

**LA STAMPA
IN ITALIA
(2010-2012)**



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

Indice

Prefazione	pag. 11
<i>a cura del Presidente Giulio Anselmi</i>	
1. La situazione	
Il quadro economico	» 17
La stampa quotidiana	» 20
La stampa periodica	» 30
2. I temi	
La carta	» 34
La diffusione e la lettura	» 37
La pubblicità	» 42
I ricavi editoriali	» 48
L'occupazione	» 53
Le proposte di intervento	» 55
Elenco delle tavole	
Tav. n. 1 – Andamento del PIL in volume (Anni 2000-2012, variazioni percentuali, valori concatenati) Report Istat, marzo 2013	» 17
Tav. n. 2 – Conto economico delle risorse e degli impieghi. Anno 2012, valori milioni di euro. Report Istat, marzo 2013	» 17
Tav. n. 3 – Tassi di occupazione, disoccupazione e inattività. Istat, marzo 2013	» 18
Tav. n. 4 – Consumi delle famiglie sul territorio economico. Valori a prezzi correnti (milioni di euro). Istat	» 18
Tav. n. 5 – Consumi delle famiglie sul territorio economico. Valori a prezzi correnti (variazioni percentuali sull'anno precedente) Istat	» 19

Tav. n. 6 – Prodotto Interno Lordo. Istat, Conti economici trimestrali, febbraio 2013	pag.	19
Tav. n. 7 - Quotidiani. Ricavi e costi operativi (2010-2012)	»	20
Tav. n. 8 - Quotidiani. Conti economici aggregati e riclassificati (2009-2011)	»	21
Tav. n. 9 - Struttura dei conti economici di 2032 società (2010-2011) (Mediobanca)	»	22
Tav. n. 10 - Aziende editrici di quotidiani. Utili/Perdite 2009-2011	»	23
Tav. n. 11 - Struttura dei conti economici aggregati delle imprese editrici di quotidiani (2005-2012)	»	23
Tav. n. 12 – Struttura dei conti economici aggregati del settore Stampa-Editoria (2005-2011) (Mediobanca)	»	24
Tav. n. 13 – Evoluzione dei conti economici aggregati del settore Stampa-Editoria. (2009-2011) (Mediobanca)	»	24
Tav. n. 14 – Variazioni annuali del valore aggiunto (2009-2011). (Mediobanca)	»	25
Tav. n. 15 – Risultati economici dei maggiori gruppi editoriali (2010-2011) (Mediobanca)	»	26
Tav. n. 16 – Costi medi unitari annui del personale (2009-2011) (Mediobanca)	»	27
Tav. n. 17 – Costo del lavoro per addetto (2009-2011)	»	27
Tav. n. 18 – Costo del lavoro per unità di prodotto (2009-2011)	»	28
Tav. n. 19 – Costo del lavoro per unità di prodotto (2009-2011)	»	28
Tav. n. 20 – Ricavi editoriali per unità di prodotto (2009-2011)	»	29

Tav. n. 21 – Costi operativi per unità di prodotto (2009-2011)	pag.	29
Tav. n. 22 – Periodici: evoluzione dei ricavi editoriali (2006-2012)	»	30
Tav. n. 23 – Evoluzione mondiale del fatturato dei periodici (2009-2014) FIPP	»	30
Tav. n. 24 - Evoluzione vendite periodici settimanali (2011-2012)	»	31
Tav. n. 25 - Evoluzione vendite periodici mensili (2011-2012)	»	31
Tav. n. 26 - Diffusione dei settimanali per genere (2010-2011) Censis	»	31
Tav. n. 27 - Diffusione dei mensili per genere (2010-2011) Censis	»	32
Tav. n. 28 – Settimanali. Confronto omogeneo tiratura, diffusione, abbonamenti e vendite pagate (2011-2012)	»	32
Tav. n. 29 – Mensili. Confronto omogeneo tiratura, diffusione, abbonamenti e vendite pagate (2011-2012)	»	33
Tav. n. 30 – Vendite di periodici: % per canali distributivi (2011)	»	33
Tav. n. 31 – Settimanali: incidenza delle rese su tirature e vendite (2011-2012)	»	34
Tav. n. 32 – Mensili: incidenza delle rese su tirature e vendite (2011-2012)	»	34
Tav. n. 33 - Acquisti e consumi di carta per quotidiani (2009-2011)	»	34
Tav. n. 34 - Acquisti e consumi di carta per quotidiani (2010-2012)	»	35
Tav. n. 35 - Carta da giornale e altre carte per usi grafici. Produzione e consumo apparente (2010-2011)	»	35

Tav. n. 36 - Carta da giornale e altre carte per usi grafici. Produzione e consumo apparente (gennaio-novembre 2011-2012)	pag.	36
Tav. n. 37 - Carta da giornale. Commercio estero (2010-2011)	»	36
Tav. n. 38 - Carta da giornale. Commercio estero (gennaio-novembre 2011-2012)	»	36
Tav. n. 39 - Quotidiani online. Utenti web e pagine viste nel giorno medio (dicembre 2011-2012)	»	37
Tav. n. 40 - Quotidiani online. Utenti web nel giorno medio (dicembre 2010-2012)	»	37
Tav. n. 41 - L'evoluzione delle diete mediatiche degli italiani. 2006-2012 (Censis)	»	38
Tav. n. 42 - L'evoluzione del press divide. 2006-2012 (Censis)	»	38
Tav. n. 43 - Il cultural divide e il digital divide per età e titolo di studio (Censis)	»	38
Tav. n. 44 - Il press divide per età e titolo di studio (Censis)	»	39
Tav. n. 45 - Lettori di quotidiani (2001-2012)	»	40
Tav. n. 46 - Lettori di periodici (2001-2012)	»	40
Tav. n. 47 - Lettori di settimanali (2001-2012)	»	41
Tav. n. 48 - Lettori di mensili (2001-2012)	»	41
Tav. n. 49 - Evoluzione delle tirature e delle vendite dei quotidiani (1980-2012)	»	42
Tav. n. 50 - Articolazione regionale delle vendite di quotidiani (2009-2011)	»	43
Tav. n. 51 - Quotidiani. Andamento tiratura, diffusione, rese, abbonamenti e vendite pagate (2011-2012)	»	43

Tav. n. 52 – Evoluzione degli investimenti pubblicitari per aree geografiche e principali paesi (2009-2014)	pag.	44
Tav. n. 53 – Quote del mercato pubblicitario per mezzi (2012-2013)	»	45
Tav. n. 54 - Investimenti pubblicitari netti stimati (2011-2012)	»	46
Tav. n. 55 - Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio Stampa FCP (2011-2012)	»	46
Tav. n. 56 – Periodici. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio Stampa FCP (2011-2012)	»	47
Tav. n. 57 - Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (2009-2011)	»	47
Tav. n. 58 – Quotidiani. Evoluzione dei ricavi editoriali complessivi (2009-2011)	»	48
Tav. n. 59 - Quotidiani. Comparazione tra tassi di variazione dei ricavi da vendita e da pubblicità (2009-2011)	»	48
Tav. n. 60 – Quotidiani. Evoluzione ricavi editoriali complessivi (2010-2012)	»	49
Tav. n. 61- Quotidiani. Comparazione tra tassi di variazione dei ricavi da vendita e da pubblicità (2010-2012)	»	49
Tav. n. 62 – Quotidiani. Incidenza dei ricavi da pubblicità sui ricavi editoriali complessivi (2009-2011)	»	50
Tav. n. 63 – Quotidiani. Incidenza dei ricavi da pubblicità sui ricavi editoriali complessivi (2010-2012)	»	50
Tav. n. 64 - Percentuale pagine pubblicità su totale pagine stampate (2009-2011)	»	50
Tav. n. 65 – Quotidiani. Evoluzione dei ricavi da abbonamento e da vendita (2009-2011)	»	51

Tav. n. 66 – Quotidiani. Incidenza dei ricavi da abbonamenti su totale ricavi da vendita (2009-2011)	pag.	51
Tav. n. 67 – Quotidiani. Evoluzione dei ricavi da abbonamento (2010-2012)	»	51
Tav. n. 68 – Ricavi da prodotti collaterali dei quotidiani. Incidenza sui ricavi editoriali (2009-2011)	»	52
Tav. n. 69 - Ricavi da attività online dei quotidiani. Incidenza sui ricavi editoriali (2010-2012)	»	52
Tav. n. 70 - Popolazione poligrafica (1990-2012)	»	53
Tav. n. 71 – Giornalisti occupati nei quotidiani, nei periodici e nelle agenzie di stampa (2009-2012)	»	53
Tav. n. 72 – Giornalisti occupati nei quotidiani (2009-2012)	»	54
Tav. n. 73 – Giornalisti occupati nei periodici (2009-2012)	»	54

Prefazione

I dati sulla stampa quotidiana e periodica e sulle imprese editrici di giornali fotografano con nitidezza il quadro di un settore in cui la crisi economica e finanziaria che ha sconvolto l'intero Occidente si mostra particolarmente violenta e si somma alle storiche - e mai risolte - criticità di natura strutturale.

L'economia italiana nel 2012 ha registrato una riduzione del prodotto interno lordo del 2,4%, più pesante di quella prevista, che ha riportato il valore dei beni e servizi prodotti ai livelli del 2009. I consumi hanno subito una contrazione del 3,9%, un'intensità mai toccata nel corso degli ultimi cinquanta anni.

L'impatto del quadro economico fortemente recessivo è risultato particolarmente pesante per le imprese editrici di quotidiani e periodici, amplificando una tendenza già segnata dalla crisi strutturale dei media cartacei, in uno scenario caratterizzato dall'avanzamento tumultuoso delle tecnologie digitali che rivoluzionano le modalità di consumo dei media e gli stessi processi di produzione dei contenuti. Il passaggio è, sicuramente e senza esagerazione, drammatico.

Il 2012 è il quinto anno consecutivo che si chiude con dati negativi per il settore. I quotidiani hanno registrato una flessione delle copie vendute del 6,6%, i settimanali del 6,4% e i mensili dell'8,9%. Negli ultimi cinque anni i quotidiani hanno perso oltre il 22% delle copie, più di un milione di persone ha smesso di comprare ogni mattina il proprio giornale.

La crisi ha subito una forte accelerazione: se nel recente passato l'andamento negativo della diffusione e delle vendite era compensato dall'aumento del numero dei lettori, oggi non è più così. Per la prima volta, nel 2012, non solo calano diffusioni e copie vendute, ma diminuisce anche il numero di lettori! L'ultima rilevazione Audipress segnala, infatti, un calo del 9,7% dei lettori abituali di quotidiani rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Anche i periodici riducono il numero dei lettori, pur se in maniera meno accentuata (-3,2%).

L'andamento negativo della diffusione si accompagna al crollo della pubblicità: sui quotidiani del 17,6% e del 18,4% sui periodici. Si tratta di un calo più marcato di quello registrato dalla televisione, che ha conseguentemente e ulteriormente accentuato l'anomalia del mercato pubblicitario del nostro Paese, unico tra i paesi avanzati ad essere caratterizzato dall'assoluto predominio del mezzo televisivo, favorito da una disciplina molto elastica sui limiti di affollamento pubblicitario.

Le conseguenze dell'andamento negativo della diffusione e del mercato pubblicitario si ripercuotono sui dati dei bilanci delle imprese editrici, con il calo dei ricavi del 9% per i quotidiani e del 9,5% per i periodici e il dimezzamento dell'utile di esercizio dei quotidiani, da 92,8 a 42,3 milioni di euro.

Rassegnarsi alla sensazione di un ininterrotto smottamento, per quanto possa essere giustificata, rischia di aggiungere errori alle difficoltà esistenti.

Dobbiamo gestire questa stagione di passaggio guardando al futuro, ma tenendo i piedi saldamente piantati per terra. Per governare una fase di declino occorre muoversi subito in due direzioni:

1) mantenere alto l'interesse per la carta stampata, che resta il core business ben conosciuto e sperimentato, e tuttora produce oltre il 90% dei ricavi;

2) investire sugli sviluppi tecnologici e comportamentali legati ai nuovi media, partendo dalla constatazione che la Rete ridefinisce la società contemporanea (e non solo l'Editoria).

Per farlo bisogna evitare che l'espansione dei nuovi media minacci le fonti tradizionali di informazione e adoperarsi perché moltiplichi invece le possibilità di accesso alle notizie e all'intrattenimento. Avendo ben chiaro che la realtà delle piattaforme più innovative (tablet e on line) è molto differenziata, tanto che anche Audipress ha iniziato a fare rilevazioni diversificate.

I primi risultati sono confortanti: i ricavi da editoria online delle imprese editrici di quotidiani sono in costante crescita e nei gruppi di maggiori dimensioni la loro incidenza sul fatturato complessivo ha superato la soglia del 5,5%. Nel gennaio di quest'anno sono partite le rilevazioni della diffusione delle copie digitali di quotidiani e periodici e i dati, riferiti a marzo, mostrano una vendita di copie digitali già significativa, di oltre 185mila copie al giorno.

Importante è rilevare che l'indice di sovrapposizione tra il bacino di lettori della copia cartacea e gli utenti del sito web della testata non coincide: almeno i due terzi degli utenti dei siti delle grandi testate chiedono cose diverse, e comunque non coincidenti, col giornale-base.

Ma tutto questo, temo, sarà insufficiente, se non si individueranno nuove fonti di ricavo in grado di remunerare i costi di produzione e compensare le declinanti redditività collegate ai modelli di business tradizionale.

La rivoluzione è simmetrica a quella che, circa due secoli fa, accompagnò la nascita della penny-press come industria e dei giornalisti come categoria professionale. Oggi il giornalismo è un gigantesco ping pong di notizie, rimbalzate sulla rete da infinite racchette, agitate da milioni di giocatori, professionisti e no. Le testate giornalistiche faticano a incassare i benefici delle pur pregevoli prestazioni professionali dei loro redattori perché il sistema dell'informazione a rete, facendo circolare freneticamente notizie, servizi e reportage, indipendentemente da chi li ha prodotti, ne riduce la valorizzazione sul mercato.

A fronte del potere straordinario dei grandi aggregatori, a fronte delle grandi agenzie di nuovo giornalismo automatico editori e giornalisti dispongono di una sola arma: la qualità, che è credibilità. E non devono dimenticarlo se non vogliono che l'appeal di una notizia prescindano sempre più dall'autorità della sua fonte.

Ci sono segnali incoraggianti: come l'accorrere dei navigatori ai siti delle testate tradizionali, percepiti come brand che validano e garantiscono l'intervento, nel grande brusio della rete.

I problemi di conto economico delle singole aziende e i problemi occupazionali della categoria giornalistica spiegano con chiarezza che editori e giornalisti devono muoversi insieme, senza chiusure gli uni, senza cecità e lentezze corporative gli altri: consapevoli che cercare di approfittare delle rispettive debolezze ucciderebbe entrambi. Gli uni e gli altri sono stati e sono vissuti come casta. Gli uni e gli altri devono dimostrare che non lo sono.

Editori e giornalisti attraversano una crisi epocale. Se ne può uscire solo con una comune strategia di settore che si rivolga in primo luogo al Governo e alla Politica, pretendendo che interrompano una troppo lunga latitanza.

In una stagione di accelerata trasformazione, come quella che stiamo vivendo, occorre sottolineare con fermezza che l'informazione è un'industria strategica per il Paese. L'establishment politico ed economico, la stessa opinione pubblica non ne hanno sufficiente consapevolezza. Un passato fatto anche di assistenzialismo e di abusi ha depositato nella maggioranza degli italiani l'erronea convinzione che l'informazione, nel suo complesso, sia assistita. E questo non è vero e da anni.

Come gli editori italiani hanno scritto nella lettera aperta del febbraio scorso al futuro governo – che poi ha tardato molto ad arrivare – la Fieg non chiede assistenzialismo. Ritiene invece necessario un intervento pubblico ben definito nell'oggetto e delimitato nel tempo, per aiutare le imprese a superare l'emergenza tutelando una realtà che è, insieme, un fattore essenziale della vita democratica del Paese e un'industria strategica. Siamo consci che per superare le criticità strutturali occorre maggiore attenzione da parte del legislatore. Partendo da una ridefinizione complessiva delle forme di sostegno all'editoria, spostando risorse dagli aiuti ai soggetti al sostegno dei progetti, dai contributi agli incentivi, con una gamma di interventi maggiormente coerenti con la situazione del mercato editoriale in evoluzione.

Occorre favorire una rivoluzione culturale, sociale, produttiva. Gli editori chiedono:

- 1) interventi a sostegno della domanda di pubblicità, con un credito d'imposta a favore delle imprese che investono in pubblicità sulla stampa per rilanciare, insieme, investimenti pubblicitari e consumi;*
- 2) iniziative di promozione della domanda di lettura con la previsione, per determinati soggetti (giovani, pensionati) di buoni acquisti per la sottoscrizione di abbonamenti, anche digitali, ai giornali;*
- 3) il riconoscimento di un credito d'imposta per gli investimenti fina-*

lizzati all'innovazione e allo sviluppo nella produzione e nella diffusione di contenuti digitali.

4) una cornice giuridica di regole chiare che garantiscano un livello adeguato di protezione e remunerazione dei contenuti editoriali in rete;

5) un intervento pubblico volto alla modernizzazione della vendita dei giornali con un sostegno al progetto di informatizzazione della filiera;

6) misure che favoriscano il ricambio generazionale dei lavoratori del settore.

Sappiamo che in tutta Europa gli Stati sono capaci di dare all'informazione aiuti molto maggiori.

Ma si tratta di Paesi capaci di una visione del proprio futuro e quindi di una difesa della propria lingua, della propria storia, della propria cultura.

Al Governo finalmente insediato e all'intero Parlamento ci sentiamo di sollecitare un'attenzione meno occasionale e sporadica di quanto sia stata in passato. Nella consapevolezza che l'informazione è un bene comune, patrimonio di tutti coloro che sono interessati alla salute della democrazia e sanno valutare l'importanza determinante di giornali liberi: per la vita civile e la crescita di una società.

Roma, aprile 2013

*La stampa
in Italia*

Il quadro economico

L'economia italiana è scossa dalla seconda recessione in cinque anni, con un calo del PIL nel 4° trimestre del 2012 di nuovo marcato (-0,9%) (tav. n. 6).

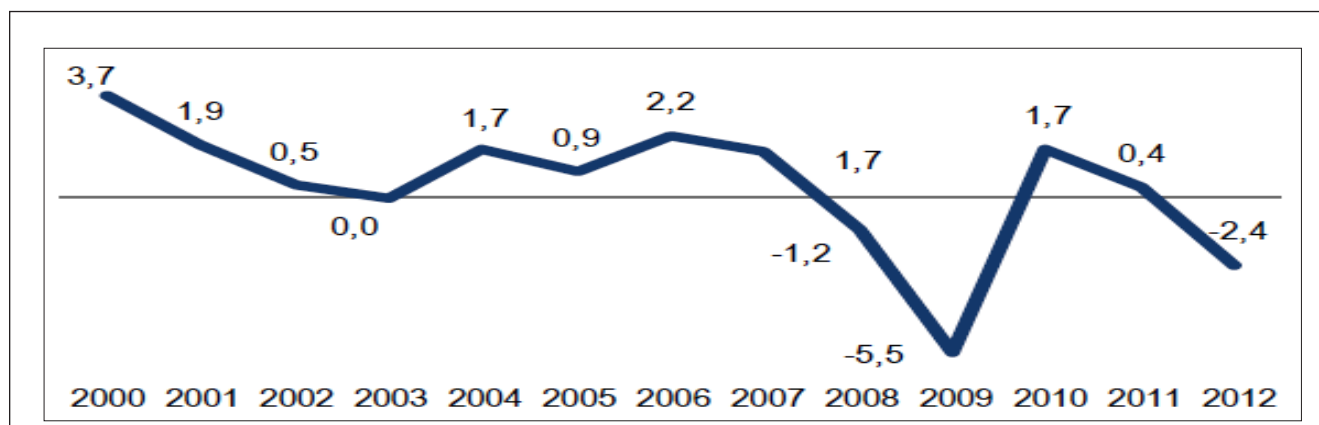
Il Pil

Nel 2012 il Pil è diminuito del 2,4% rispetto all'anno precedente (-2,2% corretto per gli effetti di calendario), mentre per il 2013 è attesa una flessione

che, sebbene più contenuta, risulta essere comunque dell'ordine dell'1%. Nel 2011 si era invece registrato un leggero incremento (+0,4%), in netto rallentamento rispetto alla crescita del +1,7% manifestatasi nel 2010. La caduta del 2012 ha quasi annullato la risalita dei due anni precedenti (2011 e 2010), facendo scendere il Pil in volume leggermente al di sotto del livello registrato nel 2009 (tavv. nn. 1 e 2).

Tav. n. 1

ANDAMENTO DEL PIL IN VOLUME
Anni 2000-2012, variazioni percentuali, valori concatenati



Fonte: Report Istat 1.3.13

Tav. n. 2

CONTO ECONOMICO DELLE RISORSE E DEGLI IMPIEGHI
Anno 2012, valori in milioni di euro

Aggregati	Valori a prezzi correnti	Variazioni % 2012/2011	Valori concatenati (anni di riferimento 2005)	Variazioni % 2012/2011
Prodotto interno lordo ai prezzi di mercato	1.565.916	-0,8	1.389.948	-2,4
Importazioni di beni e servizi fob	454.991	-4,9	370.977	-7,7
Consumi finali nazionali	1.270.791	-1,8	1.109.747	-3,9
- Spesa delle famiglie residenti	949.985	-1,6	819.812	-4,3
- Spesa delle AP	314.200	-2,6	284.400	-2,9
- Spesa delle ISP	6.607	1,5	5.770	-1,0
Investimenti fissi lordi	284.949	-6,8	244.483	-8,0
Variazione delle scorte	-11.472	-	-	-
Oggetti di valore	2.460	-4,1	1.120	-3,8
Esportazioni di beni e servizi fob	474.177	4,3	414.120	2,3

Per i valori correnti i totali possono non corrispondere alla somma delle componenti per gli arrotondamenti effettuati. Per i valori concatenati l'utilizzo degli indici a catena comporta la perdita di additività delle componenti espresse in termini monetari. La somma dei valori concatenati di un aggregato, pertanto, non è uguale al valore concatenato dell'aggregato stesso.

Fonte: Report Istat 1.3.13

I disoccupati hanno quasi raggiunto i 3 milioni di unità (2.999 milioni nel gennaio 2013), pari all'11,7% della forza lavoro (tav. n. 3), con una riduzione cumulata degli occupati nel biennio 2012-13 di oltre 430mila unità, che si aggiungono al milione di posti di lavoro persi nel periodo 2008-2011.

Tav. n. 3

TASSI DI OCCUPAZIONE, DISOCCUPAZIONE E INATTIVITÀ
Gennaio 2013, dati destagionalizzati

	Valori percentuali	Variazioni in punti percentuali	
		congiunturali	tendenziali
Tasso di occupazione			
15-64 anni	56,3	-0,3	-0,7
Tasso di disoccupazione	11,7	0,4	2,1
Tasso di disoccupazione			
15-24 anni	38,7	1,6	6,4
Tasso di inattività			
15-64 anni	36,2	0,0	-0,7

Fonte: Flash Istat 1.3.13

I consumi

Nel corso del 2012 i consumi hanno registrato la maggiore contrazione degli ultimi cinquanta anni (-3,9%). Per il 2013, si prevede una ulteriore riduzione, seppure di minore intensità.

La spesa delle famiglie ha subito lo scorso anno

una contrazione del 4,3%, un dato peggiore (più che doppio) non solo del decremento registratosi nel 2009, ma anche di quello del lontano 1993 (-3%). Sull'andamento ha fortemente inciso la domanda interna in particolare, il calo dei consumi di beni è stato del 7,0%, mentre la spesa per i servizi ha registrato una diminuzione dell'1,4%. Tutte le principali voci di consumo hanno mostrato un segno meno: la voce "ricreazione e cultura" ha registrato un calo del 4,4% (tavv. nn. 4 e 5). Particolarmente pesante la contrazione della spesa delle famiglie per prodotti editoriali, ulteriore dimostrazione di come nei momenti di congiuntura sfavorevole gli acquisti di giornali siano tra i primi a subire tagli.

Nell'anno in corso la domanda delle famiglie dovrebbe registrare una più contenuta riduzione, dell'ordine dell'1%.

In questo quadro economico recessivo l'editoria quotidiana e periodica attraversa un passaggio epocale caratterizzato dal rapido avanzare delle tecnologie digitali. Gli effetti dell'impetuosa evoluzione tecnologica nelle abitudini delle persone e sul mercato appaiono di assoluto rilievo ed amplificano la negativa congiuntura economica.

Per l'editoria quotidiana e periodica, settore tra i più esposti all'andamento delle fluttuazioni cicliche, i fattori di criticità risultano ulteriormente accresciuti dal permanere di storici limiti di natura strutturale. Tra essi si segnalano: la concorrenza sul mercato

Tav. n. 4

CONSUMI DELLE FAMIGLIE SUL TERRITORIO ECONOMICO - VALORI A PREZZI CORRENTI
(milioni di euro)

Funzioni di consumo	2008	2009	2010	2011 (a)	2012 (a)
Alimentari e bevande non alcoliche	137.159	136.469	137.353	138.732	137.818
Bevande alcoliche e tabacchi	25.266	25.400	25.863	26.769	27.057
Vestitario e calzature	71.957	68.312	71.352	72.287	66.525
Abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili	198.781	204.783	210.285	219.434	227.708
Mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	68.339	65.066	68.791	71.300	68.563
Servizi sanitari	27.231	26.734	27.009	27.602	26.919
Trasporti	123.448	117.943	119.857	125.303	122.344
Comunicazioni	23.076	22.801	23.524	23.166	21.502
Ricreazione e cultura	66.220	66.382	70.208	72.093	68.931
Istruzione	8.709	9.070	9.383	9.492	9.433
Alberghi e ristoranti	91.482	92.394	94.848	98.931	98.367
Beni e servizi vari	98.997	87.916	92.029	94.776	90.650
Totale sul territorio economico	940.666	923.270	950.502	979.887	965.817
di cui : Beni	469.854	454.118	467.397	476.371	460.159
di cui: Servizi	470.811	469.152	483.104	503.516	505.658

I totali possono non corrispondere alla somma delle componenti per gli arrotondamenti effettuati
(a) Dati provvisori

Fonte: Istat

CONSUMI DELLE FAMIGLIE SUL TERRITORIO ECONOMICO - VALORI A PREZZI CORRENTI
(Variazioni percentuali sull'anno precedente)

Funzioni di consumo	2008	2009	2010	2011 (a)	2012 (a)
Alimentari e bevande non alcoliche	1,6	-0,5	0,6	1,0	-0,7
Bevande alcoliche e tabacchi	2,1	0,5	1,8	3,5	1,1
Vestiario e calzature	1,1	-5,1	4,5	1,3	-8,0
Abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili	5,6	3,0	2,7	4,4	3,8
Mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	1,1	-4,8	5,7	3,6	-3,8
Servizi sanitari	3,9	-1,8	1,0	2,2	-2,5
Trasporti	-0,7	-4,5	1,6	4,5	-2,4
Comunicazioni	-1,7	-1,2	3,2	-1,5	-7,2
Ricreazione e cultura	0,1	0,2	5,8	2,7	-4,4
Istruzione	-0,1	4,2	3,4	1,2	-0,6
Alberghi e ristoranti	2,3	1,0	2,7	4,3	-0,6
Beni e servizi vari	3,3	-11,2	4,7	3,0	-4,4
Totale sul territorio economico	2,1	-1,8	2,9	3,1	-1,4
di cui : Beni	1,0	-3,3	2,9	1,9	-3,4
di cui: Servizi	3,3	-0,4	3,0	4,2	0,4

(a) Dati provvisori

Fonte: Istat

pubblicitario dei mezzi tradizionali, in particolare della televisione, ai quali si è aggiunta, negli ultimi anni, quella di nuovi mezzi, in particolare internet, un assetto del mercato pubblicitario fortemente sbilanciato in favore delle televisioni, l'insufficienza della tutela dei contenuti editoriali nella Rete nei confronti di utilizzatori che non si fanno carico degli oneri connessi alla produzione dell'informazione,

le carenze e le inefficienze del sistema distributivo che generano elevati livelli di resa, la limitata praticabilità di alternative alla vendita in edicola per l'inefficienza del servizio postale e/o di altri canali distributivi, la scarsa propensione all'acquisto dei giornali da parte del pubblico italiano, mai adeguatamente stimolata da interventi di sostegno della domanda per incentivarne il consumo.

PRODOTTO INTERNO LORDO
Dati destagionalizzati e corretti per gli effetti di calendario

	VALORI CONCATENATI anno di riferimento 2005	Var. % sul trimestre precedente	Var. % sul trimestre corrispondente
2010 - I trimestre	352.141	1,0	1,1
2010 - II trimestre	354.195	0,6	1,8
2010 - III trimestre	355.715	0,4	1,9
2010 - IV trimestre	356.530	0,2	2,2
2011 - I trimestre	356.734	0,1	1,3
2011 - II trimestre	357.642	0,3	1,0
2011 - III trimestre	357.214	-0,1	0,4
2011 - IV trimestre	354.882	-0,7	-0,5
2012 - I trimestre	351.971	-0,8	-1,3
2012 - II trimestre	349.346	-0,7	-2,3
2012 - III trimestre	348.604	-0,2	-2,4
2012 - IV trimestre	345.315	-0,9	-2,7

Fonte: Istat. Conti economici trimestrali. 14 febbraio 2013

La stampa quotidiana

I bilanci

L'accentuarsi della caduta delle vendite e, soprattutto, della pubblicità ha prodotto crescenti squilibri gestionali: dall'analisi dei bilanci delle imprese editrici di quotidiani emergono indicazioni significative sulla vastità e la gravità della crisi che ha colpito il settore. Per i giornali quotidiani le indicazioni desumibili dai bilanci delle aziende editrici (tav. n. 7) segnalano una forte accelerazione della crisi nel corso del 2012. I ricavi editoriali nel 2012 diminuiscono del 9%, a fronte dei quali il complesso dei costi operativi calano di una percentuale notevolmente inferiore (-5,0%). Tra i costi, si registra la ripresa del costo del lavoro, cresciuto dell'1,1%, con una inversione di tendenza rispetto all'anno

Il margine operativo lordo delle aziende editrici di quotidiani ha, conseguentemente, fatto segnare, nel 2012, una vigorosa contrazione (-85,0%), da 141 a 21 milioni di euro. Il rapporto Mol/fatturato è diminuito dal 5% allo 0,8%.

La differenza tra ricavi tipici e costi diretti si è assottigliata peggiorando considerevolmente il risultato dell'utile operativo (da -19,3 milioni di euro nel 2011 a -88,6 milioni di euro nel 2012) nonostante la consistente riduzione degli ammortamenti e degli accantonamenti (-31,5%). L'utile di esercizio risulta più che dimezzato, da 92,8 a 42,3 milioni di euro, con una riduzione del -54,4%.

I risultati dei bilanci delle imprese editrici di quotidiani, che già nel corso del 2011 erano stati caratterizzati da un andamento negativo (tav. n. 8) con ricavi editoriali (-3,0%), Mol (-6,5%), utili operativi

Tav. n. 7

QUOTIDIANI (Ricavi e costi operativi 2010-2012)

	2010 (000)	2011 (000)	% 11/10	2012 (*) (000)	% 12/11
A Ricavi editoriali	2.905.896	2.819.340	-3,0	2.565.598	-9,0
B Costi operativi di cui:	2.755.160	2.678.377	-2,8	2.544.458	-5,0
lavoro	918.587	892.285	-2,9	902.100	1,1
C Margine operativo lordo (Mol = A-B)	150.736	140.963	-6,5	21.140	-85,0
D Rapporto Mol/fatturato (D = C/A)	5,2%	5,0%		0,8%	
E Ammortamenti e accantonamenti	170.161	160.303	-5,8	109.815	-31,5
F Utile operativo	-19.425	-19.341	-0,4	-88.675	
G Utile (perdita) d'esercizio	93.938	92.821	-1,2	42.325	-54,4

(*) stime

Fonte: Elaborazione Fieg su dati e stime forniti da imprese associate

precedente. Nel 2011 il costo del lavoro aveva, infatti, fatto registrare una contrazione del 2,9%, in linea con la riduzione del complesso dei costi operativi (-2,8%).

Nel 2011, inoltre, la riduzione del fatturato editoriale era risultata meno accentuata (-3,0%), accompagnata peraltro da una riduzione dei costi operativi sostanzialmente analoga (-2,8%).

(-0,4%) tutti declinanti e rapporto Mol/fatturato in calo (dal 5,2 al 5,0%), hanno subito un ulteriore, complessivo peggioramento.

Dal confronto con la struttura dei conti economici di 2032 società italiane dell'indagine Mediobanca (tav. n. 9) emerge il livello assolutamente insoddisfacente dell'incidenza del Mol sul fatturato per le imprese editrici di quotidiani, indice del grado di

QUOTIDIANI (Conti economici aggregati e riclassificati 2009-2011)

	2009 (000)	2010 (000)	% 10/09	2011 (000)	% 11/10
A Ricavi editoriali	2.949.111	2.905.896	-1,5	2.819.340	-3,0
B Costi operativi	2.979.878	2.755.160	-7,5	2.678.377	-2,8
di cui:					
materie prime	442.696	359.986	-18,7	382.983	6,4
lavoro	986.967	918.587	-6,9	892.285	-2,9
servizi	1.357.570	1.282.279	-5,5	1.245.407	-2,9
altri	192.645	194.308	0,9	157.702	-18,8
C Margine operativo lordo (Mol= A-B)	-30.767	150.736		140.963	-6,5
D Rapporto Mol/fatturato (D = C/A)	-	5,2	-	5,0	-
E Ammortamenti	126.160	124.296	-1,5	114.966	-7,5
F Altri accantonamenti ed oneri	64.797	45.865	-29,2	45.337	-1,2
Utile operativo	-221.724	-19.425	-91,2	-19.341	-0,4
G Proventi (oneri) finanziari	-15.856	-9.008	-43,2	-8.737	-3,0
Risultato della gestione editoriale	-237.580	-28.433	-88,0	-28.078	-1,2
H Proventi (oneri) da partecipazioni	9.649	8.905	-7,7	3.702	-58,4
I Altre componenti positive e negative di reddito	-1.296	-6.725	418,9	-809	-88,0
L Altri proventi e oneri	135.959	154.424	13,6	147.807	-4,3
Utile lordo	-93.268	128.171		122.622	-4,3
M Imposte e tasse	15.862	34.233	115,8	29.800	-12,9
Utile (perdita) di esercizio	-109.131	93.938		92.821	-1,2

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da imprese associate

efficienza e di economicità della gestione operativa delle imprese. Secondo l'indagine, il rapporto Mol/fatturato del complesso delle 2032 società è, nel 2011, pari al 9,9%, di gran lunga superiore a quello evidenziato dall'analisi dei bilanci delle aziende editrici di quotidiani (4,9% nel 2011, crollato a 0,8% nel 2012). Anche le imprese classificate

nell'indagine di Mediobanca come stampa ed editoria (comprendenti non solo l'area dei quotidiani, ma anche l'editoria libraria, periodica, le imprese di distribuzione, di composizione e stampa ed il settore grafico) hanno registrato un rapporto Mol/fatturato più soddisfacente (pari al 7,1% nel 2011). Peraltro si tratta di un dato aggregato, all'interno

STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI DI 2032 SOCIETA
(2010-2011)

	2032 società		Imprese pubbliche		Imprese private		Medie imprese		Società industriali		Società terziarie		Stampa editoria		Editoria quotidiana (1)	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Fatturato netto	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valore aggiunto	22,6	20,4	23,9	20,0	22,2	20,5	19,2	18,1	18,4	16,4	39,1	37,1	28,7	28,3	36,8	30,1
Personale	11,4	10,5	11,1	9,3	11,6	10,8	11,5	11,0	10,2	9,2	16,4	15,5	21,7	21,2	31,6	31,6
Margine operativo lordo	11,2	9,9	12,8	10,7	10,6	9,7	7,7	7,1	8,2	7,2	22,7	21,6	7,0	7,1	5,2	4,9
Margine operativo netto	6,3	5,5	7,6	6,1	5,9	5,3	4,5	4,1	4,6	3,9	12,9	12,2	3,5	3,6	-0,7	-0,9
Risultato corrente prima delle imposte	7,5	5,8	11,8	8,7	6,2	4,8	4,1	3,7	6,4	5,0	11,8	9,1	5,9	5,4	4,4	4,3

(1) Elaborazione Fieg sui dati di bilancio delle imprese editrici di quotidiani
Fonte: Mediobanca, "Dati cumulativi di 2032 società italiane", 2012

del quale si registrano situazioni diversificate. Nel 2011, su un totale di 52 imprese considerate, quelle che hanno subito perdite sono state 37, mentre quelle con utili di esercizio sono state 15 (tav. n. 10). La situazione è notevolmente peggiorata rispetto all'anno precedente, allorquando a registrare per-

rato. Dopo un periodo di stabilità, la percentuale del costo del lavoro sul fatturato (31,6% nel 2010 e nel 2011) è considerevolmente aumentata nel corso del 2012, giungendo a rappresentare il 35,1% del fatturato. Una incidenza notevolmente più elevata di quella del campione delle 2032 società di Medio-

Tav. n. 10

AZIENDE EDITRICI DI QUOTIDIANI
UTILI/PERDITE (2009-2011)

Aziende editrici						
Anni	Numero imprese	(A) Utili (000)	Numero imprese	(B) Perdite (000)	Numero imprese	(C) Totale Utili/Perdite
2009	19	56.982	35	166.112	54	-109.130
2010	25	163.689	29	69.751	54	93.938
2011	15	158.123	37	65.302	52	92.821

Fonte: Bilanci di 54 imprese editrici di quotidiani per il 2009 e 2010. 52 imprese per il 2011 (una impresa è stata incorporata da un'altra e una non ha fornito il bilancio).

dite, su un universo costituito da 54 imprese editrici di quotidiani, furono 29 imprese, contro le 25 in utile. La somma algebrica di utili e perdite è, per il 2011, comunque positiva (pari a 92,8 milioni di euro), con una leggera flessione rispetto all'anno precedente (93,9 milioni di euro).

banca (dell'ordine del 10,5% nel 2011) e del settore allargato Stampa ed editoria, in cui raggiunge il 21,2% (tav. n. 12).

Dal confronto 2010/2011 dei risultati economici dei 14 maggiori gruppi editoriali (tav. n.15) appare manifesta la crisi attraversata dal settore: diminuisce il

Tav. n. 11

STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI AGGREGATI DELLE IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
(2005-2012)

	2005 %	2006 %	2007 %	2008 %	2009 %	2010 %	2011 %	2012 (*) %
Fatturato netto	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valore aggiunto	35,3	34,6	34,6	34,1	32,4	36,8	30,1	31,9
Costo del lavoro	27,0	26,6	27,2	29,4	33,4	31,6	31,6	35,1
Margine operativo lordo	8,3	8,0	7,4	4,7	-1,0	5,2	4,9	4,9
Risultato d'esercizio prima delle imposte	10,3	12,7	9,2	6,2	-3,2	4,4	4,3	3,2
Risultato d'esercizio	7,8	9,8	6,6	4,5	-3,7	3,2	3,2	1,6

(*) Stime

Fonte: Elaborazione Fieg sui dati di bilancio delle aziende editrici di quotidiani

Sul piano dei costi è proseguita l'azione di contenimento, ma con una decelerazione: dal -7,5% nel 2010 si è passati al -2,8% nel 2011, in gran parte per l'incremento delle materie prime, cresciute del 6,4%. Tra i costi si segnala in particolare il forte aumento del prezzo della carta, di oltre il 15%. Nella struttura dei conti economici delle imprese editrici di quotidiani (tav. n. 11) si registra la forte ripresa dell'incidenza del costo del lavoro sul fattu-

fatturato (-3,7%, da 6.709 a 6.459 milioni di euro), si contrae il valore aggiunto (del -4,4%, da 2.223 a 2.126 milioni di euro), cala il margine operativo netto (-12,3%, da 341 a 299 milioni di euro), il risultato di competenza passa da un valore positivo pari a 71 milioni di euro ad un valore negativo di 232 milioni di euro, diminuisce del 3,7% il numero dei dipendenti (da 19.906 a 19.170).

MEDIOBANCA: STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI AGGREGATI DEL SETTORE STAMPA EDITORIA
(2005-2011)

	2005	2009	2010	2011
	%	%	%	%
Fatturato netto	100,0	100,0	100,0	100,0
Valore aggiunto	27,8	26,7	28,7	28,3
Costo del lavoro	18,2	24,0	21,7	21,2
Margine operativo lordo	9,6	2,7	7,0	7,1
Risultato d'esercizio prima delle imposte	11,2	-5,7	-1,0	0,3
Risultato d'esercizio	8,3	-6,5	-2,8	-1,4

Fonte: Mediobanca. "Dati cumulativi di 2032 società italiane", 2012

MEDIOBANCA: EVOLUZIONE DEI CONTI ECONOMICI AGGREGATI DEL SETTORE STAMPA-EDITORIA
(2009-2011)

	2009	2010	var.	2011	var.
	(000)	(000)	%	(000)	%
Fatturato	5.852.185	5.786.770	-1,1	5.686.969	-1,7
Valore aggiunto	1.561.173	1.660.485	6,4	1.607.532	-3,2
Costo del lavoro	1.402.674	1.255.161	-10,5	1.203.463	-4,1
Margine operativo lordo	158.499	405.324	155,7	404.069	-0,3
Margine operativo netto	-59.870	200.644	-	206.552	2,9
Risultato d'esercizio prima delle imposte	-334.217	-58.329	-	14.330	-

Fonte: Mediobanca, "Dati cumulativi di 2032 società italiane", 2012

Il costo del lavoro

L'onerosità in termini di costo per addetto nelle imprese editrici di quotidiani è doppio rispetto a quello che si registra nelle 2032 società analizzate dallo studio Mediobanca (tav. n. 16). Nel 2011 il costo medio per addetto nelle 2032 società Mediobanca è stato pari a 51.400 euro, poco più della metà di quello che emerge dai dati di bilancio delle aziende editrici di quotidiani (100.300 euro). Inoltre, nel corso del 2011 mentre il costo medio per addetto delle società Mediobanca è cresciuto dello 0,9% (da 50.900 a 51.400 euro), quello nel settore dell'editoria quotidiana è aumentato del 4% (da 96.400 a 100.300 euro). L'andamento è da attribuire ad un consistente calo del numero dei dipendenti, diminuiti del 4,5%, a cui non ha corrisposto una analo-

ga riduzione del costo del lavoro, rimasto sostanzialmente stabile (-0,6%).

L'analisi del costo del lavoro per addetto per classi di tiratura (tav. n. 17), cresciuto in media del 4% nel 2011, evidenzia un andamento abbastanza omogeneo per tutte le classi pur presentando le stesse valori assoluti fortemente differenziati, oscillanti tra i 44.984 euro per addetto dei quotidiani con meno di 20mila copie di tiratura e i 108.872 euro del costo per addetto ai quotidiani con una tiratura superiore alle 200mila copie. L'aumento del costo per addetto oscilla tra il +1,9% dei quotidiani con una tiratura compresa tra le 20 e le 50mila copie e il +6,1% dei quotidiani con una tiratura compresa tra le 100 e le 200mila copie. Costituiscono eccezione i cluster di testate quotidiane con meno di 20mila co-

VARIAZIONI ANNUALI DEL VALORE AGGIUNTO
(2009-2011)

	2009 %	2010 %	2011 %
CHIMICO	-14,0	32,9	-4,2
ENERGETICO	-6,4	-4,0	-4,4
METALLURGICO	-43,5	21,7	11,8
INDUSTRIA DI BASE	-14,0	3,2	-2,1
ALIMENTARE	4,5	1,4	-0,4
CARTARIO	14,8	-4,2	-1,1
COSTRUZIONE MEZZI DI TRASPORTO	-20,5	9,6	-12,6
ELETTRODOMESTICI E APPARECCHI RADIO TV	-7,5	0,2	-2,8
ELETTRONICO	-7,7	7,4	-4,9
FARMACEUTICO E COSMETICO	5,6	0,2	-4,3
GOMMA E CAVI	-10,5	25,8	12,7
IMPIANTISTICO	1,5	-7,9	3,7
IMPRESE DI COSTRUZIONE	4,0	-3,2	10,4
LEGNO E MOBILI	-16,5	5,4	2,5
MECCANICO	-18,5	14,6	4,8
PELLI E CUIOIO	-8,1	13,8	7,8
PRODOTTI PER L'EDILIZIA	-14,2	-15,6	-0,2
STAMPA - EDITORIA	-15,7	6,4	-3,2
TESSILE E ABBIGLIAMENTO	-15,3	2,7	-0,1
VETRO	-18,2	13,0	6,5
ALTRE SOCIETA' INDUSTRIALI	-9,0	5,2	-0,
SOCIETA' INDUSTRIALI	-10,8	4,5	-1,1
DISTRIBUZIONE AL DETTAGLIO	2,4	5,6	0,2
SERVIZI PUBBLICI	-1,1	0,8	-2,4
TRASPORTI	1,1	4,4	-1,7
SOCIETA' TERZIARIE	-0,1	2,0	-1,7
2032 SOCIETA'	-7,3	3,6	-1,3

Fonte: Mediobanca. "Dati cumulativi di 2032 società italiane". 2012

pie e per quelle oltre le 200mila copie nelle quali il costo del lavoro per addetto diminuisce, rispettivamente del 15,8% e del 3,7%.

Il numero dei dipendenti diminuisce in tutte le classi di tiratura ad eccezione di quella con le testate con tiratura inferiore alle 20mila copie (da 259 a 280 dipendenti).

Il costo del lavoro per unità di prodotto aumenta del 2,7%, da 0,40 a 0,42 euro, come conseguenza del diverso andamento del costo del lavoro, sostanzialmente stabile (-0,6%), rispetto al numero delle copie tirate che sono diminuite del 3,2% (tav. n. 18).

L'analisi del costo del lavoro per unità di prodotto per classi di tiratura evidenzia una crescita in tutte le classi, con incrementi che oscillano tra il 6,1% delle testate comprese tra le 50 e le 100mila copie (da 0,50 a 0,53 euro per copia) e lo 0,4% delle testate con tiratura tra le 100 e le 200mila copie (con un

costo per copia immutato pari a 0,28 euro), con l'unica eccezione costituita dalle testate con tiratura inferiore alle 20mila copie, dove si registra una riduzione del 2,9% (da 0,50 a 0,48 euro per copia).

Se al costo del lavoro dipendente si aggiunge il costo dei servizi, il costo della copia aumenta sensibilmente, da 0,42 a 0,98 euro (tav. n. 19) come conseguenza dell'elevata incidenza degli acquisti di servizi nella struttura dei costi. Rispetto al 2010 l'incremento è dell'1,8% e tocca tutte le classi ad eccezione di quella con tirature inferiori a 20mila copie dove il costo risulta essere sostanzialmente stabile (-0,2% in percentuale e 1,02 euro in valore) e di quella con una tiratura compresa tra le 100 e le 200mila copie, dove si rileva un decremento del costo del 2,3% (da 0,73 a 0,71 euro per copia). Il costo per copia più elevato è quello dei quotidiani compresi tra le 50 e le 100mila copie, pari a 1,08

RISULTATI ECONOMICI DEI MAGGIORI GRUPPI EDITORIALI (2010-2011)

Società	Fatturato (000/euro)		Valore aggiunto (000/euro)		Margine operativo netto (000/euro)		Risultato di competenza (000/euro)		Numero Dipendenti					
	2010	2011	%	2010	2011	%	2010	2011	%	2010	2011	%		
Rcs MediaGroup	2.255.000	2.075.000		651.000	632.000		101.000	81.000	7.000	-322.000		6.196	5.932	
A.Mondadori Editore	1.558.302	1.509.843		417.668	381.495		122.104	84.166	42.101	49.621		3.649	3.664	
Gruppo Edit. L'Espresso	885.036	890.057		432.749	421.879		107.174	107.973	50.123	58.648		2.789	2.673	
Il Sole 24 Ore	481.971	467.645		173.196	180.083		-46.336	-11.819	-40.100	-8.366		2.092	1.911	
Cairo Communication	243.560	281.549		49.020	60.396		26.294	35.924	20.729	23.446		261	275	
Monrif	248.075	237.708		128.319	117.549		4.392	1.087	-5.484	-5.022		1.320	1.190	
Calligrone Editore	238.105	218.318		119.775	99.855		13.842	-3.546	6.003	-30.737		1.079	1.060	
Edizioni Condè Nast	180.763	185.770		69.268	70.038		23.634	21.640	14.490	13.696		478	504	
Editrice La Stampa	137.363	134.396		58.928	54.843		6.146	4.373	336	147		424	398	
Class Editori	116.263	112.828		27.236	18.460		-7.677	-13.071	-1.877	5.591		471	465	
Hearst Magazines Italia	108.106	108.962		32.095	27.021		-180	-3.635	-8.794	-8.829		378	351	
Corriere dello Sport	100.788	94.907		25.074	19.918		214	-310	-1.595	-847		170	163	
Società Athesis	93.550	85.587		33.005	32.175		4.321	3.953	1.483	1.743		316	306	
Periodici San Paolo	62.667	57.096		6.505	10.462		-13.429	-8.343	-13.133	-9.149		283	278	
Totale	6.709.549	6.459.666	-3,7	2.223.838	2.126.174	-4,4	341.499	299.392	71.282	-232.058	-12,3	19.906	19.170	-3,7

Fonte: Mediobanca, "Le principali società italiane". 2012

euro, mentre il costo più basso è ottenuto dalle testate con una tiratura compresa tra le 100 e le 200mila copie (0,71 euro per copia).

Tra il 2010 e il 2011 la diminuzione dei costi operativi è stata dell'1,4%, uguale al calo dei ricavi editoriali (tav. n. 20 e 21). All'aumento dei costi operativi per unità di prodotto, pari all'1,9%, da 1,21 a 1,23 euro per copia, ha conseguentemente corrisposto un analogo aumento dei ricavi editoriali per copia, da 1,28 a 1,31 euro.

Per quanto riguarda gli andamenti delle singole classi di tiratura, se l'incremento del totale dei costi per copia ha riguardato tutte le classi, l'incremento dei ricavi per copia si è registrato solo nelle testate tra le 20mila e le 100mila copie ed in quelle con oltre 200mila copie: per le testate con una tiratura inferiore a 20mila copie si è verificata una riduzione dei ricavi editoriali per copia dell'1,0%, riduzione ancora più accentuata nelle testate con una tiratura tra le 100 e le 200mila copie (-2,1%).

La forbice tra ricavi editoriali e costi operativi per unità di prodotto è positiva solo per le testate tra le 50 e le 100mila copie (1,37 euro di ricavi a fronte di 1,31 euro di costi) e per quelle con oltre 200mila co-

Tav. n. 16

COSTI MEDI UNITARI ANNUI DEL PERSONALE
(2009-2011)

	2009	2010	2011
	(migliaia di euro)		
2032 SOCIETA'			
- Costo medio unitario	48,6	50,9	51,4
IMPRESE PUBBLICHE			
- Costo medio unitario	61,3	63,0	62,2
IMPRESE PRIVATE			
- Costo medio unitario	45,6	48,0	49,0
MEDIE IMPRESE			
- Costo medio unitario	42,8	45,3	47,1
SOCIETA' INDUSTRIALI			
- Costo medio unitario	50,1	52,9	54,1
SOCIETA' TERZIARIE			
- Costo medio unitario	45,4	46,5	45,7
IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI (43 imprese) (1)			
- Costo medio unitario	100,7	96,4	100,3

(1) Elaborazioni Fieg sui dati di bilancio forniti da 43 imprese editrici
Fonte: Mediobanca. "Dati cumulativi di 2032 società italiane". 2012

Tav. n.17

COSTO DEL LAVORO PER ADDETTO
(ANNI 2009-2011)

(CAMPIONE DI 43 IMPRESE EDITRICI DI 61 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2009				2010				2011			
	Costo lavoro(1)	Dipen- denti	Costo X addeito	Var. % 10/09	Costo lavoro(1)	Dipen- denti	Costo X addeito	Var. % 10/09	Costo lavoro(1)	Dipen- denti	Costo X addeito	Var. % 11/10
0-20.000 (n. 7)	14.150.046	294	48.129	-2,3	13.829.298	259	53.395	-11,9	12.595.514	280	44.984	-8,9
20.001-50.000 (n.11)	61.863.152	819	75.535	-3,1	59.952.851	800	74.941	-2,3	58.352.450	764	76.378	-2,7
50.001-100.000 (n.11)	132.966.348	1.512	87.941	-2,0	130.333.195	1.479	88.123	-2,2	131.448.657	1.457	90.219	0,9
100.001-200.000 (n. 5)	66.097.113	665	99.394	-5,2	62.635.691	641	97.716	-3,6	62.813.469	606	103.653	0,3
Oltre 200.000 (n. 9)	652.311.818	5.919	110.206	-8,7	595.820.630	5.767	113.111	-2,6	592.048.160	5.438	108.872	-0,6
Totale (n. 43)	927.388.477	9.209	100.705	-7,0	862.571.665	8.946	96.420	-2,9	857.258.250	8.545	100.323	-0,6
												4,0

1) I dati sono relativi soltanto al costo del lavoro dipendente
Fonte: Elaborazione Fieg

COSTO DEL LAVORO PER UNITA' DI PRODOTTO
(ANNI 2009-2011)

(CAMPIONE DI 43 IMPRESE EDITRICI DI 61 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2009				2010				2011			
	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 10/09	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 10/09	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 11/10
0-20.000 (n. 7)	14.150.046	28.376.789	0,50	-2,1	13.829.298	27.771.693	0,498	-0,1	12.595.514	26.059.812	0,48	-2,9
20.001-50.000 (n. 11)	61.863.152	136.099.286	0,45	-2,8	59.952.851	132.310.776	0,453	-0,3	58.352.450	124.806.184	0,47	3,2
50.001-100.000 (n. 11)	132.966.348	278.752.389	0,48	-6,1	130.333.195	261.697.076	0,50	4,4	131.448.657	248.668.740	0,53	6,1
100.001-200.000 (n. 5)	66.097.113	235.370.786	0,281	-4,8	62.635.691	223.981.205	0,28	-0,4	62.813.469	223.615.116	0,28	0,4
Oltre 200.000 (n. 9)	652.311.818	1.566.145.842	0,42	-5,1	595.820.630	1.486.045.950	0,40	-3,7	592.048.160	1.439.438.276	0,41	2,6
Totale (n. 43)	927.388.477	2.244.745.092	0,41	-5,0	862.571.665	2.131.806.700	0,40	-2,1	857.258.250	2.062.588.128	0,42	2,7

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

Fonte: Elaborazione Fieg

COSTO DEL LAVORO PER UNITA' DI PRODOTTO
(ANNI 2009-2011)

(CAMPIONE DI 43 IMPRESE EDITRICI DI 61 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2009				2010				2011			
	Costo lavoro e servizi	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. %10/09	Costo lavoro e servizi	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. %10/09	Costo lavoro e servizi	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 11/10
0-20.000 (n. 7)	29.414.462	28.376.789	1,04	-1,3	28.425.286	27.771.693	1,02	-1,3	26.610.488	26.059.812	1,02	-0,2
20.001-50.000 (n. 11)	116.845.566	136.099.286	0,86	2,0	115.897.785	132.310.776	0,88	2,0	112.700.436	124.806.184	0,90	3,1
50.001-100.000 (n. 11)	283.747.721	278.752.389	1,02	2,9	274.008.289	261.697.076	1,05	2,9	268.290.706	248.668.740	1,08	3,0
100.001-200.000 (n. 5)	168.886.679	235.370.786	0,72	1,3	162.828.672	223.981.205	0,73	1,3	158.821.320	223.615.116	0,71	-2,3
Oltre 200.000 (n. 9)	1.574.055.379	1.566.145.842	1,01	-1,7	1.468.745.804	1.486.045.950	0,99	-1,7	1.453.202.021	1.439.438.276	1,01	2,1
Totale (n. 43)	2.172.949.807	2.244.745.092	0,97	-0,7	2.049.905.836	2.131.806.700	0,96	-0,7	2.019.624.971	2.062.588.128	0,98	1,8

Fonte: Elaborazione Fieg

RICAVI EDITORIALI PER UNITA' DI PRODOTTO
(ANNI 2009-2011)

(CAMPIONE DI 43 IMPRESE EDITRICI DI 61 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2009			2010			2011						
	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Ricavi editoriali(1)	Var. % 10/09	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 10/09	Ricavi editoriali(1)	Var. % 11/10	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 11/10
0-20.000 (n. 7)	23.174.347	28.376.789	0,82	21.884.308	-5,6	27.771.693	0,79	-3,5	20.321.057	-7,1	26.059.812	0,78	-1,0
20.001-50.000 (n. 11)	131.938.291	136.099.286	0,97	131.479.525	-0,3	132.310.776	0,99	2,5	127.250.755	-3,2	124.806.184	1,02	2,6
50.001-100.000 (n. 11)	354.288.519	278.752.389	1,27	349.679.712	-1,30	261.697.076	1,34	5,1	340.902.043	-2,5	248.668.740	1,37	2,6
100.001-200.000 (n. 5)	172.061.057	235.370.786	0,73	170.715.740	-0,8	223.981.205	0,76	4,3	166.856.961	-2,3	223.615.116	0,75	-2,1
Oltre 200.000 (n. 9)	2.072.162.369	1.566.145.842	1,32	2.065.070.212	-0,3	1.486.045.950	1,39	5,0	2.045.608.163	-0,9	1.439.438.276	1,42	2,3
Totale (n. 43)	2.753.624.583	2.244.745.092	1,23	2.738.829.497	-0,5	2.131.806.700	1,28	4,7	2.700.938.979	-1,4	2.062.588.128	1,31	1,9

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

Fonte: Elaborazione Fieg

COSTI OPERATIVI PER UNITA' DI PRODOTTO
(ANNI 2009-2011)

(CAMPIONE DI 43 IMPRESE EDITRICI DI 61 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2009			2010			2011						
	Costi operativi (1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costi operativi (1)	Var. % 10/09	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 10/09	Costi operativi (1)	Var. % 11/10	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 11/10
0-20.000 (n. 7)	36.530.804	28.376.789	1,29	35.408.920	-3,1	27.771.693	1,28	-1,0	33.273.479	-6,0	26.059.812	1,28	0,1
20.001-50.000 (n. 11)	139.224.311	136.099.286	1,02	135.367.667	-2,8	132.310.776	1,02	0,0	131.441.568	-2,9	124.806.184	1,05	2,9
50.001-100.000 (n. 11)	345.972.265	278.752.389	1,24	329.104.887	-4,9	261.697.076	1,26	1,3	326.700.560	-0,7	248.668.740	1,31	4,5
100.001-200.000 (n. 5)	199.789.652	235.370.786	0,85	187.496.974	-6,2	223.981.205	0,84	-1,4	187.406.979	0,0	223.615.116	0,84	0,1
Oltre 200.000 (n. 9)	2.045.806.657	1.566.145.842	1,31	1.888.069.173	-7,7	1.486.045.950	1,27	-2,7	1.859.304.439	-1,5	1.439.438.276	1,29	1,7
Totale (n. 43)	2.767.323.689	2.244.745.092	1,23	2.575.447.621	-6,9	2.131.806.700	1,21	-2,0	2.538.127.025	-1,4	2.062.588.128	1,23	1,9

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

Fonte: Elaborazione Fieg.

pie (1,42 euro di ricavi per copia a fronte di 1,29 euro di costi): tutte le altre classi di tiratura registrano un valore dei costi operativi per copia tirata superiore al valore dei corrispondenti ricavi. Le testate con una tiratura inferiore alle 20mila copie registrano la maggiore differenza tra ricavi e costi: a fronte di 0,78 euro di ricavi per copia risultano costi per copia pari a 1,28 euro.

La stampa periodica

Il fatturato

Nel 2012, il fatturato dei periodici viene stimato in calo del -9,5% (da 3.118 a 2.823 milioni di euro),

con la componente costituita dai ricavi pubblicitari che registra una diminuzione del 18,0% (da 696 a 571 milioni di euro) e quella costituita dalle vendite in calo del 7,0% (da 2.422 a 2.253 milioni di euro) (tav. n. 22). Dal 2007 il settore registra una riduzione ininterrotta dei ricavi editoriali che, dopo una decelerazione nel 2010 (-2,2%), hanno ripreso a calare ad un ritmo preoccupante (-5,1% nel 2011 e -9,5% nel 2012).

La situazione nel nostro Paese si differenzia da quella degli altri Paesi dove l'andamento positivo dei ricavi pubblicitari (aumentati del 3,3% nel 2012 e comunque sempre in crescita negli ultimi anni, sebbene a ritmi lenti), compensa la contrazione dei ricavi da vendita (-1,0%) (tav. n. 23).

Tav. n. 22

PERIODICI								
Evoluzione dei ricavi editoriali (2006-2012)								
	A	var. %	B	var. %	C	Var. %	% A	% B
	Publicità		vendite		Totale C=A+B		C	C
	(euro/000)		(euro/000)		(euro/000)			
2006	1.056.695		3.077.303		4.133.998		25,6	74,4
2007	1.084.006	2,6	3.015.757	-2,0	4.099.763	-0,8	26,4	73,6
2008	1.022.285	-5,7	2.898.539	-3,9	3.920.824	-4,4	26,1	73,9
2009	724.439	-29,1	2.637.670	-9,0	3.362.109	-14,2	21,5	78,5
2010	709.488	-2,1	2.577.003	-2,3	3.286.491	-2,2	21,6	78,4
2011	696.434	-1,8	2.422.382	-6,0	3.118.816	-5,1	22,3	77,7
2012 (*)	570.983	-18,0	2.252.816	-7,0	2.823.799	-9,5	20,2	79,8

(*) stima

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da aziende associate e da Osservatorio Stampa FCP

Tav. n. 23

EVOLUZIONE MONDIALE DEL FATTURATO DEI PERIODICI											
(2009-2014)											
	2009	2010	Var. %	2011	Var. %	2012	Var. %	2013	Var. %	2014	Var. %
			(*)		(*)		(*)	(**)	(*)	(**)	(*)
Ricavi da vendite											
(milioni US \$)											
Consumer	46.022	45.104	-2,0	44.365	-1,6	43.811	-1,2	43.306	-1,2	43.163	-0,3
Specializzati	7.920	7.695	-2,8	7.612	-1,1	7.644	0,4	7.678	0,4	7.681	0,04
Totale	53.942	52.799	-2,1	51.977	-1,6	51.455	-1,0	50.984	-0,9	50.844	-0,3
Ricavi da pubblicità											
(milioni US \$)											
Consumer	31.405	32.532	3,6	33.005	1,5	34.167	3,5	35.570	4,1	37.098	4,3
Specializzati	15.510	15.439	-0,5	15.924	3,1	16.364	2,8	16.888	3,2	17.479	3,5
Totale	46.915	47.971	2,3	48.929	2,0	50.531	3,3	52.458	3,8	54.577	4,0
Fatturato totale											
(milioni US \$)											
	100.857	100.770	-0,1	100.906	0,1	101.986	1,1	103.442	1,4	105.4	1,9

(*) Variazione su anno precedente

(**) stime

Fonte: FIPP, World Magazine Trends 2012

Le vendite

Per quanto riguarda gli andamenti delle vendite dei periodici in Italia, la flessione nel 2012 ha riguardato sia i settimanali, che diminuiscono le vendite medie a numero del 6,4% (da 10,928 a 10,225 milioni di copie), sia i mensili (-8,9%, da 10,448 a 9,515 milioni di copie). Le vendite in abbonamento registrano un calo percentuale più accentuato, del 13,0% e del -10,8% rispettivamente per i settimanali e per i mensili, determinando una flessione dell'incidenza delle copie vendute in abbonamento rispetto al totale del venduto.

Le copie vendute in abbonamento rappresentano solo il 13,9% del totale per i settimanali (costituivano il 14,9% nel 2011) e il 25,2% per i mensili (rappresentavano il 25,7% nel 2011) (tavv. n. 24 e 25).

Anche i dati Censis, riferiti al 2011, delineano andamenti diffusionali negativi con un calo dei settimanali del 4,5% e dei mensili del 5,8%. Tra i settimanali la flessione riguarda tutte i cluster di testate classificate per genere, con una contrazione particolarmente accentuata delle testate rivolte ai giovani (del -29,9%), ai bambini (-11,8%) e di sport (-7,8%), meno rilevante la flessione della diffusione delle testate di attualità/gossip (-2,7%), di quelle femminili (-4,2%) e di motori (-4,3%). Solo le testate specializzate non risultano penalizzate sul piano delle vendite, mantenendo stabile il livello di diffusione (+0,1% nel confronto tra il 2010 e il 2011) (tav. n. 26).

Tra i mensili, ad accezione delle testate di moda che aumentano la diffusione dell'8,8%, di quelle di

EVOLUZIONE VENDITE PERIODICI SETTIMANALI
(2011-2012)

	2011	2012	Var. %A)
Vendite totali (*)	10.928.903	10.225.600	-6,4
B) Vendite in abbonamento	1.630.933	1.418.434	-13,0
% B A	14,9	13,9	

(*) vendite medie a numero

Fonte: Elaborazione Fieg su dati ADS omogenei relativi a 48 testate.

EVOLUZIONE VENDITE PERIODICI MENSILI
(2011-2012)

	2011	2012	Var. %
A) Vendite totali (*)	10.448.111	9.515.522	-8,9
B) Vendite in abbonamento	2.688.136	2.397.846	-10,8
% B A	25,7	25,2	

(*) vendite medie a numero

Fonte: Elaborazione Fieg su dati ADS omogenei relativi a 108 testate

argomento religioso (+1,7%) e di quelle di economia (+1,1%), tutti gli altri cluster segnano un andamento diffusionale negativo. Particolarmente accentuata la flessione delle testate di cinema e spettacolo (-14,1%), di attualità politica ed economica (-13,3%), di computer/videogame (-13,1%), di astrologia (-12,9%), dei maschili (-12,5%), degli

DIFFUSIONE DEI SETTIMANALI PER GENERE, 2010-2011 (*)
(V.A. E VAR. %)

Genere	2010	2011	var.% 2011	var. %
Attualità/Gossip	2.884.751	2.807.356	25,8	-2,7
Femminile	2.904.347	2.781.128	25,6	-4,2
Televisione	2.375.892	2.244.673	20,7	-5,5
Attualità/Politica economica	2.000.956	1.889.470	17,4	-5,6
Specializzati	437.300	437.937	4,0	0,1
Sport	311.547	287.300	2,6	-7,8
Bambini	229.132	202.199	1,9	-11,8
Salute	109.690	104.198	1,0	-5,0
Motori	89.852	85.999	0,8	-4,3
Giovani	40.385	28.292	0,3	-29,9
Totale	11.383.852	10.868.552	100,0	-4,5

(*) I dati sono relativi alle copie medie settimanali per le testate rilevate dall'ADS e di cui sono forniti i dati in entrambi gli anni (47). Per il 2011 i dati si riferiscono alle dichiarazioni degli editori, pubblicate sotto la loro responsabilità. Sono escluse le edizioni settimanali dei quotidiani (tranne quelle considerate da ADS come settimanali)

Fonte: Elaborazione Censis

specializzati (-12,0%) e delle testate indirizzate ai giovani (-10,9%) (tav. n. 27).

Elaborando i dati ADS su un campione omogeneo di 48 testate settimanali e 108 testate mensili si ricavano analoghe indicazioni negative nel periodo 2011/2012.

I settimanali, nel 2012, registrano una contrazione

delle tirature del 5,2%, della diffusione del 6,9%, degli abbonamenti del 13,0% e delle copie vendute del 6,4%. Tutti i generi di testate registrano un calo delle vendite, più accentuato per le testate rivolte ai giovani (-29,9%), per quelle di economia/affari/finanza (-14,8%) e per i fumetti (-13,7%) (tav. n. 28).

I mensili, nel 2012, registrano una contrazione

Tav. n. 27

DIFFUSIONE DEI MENSILI PER GENERE, 2010-2011 (*) (v.a. e var. %)

Genere	2010	2011	Val. % 2011	var.%
Motori	2.281.370	2.084.331	18,1	-8,6
Femminili	2.032.997	2.016.500	17,5	-0,8
Arredamento/Architettura	1.549.588	1.490.024	13,0	-3,8
Gastronomia	998.846	937.388	8,2	-6,2
Turismo	778.687	732.262	6,4	-6,0
Scienza/Ambiente	677.430	655.930	5,7	-3,2
Salute	663.992	613.877	5,3	-7,5
Religione	566.451	575.819	5,0	1,7
Specializzati	609.571	536.127	4,7	-12,0
Maschili	527.700	461.513	4,0	-12,5
Giovani	265.124	236.233	2,1	-10,9
Computer/Videogame	227.215	197.449	1,7	-13,1
Moda	171.934	187.131	1,6	8,8
Attualità/Politica economica	202.853	175.909	1,5	-13,3
Sport	182.680	165.840	1,4	-9,2
Economia	155.510	157.209	1,4	1,1
Giardinaggio	152.893	139.750	1,2	-8,6
Astrologia	100.074	87.175	0,8	-12,9
Cinema e spettacolo	52.633	45.214	0,4	-14,1
Totale	12.197.548	11.495.681	100	-5,8

(*) I dati sono relativi alle copie medie per le testate rilevate dall'ADS e di cui sono forniti i dati in entrambi gli anni (109).

Per il 2011 i dati si riferiscono alle dichiarazioni degli editori, pubblicate sotto la loro responsabilità.

Fonte: Elaborazione Censis

Tav. n. 28

SETTIMANALI

Confronto omogeneo tiratura, diffusione, abbonamenti e vendite pagate (2011-2012)

Genere	Tiratura			Diffusione			Abbonamenti			Vendite pagate		
	2011	2012	var.%	2011	2012	var.%	2011	2012	var.%	2011	2012	var.%
Attualità/Politica/familiari	5.549.165	5.303.862	-4,4	4.320.265	4.098.160	-5,1	869.368	788.067	-9,4	4.130.543	4.001.785	-3,1
Femminili	4.402.198	4.132.497	-6,1	3.271.532	3.007.808	-8,1	520.219	416.554	-19,9	3.195.028	2.903.555	-9,1
TV	3.017.615	2.898.686	-3,9	2.377.212	2.215.109	-6,8	73.029	65.018	-11,0	2.309.045	2.162.112	-6,4
Cucina	634.645	595.698	-6,1	439.962	401.154	-8,8	-	-	-	439.882	401.074	-8,8
Sport	425.974	400.456	-6,0	310.169	282.809	-8,8	2.904	2.415	-16,8	303.503	275.948	-9,1
Fumetti	314.765	280.522	-10,9	227.825	198.465	-12,9	104.554	92.831	-11,2	219.257	189.235	-13,7
Auto/Moto	188.045	181.052	-3,7	90.300	84.503	-6,4	3.661	3.766	2,9	88.550	83.037	-6,2
Economia/Affari/Finanza	176.915	170.464	-3,6	118.944	113.366	-4,7	55.865	48.708	-12,8	100.248	85.423	-14,8
Salute/Fitness	168.923	158.961	-5,9	109.037	99.918	-8,4	1.333	1.075	-19,4	108.336	99.231	-8,4
Giovani (14-20 anni)	94.086	71.101	-24,4	34.511	24.200	-29,9	-	-	-	34.511	24.200	-29,9
Totale	14.972.331	14.193.299	-5,2	11.299.757	10.525.492	-6,9	1.630.933	1.418.434	-13,0	10.928.903	10.225.600	-6,4

Fonte: Elaborazione Fieg su dati ADS relativi a 48 testate settimanali

delle tirature del 6,0%, della diffusione dell'8,2%, degli abbonamenti del 10,8% e delle copie vendute dell'8,9%. L'andamento di tutte le diverse categorie presenta un segno negativo, particolarmente marca-

ro dei punti vendita, la percentuale della resa cresce rispetto all'anno precedente. Tra i settimanali, il calo delle copie rese (-0,2%) è inferiore rispetto alla diminuzione delle copie tirate (-5,2%) e di

Tav. n. 29

MENSILI
Confronto omogeneo tiratura, diffusione, abbonamenti e vendite pagate (2011-2012)

Genere	Tiratura			Diffusione			Abbonamenti			Vendite pagate		
	2011	2012	var. %	2011	2012	var. %	2011	2012	var. %	2011	2012	var. %
Auto/Moto/Trasporti	3.246.817	3.038.138	-6,4	2.365.947	2.155.000	-8,9	126.921	120.307	-5,2	1.634.978	1.454.808	-11,0
Arredamento	2.366.710	2.122.783	-10,3	1.652.545	1.429.760	-13,48	268.289	213.267	-20,5	1.505.257	1.318.734	-12,4
Salute /fitness	2.000.436	1.930.124	-3,5	1.396.943	1.320.639	-5,5	303.653	274.568	-9,6	1.298.904	1.202.591	-7,4
Femminili	1.792.923	1.849.445	3,2	1.318.045	1.294.352	-1,8	270.844	211.382	-22,0	1.255.921	1.207.349	-3,9
Cucina	1.644.700	1.587.009	-3,5	1.103.827	1.050.457	-4,8	123.489	113.799	-7,8	1.041.796	997.308	-4,3
Maschili	1.235.068	1.014.096	-17,9	823.160	630.663	-23,4	200.777	135.681	-32,4	779.603	604.452	-22,5
Viaggi/Tempo libero	1.121.431	1.020.201	-9,0	739.891	683.887	-7,6	161.261	150.976	-6,4	442.262	401.244	-9,3
Scienze/Storia/Geografia	1.100.088	1.031.963	-6,2	792.724	724.213	-8,6	342.762	300.959	-12,2	768.129	688.305	-10,4
Attualità/Opinione/Familiari	727.186	714.975	-1,7	612.415	614.005	0,3	476.314	477.255	0,2	574.205	567.835	-1,1
Economia/Finanza	453.399	443.533	-2,2	337.631	315.234	-6,6	56.169	53.795	-4,2	257.612	253.198	-1,7
Giardinaggio	385.062	352.397	-8,5	247.135	232.161	-6,1	107.836	109.675	1,7	234.391	220.016	-6,1
Moda e Accessori	273.405	268.876	-1,7	165.022	157.203	-4,7	35.497	32.734	-7,8	127.928	122.012	-4,6
Informatica	258.770	230.674	-10,9	148.081	129.113	-12,8	35.262	32.107	-8,9	145.825	126.967	-12,9
Bambini (fino a 13 anni)	221.602	200.266	-9,6	134.253	117.416	-12,5	72.089	63.939	-11,3	132.104	115.340	-12,7
Religione	146.257	151.095	3,3	98.570	102.539	4,0	64.722	66.737	3,1	93.146	92.339	-0,9
Sport	126.078	132.703	5,3	78.426	76.762	-2,1	6.395	6.159	-3,7	32.585	30.822	-5,4
Ambiente/Natura	102.333	96.516	-5,7	75.784	71.645	-5,5	15.992	16.693	4,4	75.205	71.156	-5,4
Spettacolo/Cinema	79.262	68.477	-13,6	51.147	44.170	-13,6	19.864	17.813	-10,3	48.260	41.046	-14,9
Totale	17.281.527	16.253.271	-6,0	12.141.546	11.149.219	-8,2	2.688.136	2.397.846	-10,8	10.448.111	9.515.522	-8,9

Fonte: Elaborazione Fieg su dati ADS relativi a 108 testate mensili

Tav. n. 30

to tra i mensili maschili (-22,5%), quelli di spettacolo/cinema (-14,9%), di informatica (-12,9%), indirizzati ai bambini (-12,7%) e di arredamento (-12,4%) (tav. n. 29).

Nel confronto internazionale il nostro Paese si segnala per il basso rapporto delle copie vendute in abbonamento sul complesso delle copie vendute: solo 21 copie ogni 100 (tav. n. 30) utilizzano il canale dell'abbonamento, una percentuale molto più bassa di altri Paesi europei e non, fatta eccezione per Romania e Spagna.

Aumenta l'incidenza delle copie rese sul complesso delle copie tirate e vendute sia dei settimanali sia dei mensili come diretta conseguenza delle inefficienze del sistema distributivo. Nel 2012, le rese hanno raggiunto il 35,4 del venduto (erano il 33,2% l'anno precedente) e il 25,5% del tirato (il 24,2% nel 2011) nel segmento dei settimanali il 52,5% del venduto (il 47,7% nel 2011) e il 30,8% del tirato (il 28,8% nell'anno precedente) nel segmento dei mensili (tavv. nn. 31 e 32). Nonostante il calo del nume-

VENDITE DI PERIODICI
% Canali distributivi 2011

Paesi	Abbonamenti %	Edicola %	Altri (Free) %
Belgio	68,3	25,1	6,6
Canada	88,0	12,0	-
Estonia	50,0	50,0	-
Finlandia	95,0	5,0	-
Francia	45,4	52,8	1,7
Germania	45,0	40,0	-
India	38,0	60,0	2,0
Irlanda	25,0	75,0	-
Italia	21,0	79,0	-
Regno Unito	16,3	54,0	29,7
Romania	8,0	85,0	7,0
Spagna	8,9	88,5	2,6
Svezia	91,5	8,5	-
Ungheria	28,0	72,0	-
USA	90,0	10,0	-

Fonte: FIPP, World Magazine Trends 2012/2013

quelle vendute (-6,4%), per i mensili le copie rese addirittura aumentano dello 0,4% nonostante la contrazione sia delle copie tirate (-6,0%) che di quelle vendute (-8,9%).

Tav. n. 31

SETTIMANALI, INCIDENZA DELLE RESE
SU TIRATURE E VENDITE (2011-2012)

	2011	2012	Var. %
A) Tirature	14.972.331	14.193.299	-5,2
B) Vendite pagate	10.928.903	10.225.600	-6,4
C) Rese	3.626.338	3.620.887	-0,2
% C/A	24,2	25,5	
% C/B	33,2	35,4	

Fonte: Elaborazione Fieg su dati ADS omogenei relativi a 48 testate

Tav. n. 32

MENSILI, INCIDENZA DELLE RESE
SU TIRATURE E VENDITE (2011-2012)

	2011	2012	Var. %
A) Tirature	17.281.527	16.253.271	-6,0
B) Vendite pagate	10.448.111	9.515.522	-8,9
C) Rese	4.978.590	4.998.384	0,4
% C/A	28,8	30,8	
% C/B	47,7	52,5	

Fonte: Elaborazione Fieg su dati ADS omogenei relativi a 108 testate

La carta

La crisi mondiale ha colpito in modo pesante il settore cartario. Lo confermano i dati dell'ultimo studio delle otto associazioni della filiera dal quale emerge come anche nel 2012 il fatturato ha scontato gli effetti dell'accentuazione della debolezza della domanda interna. Il fatturato, le vendite interne e il consumo apparente hanno toccato, nel corso del 2012, i valori annui minimi dal 2000. In particolare, la compressione del fatturato della filiera (-7,9% rispetto al 2011), si è rilevata più accentuata di quella media dell'industria italiana (-4,5%).

Acquisti e consumi

I dati relativi agli acquisti e ai consumi di carta comunicati da 56 testate quotidiane indicano che nel 2011 la flessione dei consumi (-4,0%) è stata maggiore di quella degli acquisti (-2,1%). Nel 2010, a fronte di un aumento degli acquisti (+1,8%) si era registrata una contrazione dei consumi, dell'ordine del 2,2% (tav. n. 33).

Tav. n. 33

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA PER QUOTIDIANI
(2009-2011)

Classi di informazione	Acquisti (quintali)		var. %		Consumi (quintali)		var. %	
	2009	2010	10/09	11/10	2009	2010	10/09	11/10
Evoluzione omogenea								
PROVINCIALI	459.279	468.315	2,0	-4,9	444.588	470.705	5,9	-6,46
REGIONALI	536.937	516.114	-3,9	-11,1	520.505	502.383	-3,5	-6,7
PLURIREGIONALI	615.725	651.204	5,8	-4,6	661.524	632.309	-4,4	-4,2
NAZIONALI	2.565.095	2.679.098	4,4	-1,6	2.446.082	2.386.542	-2,4	-2,6
ECONOMICI	453.578	340.730	-24,9	32,8	441.660	429.760	-2,7	-3,5
SPORTIVI	426.582	508.452	19,2	-12,1	480.746	471.808	-1,9	-5,0
POLITICI	76.115	63.648	-16,4	-9,8	73.560	65.834	-10,5	-11,0
Totale	5.133.311	5.227.561	1,8	-2,1	5.068.665	4.959.341	-2,2	-4,0

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 56 testate quotidiane

Nei primi undici mesi del 2012 il mercato ha registrato un aggravamento della crisi: il consumo di carta da giornale ha invertito di segno con una contrazione del 12,2% rispetto allo stesso periodo del 2011 e il calo del consumo delle altre carte per usi grafici ha registrato una forte accelerazione (dal -6% al -10,2%) (tav. n. 36).

I prezzi

I prezzi della carta da giornale, dopo la sensibile crescita fatta registrare nel 2011 (+17,2%), hanno segnato una sostanziale stabilità nel corso del 2012 (+0,4%). I prezzi della carta per altri usi grafici sono, invece cresciuti del 5,1% nel 2011 e diminuiti dello 0,5% nei primi undici mesi del 2012 (tavv. nn. 37 e 38).

Tav. n. 36

CARTA DA GIORNALE E ALTRE CARTE PER USI GRAFICI Produzione e consumo apparente (gennaio-novembre (2011-2012))

	Carta da giornale (tonn.)			Altre carte per usi grafici (tonn.)		
	2011 (gen.-nov.)	2012 (gen.-nov.)	var. %	2011 (gen.-nov.)	2012 (gen.-nov.)	var. %
a) produzione	181.382	118.640	-34,6	2.653.359	2.594.000	-2,2
b) import	591.622	561.171	-5,1	1.675.178	1.477.141	-11,8
c) export	2.333	2.931	25,6	1.498.723	1.530.025	2,1
d) consumo apparente (d= a+b-c)	770.671	676.880	-12,2	2.829.814	2.541.116	-10,2

Fonte: Assocarta

Tav. n. 37

CARTA DA GIORNALE. COMMERCIO ESTERO (2010-2011)

Carta da giornale	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2010	2011	var. %	2010	2011	var. %	2010	2011	var. %
importazioni	630.339	648.993	3,0	278.545	336.033	20,6	0,441	0,517	17,2
esportazioni	5.529	2.598	-53,0	2.940	1.607	-45,3	0,531	0,618	16,4
Altre carte per usi grafici	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2010	2011	var. %	2010	2011	var. %	2010	2011	var. %
importazioni	1.934.490	1.813.318	-6,3	1.397.803	1.377.448	-1,5	0,722	0,759	5,1
esportazioni	1.546.025	1.624.324	5,1	1.262.612	1.355.185	7,3	0,816	0,834	2,2

Fonte: Elaborazione su dati Assocarta

Tav. n. 38

CARTA DA GIORNALE. COMMERCIO ESTERO (gennaio-novembre 2011-2012)

Carta da giornale	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2011 (gen.-nov.)	2012 (gen.-nov.)	var. %	2011 (gen.-nov.)	2012 (gen.-nov.)	var. %	2011 (gen.-nov.)	2012 (gen.-nov.)	var. %
importazioni	591.622	561.171	-5,1	305.939	291.639	-4,7	0,517	0,519	0,4
esportazioni	2.333	2.931	25,6	1.258	1.549	23,1	0,539	0,528	-2,0
Altre carte per usi grafici	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2011 (gen.-nov.)	2012 (gen.-nov.)	var. %	2011 (gen.-nov.)	2012 (gen.-nov.)	var. %	2011 (gen.-nov.)	2012 (gen.-nov.)	var. %
importazioni	1.675.178	1.477.141	-11,8	1.279.440	1.122.125	-12,3	0,763	0,759	-0,5
esportazioni	1.498.723	1.530.025	2,1	1.257.885	1.245.280	-1,0	0,839	0,813	-3,1

Fonte: Elaborazione su dati Assocarta

QUOTIDIANI ONLINE

Utenti Web e pagine viste nel giorno medio (dicembre 2011-2012)

	2011 (dicembre)		2012 (dicembre)	
	utenti unici	pagine viste (000)	utenti unici	pagine viste (000)
Brescia Oggi	11.782	50	11.028	41
City	11.880	59	-	-
Corriere Adriatico	17.779	125	14.900	53
Corriere della Sera	1.234.605	9.318	1.151.958	8.300
Corriere dello Sport	195.278	1.635	191.935	1.171
Gazzetta del Sud	12.775	38	11.997	47
Giornale di Puglia	1.782	3	1.449	3
Giornale di Sicilia	21.569	88	36.347	151
Il Fatto Quotidiano	241.339	1.025	261.225	905
Il Foglio	19.105	62	17.848	49
Il Gazzettino	83.121	1.031	56.392	359
Il Giornale	190.312	673	193.187	871
Giornale di Vicenza	23.834	166	22.210	157
Il Mattino	59.644	313	79.140	449
Il Messaggero	103.456	412	186.734	886
Il Riformista	7.739	16	220	1
Il Secolo XIX	54.525	285	64.517	335
Il Sole 24 Ore	385.719	2.166	364.143	1.750
Il Tempo	22.436	59	14.690	53
La Gazzetta del Mezzogiorno	21.464	57	19.802	76
La Gazzetta dello Sport	543.825	4.129	565.636	3.460
La Provincia Cremona	3.054	7	5.225	15
La Repubblica	1.383.515	11.976	1.367.460	9.368
La Sicilia.it	14.114	67	25.660	183
La Stampa.it	333.571	1.570	401.644	1.999
L'Arena	24.151	139	21.097	109
Leggo	89.096	277	103.328	538
Libero	102.538	428	126.568	605
L'Unione Sarda	-	-	63.189	615
L'Unità Online	64.197	395	59.672	272
Nuovo Quotidiano di Puglia	6.988	22	7.304	26
Prealpina	4.389	31	6.483	32
Quotidiani Espresso	155.291	817	190.885	943
Quotidiano della Basilicata	-	-	2.342	9
Quotidiano della Calabria	-	-	6.915	21
Quotidiano.net	302.290	1.303	374.634	1.544
Tuttosport	168.346	1.144	165.533	953
A) Totale utenti quotidiani nel giorno medio	5.915.509		6.193.297	4,7
B) Totale Utenti attivi nel giorno medio	12.722.000		14.096.000	10,8
% A/B	46,5		43,9	

Fonte: Elaborazione Fieg su dati Audiweb

I siti web

Le pagine dei quotidiani on line hanno allargato il pubblico dei lettori in maniera significativa, ma – a differenza che nel recente passato – con un tasso di crescita più basso rispetto a quello fatto registrare dal totale degli utenti attivi sul web nel giorno medio. Tra il dicembre del 2011 e il dicembre del 2012, il numero complessivo di utenti di siti web è cresciuto del 10,8% (da 12,722 a 14,096 milioni) a fronte di un aumento degli utenti dei siti web dei quotidiani cresciuto del 4,7% (da 5,915 a 6,193 milioni). Conseguentemente, nel corso del 2012 è diminuita la percentuale di utenti dei siti web di quotidiani sul totale dell'utenza dal 46,5% al 43,9% (tav. n. 39).

Nel 2011, invece, gli utenti dei siti di quotidiani erano cresciuti del 7,8%, più di quanto fossero aumentati gli utenti del web (+5,5%), migliorando il rapporto tra utenti dei siti web dei quotidiani e utenti del web, passato dal 45,6% del 2010 al 46,5% (tav. n. 40).

Tav. n. 40

QUOTIDIANI ONLINE

Utenti web nel giorno medio (dicembre 2010-2012)

	A		B		% A B
	Utenti unici di quotidiani	var.%	Utenti unici nel web	var.%	
2010	5.488.879		12.054.000		45,5
2011	5.915.509	7,8	12.722.000	5,5	46,5
2012	6.193.297	4,7	14.096.000	10,8	43,9

Fonte: Elaborazione Fieg su dati Audiweb

La trasformazione

I radicali processi di trasformazione generati dall'avanzare delle tecnologie digitali hanno modificato in profondità il paesaggio dei media. La "dieta mediatica", ossia la mappa dei consumi mediali, ricorre ad un sempre più ampio ed articolato ventaglio di media, con la conseguente e necessaria ridistribuzione dei tempi dedicati al consumo di ciascuno di essi.

Il Censis nei suoi rapporti sulla situazione sociale del Paese approfondisce l'analisi sulle diete mediatiche degli italiani. In particolare dalle ultime indagini si evidenzia l'importanza crescente di Internet – il 55,5% delle persone nel 2012 ha accesso ad Internet rispetto al 48,0% dell'anno precedente e al 29,0% del 2006 – e l'erosione del numero degli individui con diete mediatiche basate anche sui mezzi a stampa (19,4% nel 2012 a fronte del 23,3% nel 2011). Au-

menta, di conseguenza, dal 17,0% del 2011 al 20,3% del 2012 l'universo delle persone con diete mediatiche aperte a Internet, ma prive di mezzi a stampa (tav. n. 41).

La percentuale di persone con accesso ai mezzi a stampa conserva comunque percentuali significative: nel 2012 il 54,5% delle persone ha accesso ai mezzi a stampa, percentuale analoga a quella registrata nell'anno precedente (54,4%) (tav. n. 42).

Per quanto riguarda la ripartizione per età e titolo di studio si rileva come le percentuali di persone con diete mediatiche basate anche sui mezzi stampa si concentra nella classe di età più matura (oltre i 65 anni) e meno istruita, mentre le persone con diete aperte a internet ma prive dei mezzi a stampa raggiungono una maggiore percentuale tra i giovani di età compresa tra i 14 e i 29 anni (36,0%) e nelle classi più istruite (tav. n. 43).

Tav. n. 41

L'EVOLUZIONE DELLE DIETE MEDIATICHE DEGLI ITALIANI
2006-2012 (VAL. %)

	2006	2011	2012
Persone con diete solo audiovisive	28,2	28,7	25,2
<i>cultural divide</i>			
Persone con diete basate anche sui mezzi a stampa	42,8	23,3	19,4
Totale persone estranee a Internet	71,0	52,0	44,5
<i>digital divide</i>			
Totale persone con accesso a Internet	29,0	48,0	55,5
Persone con diete aperte a Internet	23,3	31,0	35,2
Persone con diete aperte a Internet, ma prive di mezzi a stampa	5,7	17,0	20,3

Fonte: Indagini Censis, 2006, 2011 e 2012

Tav. n. 42

L'EVOLUZIONE DEL PRESS DIVIDE
2006-2012 (VAL. %)

	2006	2011	2012
Persone con diete solo audiovisive	28,2	28,7	25,2
Persone con diete aperte a Internet ma prive dei mezzi a stampa	5,7	17,0	20,3
Totale persone estranee ai mezzi a stampa	33,9	45,6	45,5
<i>Press divide</i>			
Totale persone con accesso ai mezzi stampa	66,1	54,4	54,5
Persone con diete basate su audiovisivi e mezzi stampa	42,8	23,3	19,4
Persone con diete aperte a internet	23,3	31,0	35,2

Fonte: Indagini Censis, 2006, 2011 e 2012

Tav. n. 43

IL CULTURAL DIVIDE E IL DIGITAL DIVIDE PER ETÀ E TITOLO DI STUDIO
(VAL. %) (2012)

	Totale	Età				Titolo di studio	
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Persone con diete solo audiovisive	25,2	7,0	18,6	32,5	43,2	38,3	9,7
<i>cultural divide</i>							
Persone con diete basate anche sui mezzi stampa	19,4	6,4	8,5	25,5	40,2	23,7	14,2
Totale persone estranee a internet	44,5	13,4	27,1	58,0	83,5	62,0	23,9
<i>digital divide</i>							
Totale persone con accesso a internet	55,5	86,6	72,9	42,0	16,5	38,0	76,1
Persone con diete aperte a internet	35,2	50,6	46,5	27,5	13,4	19,3	53,8
Persone con diete aperte a internet, ma prive dei mezzi a stampa	20,3	36,0	26,4	14,6	3,1	18,7	22,2

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: Indagini Censis, 2012

L'accesso ai mezzi a stampa è comunque maggiore tra i giovani di età compresa tra i 14 e i 29 anni, dove raggiunge il 57,0% rispetto ad una media del 54,5%, e nelle fasce più istruite (il 68,1% rispetto al 43,0% delle persone meno istruite). Più elevata nelle persone della fascia di età compresa tra i 45 e i

La riduzione del numero dei lettori si è accentuata nel corso dell'anno: se nella prima rilevazione del 2012 si registrava un calo dell'1,0% rispetto alla precedente rilevazione, nella seconda rilevazione il calo è stato del 3,8% e, nella terza, del -5,1% (tav. n. 45).

Tav. n. 44

IL PRESS DIVIDE PER ETÀ E TITOLO DI STUDIO (VAL. %)

	Totale	Età				Titolo di studio	
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Persone con diete solo audiovisive	25,2	7,0	18,6	32,5	43,2	38,3	9,7
Persone con diete aperte a internet, ma prive dei mezzi a stampa	20,3	36,0	26,4	14,6	3,1	18,7	22,2
Totale persone estranee ai mezzi a stampa	45,5	43,0	45,0	47,1	46,4	57,0	31,9
<i>Press divide</i>							
Totale persone con accesso ai mezzi a stampa	54,5	57,0	55,0	52,9	53,6	43,0	68,1
Persone con diete basate su audiovisivi e mezzi stampa	19,4	6,4	8,5	25,5	40,2	23,7	14,2
Persone con diete aperte a internet	35,2	50,6	46,5	27,5	12,4	19,3	53,8

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: Indagini Censis, 2012

64 anni la percentuale delle persone estranee ai mezzi a stampa (47,1%, rispetto ad una media del 45,5%) e tra le persone meno istruite (57,0% rispetto al 31,9% delle persone più istruite) (tav. n. 44).

La lettura

L'aggravarsi della crisi emerge dall'analisi dell'andamento dei dati relativi al numero dei lettori che, per la prima volta nel 2012, diminuiscono. Fino al 2011, a fronte di vendite in calo si registrava una crescita o una sostanziale tenuta della lettura: la crisi induceva a risparmiare sull'acquisto del giornale, ma la gente non rinunciava a leggerlo in qualche modo.

La rilevazione Audipress 2012/III indica in 22,502 milioni le persone che ogni giorno leggono un quotidiano, con una diminuzione rispetto al periodo corrispondente del 2011 del 9,7% corrispondente a 2,426 milioni di lettori. Parallelamente, l'indice di penetrazione è calato dal 47,3% del 2011 al 42,7% del 2012: in un solo anno cinque persone ogni cento che leggevano un quotidiano non lo leggono più!

Meno marcata la flessione dei lettori fatta registrare dai periodici. L'indagine Audipress/III del 2012 conta 31,999 milioni di lettori di periodici, 1,080 milioni di lettori in meno (-3,26%) rispetto all'analogica indagine del 2011, quando i lettori erano stati 33,079 milioni. In corrispondenza, l'indice di penetrazione è sceso dal 62,8% del 2011 al 60,7% del 2012. Anche per i periodici, la riduzione del numero dei lettori si è accentuata nel corso dell'anno: se nella prima rilevazione del 2012 si registrava una sostanziale tenuta (+0,7%) rispetto alla precedente rilevazione, nella seconda si è registrato un calo dei lettori dell'1,4%, diventato -2,6% nella terza rilevazione dell'anno (tav. n. 46).

Tra i periodici, registrano una contrazione maggiore i lettori dei mensili (-6,86% nel 2012 ed una penetrazione scesa dal 43,0 al 40,0% nei confronti dell'anno precedente) rispetto a quella dei settimanali (-4,28% nel 2012 e una penetrazione passata dal 44,72 al 42,80%). Sia per i mensili che per i settimanali il calo dei lettori è aumentato nel corso del 2012 (tavv. nn. 47 e 48).

LETTORI DI QUOTIDIANI
(2001-2012)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori giorno medio (000)	Var. % periodo precedente	% penetrazione	Var. % periodo corrispondente
2001	50.103	19.496		38,9	
2002	50.103	19.697	1,0	39,3	
2003	50.103	20.439	3,8	40,8	
2004	49.720	20.658	1,1	41,5	
2005 (I)	50.206	20.946	1,3	41,7	
2005 (II)	50.206	21.410	2,3	42,6	
2006 (I)	50.769	21.223	-0,9	41,8	1,3
2006 (II)	50.769	22.494	6,0	44,3	5,1
2007 (I)	51.042	22.487	-0,03	44,1	6,0
2007 (II)	51.042	22.798	1,4	44,7	1,4
2008 (I)	51.397	23.278	2,1	45,3	3,5
2009/2010 (I)	52.179	24.108	-	46,2	
2010 (II)	52.179	24.142	0,1	46,3	
2010 (III)	52.422	24.072	-0,3	45,9	
2011 (I)	52.422	23.781	-1,2	45,4	
2011 (II)	52.422	24.211	1,8	46,2	0,3
2011 (III)	52.676	24.928	3,0	47,3	3,6
2012 (I)	52.676	24.668	-1,0	46,8	3,7
2012 (II)	52.676	23.720	-3,8	45,0	-2,0
2012 (III)	52.676	22.502	-5,1	42,7	-9,7

(*) 14 anni e oltre

Fonte: Audipress

LETTORI DI PERIODICI
(2001-2012)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. % periodo precedente	% penetrazione	Var. % periodo corrispondente
2001	50.103	33.728		67,3	
2002	50.103	33.487	-0,7	66,8	
2003	50.103	33.418	-0,2	66,7	
2004	49.720	32.818	-1,7	66,0	
2005 (I)	50.206	33.919	3,4	67,6	
2005 (II)	50.206	34.207	0,9	68,1	
2006 (I)	50.769	34.038	-0,5	67,0	0,35
2006 (II)	50.769	32.689	-4,0	64,4	-4,44
2007 (I)	51.042	32.265	-1,3	63,2	-5,21
2007 (II)	51.042	32.483	0,7	63,6	-0,63
2008 (I)	51.397	32.352	-0,4	62,9	0,27
2009/2010 (I)	52.179	32.763	-	62,8	
2010 (II)	52.179	32.628	-0,4	62,5	
2010 (III)	52.422	32.510	-0,4	62,0	
2011 (I)	52.422	32.418	-0,3	61,8	
2011 (II)	52.422	32.482	0,2	62,0	-0,45
2011 (III)	52.676	33.079	1,8	62,8	1,75
2012 (I)	52.676	33.303	0,7	63,2	2,73
2012 (II)	52.676	32.843	-1,4	62,3	1,11
2012 (III)	52.676	31.999	-2,6	60,7	-3,26

(*) 14 anni e oltre

Fonte: Audipress

LETTORI DI SETTIMANALI
(2001-2012)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. % periodo precedente	% penetrazione	Var. % periodo corrispondente
2001	50.103	24.943		49,80	
2002	50.103	24.649	-1,2	49,20	
2003	50.103	24.565	-0,3	49,00	
2004	49.720	24.192	-1,5	48,70	
2005 (I)	50.206	25.415	5,1	50,60	
2005 (II)	50.206	25.409	-0,0	50,60	
2006 (I)	50.769	24.973	-1,7	49,19	-1,74
2006 (II)	50.769	23.930	-4,2	47,14	-5,82
2007 (I)	51.042	23.866	-0,3	46,76	-4,43
2007 (II)	51.042	24.019	0,6	47,06	0,37
2008 (I)	51.397	23.634	-1,6	45,98	-0,97
2009/2010 (I)	52.179	23.723	-	45,46	
2010 (II)	52.179	23.384	-1,4	44,81	
2010 (III)	52.422	23.276	-0,5	44,40	
2011 (I)	52.422	23.082	-0,8	44,03	
2011 (II)	52.422	23.097	0,1	44,06	-1,23
2011 (III)	52.676	23.555	2,0	44,72	1,20
2012 (I)	52.676	24.013	1,9	45,59	4,03
2012 (II)	52.676	23.516	-2,1	44,64	1,81
2012 (III)	52.676	22.547	-4,1	42,80	-4,28

(*) 14 anni e oltre

Fonte: Audipress

LETTORI DI MENSILI
(2001-2012)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. % periodo precedente	% penetrazione	Var. % periodo corrispondente
2001	50.103	24.225		48,4	
2002	50.103	24.089	-0,6	48,1	
2003	50.103	24.098	0,0	48,1	
2004	49.720	24.152	0,2	48,6	
2005 (I)	50.206	23.867	-1,2	47,5	
2005 (II)	50.206	24.014	0,7	47,8	
2006 (I)	50.769	23.629	-1,6	46,5	-1,00
2006 (II)	50.769	22.462	-4,9	44,2	-6,46
2007 (I)	51.042	21.413	-4,7	42,0	-9,38
2007 (II)	51.042	21.537	0,6	42,2	-4,12
2008 (I)	51.397	21.554	0,1	41,9	0,66
2009/2010 (I)	52.179	21.957	-	42,1	
2010 (II)	52.179	21.775	-0,8	41,7	
2010 (III)	42.422	21.733	-0,2	51,2	
2011 (I)	52.422	21.659	-0,3	41,3	
2011 (II)	52.422	21.973	1,4	41,9	0,91
2011 (III)	52.676	22.640	3,0	43,0	4,17
2012 (I)	52.676	22.605	-0,2	42,9	4,37
2012 (II)	52.676	22.066	-2,4	41,9	0,42
2012 (III)	52.676	21.086	-4,4	40,0	-6,86

(*) 14 anni e oltre

Fonte: Audipress

Le vendite dei quotidiani

Gli elementi di forte criticità del mercato dei quotidiani trovano riscontro negli andamenti del numero delle copie vendute (tav. n. 49). È dal 2001 – con l'unica eccezione del 2006 allorquando si verificò una seppur minima e temporanea inversione di tendenza (+0,9%) – che il numero delle copie vendute è in costante flessione. La flessione peraltro si è accentuata a partire dal 2008, parallelamente all'insorgere della crisi economica e alla contrazione dei livelli di reddito e della capacità di spesa delle famiglie.

Nel 2012 la flessione delle vendite è stata del 6,6% (da 4,272 a 3,990 milioni di copie), con una percentuale analoga a quella registrata nel corso del 2011 (-6,8%). In cinque anni, a partire dal 2007, i quotidiani hanno perso oltre 1,150 milioni di copie, con una riduzione percentuale di oltre 22 punti.

Tav. n. 49

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI (medie giornaliere - 1980/2012)

anno	tirature medie	% variaz.	vendite medie	% variaz.
1980	7.427.213		5.341.970	
1981	7.475.266	0,6	5.368.815	0,5
1982	7.571.807	1,3	5.409.975	0,8
1983	7.708.165	1,8	5.580.394	3,2
1984	8.135.157	5,5	5.860.691	5,0
1985	8.378.753	3,0	6.068.407	3,5
1986	8.992.407	7,3	6.365.661	4,9
1987	9.337.653	3,8	6.618.481	4,0
1990	9.763.197	4,6	6.808.501	2,9
1991	9.492.087	-2,8	6.505.426	-4,5
1992	9.429.250	-0,7	6.525.529	0,3
1993	9.245.797	-1,9	6.358.997	-2,6
1994	9.030.007	-2,3	6.208.188	-2,4
1995	8.599.394	-4,8	5.976.847	-3,7
1996	8.503.177	-1,1	5.881.350	-1,6
1997	8.143.897	-4,2	5.869.602	-0,2
1998	8.156.405	0,2	5.881.421	0,2
1999	8.204.477	0,6	5.913.514	0,5
2000	8.469.856	3,2	6.073.158	2,7
2001	8.310.582	-1,9	6.017.564	-0,9
2002	8.144.451	-2,0	5.830.523	-3,1
2003	8.062.838	-1,0	5.710.860	-2,1
2004	7.921.414	-1,8	5.617.620	-1,6
2005	7.823.333	-1,2	5.461.811	-2,8
2006	7.906.559	1,1	5.510.325	0,9
2007	7.805.914	-1,3	5.399.904	-2,0
2008	7.547.812	-3,3	5.141.553	-4,8
2009	7.003.845	-7,2	4.786.957	-6,9
2010	6.694.194	-4,4	4.583.575	-4,2
2011	6.404.705	-4,3	4.272.562	-6,8
2012(*)	6.020.422	-6,0	3.990.573	-6,6

(*) Elaborazione Fieg su dati forniti da 50 testate quotidiane associate

Il peso del contesto economico, culturale e sociale sui livelli di diffusione della stampa trova riscontro nell'articolazione per grandi aree geografiche, in cui si rispecchia lo storico dualismo strutturale dell'economia del nostro Paese.

L'analisi disaggregata per regione delle vendite (tav. n. 50) conferma il permanere di una sorta di "questione meridionale" nell'informazione, in quanto ai livelli di vendite delle regioni del Nord (86 copie vendute per mille abitanti) e del Centro (76 copie), corrispondono livelli particolarmente depressi nel Mezzogiorno (45 copie), con regioni particolarmente depresse (la Campania, la Puglia, la Basilicata e la Sicilia presentano un dato di copie vendute ogni mille abitanti inferiore a 40).

La regione con la più elevata propensione all'acquisto di quotidiani è il Friuli Venezia Giulia (121 copie vendute ogni mille abitanti), seguita dalla Liguria (120 copie), dal Trentino Alto Adige (114 copie) e dalla Sardegna (110 copie). Fanalini di coda la Campania (33 copie vendute ogni mille abitanti), la Basilicata (35 copie), la Puglia e la Sicilia (39 copie).

I dati delle vendite trovano rispondenza nelle cifre della diffusione. Le rilevazioni ADS relative agli andamenti di tirature, diffusioni e vendite dei quotidiani, su un campione di 60 testate (tav. n. 51), indicano, nel periodo 2011/2012, una flessione della tiratura del 4,0%, della diffusione del 4,9%, delle vendite pagate del 4,8%, degli abbonamenti dell'8,4% e della resa dell'1,5%. È, infine, ulteriormente peggiorata la percentuale della resa sulla tiratura (28,5% nel 2012 a fronte del 27,8% nel 2011), mentre l'incidenza delle copie vendute in abbonamento sul totale delle copie vendute è diminuita dal 9,3% nel 2011 al 9,0% nel 2012.

La pubblicità

L'evoluzione del mercato pubblicitario è direttamente collegata alla congiuntura economica. Nel 2012, gli andamenti degli investimenti pubblicitari a livello mondiale appaiono, infatti, particolarmente penalizzati nei Paesi in cui maggiore è risultata essere la forza della crisi economica (tav. n. 52). In Italia gli investimenti pubblicitari sono diminuiti del 5,0% e in Spagna del 12,0% sono rimasti sostanzialmente stabili nell'Europa Occidentale (+0,4) mentre nei Paesi con tassi di crescita economica particolarmente sostenuti gli investimenti pubblicitari sono cresciuti in maniera assai significativa come in Argentina (+18,0%), in Cina (+14,5%) e in Brasile (+11,0%). Nel complesso dei Paesi considerati gli investimenti pubblicitari nel 2012 hanno fatto segnare un +4,2%.

ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI

	Copie vendute					Copie per 1000 abitanti		
	2009	2010	VAR. % 10/09	2011	VAR. % 11/10	2009	2010	2011
PIEMONTE	310.050	323.243	4,26	289.500	-10,44	70	73	65
VALLE D'AOSTA	12.218	12.746	4,32	11.697	-8,23	95	99	91
LOMBARDIA	945.423	895.091	-5,32	834.314	-6,79	96	90	84
TRENTINO A. A.	122.060	109.902	-9,96	119.440	8,68	119	106	114
VENETO	406.449	403.833	-0,64	374.527	-7,26	83	82	75
FRIULI VENEZIA G.	161.206	155.438	-3,58	150.156	-3,40	130	126	121
LIGURIA	222.151	204.220	-8,07	193.312	-5,34	137	126	120
EMILIA ROMAGNA	460.174	447.139	-2,83	433.583	-3,03	105	101	97
TOT.NORD	2.639.731	2.551.612	-3,34	2.406.529	-5,69	96	92	86
TOSCANA	361.541	347.621	-3,85	323.351	-6,98	97	93	86
UMBRIA	57.915	57.192	-1,25	58.347	2,02	64	63	64
MARCHE	114.159	111.235	-2,56	104.884	-5,71	72	71	67
LAZIO	528.816	489.249	-7,48	430.246	-12,06	93	85	75
TOT.CENTRO	1.062.431	1.005.297	-5,38	916.828	-8,80	89	84	76
ABRUZZO	95.793	84.778	-11,50	82.489	-2,70	71	63	61
MOLISE	11.445	13.689	19,61	12.839	-6,21	36	43	40
CAMPANIA	221.563	207.608	-6,30	194.575	-6,28	38	36	33
PUGLIA	177.551	170.181	-4,15	157.747	-7,31	43	42	39
BASILICATA	22.894	21.752	-4,99	20.339	-6,50	39	37	35
CALABRIA	100.206	103.287	3,07	98.787	-4,36	50	51	49
SICILIA	242.558	224.856	-7,30	198.895	-11,55	48	45	39
SARDEGNA	206.493	200.515	-2,90	183.534	-8,47	123	120	110
TOT. SUD	1.078.503	1.026.666	-4,81	949.205	-7,54	52	49	45
TOT.ITALIA	4.780.665	4.583.575	-4,12	4.272.562	-6,79	79	76	70

Fonte: Elaborazione Fieg

La crisi economica colpisce trasversalmente tutti i mezzi, fatta eccezione per Internet che continua a crescere a ritmi sostenuti (tav. n. 53): in Italia la quota sul mercato pubblicitario di Internet è prevista in crescita dal 13,8% del 2012 al 15,2% del 2013, in Francia dal 21,0% al 22,3%, in Germania dal 20,5% al 22,3%, nel Regno Unito dal 35,4% al 37,3%, negli Usa dal 19,2% al 21,9%.

Il ridimensionamento delle quote di mercato dei mezzi stampati è, d'altra parte, un processo esteso a livello internazionale. Dalle previsioni emerge una erosione diffusa delle quote pubblicitarie dei quotidiani: in Italia dal 14,0 al 13,8%, in Francia dal 9,1 all'8,7%, in Germania dal 30,9 al 29,6%, nel Regno Unito dal 20,0 al 19,2% e negli Stati Uniti dall'11,3 al 10,6%.

Analogo l'andamento dei ricavi pubblicitari dei periodici che flettono in Italia dall'8,7 all'8,5%, in Francia dal 14,4 al 13,8%, in Germania dal 18,2 al

17,7%, nel Regno Unito dal 6,6 al 6,4% e negli Stati Uniti dal 15,6 al 13,9%.

Peculiare, invece, l'assoluto predominio del mezzo

Tav. n. 51

QUOTIDIANI - Andamento tiratura, diffusione, rese, abbonamenti e vendite pagate (medie a numero) 2011-2012

	2011	2012	Var. %
A) Tiratura	6.560.328	6.300.592	-4,0
B) Diffusione	4.719.477	4.487.935	-4,9
C) Resa	1.822.728	1.795.786	-1,5
D) Abbonamenti	417.890	382.901	-8,4
E) Vendite pagate	4.490.696	4.273.108	-4,8
% C/A	27,8	28,5	
% C/E	40,6	42,0	
% D/E	9,3	9,0	

Fonte: Elaborazione Fieg su dati ADS omogenei relativi a 60 testate.

EVOLUZIONE DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER AREE GEOGRAFICHE E PRINCIPALI PAESI (2009-2014)

Valori: milioni dollari USA

	2009	2010	var. %	2011	var. %	2012(*)	var. %	2013(*)	var. %	2014(*)	var. %
Europa Occidentale	100.866	106.196	5,3	108.352	2,0	108.818	0,4	111.703	2,7	115.183	3,1
Francia	12.306	13.199	7,3	13.581	2,9	13.705	0,9	14.066	2,6	14.510	3,2
Germania	23.934	24.966	4,3	25.571	2,4	26.119	2,1	26.760	2,5	27.548	2,9
Italia	8.849	9.184	3,8	9.391	2,3	8.924	-5,0	9.164	2,7	9.518	3,9
Spagna	7.827	8.132	3,9	7.559	-7,0	6.652	-12,0	6.696	0,7	6.904	3,1
Regno Unito	17.372	18.758	8,0	19.202	2,4	19.876	3,5	20.717	4,2	21.595	4,2
Nord America	157.875	162.165	2,7	165.202	1,9	171.203	3,6	177.930	3,9	186.513	4,8
Canada	9.566	10.500	9,8	11.072	5,4	11.504	3,9	12.156	5,7	12.920	6,3
USA	148.310	151.665	2,3	154.129	1,6	159.699	3,6	165.774	3,8	173.593	4,7
Europa Centr. e Orientale	22.429	23.980	6,9	25.906	8,0	27.475	6,1	29.941	9,0	32.886	9,8
Asia A Pacifico	112.864	124.760	10,5	132.144	5,9	141.016	6,7	150.498	6,7	162.440	7,9
Cina	21.840	27.370	25,3	32.299	18,0	36.990	14,5	42.193	14,1	48.755	15,6
India	4.629	5.243	13,3	5.757	9,8	6.150	6,8	6.694	8,8	7.297	9,0
Giappone	50.890	50.764	-0,2	49.949	-1,6	51.434	3,0	52.291	1,7	53.434	2,2
America Latina	25.838	30.862	19,4	34.134	10,6	36.860	8,0	40.639	10,3	44.394	9,2
Argentina	2.166	3.002	38,6	3.951	31,6	4.662	18,0	5.408	16,0	6.219	15,0
Brasile	13.102	15.476	18,1	16.819	8,7	18.661	11,0	20.302	8,8	22.216	9,4
Medio Oriente e Nord Africa	2.032	2.259	11,2	2.033	-10,0	2.148	5,7	2.257	5,1	2.351	4,2
Totale	430.453	459.985	6,9	477.505	3,8	497.731	4,2	523.926	5,3	555.626	6,1

(*) Proiezioni

Fonte: Zenith Optimedia Advertising Expenditure Forecasts, Giugno 2012
da World Magazines Trends 2012-2013

televisivo nel mercato pubblicitario che si verifica nel nostro Paese. Sull'universo di 24 diversi Paesi analizzati dall'indagine Zenith Optimedia, solo in cinque la quota del mercato pubblicitario appannaggio della Tv supera il 50%: in Brasile (68,7%), in Turchia (55,9%), in Italia (54,0%) e in Polonia (52,5%). Nei Paesi Ue la quota di mercato pubblicitario detenuta dalla tv è significativamente più bassa e molto lontana da quella che si registra in Italia (54,0%): in Francia è del 34,7%, in Germania del 21,7%, nel Regno Unito del 26,7%, in Spagna del 39,4%.

Nel nostro Paese, il 2012 per il mercato pubblicitario è stato il peggiore anno degli ultimi venti: il totale degli investimenti pubblicitari è stato pari a 7,442 milioni di euro, il 14,3% in meno rispetto all'anno precedente, quando il mercato pubblicitario aveva raccolto 8,683 milioni di euro. Per la pri-

ma volta dal 2003, si è scesi al di sotto della soglia degli 8 miliardi di euro a prezzi correnti. In termini reali, al netto dell'inflazione, si è tornati ai livelli degli investimenti pubblicitari del 1991.

Tutti i mezzi, ad eccezione di Internet (+5,3%, da 631 a 664 milioni di euro), hanno registrato un calo, ma la contrazione è particolarmente accentuata nel settore della stampa. Gli investimenti pubblicitari diminuiscono del 17,6% (da 1,356 a 1,117 miliardi di euro) sui quotidiani, del 18,4% (da 852 a 695 milioni di euro) sui periodici, del 15,3% (da 4,624 a 3,917 miliardi di euro) sulla tv, del 10,2% (da 433 a 388 milioni di euro) sulla radio (tav. n. 54).

Allargando l'arco temporale di osservazione a partire dall'anno prima dell'esplosione della crisi economica (2007) si rileva come gli investimenti pubblicitari sulla stampa (quotidiani e periodici) siano diminuiti del 33,6%.

QUOTE DEL MERCATO PUBBLICITARIO PER MEZZI
(2012-2013)

	2012 (%)							2013 (%)						
	Quotidiani	Periodici	TV	Radio	Cinema	Outdoor	Internet	Quotidiani	Periodici	TV	Radio	Cinema	Outdoor	Internet
Australia	24,9	6,0	31,6	8,1	0,7	4,0	24,7	23,1	5,6	30,8	8,0	0,7	4,0	27,8
Austria	38,3	14,0	22,2	5,4	0,4	6,2	13,4	38,0	13,7	22,1	5,2	0,4	6,1	14,6
Belgio	24,9	7,1	41,3	12,1	0,8	8,3	5,5	24,0	7,0	41,6	12,3	0,8	8,3	5,9
Brasile	11,8	7,1	68,7	4,0	0,3	2,9	5,3	11,6	6,9	68,5	3,9	0,3	2,9	5,9
Canada	16,8	5,4	30,5	14,4	0,0	4,3	28,5	15,5	5,3	29,2	14,2	0,0	4,3	31,5
Cina	20,3	2,7	42,4	4,2	0,2	11,9	18,4	18,0	2,7	41,4	4,0	0,2	10,8	22,9
Danimarca	31,9	9,7	21,3	2,2	0,6	4,7	29,6	31,1	9,5	21,7	1,6	0,7	4,9	30,6
Finlandia	41,2	11,1	20,8	4,2	0,2	3,2	19,3	40,0	10,9	21,0	4,3	0,2	3,3	20,4
Francia	9,1	14,4	34,7	7,6	1,2	12,1	21,0	8,7	13,8	34,5	7,5	1,3	12,0	22,3
Germania	30,9	18,2	21,7	3,9	0,5	4,4	20,5	29,6	17,7	21,7	3,8	0,5	4,5	22,3
Grecia	20,5	35,2	33,9	5,3	1,1	4,1	0,0	20,5	35,2	33,9	5,3	1,1	4,1	0,0
Ungheria	41,2	11,1	20,8	4,2	0,2	3,2	19,3	40,0	10,9	21,0	4,3	0,2	3,3	20,4
Irlanda	21,1	6,8	28,6	13,5	0,9	7,7	21,4	21,1	6,8	28,5	13,4	0,9	7,6	21,7
Italia	14,0	8,7	54,0	6,6	0,5	2,4	13,8	13,8	8,5	53,1	6,5	0,5	2,3	15,2
Giappone	14,9	6,2	43,2	3,1	0,0	11,7	21,0	14,5	6,0	43,1	3,0	0,0	11,6	21,7
Olanda	27,4	12,3	25,4	6,0	0,2	4,2	24,6	26,6	11,9	25,4	6,0	0,2	4,3	25,6
Polonia	5,6	8,4	52,5	6,9	1,6	7,4	17,6	5,0	7,4	52,1	7,1	1,6	7,2	19,6
Portogallo	5,3	11,5	58,4	7,1	0,4	12,8	4,5	5,2	11,3	58,2	7,0	0,4	13,0	4,9
Regno Unito	20,0	6,6	26,7	3,7	1,2	6,4	35,4	19,2	6,4	26,1	3,6	1,2	6,2	37,3
Spagna	16,5	6,9	39,4	9,9	0,5	7,5	19,3	15,7	6,7	39,6	9,7	0,5	7,5	20,3
Svezia	30,7	7,6	24,6	3,1	0,5	4,6	28,9	29,3	7,3	24,5	3,1	0,6	4,6	30,6
Svizzera	28,1	17,7	29,6	3,5	0,6	9,1	11,4	28,2	17,4	29,5	3,4	0,5	8,8	12,2
Turchia	22,2	2,1	55,9	2,7	1,2	6,9	9,1	21,3	1,9	56,4	2,5	1,1	6,6	10,1
Usa	11,3	15,6	38,2	10,5	0,5	4,8	19,2	10,6	13,9	38,1	10,4	0,5	4,8	21,9

(*) stime

Fonte: Dati Zenith Optimedia tratti da World Magazine Trends 2012-2013

Nello stesso periodo (2007/2012) anche gli investimenti pubblicitari sulla tv sono diminuiti, ma in maniera meno pesante (-20%) con la conseguenza di una accentuazione dello storico squilibrio del mercato pubblicitario italiano in favore del mezzo televisivo. Nel 2007, la stampa raccoglieva il 32,1% delle risorse pubblicitarie e la tv il 42,1%. La crisi economica accompagnata dall'esplosione della pubblicità su Internet (cresciuta del 147% anche in virtù dei bassi livelli di partenza) ha ridotto la quota pubblicitaria della tv di un punto (dal 42,1 al 41,1% nel 2012) e quella della stampa di oltre sei punti (dal 32,1 al 26,0%).

Per quanto in particolare riguarda i quotidiani (tav. n. 55), i dati dell'Osservatorio stampa della FCP consentono di rilevare come sia diminuito anche il prezzo degli spazi. Infatti, l'andamento negativo del fatturato nel corso del 2012 (-17,5%, da

1,239 a 1,022 miliardi di euro) è stato accompagnato da una contrazione meno accentuata degli spazi (-9,0%). La diminuzione più sensibile degli investimenti ha riguardato le testate gratuite (-54,7% di fatturato e -52,4% i spazi), mentre tra le tipologie di pubblicità particolarmente marcata la flessione della commerciale locale (-19,1%) e della commerciale nazionale (-18,9%).

Per quanto in particolare riguarda i periodici (tav. n. 56), i dati dell'Osservatorio stampa della FCP evidenziano una flessione del 17,7% del fatturato pubblicitario (da 1,953 a 1,593 miliardi di euro) e del 13,9% degli spazi. Più marcata la flessione dei settimanali (-20,4% in fatturato e -12,2% in spazi) rispetto a quella registrata dai mensili (-15,3% in fatturato e -16,0% in spazi).

La disaggregazione dei ricavi pubblicitari in base ai dati forniti da 65 testate quotidiane per il trien-

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI STIMATI
(2011-2012) (000/euro)

	2011	% su totale	2012	% su totale	Var. %
QUOTIDIANI (1)	1.356.676	15,6	1.117.604	15,0	-17,6
PERIODICI (1)	852.528	9,8	695.314	9,3	-18,4
TV (2)	4.624.308	53,3	3.917.531	52,6	-15,3
RADIO (3)	433.183	5,0	388.912	5,2	-10,2
INTERNET (Fonte FCP-Assointernet)	631.182	7,3	664.505	8,9	5,3
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	117.032	1,3	102.416	1,4	-12,5
TRANSIT	99.016	1,1	88.561	1,2	-10,6
OUT OF HOME TV	10.589	0,1	9.505	0,1	-10,2
CINEMA (4)	46.575	0,5	37.861	0,5	-18,7
DIRECT MAIL	512.043	5,9	419.829	5,6	-18,0
TOTALE PUBBLICITA'	8.683.132	100,0	7.442.038	100,0	-14,3

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei quotidiani dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: locale, rubricata e di servizio e delle radio dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia extratabelle.

Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-ASSOQUOTIDIANI e FCP-ASSOPERIODICI

(1) Per i dati di stampa commerciale locale, rubricata e di servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI

(2) Il dato comprende le emittenti generaliste, digitali e satellitari

(3) Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-ASSORADIO

(4) Cinema: universo di riferimento non omogeneo

Fonte: Nielsen Media Research

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI (2011-2012)

	Spazi (n. pagine)			Fatturato netto (migliaia di euro)		
	2011	2012	Var.%	2011	2012	Var.%
<i>Testate a pagamento</i>						
Commerciale Nazionale	100.656	92.794	-7,8	569.505	472.756	-17,0
Di servizio	18.693	18.431	-1,4	150.257	134.958	-10,2
Rubricata	23.667	19.272	-18,6	101.332	87.474	-13,7
Commerciale locale	387.650	367.929	-5,1	375.449	308.052	-18,0
Totale a pagamento	530.666	498.426	-6,1	1.196.543	1.003.240	-16,2
<i>Testate free press</i>						
Commerciale Nazionale	9.902	4.131	-58,3	24.697	8.927	-63,9
Di servizio	206	110	-46,6	408	392	-3,9
Rubricata	0	0	-	0	0	-
Commerciale locale	25.391	12.656	-50,2	17.604	10.036	-43,0
Totale free press	35.499	16.897	-52,4	42.709	19.355	-54,7
<i>Quotidiani</i>						
Commerciale Nazionale	110.558	96.925	-12,3	594.202	481.683	-18,9
Di servizio	18.899	18.541	-1,9	150.665	135.350	-10,2
Rubricata	23.667	19.272	-18,6	101.332	87.474	-13,7
Commerciale locale	413.041	380.585	-7,9	393.053	318.088	-19,1
Totale quotidiani	566.165	515.323	-9,0	1.239.252	1.022.595	-17,5

Fonte: Osservatorio Stampa FCP

PERIODICI. EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI (2011-2012)

	Spazi (n. pagine)			Fatturato netto (migliaia di euro)		
	2011	2012	Var. %	2011	2012	Var. %
Settimanali						
Tabellare	77.919	68.439	-12,2	363.063	287.698	-20,8
Speciale	n.d.	n.d.	-	19.713	17.079	-13,4
TOTALE SETTIMANALI	77.919	68.439	-12,2	382.776	304.777	-20,4
Mensili						
Tabellare	69.816	58.617	-16,0	265.316	222.069	-16,3
Speciale	n.d.	n.d.	-	23.712	22.661	-4,4
TOTALE MENSILI	69.816	58.617	-16,0	289.028	244.730	-15,3
Altre periodicità						
Tabellare	8.502	7.428	-12,6	22.650	19.359	-14,5
Speciale	n.d.	n.d.	-	1.980	2.117	6,9
TOTALE ALTRE PERIODICITÀ	8.502	7.428	-12,6	24.630	21.476	-12,8
Periodici nel complesso						
Tabellare	156.237	134.484	-13,9	651.029	529.126	-18,7
Speciale	n.d.	n.d.	-	45.405	41.857	-7,8
TOTALE PERIODICI	156.237	134.484	-13,9	696.434	570.983	-18,0
Fatturato Totale (Quotidiani e Periodici)				1.935.686	1.593.578	-17,7

Fonte: Osservatorio Stampa FCP

nio 2009/2011 consente di cogliere andamenti diversificati tra le varie categorie di quotidiani (tav. n. 57).

Nel complesso delle testate analizzate, il calo del fatturato pubblicitario ha subito nel 2011 un'accelerazione (-3,9%) rispetto all'anno precedente

(-1,9%). A farne le spese soprattutto le testate politiche (-22,9%), i quotidiani sportivi (-9,7%), quelli regionali (-7,0%) e quelli pluriregionali (-5,5%). Maggiore capacità di tenuta hanno dimostrato i quotidiani economici (-0,7%) e i quotidiani provinciali (-1,7%).

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI (2009-2011)

Categorie di quotidiani	Ricavi da pubblicità 2009	Ricavi da pubblicità 2010	Var. % 10/09	Ricavi da pubblicità 2011	Var. % 11/10
PROVINCIALI	157.023.502	155.536.612	-1,0	152.964.113	-1,7
REGIONALI	139.313.606	136.758.308	-1,8	127.244.862	-7,0
PLURIREGIONALI	152.236.460	150.759.936	-1,0	142.527.727	-5,5
NAZIONALI	545.540.448	539.788.299	-1,1	524.263.880	-2,9
ECONOMICI	120.555.545	96.944.557	-19,6	96.317.054	-0,7
SPORTIVI	73.595.771	84.410.856	14,7	76.202.975	-9,7
POLITICI	3.457.916	4.443.992	28,5	3.439.579	-22,6
Totale	1.191.723.248	1.168.642.560	-1,9	1.122.960.190	-3,9

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 65 testate quotidiane

I ricavi editoriali

I ricavi editoriali complessivi delle 65 testate quotidiane (tav. n. 58), che hanno fornito dati disaggregati del fatturato, indicano per il 2011 una flessione del 2,4%, in leggera decelerazione rispetto all'arretramento registrato nel 2010 (-3,4). La flessione del fatturato è più accentuata per i quotidiani

provinciali e quelli dei giornali economici segnalano un andamento positivo (rispettivamente +0,9% e +2,6%).

Nel corso del 2011 i ricavi da pubblicità delle 65 testate analizzate sono calati in maniera più accentuata di quanto abbiano fatto i ricavi da vendite, rispettivamente del 3,9% e dell'1,1% (tav. n. 59). Nell'anno precedente gli andamenti erano in-

Tav. n. 58

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI (*)
(2009-2011)

Categorie di quotidiani	Totale ricavi 2009	Totale ricavi 2010	Var. % 10/09	Totale ricavi 2011	Var. % 11/10
PROVINCIALI	319.505.784	320.898.856	0,4	323.704.161	0,9
REGIONALI	284.981.249	274.111.102	-3,8	259.807.451	-5,2
PLURIREGIONALI	330.104.941	322.664.596	-2,3	306.437.636	-5,0
NAZIONALI	1.104.734.653	1.066.605.665	-3,5	1.049.658.466	-1,6
ECONOMICI	225.280.867	193.242.656	-14,2	198.188.546	2,6
SPORTIVI	289.754.716	289.863.764	0,0	272.023.377	-6,15
POLITICI	19.156.619	18.845.755	-1,6	16.545.502	-12,2
Totale	2.573.518.829	2.486.232.394	-3,4	2.426.365.139	-2,4

(*) ricavi editoriali: ricavi da vendita e da pubblicità

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 65 testate quotidiane

ni politici (-12,2%), per quelli sportivi (-6,1%), per i regionali (-5,2%) e per i pluriregionali (-5,0%). I quotidiani nazionali registrano un calo di fatturato più contenuto (-1,6%, da 1,066 a 1,049 milioni di copie), mentre i ricavi editoriali dei quotidiani

vertiti, con un calo più sostenuto dei ricavi da vendite (-4,7%) rispetto a quello dei ricavi pubblicitari (-1,9%). Relativamente ai ricavi da vendite si segnala il dato negativo dei quotidiani politici (-9,0%), dei pluriregionali e dei giornali sportivi (entrambi

Tav. n. 59

QUOTIDIANI
Comparazione tra i tassi di variazione dei ricavi da vendita e da pubblicità (2009-2011)

Categorie di quotidiani	Ricavi da vendite 2009	Ricavi da vendite 2010	var. % 10/09	Ricavi da vendite 2011	var. % 11/10	Ricavi da pubblicità 2009	Ricavi da pubblicità 2010	var. % 10/09	Ricavi da pubblicità 2011	var. % 11/10
PROVINCIALI	162.482.282	165.362.244	1,8	170.740.048	3,3	157.023.502	155.536.612	-1,0	152.964.113	-1,7
REGIONALI	145.667.643	137.352.794	-5,7	132.562.589	-3,5	139.313.606	136.758.308	-1,8	127.244.862	-7,0
PLURIREGIONALI	177.868.481	171.904.660	-3,4	163.909.909	-4,7	152.236.460	150.759.936	-1,0	142.527.727	-5,5
NAZIONALI	559.194.205	526.817.366	-5,8	525.394.586	-0,3	545.540.448	539.788.299	-1,1	524.263.880	-2,9
ECONOMICI	104.725.322	96.298.099	-8,1	101.871.492	5,8	120.555.545	96.944.557	-19,6	96.317.054	-0,7
SPORTIVI	216.158.945	205.452.908	-5,0	195.820.402	-4,7	73.595.771	84.410.856	14,7	76.202.975	-9,7
POLITICI	15.698.703	14.401.763	-8,3	13.105.923	-9,0	3.457.916	4.443.992	28,5	3.439.579	-22,6
Totale	1.381.795.581	1.317.589.834	-4,7	1.303.404.949	-1,1	1.191.723.248	1.168.642.560	-1,9	1.122.960.190	-3,9

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 65 testate quotidiane

-4,7%) ai quali si contrappongono i risultati positivi dei quotidiani economici (+5,8%) e dei provinciali (+3,%).

Per quanto riguarda, invece, i ricavi pubblicitari, tutte le categorie registrano cali del fatturato pubblicitario, con una oscillazione compresa tra il 22,6% dei quotidiani politici e dell'1,7% dei quotidiani provinciali.

Nel 2012, secondo le proiezioni elaborate da 50 testate, è stata stimata (tav. n. 60) una flessione del 6,5% dei ricavi editoriali, consistentemente più elevata di

quella dell'anno precedente (-2,2%), come conseguenza di una rapida accelerazione del calo dei ricavi da vendite (-4,0%, rispetto al -1,0% del 2011) e, soprattutto, del fatturato pubblicitario (-9,1%, rispetto al -2,9% del 2011) (tav. n. 61).

Nella struttura dei ricavi perdono di peso i ricavi pubblicitari scesi dal 47,0% del 2010 al 46,3% nel 2011 (tav. n. 62) con una più elevata penalizzazione per i quotidiani politici (dal 23,6% al 20,8% nel rapporto ricavi pubblicitari/ricavi editoriali), per quelli provinciali (dal 48,5% al 47,3%) e per i giornali

Tav. n. 60

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI (*)
(2010-2012)

Categorie di quotidiani	Totale ricavi 2010	Totale ricavi 2011	Var. % 11/10	Totale ricavi 2012(**)	Var. % 12/11
PROVINCIALI	251.985.821	253.461.799	0,6	243.228.481	-4,0
REGIONALI	249.665.328	237.394.572	-4,9	226.239.602	-4,7
PLURIREGIONALI	273.812.712	259.269.676	-5,3	247.126.377	-4,7
NAZIONALI	707.419.563	690.248.407	-2,4	626.714.595	-9,2
ECONOMICI	189.964.330	197.300.863	3,9	190.014.060	-3,7
POLITICI	18.421.170	16.309.178	-11,5	13.458.499	-17,5
Totale*	1.691.268.924	1.653.984.495	-2,2	1.546.781.614	-6,5

(*) Ricavi editoriali: ricavi da vendita e da pubblicità

(**) Proiezioni aziendali

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 50 testate quotidiane

Tav. n. 61

QUOTIDIANI
Comparazione tra i tassi di variazione dei ricavi da vendite e da pubblicità (2010-2012)

Categorie di quotidiani	Ricavi da vendite 2010	Ricavi da vendite 2011	var. % 11/10	Ricavi da vendite 2012 (*)	var. % 12/11	Ricavi da pubblicità 2010	Ricavi da pubblicità 2011	var. % 11/10	Ricavi da pubblicità 2012 (*)	var. % 12/11
PROVINCIALI	133.517.271	136.565.072	2,3	134.617.338	-1,4	118.468.550	116.896.727	-1,3	108.611.143	-7,1
REGIONALI	128.442.085	123.939.418	-3,5	125.239.173	1,1	121.223.243	113.455.154	-6,4	101.000.429	-11,0
PLURIREGIONALI	146.127.698	139.144.598	-4,8	133.425.377	-4,1	127.685.014	120.125.078	-5,9	113.701.000	-5,4
NAZIONALI	336.363.412	327.380.013	-2,7	303.830.576	-7,2	371.056.151	362.868.394	-2,2	322.884.019	-11,0
ECONOMICI	95.502.295	101.384.211	6,2	100.555.619	-0,8	94.462.035	95.916.652	1,5	89.458.441	-6,7
POLITICI	14.172.442	12.981.064	-8,4	10.098.499	-22,2	4.248.728	3.328.114	-21,7	3.360.000	1,0
Totale	854.125.203	841.394.376	-1,5	807.766.582	-4,0	837.143.721	812.590.119	-2,9	739.015.032	-9,1

(*) Proiezioni aziendali

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 50 testate quotidiane

sportivi (dal 29,1% al 28,0%). Nessuna categoria di quotidiani presenta ricavi pubblicitari superiori al 50% dei ricavi editoriali: negli anni precedenti al 2011 tale soglia era superata dai quotidiani nazionali e da quelli economici per i quali il fatturato pubblicitario costituiva la maggioranza dei ricavi.

Nel 2012, secondo le proiezioni elaborate da 50 testate, si registra peraltro un'accelerazione del calo dell'incidenza dei ricavi pubblicitari sul totale dei ricavi editoriali (tav. n. 63). Nel campione omogeneo considerato, la percentuale dei ricavi pubblicitari sul totale dei ricavi editoriali, che era prossima al 50% (per la precisione 49,5%) nel 2010, è scesa nel 2011 al 49,1% e nel 2012, al 47,8%. Tutte le categorie di quotidiani registrano, nel 2012, una diminuzione dell'incidenza dei ricavi pubblicitari sui ricavi editoriali, con l'eccezione di quelli politici la cui percentuale sale dal 20,4 al 25% come conse-

Tav. n. 62

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA PUBBLICITA' SUI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI (2009-2011)			
Categorie di quotidiani	2009	2010	2011
PROVINCIALI	49,1	48,5	47,3
REGIONALI	48,9	49,9	49,0
PLURIREGIONALI	46,1	46,7	46,5
NAZIONALI	49,4	50,6	49,9
ECONOMICI	53,5	50,2	48,6
SPORTIVI	25,4	29,1	28,0
POLITICI	18,1	23,6	20,8
Totale	46,3	47,0	46,3

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 65 testate quotidiane

Tav. n. 63

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA PUBBLICITA' SUI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI (2010-2012)			
Categorie di quotidiani	2010 %	2011 %	2012 (*) %
PROVINCIALI	47,0	46,1	44,7
REGIONALI	48,6	47,8	44,6
PLURIREGIONALI	46,6	46,3	46,0
NAZIONALI	52,5	52,6	51,5
ECONOMICI	49,7	48,6	47,1
POLITICI	23,1	20,4	25,0
Totale	49,5	49,1	47,8

(*) Stime aziendali

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 50 testate quotidiane

guenza, però, del crollo dei ricavi da vendite (-22,2) più che dell'incremento dei ricavi pubblicitari (+1,0%). Particolarmente penalizzati risultano essere i quotidiani regionali che registrano una flessione nella percentuale dei ricavi pubblicitari dal 47,8% al 44,6%.

La percentuale di pagine di pubblicità sul totale delle pagine stampate, nel triennio 2009/2011 (tav. n. 64) resta, invece, sostanzialmente stabile (rispettivamente 32,5% nel 2009, 32,3% nel 2010 e 32,2% nel 2011). Considerando che nello stesso periodo i ricavi pubblicitari sono diminuiti (-1,9% nel 2010 e -3,9% nel 2011) ne consegue che sono diminuiti i prezzi unitari di cessione degli spazi pubblicitari.

Tav. n. 64

PERCENTUALE PAGINE DI PUBBLICITA'
SUL TOTALE PAGINE STAMPATE 2009-2011

Categorie di quotidiani	2009	2010	2011
PROVINCIALI	27,5	27,8	26,5
REGIONALI	30,2	30,5	31,7
PLURIREGIONALI	20,9	19,5	21,2
NAZIONALI	35,9	35,6	35,3
ECONOMICI	34,7	33,5	33,7
SPORTIVI	33,8	36,1	35,6
Totale	32,5	32,3	32,2

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 49 testate quotidiane

Nel 2011, diminuiscono i ricavi da vendite (-1,1%), ma, in maniera più accentuata, quelli da abbonamenti (-5,6%) (tav. n. 65). La disaggregazione dei dati per categorie, evidenzia il dato positivo dei ricavi da vendite dei quotidiani economici (+5,8%) e di quelli provinciali (+3,3%) e, per i ricavi da abbonamenti, il dato positivo dei quotidiani provinciali (+7,6%) e dei giornali politici (+5,7%).

Il calo complessivo più accentuato dei ricavi da abbonamenti determina però un peggioramento dell'incidenza dei ricavi da abbonamenti sul totale dei ricavi da vendita: costituivano il 7,1% nel 2009 e il 7,0% nel 2010, costituiscono il 6,7% nel 2011 (tav. n. 66).

Nel 2012, secondo le proiezioni elaborate da 50 testate si riduce, rispetto all'anno precedente, il ritmo di flessione dei ricavi da abbonamenti (-1,8% nel 2012 a fronte del -6,9% nel 2011) (tav. n. 67).

I collaterali

I ricavi dalla vendita di prodotti collaterali da parte dei quotidiani segnano, nel 2011, una inversione di

QUOTIDIANI
Evoluzione dei ricavi da abbonamenti e da vendita (2009-2011)

Categorie di quotidiani	Ricavi da abbonamenti 2009	Ricavi da abbonamenti 2010	Var. % 10/09	Ricavi da abbonamenti 2011	Var. % 11/10	Ricavi da vendite 2009	Ricavi da vendite 2010	Var. % 10/09	Ricavi da vendite 2011	Var. % 11/10
PROVINCIALI	25.671.736	26.876.510	4,7	28.927.416	7,6	162.482.282	165.362.244	1,8	170.740.048	3,3
REGIONALI	2.626.074	2.654.829	1,1	2.387.186	-10,1	145.667.643	137.352.794	-5,7	132.562.589	-3,5
PLURIREGIONALI	5.187.090	3.655.109	-29,5	3.161.572	-13,5	177.868.481	171.904.660	-3,4	163.909.909	-4,7
NAZIONALI	23.866.486	23.356.030	-2,1	23.194.178	-0,7	559.194.205	526.817.366	-5,8	525.394.586	-0,3
ECONOMICI	38.983.186	33.927.326	-13,0	27.690.955	-18,4	104.725.322	96.298.099	-8,1	101.871.492	5,8
SPORTIVI	545.865	567.815	4,0	456.353	-19,6	216.158.945	205.452.908	-5,0	195.820.402	-4,7
POLITICI	685.889	858.863	25,2	907.423	5,7	15.698.703	14.401.763	-8,3	13.105.923	-9,0
Totale	97.566.326	91.896.482	-5,8	86.725.083	-5,6	1.381.795.581	1.317.589.834	-4,7	1.303.404.949	-1,1

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 65 testate quotidiane

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA ABBONAMENTI
SUL TOTALE RICAVI DA VENDITA (2009-2011)

	2009	2010	Var. %	2011	Var. %
A) Ricavi da abbonamenti	97.566.326	91.896.482	-5,8	86.725.083	-5,6
B) Ricavi da vendita	1.381.795.581	1.317.589.834	-4,6	1.303.404.949	-1,1
% A/B	7,1	7,0		6,7	

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 65 testate quotidiane

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE DEI RICVI DA ABBONAMENTO
(2010-2012)

Categorie di quotidiani	Ricavi da abbonamenti 2010	Ricavi da abbonamenti 2011	Var. % 11/10	Ricavi da abbonamenti 2012 (*)	Var. % 12/11
PROVINCIALI	24.200.790	26.010.060	7,5	25.935.677	-0,3
REGIONALI	2.575.073	2.312.257	-10,2	2.301.550	-0,5
PLURIREGIONALI	3.077.859	2.613.573	-15,1	2.536.694	-2,9
NAZIONALI	7.091.681	7.122.545	0,4	6.579.607	-7,6
ECONOMICI	33.504.409	27.359.984	-18,3	26.837.637	-1,9
POLITICI	664.214	765.503	15,3	787.000	2,8
Totale	71.114.026	66.183.922	-6,9	64.978.165	-1,8

(*) Proiezioni aziendali

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 50 testate quotidiane

tendenza (tav. n. 68). Secondo le proiezioni elaborate su 44 testate, i ricavi da collaterali aumentano infatti dell'1,3% (da 151 a 153 milioni di euro), dopo un anno (2010) che aveva fatto registrare una forte flessione (-27,8%, da 209 a 151 milioni di euro). In particolare, nel 2011, si segnala una buona ripresa dei collaterali costituiti da libri (+17,5%, da 60 a 71 milioni di euro) ed una performance, invece, negativa dei ricavi da collaterali diversi da libri (-9,5%, da 90 a 81 milioni di euro). La percentuale di ricavi da collaterali sul totale dei ricavi editoriali è del 6,8%, comunque lontana da quella fatta registrare dal settore nel passato allorquando il fenomeno

dei collaterali aveva assunto un ruolo strategico nel sostegno sia dei volumi di vendita che di fatturato giungendo a rappresentare fino al 15% del fatturato editoriale.

Ricavi online

Dalle proiezioni su un campione omogeneo di 35 testate (tav. n. 69), si registra, nel 2012, una forte crescita dei ricavi da attività online (32,7% nel 2011 e 17,4% nel 2012), anche se in valori assoluti l'incidenza sul fatturato, sebbene in aumento, è ancora limitata (3,2% nel 2011 e 4,1% nel 2012).

Tav. n. 68

RICAVI DA PRODOTTI COLLATERALI DEI QUOTIDIANI INCIDENZA SUI RICAVI EDITORIALI (2009-2011)

	A Ricavi da collaterali diversi dai libri (000)		B Ricavi da collaterali libri (000)		C (A+B) Ricavi da collaterali (000)		D Totale Ricavi editoriali (000)	% A D	% B D	% C D
	var.%	var.%	var.%	var.%	var.%					
2009							2.362.509	4,7	4,1	8,9
2010	-19,2		-37,7		-27,8		2.284.546	4,0	2,7	6,6
2011	-9,5	17,5			1,3		2.234.285	3,7	3,2	6,8

Fonte: Elaborazione su dati forniti da 44 testate quotidiane

Tav. n. 69

RICAVI DA ATTIVITÀ ONLINE DEI QUOTIDIANI. INCIDENZA SUI RICAVI EDITORIALI (2010-2012)

	A Ricavi da editoria online	var.%	B Totale ricavi editoriali	var.%	% A B
2010	26.755.363		1.114.496.154		2,4
2011	35.497.833	32,7	1.093.651.650	-1,9	3,2
2012 (*)	41.673.361	17,4	1.006.306.274	-8,0	4,1

(*) Proiezioni aziendali

Fonte: Elaborazione Fieg su campione omogeneo di 35 testate quotidiane

L'occupazione

I poligrafici

L'occupazione poligrafica e quella giornalistica sono in forte flessione. Nel 2011 e nel 2012, i poligrafici sono diminuiti, rispettivamente, del 5,6% e del 6,7% (tav. n. 70).

I giornalisti

Nel 2012, i giornalisti occupati dei quotidiani (tav. n. 72) sono diminuiti del 4,6% (da 6.393 a 6.101 unità) e quelli occupati nei periodici (tav. n. 73) dell'1,4% (da 2.912 a 2.872 unità). Ancora maggiore la contrazione dei giornalisti occupati nelle agenzie di stampa, passati da 1.034 unità nel 2011 a 935 nel 2012 (-9,6%) (tav. n. 71).

Tav. n. 70

POPOLAZIONE POLIGRAFICA
(1990-2012)

Anno	Operai	Impiegati	Totale	Differenz.	Var. %
1990	5.900	6.557	12.457	-	-
1991	5.693	6.630	12.323	-134	-1,1
1992	5.453	6.414	11.867	-456	-3,7
1993	5.084	6.229	11.313	-554	-4,7
1994	4.768	5.917	10.685	-628	-5,6
1995	4.379	5.818	10.197	-488	-4,6
1996	4.003	5.533	9.536	-661	-6,5
1997	3.782	5.455	9.237	-299	-3,1
1998	3.698	5.257	8.955	-282	-3,1
1999	3.495	5.017	8.512	-443	-4,9
2000	3.505	4.953	8.458	-54	-0,6
2001	3.352	4.715	8.067	-391	-4,6
2002	3.285	4.476	7.761	-306	-3,8
2003	3.165	4.372	7.537	-224	-2,9
2004	3.119	4.319	7.438	-99	-1,3
2005	3.036	4.259	7.295	-143	-1,9
2006	3.018	4.179	7.197	-98	-1,3
2007	2.927	4.068	6.995	-202	-2,8
2008	2.793	3.859	6.652	-343	-4,9
2009	2.664	3.631	6.295	-357	-5,4
2010	2.479	3.301	5.780	-515	-8,2
2011	2.267	3.189	5.456	-324	-5,6
2012*	2.145	2.944	5.089	-367	-6,7

(*) Stime

Fonte: Elaborazione Fieg su dati Fondo Casella

Tav. n. 71

GIORNALISTI OCCUPATI NEI QUOTIDIANI
NEI PERIODICI E NELLE AGENZIE DI STAMPA (2009-2012)

	2009	2010	Var. unità	Var. %	2011	Var. unità	Var. %	2012*	Var. unità	Var. %
Quotidiani	6.644	6.523	-121	-1,8	6.393	-130	-2,0	6.101	-292	-4,6
Periodici	3.288	2.891	-397	-12,1	2.912	21	0,7	2.872	-40	-1,4
Agenzie	1.036	1.076	40	3,9	1.034	-42	-3,9	935	-99	-9,6
Totale	10.968	10.490	-478	-4,4	10.339	-151	-1,4	9.908	-431	-4,2

(*) Denunce di dicembre 2012

Fonte: INPGI

GIORNALISTI OCCUPATI NEI QUOTIDIANI
(2009-2012)

Anni	Giornalisti (professionisti e pubblicisti)	Var. %	Praticanti	Var. %	Totale	Var. %
2009	6.471		173		6.644	
2010	6.378	-1,4	145	-16,2	6.523	-1,8
2011	6.271	-1,7	122	-15,9	6.393	-2,0
2012*	5.967	-4,8	134	9,8	6.101	-4,6

(*) Denunce di dicembre 2012

Fonte: INPGI

GIORNALISTI OCCUPATI NEI PERIODICI
(2009-2012)

Anni	Giornalisti (professionisti e pubblicisti)	Var. %	Praticanti	Var. %	Totale	Var. %
2009	3.139		149		3.288	
2010	2.767	-11,9	124	-16,8	2.891	-12,1
2011	2.778	0,4	134	8,1	2.912	0,7
2012*	2.720	-2,1	152	13,4	2.872	-1,4

(*) Denunce di dicembre 2012

Fonte: INPGI

Le proposte di intervento

NO A SOVVENZIONI, SÌ A INCENTIVI FISCALI

RICONOSCERE UN CREDITO DI IMPOSTA PER GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI SULLA STAMPA

Si propone il riconoscimento di un credito d'imposta per gli investimenti pubblicitari sulla stampa. La misura – che potrebbe essere applicata almeno per tre anni consecutivi – è volta al conseguimento di un duplice effetto positivo: rilanciare gli investimenti pubblicitari, che nella crisi svolgono una evidente e riconosciuta funzione anticiclica di spinta ai consumi, e garantire un afflusso di risorse ai giornali.

INCENTIVARE LA DOMANDA DI LETTURA

Al fine di incentivare la lettura e l'alfabetizzazione informatica nell'ottica della realizzazione di una effettiva Società dell'Informazione, si propone l'introduzione per determinate categorie di soggetti di un buono acquisto finalizzato alla sottoscrizione di abbonamenti, anche digitali, a giornali e periodici, utilizzabile dalle imprese editoriali in compensazione fiscale.

RICONOSCERE UN CREDITO D'IMPOSTA PER L'INNOVAZIONE DIGITALE

Si propone un credito d'imposta a favore delle imprese editoriali per gli investimenti in beni strumentali e in interventi di natura economico-produttiva e di aggiornamento professionale finalizzati all'innovazione e allo sviluppo nella produzione e nella diffusione di contenuti digitali.

IL CREDITO D'IMPOSTA PER L'ACQUISTO DELLA CARTA

Si propone di reintrodurre il credito di imposta per l'acquisto (e il consumo) della carta in favore delle imprese editrici di quotidiani e periodici, misura già adottata nel 2004, nel 2005 e nel 2011.

DIRITTO D'AUTORE

GARANTIRE L'EFFETTIVITÀ DELLA TUTELA DEI CONTENUTI EDITORIALI IN INTERNET

Le proposte sono finalizzate a mantenere un ambiente informativo tendenzialmente "aperto" in assenza di scopo commerciale del riutilizzo dei contenuti editoriali, in una cornice giuridica di regole chiare che garantiscano un livello adeguato di protezione e remunerazione, anche alla luce del nuovo contesto tecnologico.

Si propone di:

– vietare l'attività sistematica di riproduzione e di comunicazione di titoli, sottotitoli, occhielli e di ogni altra componente editoriale degli articoli di

giornale, fermo restando naturalmente il diritto di citazione e quello di libera riproduzione in assenza di riserva;

– chiarire che in presenza di dichiarazione di riserva la riproduzione e/o l'utilizzazione degli articoli di giornale è consentita solo previo accordo dell'utilizzatore, ovvero delle organizzazioni di categoria degli utilizzatori, a ciò delegate, con il titolare dei diritti, ovvero con le organizzazioni di categoria dei titolari dei diritti, a ciò delegate.

DISTRIBUZIONE

INFORMATIZZARE E MODERNIZZARE LA RETE DI DISTRIBUZIONE DELLA STAMPA

Una filiera distributiva moderna ed opportunamente informatizzata è indispensabile per mettere a disposizione delle aziende editoriali informazioni attendibili concernenti modalità, tempi e luogo d'acquisto dei prodotti editoriali da parte dei lettori.

Per sostenere l'adeguamento tecnologico degli operatori, il decreto legge n. 63/12 ha previsto un credito di imposta, per l'anno 2012, per un importo non superiore ai risparmi accertati con apposito decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri ovvero del Sottosegretario delegato e comunque fino al limite massimo di dieci milioni di euro.

Occorre garantire che l'intervento pubblico volto alla modernizzazione della rete di vendita della stampa sostenga il progetto editoriale di informatizzazione della filiera.

Si propone, inoltre, una modifica della disciplina normativa delle rivendite che consenta al titolare di un punto vendita esclusivo di giornali di rifornire anche altri esercizi commerciali, nell'ambito dell'area di localizzazione dell'edicola stessa, per garantire alla domanda una scelta più ampia, anche in termini di orari.

LAVORO E FORMAZIONE

SOSTENERE GLI INTERVENTI DI RINNOVAMENTO DEL SETTORE EDITORIALE

Lo sviluppo di nuove figure professionali più idonee alle mutate esigenze delle aziende editoriali è un tema demandato alla contrattazione collettiva.

È però necessario prevedere modifiche alla legge 416/81 per tenere conto delle necessità di un sostegno al ricambio generazionale per tutti i lavoratori del settore.

Con riferimento al settore poligrafico, poi, perché tale processo possa giungere a compimento, è necessario un intervento normativo che faccia seguito alle intese già raggiunte dalle Parti sociali in merito alla previdenza complementare dei lavoratori poligrafici e che favoriranno, fra l'altro, l'ingresso di giovani nel mondo del lavoro.

Tavole statistiche

Elenco delle tavole statistiche fuori testo

Tirature e vendite complessive dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2009-2010-2011)

Provinciali	Tavola	I
Regionali	Tavola	II
Pluriregionali	Tavola	III
Nazionali	Tavola	IV
Economici	Tavola	V
Sportivi	Tavola	VI
Politici	Tavola	VII
Totali	Tavola	VIII

Tirature e vendite medie per giorni d'uscita dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2009-2010-2011)

Provinciali	Tavola	IX
Regionali	Tavola	X
Pluriregionali	Tavola	XI
Nazionali	Tavola	XII
Economici	Tavola	XIII
Sportivi	Tavola	XIV
Politici	Tavola	XV
Totali	Tavola	XVI

**Ricavi da pubblicità e da vendite dei giornali
quotidiani per area di diffusione e per categoria (2009-2010-2011)**

Provinciali	Tavola	XVII
Regionali	Tavola	XVIII
Pluriregionali	Tavola	XIX
Nazionali	Tavola	XX
Economici.....	Tavola	XXI
Sportivi	Tavola	XXII
Politici	Tavola	XXIII
Totali	Tavola	XXIV

**Ricavi editoriali complessivi dei giornali quotidiani
per area di diffusione e per categoria (2009-2010-2011)**

Provinciali	Tavola	XXV
Regionali	Tavola	XXVI
Pluriregionali	Tavola	XXVII
Nazionali	Tavola	XXVIII
Economici.....	Tavola	XXIX
Sportivi	Tavola	XXX
Politici	Tavola	XXXI
Totali	Tavola	XXXII

**Tirature e vendite complessive dei giornali quotidiani
per area di diffusione e per categoria (2009-2010-2011)**

PROVINCIALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2009-2011)

Testate	Tiratura complessiva						Totale copie vendute					
	2009		2010		2011		2009		2010		2011	
	% var. 10/09	% var. 11/10	% var. 11/09	% var. 10/09	% var. 11/10	% var. 11/09	% var. 10/09	% var. 11/10	% var. 10/09	% var. 11/10	% var. 11/09	
BresciaOggi	6.038.450	5.823.000	6.016.250	3,32	-0,37	3.905.535	3.558.410	3.171.598	-8,89	-10,87	-18,79	
Ciociaria Oggi	2.872.000	3.651.771	4.501.895	27,15	-12,54	2.645.034	2.614.441	3.081.030	-1,16	-3,90	-15,55	
Corriere Mercantile	5.147.228	4.648.815	684.602	-9,68		3.648.297	3.205.926	522.318	-12,13			
Corriere delle Alpi	16.989.305	17.126.619	16.751.738	0,81	-1,40	15.283.081	12.345.437	14.836.058	-19,22	20,17	-2,92	
Dolomiten	13.463.233	12.934.073	12.212.687	-3,93	-5,58	11.600.539	11.115.918	10.371.449	-4,18	-6,70	-10,60	
Gazzetta Di Mantova	17.941.482	17.314.992	16.939.827	-3,49	-5,58	14.163.641	13.492.882	13.202.129	-4,74	-2,15	-6,79	
Gazzetta Di Parma	5.899.588	5.772.048	5.515.356	-2,16	-4,45	4.632.041	4.471.372	4.254.774	-3,47	-4,84	-8,14	
Gazzetta Di Reggio	767.786	906.499	860.000	18,07	-5,13	308.539	155.880	134.000	-49,48	-14,04	-56,57	
Giornale Di Bergamo	20.613.303	20.639.667	19.500.879	0,13	-5,52	15.985.055	15.838.877	14.689.481	-0,91	-7,26	-8,10	
Giornale Di Brescia	18.005.278	17.883.350	17.282.700	-0,68	-3,36	13.787.895	14.030.483	12.881.169	1,76	-8,19	-6,58	
Giornale Di Vicenza	13.390.075	13.341.314	12.238.531	-0,36	-8,27	10.827.301	10.921.763	9.705.730	0,87	-11,13	-10,36	
Il Mattino Di Padova	1.756.936	1.627.044	1.765.257	-7,39	8,49	656.783	556.271	600.429	-15,30	7,94	-8,58	
Il Sannio Quotidiano	11.420.880	11.565.870	11.002.002	1,27	-4,88	9.214.360	9.251.199	8.680.175	0,40	-6,17	-5,80	
L'Adige	20.655.103	20.110.200	19.479.300	-2,64	-3,14	15.332.447	15.569.527	14.000.584	1,55	-10,08	-8,69	
L'Arena	22.356.631	21.611.966	20.758.952	-3,33	-3,95	18.924.855	18.104.774	17.335.014	-4,33	-4,25	-8,40	
L'Eco Di Bergamo	4.105.371	4.286.370	4.344.180	4,41	1,35	3.128.305	2.840.442	2.699.041	-9,20	-4,98	-13,72	
La Città	4.870.315	4.690.821	4.519.408	-3,69	-3,65	3.692.266	3.551.984	3.392.289	-3,80	-4,50	-8,12	
Quotidiano di Salerno e Provincia	5.873.888	5.850.883	5.307.790	-0,39	-9,28	4.230.630	4.224.484	3.552.189	-0,15	-15,91	-16,04	
La Nuova Ferrara	7.336.276	7.628.293	7.497.326	3,98	-1,72	5.357.405	5.003.969	4.808.501	-6,60	-3,91	-10,25	
La Nuova Venezia	10.015.884	9.769.893	9.380.571	-2,46	-3,98	7.782.831	7.524.811	7.221.268	-3,32	-4,03	-7,22	
La Prealpina	19.245.626	18.312.146	17.598.249	-4,85	-3,90	14.611.913	13.668.221	13.053.485	-6,46	-4,50	-10,67	
La Provincia	8.548.652	9.225.759	8.874.631	7,92	-3,81	6.696.116	7.063.028	6.779.807	5,48	-4,01	1,25	
La Provincia (CO-LC-SO-VA)	8.382.504	8.287.206	7.594.873	-1,14	-8,35	6.716.170	6.664.362	5.825.338	-0,77	-12,59	-13,26	
La Provincia Pavese	3.051.500	4.180.177	36,99	36,99		2.982.932	3.087.849		3,52			
La Tribuna Di Treviso	12.599.056	12.585.123	12.061.026	-0,11	-4,16	10.183.857	10.120.889	9.471.012	-0,62	-6,42	-7,00	
Laitna Oggi	4.948.303	4.826.056	4.714.332	-2,47	-2,32	3.716.556	3.586.117	3.483.240	-3,51	-2,87	-6,28	
Libertà												
Nuova Gazzetta Di Modena												
Totale	266.294.653	264.599.955	247.402.362	-0,64	-6,50	210.014.384	202.569.316	187.752.108	-3,55	-7,31	-10,60	

REGIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2009-2011)

Testate	Tiratura complessive				Totale copie vendute							
	2009	2010	10/09	% var. 11/10	2011	% var. 11/10	2009	2010	10/09	% var. 11/10	2011	% var. 11/09
Corriere Adriatico	8.818.044	8.629.751	-2,14	-2,58	8.406.940	-4,66	6.384.802	6.173.200	-3,31	-2,87	5.996.095	-6,09
Corriere del Giorno	1.617.572	1.496.079	-7,51	-6,49	1.398.955	-13,52	913.239	861.847	-5,63	-4,75	820.885	-10,11
Giornale Di Sicilia	29.200.000	27.897.225	-4,46	-5,71	26.303.623	-9,92	22.429.150	22.057.020	-1,66	-5,94	20.747.805	-7,50
Il Centro	12.823.328	11.546.788	-9,95	-9,64	10.433.546	-18,64	9.359.399	8.583.109	-8,29	-10,15	7.712.299	-17,60
Il Mattino	36.987.170	36.472.534	-1,39	-2,08	35.713.799	-3,44	25.895.298	25.481.309	-1,60	-1,34	25.139.189	-2,92
Il Piccolo	15.868.100	15.137.600	-4,60	-0,95	14.993.573	-5,51	13.111.265	12.805.939	-2,33	-1,34	12.634.630	-3,64
Il Tirreno	36.029.155	34.980.957	-2,91	-4,13	33.536.400	-6,92	28.167.171	26.896.763	-4,51	-4,31	25.738.480	-8,62
L' Avvisatore Marittimo	269.674	263.565	-2,27	-16,02	221.333	-17,93	219.675	197.412	-10,13	-14,95	167.895	-23,57
L'Unione Sarda	28.774.019	26.928.825	-6,41	-5,75	25.380.863	-11,79	27.600.636	25.789.912	-6,56	-5,41	24.394.742	-11,62
La Nuova Sardegna	25.359.754	24.628.830	-2,88	-7,91	22.679.655	-10,57	20.760.142	20.418.703	-1,64	-8,18	18.747.506	-9,69
La Sicilia	27.667.200	25.036.593	-9,51	-9,30	22.708.700	-17,92	12.708.068	11.866.698	-6,62	-8,32	10.879.231	-14,39
Messaggero Veneto	20.999.139	20.694.917	-1,45	-2,27	20.225.559	-3,68	17.729.495	17.402.606	-1,84	-2,15	17.028.968	-3,95
Nuovo Quotidiano Di Puglia	9.096.872	8.969.615	-1,40	-3,51	8.655.060	-4,86	6.776.020	6.631.577	-2,13	-5,35	6.277.027	-7,36
Primo Piano Molise		900.000		12,00	1.008.000			648.060		1,85	660.050	
Primorski Dnevnik	3.217.807	3.157.992	-1,86	-0,27	3.149.320	-2,13	1.448.527	1.429.273	-1,33	-0,71	1.419.067	-2,03
Totale	256.727.834	246.741.271	-3,89	-4,83	234.815.326	-8,54	193.502.887	187.243.428	-3,23	-4,74	178.363.869	-7,82

PLURIREGIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2009-2011)

Testate	Tiratura Complessiva						Totale copie vendute					
	2009	2010	10/09	2011	11/10	% var. 11/09	2009	2010	10/09	2011	% var. 11/10	% var. 11/09
Alto Adige - Trentino	15.647.602	15.430.220	-1,39	13.268.930	-14,01	-15,20	12.063.091	11.603.587	-3,81	9.987.633	-13,93	-17,21
Corriere	11.722.511	11.399.131	-2,76	10.804.922	-5,21	-7,83	6.909.190	6.386.530	-7,56	5.716.056	-10,50	-17,27
Gazzetta Del Sud	23.456.199	22.508.270	-4,04	21.262.747	-5,53	-9,35	16.473.951	15.772.139	-4,26	15.004.908	-4,86	-8,92
Il Gazzettino	39.644.491	37.376.775	-5,72	37.159.155	-0,58	-6,27	28.282.023	26.796.687	-5,25	27.064.522	1,00	-4,30
Il Quotidiano	8.066.226	8.505.961	5,45	7.106.050	-16,46	-11,90	4.867.501	5.084.504	4,46	4.052.884	-20,29	-16,74
Il Resto Del Carlino	70.381.109	66.902.362	-4,94	64.767.321	-3,19	-7,98	51.622.955	48.724.999	-5,61	47.357.782	-2,81	-8,26
Il Secolo XIX	42.465.173	35.267.235	-16,95	33.805.622	-4,14	-20,39	31.529.877	25.491.652	-19,15	24.555.750	-3,67	-22,12
Il Tempo	23.861.855	22.947.000	-3,83	20.777.070	-9,46	-12,93	15.241.300	15.671.000	2,82	13.877.402	-11,45	-8,95
La Gazzetta del Mezzogiorno	20.784.176	17.814.612	-14,29	16.755.850	-5,94	-19,38	15.527.830	13.233.960	-14,77	12.315.136	-6,94	-20,69
La Nazione	58.732.385	55.578.476	-5,37	53.183.931	-4,31	-9,45	41.870.287	39.153.253	-6,49	37.435.913	-4,39	-10,59
Totale	314.761.727	293.730.042	-6,68	278.891.598	-5,05	-11,40	224.388.005	207.918.311	-7,34	197.367.986	-5,07	-12,04

NAZIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2009-2011)

Testate	Tiratura complessiva						Totale copie vendute					
	2009	2010	10/09	2011	11/10	% var. 11/09	2009	2010	10/09	2011	% var. 11/10	% var. 11/09
Avvenire	45.134.320	44.657.536	-1,06	44.919.930	0,59	-0,48	29.279.096	29.644.384	1,25	29.567.800	-0,26	0,99
Corriere Della Sera	247.040.045	223.979.061	-9,33	222.193.533	-0,80	-10,06	190.366.930	171.326.550	-10,00	169.223.355	-1,23	-11,11
Il Giornale	103.886.423	105.648.578	1,70	92.959.882	-12,01	-10,52	59.698.381	61.196.414	2,51	50.731.768	-17,10	-15,02
Il Giorno	34.676.847	31.371.414	-9,53	31.317.516	-0,17	-9,69	19.265.595	17.539.768	-8,96	17.036.831	-2,87	-11,57
Il Messaggero	101.190.428	95.867.289	-5,26	93.754.150	-2,20	-7,35	70.775.766	66.946.868	-5,41	66.264.905	-1,02	-6,37
La Repubblica	222.995.902	210.144.749	-5,76	206.286.471	-1,84	-7,49	173.171.146	159.794.016	-7,72	156.058.286	-2,34	-9,88
La Stampa	148.124.489	141.140.344	-4,72	139.786.943	-0,96	-5,63	97.429.069	93.738.861	-3,79	92.336.204	-1,50	-5,23
Libero	59.318.926	57.665.023	-2,79	61.562.455	6,76	3,78	29.190.730	22.398.009	-23,27	23.425.634	4,59	-19,75
Totale	962.367.380	910.473.994	-5,39	892.780.880	-1,94	-7,23	669.176.713	622.584.870	-6,96	604.644.783	-2,88	-9,64

ECONOMICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2009-2011)

Testate	Tiratura complessiva				Totale copie vendute					
	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09
Il Denaro	2.532.570	2.512.802	2.122.085	-15,55	-16,21	988.610	932.953	793.858	-14,91	-19,70
Il Sole 24 Ore	124.786.770	119.719.843	119.088.702	-0,53	-4,57	98.482.403	92.701.844	93.006.421	-5,56	
Italia Oggi	37.283.665	37.985.034	37.584.495	-1,05	0,81	18.179.531	15.419.089	16.067.590	4,21	-11,62
Mf	19.462.029	19.221.136	19.320.298	0,52	-0,73	7.282.368	6.565.960	6.515.654	-0,77	-10,53
Quotidiano Di Sicilia	6.707.700	5.401.300	4.643.600	-14,03	-30,77	6.670.825	5.383.000	3.228.970	-40,02	-51,60
Totale	190.772.734	184.840.115	182.759.180	-1,13	-4,20	131.603.737	121.002.846	119.612.493	-1,15	-9,11

SPORTIVI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2009-2011)

Testate	Tiratura Complessiva				Totale copie vendute					
	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09
Corriere Dello Sport Stadio	122.159.116	115.406.897	115.065.570	-0,30	-5,81	74.397.279	69.169.400	67.563.915	-2,32	-9,18
La Gazzetta Dello Sport	176.970.677	168.712.145	155.838.789	-7,63	-11,94	119.516.250	113.160.703	102.634.761	-9,30	-14,12
Tuttosport	66.771.094	62.099.621	62.530.252	0,69	-6,35	38.873.236	69.744.152	34.275.831	-50,85	-11,83
Totale	365.900.887	346.218.663	333.434.611	-3,69	-8,87	232.786.765	252.074.255	204.474.507	-18,88	-12,16

POLITICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2009-2011)

Testate	Tiratura complessiva				Totale copie vendute					
	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09
Europa	13.029.785	13.398.360	13.128.602	2,83	0,76	1.284.425	1.271.435	1.202.709	-5,41	-6,36
Il Manifesto	23.154.118	21.665.838	6.433.978	-6,43	-14,86	17.544.205	14.558.430	12.373.167	-15,01	-29,47
L'Unità	45.160.500	41.853.723	42.243.779	-7,32	0,93	1.714.512	1.455.757	1.092.978	-24,92	-36,25
Liberazione. Giornale comunista	13.560.791	12.534.185	10.914.737	-7,57	-19,51	521.278	416.456	280.675	-32,60	-46,16
Secolo D'Italia	6.030.538	5.799.850	5.773.920	-3,83	-4,26	27.498.398	23.179.778	14.949.529	-35,51	-45,63
Totale	100.935.732	95.251.956	72.061.038	-5,63	-24,35	27.498.398	23.179.778	14.949.529	-35,51	-45,63

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2009-2011)

Categorie di quotidiani	Tiratura complessiva				Totale copie vendute					
	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09
PROVINCIALI	266.294.653	264.599.955	247.402.362	-0,64	-7,09	210.014.384	202.569.316	187.752.108	-7,31	-10,60
REGIONALI	256.727.834	246.741.271	234.815.326	-3,89	-8,54	193.502.887	187.243.428	178.363.869	-4,74	-7,82
PLURIREGIONALI	314.761.727	293.730.042	278.891.598	-6,68	-11,40	224.388.005	207.918.311	197.367.986	-5,07	-12,04
NAZIONALI	962.367.380	910.473.994	892.780.880	-5,39	-7,23	669.176.713	622.584.870	604.644.783	-2,88	-9,64
ECONOMICI	190.772.734	184.840.115	182.759.180	-3,11	-4,20	131.603.737	121.002.846	119.612.493	-1,15	-9,11
SPORTIVI	365.900.887	346.218.663	333.434.611	-5,38	-8,87	232.786.765	252.074.255	204.474.507	-18,88	-12,16
POLITICI	100.935.732	95.251.956	72.061.038	-5,63	-28,61	27.498.398	23.179.778	14.949.529	-35,51	-45,63
Totale	2.457.760.947	2.341.855.996	2.242.144.995	-4,72	-8,77	1.688.970.889	1.616.572.804	1.507.165.275	-6,77	-10,76

**Tirature e vendite medie per giorni d'uscita dei giornali quotidiani per
area di diffusione e per categoria (2009-2010-2011)**

PROVINCIALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2009-2011)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute					
	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/10	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09
	% var. 10/09	% var. 10/09	% var. 11/09	% var. 11/09	% var. 10/09	% var. 10/09	% var. 10/09	% var. 10/09	% var. 11/10	% var. 11/09
BresciaOggi	16.820	16.265	16.805	3,32	-0,09	10.879	9.940	8.859	-10,88	-18,57
Ciociaria Oggi	8.000	10.172	12.575	27,15	-12,05	7.368	7.283	8.606	-3,90	-15,08
Corriere Mercantile	14.298	12.986	7.780	-9,18		10.134	8.955	5.935		
Corriere delle Alpi										
Dolomiten	56.443	56.523	55.654	0,14	-1,40	50.774	40.744	49.289	20,97	-2,92
Gazzetta Di Mantova	37.502	36.129	34.114	-3,66	-9,03	32.313	31.050	28.971	-6,70	-10,34
Gazzetta Di Parma	50.256	48.638	47.186	-3,22	-6,11	39.674	37.901	36.775	-2,97	-7,31
Gazzetta Di Reggio	16.479	16.123	15.363	-2,16	-6,77	12.939	12.490	11.852	-5,11	-8,40
Giornale Di Bergamo	3.490	3.793	3.598	8,68	3,09	1.402	652	561	-13,96	-59,99
Giornale Di Brescia	57.419	57.653	54.624	0,41	-4,87	44.527	44.243	41.147	-7,00	-7,59
Giornale Di Vicenza	50.435	49.953	48.276	-0,96	-4,28	38.622	39.191	35.981	-8,19	-6,84
Il Mattino Di Padova	37.298	37.266	34.282	-0,09	-8,09	30.160	30.508	27.187	-10,89	-9,86
Il Sannio Quotidiano	4.894	4.532	4.917	-7,40	0,47	1.829	1.550	1.673	7,94	-8,53
L'Adige	31.813	32.307	30.646	1,55	-3,67	25.667	25.841	24.179	-6,43	-5,80
L'Arena	57.857	56.174	54.411	-2,91	-5,96	42.948	43.490	39.108	-10,08	-8,94
L'Eco Di Bergamo	62.275	60.369	57.986	-3,06	-6,89	52.715	50.572	48.422	-4,25	-8,14
La Città - Quotidiano di Salerno e Provincia	11.436	11.973	12.101	4,70	5,81	8.714	7.934	7.518	-5,24	-13,73
La Nuova Ferrara	13.566	13.103	12.589	-3,41	-7,20	10.285	9.922	9.449	-4,77	-8,13
La Nuova Venezia	16.362	16.343	14.826	-0,12	-9,39	11.784	11.800	9.922	-15,92	-15,80
La Prealpina	24.053	24.767	24.185	2,97	0,55	17.565	16.247	15.511	-4,53	-11,69
La Provincia	27.899	27.214	26.130	-2,46	-6,34	21.679	20.960	20.115	-4,03	-7,21
La Provincia (CO-LC-SO-VA)	53.609	51.151	49.157	-4,59	-8,30	40.702	38.179	36.462	-4,50	-10,42
La Provincia Pavese	27.312	25.842	24.859	-5,38	-8,98	21.393	19.784	18.991	-4,01	-11,23
La Tribuna Di Treviso	23.350	23.149	21.215	-0,86	-9,14	18.708	18.616	16.272	-12,59	-13,02
Laitma Oggi	8.500	11.644	33.690	36,99	-4,00	8.309	8.601	26.455	-6,42	-6,74
Liberta'	35.095	35.154	13.132	0,17	-4,73	28.367	28.271	9.703	-3,13	-6,28
Nuova Gazzetta Di Modena	13.784	13.481	710.101	-2,20		10.353	10.017			
Totale	760.245	752.704	710.101	-0,99	-6,60	599.810	574.741	538.943	-4,18	-10,15

REGIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2009-2011)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute			
	2009	2010	2011	% var. 11/10	2009	2010	2011	% var. 11/10
				% var. 11/09				% var. 11/09
Corriere Adriatico	24.563	24.105	23.549	-2,31	17.785	17.244	16.796	-2,60
Corriere del Giorno	4.518	4.179	3.897	-6,75	2.551	2.407	2.287	-4,99
Giornale Di Sicilia	81.337	77.925	73.269	-5,97	62.477	61.612	57.793	-6,20
Il Centro	35.720	32.254	29.063	-9,89	26.071	23.975	21.483	-10,39
Il Mattino	103.897	101.879	99.759	-2,08	72.740	71.177	70.221	-1,34
Il Piccolo	44.448	42.166	41.999	-0,40	36.726	35.671	35.391	-0,78
Il Tirreno	100.360	97.712	93.939	-3,86	78.460	75.131	72.097	-4,04
L' Avvisatore Marittimo	1.070	1.046	878	-16,06	872	783	666	-14,94
L'Unione Sarda	80.150	75.220	70.699	-6,01	76.882	72.039	67.952	-5,67
La Nuova Sardegna	70.640	68.796	63.175	-8,17	57.828	57.035	52.221	-8,44
La Sicilia	77.067	69.935	63.255	-9,55	35.399	33.147	30.304	-8,58
Messaggero Veneto	58.493	57.807	56.496	-2,27	49.386	48.611	47.567	-2,15
Nuovo Quotidiano Di Puglia	25.410	25.055	24.109	-3,78	18.927	18.524	17.485	-5,61
Primo Piano Molise		2.507	2.808	12,01		1.805	1.839	1,88
Primorski Dnevnik	10.447	10.253	10.225	-0,27	4.703	4.640	4.607	-0,71
Totale	718.120	690.839	657.120	-4,88	540.807	523.801	498.709	-4,79
				-8,49				-7,78

PLURIREGIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2009-2011)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09		2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09	
	% var. 10/09						% var. 10/09					
Alto Adige - Trentino	43.708	43.101	36.961	-1,39	-14,25	-15,44	33.696	32.412	27.821	-3,81	-14,16	
Corriere	32.653	31.752	30.097	-2,76	-5,21	-7,83	19.246	17.790	15.922	-7,57	-10,50	
Gazzetta Del Sud	65.338	62.697	59.228	-4,04	-5,53	-9,35	45.888	43.934	41.796	-4,26	-4,87	
Il Gazzettino	110.430	104.404	103.797	-5,46	-0,58	-6,01	78.780	74.851	75.599	-4,99	1,00	
Il Quotidiano	22.469	23.760	19.794	5,75	-16,69	-11,91	13.558	14.203	11.289	4,76	-20,52	
Il Resto Del Carlino	196.048	187.402	180.914	-4,41	-3,46	-7,72	143.797	136.485	132.284	-5,08	-3,08	
Il Secolo XIX	118.287	98.512	94.429	-16,72	-4,14	-20,17	87.827	71.206	68.591	-18,92	-3,67	
Il Tempo	66.468	63.919	57.875	-3,83	-9,46	-12,93	42.455	43.652	38.656	2,82	-11,45	
La Gazzetta del Mezzogiorno	58.712	50.041	46.804	-14,77	-6,47	-20,28	43.864	37.174	34.400	-15,25	-7,46	
La Nazione	164.057	155.682	149.393	-5,10	-4,04	-8,94	116.956	109.673	105.157	-6,23	-4,12	
Totale	878.170	821.270	779.292	-6,48	-5,11	-11,26	626.067	581.380	551.515	-7,14	-5,14	

NAZIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2009-2011)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09		2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09	
	% var. 10/09						% var. 10/09					
Avvenire	146.540	144.992	144.903	-1,06	-0,06	-1,12	95.062	96.248	95.380	1,25	-0,90	
Corriere Della Sera	688.134	630.927	622.391	-8,31	-1,35	-9,55	530.270	482.610	474.015	-8,99	-1,78	
Il Giornale	289.377	294.286	258.941	1,70	-12,01	-10,52	166.291	170.464	141.314	2,51	-17,10	
Il Giorno	96.593	87.875	87.479	-9,03	-0,45	-9,44	53.665	49.131	47.589	-8,45	-3,14	
Il Messaggero	282.655	269.290	264.096	-4,73	-1,93	-6,57	197.698	188.053	186.662	-4,88	-0,74	
La Repubblica	621.159	586.997	576.219	-5,50	-1,84	-7,23	482.371	446.352	435.917	-7,47	-2,34	
La Stampa	412.603	397.578	390.466	-3,64	-1,79	-5,37	271.390	264.053	257.922	-2,70	-2,32	
Libero	189.517	184.233	194.818	-2,79	5,75	2,80	93.261	71.559	74.132	-23,27	3,60	
Totale	2.726.578	2.596.178	2.539.313	-4,78	-2,19	-6,87	1.890.008	1.768.470	1.712.931	-6,43	-3,14	

ECONOMICI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2009-2011)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute				
	% var.	2010	2011	% var.	% var.	2010	2011	% var.	% var.
	10/09	2010	2011	11/10	10/09	2010	2011	11/10	11/09
Il Denaro	-2,78	10.132	8.591	-15,21	-17,57	3.762	3.214	-14,57	-20,99
Il Sole 24 Ore	-3,79	334.413	334.519	0,03	-3,76	258.944	261.254	0,89	-4,76
Italia Oggi	1,55	122.532	121.240	-1,05	0,48	49.739	51.831	4,21	-11,90
Mf	-1,62	74.790	74.885	0,13	-1,50	25.548	25.254	-1,15	-11,22
Quotidiano Di Sicilia	-20,14	22.136	19.268	-12,96	-30,49	22.061	13.398	-39,27	-51,39
Totale	-3,16	564.003	558.503	-0,98	-4,11	360.054	354.951	-1,42	-9,74

SPORTIVI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2009-2011)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute				
	% var.	2010	2011	% var.	% var.	2010	2011	% var.	% var.
	10/09	2010	2011	11/10	10/09	2010	2011	11/10	11/09
Corriere Dello Sport Stadio	-5,26	322.366	320.517	-0,57	-5,81	193.211	188.200	-2,59	-9,19
La Gazzetta Dello Sport	-4,40	471.263	436.523	-7,37	-11,45	316.091	287.492	-9,05	-13,64
Tuttosport	-6,21	174.437	174.179	-0,15	-6,35	195.911	95.476	-51,27	-11,83
Totale	-5,02	968.066	931.219	-3,81	-8,63	705.213	571.168	-19,01	-11,92

POLITICI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2009-2011)

Testate	Tiratura media			Media copie vendute		
	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.
	10/09	11/10	11/09	10/09	11/10	11/09
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Europa	50.115	51.932	50.690	4.940	4.928	4.644
Il Manifesto	74.932	70.344	-6,12	20.822	17.785	-14,59
L'Unità	126.500	117.898	-6,80	49.143	41.010	-16,55
Liberazione. Giornale comunista	44.462	40.961	-7,87	5.621	4.757	-15,37
Secolo D'Italia	20.582	19.999	-2,83	1.779	1.436	-19,28
Totale	316.591	301.134	-4,88	82.305	69.916	-15,05
			-23,90		44.345	-36,57
			-27,62			-46,12

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2009-2011)

Categorie di quotidiani	Tiratura media			Media copie vendute		
	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.
	10/09	11/10	11/09	10/09	11/10	11/09
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
PPROVINCIALI	760.245	752.704	-0,99	599.810	574.741	-4,18
REGIONALI	718.120	690.839	-3,80	540.807	523.801	-3,14
PLURIREGIONALI	878.170	821.270	-6,48	626.067	581.380	-7,14
NAZIONALI	2.726.578	2.596.178	-4,78	1.890.008	1.768.470	-6,43
ECONOMICI	582.418	564.003	-3,16	393.237	360.054	-8,44
SPORTIVI	1.019.223	968.066	-5,02	648.431	705.213	8,76
POLITICI	316.591	301.134	-4,88	82.305	69.916	-15,05
Totale ***	7.001.345	6.694.194	-4,39	4.780.665	4.583.575	-4,12
			6.404.705		4.272.562	-6,79
			-8,52			-10,63

Ricavi da pubblicità e da vendite dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2009-2010-2011)

PROVINCIALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2009-2011)

Testate	Ricavi pubblicità					Ricavi vendite				
	2009	2010	10/09	2011	% var. 11/10	2009	2010	10/09	2011	% var. 11/10
			% var. 11/09					% var. 11/09		
BresciaOggi	4.934.262	4.298.550	-12,88	3.949.467	-8,12	2.747.905	2.547.691	-7,29	2.595.309	1,87
Corriere Mercantile	645.639	646.317	0,11	638.799	-1,16	3.202.595	2.951.124	-7,85	2.975.908	0,84
Dolomiten	13.995.565	14.713.837	5,13	15.306.030	4,02	13.259.353	13.790.142	4,00	15.109.015	9,56
Gazzetta Di Mantova	7.689.578	7.182.621	-6,59	6.888.935	-4,09	9.416.266	8.969.133	-4,75	9.003.936	0,39
Gazzetta Di Parma	10.576.994	10.036.000	-5,11	9.481.904	-5,52	10.849.312	10.713.000	-1,26	11.184.370	4,40
Gazzetta Di Reggio	2.557.690	2.463.398	-3,69	2.353.597	-4,46	3.683.384	3.513.678	-4,61	3.329.074	-5,25
Giornale Di Brescia	15.214.433	14.801.747	-2,71	17.010.516	14,92	12.658.379	12.494.014	-1,30	12.709.014	1,72
Giornale Di Vicenza	12.984.558	13.204.522	1,69	13.272.651	0,52	11.322.790	11.903.584	5,13	12.404.447	4,21
Il Mattino Di Padova	6.397.192	6.129.758	-4,18	6.294.138	2,68	8.809.746	8.773.812	-0,41	9.419.368	7,36
Il Sannio Quotidiano	278.326	235.040	-15,55	430.946	83,35	507.744	423.267	-16,64	389.028	-8,09
L'Adige	5.970.391	5.685.473	-4,77	4.991.520	-12,21	6.532.314	6.863.911	5,08	7.312.215	6,53
L'Arena	16.462.078	16.509.159	0,29	16.033.378	-2,88	12.870.721	13.407.952	4,17	14.123.729	9,74
L'Eco Di Bergamo	16.670.507	17.283.180	3,68	15.848.651	-8,30	14.509.302	16.045.391	10,59	15.619.337	7,65
La Città - Quotidiano di Salerno e Provincia	1.250.533	1.350.399	7,99	1.362.798	0,92	2.019.597	2.059.037	1,95	2.048.539	-0,51
La Nuova Ferrara	2.092.955	2.015.673	-3,69	2.072.338	2,81	2.944.236	2.801.550	-4,85	2.680.375	-4,33
La Nuova Venezia	2.054.060	2.123.839	3,40	2.183.912	2,83	3.550.095	3.576.002	0,73	3.472.183	-2,90
La Prealpina	2.890.132	3.055.831	5,73	2.811.890	-7,98	4.514.564	3.985.746	-11,71	5.051.491	26,74
La Provincia	6.014.450	6.238.328	3,72	5.774.698	-7,43	6.438.457	6.772.098	5,18	6.862.031	1,33
La Provincia (CO-LC-SO-VA)	10.561.900	9.873.055	-6,52	9.665.061	-2,11	10.904.230	11.859.620	8,58	11.287.225	4,67
La Provincia Pavese	5.418.142	5.370.035	-0,89	4.716.217	-12,18	5.271.088	5.602.866	6,29	5.762.099	2,84
La Tribuna Di Treviso	3.645.134	3.641.030	-0,11	3.570.490	-1,94	5.421.254	5.371.337	-0,92	5.568.285	3,67
Libertà	6.616.273	6.811.451	2,95	6.220.633	-8,67	8.115.207	8.156.892	0,51	9.172.023	12,45
Nuova Gazzetta Di Modena	2.102.710	1.867.369	-11,19	2.085.544	11,68	2.933.743	2.800.397	-4,55	2.661.047	-9,30
Totale	157.023.502	155.536.612	-0,95	152.964.113	-1,65	162.482.282	165.362.244	1,77	170.740.048	3,25
										5,08

PLURIREGIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2009-2011)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite					
	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09
Alto Adige - Trentino	8.705.818	8.541.964	7.995.956	-6,39	-8,15	9.274.727	8.857.074	8.891.584	0,39	-4,13
Corriere	4.060.924	4.890.759	4.502.917	-7,93	10,88	3.763.466	4.259.929	3.484.460	-18,20	-7,41
Gazzetta Del Sud	10.828.229	10.174.361	9.513.400	-6,50	-12,14	11.932.429	11.439.194	11.128.064	-2,72	-6,74
Il Gazzettino	18.786.191	18.184.163	17.899.732	-1,56	-4,72	22.864.677	21.517.033	21.280.851	-1,10	-6,93
Il Quotidiano	1.700.888	1.773.888	1.621.942	-8,57	-4,64	3.676.141	3.783.829	3.458.074	-8,61	-5,93
Il Resto Del Carlino	35.733.136	36.883.892	34.791.795	-5,67	-2,63	46.197.626	44.898.283	43.271.561	-3,62	-6,33
Il Secolo XIX	17.220.924	16.851.736	16.004.559	-5,03	-7,06	24.456.515	23.119.563	22.372.170	-3,23	-8,52
Il Tempo	8.243.597	8.500.000	6.581.901	-22,57	-20,16	6.583.618	6.748.000	5.146.660	-23,73	-21,83
La Gazzetta del Mezzogiorno	16.175.388	15.135.115	14.302.839	-5,50	-11,58	11.656.004	11.019.943	10.557.855	-4,19	-9,42
La Nazione	30.781.365	29.824.058	29.312.686	-1,71	-4,77	37.463.278	36.261.812	34.318.630	-5,36	-8,39
Totale	152.236.460	150.759.936	142.527.727	-5,46	-6,38	177.868.481	171.904.660	163.909.909	-4,65	-7,85

NAZIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2009-2011)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite					
	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09
Avvenire	3.729.544	3.597.422	4.100.109	13,97	9,94	17.664.197	17.614.244	17.920.392	1,74	1,45
Corriere Della Sera	161.905.000	157.911.000	150.194.000	-4,89	-7,23	154.713.869	150.977.157	158.120.049	4,73	2,20
Il Giornale	17.881.624	19.206.065	17.911.185	-6,74	0,17	46.032.182	49.733.310	42.345.754	-14,85	-8,01
Il Giorno	10.727.847	11.335.258	10.880.109	-4,02	1,42	13.397.889	13.580.624	13.260.145	-2,36	-1,03
Il Messaggero	58.035.024	56.007.828	51.815.012	-7,49	-10,72	41.777.819	39.026.106	36.503.221	-6,46	-12,63
La Repubblica	214.425.760	215.007.000	218.131.373	1,45	1,73	196.652.665	169.771.372	172.488.494	1,60	-12,29
La Stampa	68.009.000	69.500.000	64.130.715	-7,73	-5,70	62.224.375	64.252.000	62.782.399	-2,29	0,90
Libero	10.826.649	7.223.726	7.101.377	-1,69	-34,41	26.731.209	21.862.553	21.974.132	0,51	-17,80
Totale ***	545.540.448	539.788.299	524.263.880	-2,88	-3,90	559.194.205	526.817.366	525.394.586	-0,27	-6,04

ECONOMICI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2009-2011)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite					
	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09
Il Denaro	1.245.000	651.706	611.601	-6,15	-50,88	592.235	545.203	441.164	-19,08	-25,51
Il Sole 24 Ore	99.106.475	78.702.306	79.558.416	1,09	-19,72	84.629.075	78.379.087	86.686.479	10,60	2,43
Italia Oggi	4.012.488	4.036.125	3.810.850	-5,58	-5,03	10.570.055	9.521.995	8.384.103	-11,95	-20,68
Mf	13.412.443	11.071.898	11.935.785	7,80	-11,01	7.876.880	7.056.010	5.872.465	-16,77	-25,45
Quotidiano Di Sicilia	2.779.139	2.482.522	400.402	-83,87	-85,59	1.057.077	795.804	487.281	-38,77	-53,90
Totale	120.555.545	96.944.557	96.317.054	-0,65	-20,11	104.725.322	96.298.099	101.871.492	5,79	-2,73

SPORTIVI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2009-2011)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite					
	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09
Corriere Dello Sport Stadio	18.691.399	20.888.037	19.167.900	-8,24	2,55	55.106.597	53.337.027	50.020.147	-6,22	-9,23
La Gazzetta Dello Sport	47.368.000	55.175.875	49.436.535	-10,40	4,37	132.238.000	125.792.385	119.198.356	-5,24	-9,86
Tuttosport	7.536.372	8.346.944	7.598.540	-8,97	0,82	28.814.348	26.323.496	26.601.899	1,06	-7,68
Totale	73.595.771	84.410.856	76.202.975	-9,72	3,54	216.158.945	205.452.908	195.820.402	-4,69	-9,41

POLITICI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2009-2011)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite					
	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09
Europa	1.007.473	646.728	680.124	5,16	-32,49	729.619	730.442	717.589	-1,76	-1,65
L'Unità	2.350.000	3.602.000	2.647.990	-26,49	12,68	14.730.000	13.442.000	12.263.475	-8,77	-16,74
Secolo D'Italia	100.443	195.264	111.465	-42,92	10,97	239.084	229.321	124.859	-45,55	-47,78
Totale	3.457.916	4.443.992	3.439.579	-22,60	-0,53	15.698.703	14.401.763	13.105.923	-9,00	-16,52

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2009-2011)

Categorie di quotidiani	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite					
	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09	2009	2010	2011	% var. 11/10	% var. 11/09
PROVINCIALI	157.023.502	155.536.612	152.964.113	-1,65	-2,59	162.482.282	165.362.244	170.740.048	3,25	5,08
REGIONALI	139.313.606	136.758.308	127.244.862	-6,96	-8,66	145.667.643	137.352.794	132.562.589	-3,49	-9,00
PLURIREGIONALI	152.236.460	150.759.936	142.527.727	-5,46	-6,38	177.868.481	171.904.660	163.909.909	-4,65	-7,85
NAZIONALI	545.540.448	539.788.299	524.263.880	-2,88	-3,90	559.194.205	526.817.366	525.394.586	-0,27	-6,04
ECONOMICI	120.555.545	96.944.557	96.317.054	-0,65	-20,11	104.725.322	96.298.099	101.871.492	5,79	-2,73
SPORTIVI	73.595.771	84.410.856	76.202.975	-9,72	3,54	216.158.945	205.452.908	195.820.402	-4,69	-9,41
POLITICI	3.457.916	4.443.992	3.439.579	-22,60	-0,53	15.698.703	14.401.763	13.105.923	-9,00	-16,52
Totale	1.191.723.248	1.168.642.560	1.122.960.190	-3,91	-5,77	1.381.795.581	1.317.589.834	1.303.404.949	-1,08	-5,67

**Ricavi editoriali complessivi dei giornali quotidiani per area di
diffusione e per categoria (2009-2010-2011)**

**PROVINCIALI. RICAVI EDITORIALI
(2009-2011)**

Testate	Totale ricavi					
	2009	2010	% var. 10/09	2011	% var. 11/10	% var. 11/09
BresciaOggi	7.682.167	6.846.241	-10,88	6.544.776	-4,40	-14,81
Corriere Mercantile	3.848.234	3.597.441	-6,52	3.614.707	0,48	-6,07
Dolomiten	27.254.918	28.503.979	4,58	30.415.045	6,70	11,59
Gazzetta Di Mantova	17.105.844	16.151.754	-5,58	15.892.871	-1,60	-7,09
Gazzetta Di Parma	21.426.306	20.749.000	-3,16	20.666.274	-0,40	-3,55
Gazzetta Di Reggio	6.241.074	5.977.076	-4,23	5.682.671	-4,93	-8,95
Giornale Di Brescia	27.872.812	27.295.761	-2,07	29.719.530	8,88	6,63
Giornale Di Vicenza	24.307.348	25.108.106	3,29	25.677.098	2,27	5,64
Il Mattino Di Padova	15.206.938	14.903.570	-1,99	15.713.506	5,43	3,33
Il Sannio Quotidiano	786.070	658.307	-16,25	819.974	24,56	4,31
L'Adige	12.502.705	12.549.384	0,37	12.303.735	-1,96	-1,59
L'Arena	29.332.799	29.917.111	1,99	30.157.107	0,80	2,81
L'Eco Di Bergamo	31.179.809	33.328.571	6,89	31.467.988	-5,58	0,92
La Città - Quotidiano di Salerno e Provincia	3.270.130	3.409.436	4,26	3.411.337	0,06	4,32
La Nuova Ferrara	5.037.191	4.817.223	-4,37	4.752.713	-1,34	-5,65
La Nuova Venezia	5.604.155	5.699.841	1,71	5.656.095	-0,77	0,93
La Prealpina	7.404.696	7.041.577	-4,90	7.863.381	11,67	6,19
La Provincia	12.452.907	13.010.426	4,48	12.636.729	-2,87	1,48
La Provincia (CO-LC-SO-VA)	21.466.130	21.712.675	1,15	20.952.286	-3,50	-2,39
La Provincia Pavese	10.689.230	10.972.901	2,65	10.478.316	-4,51	-1,97
La Tribuna Di Treviso	9.066.388	9.012.367	-0,60	9.138.775	1,40	0,80
Libertà	14.731.480	14.968.343	1,61	15.392.656	2,83	4,49
Nuova Gazzetta Di Modena	5.036.453	4.667.766	-7,32	4.746.591	1,69	-5,76
Totale	319.505.784	320.898.856	0,44	323.704.161	0,87	1,31

**REGIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2008-2010)**

Testate	Totale ricavi					
	2009	2010	% var. 10/09	2011	% var. 11/10	% var. 11/09
Corriere Adriatico	8.889.826	8.969.918	0,90	8.381.034	-6,57	-5,72
Giornale Di Sicilia	33.798.000	31.321.511	-7,33	28.440.800	-9,20	-15,85
Il Centro	14.940.805	14.150.137	-5,29	12.771.884	-9,74	-14,52
Il Mattino	38.754.200	38.263.902	-1,27	34.469.462	-9,92	-11,06
Il Piccolo	19.418.000	18.637.000	-4,02	17.902.189	-3,94	-7,81
Il Tirreno	38.842.804	37.613.103	-3,17	36.765.620	-2,25	-5,35
L' Avvisatore Marittimo	665.746	666.307	0,08	645.884	-3,07	-2,98
L'Unione Sarda	37.325.699	35.341.401	-5,32	33.877.309	-4,14	-9,24
La Nuova Sardegna	30.065.745	29.620.359	-1,48	30.391.970	2,61	1,09
La Sicilia	26.111.306	24.445.774	-6,38	22.412.879	-8,32	-14,16
Messaggero Veneto	26.139.000	25.290.000	-3,25	24.687.427	-2,38	-5,55
Nuovo Quotidiano Di Puglia	8.714.736	8.418.900	-3,39	7.707.162	-8,45	-11,56
Primorski Dnevnik	1.315.382	1.372.790	4,36	1.353.831	-1,38	2,92
Totale	284.981.249	274.111.102	-3,81	259.807.451	-5,22	-8,83

PLURIREGIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2009-2011)

Testate	Totale ricavi					
	2009	2010	% var. 10/09	2011	% var. 11/10	% var. 11/09
Alto Adige - Trentino	17.980.545	17.399.038	-3,23	16.887.540	-2,94	-6,08
Corriere	7.824.390	9.150.688	16,95	7.987.377	-12,71	2,08
Gazzetta Del Sud	22.760.658	21.613.555	-5,04	20.641.464	-4,50	-9,31
Il Gazzettino	41.650.868	39.701.196	-4,68	39.180.583	-1,31	-5,93
Il Quotidiano	5.377.029	5.557.717	3,36	5.080.016	-8,60	-5,52
Il Resto Del Carlino	81.930.762	81.782.175	-0,18	78.063.356	-4,55	-4,72
Il Secolo XIX	41.677.439	39.971.299	-4,09	38.376.729	-3,99	-7,92
Il Tempo	14.827.215	15.248.000	2,84	11.728.561	-23,08	-20,9
La Gazzetta del Mezzogiorno	27.831.392	26.155.058	-6,02	24.860.694	-4,95	-10,67
La Nazione	68.244.643	66.085.870	-3,16	63.631.316	-3,71	-6,76
Totale	330.104.941	322.664.596	-2,25	306.437.636	-5,03	-7,17

NAZIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2009-2011)

Testate	Totale ricavi					
	2009	2010	% var. 10/09	2011	% var. 11/10	% var. 11/09
Avvenire	21.393.741	21.211.666	-0,85	22.020.501	3,81	2,93
Corriere Della Sera	316.618.869	308.888.157	-2,44	308.314.049	-0,19	-2,62
Il Giornale	63.913.806	68.939.375	7,86	60.256.939	-12,59	-5,72
Il Giorno	24.125.736	24.915.882	3,28	24.140.254	-3,11	0,06
Il Messaggero	99.812.843	95.033.934	-4,79	88.318.233	-7,07	-11,52
La Repubblica	411.078.425	384.778.372	-6,40	390.619.867	1,52	-4,98
La Stampa	130.233.375	133.752.000	2,70	126.913.114	-5,11	-2,55
Libero	37.557.858	29.086.279	-22,56	29.075.509	-0,04	-22,58
Totale	1.104.734.653	1.066.605.665	-3,45	1.049.658.466	-1,59	-4,99

ECONOMICI. RICAVI EDITORIALI
(2009-2011)

Testate	Totale ricavi					
	2009	2010	% var. 10/09	2011	% var. 11/10	% var. 11/09
Il Denaro	1.837.235	1.196.909	-34,85	1.052.765	-12,04	-42,70
Il Sole 24 Ore	183.735.550	157.081.393	-14,51	166.244.895	5,83	-9,52
Italia Oggi	14.582.543	13.558.120	-7,02	12.194.953	-10,05	-16,37
Mf	21.289.323	18.127.908	-14,85	17.808.250	-1,76	-16,35
Quotidiano Di Sicilia	3.836.216	3.278.326	-14,54	887.683	-72,92	-76,86"
Totale	225.280.867	193.242.656	-14,22	198.188.546	2,56	-12,03

SPORTIVI. RICAVI EDITORIALI
(2009-2011)

Testate	Totale ricavi					
	2009	2010	% var. 10/09	2011	% var. 11/10	% var. 11/09
Corriere Dello Sport Stadio	73.797.996	74.225.064	0,58	69.188.047	-6,79	-6,25
La Gazzetta Dello Sport	179.606.000	180.968.260	0,76	168.634.891	-6,82	-6,11
Tuttosport	36.350.720	34.670.440	-4,62	34.200.439	-1,36	-5,92"
Totale	289.754.716	289.863.764	0,04	272.023.377	-6,15	-6,12,

POLITICI. RICAVI EDITORIALI
(2009-2011)

Testate	Totale ricavi					
	2009	2010	% var. 10/09	2011	% var. 11/10	% var. 11/09
Europa	1.737.092	1.377.170	-20,72	1.397.713	1,49	-19,54
L'Unità	17.080.000	17.044.000	-0,21	14.911.465	-12,51	-12,70
Secolo D'Italia	339.527	424.585	25,05	236.324	-44,34	-30,40
Totale	19.156.619	18.845.755	-1,62	16.545.502	-12,21	-13,63

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. RICAVI EDITORIALI
(2009-2011)

Categorie di quotidiani	Totale ricavi					
	2009	2010	% var. 10/09	2011	% var. 11/10	% var. 11/0
PROVINCIALI	319.505.784	320.898.856	0,44	323.704.161	0,87	1,31
REGIONALI	284.981.249	274.111.102	-3,81	259.807.451	-5,22	-8,83
PLURIREGIONALI	330.104.941	322.664.596	-2,25	306.437.636	-5,03	-7,17
NAZIONALI	1.104.734.653	1.066.605.665	-3,45	1.049.658.466	-1,59	-4,99
ECONOMICI	225.280.867	193.242.656	-14,22	198.188.546	2,56	-12,03
SPORTIVI	289.754.716	289.863.764	0,04	272.023.377	-6,15	-6,12
POLITICI	19.156.619	18.845.755	-1,62	16.545.502	-12,21	-13,63
Totale	2.573.518.829	2.486.232.394	-3,39	2.426.365.139	-2,41	-5,72

Finito di stampare
nel mese di Aprile 2013

Progetto grafico copertina:
MARCO CASCIOLI