto a Portogallo (73 copie) e Grecia (64 copie).

Anche in questa sede va tuttavia sottolineato come l'attuale livello diffusionale sia il risultato di una media nazionale che sconta situazioni territoriali estremamente eterogenee. Se il dato complessivo delle vendite viene disaggregato in rapporto alle grandi aree geografiche del paese emerge ancora una volta il dualismo esistente tra le regioni del centro-nord e quelle meridionali (tavv. nn. 45,46 e 47).

Mentre al nord e al centro, nel 2000, sono state vendute rispettivamente 134 e 123 copie ogni mille abitanti – dati, soprattutto quello del nord, assai prossimi a quelli di paesi europei come Francia e Belgio – al sud ne sono state vendute 59, vale a dire una copia ogni 17 abitanti. Nonostante il leggero miglioramento rispetto al 1999 (56 copie ogni mille abitanti) e al 1998 (55 copie), siamo ancora su livelli propri dei paesi economicamente più arretrati.

Un indicatore ancor più significativo di scarsa propensione all'acquisto di giornali si ricava dal forte squilibrio tra l'incidenza della popolazione e quella

COPIE DIFFUSE PER 1.000 ABITANTI (1999-2000)

Paesi	1999	2000
Norvegia	583	576
Giappone	574	570
Finlandia	452	446
Svezia	420	418
Svizzera	376	370
Islanda	341	—
Singapore	333	348
Gran Bretagna	321	329
Danimarca	342	332
Germania	300	291
Austria	333	288
Olanda	286	282
Lussemburgo	285	—
Usa	264	264
Nuova Zelanda	207	204
Estonia	189	182
Slovenia	173	—
Bulgaria	163	169
Repubblica Ceca	171	166
Canada	160	166
Australia	166	163
Ungheria	163	160
Russia	163	—
Belgio	152	153
Irlanda	151	—
Francia	149	—
Lettonia	132	135
Croazia	115	128
Spagna	106	109
Italia	102	105
Malaysia	—	99
Ucraina	84	—
Libano	74	72
Portogallo	73	—
Costarica	72	72
Cipro	69	70
Grecia	64	64
Turchia	64	62
Brasile	46	49
Cina	40	—
Polonia	37	30
Sri Lanka	—	29
India	28	31
Indonesia	23	—

Fonte: elaborazione su dati Wan, World Press Trends, edizioni 2000 e 2001

delle vendite sui rispettivi totali. Mentre le regioni settentrionali con il 44,7% della popolazione acquistano il 57,1% delle copie vendute su tutto il territorio nazionale e quelle centrali con il 19,3% della popolazione il 22,7% delle vendite, quelle meridionali,

COPIE DIFFUSE PER 1.000 ABITANTI ADULTI (*) (2000)

Paesi	2000
Norvegia	719,7
Giappone	668,7
Finlandia	545,2
Svezia	541,1
Svizzera	453,7
Gran Bretagna	408,5
Germania	375,2
Austria	374,3
Singapore	365,8
Lussemburgo	351,6
Danimarca	347,1
Olanda	345,9
Perù	341,7
Usa	263,6
Hong Kong	263,1
Tailandia	253,0
Islanda	249,6
Estonia	237,3
Nuova Zelanda	223,4
Slovenia	215,0
Canada	205,7
Bulgaria	203,0
Russia	199,1
Repubblica Ceca	198,6
Australia	196,3
Ungheria	194,1
Irlanda	191,0
Francia	190,0
Belgio	186,5
Lettonia	164,9
Croazia	154,2
Spagna	129,4
Italia	121,4
Filippine	99,4
Costarica	99,0
Libano	95,7
Turchia	94,9
Cipro	93,6
Portogallo	82,7
Grecia	77,5
Ucraina	73,7
Argentina	60,7
Brasile	60,6
Cina	53,5
India	49,8
Indonesia	36,1
Polonia	28,1
Mongolia	27,5

(*) Nelle precedenti edizioni il rapporto era soltanto tra diffusione e popolazione totale. Per la prima volta il rapporto è stato esteso alla popolazione adulta (più di 14 anni).

Fonte: elaborazione su dati Wan, World Press Trends, 2001

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	23,0	122
Sud	20.924.700	36,3	1.145.631	19,5	55
Totale	57.620.500	100,0	5.881.442	100,0	102

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	3.372.730	57,0	131
Centro	11.096.946	19,2	1.381.143	23,4	124
Sud	20.869.543	36,2	1.159.641	19,6	56
Totale	57.679.895	100,0	5.913.514	100,0	103

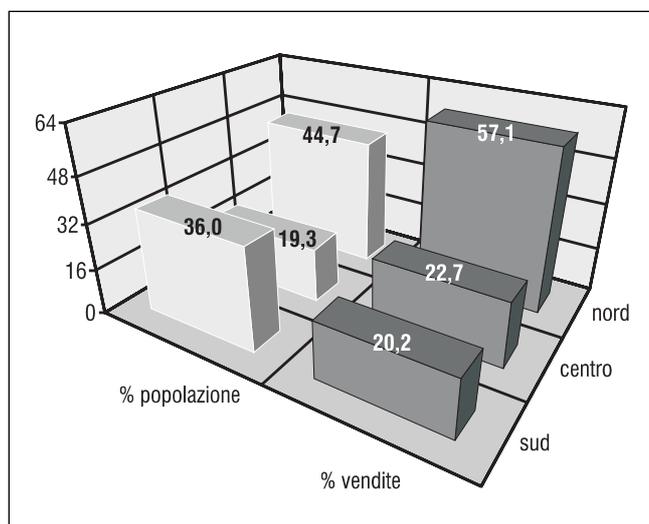
Tav. n. 47

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2000)

Aree	Popolazione residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	25.834.283	44,7	3.470.253	57,1	134
Centro	11.159.583	19,3	1.376.728	22,7	123
Sud	20.850.151	36,0	1.226.177	20,2	59
Totale	57.844.017	100,0	6.073.158	100,0	105

Fig. n. 5

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2000)



Fonte: elaborazione Fieg

con il 36% degli italiani, acquista soltanto il 20,2% delle copie. In termini di coefficienti, vale a dire il rapporto tra percentuali di vendita e di popolazione, il quoziente è ampiamente superiore all'unità per il nord (1,28) e per il centro (1,18) è nettamente inferiore per il sud (0,56).

È uno stato di cose preoccupante, la cui origine va anche ricondotta alla carenza di iniziative editoriali dirette a cogliere le potenzialità dei mercati locali. Delle 34 province meridionali soltanto 13 hanno un quotidiano locale caratterizzato da livelli diffusionali apprezzabili. Non solo, ogni cento copie che quotidianamente vengono vendute nel mezzogiorno, soltanto la metà provengono da testate pubblicate in loco, le altre provengono da testate pubblicate altrove. Nel centro-nord la situazione è caratterizzata dal dominio pressoché completo delle testate originarie dell'area: ogni cento copie acquistate soltanto una proviene dal sud.

Se l'analisi scende a considerare le singole realtà regionali si ricavano ulteriori indicazioni di squilibrio all'interno delle aree geografiche sin qui considerate (tav. 48).

Al Nord la Liguria, che negli ultimi tre anni aveva perso la posizione di testa della classifica delle regioni con maggiore propensione all'acquisto di quotidiani, è tornata a guidare il gruppo a pari merito con il Trentino Alto Adige (188 copie ogni mille abitanti). Segue la coppia di testa il Friuli con 167 copie, in costante progressione, e l'Emilia Romagna con 144 copie. In forte progresso sono poi la Lombardia (136 copie, dalle 131 del 1998) e la Valle d'Aosta (128 copie, dalle 119 del 1998). Veneto (112 copie) e Piemonte (105) sono i fanalini di coda del nord, nettamente superate da regioni centrali come il Lazio (134 copie) e la Toscana (129 copie) e dalla Sardegna che, con le sue 129 copie, costituisce la piacevole eccezione nel panorama piuttosto depresso del meridione, oltretutto sopravanzando di gran lunga la media nazionale. Le restanti regioni del sud, fatto salvo l'Abruzzo (74 copie), stazionano intorno alla media di 50 copie ogni mille abitanti, esclusa la Basilicata che con 39 copie chiude la graduatoria.

I dati regionali confermano, se mai ve ne fosse bisogno, che quello della scarsa diffusione dei giornali costituisce un problema nel più ampio contesto della secolare questione meridionale. Un problema la cui soluzione postula una volontà, che non può essere altro che politica, di mobilitare ogni risorsa disponibile per uscire da una condizione della diffusione stagnante su livelli di deprimente contenimento, non tanto per l'assenza di operatori disposti a rischiare nell'avvio di nuove iniziative editoriali,

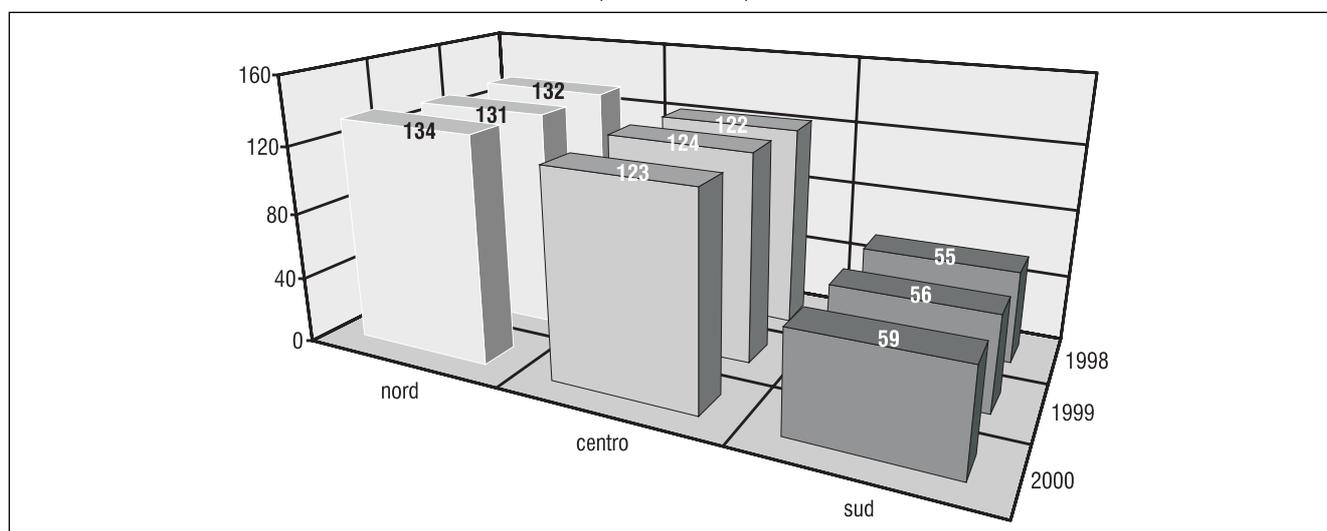
ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI
(1998-1999-2000)

	COPIE VENDUTE					COPIE PER 1000 ABITANTI		
	1998	1999	var.% 99/98	2000	var.% 00/99	1998	1999	2000
Piemonte	454.168	445.888	-1,8	451.226	1,2	106	104	105
Valle D'Aosta	14.323	14.035	-2,0	15.466	10,2	119	117	128
Lombardia	1.184.628	1.192.330	0,7	1.240.124	4,0	131	132	136
Trentino Alto Adige	170.021	170.641	0,4	177.684	4,1	183	182	188
Veneto	493.360	493.642	0,1	506.325	2,6	110	109	112
Friuli Venezia Giulia	196.837	195.617	-0,6	198.372	1,4	166	165	167
Liguria	295.789	290.506	-1,8	304.573	4,8	181	179	188
Emilia Romagna	576.694	570.072	-1,1	576.483	1,1	146	143	144
Tot. Nord	3.385.818	3.372.730	-0,4	3.470.253	2,9	132	131	134
Toscana	452.784	451.780	-0,2	456.497	1,0	128	128	129
Umbria	71.196	75.682	6,3	77.127	1,9	86	91	92
Marche	128.142	142.377	11,1	130.968	-8,0	88	97	89
Lazio	697.851	711.304	1,9	712.136	0,1	133	135	134
Tot. Centro	1.349.973	1.381.143	2,3	1.376.728	-0,3	122	124	123
Abruzzo	91.441	89.954	-1,6	95.078	5,7	72	70	74
Molise	13.472	13.665	1,4	15.373	12,5	41	42	47
Campania	274.361	279.943	2,0	301.765	7,8	47	48	52
Puglia	204.487	202.317	-1,1	212.799	5,2	50	50	52
Basilicata	23.692	23.131	-2,4	23.386	1,1	39	38	39
Calabria	92.064	97.910	6,4	109.462	11,8	45	48	54
Sicilia	240.305	247.160	2,9	256.028	3,6	47	49	50
Sardegna	205.809	205.560	-0,1	212.285	3,3	124	124	129
Tot. Sud	1.145.631	1.159.641	1,2	1.226.177	5,7	55	56	59
Tot. Italia	5.881.421	5.913.514	0,5	6.073.158	2,7	102	103	105

Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n. 6

ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI
(1998-1999-2000)



Fonte: elaborazione Fieg

quanto piuttosto per la permanenza di condizioni di quadro inadeguate a vincere la riluttanza degli operatori stessi ad impegnarsi in nuove iniziative. Una di queste condizioni chiama in causa la scuola e l'esigenza, alla quale già si è fatto cenno all'inizio di questo paragrafo, di un effettivo inserimento della lettura critica dei giornali nei curricula didattici.

Il dualismo sul piano delle vendite di quotidiani si riproduce, anche se in termini più attenuati, sul terreno della lettura. Soccorrono in proposito i dati pubblicati dall'Istat nell'ultima indagine multiscopo su cultura, socialità e tempo libero nel 2000⁹.

Dall'indagine emerge che la televisione è di gran lunga il passatempo preferito degli italiani (Tav. 49): il 93,6% della popolazione da 3 anni in su nel 2000 è stata davanti ai teleschermi almeno qualche giorno nel corso della settimana.

Il dato è in leggera flessione rispetto a quello dell'anno precedente (94,4%). Peraltro, a un tale livello di teledipendenza, gli arretramenti sono più probabili dei miglioramenti.

Per i quotidiani, tra le persone di 11 anni e più, l'indice di lettura è salito al 59,8% nel 2000 dal 59,6% del 1999. Si tratta di un miglioramento che riflette l'andamento delle vendite cresciute del 2,7% e che si abbassa leggermente (57%) se il campione si allarga alla popolazione di 6 anni in su (Tav. 50). L'indice migliorebbe di molto e, oltretutto, sarebbe molto più realistico e confrontabile con quello degli altri paesi se la popolazione di riferimento fosse limitata alle persone di 14 anni in su.

I maschi risultano essere più interessati alla lettura

dei quotidiani delle donne. Lo fanno almeno una volta alla settimana il 63,9%. I più assidui lettori, vale a dire coloro che leggono un quotidiano cinque e più volte alla settimana, rappresentano il 46,5% del complesso dei lettori. I valori corrispondenti per le donne sono nettamente inferiori: il 50,6% leggono almeno una volta alla settimana e soltanto il 35,5% cinque e più volte.

I lettori più costanti sono quelli tra 25 e 59 anni che rappresentano circa il 68% della popolazione. In particolare dimostrano più spiccate propensioni alla lettura le persone comprese tra 25 e 34 anni (68,6%), seguite da quelle tra 44 e 54 anni (68,5%). In questa seconda fascia di età sono però più numerosi coloro che leggono i quotidiani con maggiore frequenza (5 o più volte durante la settimana): sono il 49% contro il 36,7% della fascia più giovane.

Sul piano territoriale, le regioni settentrionali restano quelle dove si registrano i più elevati indici di lettura tra le persone di 11 e più anni (tav. 51). Nelle regioni del nord-ovest l'indice relativo alle persone di 11 e più anni è stato nel 2000 del 69,1%, in notevole ripresa rispetto all'anno precedente (67,1). In quelle del nord-est, invece, si è verificata una flessione (dal 68,9 al 67,8%). Una leggera flessione si è registrata anche nelle regioni centrali con l'indice passato dal 62,5 al 61,9%, e in quelle meridionali dal 45,8 all'44,8. Invece, a bilanciare l'arretramento del resto del sud, si è verificato un significativo miglioramento nelle isole dove l'indice è salito dal 51,2 al 53,3%. Rispetto al 1998, la crescita della propensione alla lettura dei quotidiani nelle isole è stata di 2,5 punti.

La disarticolazione per regioni riguarda il campione più vasto delle persone di 6 e più anni. Il Trentino - Alto Adige è la regione con i più elevati livelli di lettura (74,5%). Seguono il Friuli - Venezia Giulia (71,9%) e la Liguria (70%). Le regioni dove si leggono meno quotidiani sono la Basilicata (35,3%) e la Campania (40,1%). La Basilicata lascia la poco invidiabile ultima posizione nella classifica della lettura se il raffronto si sposta sulla frequenza di lettura. Infatti, tra coloro che leggono quotidiani cinque e più volte durante la settimana, sono i molisani con il 28,2% a scendere all'ultimo posto. Caso singolare nel depresso panorama del sud e delle isole è la Sardegna dove sia coloro che leggono quotidiani almeno una volta alla settimana (66,3%), sia coloro che lo fanno quasi ogni giorno (47,2%) sopravanzano nettamente le medie nazionali e quelle di molte regioni settentrionali e di tutte quelle centrali.

Tav. n. 49

PERSONE CHE GUARDANO LA TELEVISIONE, ASCOLTANO LA RADIO, LEGGONO QUOTIDIANI E LIBRI - ANNI 1993-2000

ANNI	TV (a)	Radio (a)	Quotidiani (b) (c)	Libri (b) (d)
1993	96,0	61,0	62,6	38,1
1994	96,7	61,1	64,6	38,5
1995	96,5	62,1	63,0	38,9
1996	96,6	65,5	62,8	40,7
1997	95,7	63,1	64,1	41,4
1998	95,1	62,6	60,6	41,7
1999	94,4	62,1	59,6	38,0
2000	93,6	62,5	59,8	38,3

(a) per 100 persone di 3 anni e più - (b) per 100 persone di 11 anni e più (gli 11 anni sono necessari per la confrontabilità con il 1993 e il 1994) - (c) almeno una volta la settimana (d) almeno un libro nell'anno

⁹ Istat, Cultura socialità e tempo libero, ottobre 2001.

PERSONE DI 3 ANNI E PIU CHE GUARDANO LA TELEVISIONE E ASCOLTANO LA RADIO E PERSONE DI 6 ANNI
E PIU CHE LEGGONO QUOTIDIANI O HANNO LETTO LIBRI NEGLI ULTIMI 12 MESI PER FREQUENZA, CLASSE DI ETÀ E SESSO
ANNO 2000 (PER 100 PERSONE DELLA STESSA ETÀ E SESSO)

CLASSI DI ETÀ	Guarda la TV (a)	di cui qualche giorno (b)	Ascolta la radio (a)	di cui tutti i giorni (b)	Leggono quotidiani almeno una volta alla settimana (c)	di cui 5 volte e più (d)	Leggono libri (c)	da 1 a 3 libri (d)	12 e più libri (d)
MASCHI									
3-5	88,4	7,9	22,8	33,3	-	-	-	-	-
6-10	92,9	2,8	38,4	30,4	7,2	21,7	39,6	56,3	10,0
11-14	94,8	3,3	69,0	49,6	29,4	22,0	50,4	56,9	6,1
15-17	94,0	6,1	79,9	63,8	45,9	21,5	40,8	58,8	4,3
18-19	93,8	11,4	79,9	68,4	53,9	30,8	38,4	58,6	5,5
20-24	92,2	16,4	80,8	71,1	63,1	36,5	38,4	56,2	9,2
25-34	92,1	13,8	77,0	64,9	74,3	42,4	37,3	51,5	9,8
35-44	93,4	11,1	70,6	57,2	73,4	46,1	36,4	49,7	12,4
45-54	94,2	8,7	62,5	53,3	76,8	53,2	32,1	48,8	13,8
55-59	94,7	7,5	54,5	50,6	77,1	53,9	27,6	49,6	12,8
60-64	94,1	6,5	48,7	51,9	70,2	53,2	27,0	48,3	14,4
65-74	95,2	4,3	43,4	51,4	63,0	53,0	21,4	52,6	13,8
75 e più	92,7	5,6	38,9	55,5	52,0	54,2	17,1	48,0	14,4
Totale	93,4	9,0	61,6	57,5	63,9	46,5	33,3	52,1	11,0
FEMMINE									
3-5	88,8	8,9	32,8	32,2	-	-	-	-	-
6-10	92,3	3,7	49,8	39,1	6,3	18,1	47,6	56,0	8,1
11-14	93,1	4,8	78,1	64,0	25,7	16,1	59,8	51,3	11,7
15-17	93,8	6,2	87,5	74,7	39,0	16,5	59,8	51,5	7,9
18-19	94,6	8,5	89,0	70,4	58,7	18,8	60,7	50,4	7,5
20-24	93,9	13,5	85,6	70,7	61,6	25,5	58,4	47,4	9,5
25-34	93,7	10,3	82,6	61,5	62,7	29,8	55,9	48,7	11,7
35-44	94,2	9,9	73,7	53,2	62,1	33,7	53,3	44,8	13,8
45-54	94,2	8,2	61,5	50,9	60,5	43,8	45,3	43,9	15,7
55-59	96,3	6,5	57,5	53,2	57,8	45,5	35,5	44,8	15,6
60-64	94,8	5,3	49,3	53,5	48,6	43,8	29,1	46,5	18,4
65-74	96,0	5,0	43,0	57,9	43,5	41,6	24,7	50,1	17,7
75 e più	90,9	6,3	37,1	61,9	30,8	43,0	15,3	47,1	13,7
Totale	93,9	7,9	63,4	57,9	50,6	35,5	43,6	47,6	13,0
MASCHI E FEMMINE									
3-5	88,6	8,4	27,6	32,7	-	-	-	-	-
6-10	92,6	3,3	44,0	35,2	6,8	20,1	43,5	56,1	9,0
11-14	94,0	4,1	73,5	57,1	27,6	19,3	55,0	53,9	9,1
15-17	93,9	6,2	83,6	69,3	42,5	19,3	50,1	54,5	6,4
18-19	94,2	10,0	84,3	69,4	56,3	24,7	49,3	53,6	6,7
20-24	93,0	15,0	83,1	70,9	62,3	31,1	48,2	51,0	9,4
25-34	92,9	12,1	79,8	63,2	68,6	36,7	46,5	49,8	10,9
35-44	93,8	10,5	72,1	55,1	67,8	40,4	44,8	46,8	13,2
45-54	94,2	8,4	62,0	52,1	68,5	49,0	38,8	45,9	14,9
55-59	95,5	7,0	56,1	52,0	67,3	50,2	31,6	46,8	14,4
60-64	94,5	5,9	49,0	52,7	59,3	49,3	28,1	47,4	16,5
65-74	95,6	4,7	43,2	55,0	52,1	47,7	23,2	51,1	16,1
75 e più	91,6	6,0	37,8	59,5	38,7	48,6	15,9	47,4	14,0
Totale	93,6	8,4	62,5	57,7	57,0	41,5	38,6	49,5	12,1

(a) per 100 persone di 3 anni e più; (b) per 100 persone spettatori e/o ascoltatori; (c) per 100 persone di 6 anni e più; (d) per 100 lettori.

PERSONE CHE GUARDANO LA TELEVISIONE, ASCOLTANO LA RADIO, LEGGONO QUOTIDIANI E LIBRI, PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA
ANNI 1993-2000

RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	ANNI	Tv (a)	Radio (a)	Quotidiani (b) (c)	Libri (b) (d)
Italia Nord-occidentale	1993	96,2	64,2	73,8	46,4
	1994	96,4	63,9	75,9	46,1
	1995	96,4	66,1	72,9	46,7
	1996	96,4	68,7	73,0	48,5
	1997	95,2	66,5	73,8	48,7
	1998	95,2	65,2	69,5	49,5
	1999	93,5	64,5	67,1	45,1
	2000	93,9	66,3	69,1	46,3
Italia Nord-orientale	1993	96,9	64,9	71,8	45,4
	1994	96,7	63,6	72,1	44,2
	1995	96,6	65,2	73,1	45,2
	1996	96,8	67,6	72,3	46,7
	1997	96,3	66,9	72,3	47,6
	1998	95,5	65,8	70,6	47,3
	1999	94,6	64,2	68,9	44,4
	2000	93,5	65,8	67,8	44,3
Italia Centrale	1993	96,2	60,5	65,4	39,5
	1994	97,1	61,3	68,0	40,8
	1995	96,5	61,5	65,3	40,9
	1996	97,1	64,5	65,8	42,3
	1997	96,5	61,8	65,6	43,8
	1998	95,0	61,8	62,1	43,8
	1999	94,7	62,4	62,5	40,1
	2000	93,1	59,8	61,9	40,6
Italia Meridionale	1993	95,3	57,6	46,9	27,1
	1994	96,8	56,5	48,7	27,3
	1995	96,5	58,7	46,9	27,6
	1996	96,8	63,0	46,6	31,2
	1997	95,7	59,0	50,1	30,7
	1998	95,1	59,8	45,6	31,8
	1999	94,8	58,0	45,8	27,2
	2000	94,0	58,9	44,8	27,0
Italia Insulare	1993	95,4	56,2	49,4	27,5
	1994	96,4	60,3	53,9	30,7
	1995	96,4	56,8	53,1	31,0
	1996	95,1	61,5	52,0	30,1
	1997	94,5	60,0	54,6	32,9
	1998	94,2	58,8	50,8	32,0
	1999	94,8	61,3	51,2	30,8
	2000	93,4	60,9	53,3	30,2

(a) per 100 persone di 3 anni e più della stessa zona – (b) per 100 persone di 11 anni e più della stessa zona (gli 11 anni sono necessari per la confrontabilità con il 1993 e il 1994) – (c) almeno una volta la settimana – (d) almeno un libro nell'anno

PERSONE DI 3 ANNI E PIU CHE GUARDANO LA TELEVISIONE E ASCOLTANO LA RADIO E PERSONE DI 6 ANNI E PIU CHE LEGGONO
 QUOTIDIANI O HANNO LETTO LIBRI NEGLI ULTIMI 12 MESI PER REGIONE, RIPARTIZIONE GEOGRAFICA E TIPO DI COMUNE
 ANNO 2000 (PER 100 PERSONE DELLA STESSA ZONA)

	Guarda la TV (a)	di cui qualche giorno (b)	Ascolta la radio (a)	di cui tutti i giorni (b)	Leggono quotidiani almeno una volta alla settimana (c)	di cui 5 volte e più (d)	Leggono libri (c)	da 1 a 3 libri (d)	12 e più libri (d)
REGIONI									
Piemonte	92,8	7,9	65,7	62,7	65,1	39,5	46,3	47,0	13,1
Valle d'Aosta	91,5	8,8	74,0	65,6	69,5	45,5	46,1	42,5	15,2
Lombardia	94,5	8,0	68,7	61,5	66,1	45,8	47,4	43,9	14,7
Trentino-Alto Adige	92,7	13,9	75,1	67,3	74,5	56,2	50,8	38,7	18,0
– Bolzano – Bozen	91,6	18,1	82,6	72,3	78,0	59,6	53,8	38,2	19,3
– Trento	93,8	9,9	67,7	61,3	71,2	52,6	48,0	39,2	16,6
Veneto	91,7	10,0	64,6	57,9	60,9	37,4	43,3	43,5	14,6
Friuli-Venezia Giulia	93,6	8,9	70,0	66,6	71,9	53,3	50,4	43,3	13,5
Liguria	93,7	8,6	54,4	56,7	70,0	49,2	45,6	41,6	15,8
Emilia-Romagna	95,7	7,8	63,8	61,9	65,5	46,8	44,5	43,6	16,1
Toscana	94,7	8,1	57,6	54,6	64,2	44,8	42,5	43,0	15,0
Umbria	95,3	8,7	59,2	56,8	55,9	40,5	36,2	54,9	11,4
Marche	96,4	7,2	59,8	56,6	54,1	38,5	35,4	54,6	8,9
Lazio	90,7	9,0	61,3	60,7	57,9	45,5	41,7	46,6	12,0
Abruzzo	95,7	6,6	64,6	59,5	49,4	38,0	30,9	54,9	9,4
Molise	96,1	6,0	64,3	55,2	44,8	28,2	32,0	63,9	5,6
Campania	91,6	8,8	54,4	48,4	40,1	31,6	25,2	67,9	6,1
Puglia	95,9	7,8	61,1	51,4	43,8	31,8	28,0	64,7	4,6
Basilicata	95,4	7,6	58,6	50,6	35,3	28,3	26,0	57,4	7,2
Calabria	95,2	8,8	62,9	53,2	43,3	28,4	26,2	65,5	5,3
Sicilia	93,1	8,5	59,9	53,7	45,3	33,7	26,5	62,5	6,3
Sardegna	94,6	7,1	63,9	57,9	66,3	47,2	42,0	53,4	8,5
Italia	93,6	8,4	62,5	57,7	57,0	41,5	38,6	49,5	12,1
RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE									
Italia nord-occidentale	93,9	8,1	66,3	61,5	66,3	44,4	46,9	44,5	14,4
Italia nord-orientale	93,5	9,4	65,8	61,3	65,0	44,8	45,2	43,1	15,4
Italia centrale	93,1	8,4	59,8	58,0	59,3	44,0	40,7	46,9	12,6
Italia meridionale	94,0	8,2	58,9	51,4	42,4	31,7	26,9	64,7	5,9
Italia insulare	93,4	8,1	60,9	54,8	50,5	38,1	30,3	59,4	7,1
Italia	93,6	8,4	62,5	57,7	57,0	41,5	38,6	49,5	12,1
TIPI DI COMUNE									
Comune centro									
dell'area metropolitana	91,8	9,3	61,8	59,7	62,3	47,3	44,5	42,9	15,7
Periferia									
dell'area metropolitana	94,1	9,2	64,3	57,5	57,0	36,4	40,6	52,2	12,0
Fino a 2.000 abitanti	93,1	7,3	63,3	56,4	55,6	39,9	34,0	50,2	11,8
Da 2.001 a 10.000 abitanti	94,9	8,1	63,3	57,3	54,5	38,5	36,8	52,1	10,5
Da 10.001 a 50.000 abitanti	92,8	8,0	61,9	56,0	53,7	38,6	35,8	50,9	10,8
50.001 abitanti e più	94,6	8,6	61,3	59,6	61,4	47,6	40,2	48,7	12,6
Italia	93,6	8,4	62,5	57,7	57,0	41,5	38,6	49,5	12,1

(a) per 100 persone di 3 anni e più; (b) per 100 persone spettatori e/o ascoltatori; (c) per 100 persone di 6 anni e più; (d) per 100 lettori.

La pubblicità

L'espansione del fatturato pubblicitario ha rappresentato la nota più positiva dell'andamento complessivo dell'editoria giornalistica fino al 2000. È un'indicazione che vale tanto per i quotidiani che per i periodici e che conferma la vitalità dei mezzi stampati come insostituibile veicolo di informazione anche sul piano pubblicitario.

A partire dalla seconda metà degli anni '90 il fatturato pubblicitario dei quotidiani si è sviluppato con continuità, mantenendo tassi di crescita mai conosciuti in passato. Negli ultimi tre anni del millennio, l'espansione ha assunto ritmi costantemente a due cifre (+12,4% nel '98, +16,5% nel '99, +14,8% nel 2000) che hanno nettamente sopravanzato i tassi di crescita della spesa pubblicitaria complessiva (+9,7%, +12,3%, n. 14,5%).

Brillante, anche se più contenuta, l'evoluzione dei periodici con performances di tutto rispetto (+12,7% nel '98, +8,5% nel '99, +14% nel 2000). In ragione di questo andamento complessivo intonato positivamente, la stampa (quotidiani + periodici) è stata in grado di recuperare quote di mercato passando dal 36,1% del 1997 al 38,6% del 2000.

Nello stesso periodo, a conferma dell'unicità del mercato al cui interno i flussi delle risorse si spostano seguendo dinamiche da vasi comunicanti, la televisione ha subito un ridimensionamento vedendo la sua fetta di torta pubblicitaria ridursi dal 57,9% del 1997 al 53,8% del 2000. Va peraltro tenuto presente che per la televisione la perdita di "share" è da attribuire principalmente all'oggettiva limitazione degli spazi disponibili piuttosto che ad una più equilibrata articolazione della spesa pubblicitaria. Il processo di saturazione degli spazi televisivi ha favorito gli altri mezzi – e la stampa in particolare – sui quali si è riversata quella parte di pubblicità che la televisione non è stata in grado di accogliere.

Resta il fatto che quello televisivo resta il mezzo di gran lunga preponderante sul mercato pubblicitario a differenza di quanto è dato di constatare nella quasi totalità dei paesi più avanzati dove è la stampa a mantenere il primato tra i mezzi che operano come veicoli pubblicitari. Soltanto il Portogallo ha una quota di fatturato pubblicitario televisivo (57,5%) superiore a quella italiana (Tav. 53).

Per quanto riguarda i quotidiani, gli eccellenti risultati ottenuti nel periodo considerato vanno attribui-

Tav. n. 53

RIPARTIZIONE DEL FATTURATO PUBBLICITARIO PER MEZZI NEL 2000
(%)

	Quotidiani	Periodici	Stampa	TV	Radio	Cinema	Outdoor
Austria	31,1	29,0	60,1	25,5	8,2	0,5	5,7
Belgio	22,8	14,1	36,9	43,2	9,8	1,5	8,6
Danimarca	50,8	3,9	54,7	18,1	1,9	0,4	25,0
Finlandia	56,7	16,9	73,6	19,6	3,4	0,1	3,3
Francia	17,7	34,0	51,7	28,4	7,3	0,8	11,9
Germania	43,5	24,2	67,7	23,6	4,0	0,9	3,7
Giappone	27,6	9,7	37,3	45,9	4,6	-	12,3
Grecia	17,1	25,4	42,5	41,7	4,6	0,5	10,8
Irlanda	46,8	3,5	50,3	31,6	8,3	0,8	8,9
Italia	25,3	15,1	40,5	51,6	4,5	0,8	2,5
Lussemburgo	65,3	10,1	75,4	7,2	11,0	-	6,4
Norvegia	44,6	12,2	56,8	34,0	5,8	1,0	2,3
Olanda	48,4	25,6	74,0	17,5	5,3	0,3	3,0
Portogallo	11,4	14,9	26,3	57,5	6,8	0,5	9,0
Regno Unito	40,6	16,4	57,0	31,8	4,3	1,0	5,9
Spagna	30,2	13,1	43,3	41,2	9,0	1,0	5,5
Svezia	55,2	13,7	68,9	22,4	3,7	0,4	4,5
Svizzera	52,2	17,7	69,9	13,8	2,7	1,0	12,6
USA	33,1	12,0	45,1	37,4	14,2	-	3,3

Fonte: WAN, World Press Trends 2001

ti “agli effettivi arricchimenti dei contenuti e delle rubriche, spesso a “secondi dorsi” che hanno colto l’interesse del lettorato, così come a promozioni di successo”¹⁰.

Per i periodici “la pressione della domanda non avrebbe condotto il mezzo all’eccellente performance registrata se l’offerta non avesse espresso i segnali di cambiamento che hanno caratterizzato l’ultimo biennio anche sul piano editoriale. Le operazioni di rivitalizzazione delle testate esistenti e i nuovi lanci sono stati infatti condotti all’insegna sia della ricerca di aree tematiche e target coerenti con le priorità dell’utenza, sia di una rinnovata attenzione agli interessi e ai bisogni del lettorato”¹¹.

Tav. n. 54

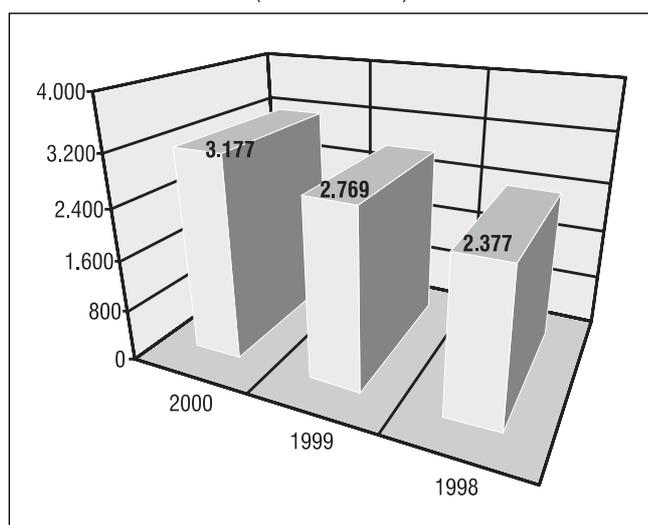
EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(1998-1999-2000) (valori/000)

Categorie	1998	1999	Var. % 99/98	2000	Var. % 00/98
Provinciali	271.456.869	297.282.753	+9,5	328.083.368	+10,4
Regionali	336.929.565	390.516.301	+15,9	428.483.727	+9,7
Piuregionali	378.602.450	433.787.947	+14,6	478.085.778	+10,2
Nazionali	1.036.832.669	1.188.750.129	+14,7	1.421.102.426	+19,6
Sportivi	125.411.464	131.105.882	+4,5	150.182.000	+14,6
Economici	221.477.580	323.442.236	+46,0	365.006.428	+12,9
Politici	2.999.184	2.804.632	-6,5	2.940.410	+4,8
Altri	3.639.745	972.500	-73,3	3.022.410	+210,8
Totale	2.377.349.526	2.768.662.380	+16,5	3.176.906.161	+14,8

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane

Fig. n. 7

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(1998-1999-2000)



Fonte: elaborazione Fieg su dati di 67 testate quotidiane

I dati di bilancio relativi a 67 testate quotidiane forniscono un’indicazione di crescita dei ricavi pubblicitari del 16,5% nel 1999 e del 14,8% nel 2000. Nel biennio la crescita complessiva è stata del 37,7%, offrendo un contributo essenziale al cospicuo avanzo di gestione fatto registrare dai conti economici dei quotidiani. È significativo al riguardo il fatto che i ricavi pubblicitari che fino al 1997 rappresentavano una percentuale minoritaria del fatturato dei quotidiani (46%), a partire dal 1998 ne sono diventati componente paritaria (50,1%), per poi divenire quella di più elevata incidenza nel 1999 (55%), fino a raggiungere il 58% nel 2000.

Il circolo virtuoso in atto dal 1995, ha subito una battuta d’arresto nel corso del 2001 con una flessione piuttosto pronunciata per i quotidiani (-6,1%) (Tav. 55) ed una forte decelerazione per i periodici (+2,6%) (Tav. 56). Nel complesso la stampa, secondo i dati dell’Osservatorio Fcp-Fieg ha accusato un calo del 2,9% (2% per le rilevazioni Nielsen), di poco inferiore alla flessione dell’intero mercato pubblicitario (-3,2%) (Tav. 57).

La crisi che è subentrata non è imputabile soltanto ai tragici fatti dell’11 settembre. In realtà segnali di raffreddamento si erano già manifestati nel corso della prima metà del 2001, anche per via dell’esaurimento dell’eccezionale spinta impressa al mercato da alcuni settori di investimento particolarmente dinamici (telecomunicazioni, informatica, finanza, assicurazioni).

Per i quotidiani il dato più negativo riguarda la pubblicità commerciale nazionale (-13,3%) e quella di servizio (-8,1%), mentre non si è interrotta la positiva evoluzione della commerciale locale che ha mantenuto un tasso di crescita a due cifre (+10,5%), bilanciando almeno in parte la flessione delle altre tipologie di investimento.

In ragione di questi risultati la pubblicità nazionale commerciale, che nel 2000 rappresentava il 56,5% degli investimenti complessivi sui quotidiani, ha visto ridurre nel 2001 la sua incidenza di oltre quattro punti (52,1%), mentre quella locale è salita in misura pressoché analoga (dal 22,5 al 26,4%).

Tra i periodici, si sono messi in evidenza i mensili (+5,8%) e le altre periodicità (+8%), mentre i settimanali si sono limitati ad una crescita intorno al mezzo punto percentuale (+0,4%). Da sottolineare, comunque, che i periodici sono riusciti a mettere a segno un risultato di fatturato positivo, nonostante la flessione degli spazi ceduti (-0,2%). Circostanza quest’ultima che testimonia una buona capacità di tenuta tariffaria, pur in presenza di un’evoluzione congiunturale molto difficile.

È probabile che il primo trimestre del 2002 avrà

¹⁰ UPA, Il futuro della pubblicità, febbraio 2001.

¹¹ UPA, op. cit.

QUOTIDIANI
EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI (2000/2001)

	Spazi (n. moduli) (000)			Fatturato netto (milioni di lire) (5)		
	2000	2001	Variaz. %	2000	2001	Variaz.%
Commerciale Nazionale (1)	11.722.492	10.584.426	-9,7	1.935.307	1.676.990	-13,3
Di servizio (2)	1.275.434	1.296.700	+1,7	483.338	444.087	-8,1
Rubricata (3)	2.333.955	2.510.308	+7,6	238.687	246.748	+3,4
Commerciale locale (4)	26.531.727	30.723.964	+15,8	770.267	851.482	+10,5
Totale quotidiani	41.863.607	45.115.399	+7,8	3.427.599	3.219.308	-6,1

(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

PERIODICI
EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI 2000/2001

	Spazi (n. pagine)			Fatturato netto (milioni di lire)		
	2000	2001	Variaz.%	2000	2001	Variaz.%
<i>Settimanali</i>						
Tabellare	99.227	97.270	-2,0	1.134.265	1.138.265	+0,4
Speciale (1)	n.d.	n.d.	—	65.523	66.082	+0,9
TOTALE SETTIMANALI	99.227	97.270	-2,0	1.199.788	1.204.933	+0,4
<i>Mensili</i>						
Tabellare	91.457	92.575	+1,2	648.377	687.597	+6,0
speciale (1)	n.d.	n.d.	—	53.473	55.108	+3,1
TOTALE MENSILI	91.457	92.575	+1,2	701.851	742.706	+5,8
<i>Altre periodicità</i>						
Tabellare	8.969	9.548	+5,4	46.049	49.567	+7,6
speciale (1)	n.d.	n.d.	—	8.183	8.986	+9,8
TOTALE ALTRE PERIODICITA'	8.969	9.458	+5,4	54.232	58.553	+8,0
<i>Periodici nel complesso</i>						
Tabellare	199.653	199.302	-0,2	1.828.692	1.876.014	+2,6
speciale (1)	n.d.	n.d.	—	127.179	130.177	+2,4
TOTALE PERIODICI	199.653	199.302	-0,2	1.955.871	2.006.191	+2,6
FATTURATO TOTALE QUOTIDIANI E PERIODICI	—	—	—	5.383.470	5.225.499	- 2,9

Inserti, sponsorizzazioni, sampling; compresi costi tecnici

Fonte: Osservatorio FCP-FIEG

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI STIMATI
2000-2001 (miliardi di lire)

	2000	% su totale	2001	% su totale	Variaz. %
Quotidiani	3.891.118	25,3	3.665.924	24,7	-5,8
Periodici	2.325.975	15,1	2.428.393	16,3	+4,4
Totale stampa	6.217.093	40,5	6.094.317	41,0	-2,0
Tv Rai	2.690.437	17,5	2.379.780	16,0	-11,5
Tv Mediaset	4.963.950	32,3	4.989.200	33,6	+0,5
Tv Tmc	175.179	1,1	145.980	1,0	-16,7
Tv MTV	98.549	0,6	98.550	0,7	+0
Totale TV	7.928.115	51,6	7.613.510	51,2	-4,0
RadioRai	232.350	1,5	194.140	1,3	-16,4
Radio commerciali	467.559	3,0	423.844	2,8	-9,3
Totale radio	699.909	4,5	617.984	4,1	-11,7
Affissioni	386.752	2,5	398.133	2,7	+2,9
Cinema	123.005	0,8	140.109	0,9	+13,9
Totale pubblicità	15.354.874	100,0	14.864.053	100,0	-3,2

Fonte: AcNielsen

Tav. n. 58

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME 2000-2001
MODULI – PAGINE – SECONDI

	2000	2001	Variaz. %
Quotidiani (moduli)	44.837.208	49.009.542	+9,3
Periodici (pagine)	254.514	258.106	+1,4
Tv Rai (secondi)	3.873.311	3.914.839	+1,1
Tv Mediaset (secondi)	13.949.618	13.353.024	-4,3
Tv Tmc (secondi)	3.305.349	2.473.216	-25,2
Tv MTV	3.118.405	2.636.128	-15,5
Totale TV	24.246.683	22.377.207	-7,7
RadioRai (secondi)	3.207.875	2.701.750	-15,8
Radio commerciali (secondi)	25.502.502	22.324.948	-12,6
Totale radio	28.710.377	25.026.698	-12,8

Fonte: AcNielsen

Tav. n. 59

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME
NUMERO DI ANNUNCI 2000-2001

	2000	2001	Variaz. %
Quotidiani	514.002	515.672	+0,3
Periodici	235.957	241.026	+2,1
Totale stampa	749.959	756.698	+0,9
Tv Rai	180.691	184.388	+2,0
Tv Mediaset	635.207	634.529	-0,1
Tv Tmc	152.136	109.702	-27,9
Tv MTV	138.376	126.188	-8,8
Totale TV	1.106.410	1.054.807	-4,7
RadioRai	126.706	108.975	-14,0
Radio commerciali	999.111	881.675	-11,8
Totale radio	1.125.817	990.650	-12,0
Affissioni (impianti)	1.965.594	1.632.395	-17,0
Cinema (schermi)	166.404	222.753	+33,9
Totale pubblicità (1)	4.947.780	4.434.550	-10,4

(1) Non comprende il numero degli schermi per il cinema

Fonte: AcNielsen

un'intonazione ancora negativa anche perché il confronto dovrà essere istituito con l'analogo periodo del 2001, caratterizzato da tassi di crescita sostenuti sulla scia dei risultati di fine 2000. Ma è altrettanto probabile che trascorso il primo trimestre, si manifesteranno segnali di ripresa in sintonia con un'evoluzione congiunturale più vivace. Comunque, sarà necessaria un'attenta verifica dell'andamento della raccolta pubblicitaria anche da parte delle autorità di governo in quanto la pubblicità agisce da volano per il rilancio dei consumi. In presenza di un'evoluzione stagnante tornerà d'attualità la proposta a più riprese avanzata dalla Fieg di detassazione degli investimenti pubblicitari aggiuntivi rispetto a quelli dell'anno precedente applicando un meccanismo analogo a quello previsto dalla Tre-

monti-bis per gli investimenti "tout court". Stimolare gli investimenti delle imprese in comunicazione significa azionare una leva particolarmente efficace per far ripartire l'intero ciclo dell'economia del Paese, con benefici diffusi in tutti i settori di attività.

I ricavi editoriali

Nel 2000 i ricavi editoriali complessivi delle imprese editrici di quotidiani hanno raggiunto 5.488 miliardi di lire, con un incremento del 9% rispetto all'anno precedente (Tav. 60). La crescita ha fatto registrare una ragguardevole accelerazione rispetto al 1999, anno in cui i ricavi tipici crebbero del 6,2% sul 1998. La spinta, come si è visto, è venuta dagli introiti pubblicitari (+14,8%), ma a differenza del

Tav. n. 60

EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI (*)
(1998-1999-2000)

Categorie	1998 (000)	1999 (000)	Var. % 99/98	2000 (000)	Var. % 00/99
Provinciali	531.034.118	560.173.063	+5,5	593.950.840	+6,0
Regionali	673.297.646	723.596.891	+7,5	759.595.946	+5,0
Pluriregionali	732.316.567	769.851.371	+5,1	806.858.545	+4,8
Nazionali	1.913.822.885	1.998.749.088	+4,4	2.235.473.874	+11,8
Sportivi	439.545.902	429.553.667	-2,3	447.274.000	+4,1
Economici	426.320.104	530.819.069	+24,5	618.475.910	+16,5
Politici	20.822.890	22.028.352	+5,8	22.749.202	+3,3
Altri	3.918.693	1.082.350	-72,4	3.252.421	+200,5
Totale	4.741.078.805	5.035.853.851	+6,2	5.487.630.738	+9,0

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

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane

Tav. n. 61

EVOLUZIONE DEI RICAVI DA VENDITA DELLE COPIE DEI QUOTIDIANI
(1998-1999-2000)

Categorie	1998 (000)	1999 (000)	Var. % 99/98	2000 (000)	Var. % 00/99
Provinciali	259.577.249	262.890.310	+1,3	265.867.472	+1,1
Regionali	336.368.081	333.080.590	-1,0	331.112.219	-0,6
Pluriregionali	353.714.117	336.063.424	-5,0	328.772.767	-2,2
Nazionali	876.990.216	809.998.959	-7,6	814.371.448	+0,5
Sportivi	314.134.438	298.447.785	-5,0	297.092.000	-0,5
Economici	204.842.524	207.376.833	+1,2	253.469.482	+22,2
Politici	17.823.706	19.223.720	+7,8	19.809.178	+3,1
Altri	278.948	109.850	-60,6	230.011	+109,4
Totale	2.363.729.279	2.267.191.471	-4,1	2.310.724.577	+1,9

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane

1999 vi hanno contribuito anche i ricavi di vendita delle copie con un aumento contenuto (+1,9%) ma importante in quanto ha invertito il trend negativo del 1998 (-4,4%) e del 1999 (-4,2%) (Tav. 61).

L'aumento è da ricollegare ai buoni risultati diffusionali (+2,7%), anche se sulla sua limitata ampiezza hanno influito alcuni fattori quali la sostanziale stabilità dei prezzi, nella generalità dei casi stagnanti da oltre un quinquennio, e la molteplicità delle iniziative promozionali con vendite abbinate a prezzi ridotti.

Per quanto riguarda il 2001, le stime fornite da un campione di 57 testate quotidiane a metà anno in-

dicano un incremento dei ricavi editoriali complessivi del 2,3% (Tav. 63).

Si tratta di indicazioni che probabilmente, almeno per quanto riguarda gli introiti pubblicitari, hanno tenuto conto soltanto parzialmente della flessione la cui ampiezza si è andata dilatando negli ultimi mesi dell'anno. Forse più attendibili sono le stime di incremento del 2,9% dei ricavi da vendita delle copie (Tav. 64) in ragione del fatto che si è verificato un aumento, sia pur limitato, delle copie vendute (+0,4) (+0,4%) e che verso la fine dell'anno i prezzi si sono mossi al rialzo.

Tra le varie categorie di quotidiani, sono stati anco-

Tav. n. 62

COMPARAZIONE TRA I TASSI DI CRESCITA DEI RICAVI DA PUBBLICITA' E DA VENDITA DELLE COPIE
(1998-1999-2000)

Categorie	Ricavi da pubblicità					Ricavi da vendita delle copie				
	1998 (000)	1999 (000)	Var. % 99/98	2000 (000)	Var. % 00/99	1998 (000)	1999 (000)	Var.% 99/98	2000 (000)	Var.% 00/99
Provinciali	271.456.869	297.282.753	+9,5	328.083.368	+10,4	259.577.249	262.890.310	+1,3	265.867.472	+1,1
Regionali	336.929.565	390.516.301	+15,9	428.483.727	+9,7	336.368.081	333.080.590	-1,0	331.112.219	-0,6
Pluriregionali	378.602.450	433.787.947	+14,6	478.085.778	+10,2	353.714.117	336.063.424	-5,0	328.772.767	-2,2
Nazionali	1.036.832.669	1.188.750.129	+14,6	1.421.102.426	+19,5	876.990.216	809.998.959	-7,6	814.371.448	+0,5
Sportivi	125.411.464	131.105.882	+4,5	150.182.000	+14,5	314.134.438	298.447.785	-5,0	297.092.000	-0,4
Economici	221.477.580	323.442.236	+46,0	365.006.428	+12,8	204.842.524	207.376.833	+1,2	253.469.482	+22,2
Politici	2.999.184	2.804.632	-6,5	2.940.024	+4,8	17.823.706	19.223.720	+7,8	19.809.178	+3,1
Altri	3.639.745	972.500	-73,3	3.022.410	+210,8	278.948	109.850	-60,6	230.011	+109,4
Totale	2.377.349.526	2.768.662.380	+16,5	3.176.906.161	14,8	2.363.729.279	2.267.191.471	-4,1	2.310.724.577	+1,9

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane

Tav. n. 63

EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI
(2000-2001)

Categorie	2000 (000)	2001 (000)	var.% 01/00
Provinciali	554.500.892	576.205.473	+3,9
Regionali	741.879.207	770.274.716	+3,8
Pluriregionali	806.858.545	853.833.131	+5,8
Nazionali	1.405.201.381	1.393.468.694	-0,8
Economici	494.839.243	494.804.000	-0,01
Politici	18.434.842	22.293.606	+21,0
Altri	3.252.421	3.000.000	-7,8
Totale	4.024.966.531	4.113.879.620	+2,3

Fonte: elaborazione Fieg su stime fornite da 57 testate quotidiane

Tav. n. 64

EVOLUZIONE DEI RICAVI DI VENDITA DELLE COPIE DEI QUOTIDIANI
(2000-2001)

Categorie	2000 (000)	2001 (000)	var.% 01/00
Provinciali	246.800.142	252.120.427	+2,1
Regionali	321.892.949	340.681.678	+5,0
Pluriregionali	328.772.767	349.059.193	+6,2
Nazionali	523.940.156	518.299.658	-1,1
Economici	181.507.966	185.571.000	+2,2
Politici	15.822.709	19.658.211	+24,2
Altri	230.011	200.000	-13,0
Totale	1.618.966.700	1.665.590.167	+2,9

Fonte: elaborazione Fieg su stime fornite da 57 testate quotidiane

ra una volta gli economici a far registrare i risultati più positivi con incrementi dei ricavi complessivi del 24,5% nel 1999 e del 16,5% nel 2000. Peraltro, mentre nel 1999 era stata la pubblicità a trainare il fatturato (+46%) mentre i ricavi da vendita si erano dimostrati scarsamente dinamici (+1,2%), nel 2000 sono stati questi ultimi a compiere un balzo cospicuo (+22,2%) con la pubblicità in crescita ad un ritmo più contenuto (+12,8%).

Dopo le testate economiche, sono state quelle nazionali ad incrementare il fatturato editoriale in misura più consistente nel 2000 (+11,8%). A sostenere la crescita è stata peraltro soltanto la pubblicità (+19,5%), dal momento che i ricavi da vendita sono restati sostanzialmente fermi (+0,5%). Lo stesso fenomeno si era verificato nel 1999 con un'espansione dei ricavi più limitata (+4,4%) in quanto all'aumento pur rilevante del fatturato pubblicitario (+14,6%) aveva corrisposto un calo piuttosto pronunciato dei ricavi da vendita (-7,6%).

Buoni i risultati ottenuti nel 2000 dalle testate provinciali (+6%), da quelle regionali (+5%) e da quelle pluriregionali (+4,8%). Per tutte vale il discorso fatto sopra sul traino operato dalla pubblicità. Soltanto le testate provinciali, infatti, hanno fatto registrare qualche lieve miglioramento dei ricavi da vendita sia nel 1999 (+1,3%) che nel 2000 (+1,1%).

Per le testate sportive, ad un deludente 1999 (-2,3% i ricavi complessivi) ha fatto seguito un più positivo 2000 (+4,1%). I ricavi da vendita delle copie hanno accusato nel biennio due battute d'arresto (rispettivamente, -5% e -0,4%), compensate dai ricavi pubblicitari in forte crescita soprattutto nel 2000 (+14,5%).

A partire dal 1998, nella composizione del fatturato editoriale, i ricavi da pubblicità hanno sopravanzato quelli da vendita (Tav. 65). Il fenomeno si è con-

RICAVI DA PUBBLICITA' E DA VENDITA
% SU TOTALE (2000)

Paesi	Ricavi da pubblicità %	Ricavi da vendita %	Totale
Belgio	56	44	100
Canada (1999)	78	22	100
Danimarca (1996)	51	49	100
Finlandia (1999)	54	66	100
Francia (1998)	41	59	100
Germania	65	35	100
Giappone (1999)	39	61	100
Gran Bretagna	66	34	100
Grecia	52	48	100
Irlanda	60	40	100
Islanda	61	39	100
Italia	58	42	100
Lussemburgo	81	19	100
Norvegia	65	35	100
Olanda	59	41	100
Portogallo (1997)	60	40	100
Spagna	53	47	100
Svezia	58	42	100
USA	88	12	100

Fonte: elaborazione su dati Wan, World Press Trends, 2001 edition

solidato nel 1999 (55%), per raggiungere nel 2000 il 58%, un livello che vede la struttura dei ricavi dei quotidiani italiani allinearsi a quella della maggioranza degli altri paesi (Tav. 66).

Le pagine stampate

I dati esposti nella tavola n. 67 sono il risultato di elaborazioni compiute sulla base delle indicazioni fornite da 55 testate quotidiane. Va in particolare sottolineato come essi non coincidano con quelli forniti nelle precedenti edizioni del presente studio – e, pertanto, non sono comparabili – in quanto il numero delle testate dichiaranti è variato. La loro valenza è dunque limitata al triennio in esame.

La foliazione media per ogni copia di quotidiano stampato in Italia è passata dalle 40,6 pagine del 1998 alle 43,6 del 2000, con un incremento del 7,4%.

L'incremento più sostenuto si è verificato nel 1999 (+5,7%), mentre nel 2000 la crescita ha subito una qualche attenuazione (+1,7%).

Le pagine pubblicitarie sono a loro volta aumentate nello stesso periodo del 13,8%, passando dal 10,9 a 12,4. L'incremento è stato di dimensioni più ampie nel 1999 (+12,5%) e molto contenuto nel 2000 (+1,5%). L'indicazione che si ricava è che nell'ultimo anno oggetto di analisi si è assistito ad una poli-

Tav. n. 65

% RICAVI PUBBLICITARI SUI RICAVI EDITORIALI
COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI (1998-1999-2000)

Categorie	1998 %	1999 %	2000 %
Provinciali	51,1	53,1	55,2
Regionali	50,0	54,0	56,4
Pluriregionali	51,7	56,3	59,2
Nazionali	54,2	59,5	63,6
Sportivi	28,5	30,5	33,6
Economici	51,9	60,9	59,0
Politici	14,4	12,7	12,9
Altri	92,9	89,9	92,9
Totale	50,1	55,0	57,9

Fonte: elaborazione Fieg su dati relativi a 67 testate quotidiane

PAGINE STAMPATE E PAGINE PUBBLICITARIE (*)
(1998-1999-2000)

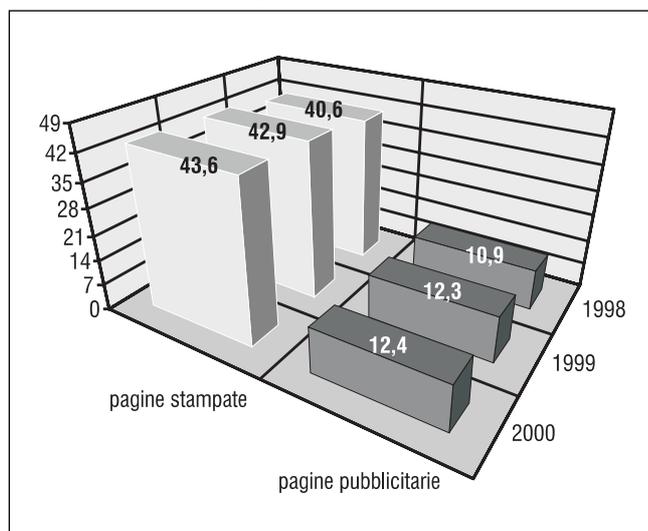
	Pagine stampate						Pagine pubblicitarie					
	1998	1999	Var. % 99/98	2000	Var. % 00/99	Var. % 00/98	1998	1999	Var. % 99/98	2000	Var. % 00/99	Var. % 00/98
Provinciali	39,5	42,7	+8,1	41,1	-3,7	+4,1	11,0	11,8	+6,7	11,4	-2,8	+3,7
Regionali	44,4	45,4	+2,1	49,8	+9,8	+12,2	10,6	12,8	+20,9	13,4	+4,5	+26,5
Pluriregionali	41,0	43,0	+4,9	46,3	+7,8	+13,0	10,3	11,3	+9,7	12,3	+8,8	+19,5
Nazionali	50,2	52,6	+4,8	54,6	+3,8	+8,8	15,0	17,2	+14,7	17,8	+3,5	+18,7
Sportivi	28,0	28,0	-	28,7	+2,5	+2,5	8,0	8,3	+4,2	10,3	+24,0	+28,8
Economici	46,5	54,8	+17,8	56,0	+2,2	+20,5	14,7	17,6	+19,7	19,7	+11,9	+34,1
Politici	22,3	22,2	-0,4	21,8	-1,8	-2,2	0,2	0,2	-	0,2	-	-
Media Complessiva	40,6	42,9	+5,7	43,6	+1,7	+7,4	10,9	12,3	+12,5	12,4	+1,5	+13,8

(*) Numero medio di pagine per copia stampata

Fonte: elaborazione Fieg su dati da 55 testate quotidiane

Fig. n. 8

PAGINE STAMPATE E PAGINE PUBBLICITARIE (*)
(1998-1999-2000)



(*) Numero medio di pagine per copia stampata.

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 55 testate quotidiane

tica di arricchimento del prodotto editoriale che ha privilegiato i contenuti redazionali piuttosto che quelli pubblicitari.

L'espansione della foliazione è stata particolarmente accentuata nelle testate economiche, passata da 46,5 a 56 pagine, con un incremento del 20,5%, trainata principalmente dalle pagine pubblicitarie cresciute del 34% (da 14,7 a 19,7). Molto sostenuta anche la crescita del numero medio di pagine a copia tra le testate pluriregionali (+13%) e tra quelle

regionali (+12,2%). Le pagine sono passate da 41 a 46,3, per le prime, e da 44,4 a 49,8 per le seconde. In entrambi i casi la spinta è venuta dalle pagine pubblicitarie salite da 10,3 a 12,3 (+19,5%) tra le pluriregionali e da 10,6 a 13,4 (+26,5%) tra le regionali. Per i quotidiani nazionali, l'incremento complessivo del numero di pagine a copia è stato più moderato, da 50,2 a 54,6 pagine (+8,8%), caratterizzato però da un notevole aumento delle pagine di pubblicità da 15 a 17,8 (+18,7%).

Più calma l'evoluzione della foliazione per i quotidiani provinciali e per quelli sportivi. Il numero medio di pagine è cresciuto per i provinciali del 4,1% (da 39,5 a 41,1), ma va tenuto presente che nell'ultimo anno si è registrato un calo del 3,7% che, tuttavia, ha soltanto in parte ridimensionato il risultato del 1999 (+8,1%). Il numero medio di pagine pubblicitarie è cresciuto in misura minore (+3,7%) ed ha anch'esso accusato una flessione nel 2000 (-2,8%). Per gli sportivi, un incremento delle pagine vi è stato soltanto nel 2000 (+2,4%) dopo la stagnazione dell'anno precedente. Viceversa le pagine pubblicitarie hanno fatto registrare un gran balzo in avanti (+28,8%), grazie soprattutto al risultato acquisito nel 2000 (+24%).

L'occupazione

L'evoluzione dei livelli occupazionali del settore dell'editoria giornalistica sono il riflesso speculare delle azioni di riorganizzazione e di ristrutturazione produttiva condotte dalle aziende in tutti questi anni.

Se, infatti, per un verso, nell'ultimo decennio l'adozione delle più avanzate tecnologie ha comportato una forte contrazione della popolazione poligrafica scesa dalle 12.457 unità del 1990 alle 8.470 del 2000, con la perdita di 3.987 addetti (v. Tav. 68), per altro verso la popolazione giornalistica, soprattutto nella seconda metà degli anni '90, è andata costantemente aumentando. Nel 1995 i giornalisti erano 5.191 nei quotidiani, 1.647 nei periodici e 898 nelle agenzie. Nel 2000 sono diventati 5.551 nei quotidiani, 1.757 nei periodici e 903 nelle agenzie (v. Tav. 69). È una conferma, semmai ve ne fosse bisogno, che le trasformazioni del settore non sono andate a scapito del prodotto editoriale i cui contenuti, anzi, sono stati potenziati e arricchiti di quel valore aggiunto che è appunto rappresentato dal lavoro giornalistico. Nel 2000, comunque, anche il ridimensionamento della popolazione poligrafica ha subito un netto rallentamento rispetto agli anni precedenti.

POPOLAZIONE POLIGRAFICA
1990-2000

Anno	Operai	Impiegati	Totale	Differenz	Var. %
1990	5.900	6.557	12.457	-	-
1991	5.693	6.630	12.323	-134	-1,08
1992	5.453	6.414	11.867	-456	-3,70
1993	5.084	6.229	11.313	-554	-4,67
1994	4.768	5.917	10.685	-628	-5,55
1995	4.379	5.818	10.197	-488	-4,57
1996	4.003	5.533	9.536	-661	-6,48
1997	3.782	5.483	9.265	-271	-2,84
1998	3.698	5.257	8.955	-310	-3,35
1999	3.495	5.017	8.512	-443	-4,95
2000	3.505	4.965	8.470	-42	-0,49

Fonte: elaborazione Fieg su dati Fondo Casella

POPOLAZIONE GIORNALISTICA
GIORNALISTI PROFESSIONISTI

	1998	Var. % 98/97	Variazione unità 98/97	1999	Var. % 99/98	Variazione unità 99/98	2000	Var. % 00/99	Variazione unità 00/99
Quotidiani	4.999	1,7	85	5.023	0,5	24	5.098	1,5	75
Periodici	1.400	-2,8	-40	1.464	4,6	64	1.526	4,3	62
Agenzie	819	-1,4	-12	858	4,8	39	830	-3,2	-28
Totale	7.218	0,5	33	7.345	1,8	127	7.454	1,5	109

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

GIORNALISTI PRATICANTI

	1998	Var. % 98/97	Variazione unità 98/97	1999	Var. % 99/98	Variazione unità 99/98	2000	Var. % 00/99	Variazione unità 00/99
Quotidiani	209	-1,9	-4	223	6,7	14	453	103,2	230
Periodici	119	-1,7	-2	179	50,4	60	231	29,1	52
Agenzie	50	31,6	12	57	14,0	7	73	28,1	16
Totale	378	1,6	6	459	21,4	81	757	65,0	298

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

GIORNALISTI PROFESSIONISTI E PRATICANTI

	1998	Var. % 98/97	Variazione unità 98/97	1999	Var. % 99/98	Variazione unità 99/98	2000	Var. % 00/99	Variazione unità 00/99
Quotidiani	5.208	1,6	81	5.246	0,73	38	5.551	5,9	305
Periodici	1.519	-2,7	-42	1.643	8,16	124	1.757	7,0	114
Agenzie	869	-	-	915	5,29	46	903	-1,3	-12
Totale	7.596	0,5	39	7.804	2,74	208	8.211	5,3	407

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti.

Gli addetti in meno sono stati soltanto 42 e tutti di estrazione impiegatizia dal momento che per gli operai si è registrata una pur lieve inversione di tendenza, con un incremento di 10 unità rispetto al 1999.

Notevole invece l'aumento del numero dei giornalisti (+407 unità), particolarmente accentuato nell'area dei quotidiani (+305) e dei periodici (+114). Soltanto nelle agenzie, invece, si è verificato un calo piuttosto contenuto (-12 unità).

Conclusioni

Lo scenario che emerge dall'insieme di dati riportati nel presente studio è quello di un settore che negli ultimi anni ha fatto registrare costanti progressi, testimoniati dal confortante processo di riequilibrio dei conti economici delle aziende editrici. La circostanza è significativa del graduale riassorbimento delle diseconomie, interne ed esterne, che per lungo tempo hanno inciso negativamente sulle imprese.

Un'indicazione di questo tipo potrebbe però essere fuorviante se non integrata con qualche altra considerazione basata su precisi dati di fatto. L'evoluzione negativa della pubblicità nella seconda metà del 2001 ha determinato una crisi che si è ripercossa pesantemente sui bilanci aziendali anche perché i minori introiti pubblicitari non sono stati sufficientemente compensati dalla crescita dei ricavi da vendita.

Quello della diffusione e del suo allargamento resta un problema centrale per il settore anche perché in

presenza di una domanda che non si espande sufficientemente diventa gioco forza agire su due leve: aumentare il prezzo di vendita, alleggerire le componenti di costo per restituire margini di operatività alle imprese.

Si ripropone ancora una volta la necessità di interventi che creino le condizioni adatte perché il mercato delle vendite e della lettura possa riprendersi. Un significativo passo in questa direzione è stato compiuto prima con la legge n. 108/1999 sulla sperimentazione di nuove forme di vendita dei giornali e, poi, con il Decreto Lgs. n. 170/2001 sul riordino del sistema di diffusione della stampa che, pur con forti limitazioni, hanno consentito di ampliare il circuito distributivo a supermercati, bar, tabaccherie, librerie, pompe di benzina.

Ma non basta, è necessario procedere anche sul piano degli abbonamenti con servizi postali più affidabili e meno onerosi e con disposizioni sociali e fiscali meno restrittive tali da favorire il ricorso a forme di collaborazione più flessibili che abbattano i costi ancora troppo elevati dei servizi di portatura. In definitiva, l'allargamento del sistema distributivo è un processo che ancora si muove a fatica tra una molteplicità di "lacci e laccioli". In altri paesi, i giornali si trovano ovunque senza incontrare vincoli di sorta. Si tratta di strutture che hanno una notevole incidenza favorendo il cosiddetto acquisto d'impulso. Una distribuzione più capillare è dunque fondamentale perché un'offerta così articolata come quella dei prodotti editoriali possa trovare sbocchi laddove si presentino opportunità e condizioni adeguate.