

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI

Medie giornaliere 1980-2003

anno	tirature medie	% variaz.	vendite medie	% variaz.
1980	7.427.213		5.341.970	
1981	7.475.266	0,6	5.368.815	0,5
1982	7.571.807	1,3	5.409.975	0,8
1983	7.708.165	1,8	5.580.394	3,2
1984	8.135.157	5,5	5.860.691	5,0
1985	8.378.753	3,0	6.068.407	3,5
1986	8.992.407	7,3	6.365.661	4,9
1987	9.337.653	3,8	6.618.481	4,0
1988	9.562.563	2,4	6.721.098	1,6
1989	9.651.225	0,9	6.765.715	0,7
1990	9.763.197	1,2	6.808.501	0,6
1991	9.492.087	-2,8	6.505.426	-4,5
1992	9.429.250	-0,7	6.525.529	0,3
1993	9.245.797	-1,9	6.358.997	-2,6
1994	9.030.007	-2,3	6.208.188	-2,4
1995	8.599.394	-4,8	5.976.847	-3,7
1996	8.503.177	-1,1	5.881.350	-1,6
1997	8.143.897	-4,2	5.869.602	-0,2
1998	8.156.405	0,2	5.881.421	0,2
1999	8.204.477	0,6	5.913.514	0,5
2000	8.469.856	3,2	6.073.158	2,7
2001	8.441.250	-0,3	6.057.403	-0,3
2002	8.166.726	-3,3	5.806.231	-4,1
2003(*)	8.174.893	0,1	5.812.037	0,1

(*)Proiezione in base ai dati forniti da 54 testate quotidiane.

TIRATURA E DIFFUSIONE DEI PERIODICI SETTIMANALI E MENSILI

	2000	2001	Var % 01/00	2002	Var % 02-01
Settimanali (1)					
Tiratura media	20.084.588	19.454.011	-3,1	18.709.239	-3,8
Diffusione media	15.607.473	15.059.919	-3,5	14.304.693	-5,0
Mensili (2)					
Tiratura media	21.884.825	20.626.344	-5,7	19.954.604	-3,9
Diffusione media	15.765.414	14.962.061	-5,1	14.284.443	-4,5

1) Campione omogeneo di 60 testate settimanali

2) Campione omogeneo di 126 testate mensili

Fonte: *elaborazione su dati ADS*

TAV. N. 3

**LETTURA DEI QUOTIDIANI
(2002-2003)**

Anni	Popolazione(3) 000	Lettori giorno medio (000)	Penetrazione %
2002(1)	50.153	19.496	38,9
2003(2)	50.153	19.697(+1,1%)	39,3

Fonte: Andipress

1 Rilevazione settembre-dicembre 2002 (autunno 2002)

2 Rilevazione marzo-giugno 2003 (primavera 2003)

3 14 anni e oltre

TAV. N. 4

**LETTURA DEI PERIODICI
(2002-2003)**

Anni	Popolazione (3) 000	Lettori ultimo periodo (000)	Penetrazione %
2002 (1)	50.103	33.728	67,3
2003 (2)	50.103	33.487 (-0,7%)	66,8

Fonte: Audipress

- 1) Rilevazione settembre-dicembre 2002 (autunno 2002)
- 2) Rilevazione marzo-giugno 2003 (primavera 2003)
- 3) 14 anni e oltre

TAV. N. 5

INVESTIMENTI NETTI STIMATI (migliaia di euro)

	1990	1995	1996(2)	1997	1998	1999	2000(3)	2001	2002
Quotidiani	1.059.769 (1)	940.284	1.001.588	1.125.267	1.207.070	1.437.331	2.009.595	1.894.546	1.728.480
Periodici	914.646 (1)	694.513	742.452	866.655	986.686	1.052.388	1.201.266	1.254.162	1.153.310
Tot. stampa	1.941.415 (1)	1.634.796	1.744.040	1.991.922	2.193.756	2.489.719	3.210.861	3.148.708	2.881.790
RAI	594.592	850.065	935.065	1.041.752	1.120.402	1.241.104	1.389.495	1.229.054	1.242.762
Mediaset	1.204.123	1.589.936	1.717.267	1.862.050	2.060.251	2.275.889	2.563.666	2.576.707	2.589.700
Altre TV	0	58.995	61.850	72.575	80.004	81.864	141.369	126.289	97.255
Tot. TV	1.798.715	2.498.997	2.714.182	2.976.377	3.260.264	3.598.857	4.094.530	3.932.050	3.929.717
Altri mezzi	207.121	187.730	280.384	312.228	362.122	429.929	624.792	591.457	537.443
Totale	3.980.251	4.321.522	4.738.606	5.280.527	5.816.535	6.518.505	7.930.183	7.672.215	7.348.950

Fonte: Nielsen

1 Dati UPA.

2 A partire dal 1996 le rilevazioni Nielsen sono state stese alle emittenti radiofoniche commerciali.

3 A partire dal 2000 le rilevazioni Nielsen sono state estese al cinema (inserito nella voce "altri mezzi"), alla rete televisiva MTV e ad altre emittenti radiofoniche.

TAV. N. 6

INVESTIMENTI NETTI STIMATI 1990-2002 (var. %)

	var. % 1995/1990	var. % 2000/1995	var. % 2001/2000	var. % 2002/2001	var. % 2002/2000
Quotidiani	-11,2	+113,7	-5,7	-8,7	-13,9
Periodici	-24,0	+73,0	+4,4	-8,0	-3,9
Totale stampa	-17,2	+96,4	-1,9	-8,4	-10,2
Rai	+42,9	+63,5	-11,5	+1,2	-10,5
Mediaset	+32,1	+61,2	+0,5	+0,5	+1,1
Altre TV	-	+139,6	-10,7	-22,9	-31,2
Totale TV	+39,0	+63,8	-4,0	+0,0	-4,0
Totale	+8,6	+83,5	-3,3	-4,2	-7,3

Fonte: Elaborazione su dati AcNielsen-Nasa

TAV.N. 7

INVESTIMENTI NETTI STIMATI 2000-2003 (migliaia di euro)

	2000	% su tot.	2001	% su tot.	Var.%	2002	% su tot.	Var.%	2003	% su tot.	Var. %
Quotidiani	2.009.595	25,3	1.894.546	24,7	-5,7	1.728.480	23,5	-8,7	1.705.735	22,5	-1,3
Periodici	1.201.266	15,1	1.254.162	16,3	+4,5	1.153.310	15,7	-8,0	1.165.270	15,3	+1,0
Totale stampa	3.210.861	40,4	3.148.708	41,0	-1,9	2.881.790	39,2	-8,4	2.871.005	37,8	-0,4
Tv Rai	1.389.495	17,5	1.228.054	16,0	-11,6	1.242.762	16,9	+1,2	1.203.165	15,8	-3,2
Tv Mediaset	2.563.666	32,3	2.576.119	33,6	+0,5	2.585.709	35,2	+0,5	2.757.550	36,3	+6,5
Altre Tv	141.369	1,8	126.289	1,6	-10,6	97.255	1,4	-22,9	162.851	2,2	+67,5
Totale TV	4.094.530	51,6	3.932.050	51,3	-3,9	3.929.717	53,5	+0,0	4.123.566	54,3	+4,9
Altri mezzi	624.792	7,9	591.448	7,7	-5,3	537.443	7,4	-9,1	598.997	7,9	+11,5
Totale pubblicità	7.930.183	100,0	7.672.214	100,0	-3,2	7.348.950	100,0	-4,2	7.593.567	100,0	+3,3

Fonte: AcNielsen-Nasa

Investimenti Pubblicitari sulla Stampa

(1990-2003)

Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente

	QUOTIDIANI				PERIODICI			
	Commerciale nazionale	Altre tipologie	Nel complesso	Indice	Settimanali	Mensili	Altre periodicità	Nel complesso
				Indice				
1990				100				
1991	2,0	-2,3	-0,4	100	-2,4	2,5	-6,8	-0,9
1992	5,3	8,8	7,2	107	8,3	5,4	-23,1	6,3
1993	-8,4	-5,9	-7,1	99	-10,5	-16,1	-5,9	-12,3
1994	-2,8	3,3	0,3	99	-4,0	-6,2	1,2	-4,6
1995	10,2	4,1	6,9	106	2,2	7,8	-0,3	3,9
1996	12	5,7	8,7	116	6,5	9,3	6,6	7,4
1997	14,6	6,8	10,5	128	6,9	4,2	14,0	6,2
1998	15,3	9,5	12,4	144	9,7	18,0	20,7	12,7
1999	21,9	8,6	15,4	166	6,6	11,3	16,1	8,5
2000	20,8	8,4	15,0	191	13,4	15,1	10,3	14,0
2001	-13,3	3,4	-6,1	179	0,4	5,8	8,0	2,6
2002	-12,1	-0,7	-6,6	167	-10,5	-4,1	-3,2	-7,9
2003								
gennaio/	-5,4	4,3	-0,5	166	-2,6	7,3	2,5	1,5
dicembre								

Fonte: Osservatorio investimenti pubblicitari FCP-FIEG

TAV. N. 9

QUOTIDIANI EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI 2001/2002

	Spazi (n. moduli)			Fatturato netto (milioni di lire)(5)		
	2001	2002	Variaz. %	2001	2002	Variaz. %
Commerciale Nazionale (1)	10.616.199	10.092.771	-4,9	662.151	758.244	-12,1
Di servizio (2)	1.221.807	1.251.602	+2,4	229.438	217.840	-5,1
Rubricati (3)	2.506.910	2.636.419	+5,2	127.481	124.154	-2,6
Commerciale locale (4)	30.650.161	32.252.227	+5,2	440.875	450.173	+2,1
Totale quotidiani	44.995.078	46.233.019	+2,8	1.659.945	1.550.411	-6,6

(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

**INVESTIMENTI PUBBLICITARI SULLA STAMPA
(2002 - 2003)**

	Spazio (1) Gennaio-dicembre			Fatturato netto (2) Gennaio-dicembre		
	2002	2003	Var. 03/02 %	2002	2003	Var. 03/02 %
QUOTIDIANI	N° moduli (000)			Euro (in migliaia)		
Commerciale nazionale (3)	10.182	9.756	-4,2	761.230	720.098	-5,4
Di servizio (4)	1.242	1.268	2,1	215.191	221.450	2,9
Rubricata (5)	2.577	2.696	4,6	120.608	121.400	0,7
Commerciale locale (6)	31.697	33.368	5,3	441.364	467.481	5,9
TOTALE QUOTIDIANI	45.698	47.088	3,0	1.538.393	1.530.429	-0,5
PERIODICI	N° pagine			Euro (in migliaia)		
Settimanali						
tabellare	85.426	86.131	0,8	514.335	505.019	-1,8
speciale (7)	n.r.	n.r.		31.584	26.622	-15,7
Tot settimanali				545.919	531.641	-2,6
Mensili						
tabellare	87.655	92.801	5,9	340.500	365.638	7,4
speciale (7)	n.r.	n.r.		31.944	34.150	6,9
Tot mensili				372.444	399.788	7,3
Altre periodicità						
tabellare	10.623	10.178	-4,2	28.929	29.797	3
speciale (7)	n.r.	n.r.		4.438	4.403	-0,8
Tot altre periodicità				33.367	34.200	2,5
Nel complesso						
tabellare	183.704	189.110	2,9	883.764	900.454	1,9
speciale (7)	n.r.	n.r.		67.966	65.175	-4,1
TOTALE PERIODICI				951.730	965.629	1,5

(1) Escluso autopubblicità

(2) Fatturato al netto di sconti commerciali e sconto di agenzia

(3) Commerciale, speciali, supplementi di clienti nazionali

(4) Finanziaria, Legale, Tribunali, Ricerche personale, Aste

(5) Piccola pubblicità, Necrologi

(6) Commerciale, echi cronaca, cinema, speciali, supplementi clienti locali

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

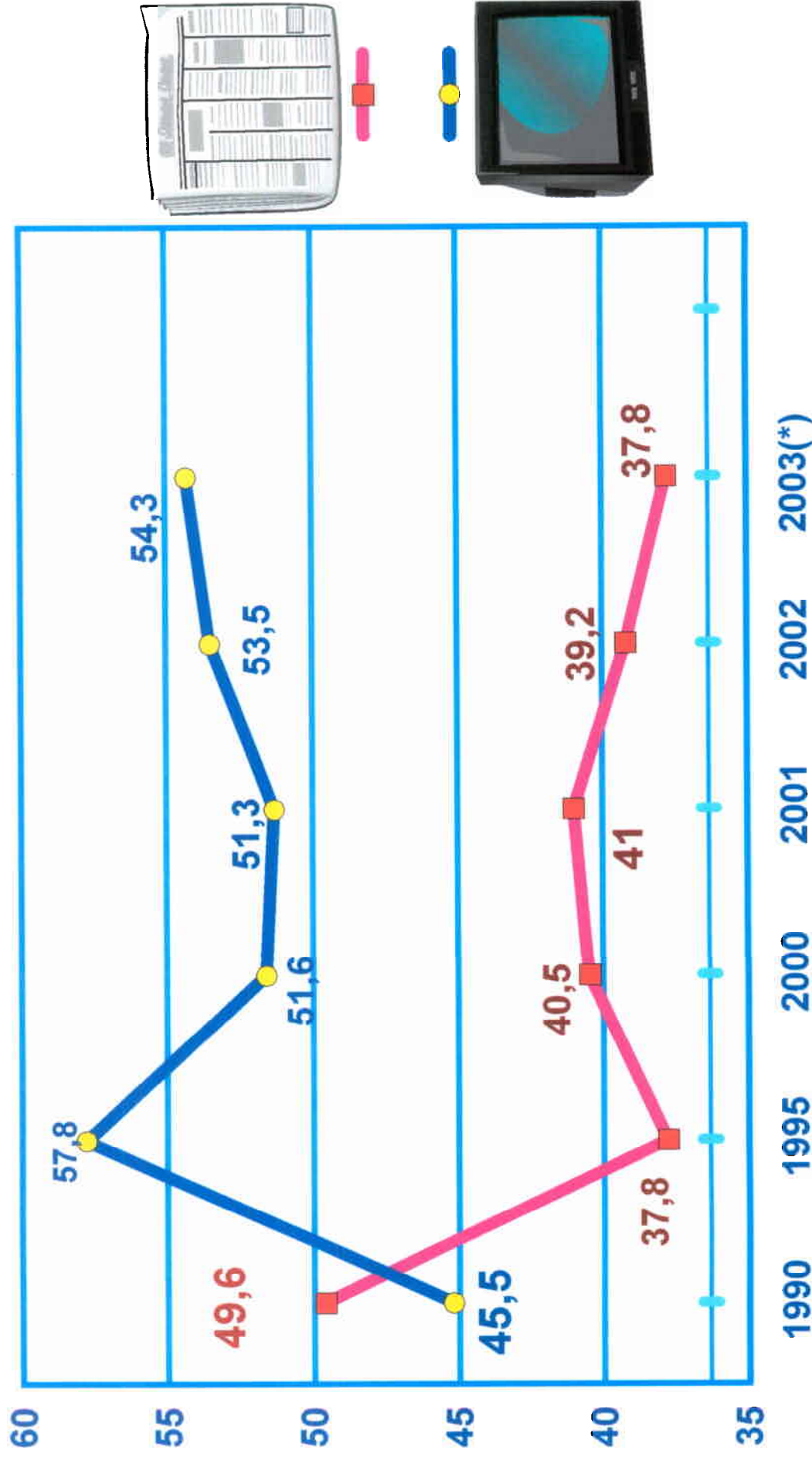
Fonte: Osservatorio investimenti pubblicitari FCP-FIEG

**INCIDENZA PERCENTUALE SINGOLI MEZZI
SUL TOTALE INVESTIMENTI PUBBLICITARI**

	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
	%	%	%	(%)	(%)	%	%	%	%	%
QUOTIDIANI	26,6	21,8	21,1	21,3	20,7	22,1	25,3	24,7	23,5	22,5
PERIODICI	23,0	16,1	15,7	16,4	17,0	16,1	15,1	16,3	15,7	15,3
TOT. STAMPA	49,6	37,8	36,8	37,7	37,7	38,2	40,5	41,0	39,2	37,8
RAI	15,0	19,7	19,7	19,7	19,3	19,0	17,5	16,0	16,9	15,8
MEDIASET	30,2	36,8	36,2	35,3	35,4	34,9	32,3	33,6	35,2	36,3
ALTRE TV	-	1,4	1,3	1,4	1,4	1,3	1,8	1,6	1,4	2,2
TOT. TV	45,2	57,8	57,3	56,4	56,1	55,2	51,6	51,3	53,5	54,3
ALTRI MEZZI	5,2	4,3	5,9	5,9	6,2	6,6	7,9	7,7	7,4	7,9
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: NIELSEN

Evoluzione quote di mercato pubblicitario stampa e tv



(*) I dati dell'anno 2003 si riferiscono al periodo gennaio-novembre

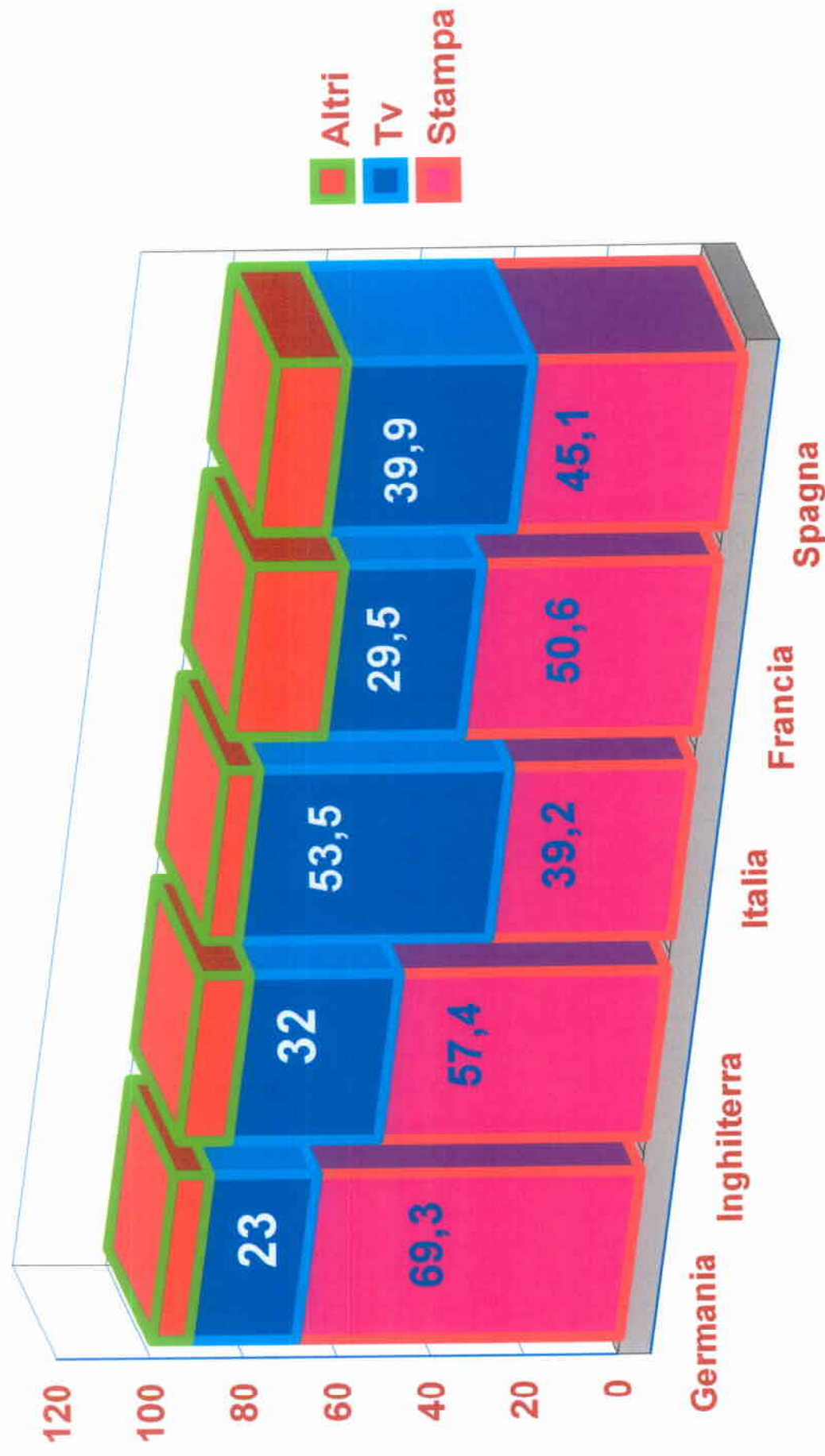
TAV. N. 13

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI NEL 2002
(Quote di mercato)

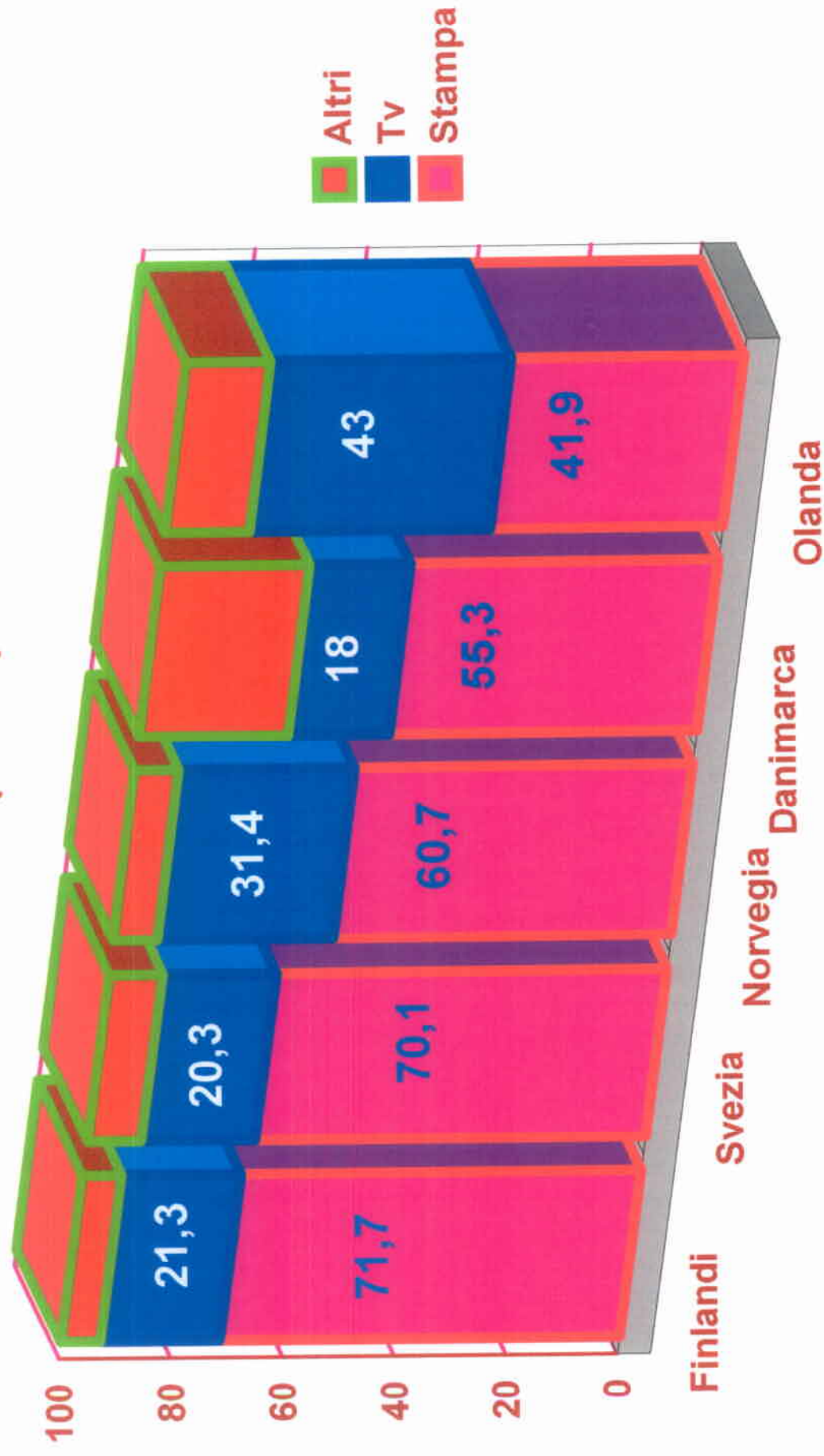
	Quotidiani	Periodici	Stampa	Tv	Altri	Totale
Austria	30,7	27,8	58,5	23,8	17,7	100,0
Belgio	21,0	15,5	36,5	42,8	20,6	100,0
Danimarca	51,9	3,4	55,3	18,0	26,8	100,0
Finlandia	55,5	16,2	71,7	21,0	7,3	100,0
Francia	16,5	34,1	50,6	29,5	19,9	100,0
Germania	45,4	23,9	69,3	23,0	7,6	100,0
Grecia	16,2	26,8	43,0	42,0	15,0	100,0
Irlanda	49,4	3,5	52,9	29,8	17,3	100,0
Italia	23,8	15,6	39,4	53,3	7,3	100,0
Lussemburgo	65,3	5,4	70,7	9,8	19,5	100,0
Norvegia	48,5	12,2	60,7	31,4	7,9	100,0
Olanda	26,5	15,4	41,9	43,0	15,3	100,0
Portogallo	10,0	18,6	28,6	53,4	18,0	100,0
Spagna	30,6	14,5	45,1	39,9	15,1	100,0
Svezia	57,0	13,1	70,1	20,3	9,5	100,0
Svizzera	53,6	17,8	71,4	11,2	17,5	100,0
U.K.	39,4	17,9	57,3	32,0	10,7	100,0

Fonte: World Press Trend 2003

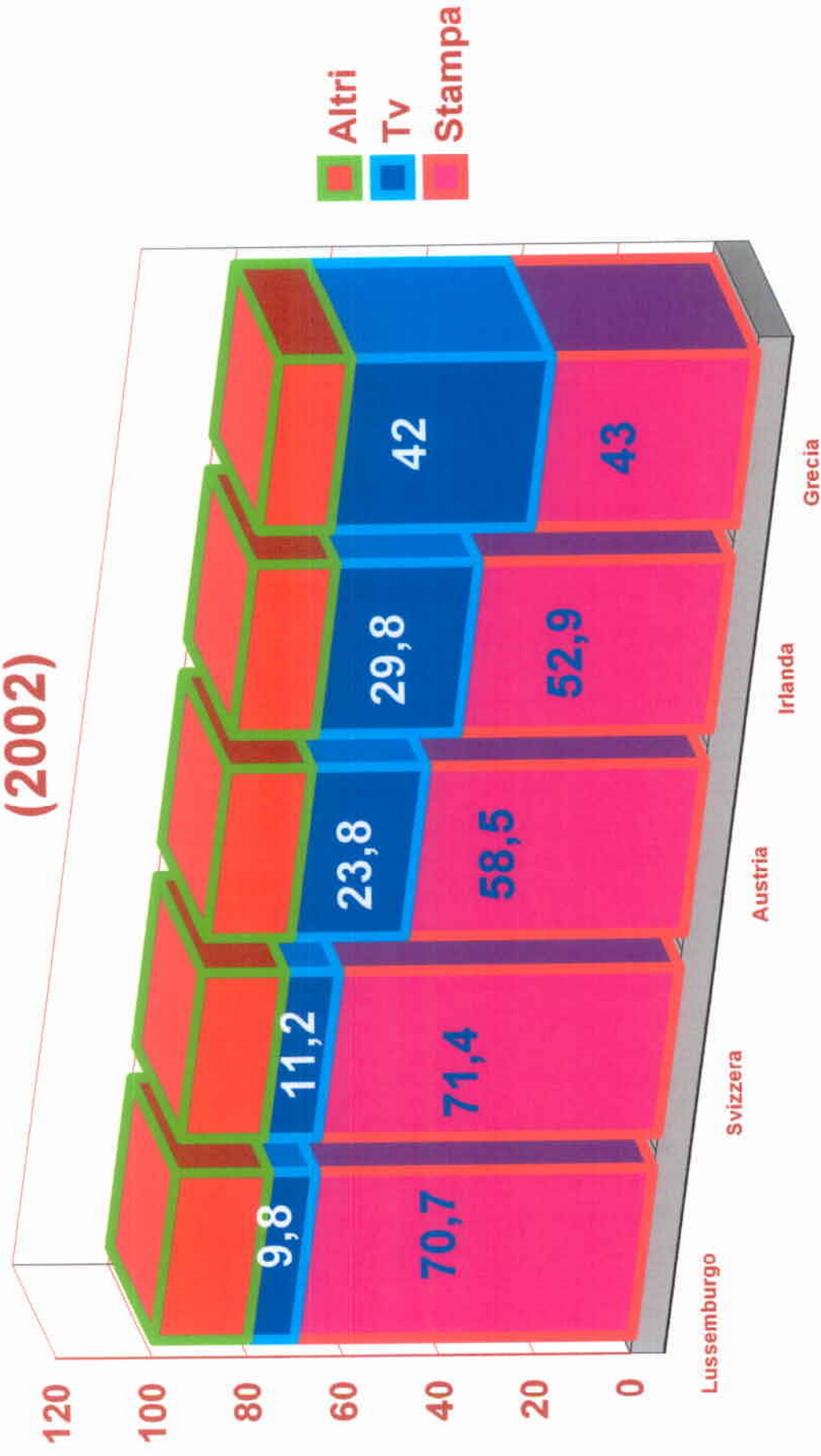
Percentuali pubblicitarie singoli mezzi nei principali paesi europei (2002)



Percentuali pubblicitarie singoli mezzi nell'Europa del Nord (2002)



Percentuali pubblicitarie singoli mezzi nei rimanenti Paesi Europei (2002)



% RICAVI PUBBLICITARI SUI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI

Categorie di quotidiani	2000 %	2001 %	2002 %
Provinciali	55,1	54,9	52,6
Regionali	56,4	54,4	52,8
Pluri-regionali	59,3	57,2	56,0
Nazionali	63,6	61,5	53,4
Economici	59,0	59,5	55,9
Sportivi	33,6	32,4	29,0
Altri	9,9	8,4	7,9
Totale	58,0	56,3	51,5

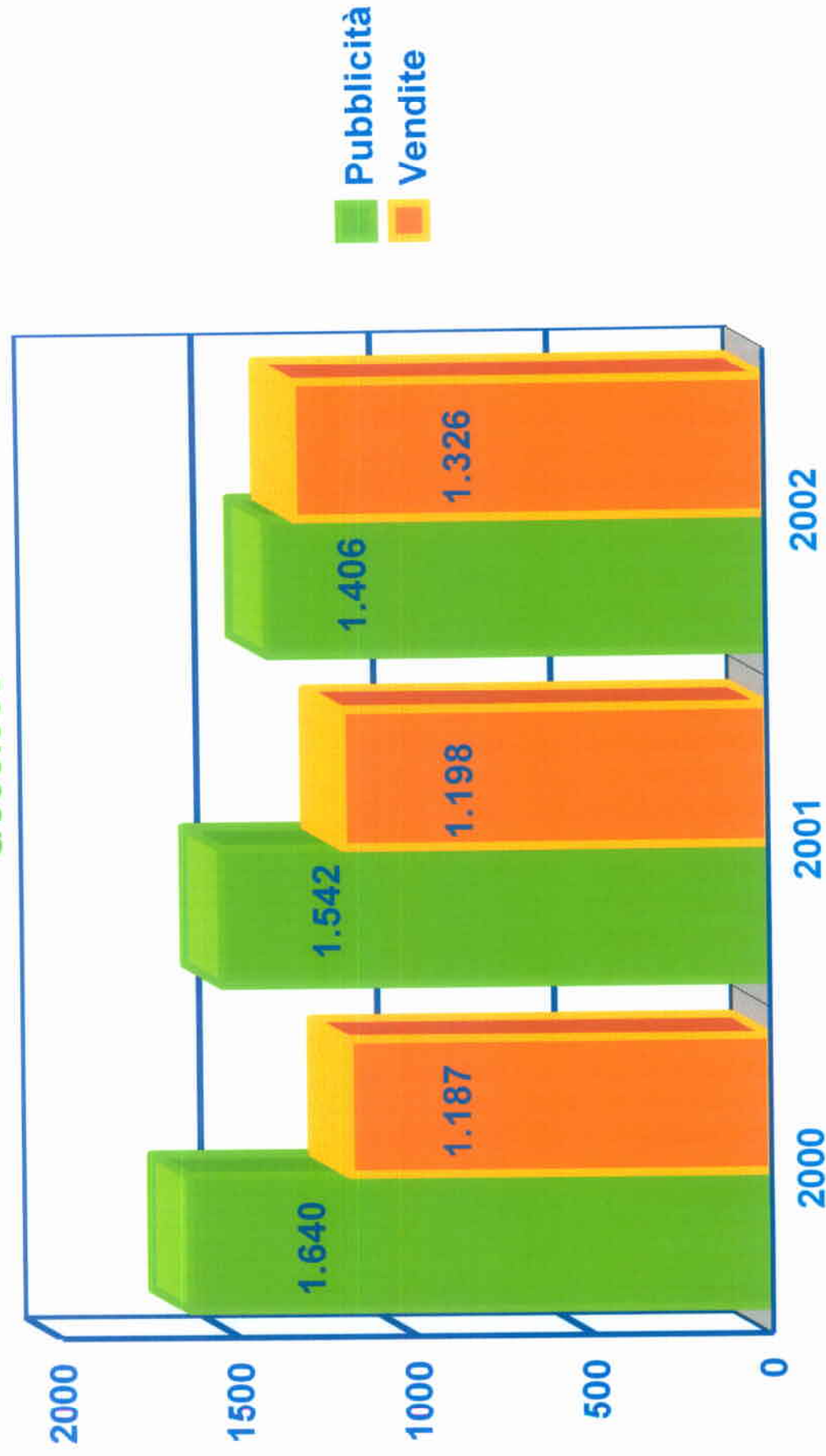
Fonte: elaborazione Fieg su dati relativi a 67 testate quotidiane

RICAVI DA PUBBLICITA' E DA VENDITA

DEI QUOTIDIANI

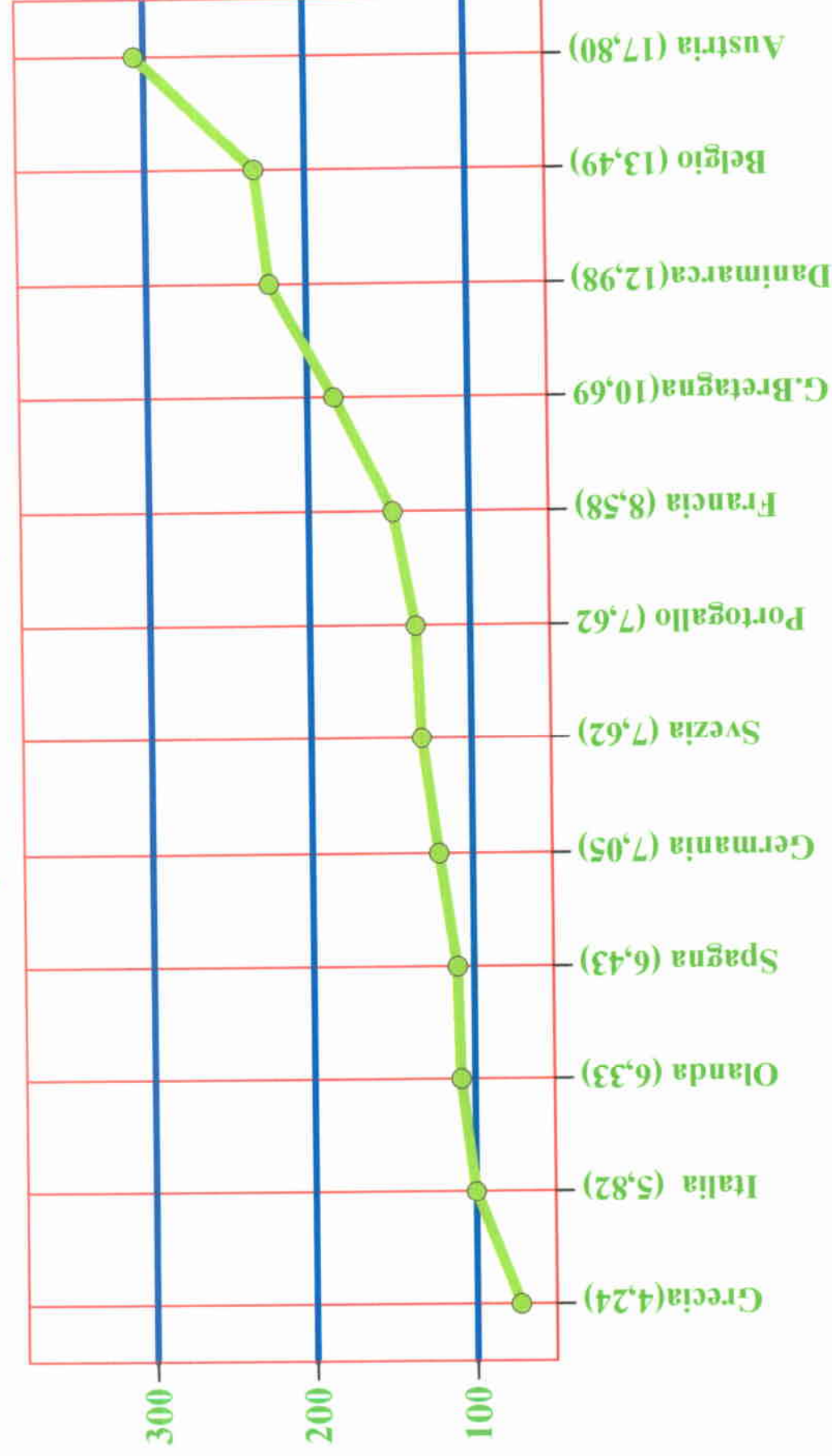
2000-2001-2002

€/000.000



COSTI CONTATTO TELEVISIVI

Indici europei (Italia=100,0)



Fonte: elaborazione su dati Warc

INDICE COSTI CONTATTO PER MILLE ADULTI 2001
(Italia = 100)

	TV all time
Austria	305,9
Belgio	231,8
Danimarca	223,1
Francia	147,5
Germania	121,2
Gran Bretagna	183,7
Grecia	72,4
Italia	100,0
Olanda	108,8
Portogallo	131,0
Spagna	110,5
Svezia	131,0
Europa (media)	149,4
USA	216,9
Giappone	246,4

Fonte: Elaborazione su dati World Advertising Research Center (Warc) – Global media cost comparison 2002

TAV. N. 21

TOTALE CONTO ECONOMICO

Conto economico	2000	2001	Var. % 01/00	2002	Var. % 02/01
Ricavi delle vendite e prestazioni	3.113.936.930,28	3.095.958.077,49	-0,6	3.162.280.010,85	2,1
Altri ricavi editoriali	24.499.546,04	19.092.098,00	-22,1	31.153.816,00	63,2
Totale dei ricavi editoriali (A)	3.138.436.476,32	3.115.050.175,49	-0,7	3.193.433.826,85	2,5
Consumi materie prime, sussidiario, di consumo e di merci	-520.050.314,75	-580.404.445,70	11,6	-501.877.274,68	-13,5
Lavoro	-832.268.270,80	-863.423.813,30	3,7	-875.915.457,40	1,4
Costi della produzione per servizi	-1.263.323.056,18	-1.309.039.896,47	3,6	-1.241.086.131,89	-5,2
Altri costi	-127.076.999,84	-134.424.057,02	5,8	-250.105.127,15	86,1
Totale costi operativi (B)	-2.743.118.641,57	-2.887.292.212,49	5,3	-2.868.983.991,12	-0,6
Margine operativo lordo (MOL)	395.317.834,75	227.757.963,00	-42,4	324.449.835,73	42,5
Ammortamenti	-137.266.619,66	-136.789.181,51	-0,3	-127.971.904,23	-6,4
Altri accantonamenti e doneri	-48.946.064,49	-26.716.939,87	-45,4	-24.469.465,52	2,8
Utile operativo	209.105.150,60	64.251.841,62	-69,3	169.008.465,98	163,0
Proventi (oneri) finanziari	-8.277.144,91	-7.439.263,72	-10,1	-13.677.544,61	83,9
Risultato della gestione editoriale	200.828.005,69	56.812.577,90	-71,7	155.330.921,37	173,4
Proventi oneri da partecipazioni	40.395.581,16	-13.373.221,97		20.926.098,33	
Altre componenti positive e negative di reddito	783.228,57	-1.202.787,60	53,6	278.036,44	-76,9
Altri proventi e oneri	186.874.483,66	179.495.957,42	-3,9	156.864.218,12	-12,6
Utile lordo	428.881.299,08	224.138.100,95	-47,7	333.399.274,26	48,7
Imposte e tasse	-130.511.099,18	-79.024.772,49	-39,4	-108.584.583,71	37,4
Utile (perdita) d'esercizio	298.370.199,90	145.113.328,46	-51,4	224.814.690,55	54,9

TAV N. 22

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI (RICAVI E COSTI OPERATIVI 2002-2003)

	2002 (euro/000)	2003 (euro/000)	Var. % 2003/2002
A. Ricavi editoriali	3.162.280	3.195.737	+1,1
Costi operativi:			
- materie prime	501.877	481.802	-3,9
- lavoro	875.915	889.054	+1,5
- servizi	1.241.086	1.216.264	-2,0
- altri	250.105	280.113	+12,0
B. Totale costi operativi	2.868.983	2.867.233	-0,4
C. Margine operativo lordo (Mol) (C = A - B)	324.450	328.504	+1,3
D. Rapporto Mol/fatturato (D = C : A)	10,2%	10,3%	

Fonte: stime Fieg

TAV. N. 23

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI UTILI/PERDITE 2000-2001-2002

Anni	Aziende editrici			
	Perdite		Utile	
	Numero	€	Numero	€
2000	20	54.494.396	39	352.864.596
2001	30	51.378.313	33	196.491.641
2002	26	40.233.558	34	265.048.269

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

PERIODICI
EVOLUZIONE RICAVI EDITORIALI 1995-2003
(000/EURO)

	Pubblicità	Var. %	Vendite*	Var. %	Totale	Var. %
1995	673.198		1.160.930		1.834.128	
1996	714.044	+6,1	1.258.736	+8,5	1.972.780	+7,5
1997	743.029	+4,1	1.184.973	-8,5	1.928.002	-2,3
1998	832.314	+12,1	1.133.846	-4,3	1.966.160	+2,0
1999	903.175	+8,6	1.197.803	+5,7	2.100.978	+6,8
2000	1.030.781	+14,2	1.288.427	+7,6	2.319.208	+3,9
2001	1.034.191	+0,4	1.316.965	+2,3	2.351.156	+1,5
2002	952.670	-7,8	1.448.661	+10,0	2.401.331	-2,5
2003	947.907	-0,5	1.463.148	+1,1	2.411.055	+0,5

(*) stime

Fonte: *elaborazione Fieg su dati Istat e Osservatorio FCP-FIEG.*

GIORNALISTI PROFESSIONISTI

	2000	2001	Variazione unità 01/00	Variazione %01/00	2002	Variazione unità 02/01	Variazione %02/01
Quotidiani	5.098	5.075	-23	-0,5	5.302	227	4,5
Periodici	1.526	1.519	-7	-0,5	1.559	40	2,6
Agenzie	830	824	-6	-0,7	846	22	2,7
Totale	7.454	7.418	-36	-0,5	7.707	289	3,9

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

GIORNALISTI PRATICANTI

	2000	2001	Variazione unità 01/00	Variazione %01/00	2002	Variazione unità 02/01	Variazione %02/01
Quotidiani	453	434	-19	-4,2	374	-80	-13,8
Periodici	231	209	-22	-9,5	145	-84	-30,6
Agenzie	73	72	-1	-1,4	40	-32	-44,4
Totale	757	715	-42	-5,5	559	-156	-21,8

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

GIORNALISTI PROFESSIONISTE PRATICANTI

	2000	2001	Variazione unità 01/00	Variazione %01/00	2002	Variazione unità 02/01	Variazione %02/01
Quotidiani	5.551	5.509	-42	-0,8	5.676	167	3,0
Periodici	1.757	1.728	-29	-1,7	1.704	-24	-1,4
Agenzie	903	896	-7	-0,8	886	-10	-1,1
Totale	8.211	8.133	-78	-0,9	8.266	133	1,6

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

PUBBLICISTI

	2000	2001	Variazione unità 01/00	Variazione %01/00	2002	Variazione unità 02/01	Variazione %02/01
Quotidiani	-	410	-	-	407	-3	-0,7
Periodici	-	142	-	-	142	0	0,0
Agenzie	-	85	-	-	91	6	7,1
Totale	0	637	-	-	640	3	0,5

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

POPOLAZIONE POLIGRAFICA
1990-2002

Anno	Operai	Impiegati	Totale	Differenz.	Var. %
1990	5.900	6.557	12.457	-	-
1991	5.693	6.630	12.323	-134	-1,1
1992	5.453	6.414	11.867	-456	-3,7
1993	5.084	6.229	11.313	-554	-1,7
1994	4.768	5.917	10.685	-628	-5,5
1995	4.379	5.818	10.197	-488	-4,6
1996	4.003	5.533	9.536	-661	-6,5
1997	3.782	5.455	9.237	-299	-3,1
1998	3.698	5.257	8.955	-282	-3,0
1999	3.495	5.017	8.512	-443	-4,9
2000	3.505	4.953	8.458	-54	-0,6
2001	3.352	4.715	8.067	-391	-4,6
2002	3.285	4.473	7.758	-309	-3,8

Fonte: elaborazione Fieg su dati Fondo Casella

% ABONAMENTI SU TOTALE COPIE VENDUTE
(2000- 2001- 2002)

Categorie di quotidiani	2000	2001	2002
PROVINCIALI	14,6	14,9	15,5
REGIONALI	2,8	2,8	2,9
PLURIREGIONALI	1,6	1,5	1,5
NAZIONALI	7,0	6,8	6,8
ECONOMICI	42,0	48,9	47,6
SPORTIVI	0,2	0,2	0,3
POLITICI	12,0	6,6	9,4
MEDIA	8,4	9,0	8,9

Fonte: elaborazione Fieg

% ABBONAMENTI SU TOTALE VENDITE NEI PRINCIPALI PAESI (2002)

Paesi	Vendite in abbonamento	Vendite in edicola
Belgio	45	55
Brasile	59	41
Bulgaria	22	78
Colombia	64	36
Corea del Sud	92	8
Costa Rica	28	72
Croazia	7	93
Danimarca	79	21
Finlandia	88	12
Francia	29	71
Germania	64	36
Giappone	94	6
Gran Bretagna (1999)	13	87
Grecia	2	98
Islanda (2001)	13	87
Italia	9	91
Lettonia	33	67
Libano	12	88
Lussemburgo	86	14
Malaysia	30	70
Mongolia	82	18
Norvegia	90	10
Olanda	76	24
Polonia	16	84
Portogallo	4	96
Repubblica Ceca	32	68
Slovacchia (2001)	30	70
Spagna	8	92
Sri Lanka	40	60
Svezia	72	28
Svizzera	90	10
Stati Uniti (2000)	81	19
Turchia	13	87