

**LA STAMPA
IN ITALIA
(2005-2007)**



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

Indice

Introduzione	pag. 11
1. Il settore	
Il quadro economico	× 15
La stampa quotidiana	× 19
La stampa periodica	× 28
2. I problemi	
La carta da giornale	× 33
Diffusione e lettura	× 36
<i>stampa venduta e letta</i>	× 36
<i>strategie on line</i>	× 38
<i>lettura venduta e squilibri territoriali</i>	× 44
La pubblicità	× 55
I ricavi editoriali	× 61
L'occupazione	× 65
Conclusioni	× 66

Elenco delle tavole inserite nel testo

Tav. n. 1 – Crescita economica internazionale 2005-2011 (variazioni del Pil)	× 15
Tav. n. 2 – Italia - Conto risorse e impieghi (variazioni percentuali valori concatenati - anno base 2000)	× 16
Tav. n. 3 – Previsioni delle principali variabili macroeconomiche (variazioni percentuali 2007-2009)	× 16
Tav. n. 4 – Italia – Previsioni macroeconomiche 2008 (variazioni percentuali)	× 16
Tav. n. 5 - Tassi di crescita del Pil in Europa (2005-2009)	× 17
Tav. n. 6 – Indicatori di inflazione in Italia (variazioni percentuali)	× 17

Tav. n. 7 – Indice della produzione industriale (base 2000=100)	» 17
Tav. n. 8 - Italia - Indice dei prezzi al consumo, Gennaio 2008	» 18
Tav. n. 9 – Spesa delle famiglie a prezzi correnti 2000-2006 (milioni euro)	» 18
Tav. n. 10 - Evoluzione tirature e vendite dei giornali quotidiani (medie giornaliere 1980-2007)	» 20
Tav. n. 11 – Imprese editrici di quotidiani. Conti economici aggregati e riclassificati (2004-2006)	» 21
Tav. n. 12 – Imprese editrici di quotidiani. Ricavi e costi operativi (2005-2007)	» 21
Tav. n. 13 – Struttura dei conti economici di 2015 società italiane (2005-2006). (Indagine Mediobanca)	» 22
Tav. n. 14 – Imprese editrici di quotidiani (utili/perdite 2002-2006)	» 22
Tav. n. 15 – Ricavi da prodotti collaterali dei quotidiani. Incidenza sui ricavi editoriali (2004-2007)	» 23
Tav. n. 16 – Vendita collaterali. Liquidato in edicola (2005-2006)	» 24
Tav. n. 17 – Costi medi annui del personale in 2015 società italiane (2004- 2006). Mediobanca	» 24
Tav. n. 18 – Costo del lavoro per addetto (2004-2006)	» 25
Tav. n. 19 – Costo del lavoro per unità di prodotto (2004-2006)	» 26
Tav. n. 20 – Costo del lavoro (dipendente + spese servizi) per unità di prodotto (2004-2006)	» 27
Tav. n. 21 – Costi operativi per unità di prodotto (2004-2006)	» 27
Tav. n. 22 – Ricavi editoriali per unità di prodotto (2004-2006)	» 28
Tav. n. 23 – Evoluzione margini operativi per unità di prodotto (2004-2006)	» 29
Tav. n. 24 – Periodici: evoluzione tirature e vendite (2004-2006)	» 30
Tav. n. 25 - Diffusione dei settimanali per genere (2004-2006)	» 30
Tav. n. 26 - Diffusione dei mensili per genere (2004-2006)	» 31
Tav. n. 27 – Periodici: copie distribuite e copie vendute in edicola (2005-2006)	» 31
Tav. n. 28 – Evoluzione tirature e vendite di settimanali (2006-2007)	» 32

Tav. n. 29 – Evoluzione tirature e vendite di mensili (2006-2007)	» 32
Tav. n. 30 – Periodici: % rese (2006-2007)	» 32
Tav. n. 31 – Vendite di periodici: % canali distributivi 2007	» 32
Tav. n. 32 – Periodici: evoluzione dei ricavi editoriali (2005-2007)	» 33
Tav. n. 33 – Evoluzione fatturato, valore aggiunto, margine netto nei gruppi editoriali analizzati da Mediobanca (2005-2006)	» 34
Tav. n. 34 – Evoluzione utili, capitale netto e dipendenti nei gruppi editoriali analizzati da Mediobanca (2005-2006)	» 34
Tav. n. 35 – Evoluzione fatturato e valore aggiunto per addetto nei gruppi editoriali analizzati da Mediobanca (2005-2006)	» 35
Tav. n. 36 – Acquisti e consumi di carta per quotidiani (2004-2004-2006)	» 35
Tav. n. 37 – Carta da giornale. Produzione e consumo apparente (2005-2006)	» 36
Tav. n. 38 – Carta da giornale. Commercio estero (2005-2006)	» 36
Tav. n. 39 – Carta da giornale. Produzione e consumo apparente (2006-2007, dieci mesi)	» 37
Tav. n. 40 – Carta da giornale. Commercio estero (2006-2007, dieci mesi)	» 37
Tav. n. 41 – Lettori di giornali quotidiani in Italia al 2007 (Censis)	» 38
Tav. n. 42 – Rapporti tra i prezzi degli abbonamenti annuali (online e cartaceo)	» 43
Tav. n. 43 – Relazione tra strategie di bundling e timore di cannibalizzazione	» 44
Tav. n. 44 – Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (2005-2006)	» 45
Tav. n. 45 – Articolazione regionale delle vendite dei quotidiani (2004-2006)	» 46
Tav. n. 46 – Lettura dei quotidiani (2001-2007)	» 47
Tav. n. 47 – Ripartizione lettori di quotidiani per aree geografiche (2001-2007)	» 47

Tav. n. 48 – Lettori di quotidiani per regioni (2001-2007)	» 48
Tav. n. 49 – Lettori di periodici (2001-2007)	» 49
Tav. n. 50 – Lettori di settimanali (2001-2007)	» 49
Tav. n. 51 – Lettori di mensili (2001-2007)	» 49
Tav. n. 52 – Lettori di periodici per aree geografiche (2001-2007)	» 49
Tav. n. 53 – Lettori di periodici per regioni (2001-2007)	» 50
Tav. n. 54 – Lettori di quotidiani per classi di età (2001-2007)	» 51
Tav. n. 55 – Lettori di periodici per classi di età (2001-2007)	» 51
Tav. n. 56 – Lettori di quotidiani nel giorno medio per genere (2001-2007)	» 52
Tav. n. 57 – Lettori di periodici per genere (2001-2007)	» 52
Tav. n. 58 – Quotidiani: % abbonamenti sul totale delle copie vendute (2004-2006)	» 53
Tav. n. 59 – Evoluzione vendite medie giornaliere per categorie di quotidiani (2004-2006)	» 53
Tav. n. 60 – Vendite quotidiani per classi di tiratura (2004-2006)	» 53
Tav. n. 61 – Evoluzione tirature e vendite di periodici (2006-2007)	» 54
Tav. n. 62 – Quotidiani: % abbonamenti su totale vendite nei principali paesi (2006)	» 54
Tav. n. 63 – Periodici: % abbonamenti su totale vendite (2006)	» 55
Tav. n. 64 – Quotidiani. Diffusione media giornaliera nei principali paesi (2005-2006)	» 55
Tav. n. 65 – Quotidiani. Diffusione media giornaliera (a pagamento + gratuiti) 2005-2006. Confronto internazionale	» 56
Tav. n. 66 – Copie di quotidiani a pagamento e gratuite diffuse per 1000 abitanti adulti (2006)	» 56
Tav. n. 67 – Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-Fieg (2006-2007)	» 57
Tav. n. 68 – Periodici: evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-Fieg (2006-2007)	» 58

Tav. n. 69 – Pubblicità quotidiani a pagamento (cessione spazi a colori). Osservatorio FCP-Fieg (2006-2007)	» 58
Tav. n. 70 – Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (2004-2006)	» 59
Tav. n. 71 – Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (2005-2007)	» 59
Tav. n. 72 – Investimenti pubblicitari netti stimati. (2006-2007)	» 60
Tav. n. 73 – Percentuale pagine pubblicità su totale pagine stampate (2004-2006)	» 60
Tav. n. 74 – % ricavi pubblicitari sui ricavi editoriali complessivi dei quotidiani (2004-2006)	» 61
Tav. n. 75 – Ricavi da pubblicità e da vendita. Confronto internazionale (2006)	» 61
Tav. n. 76 – Quote di mercato pubblicitario per mezzi. Confronto internazionale (2002-2006)	» 62
Tav. n. 77 – Evoluzione ricavi editoriali complessivi dei quotidiani (2004-2006)	» 63
Tav. n. 78 – Comparazione tra tassi di crescita dei ricavi da pubblicità e da vendita dei quotidiani (2004-2006)	» 63
Tav. n. 79 – Comparazione tra tassi di crescita dei ricavi da pubblicità e da vendita dei quotidiani (2006-2007)	» 64
Tav. n. 80 – Quotidiani. Incidenza dei ricavi da abbonamenti su totale ricavi da vendita (2004-2006)	» 64
Tav. n. 81 – Popolazione poligrafica (1990-2006)	» 64
Tav. n. 82 – Giornalisti occupati nei quotidiani (2002-2006)	» 65
Tav. n. 83 – Giornalisti occupati nei periodici (2004-2006)	» 65
Tav. n. 84 – Giornalisti professionisti (2004-2006)	» 65
Tav. n. 85 – Giornalisti praticanti (2004-2006)	» 66
Tav. n. 86 – Giornalisti pubblicisti (2004-2006)	» 66

Introduzione

Il periodo considerato dalla versione aggiornata dello studio sulla stampa in Italia è il triennio 2005-2007 e si basa principalmente sui dati forniti dalle aziende editrici di giornali quotidiani e periodici associate alla Fieg alle quali va il sentito ringraziamento degli estensori di questo elaborato.

L'obiettivo è quello che ricorre ogni anno: fornire un contributo conoscitivo per quanto possibile oggettivo sulla realtà economico-produttiva di un settore la cui importanza va ben oltre cifre e dati, in quanto la sua capacità di esistere e di svilupparsi deve coniugarsi con una finalità sovraordinata, rappresentata dalla salvaguardia del pluralismo dell'informazione e della libertà di manifestazione del pensiero, principi – non è inutile ripeterlo – di fondamentale rilievo costituzionale.

Le indicazioni che emergono dallo studio, almeno per quanto riguarda alcuni dati di natura economico-industriale, non sono incoraggianti. I timori espressi lo scorso anno in questa stessa sede sul rischio che il fragile equilibrio, faticosamente raggiunto grazie agli sforzi di ristrutturazione e di riorganizzazione produttiva portati avanti nell'arco degli ultimi venti anni, potesse rompersi, hanno avuto conferma nel periodo considerato, a causa di costi di produzione in costante aumento e di ricavi editoriali sostanzialmente stazionari.

Non mancano però elementi che inducono a guardare al futuro dall'editoria giornalistica con maggiore ottimismo. Innanzitutto la capacità di alcuni gruppi editoriali di dimensioni medie e grandi di aver saputo intercettare le potenzialità offerte dalle tecnologie informatiche e dalla interazione tra piattaforme tradizionali e innovative per la veicolazione delle informazioni giornalistiche. Va poi considerata positivamente la tenuta dei livelli di lettura dei quotidiani i cui indici di penetrazione negli ultimi anni sono aumentati costantemente, circostanza che spiega anche l'evoluzione del fatturato pubblicitario cresciuto a tassi superiori a quelli medi del mercato.

Tutto questo si inserisce in una situazione economica generale del paese in fase di peggioramento sia per le aumentate spinte inflazionistiche, sia per la stagnazione dei consumi interni, sia per il ridimensionamento delle previsioni di crescita del pil che il documento di programmatio-

ne economica e finanziaria del Governo indicava all'1,9% e che più recenti aggiustamenti hanno ridimensionato allo 0,7%.

Il momento è dunque obiettivamente difficile ed è necessario che tutti se ne rendano conto a tutti i livelli di responsabilità, assicurando comportamenti rispondenti all'esigenza di rilanciare un settore fondamentale come quello dell'editoria giornalistica per le sue rilevanti dimensioni economico-produttive, ma anche, e soprattutto, per i valori di libertà di cui è espressione.

La situazione richiede attenzione ai cosiddetti "policy makers" e una visione organica dei problemi dell'informazione giornalistica da affrontare agendo sulle cause profonde delle presenti difficoltà, alla cui origine giocano fattori di ordine congiunturale e strutturale. Tra i nodi strutturali non si possono non ricordare i vincoli eccessivi a cui è soggetto il circuito distributivo; l'insufficiente funzionamento di servizi pubblici fondamentali quali poste e trasporti; una legislazione sociale e fiscale che agisce da ostacolo allo sviluppo di rapporti più flessibili; un assetto del mercato pubblicitario che rischia di subire un nuovo drenaggio di risorse da parte delle televisioni, anche grazie alla nuova disciplina europea; l'assenza di qualsiasi programma di stimolo della propensione alla lettura dei giovani, attraverso l'utilizzazione dei giornali come supporto didattico essenziale per la conoscenza delle grandi questioni che attraversano la società e per avviare un confronto di opinioni; la mancanza di interventi efficaci per assecondare gli investimenti degli editori che devono muoversi sulla frontiera dell'innovazione per cogliere le opportunità offerte dal momento di grandi trasformazioni che interessa tutto l'universo dei media.

Tutto questo postula una volontà politica della quale non si sono certo avute dimostrazioni concrete, anzi. L'ultima legge finanziaria, che non ha prodotto alcuno sforzo di razionalizzazione degli interventi pubblici nel settore andando a tagliare gli stanziamenti sulle tariffe postali agevolate - gli unici contributi indiretti essenziali per lo sviluppo degli abbonamenti, un canale distributivo che soltanto in Italia langue su livelli di deprimente contenimento -, è la dimostrazione di una sottovalutazione da parte delle istituzioni pubbliche dei rischi che gravano sull'editoria giornalistica e delle conseguenze, non solo economiche, che possono derivarne.

*La stampa
in Italia*

Il settore

Il quadro economico

Nel 2007 e all'inizio del 2008 sembra essersi esaurita la fase di ripresa dell'economia italiana che aveva caratterizzato il 2006 e la prima parte del 2007. I più recenti sviluppi hanno determinato una revisione al ribasso delle previsioni di crescita previste nel documento di programmazione economico-finanziaria per gli anni 2007-2011 e nella successiva nota di aggiornamento presentata a settembre 2007.

Nel 2007, il tasso di crescita del prodotto interno lordo inizialmente indicato in aumento del 2% (Tav. 1) è stato ridimensionato all'1,9% e poi all'1,5% (Tav. 2).

Nel 2008, la previsione di crescita del pil, indicata dal documento di programmazione nella misura dell'1,9%, ha subito un drastico ridimensionamento all'1% (Tav. 3) e non pochi commentatori ritengono questo dato ottimistico alla luce degli shock provocati da fattori esterni (instabilità dei mercati finanziari, aumenti delle materie prime energetiche) ed interni (flessione della produzione industriale, ripresa inflazionistica, rallentamento dei consumi interni).

Se veramente la crescita del pil nel 2008 sarà limitata ad uno 0,7%, si determineranno pesanti ripercussioni anche sul deficit pubblico che potrebbe tornare in zona rischio e le maggiori entrate fiscali del 2006 e del 2007 potrebbero dissolversi proprio in ragione della minore crescita economica.

In questo quadro vanno poi considerati gli effetti di uno scenario internazionale, caratterizzato dall'indebolimento delle prospettive di crescita dei paesi dell'area euro (+1,5% secondo il Fondo monetario) e degli Stati Uniti, dove si è addirittura evocato lo spettro della recessione, impropriamente però, dal momento che il FMI stima comunque che l'aumento del Pil statunitense sarà dell'1,5% (1,9% nel 2007).

Tav. n. 1

CRESCITA ECONOMICA INTERNAZIONALE
(variazioni percentuali del PIL)

PIL	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Paesi industrializzati	2,5	3,2	2,6	2,7	2,6	2,5	2,5
Stati Uniti	3,2	3,3	2,1	2,6	2,7	2,7	2,7
Giappone	1,9	2,2	2,4	2,1	1,7	1,4	1,3
UEM (13 paesi)	1,4	2,7	2,6	2,5	2,0	2,0	2,0
Italia	0,1	1,9	2,0	1,9	1,8	1,7	1,7
Francia	1,2	2,0	2,4	2,2	1,9	2,0	2,2
Germania	0,9	2,7	2,5	2,4	1,6	1,6	1,5
Regno Unito	1,9	2,8	2,7	2,5	2,4	2,4	2,4
Spagna	3,5	3,9	3,6	3,2	2,5	2,4	2,3
Mondo escluso UE	5,7	6,0	5,4	5,5	5,4	5,3	5,3
Mondo	4,9	5,4	4,9	4,9	4,8	4,7	4,7
Commercio mondiale	7,4	9,2	7,0	7,4	7,4	7,4	7,4

Fonte: Documento di programmazione economico-finanziaria 2008-2011. 28 giugno 2007

Sta di fatto che una crescita così contenuta non è tale da agire da traino dell'economia mondiale, come in passato, né di quelle europee in particolare.

Quel che appare certo è che sul piano economico si va verso un processo di aggiustamento prolungato e difficile prima che i mercati ritrovino gli equilibri necessari. Ulteriori elementi di preoccupazione sono rappresentati dall'andamento dell'inflazione e dei consumi. L'indice armonizzato dei prezzi al consumo, cresciuto in media del 2% nel 2007 (Tav. 6), ha subito un'impennata verso la fine dell'anno e all'inizio del 2008 (Tav. 7), con un tendenziale annuo prossimo al 3% (2,8%) (Tav. 8).

Anche la domanda interna è prevista in forte rallentamento. I consumi privati, infatti, in aumento del 2% nel 2007, dovrebbero subire un marcato ridimensionamento nel 2008 limitando la crescita all'1% (Tav. 3).

CONTO RISORSE E IMPIEGHI
(variazioni percentuali, valori concatenati, anno base 2000)

	2004	2005	2006	2007
PIL a prezzi di mercato	1,2	0,1	1,9	1,9
Importazioni di beni e servizi	2,7	0,5	4,3	1,8
TOTALE RISORSE	1,5	0,2	2,4	1,9
Consumi finali nazionali	0,9	0,8	1,0	1,9
- spesa delle famiglie residenti	0,7	0,6	1,5	2,0
- spesa della P.A. e I.S.P.	1,6	1,5	-0,3	1,6
Investimenti fissi lordi	1,6	-0,5	2,3	2,4
- macchinari, attrezzature e vari	1,8	-1,2	2,6	1,7
- costruzioni	1,5	0,3	2,1	3,4
DOMANDA FINALE	1,1	0,6	1,3	2,0
Variazione delle scorte e oggetti di valore *	0,0	-0,2	0,3	-0,1
IMPIEGHI (incluse le scorte)	1,0	0,3	1,6	0,2
Esportazioni di beni e servizi	3,3	-0,5	5,3	2,0
TOTALE IMPIEGHI	1,5	0,2	2,4	1,9
p.m. saldo corrente bil.pag. in % PIL	-0,9	-1,5	-2,4	-1,5

Nota: nella variazione delle scorte è inclusa anche la voce residuale determinata dalla non additività tra le componenti

(*) I dati in percentuale misurano il contributo relativo alla crescita del PIL

Fonte: Relazione previsionale e programmatica per il 2008; 28 settembre 2007

PREVISIONI DELLE PRINCIPALI VARIABILI MACROECONOMICHE
(variazioni percentuali sull'anno precedente, salvo diversa indicazione)

	2007	2008	2009
PIL (1)	1,7	1,0	1,1
Consumi privati	2,0	1,1	1,0
Consumi collettivi	0,3	0,5	0,2
Investimenti fissi lordi	2,8	2,0	1,5
Esportazioni	2,2	1,5	2,5
Importazioni	2,5	2,4	1,9
Variazione delle scorte (2)	0,1	0,1	0,0
IAPC	2,0	2,6	2,0
Competitività all'export (4)	-3,2	-3,3	-1,4

Fonte: Banca d'Italia, Bollettino economico n. 51, gennaio 2008

(1) Per il PIL e le sue componenti: quantità a prezzi concatenati; variazioni stimate sulla base di dati trimestrali destagionalizzati e corretti per il numero di giornate lavorative. Senza la correzione, si stima che i tassi di crescita medi annui del PIL siano 1,9, 1,0 e 1,2 per cento rispettivamente, nel 2007, 2008 e 2009.

(2) Contributi alla crescita del PIL; valori percentuali.

(3) Indice armonizzato.

(4) Calcolata confrontando il prezzo dei manufatti esteri con il deflatore delle esportazioni italiane di beni (esclusi quelli energetici e agricoli), in valuta comune.

ITALIA - PREVISIONI MACROECONOMICHE: 2008
(Variazioni %, salvo diversa indicazione)

Variabili	Comm. Eur.	CER	OCSE	REF.IRS	CSC	Consensus	FMI	ISAE	Prometei
	Nov. 2007	Mag. 2007	Mag. 2007	Nov. 2007	Set. 2007	Ott. 2007	Ott. 2007	Ott. 2007	Ott. 2007
Prodotto interno lordo	1,4	1,6	1,7	1,4	1,3	1,4	1,3	1,4	1,4
Importazioni	3,2	3,8	5,5	3,1	2,9	n.d.	3,2	3,2	2,4
Esportazioni	2,8	3,9	5,1	3,3	3,1	n.d.	3,0	3,1	2,4
Consumi delle famiglie	1,4	1,4	1,8	1,4	1,5	1,6	1,4	1,5	1,4
Spesa delle AP e IS	1,3	0,5	0,8	0,5	n.d.	n.d.	0,8	1,0	0,6
Investimenti fissi lordi	2,0	2,7	2,8	0,3	1,7	1,7	2,0	1,8	2,0
- macchine e attrezzature	1,8	n.d.	3,7	1,4	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	2,3
- costruzioni	2,2	n.d.	1,9	-1,0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1,7
Prezzi al consumo	2,0	1,9	2,1	2,3	1,9	2,0	1,9	2,1	2,0
Tasso di disoccupazione (%)	5,7	6,1	6,0	6,1	6,2	6,1	6,5	5,7	n.d.
Indebitamento netto delle A.P. (a)	2,3	1,9	2,5	2,3	n.d.	n.d.	2,3	2,2	2,3
Bilancia dei pagamenti (b)	-1,8 (a)	0,9 (a)	2,6 (a)	2,5 (a)	n.d.	-29,6 (c)	-2,2 (a)	n.d.	n.d.
Commercio mondiale	7,1	6,4	8,3	6,9	7,5	n.d.	6,7	6,5	6,6
Cambio dollaro/euro	1,42	1,35	1,35	1,41	1,37	n.d.	1,37	1,39	1,36

(a) In % del PIL; (b) Partite correnti; (c) Miliardi di euro

Fonte: Confindustria, Previsioni macroeconomiche 2008

TASSIDI CRESCITA DEL PIL IN EUROPA

	2005	2006	2007	2008	2009
EU (27 paesi)	1,8	3,0	2,9 (f)	2,4 (f)	2,4 (f)
EU (25 paesi)	1,8	3,0	2,9 (f)	2,4 (f)	2,4 (f)
EU (15 paesi)	1,6	2,8	2,7 (f)	2,2 (f)	2,2 (f)
Euro area	1,5	2,8	2,6 (f)	2,2 (f)	2,1 (f)
Euro area (13 paesi)	1,5	2,8	2,6 (f)	2,2 (f)	2,1 (f)
Euro area (12 paesi)	1,5	2,8	2,6 (f)	2,2 (f)	2,1 (f)
Belgium	1,7	2,8	2,7 (f)	2,1 (f)	2,2 (f)
Bulgaria	6,2	6,1	6,3 (f)	6,0 (f)	6,2 (f)
Czech Republic	6,4	6,4	6,8 (f)	5,0 (f)	4,9 (f)
Denmark	2,5	3,9	1,9 (f)	1,3 (f)	1,4 (f)
Germany	0,8	2,9	2,5	2,1 (f)	2,2 (f)
Estonia	10,2	11,2	7,8 (f)	6,4 (f)	6,2 (f)
Ireland	6,0	5,7	4,9 (f)	3,5 (f)	3,8 (f)
Greece	3,7	4,3	4,1 (f)	3,8 (f)	3,7 (f)
Spain	3,6	3,9	3,8 (f)	3,0 (f)	2,3 (f)
France	1,7	2,0	1,9 (f)	2,0 (f)	1,8 (f)
Italy	0,1	1,9	1,9 (f)	1,4 (f)	1,6 (f)
Cyprus	3,9	4	3,8 (f)	3,9 (f)	3,9 (f)
Latvia	10,6	11,9	10,5 (f)	7,2 (f)	6,2 (f)
Lithuania	7,9	7,7	8,5 (f)	7,5 (f)	6,3 (f)
Luxembourg	5,0	6,1	5,2 (f)	4,7 (f)	4,5 (f)
Hungary	4,1	3,9	2,0 (f)	2,6 (f)	3,4 (f)
Malta	3,3	3,4	3,1 (f)	2,8 (f)	2,9 (f)
Netherlands	1,5	3,0	2,7 (f)	2,6 (f)	2,5 (f)
Austria	2,0	3,3	3,3 (f)	2,7 (f)	2,4 (f)
Poland	3,6	6,1	6,5 (f)	5,6 (f)	5,2 (f)
Portugal	0,7	1,2	1,8 (f)	2,0 (f)	2,1 (f)
Romania	4,2	7,9	6,0 (f)	5,9 (f)	5,8 (f)
Slovenia	4,1	5,7	6,0 (f)	4,6 (f)	4,0 (f)
Slovakia	6,6	8,5	8,7 (f)	7,0 (f)	6,2 (f)
Finland	2,9	5,0	4,3 (f)	3,4 (f)	2,8 (f)
Sweden	3,3	4,1	3,4 (f)	3,1 (f)	2,4 (f)
United Kingdom	1,8	2,9	3,1	2,2 (f)	2,5 (f)
Croatia	3,3	4,8 (f)	6,0 (f)	5,0 (f)	5,5 (f)
Macedonia, the former Yugoslav Republic	4,1 (f)	3,1 (f)	5,0 (f)	5,5 (f)	5,3 (f)
Turkey	7,4	6,1	5,1 (f)	5,8 (f)	6,5 (f)
Iceland	7,1	4,2	0,7 (f)	1,2 (f)	2,0 (f)
Norway	2,7	2,2	2,9 (f)	3,1 (f)	2,2 (f)
Switzerland	2,4	3,2	2,3 (f)	2,1 (f)	2,0 (f)
United States	3,1	2,9	2,2	1,7 (f)	2,6 (f)
Japan	1,9	2,4	1,9 (f)	1,9 (f)	2,3 (f)

(f) Previsioni

Fonte: Eurostat, 11 febbraio 2008

Se le tensioni inflazionistiche dovessero accentuarsi, esse inciderebbero ulteriormente sul reddito disponibile reale e sulla propensione al consumo limitando ulteriormente la domanda interna.

Su un'evoluzione congiunturale così complessa, an-

INDICATORI DI INFLAZIONE IN ITALIA

(variazioni percentuali sui dodici mesi)

PERIODO	IACP (1)	CPI (2)		PPI (3)
	Indice generale	Indice generale a 1 mese	Componente di fondo	Indice generale
2005	2,2	1,9		2,0
2006	2,2	2,1		1,8
2007 - gen.	1,9	1,7	0,1	1,7
feb.	2,1	1,8	0,3	1,8
mar.	2,1	1,7	0,2	1,9
apr.	1,8	1,5	0,2	1,7
mag.	1,9	1,5	0,3	1,9
giu.	1,9	1,7	0,2	1,9
lug.	1,7	1,6	0,2	2,0
ago.	1,7	1,6	0,2	2,1
set.	1,7	1,7	0,0	1,8
ott.	2,3	2,1	0,3	2,0
nov.	2,6	2,4	0,4	2,1
dic. (4)	2,8	2,6	0,3	

Fonte: Banca d'Italia, Bollettino economico n. 51, gennaio 2008

(1) Indice armonizzato dei prezzi al consumo.

(2) Indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale. La componente di fondo è definita come la variazione dell'indice al netto dei beni alimentari ed energetici e di quelli a prezzo regolamentato.

(3) Indice dei prezzi alla produzione dei prodotti industriali venduti sul mercato interno.

(4) Dati provvisori.

Tav. n. 7

INDICE DELLA PRODUZIONE INDUSTRIALE (BASE 2000=100) (A).

Dicembre 2007 (b)

	INDICI		VARIAZIONI %	
	Dic. '07	Dic. '07	Dic. '07	Gen.-Dic. '07
		Dic. '06	Nov. '07	Gen.-Dic. '06
Produzione industriale:				
dati grezzi	96,4	-4,0	-	0,4
Produzione industriale: dati corretti				
per i giorni lavorativi	92,8	-6,5	-	-0,2
Produzione industriale: dati destagionalizzati	96,4	-	-0,5	-

(a) Industria in senso stretto, con esclusione delle costruzioni

(b) I dati di dicembre sono provvisori

Fonte: Istat, comunicato 11 febbraio 2008

**INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO.
GENNAIO 2008**

INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO	INDICI		VARIAZIONI %	
	Gennaio 2007	Gennaio 2008	Gen. 08 Dic. 07	Gen. 08 Gen.07
Nazionale per l'intera collettività (base 1996=100), con tabacchi	130,6	134,4	0,4	2,9
Armonizzato (base 2005=100) comprensivo delle riduzioni temporanee di prezzo	102,2	105,4	-0,8	3,1

Fonte: Istat, comunicato febbraio 2008

che eventuali interventi sul costo del denaro per ridimensionarne il peso – peraltro poco probabili considerato l'andamento dell'inflazione – potrebbero rilevarsi inefficaci, anche perché la politica monetaria è soltanto uno dei fattori che sostengono l'economia reale e ne favoriscono la crescita.

In realtà, se non cambiano le prospettive e le aspettative di imprenditori e consumatori è difficile far ripartire investimenti e domanda interna.

In questa direzione, più che manovre generalizzate, occorrono interventi mirati e selettivi per sostenere quei settori dove i segnali di crisi sono più evidenti. L'editoria giornalistica è uno di questi. Come si vedrà in seguito, gli elementi di crisi, dovuti in parte a cause congiunturali ma soprattutto a nodi strutturali determinati da rigidità di sistema, sono molteplici e si sono aggravati nell'ultimo biennio.

Poco o niente tuttavia è stato fatto per avviare a soluzione i problemi del settore, nonostante a parole, ad ogni livello di responsabilità politica e istituzionale, tutti siano pronti a riconoscere il ruolo centrale della stampa nell'articolazione democratica del paese e la sua funzione insostituibile di presidio di libertà.

Anzi nell'ultima legge finanziaria, quella relativa all'anno in corso, sono stati addirittura tagliati gli unici contributi indiretti ancora esistenti, quelli postali, mentre non è stato operato il benché minimo intervento di razionalizzazione dell'azione dello Stato verso l'editoria, né normativa né finanziaria.

Da un'editoria abbandonata a se stessa, in una situazione congiunturale difficile, non possono che discendere effetti negativi come quelli che si colgono nell'esaminare alcuni dati macroeconomici contenuti nella Relazione generale sulla situazione economica del Paese relativi alla spesa degli italiani per beni e servizi di carattere culturale (Tav. 9).

La spesa delle famiglie per giornali e libri che, nel 2000, era pari all'1,79% del totale e, è scesa, nel 2006, all'1,57%. L'indicazione che è possibile trarre è che un freno strutturale alla crescita delle vendite di giornali è rappresentato proprio dalla capacità di spesa delle persone, costrette a destinare più risorse alla soddisfazione di bisogni ritenuti irrinunciabili. Insomma, il caro-bollette di luce e gas, il caro-affitti, il caro-benzina, il caro-mutui sono i peggiori nemici dei giornali.

Non mancano tuttavia i commentatori che attribuiscono la colpa della scarsa propensione all'acquisto dei giornali agli stessi giornali. Sono fatti male, dicono, sono troppo politicizzati, non rispondono per la loro tradizionale formula "omnibus" alle esigenze di un pubblico frammentato negli interessi e ormai avviato verso modalità di fruizione dell'informazione diverse e più innovative.

L'aspetto paradossale è che a dirlo sono spesso gli stessi giornalisti che nei giornali scrivono e che, quindi, concorrono a fare un prodotto che poi criticano.

In realtà, l'accusa è infondata ed è frutto di un pregiudizio che non si basa su fatti concreti. Semmai si dovrebbe dire il contrario, che i giornali italiani sono fatti troppo bene; sono ricchi di pagine, di inchieste, di indagini, di cultura, di intrattenimento e

**SPESA DELLE FAMIGLIE A PREZZI CORRENTI
(milioni euro)**

	2000	% su tot.	2001	% su tot.	2002	% su tot.	2003	% su tot.	2004	% su tot.	2005	% su tot.	2006	% su tot.
Ricreazione e cultura	53.397	7,52	54.379	7,41	55.401	7,33	56.225	7,17	59.251	7,31	58.300	6,99	60.850	7,0
di cui:														
- giornali, libri e cancelleria	12.692	1,79	12.803	1,74	12.827	1,69	13.177	1,68	13.298	1,64	13.290	1,59	13.678	1,57
Spesa delle famiglie	709.830	100,00	733.562	100,00	755.858	100,00	784.333	100,00	810.848	100,00	834.264	100,00	869.209	100,00

Fonte: Relazione generale sulla situazione economica del Paese 2006, vol. 1

per questo motivo i costi di produzione sono molto elevati. Non sono un insieme di notizie, ma sono soprattutto un percorso informativo, un palinsesto che altro non è che un modo di organizzare l'informazione, selezionando la montagna di notizie che arriva da ogni dove. Sono una chiave di lettura, un mondo organizzato che offre uno schema interpretativo della realtà che ci circonda.

Non a caso, proprio da questa grande capacità di offrire una informazione organizzata e ragionata nasce quella credibilità che lega la testata ai lettori in un rapporto che è di fiducia e anche di condivisione di una linea politico-culturale che è l'identità del giornale.

Ma allora perché i giornali sono così poco comprati? La risposta non è soltanto di carattere economico, perché a non essere granché comprati in Italia non sono soltanto i giornali ma, in generale, la cultura. Nell'arco di tempo che va dal 2000 al 2006 si è contratta la spesa delle famiglie per giornali e libri ma anche tutta la spesa per ricreazione e cultura. Rappresentava il 7,52% della spesa complessiva delle famiglie nel 2000, si è ridotta al 7% nel 2006.

L'accusa di fare un prodotto inadeguato allora non dovrebbe essere rivolta soltanto ai giornali, ma a tutta la produzione italiana di carattere culturale e ricreativo.

Sono dati, quelli relativi ai consumi, che costituiscono un'ulteriore prova dell'inattendibilità di giudizi preconfezionati sulla qualità dei giornali. Le difficoltà economiche mordono le risorse delle persone e incidono in misura rilevante su queste tipologie di spesa. Ma la scarsa attitudine all'acquisto dei giornali va anche considerata nel contesto di un livello culturale del paese che negli ultimi anni si è andato deteriorando e oggi, oggettivamente, appare preoccupante. Di deficit culturale parlano molti e in termini anche drammatici.

Lo stesso Ministro della pubblica istruzione Fioroni, nel commentare la presentazione dei più recenti dati OCSE sull'istruzione, ha detto che in Italia c'è un'emergenza educativa che dipende dalla scuola media e superiore ma che coinvolge l'intero paese e che il rischio che ne deriva è la creazione di cittadini di serie inferiore.

Ad esempio, gli studenti italiani di 15 anni sono al 33° posto dei paesi OCSE per competenza di lettura e al 36° posto per cultura scientifica. I risultati del 2006 indicano che la tendenza è al peggioramento rispetto alle precedenti rilevazioni.

La situazione è grave soprattutto in una prospettiva di sviluppo che dovrebbe porre il parametro culturale come precondizione di crescita effettiva e non limitarsi esclusivamente al dato materiale pur im-

portante che, nell'immaginario economico prevalente, viene circoscritto alla crescita del prodotto interno lordo.

"L'emergenza educativa" evocata dal Ministro della pubblica istruzione dovrebbe indurre a ripensare l'insegnamento dalle sue fondamenta e delineare forme di intervento efficaci per favorire una maggiore diffusione dei saperi e delle conoscenze tra i giovani. E la lettura è lo strumento essenziale allo scopo. È un atto che va recuperato per i suoi valori insostituibili anche attraverso l'apertura più convinta verso l'uso dei giornali nell'abituale attività didattica. Non uso occasionale, percepito dagli studenti quasi come momento di evasione dallo studio, ma come strumento formativo sia sul piano dell'analisi della contemporaneità, sia come opportunità di esprimersi, di interagire con i problemi della politica, dell'economia, della cultura, dello spettacolo, della società in cui vivono. Si tratta, in poche parole, di educare i giovani a leggere la vita attraverso i giornali, educarli al confronto tra opinioni diverse per farsene una propria, educarli a capire gli eventi nel magmatico flusso di informazioni di cui sono destinatari.

Ed è questo il terreno dove uno Stato, meno disattento nei riguardi dei processi formativi, dovrebbe produrre lo sforzo più incisivo.

La stampa quotidiana

I venti contrari di una congiuntura economica in fase di accentuato rallentamento soprattutto nella seconda parte del 2007 si sono fatti sentire sull'evoluzione delle vendite di quotidiani e periodici.

Per quanto riguarda i primi, oggetto di analisi in questo paragrafo, dopo la timida ripresa del 2006 (+1%), in sintonia con una intonazione ciclica positiva, nel 2007 le vendite hanno fatto registrare una flessione che, in base ad un campione di testate (54) molto significativo, è quantificabile nell'ordine dello 0,3% (Tav. 10).

Il fatto che i dati di lettura Audipress, che verranno analiticamente esaminati più avanti, abbiano invece fatto registrare tra il 2006 e il 2007, per periodi omogenei di rilevazione, un incremento significativo (+5,5%), avvalorava quanto sopra osservato sull'incidenza delle difficoltà di carattere congiunturale sulle vendite dei quotidiani, i cui effetti si cumulano con i tradizionali vincoli di carattere strutturale legati al sistema distributivo e alle persistenti insufficienze in alcuni servizi pubblici essenziali come quelli postali.

La minore capacità di spesa delle famiglie, segnalata anche dalle vendite al dettaglio, determina una

contrazione nella propensione all'acquisto di giornali, così come di tutti quei beni che nel paniere familiare hanno un peso marginale, ma non nella lettura dei quotidiani.

La ragione di questa divaricazione negli andamenti delle vendite e della lettura è proprio nella percezione da parte del pubblico che continua a ritenere i quotidiani una fonte di informazione essenziale per la credibilità dei loro contenuti e per una presenza consolidata sul mercato. In sintesi, pur essendo acquistati di meno, i quotidiani sono letti da una platea di persone che negli ultimi sei anni è cresciuta del 15,3%.

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

Scendendo sul terreno più concreto dei dati, dai bilanci aggregati di 60 imprese editrici di quotidiani si ricava l'indicazione di un graduale processo di ridimensionamento dei margini operativi lordi (Tav. 11) che ha preso avvio nel 2005 (-19,6%), per continuare nel 2006 (-1,4%) e, secondo le prime stime (Tav. 12), per aggravarsi nel 2007 (-52,7%).

In effetti, dopo la flessione accusata nel 2005 rispetto all'anno precedente, i ricavi tipici dei quotidiani, rappresentati dalle vendite delle copie e degli spazi pubblicitari, sono tornati a crescere nel 2006 (+2,7%) e nel 2007 (+1,4%), sostenuti dalla pubblicità (+2,2% e +3,5%, rispettivamente), mentre quelli derivanti dalla vendita delle copie sono cresciuti nel 2006 (+3,5%) per poi declinare leggermente nel 2007 (-0,3%).

A fronte di questo andamento del fatturato industriale, i costi operativi sono cresciuti nel periodo a tassi costantemente superiori (+1,1% nel 2005, +3,1% nel 2006, +6,1% nel 2007).

Il risultato, come già accennato, è stato una contrazione costante nel periodo del margine operativo lordo e, conseguentemente, della sua incidenza sul fatturato editoriale. Tale incidenza, che era del 10,2% nel 2004, si è ridotta all'8,3% l'anno successivo, al 7,9% nel 2006 e al 3,7% nel 2007. L'indice che scaturisce dal rapporto margine lordo/fatturato è estremamente significativo per testare la capacità dell'impresa di destinare la parte di ricavi che residua dalla copertura dei costi industriali tipici a far fronte a tutti gli altri costi che afferiscono alla gestione complessiva dell'impresa stessa. In altri termini, si tratta di un parametro strutturale che mi-

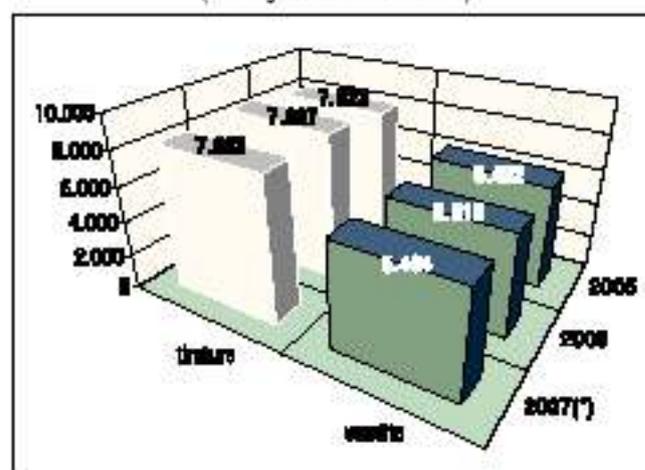
EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI
(medie giornaliere - 1980/2007)

anno	tirature medie	% variaz.	vendite medie	% variaz.
1980	7.427.213		5.341.970	
1981	7.475.266	0,6	5.368.815	0,5
1982	7.571.807	1,3	5.409.975	0,8
1983	7.708.165	1,8	5.580.394	3,2
1984	8.135.157	5,5	5.860.691	5,0
1985	8.378.753	3,0	6.068.407	3,5
1986	8.992.407	7,3	6.365.661	4,9
1987	9.337.653	3,8	6.618.481	4,0
1988	9.763.197	4,6	6.808.501	2,9
1989	9.492.087	-2,8	6.506.426	-4,5
1990	9.429.250	-0,7	6.525.529	0,3
1991	9.245.797	-1,9	6.358.997	-2,6
1992	9.030.007	-2,3	6.208.188	-2,4
1993	8.599.394	-4,8	5.976.847	-3,7
1994	8.500.177	-1,1	5.881.350	-1,6
1995	8.143.897	-4,2	5.869.602	-0,2
1996	8.156.405	0,2	5.881.421	0,2
1997	8.204.477	0,6	5.913.514	0,5
1998	8.469.856	3,2	6.073.158	2,7
1999	8.310.582	-1,9	6.017.564	-0,9
2000	8.144.451	-2,0	5.830.523	-3,1
2001	8.062.838	-1,0	5.710.860	-2,1
2002	7.921.414	-1,8	5.617.620	-1,6
2003	7.823.333	-1,2	5.461.811	-2,8
2004	7.906.559	1,1	5.510.325	0,9
2007(*)	7.882.839	-0,3	5.493.794	-0,3

(*) elaborazione Fieg su dati forniti da 54 testate quotidiane associate

Fig. n.1

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI
(medie giornaliere - 2005/2007)



Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da testate quotidiane associate.

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
Conti economici aggregati e riclassificati (2004-2006)

CONTO ECONOMICO	2004	2005	Var. 05/04	2006	Var. 06/05
Ricavi delle vendite e prestazioni	3.290.368.524	3.282.030.294	-0,3	3.385.681.569	3,2
Altri ricavi editoriali	208.795.763	180.371.362	-13,6	170.973.738	-5,2
TOTALE DEI RICAVI EDITORIALI (A)	3.499.164.287	3.462.401.656	-1,1	3.556.655.297	2,7
Consumi materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	-503.541.227	-517.627.396	2,8	-575.760.038	11,2
Lavoro	-932.662.527	-934.663.899	0,2	-947.769.515	1,4
Costi della produzione per servizi	-1.352.037.472	-1.537.663.652	13,7	-1.573.821.660	2,4
Altri costi	-353.539.247	-185.048.643	-47,7	-175.899.389	-4,9
TOTALE COSTI OPERATIVI (B)	-3.141.780.473	-3.174.983.590	1,1	-3.273.250.592	3,1
MARGINE OPERATIVO LORDO (MOL)	357.383.814	287.418.066	-19,6	283.404.705	-1,4
Ammortamenti	-114.433.790	-103.246.927	-9,8	-116.427.464	12,8
Altri accantonamenti ed oneri	-46.270.146	-33.248.073	-28,1	-37.313.690	12,2
UTILE OPERATIVO	196.679.878	150.923.066	-23,3	129.663.551	-14,1
Proventi (oneri) finanziari	-12.525.051	-26.409.017	110,8	-14.213.152	-46,2
RISULTATO DELLA GESTIONE EDITORIALE	184.154.827	124.514.049	-32,4	115.450.399	-7,3
Proventi (oneri) da partecipazioni	-9.507.758	-2.451.092	-74,2	122.174.316	
Altre componenti positive e negative di reddito	199.761	-928.144		-4.025.702	333,7
Altri proventi ed oneri	249.507.850	235.620.861	-5,6	216.755.617	-8
UTILE LORDO	424.354.690	356.755.674	-15,9	450.354.630	26,2
Imposte e tasse	-96.522.204	-85.881.242	-11	-100.426.060	16,9
UTILE (PERDITA) D'ESERCIZIO	327.832.476	270.874.432	-17,4	349.928.570	29,2

Fonte: elaborazione Fieg su dati e previsioni forniti da imprese associate

Tav. n. 12

QUOTIDIANI (Ricavi e costi operativi 2005 - 2007)

	2005 (000)	% 2006 (000)	06/05	% 2007 (000)	07/06
A Ricavi editoriali	3.462.402	3.556.655	2,7	3.607.537	1,4
B Costi operativi	3.174.984	3.273.251	3,1	3.473.559	6,1
di cui:					
materie prime	517.627	575.760	11,2	643.700	11,8
lavoro	934.664	947.770	1,4	966.724	2,0
servizi(1)	1.537.664	1.573.622	2,4	1.662.513	5,0
altri	185.049	175.899	-4,9	170.622	-3,0
C Margine operativo lordo (Mol= A-B)	287.418	283.405	-1,4	133.978	-52,7
D Rapporto Mol/ fatturato (D = C/A)	8,3%	7,9%		3,7%	
E Risultato della gestione editoriale (2)	124.514	115.450	-7,3	n.d.	n.d.
F Utili d'esercizio(3)	270.874	349.928	29,2	n.d.	n.d.

Note:

- 1) È inclusa la stampa presso terzi
2) Al lordo di proventi/oneri finanziari
3) Dopo imposte e tasse

Fonte: elaborazione Fieg su dati e previsioni forniti da imprese associate

sura il grado di efficienza della gestione industriale e il grado di sensibilità dei costi alle variazioni di fatturato.

Quando il margine operativo si contrae, è necessario tenere sotto controllo il costo del venduto nel tempo, perché un suo incremento costante al di sopra del tasso di crescita delle vendite dovrebbe indurre il management editoriale ad intervenire sul processo industriale per eliminare o contenere diseconomicità emergenti, individuandone le cause.

L'inadeguatezza del rapporto Mol/fatturato del comparto dell'editoria quotidiana appare evidente se messo a confronto con i valori medi elaborati da Mediobanca nell'indagine cumulativa di 2015 società italiane (Tav. 13). Nella media delle imprese oggetto della rilevazione di Mediobanca il rapporto Mol/fatturato, pur subendo un calo tra il 2005 e il 2006 (da 12,9 a 11,9%) è stato di gran lunga superiore a quello risultante dai bilanci dei quotidiani. Nel 2003, allorché il rapporto Mol/fatturato dei quotidiani si attestò sull'11,4%, il differenziale con le società rilevate da Mediobanca era stato pressoché colmato.

Anche il confronto con le imprese private (12,1%), e con le società industriali (9,3%), le cui condizioni

**STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI
DI 2015 SOCIETÀ ITALIANE**

	Tutte le società		Imprese pubbliche		Imprese private		Medie imprese		Società industriali		Società terziarie		Settore grafico editoriale		Imprese editrici * quotidiani		
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2007
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
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	100,0
Valore aggiunto	24,9	23,1	28,9	24,9	23,6	22,7	19,8	19,5	20,4	19,1	43,5	42,0	26,8	26,4	30,0	29,9	
Margine operativo lordo	12,9	11,9	15,3	12,0	12,1	12,0	8,1	8,2	9,9	9,3	25,3	24,2	9,3	9,4	8,3	7,9	3,7
Margine operativo netto	7,1	6,6	8,7	6,4	6,6	6,8	4,5	5,0	5,5	5,4	13,5	12,7	6,3	6,3	4,3	3,6	
Saldo oneri (-) e proventi (+) finanziari	-0,2	0,6	1,6	2,7	-0,6	-0,1	-0,6	-0,6	0,7	1,3	-3,5	-2,9	1,5	3,7	-0,8	-0,4	
Risultato corrente prima delle imposte	6,9	7,2	10,3	9,1	6,0	6,7	3,9	4,4	6,2	6,7	10,0	9,8	7,9	9,9	10,3	12,7	

Fonte: Mediobanca, dati cumulativi di 2015 società italiane (2007)

(*) Elaborazione su dati di bilancio di 60 società editrici di quotidiani

sono più assimilabili a quelle delle imprese editrici, gioca a sfavore di queste ultime, i cui valori, almeno nel 2006, sono invece molto prossimi a quelli delle medie imprese (8,2%).

Il grado di insufficienza del Mol si riflette anche sui margini operativi netti, che scontano l'incidenza degli ammortamenti. Anche in questo caso occorre il confronto con i dati di Mediobanca, laddove emerge per la generalità delle imprese censite un margine operativo netto pari al 6,6% del fatturato nel 2006, che scende ad un minimo del 5% per le medie imprese e sale ad un massimo del 12,7% in quelle operanti nel terziario. Per le imprese editrici, nello stesso anno, il rapporto è sceso al 3,6%.

Questo significa che per ogni 100 euro di vendite, mentre la media delle società rilevate da Mediobanca consegue un reddito operativo di 6,6 euro, le imprese editrici di quotidiani incassano 3,6 euro, circa la metà.

A riequilibrare i conti aziendali sono intervenuti, soprattutto nel 2006, altri fattori legati alla gestione extra editoriale quali i proventi da partecipazione che hanno largamente superato gli oneri determinando un surplus di 122,2 milioni di euro. Circostanza che spiega il motivo per cui, nonostante una gestione industriale dai margini contenuti, il rapporto tra utili prima delle imposte e fatturato (12,7%), sia stato nettamente superiore all'analogo rapporto rilevato da Mediobanca nella media delle Società (7,2%).

Gli elementi che si desumono dall'analisi scalare del conto economico offrono comunque un quadro non omogeneo, al cui interno si colgono situazioni squilibrate tra le imprese editrici considerate. Nel 2006, infatti, su un totale di 60 imprese quelle che hanno subito perdite sono state 22, mentre quelle in utile sono state 38 (Tav. 14).

Rispetto al 2005, le imprese in perdita sono aumentate di due unità, mentre quelle in utile sono diminuite della stessa entità.

Le perdite complessive si sono peraltro ridotte da 23,5 a 20,1 milioni di euro, mentre gli utili aggrega-

Tav. n. 14

**IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
UTILI/PERDITE
2002-2006**

Anni	Imprese editrici					
	Perdite			Utile		
	n. imprese	Valori (000)	Var. %	n. imprese	Valori (000)	Var. %
2002	24	39.075.414		33	264.577.131	
2003	20	19.855.226	-49,2	38	282.555.128	6,8
2004	19	17.958.142	-9,6	41	345.790.618	22,4
2005	20	23.475.965	30,7	40	294.350.387	-14,9
2006	22	20.074.325	-14,5	38	370.002.895	25,7

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

ti sono passati da 294,3 a 370 milioni di euro. Come già accennato, tale risultato è stato determinato da proventi da partecipazione e, quindi, da partite non industriali. Senza l'entrata straordinaria di una delle imprese considerate l'ammontare degli utili avrebbe subito un ridimensionamento del 4,3%.

L'indicazione di fondo che emerge da questi dati è che sono presenti nel comparto fattori di criticità da ricondurre a un'evoluzione della domanda che, nell'attuale fase del mercato, appare inadeguata a reggere la pressione dei costi industriali diretti, ma anche di quelli indiretti di sistema.

Nel 2006 i ricavi complessivi dei quotidiani sono aumentati soltanto del 2,7%, risultato al quale hanno contribuito in misura più rilevante i ricavi da vendite delle copie (+3,5%) rispetto a quelli della pubblicità (+2,2%).

L'incremento del fatturato da vendita è dipeso da tre fattori concomitanti: l'aumento del numero delle copie complessivamente vendute (+0,3%), ancor più l'aumento del prezzo di vendita al pubblico realizzato nel 2006 da circa la metà delle testate considerate (in media un aumento stimabile intorno al 4%) ed anche la tenuta dei ricavi collaterali (+1,8%) (Tav. 15).

Riguardo a quest'ultima tipologia di ricavi va notato come i collaterali diversi dai libri abbiano addirittura fatto registrare nel 2006 rispetto al 2005 un incremento rilevante (+29,4%), mentre siano stati proprio i libri ad accusare più evidenti segnali di stanchezza (5,4%).

Dai primi dati disponibili sembra invece che nel 2007 i collaterali abbiano subito una battuta d'arresto, sia pure contenuta (-1,9%).

Peraltro, gli add-ons diversi dai libri, pur decelerando, sono cresciuti ancora (+1,3%), mentre i libri allegati ai quotidiani hanno contenuto la flessione ad un -5%.

Nel complesso i collaterali, pur perdendo un po' del loro peso sul fatturato editoriale (dal 12,9% del 2005 al 12,4% del 2007) continuano a rappresentare un'integrazione dell'offerta di rilevanza strategica soprattutto per le imprese editrici di maggiori dimensioni.

Nel 2007, l'incremento generalizzato del prezzo di vendita al pubblico, quantificabile nell'ordine del 5-6% e il consolidamento della crescita degli introiti pubblicitari (+3,5%) sono riusciti a compensare soltanto parzialmente la flessione delle copie annue vendute (-1,0% circa) e dei collaterali (-1,9%). L'aumento dei ricavi editoriali è stato complessivamente dell'1,5% circa, a fronte di una lievitazione dei costi di produzione ben più ampia (+6% circa).

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

Peraltro il discorso sul costo del lavoro merita qualche ulteriore approfondimento, anche perché il suo dinamismo, che dall'analisi aggregata sembra essere relativamente più contenuto di altre voci di costo, potrebbe indurre a conclusioni parziali e inesatte se l'analisi non fosse integrata con la valutazione di alcuni correttivi rappresentati, nell'ambito del campione di bilanci di impresa esaminati, dalla riduzione del numero degli addetti, soprattutto nell'area poligrafica, nonché dal crescente fenomeno dell'avvicendamento generazionale nella struttura dell'occupazione con conseguente abbassamento del livello delle retribuzioni complessive.

In realtà, se il costo del lavoro viene rapportato al numero dei dipendenti o alle unità di prodotto, le indicazioni che si ricavano non sembrano affatto

Tav. n. 15

RICAVI DA PRODOTTI COLLATERALI DEI QUOTIDIANI.
INCIDENZA SUI RICAVI EDITORIALI
(2004-2006)

	A	var. %	B	var. %	C	var. %	D	% A/D	% B/D	% C/D
	Ricavi da collaterali diversi dai libri (000)		Ricavi da collaterali libri (000)		Ricavi da collaterali editoriali (000)		Totale Ricavi (000)			
2004	146.576		330.474		477.050		3.499.164	4,2	9,4	13,6
2005	171.640	17,1	275.716	-16,6	447.355	-6,2	3.462.402	4,9	8,0	12,9
2006	222.158	29,4	233.191	-15,4	455.349	1,8	3.556.655	6,2	6,5	12,8
2007 (*)	225.000	1,3	221.530	-5,0	446.530	-1,9	3.607.537	6,2	6,1	12,4

(*) stima

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 53 quotidiani

avvalorare una decelerazione nell'espansione dei costi unitari.

Dai bilanci di 47 imprese editrici, editrici di 60 testate quotidiane, emerge che nel 2005 e nel 2006 il costo per addetto è cresciuto, rispettivamente, del 3,5% e del 2,9%, nonostante la flessione del numero degli addetti che nel 2005 è stata di 306 unità (-3,2%) e nel 2006 di 151 unità (-1,6%) (Tav. 18). Nel biennio, gli addetti sono dunque diminuiti di 457 unità complessive, mentre il costo per addetto è aumentato del 6,5%. Si tratta i percentuali di incremento nettamente più elevate di quelle fatte registrare dal costo complessivo del lavoro nelle imprese oggetto della rilevazione, cresciuto soltanto dello 0,2% nel 2005 e dell'1,3% nel 2006. Nel biennio, il costo complessivo del lavoro in tali imprese è aumentato dell'1,4%, mentre quello per addetto, come si è visto, ha avuto un dinamismo superiore di 4 volte e mezzo.

La ripartizione delle testate per classi di tiratura fornisce ulteriore indicazione che, nel 2006, la più forte accelerazione nella crescita del costo per addetto si è verificata nelle imprese che editano testate tra 20 e 50 mila copie (+20,7%). Il dato è sorprendente, anche perché l'incremento occupazionale che si è verificato in tali imprese è stato soltanto del 3,8%, ma ha determinato un incremento del costo del lavoro complessivo del 25,3%. Nel 2005 l'andamento era stato opposto (-20,9% il costo complessivo, -20,8% quello per addetto), in presenza di un'occupazione diminuita soltanto di un'unità. La spiegazione plausibile è che l'incremento occupazionale del 2006 abbia riguardato aree retributive elevate (giornalisti e dirigenti) e non quella poligrafica.

Per quanto riguarda le altre classi di tiratura, si rileva un dinamismo più accentuato (+5,2%) del costo per addetto delle testate tra 50 e 100 mila copie, in presenza di un costo complessivo salito del 3,7% e di un numero di addetti in flessione (-1,4%). Anche in questo caso si è verificato un rovesciamento di risultati rispetto al 2005, allorché il costo per addetto subì una flessione del 3,4% e quello complessivo del 4,1%. Più contenuti gli incrementi di costo delle testate tra 100 e 200 mila copie e oltre le 200 mila. Per queste ultime, in particolare, l'evoluzione del costo per addetto, che era stato elevato nel 2005 (+7,8%), nel 2006 ha decelerato al 2,1%. Peraltro va considerato che nell'arco di un biennio il numero degli addetti in tale fascia di tiratura è diminuito di quasi 400 unità.

Il confronto tra i livelli di costo riscontrabili nelle varie fasce di tiratura, mette comunque in evidenza le forti sperequazioni esistenti tra i cluster di testa-

VENDITA COLLATERALI
LIQUIDATO IN EDICOLA

	2005 (000)	2006 (000)	Var. % (000)
Quotidiani	349.537	343.881	-1,6
Periodici	718.869	746.761	3,9

Nota: i dati sono indicativi in quanto non del tutto omogenei

Fonte: elaborazione su dati Tradelab

COSTI MEDI UNITARI ANNUI DEL PERSONALE

	2004 (migliaia di euro)	2005	2006
2015 Società			
- Costo medio unitario	44,7	46,0	47,5
Imprese pubbliche			
- Costo medio unitario	52,4	52,0	56,4
Imprese private			
- Costo medio unitario	42,5	44,3	45,0
Medie imprese			
- Costo medio unitario	39,2	40,5	42,0
Società industriali			
- Costo medio unitario	45,5	47,0	48,9
Società terziarie			
- Costo medio unitario	42,8	43,6	44,3
Società a controllo estero			
- Costo medio unitario	46,1	48,3	49,4

Fonte: Mediobanca, Dati cumulativi di 2015 società italiane (2007)

te. Il costo per addetto nelle imprese che editano testate oltre le 200 mila copie è pressochè il doppio di quelle con tirature fino a 50 mila copie. Ma ciò che mette conto di sottolineare è come in ogni singola fascia di tiratura il costo medio unitario degli addetti sia largamente superiore a quelli che si riscontrano in altri settori. Nella media delle 2015 società analizzate dall'indagine Mediobanca, nel 2006, il costo unitario annuo del personale è stato di 47.500 euro (Tav. 17), vale a dire meno della metà di quello fatto registrare nello stesso anno dalle imprese editrici di quotidiani. Nel caso poi del cluster oltre le 200 mila copie, il differenziale è superiore a 66 mila euro.

Si considerino ora gli scostamenti che si registrano spostando l'analisi al rapporto tra costo del lavoro e tirature.

COSTO DEL LAVORO PER ADDETTO
(ANNI 2004-2006)

(CAMPIONE DI 47 IMPRESE EDITRICI DI 60 TESTATE)

Classi di iratura (numero imprese)	2004					2005					2006				
	Costo lavoro(1)	Dipendenti	Costo X addetto	Var. % 05/04	Dipendenti	Costo lavoro(1)	Var. % 05/04	Costo X addetto	Var. % 05/04	Dipendenti	Costo lavoro(1)	Var. % 06/05	Costo X addetto	Var. % 06/05	
0-20.000 (n.9)	13.314.326	275	48.416	3,4	259	13.769.554	-20,9	53.164	-5,8	256	13.861.429	0,7	54.146	-1,2	
20.001-50.000 (n.8)	45.045.794	659	68.355	-20,9	658	35.622.949	-4,1	54.138	-0,2	683	44.629.303	25,3	65.343	3,8	
50.001-100.000 (n.14)	124.413.453	1.627	76.488	0,0	1.615	119.274.194	-4,1	73.854	-0,7	1.593	123.741.571	3,7	77.678	-1,4	
100.001-200.000 (n.7)	120.511.075	1.451	83.054	0,0	1.439	120.485.044	0,0	83.728	-0,8	1.418	120.524.133	0,0	84.996	-1,5	
Oltre 200.000 (n.9)	579.285.585	5.613	103.204	2,7	5.348	594.629.128	2,7	111.243	-4,7	5.218	592.415.543	-0,4	113.533	-2,4	
Totale (n.47)	882.570.233	9.625	91.696	0,2	9.319	884.090.869	-3,2	94.869	-3,2	9.168	895.171.979	1,3	97.641	-1,6	

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

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da imprese associate.

Nel 2006 il costo per unità di prodotto nella media delle imprese considerate è aumentato dell'1,7% (Tav. 19). Una percentuale inferiore rispetto all'evoluzione del costo medio per addetto, in ragione del fatto che la contrazione delle tirature (-0,6%) è stata inferiore a quella fatta registrare dal numero degli addetti (-1,6%).

La fascia di tiratura con il tasso di crescita del costo per unità di prodotto più elevato si conferma, anche in questo caso, quello tra 20 e 50 mila copie (+25,5%). Seguono la fascia tra 50 e 100 mila copie (+4,5%) e quella tra 100 e 200 mila copie (+2,2%), mentre quella oltre le 200 mila copie è praticamente stazionaria (-0,1%). In quest'ultimo caso, vale quanto accennato a commento dei dati complessivi: la contrazione delle tirature molto contenuta (-0,6%) ha influito nella determinazione della variazione di costo.

Un'ulteriore indicazione che è possibile ricavare dal confronto tra le varie classi di tiratura, è che il costo del lavoro per unità di prodotto è inferiore nel cluster a più ampia tiratura (0,35 euro) rispetto a quelli a minore tiratura (0,49 euro). È una conferma dell'esistenza nel comparto di rilevanti economie di scala, nel senso che i costi legati alla fase centrale del processo produttivo dei quotidiani, quale è appunto il costo del lavoro, sono strettamente correlati al raggiungimento di quantità di produzione in grado di alleggerirne il peso, determinando altresì il grado di efficienza del processo stesso. Laddove il costo del lavoro ha un'incidenza largamente prevalente, gli elevati costi della prima copia si riducono se spalmati su quantità crescenti di prodotto.

Se la voce relativa al costo del lavoro viene ampliata includendovi anche le spese per la produzione di servizi, riguardanti prestazioni sostitutive del lavoro dipendente in quanto affidate in "outsourcing", si ricava un costo del lavoro per unità di prodotto in crescita più sostenuta (+2,2%) (Tav. 20). Rispetto al 2005, allorché questo indicatore fece registrare un picco di crescita molto elevato (+12,2%), si è verificata una forte decelerazione, evidentemente in rapporto ad una attenuazione dei processi di "esternalizzazione".

L'andamento dei costi operativi complessivi in rapporto alle tirature (Tav. 21), mostra, nel biennio 2005-2006, un dinamismo nettamente superiore a quello dei ricavi editoriali (Tav. 22). I costi operativi per copia sono aumentati del 4,2% nel 2005 e del 3,3% nel 2006, mentre i ricavi editoriali tipici sono cresciuti soltanto dell'1,8% nel 2005 e dell'1,4% nel 2006. Il differenziale tra ricavi editoriali e costi operativi a copia che era di 0,15 euro nel 2004 è sceso a 0,12 euro nel 2006.

COSTO DEL LAVORO PER UNITÀ DI PRODOTTO
(ANNI 2004-2006)

(CAMPIONE DI 47 IMPRESE EDITRICI DI 60 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2004			2005			2006				
	Costo lavoro(1) lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costo lavoro(1) lavoro(1)	Tiratura complessiva	Var. % 05/04	Costo X copia	Var. % 05/04	Costo X copia	Var. % 06/05	
0-20.000 (n.9)	13.314.326	28.092.352	0,47	13.769.554	28.359.736	1,0	0,49	2,4	13.861.429	28.014.018	-1,2
20.001-50.000 (n.8)	45.045.794	92.568.756	0,49	35.622.949	91.374.441	-1,3	0,39	-19,9	44.629.303	91.228.817	-0,2
50.001-100.000 (n.14)	124.413.453	325.567.890	0,38	119.274.194	321.263.077	-1,3	0,37	-2,8	123.741.571	319.077.366	-0,7
100.001-200.000 (n.7)	120.511.075	314.555.637	0,38	120.485.044	308.246.187	-2,0	0,39	2,0	120.524.133	301.702.632	-2,1
Oltre 200.000 (n.9)	579.285.585	1.787.691.776	0,32	594.929.128	1.720.858.973	-3,7	0,35	6,7	592.415.543	1.716.106.908	-0,3
Totale (n.47)	882.570.233	2.548.476.611	0,347	884.060.869	2.470.107.414	-3,1	0,358	3,2	895.171.979	2.456.129.741	-0,6
											1,7

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

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da imprese associate.

COSTO DEL LAVORO PER UNITA' DI PRODOTTO
(ANNI 2004-2006)

(CAMPIONE DI 47 IMPRESE EDITRICI DI 60 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2004				2005				2006			
	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 05/04	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 05/04	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 06/05
0-20.000 (n.9)	27.901.354	28.092.352	0,99	2,0	28.744.022	28.359.736	1,01	2,0	29.381.271	28.014.018	1,05	3,4
20.001-50.000(n.8)	76.761.425	92.568.756	0,83	-17,0	62.889.529	91.374.441	0,69	-17,0	78.537.564	91.228.817	0,86	25,1
50.001-100.000(n.14)	281.627.913	325.567.890	0,87	3,1	286.571.914	321.268.077	0,89	3,1	295.035.266	319.077.366	0,92	3,6
100.001-200.000(n.7)	249.195.955	314.555.837	0,79	2,5	250.240.912	308.246.187	0,81	2,5	252.547.230	301.702.632	0,84	3,1
Altre 200.000(n.9)	1.507.812.592	1.787.691.776	0,84	17,2	1.701.440.508	1.720.858.973	0,99	17,2	1.713.365.161	1.716.105.908	1,00	1,0
Totale(n.47)	2.143.299.239	2.548.476.611	0,84	12,2	2.329.895.785	2.470.107.414	0,94	12,2	2.398.816.492	2.456.129.741	0,96	2,2

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

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da imprese associate.

COSTI OPERATIVI PER UNITA' DI PRODOTTO
(ANNI 2004-2006)

(CAMPIONE DI 47 IMPRESE EDITRICI DI 60 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2004				2005				2006			
	Costi operativi(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 05/04	Costi operativi(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 05/04	Costi operativi(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 06/05
0-20.000 (n.9)	35.049.725	28.092.352	1,25	2,2	36.152.971	28.359.736	1,27	2,2	36.554.225	28.014.018	1,30	2,4
20.001-50.000(n.8)	97.276.430	92.568.756	1,05	-18,3	78.426.953	91.374.441	0,86	-18,3	99.327.470	91.228.817	1,09	26,9
50.001-100.000(n.14)	345.725.992	325.567.890	1,06	0,8	343.911.168	321.268.077	1,07	0,8	355.592.895	319.077.366	1,11	4,1
100.001-200.000(n.7)	307.787.787	314.555.837	0,98	1,8	307.029.228	308.246.187	1,00	1,8	311.736.334	301.702.632	1,03	3,7
Altre 200.000(n.9)	2.178.529.467	1.787.691.776	1,22	6,3	2.228.696.520	1.720.858.973	1,30	6,3	2.273.666.179	1.716.105.908	1,32	2,3
Totale(n.47)	2.964.369.401	2.548.476.611	1,16	4,2	2.994.216.840	2.470.107.414	1,21	4,2	3.076.877.103	2.456.129.741	1,25	3,3

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

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da imprese associate.

RICAVI EDITORIALI PER UNITÀ DI PRODOTTO
(ANNI 2004-2006)

(CAMPIONE DI 47 IMPRESE EDITRICI DI 60 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2004				2005				2006			
	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 04/03	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 04/03	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 05/04
0-20.000 (n.9)	23.453.746	28.092.352	0,83	3,0	24.154.786	28.359.736	0,85	2,0	23.665.351	28.014.018	0,84	-0,8
20.001-50.000(n.8)	109.738.925	92.568.756	1,19	-20,9	86.785.077	91.374.441	0,96	-19,9	108.518.014	91.228.817	1,19	25,2
50.001-100.000(n.14)	370.488.290	325.567.890	1,14	-2,49	360.961.323	321.268.077	1,12	-1,2	373.725.048	319.077.366	1,17	4,2
100.001-200.000(n.7)	318.892.105	314.555.837	1,01	-2,9	309.500.341	308.246.187	1,00	-1,0	303.094.497	301.702.632	1,00	0,1
Oltre 200.000(n.9)	2.516.178.415	1.787.691.776	1,41	-0,2	2.511.194.457	1.720.858.973	1,46	3,7	2.562.499.904	1.716.106.908	1,49	2,3
Totale(n.47)	3.338.451.481	2.548.476.611	1,31	-1,4	3.292.595.964	2.470.107.414	1,33	1,8	3.371.502.814	2.456.129.741	1,37	3,0

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

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da imprese associate.

Il fenomeno delle economie di scala la cui presenza nel settore della stampa è, come già accennato, rilevante si può cogliere anche nelle differenze esistenti tra i margini operativi a copia delle varie classi di tiratura (Tab. 23) che indicano che, laddove vi è la possibilità di ripartire i rilevanti costi fissi di prima copia - che sono soprattutto derivanti dalla raccolta e dalla elaborazione dei contenuti redazionali - su una produzione più ampia, emergono situazioni di maggiore efficienza sul piano della gestione, il cui riflesso è appunto riscontrabile nei più ampi margini operativi a copia.

Se è vero che il margine operativo a copia nella media delle testate considerate è restato pressoché costante nel 2006 rispetto al 2005 (0,12 euro), esso è leggermente cresciuto nelle testate oltre le 200 mila copie (da 0,16 a 0,17 euro), mentre è restato pressoché costante o si è contratto nelle altre classi di tiratura. La contrazione del margine operativo a copia è stata più forte proprio nelle testate fino a 20 mila copie (da -0,42 a -0,46), la cui gestione caratteristica peraltro già si dimostrava incapace di produrre risorse adeguate a coprire i costi complessivi di produzione.

Insomma, le tecnologie elettroniche di composizione, di trasmissione e di stampa e la riorganizzazione dei processi produttivi hanno contribuito al contenimento del numero degli addetti, soprattutto nell'area poligrafica, ma non certamente alla compressione in misura adeguata dei costi industriali, con effetti penalizzanti tra quelle imprese editrici dove non è possibile raggiungere una dimensione minima capace di attivare economie di scala.

La stampa periodica

Luci ed ombre hanno caratterizzato l'andamento della stampa periodica nel biennio 2006-2007.

Le luci sono da mettere in relazione al positivo andamento della pubblicità cresciuta nel 2006 del 5,1% - quindi, più del tasso medio fatto registrare dall'intero mercato pubblicitario (2,6%) - e nel 2007 del 2,5%, poco meno del mercato (+3,1%). Comunque, nel biennio, la pubblicità sui periodici è aumentata complessivamente del 7,8%, mentre gli investimenti diretti verso l'insieme dei mezzi classici sono cresciuti, nel biennio, soltanto del 3,5%. Un risultato che, nonostante la decelerazione dell'ultimo anno, non può non essere considerato positivamente in quanto ribadisce, se mai ve ne fosse bisogno, la vitalità di questo segmento dell'industria editoriale e la capacità di essere componente di rilievo in un mercato della comunicazione sempre più complesso ed articolato.

EVOLUZIONE MARGINI OPERATIVI PER UNITÀ DI PRODOTTO

Società	2004 (euro)			2005 (euro)			2006 (euro)		
	A Ricavi editoriali x copia	B Costi editoriali x copia	Diff. A-B	A Ricavi editoriali x copia	B Costi editoriali x copia	Diff. A-B	A Ricavi editoriali x copia	B Costi editoriali x copia	Diff. A-B
0 - 20.000 (n. 9)	0,83	1,25	-0,42	0,85	1,27	-0,42	0,84	1,3	-0,46
20.001 - 50.000 (n. 8)	1,19	1,05	0,14	0,95	0,86	0,09	1,19	1,09	0,1
50.001 - 100.000 (n. 14)	1,14	1,06	0,08	1,12	1,07	0,05	1,17	1,11	0,06
101.001 - 200.000 (n. 7)	1,01	0,98	0,03	1,00	1,00	0	1,00	1,03	-0,03
oltre 200.000 (n. 9)	1,41	1,22	0,19	1,46	1,3	0,16	1,49	1,32	0,17
Totale	1,31	1,16	0,15	1,33	1,21	0,12	1,37	1,25	0,12

Fonte: elaborazione Fieg su bilanci imprese

Sono gli andamenti diffusionali a proiettare ombre sull'evoluzione dei periodici. Le fonti di documentazione utilizzate in questo studio sono varie, ma tutte sono abbastanza allineate nell'indicare una flessione dei livelli di diffusione delle copie nel triennio 2005-2007.

Se si prendono in considerazione le dichiarazioni di un campione limitato ma omogeneo di testate periodiche settimanali e mensili che hanno fornito i dati di tiratura e vendita in occasione delle rilevazioni Fieg, nel 2005 e nel 2006 tali testate hanno subito flessioni nelle vendite dell'1,6 e del 2,3%, rispettivamente (Tav. 24).

Fatta eccezione per le testate classificate nella voce "altro" - e quindi caratterizzate dai contenuti più vari - che hanno dimostrato una certa capacità di crescita (+1,4% nel 2005 e +2,4% nel 2006), il segno meno non risparmia alcuna delle altre categorie. Tra i cluster di testate che nel 2006 hanno tenuto, circoscrivendo la flessione entro frazioni dell'unità, si segnalano le testate di attualità (-0,3%) quelle di scienza (-0,4%) e quelle femminili (-0,7%). Viceversa, cali pronunciati hanno accusato le testate di turismo e viaggi (-19,5%), quelle di moda maschile (-16,8%), di motori (-7,6%).

Una conferma delle difficoltà diffusionali si ricava anche dai dati ADS elaborati dal Censis che indicano nel 2006 un calo della diffusione dei settimanali del 5,4% (Tav. 25), e di quella dei mensili dell'8,8% (Tav. 26). Peraltro, va osservato che il raffronto del Censis è stato effettuato su basi non omogenee e, quindi, non è del tutto attendibile, non tanto per i settimanali (nel 2005 e nel 2006 le testate considerate sono 70, mentre scendono a 67 nel 2004), quanto per i mensili dove il numero delle testate a confronto tra il 2005 e il 2006 passa da 168 a 153.

Ciò che comunque può essere sottolineato è che anche da questi dati - così come da quelli ricavati dalle rilevazioni Fieg - emerge tra i settimanali una maggiore capacità di tenuta delle testate femminili (+1,1%) e di quelle di attualità (-0,8%), mentre tra i mensili a mostrare segni positivi sono le testate di arredamento (+1,3%), di turismo (+1,5%), di attualità e politica (+3,9%), di economia (+11,5%), di astrologia (+9%).

Possono invece fornire dati più aderenti alle reali tendenze del mercato quelli che scaturiscono dalle rilevazioni Tradelab condotte presso i punti di vendita, limitatamente alle copie distribuite e vendute in edicola (Tav. 27). Nel 2006 a fronte di un incremento delle copie di settimanali distribuite del 3,1%, risulta essersi verificata una crescita di quelle vendute del 2,3%.

Per i mensili, invece, ad un aumento del distribuito dell'1,4% ha corrisposto un decremento delle vendite del 2,6%. Tali dati non includono le copie in abbonamento.

Ciò che più interessa sottolineare nei dati Tradelab è la crescente incidenza delle rese sul distribuito. Per i settimanali, rappresentavano il 35,8% del distribuito nel 2005 e tale percentuale si è ulteriormente ampliata nel 2006, salendo al 36,3%. Per i mensili, l'evoluzione è stata ancor più preoccupante: l'incidenza delle rese sul distribuito è passata dal 52,5% del 2005, al 54,4% del 2006. Sono dati abnormi che a livello internazionale costituiscono un "unicum" e che consentono di individuare nel circuito distributivo uno dei principali ostacoli allo sviluppo del mercato dei prodotti stampati. Su base annua, sono circa 390,6 milioni le copie di settimanali invendute e sono circa 340 milioni le copie di mensili che subiscono la stessa sorte.

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE 2004-2006

(Campione omogeneo 56 testate periodiche)

Classi di informazione	Tiratura	Tiratura	%	Tiratura	%	Media	Media	%	Media	%
	Media	Media	var. Anni	Media	var. Anni	copie vendite	copie vendite	var. Anni	copie vendite	var. Anni
(56 testate)	2004	2005	05/04	2006	06/05	2004	2005	05/04	2006	06/05
Arredamento	177.514	187.846	5,8	183.997	-2,1	106.107	118.443	11,6	116.492	-1,7
Altro	2.614.856	2.589.339	-1,0	2.554.059	-1,4	1.494.435	1.515.411	1,4	1.552.261	2,4
Moda Femminile	927.836	940.010	1,3	943.389	0,4	683.276	691.488	1,2	686.824	-0,7
Moda Maschile	296.575	296.127	-0,2	286.902	-3,1	185.973	186.595	0,3	155.308	-16,8
Turismo / Viaggi	197.812	199.620	0,9	167.879	-15,9	93.492	95.556	2,2	76.880	-19,5
Motori	1.145.552	1.101.863	-3,8	1.012.406	-8,1	621.365	570.522	-8,2	527.130	-7,6
Gastronomia	365.823	334.575	-8,5	348.056	4,0	169.324	171.552	1,3	167.973	-2,1
Attualità	1.544.686	1.470.978	-4,8	1.453.037	-1,2	1.131.095	1.053.506	-6,9	1.050.114	-0,3
Scienza / Ambiente	321.205	322.429	0,4	306.480	-5,0	207.021	207.381	0,2	206.536	-0,4
Sport	73.246	87.946	20,1	89.230	1,5	36.261	42.946	18,4	5.732	-86,7
Totale	7.665.105	7.530.733	-1,8	7.345.435	-2,5	4.728.349	4.653.400	-1,6	4.545.250	-2,3

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 56 testate periodiche.

DIFFUSIONE DEI SETTIMANALI PER GENERE, (V.A. VAL. % E VAR. %)

2004-2006 (1)

Genere	2004	2005	var.% 05/04	2006	val.% 2006	var.% 06/05
Attualità/Politica economica	3.759.336	3.614.930	-3,8	3.587.609	24,4	-0,8
Femminile	3.108.675	3.339.327	7,4	3.376.888	23,0	1,1
Attualità/Gosci	3.342.543	3.602.215	7,8	3.273.628	22,3	-9,1
Televisione	2.811.920	3.389.366	20,5	3.011.044	20,5	-11,2
Sport	527.648	485.032	-8,1	447.670	3,0	-7,7
Bambini	404.586	369.847	-8,6	327.010	2,2	-11,6
Computer	206.342	202.275	-2,0	174.565	1,2	-13,7
Motori	184.433	160.788	-12,8	160.362	1,1	-0,3
Salute	151.458	143.861	-5,0	149.704	1,0	4,1
Giovani	161.102	185.170	14,9	141.376	1,0	-23,7
Specializzati	56.382	52.605	-6,7	50.155	0,3	-4,7
Totale	14.714.425	15.545.416	5,6	14.699.911	100,0	-5,4

(1) I dati sono relativi alle copie medie settimanali per le testate rilevate dall'ADS (67 per il 2004, 70 per il 2005 e per il 2006).

Sono escluse le edizioni settimanali dei quotidiani (tranne quelle considerate da ADS come settimanali: Lo Specchio e D di Repubblica sono incluse dal 1997; Venerdì dal 1998, Il Quotidiano del Sabato dal 2000).

Fonte: elaborazione Censis su dati ADS

Nel 2007 è proseguita la tendenza al ripiegamento dei livelli diffusionali dei periodici. In base al confronto elaborato su un campione omogeneo di 64 testate certificate da ADS, emerge che la diffusione dei settimanali ha subito una contrazione del 4,2% (Tav. 28).

Anche gli abbonamenti hanno subito un calo ma

più contenuto (-0,9%), con un'incidenza sul totale diffuso che è pertanto passata dal 13,4 al 13,8%.

Meno accentuata la flessione dei mensili, come si evince dalla tavola 29 che mette a confronto i dati diffusionali di un campione omogeneo di 134 testate certificate da ADS. Nel 2007, il calo delle copie diffuse rispetto all'anno precedente è stato del

DIFFUSIONE DEI MENSILI PER GENERE, (V.A. E VAL. % E VAR. %),
2004-2006 (1)

Genere	2004	2005	var. % 05/04	2006	val. % 2006	var. % 06/05
	Femminile	3.183.672	3.156.458	-0,8	3.069.737	18,1
Motori	3.063.213	2.987.013	-2,5	2.794.384	16,5	-6,4
Arredamento/Architettura	1.581.829	1.642.066	3,8	1.663.367	9,8	1,3
Scienza/ambiente	1.621.806	1.319.227	-18,6	1.292.250	7,6	-2,0
Turismo	1.036.792	1.082.576	4,4	1.098.526	6,5	1,5
Gastronomia	1.248.274	1.173.135	-6,0	997.010	5,9	-15,0
Salute	703.576	996.054	41,6	919.521	5,4	-7,7
Computer/Videogames	1.134.544	850.416	-25,0	788.985	4,7	-7,2
Religione	714.631	711.837	-0,4	705.024	4,2	-1,0
Attualità/Pol. Economica	557.924	567.213	1,7	589.457	3,5	3,9
Giovani	802.073	749.310	-6,6	507.604	3,0	-32,3
Maschili	684.067	710.012	3,8	494.085	2,9	-30,4
Specializzati (2)	330.526	447.592	35,4	412.020	2,4	-7,9 (3)
Bambini	659.293	445.698	-32,4	335.533	2,0	-24,7
Sport	328.271	332.753	1,4	317.152	1,9	-4,7
Moda	219.947	229.319	4,3	221.010	1,3	-3,6
Economia	184.913	165.599	-10,4	184.681	1,1	11,5
Astrologia	219.485	158.620	-27,7	172.836	1,0	9,0
Giardinaggio	209.664	184.009	-12,2	143.984	0,9	-21,8
Attualità/Gossip	57.502	56.249	-2,2	120.701	0,7	114,6
Animali	39.632	33.281	-16,0	-	-	-
Totale (3)	18.717.088	18.573.799	-0,8	16.931.106	100,0	-8,8

(1) I dati sono relativi alle copie medie giornaliere per le testate rilevate dall'ADS (167 nel 2004, 169 nel 2005 e 153 nel 2006).

(2) Dei dati elaborati dal Censis è stato eliminato il mensile Sky magazine (diffusione pari a 3.637.621) rilevato dall'Ads esclusivamente nel 2005

(3) Dati corretti per l'eliminazione di Sky magazine

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

PERIODICI. COPIE DISTRIBUITE E COPIE VENDUTE IN EDICOLA
(2005-2006)

	Settimanali					Mensili				
	2005	% B A	2006	Var. %	% B A	2005	% B A	2006	Var. %	% B A
A) Copie distribuite	20.433.481		21.074.441	3,1		51.310.223		52.020.845	1,4	
B) Copie rese	7.324.719	35,8	7.658.821	4,6	36,3	26.947.586	52,5	28.288.204	5,0	54,4
C) Copie vendute	13.108.762		13.415.620	2,3		24.362.637		23.732.641	-2,6	

Fonte: elaborazione Fieg su dati TradeLab

3,9%. Anche per i mensili si è verificata una diminuzione degli abbonamenti (-1,8%), la cui incidenza sulle copie complessivamente diffuse è leggermente salita dal 21,9 al 22,4%.

La flessione degli abbonamenti, per quanto più contenuta rispetto alle altre forme di vendita, conferma come le insufficienze del circuito distributivo rappresentino uno dei vincoli esterni che più ostano all'evoluzione del mercato dei mezzi stampati.

Lo si è già sottolineato per i quotidiani e non si può non ribadirlo per i periodici.

La soluzione strategica dell'attivazione di canali distributivi alternativi avviata con il decreto legislativo n. 170 del 2001 è stata portata avanti con difficoltà e non sempre coerentemente con gli obiettivi di liberalizzazione perseguiti. La liberalizzazione offre certamente il vantaggio di rendere più accettabili al pubblico i prodotti editoriali, grazie alla loro

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE DI SETTIMANALI
 (2006-2007)

	A Tirature	B Diffusione	C Abbonamenti	% C B
2006	19.337.825	14.342.647	1.919.990	13,4
2007	18.263.458	13.743.829	1.903.264	13,8
Var.	-5,6	-4,2	-0,9	

Fonte: elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: dicembre 2005 - novembre 2006; dicembre 2006 - novembre 2007. Campione omogeneo di 63 testate settimanali

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE DIMENSILI
 (2006-2007)

	A Tirature	B Diffusione	C Abbonamenti	% C B
2006	23.085.130	16.172.251	3.546.742	21,9
2007	21.798.477	15.535.181	3.482.808	22,4
Var.	-5,6	-3,9	-1,8	

Fonte: elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: dicembre 2005 - novembre 2006; dicembre 2006 - novembre 2007. Campione omogeneo di 134 testate mensili.

PERIODICI.
 % rese (2006 - 2007)

	Settimanali			Mensili		
	(A) (Copie distribuite)	(B) (rese)	% B/A	(A) (Copie distribuite)	(B) (rese)	% B/A
2006	19.337.825	4.911.662	25,4	23.085.130	6.696.150	29,0
2007	18.263.458	4.430.564	24,3	21.798.477	6.086.457	27,9

Fonte: elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: dicembre 2005 - novembre 2006; dicembre 2006 - novembre 2007.

VENDITE DI PERIODICI.
 % canali distributivi 2007

Paesi	Abbonamenti %	Edicola %
Austria (2006)	70,0	30,0
Canada	88,0	12,0
Finlandia (2006)	94,0	6,0
Francia	33,0	67,0
Germania	49,0	51,0
Grecia	8,6	91,4
Italia	13,0	87,0
Norvegia	30,0	70,0
Portogallo	10,5	89,5
Regno Unito	86,0	14,0
Spagna	7,0	93,0
Svezia	89,4	10,6
Svizzera	91,0	9,0
USA	87,0	13,0

Fonte: FFP, World Magazine Trends 2007/2008

reperibilità su un più ampio ventaglio di punti di vendita esclusivi e non.

È un sistema che, comunque, ha costi assai elevati e comporta il rischio di un ulteriore aumento del già abnorme fenomeno delle rese. Un processo di liberalizzazione che voglia essere efficace dovrebbe

essere necessariamente accompagnato da interventi diretti a finanziare e ad agevolare non solo il rinnovo dei punti di vendita esistenti, con strutture di nuova concezione idonee ad ospitare una crescente massa di prodotti editoriali, ma anche processi di informatizzazione della rete distributiva, idonei a consentire una conoscenza dei volumi di vendita in tempo reale e, quindi, a costituire i presupposti per offrire un migliore servizio al pubblico, per favorire un'espansione delle vendite e, contestualmente, per circoscrivere il fenomeno delle rese.

Ma non è il solo problema. Permane, infatti, con tutte le implicazioni negative quello dei bassi standard qualitativi dei servizi postali che si fanno sentire non soltanto nell'area dei quotidiani, ma ancor più in quella dei periodici, dove gli abbonamenti dovrebbero essere favoriti proprio dalle caratteristiche di contenuti in cui l'attualità non ha un peso così determinante.

Significativo in tal senso il confronto internazionale. Le percentuali di copie vendute in abbonamento che, nella maggior parte dei paesi sono spedite per posta in quanto il sistema offre adeguate garanzie di efficienza, variano tra il 30% della Norvegia e il 94% della Finlandia. In Italia, gli abbonamenti stazionano intorno al 13%, precedendo paesi come Spagna (7%), Grecia (8,6%) e Portogallo (10,5%),

PERIODICI
EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI (2005-2007)

	A Pubblicità (euro/000)	var. %	B Vendite (edicola+abb.) (euro/000)	var. %	C Totale C=A+B (euro/000)	var. %	% A C	% B C
2005	1.004.611		3.117.207		4.121.818		24,4	75,6
2006	1.056.695	5,2	3.077.303	-1,3	4.133.998	0,3	25,6	74,4
2007 (*)	1.083.188	2,5	3.016.757	-2,0	4.099.945	-0,8	26,4	73,6

(*) stima

Fonte: elaborazione Fieg su dati Osservatorio FCP-FEG e Tradelab

caratterizzati dai livelli di diffusione meno sviluppati rispetto alla media dell'area industrializzata.

Si è già accennato al fatto che nel comparto dei periodici nel 2005 e nel 2006 è stata la pubblicità a sostenere i ricavi editoriali (Tav. 32). La crescita si è attenuata nel 2007 (+2,5%), comunque ha compensato la flessione dei ricavi diffusionali (-2%), dovuta al calo delle vendite delle copie, ma soprattutto al minore apporto al fatturato dei prodotti collaterali che, in alcuni casi, ha subito battute d'arresto a doppia cifra, non meglio quantificabili per la indisponibilità di dati aggregati.

Le tendenze differenziate delle due componenti dei ricavi si sono tradotte nell'aumento del peso relativo della pubblicità sul fatturato editoriale: la pubblicità che nel 2005 si era attestata intorno al 24,4% dei ricavi tipici è salita nel 2007 al 26,4%, mentre i ricavi da vendita sono scesi, nello stesso periodo, dal 75,6 al 73,6%.

Le difficoltà che nell'attuale fase congiunturale attraversa la stampa periodica trovano conferma anche nell'ultima indagine di Mediobanca sulle principali società italiane (2007).

Dai bilanci delle prime 15 società editoriali (Tav. 33), operanti in larga parte nel comparto dei periodici, emerge un incremento del fatturato del 5,4%, un dato in prima approssimazione positivo, anche se ad attenuare tale valutazione subentrano altri due valori: il valore aggiunto, ricavato dalla differenza tra fatturato e costi intermedi, cresciuto del 2,8%, inferiore al +4% rilevato nel 2005 rispetto al 2004, e che rivela difficoltà nel realizzare una più attenta gestione dei centri di costo; il margine operativo netto della gestione industriale che nel 2006 ha subito una flessione dell'1,8%, mentre nel 2005 era aumentato del 10,3%.

Se poi si rapportano tali valori al numero dei dipendenti, peraltro in aumento, (Tavv. 34 e 35) si registra una leggera flessione del fatturato per addetto (-0,5%) ed un calo più pronunciato del valore ag-

giunto per addetto (-3%). Quest'ultimo indicatore è importante perché viene utilizzato per misurare la produttività nominale del lavoro che tende a scemmare, considerato che nel 2005 il parametro era cresciuto del 5%. Evidentemente, nel comparto esistono ancora spazi per operazioni di razionalizzazione dei processi.

L'andamento differenziato tra fatturato (+5,4%) e margine industriale (-1,8%), ha provocato il peggioramento del rapporto tra di due valori. Il Ros (return on sales) che era del 9,1% nel 2005 è sceso all'8,5% nel 2006.

Anche il risultato di competenza è peggiorato (-11,2), in presenza di un capitale netto aumentato del 3,4%.

Il rapporto tra i due valori, il Roe (return on equity), indicatore della capacità della gestione di utilizzare il capitale per produrre profitti, dopo che costi e imposte sono stati pagati, è sceso dal 15,7 al 13,5% nel periodo considerato.

Per i periodici, gli aspetti problematici che si ricavano dai dati fin qui considerati rischiano di aggravarsi in presenza di una congiuntura economica del paese che nel 2008, secondo le più recenti previsioni europee, sembra destinata a subire un notevole rallentamento.

Un pil che dovesse limitarsi ad un incremento dello 0,7% è il riflesso di una domanda interna la cui crescita è assai prossima allo zero, con conseguenze negative proprio sulle imprese più esposte al ciclo economico.

I problemi

La carta

Nel triennio 2004-2006 gli oneri di approvvigionamento della carta sono cresciuti in misura costante per i quotidiani, con un picco dell'11,2% nel 2006.

EVOLUZIONE FATTURATO, VALORE AGGIUNTO E MARGINE NETTO NEI GRUPPI EDITORIALI ANALIZZATI DA MEDIOBANCA
2005-2006

Società	Fatturato (000/euro)			Valore aggiunto (000/euro)			Margine operativo netto (000/euro)		
	2005	2006	var. %	2005	2006	var. %	2005	2006	var. %
Rcs MediaGroup	2.191.000	2.380.000	8,6	653.000	687.000	5,2	213.000	206.000	-3,3
A.Mondadori Editore	1.657.341	1.750.206	5,6	486.677	532.286	9,4	181.657	191.343	5,3
De Agostini Editore	1.250.513	1.277.263	2,1	150.915	168.009	11,3	11.432	42.447	271,3
Gruppo Edit. L'Espresso	1.079.919	1.102.565	2,1	504.242	490.590	-2,7	176.519	160.961	-8,8
Il Sole 24 Ore	471.672	496.867	5,3	167.827	171.327	2,1	34.225	32.653	-4,6
Callagione Editore	269.192	298.785	11,0	141.235	143.070	1,3	45.219	34.970	-22,7
Poligrafici Editoriale	272.715	266.000	-2,5	148.883	119.652	-19,6	28.499	4.475	-84,3
Cairo Communication	179.448	218.026	21,5	24.294	31.795	30,9	9.812	13.285	35,4
Editrice La Stampa	163.304	164.192	0,5	64.366	57.530	-10,6	7.841	1.088	-86,1
Edizioni Condé Nast	156.153	179.599	15,0	60.413	69.981	15,8	22.902	31.468	37,4
Hachette Rusconi	154.048	153.142	-0,6	39.631	39.689	0,1	6.144	4.872	-20,7
Corriere dello Sport	122.342	127.284	4,0	33.774	35.803	6,0	3.590	4.817	34,2
Class Editori	103.069	112.361	9,0	24.200	29.494	21,9	1.100	4.935	348,6
Soc. Athesis	95.132	95.254	0,1	34.714	33.310	-4,0	11.100	8.653	-22,0
Periodici S. Paolo	95.787	90.037	-6,0	24.812	22.083	-11,0	1.160	-1.434	-
Dati complessivi	8.261.635	8.711.581	5,4	2.558.983	2.631.619	2,8	754.200	740.533	-1,8

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane (2007)".

EVOLUZIONE UTILI, CAPITALE NETTO E DIPENDENTI NEI GRUPPI EDITORIALI ANALIZZATI DA MEDIOBANCA
2005-2006

Società	Risultato di competenza			Capitale netto			Dipendenti		
	2005 (000/euro)	2006 (000/euro)	var. %	2005 (000/euro)	2006 (000/euro)	var. %	2005 (n.)	2006 (n.)	var. %
Rcs MediaGroup	219.300	220.000	0,3	1.127.000	1.240.000	10,0	5.128	5.179	1,0
A.Mondadori Editore	114.724	108.960	-5,0	510.450	486.433	-4,7	4.450	5.668	27,4
De Agostini Editore	78.193	26.507	-66,1	245.963	264.966	7,7	2.579	2.375	-7,9
Gruppo Edit. L'Espresso	116.336	103.561	-11,0	560.783	573.280	2,2	3.397	3.384	-0,4
Il Sole 24 Ore	6.400	22.780	255,9	135.938	151.531	11,5	1.352	1.348	-0,3
Poligrafici Editoriale	12.660	3.668	-71,0	86.836	81.414	-6,2	1.295	1.284	-0,8
Callagione Editore	94.307	32.130	-65,9	848.594	854.505	0,7	1.010	1.319	30,6
Cairo Communication	4.420	71	-98,4	116.161	92.173	-20,6	277	281	1,4
Editrice La Stampa	867	2.528	191,6	25.697	25.712	0,1	526	514	-2,3
Edizioni Condé Nast	12.841	17.805	38,7	62.085	79.890	28,7	421	423	0,5
Hachette Rusconi	1.191	468	-60,7	9.550	10.020	4,9	412	393	-4,6
Corriere dello Sport	1.957	2.312	18,1	46.997	48.883	4,0	228	221	-3,1
Class Editori	553	966	74,7	78.362	78.881	0,7	283	309	9,2
Soc. Athesis	6.735	4.947	-26,5	27.968	27.561	-1,4	312	314	0,6
Periodici S. Paolo	1.355	-1.685	-	51.721	50.835	-1,7	358	343	-4,2
Dati complessivi	671.839	545.018	-18,9	3.934.105	4.066.064	3,4	22.028	23.355	6,0

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane (2007)".

EVOLUZIONE FATTURATO E VALORE AGGIUNTO PER ADDETTO NEI GRUPPI EDITORIALI ANALIZZATI DA MEDIOBANCA
2005-2006

Società	Fatturato (000/euro)			Valore aggiunto per addetto (euro)		
	2005	2006	var. %	2005	2006	var. %
Rcs MediaGroup	427.262	459.548	7,5	127.340	132.651	4,2
A.Mondadori Editore	372.436	308.787	-17,1	109.365	93.911	-14,1
De Agostini Editore	484.882	537.795	10,9	58.517	70.741	20,9
Gruppo Edit. L'Espresso	317.903	325.817	2,5	148.437	144.973	-2,3
I Sole 24 Ore	348.870	368.596	5,6	124.132	127.097	2,4
Poligrafici Editoriale	210.590	207.165	-1,6	114.967	93.187	-18,9
Callagione Editore	266.527	226.524	-15,0	139.837	108.469	-22,4
Cairo Communication	647.827	775.893	19,8	87.704	113.149	29,0
Editrice La Stampa	310.464	319.440	2,9	122.369	119.926	-2,0
Edizioni Condé Nast	370.910	424.584	14,5	143.499	165.440	15,3
Hachette Rusconi	373.903	389.674	4,2	96.192	100.990	5,0
Comiere dello Sport	536.588	575.946	7,3	148.131	162.004	9,4
Class Editori	364.201	363.628	-0,2	85.512	95.450	11,6
Soc. Athesis	304.900	303.357	-0,5	111.263	106.082	-4,6
Periodici S. Paolo	267.561	262.498	-1,9	69.307	64.382	-7,1
Dati complessivi medi	375.051	373.007	-0,5	116.169	112.679	-3,0

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane (2007)".

Conseguentemente, la carta che aveva un peso del 16% sul totale dei costi operativi delle imprese è schizzato al 17,6% nel 2006. Certamente, alla forte accelerazione dei costi ha contribuito l'incremento dei quantitativi acquistati (+9,2%) (Tav. 36), ma va anche osservato che proprio nel 2006 è venuto meno il credito di imposta sui consumi di carta che era stato erogato nel biennio precedente fornendo un contributo importante al contenimento dei costi di approvvigionamento, in forte rialzo per le tensioni sui mercati internazionali alimentate dalle crescente domanda proveniente dalle economie emergenti di paesi come Cina e India.

Nel 2006 un chilogrammo di carta importata - le importazioni rappresentavano il 76% dei consumi di carta - ha subito un incremento del 6% (Tav. 38). Nel 2007 (Tav. 40) la tendenza all'aumento dei prezzi di importazione si è attenuata (+1,3% nei primi dieci mesi dell'anno), anche in rapporto ad una congiuntura internazionale caratterizzata da minori tensioni sul fronte della domanda.

Nei primi dieci mesi del 2007, comunque, i consumi di carta da quotidiani hanno mantenuto un ritmo di espansione elevato rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (Tav. 39). La crescita è stata infatti del 7,1%, pur in presenza di tirature decli-

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA PER QUOTIDIANI
(2004-2006)

Quotidiani	Acquisti	Acquisti	var. %	Acquisti	var. %	Acquisti	Acquisti	var. %	Acquisti	var. %
	(quintali)	(quintali)		(quintali)		(quintali)	(quintali)		(quintali)	
	2004	2005	05/04	2006	06/05	2004	2005	05/04	2006	06/05
PROVINCIALI	508.071	506.850	-0,2	531.821	4,9	493.080	497.074	0,8	514.100	3,4
REGIONALI	623.675	610.683	-2,1	1.067.753	74,9	614.235	592.739	-3,5	1.069.202	80,4
FLURIREGIONALI	832.352	900.179	8,2	856.054	-4,9	802.838	816.941	1,8	823.142	0,8
NAZIONALI	3.588.215	3.739.540	4,2	4.008.081	7,2	3.454.307	3.471.886	0,5	3.690.404	6,3
ECONOMICI	653.779	631.522	-3,4	564.871	-10,6	629.572	626.303	-0,5	514.280	-17,9
SPORTIVI	646.098	662.427	2,5	668.279	0,9	643.599	621.214	-3,5	649.824	4,6
POLITICI	146.272	131.383	-10,2	127.037	-3,3	141.360	133.321	-5,7	121.696	-8,7
Totale	6.998.462	7.182.584	2,6	7.823.896	8,9	6.778.991	6.759.478	-0,3	7.382.648	9,2

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 62 testate quotidiane

nanti nell'area delle testate a pagamento. A svolgere la funzione di traino di acquisti e consumi di carta è stata soprattutto la free press, i cui livelli di diffusione hanno superato proprio nel 2007 la soglia dei tre milioni di copie.

Per quanto riguarda i periodici, le indicazioni disponibili sono quelle ricavabili dall'evoluzione dei consumi delle altre carte per usi grafici, destinate in larga prevalenza alla stampa di settimanali e mensili. Nel 2006 si è verificata una flessione del consumo apparente piuttosto ampia (-4,6%) (Tav. 37), che ha riguardato tanto la produzione interna (-3,6%), quanto le importazioni (-2,7%). La spiegazione è che nel 2006 i periodici, al contrario dei quotidiani, hanno avuto andamenti diffusionali meno favorevoli e tale circostanza ha anche influito sui prezzi all'importazione restati pressochè stabili (+0,5%), in presenza di quantità e valori decrescenti (Tav. 38).

Nei primi dieci mesi del 2007 (Tav. 39) si è verificata una ripresa dei consumi (+4,7%) che si andata accentuando verso la fine del periodo e che ha trainato la produzione interna (+3%), ma ancor più le importazioni (+9,4%).

L'accelerazione dei consumi ha fatto sentire i suoi effetti anche sui prezzi unitari cresciuti dell'1,4%.

Per quanto riguarda le prospettive, il forte incremento dei prezzi delle materie prime energetiche dovrebbero ripercuotersi sui corsi internazionali della carta, anche in ragione della ripresa della domanda mondiale. È quindi probabile che nel corso del 2008 l'incidenza dei costi di approvvigionamento nei bilanci delle imprese editrici aumenti ulteriormente.

Diffusione e lettura

Stampa venduta e letta

Il settore dei media è quello dove si è avvertita con maggiore intensità la scossa tellurica provocata dallo sviluppo tecnologico.

Qualsiasi griglia previsionale si voglia adottare lascia spazio a forti elementi di incertezza, in quanto la molteplicità e la velocità delle innovazioni e delle conseguenti applicazioni rende obsoleto qualsiasi parametro per tentare di individuare indicazioni di percorso di medio o lungo periodo.

Tav. n. 37

CARTA DA GIORNALE. PRODUZIONE E CONSUMO APPARENTE
(2005-2006)

	Carta da giornale (tonn.)			Altre carte per usi grafici		
	2005	2006	var. %	2005	2006	var. %
a) produzione	191.210	218.652	14,4	3.278.885	3.162.104	-3,6
b) import	642.016	630.903	-1,7	2.107.359	2.049.854	-2,7
c) export	15.813	18.269	15,5	1.509.573	1.512.387	0,2
d) consumo apparente (d= a+b-c)	817.413	831.286	1,7	3.876.671	3.699.571	-4,6

Fonte: Assocarta

Tav. n. 38

CARTA DA GIORNALE. COMMERCIO ESTERO
(2005-2006)

Carta da giornale	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2005	2006	var. %	2005	2006	var. %	2005	2006	var. %
importazioni	642.016	630.903	-1,7	317.221	330.215	4,1	0,495	0,524	6,0
esportazioni	15.813	18.269	15,5	7.361	7.201	-2,2	0,466	0,395	-15,2
Altre carte per usi grafici	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2005	2006	var. %	2005	2006	var. %	2005	2006	var. %
importazioni	2.107.359	2.049.854	-2,7	1.482.045	1.448.755	-2,2	0,704	0,707	0,5
esportazioni	1.509.573	1.512.387	0,2	1.190.272	1.223.272	2,8	0,789	0,810	2,7

Fonte: elaborazione su dati Assocarta

CARTA DA GIORNALE. PRODUZIONE E CONSUMO APPARENTE
(GENNAIO-OTTOBRE 2006-2007)

	Carta da quotidiani (tonn.)			Altre carte per usi grafici (tonn.)		
	2006 (gen.-ott.)	2007 (gen.-ott.)	var. %	2006 (gen.-ott.)	2007 (gen.-ott.)	var. %
a) produzione	182.720	167.439	-8,4	2.656.301	2.736.182	3,0
b) import	483.031	533.065	10,4	1.670.674	1.827.896	9,4
c) export	17.175	5.978	-65,2	1.254.127	1.347.316	7,4
d) consumo apparente (d= a+b-c)	648.576	694.526	7,1	3.072.848	3.216.762	4,7

Fonte: Assocarta

CARTA DA GIORNALE. COMMERCIO ESTERO
(gennaio-ottobre 2006-2007)

Carta da giornale	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2006 (gen.- ott.)	2007 (gen.- ott.)	var. %	2006 (gen.- ott.)	2007 (gen.- ott.)	var. %	2006 (gen.- ott.)	2007 (gen.-ott.)	var. %
Importazioni	483.031	533.065	10,4	254.128	283.991	11,8	0,526	0,533	1,3
esportazioni	17.175	5.978	-65,2	6.643	3.263	-50,9	0,387	0,546	41,1
Altre carte per usi grafici	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2006 (gen.- ott.)	2007 (gen.- ott.)	var. %	2006 (gen.- ott.)	2007 (gen.- ott.)	var. %	2006 (gen.- ott.)	2007 (gen.-ott.)	var. %
importazioni	1.670.674	1.827.896	9,4	1.186.944	1.316.168	10,9	0,710	0,720	1,4
esportazioni	1.254.127	1.347.315	7,4	1.015.085	1.098.468	8,2	0,809	0,815	0,7

Fonte: elaborazione su dati Assocarta

E' in particolare il trattamento digitale di testi, audio e immagini a stimolare processi di integrazione, riducendo le distanze tra mezzi tradizionali e nuovi e consentendo la diffusione in rete di prodotti un tempo ritenuti tipici ed esclusivi di ciascuno di essi. Questa premessa è necessaria per chiarire e, in fondo, circoscrivere la validità di alcune ricorrenti affermazioni riguardanti la stampa. Una di queste è che in Italia si legge poco e, soprattutto, si leggono pochi giornali.

E' un'opinione che ancora oggi rimbalza da un ambiente all'altro: politici, economisti, giornalisti, esperti di mass media ne parlano con diversa intonazione, ma le indicazioni sono sostanzialmente allineate e tutti o quasi concordano sul fatto che il livello medio di lettura è depresso sia in termini assoluti che relativi, comparandolo con quello dei paesi economicamente più evoluti.

In realtà, per schivare luoghi comuni non veri o veri soltanto in parte, l'analisi del fenomeno va am-

pliata con considerazioni che riguardano il contesto sociale, economico ma anche tecnologico che determina la domanda e l'offerta di prodotti editoriali. Prima, però, mette conto di soffermarsi su una distinzione: quella tra stampa venduta e stampa letta. Nonostante la sua evidenza, tale distinzione non sempre viene riportata nei suoi termini esatti. La struttura del pubblico di ogni copia di giornale è molto più ampia e articolata della platea degli acquirenti. Ed allora se i dati aggregati di vendita indicano incontrovertibilmente che in Italia la media giornaliera delle copie di giornale acquistate è bassa, i dati aggregati di lettura restituiscono un'immagine diversa e, cioè, quella di un paese dove i livelli di lettura non sono affatto depressi come si sostiene comunemente.

Più delle parole sono le cifre a testimoniare. Nell'ultima indagine sulla situazione sociale del paese, il Censis si è soffermato analiticamente sull'uso dei media in Italia e, per quanto riguarda la

lettura di quotidiani, ha messo in evidenza come nel 2007 sia entrato in contatto con la stampa di informazione quotidiana il 79,1% della popolazione italiana di 14 anni e più (Tav. 41). In valori assoluti, si tratta di 40,4 milioni di individui che leggono copie di quotidiani tradizionali acquistati in edicola, di quotidiani gratuiti e informazioni su siti internet gestiti da editori di quotidiani.

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

Ciò che è senza dubbio di grande rilievo è che il 67% di questi 40,4 milioni di persone legge un quotidiano a pagamento, mentre il 34,7% legge testate gratuite e il 21,1% legge notizie fornite da quotidiani on line.

Sono interessanti alcune considerazioni che il Censis formula a commento di questi dati e, in particolare, quella sottolineata che lo porta a ritenere che l'avvento di nuove opportunità di lettura non è andata a scapito dei mezzi tradizionali come i quotidiani a pagamento. Infatti, sul totale della popolazione che legge almeno un quotidiano sia esso a pagamento, gratuito o on line, vale a dire sui 40,4 milioni di cui si è detto sopra, una quota dell'84,7% - pari a più di 34,2 milioni di persone - legge testate a pagamento, il doppio dei lettori di testate gratuite (43,9%, pari a 17,7 milioni) e quasi il quadruplo di coloro che entrano sui siti web dei quotidiani (26,7%, pari a circa 10,8 milioni).

Internet considerato da molti commentatori competitor tra i più insidiosi dei giornali tradizionali, si

è in realtà rivelato un'opportunità che ha contribuito ad allargare il pubblico dei lettori, grazie anche a strategie di diversificazione dell'offerta messe in atto dagli editori in rapporto ad un mercato in cui i consumatori dimostrano un crescente approccio multimediale.

Tra i cento siti web più visitati, sono venti quelli riconducibili a gruppi editoriali.

Nel 2007 il network dei siti web di uno dei principali gruppi editoriali italiani ha aumentato la raccolta pubblicitaria online del 64% rispetto al 2006, un tasso di gran lunga superiore a quello medio del mercato internet (+42,7%).

Strategie online dei giornali

Attraverso la creazione di siti internet i giornali hanno fornito ai lettori un ulteriore canale di fruizione dei loro contenuti ed anche servizi connessi ed interconnessi in un processo il cui obiettivo sostanziale è quello di fidelizzare i lettori e coinvolgerli in una partecipazione che non è più soltanto passiva ma anche attiva o, se si preferisce, interattiva. In altri termini, lo stesso lettore da destinatario dell'informazione può trasformarsi in fonte di informazione fornendo contributi redazionali in un circuito circolare di cui la più significativa espressione è il fenomeno dei blog, di quegli spazi sul web attorno ai quali si aggregano navigatori portatori di interessi più o meno comuni.

Per approfondire le strategie online dei quotidiani italiani in rapporto a quelle adottate in altri paesi europei un interessante contributo è venuto da un recente studio di una ricercatrice dell'Università di Bruxelles, apparso sul numero di dicembre di First Monday. Lo studio realizzato da Valérie-Anne Bleyen ha analizzato le strategie online di 82 quotidiani a diffusione nazionale di otto paesi europei.

La questione strategicamente più rilevante per i quotidiani *online* è decidere se offrire i contenuti redazionali gratuitamente o a pagamento. Inoltre, le soluzioni a pagamento possono essere articolate nel senso che possono essere resi accessibili gratuitamente tutti gli articoli, i servizi e il materiale di archivio (se disponibile) e limitare la richiesta di un corrispettivo soltanto alla versione in formato pdf (cd fee light o pagamento leggero). Oppure si può estendere la richiesta di corrispettivo non solo alla versione in formato pdf del giornale, ma anche ad altri contenuti a pagamento (cd fee +).

Tra i siti considerati, 16 (19,5%) sono accessibili gratuitamente, mentre 66 (80,5%) lo sono "a pagamento". Tra questi ultimi, 19 siti (23,2% di tutti i siti) richiedono il pagamento per la versione in for-

Tav. n. 41

LETTORI DI GIORNALI QUOTIDIANI IN ITALIA AL 2007 (VAL. %)

Giornali quotidiani	Sul totale della pop. (1)	Sul totale della pop. (*) che legge almeno un quotidiano
A pagamento	67,0	84,7
Free press	34,7	43,9
On line	21,1	26,7
Persone che leggono almeno un quotidiano	79,1	

I totali non sono uguali a 100 perché è possibile utilizzare più canali di informazione quotidiana

(1) popolazione di più di 14 anni

Fonte: indagine Censis 2006 e 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla comunicazione)

mato *pdf*, mentre 47 (ossia il 57,3%) fanno parte della categoria "fee +", vale a dire offrono non solo la versione *pdf* del giornale ma anche altro materiale redazionale e servizi (Figura 2).

In Spagna non esistono siti gratuiti tra i quotidiani considerati. In Francia e Belgio i siti gratuiti rappresentano, rispettivamente, il 9% e l'11% del totale e, quindi, sono palesemente al di sotto della media complessiva dei siti web con offerta gratuita. I siti web gratuiti hanno una presenza più estesa in Lussemburgo (33%) e in Italia (30%). Per quanto riguarda i siti "fee light" e "fee+", la Francia, in particolare, si differenzia dagli altri, con l'82% dei siti con soluzioni "fee+". Va altresì notato che il 75% dei quotidiani spagnoli ed il 60% di quelli britannici hanno adottato soluzioni originali per i loro contenuti online, offrendo a pagamento non soltanto la versione *pdf*, ma anche singoli articoli e servizi. In Gran Bretagna nessuna testata esaminata chiede il pagamento per le informazioni standard di carattere generalista. Nella maggior parte dei casi, anche la consultazione degli archivi è gratuita. Invece, per l'accesso a notizie ed articoli economici e ad analisi di mercato, è molto diffusa l'applicazione di sistemi "walled garden" (giardino recintato) che consentono agli utenti di navigare soltanto in aree selezionate in base ai contenuti ed evitare, quindi, l'accesso ad altri contenuti.

Negli altri paesi, la normalità è rappresentata dall'accesso gratuito, fatta eccezione per il materiale offerto in formato *pdf*, che è a pagamento. Si tratta della cosiddetta pratica del "pagamento leggero" (fee light), particolarmente diffusa in Germania, Olanda e Belgio (Figura 3).

In definitiva, la maggior parte dei siti deiquotidia-

ni oggetto d'indagine (l'80,5%) adotta strategie commerciali dirette a realizzare ricavi almeno su una parte dei contenuti online. Circa il 30% dei siti a pagamento usa però un approccio che può definirsi di tipo piuttosto "tradizionale": i contenuti redazionali del giornale cartaceo vengono digitalizzati tal quali e offerti in formato *pdf* come unica opzione a pagamento. Più della metà dei siti a pagamento – il 71,2% per la precisione – pratica, comunque, strategie più articolate.

Dallo studio emerge, inoltre, che le fonti dirette di ricavo dalle attività *online* dei giornali, sono strettamente correlate al livello di aggregazione - *bundling* - dei contenuti. I giornali possono optare per forme spinte di *bundling*, offrendo, a prezzo ridotto, un pacchetto che contiene sia la versione cartacea che quella *online*. Ma i giornali possono anche decidere di spaccettare completamente i contenuti, offrendo singoli articoli e servizi, parametrando i pagamenti ai singoli accessi (*pay-per-view*). Si può anche optare per soluzioni diverse offrendo la possibilità di accedere a pacchetti di contenuti ovvero al "pay-per-view".

Sono stati oggetto di indagine due dimensioni di *bundling*, il *bundling of goods*, letteralmente pacchetti di prodotti, ed il *bundling across time*, vale a dire pacchetti a tempo.

Con le offerte congiunte (*bundling of goods*), cioè offerte composte da più prodotti legati insieme, si assemblano beni e servizi diversi in un'unica proposta con un prezzo generalmente inferiore alla somma dei prezzi dei singoli componenti. Con il *bundling across time*, l'offerta di prodotti e servizi è limitata ad un accesso circoscritto nel tempo.

I quotidiani dotati di un sito web a pagamento uti-

Fig. n. 2

LE PERCENTUALI DI SITI "GRATUITI E "A PAGAMENTO"

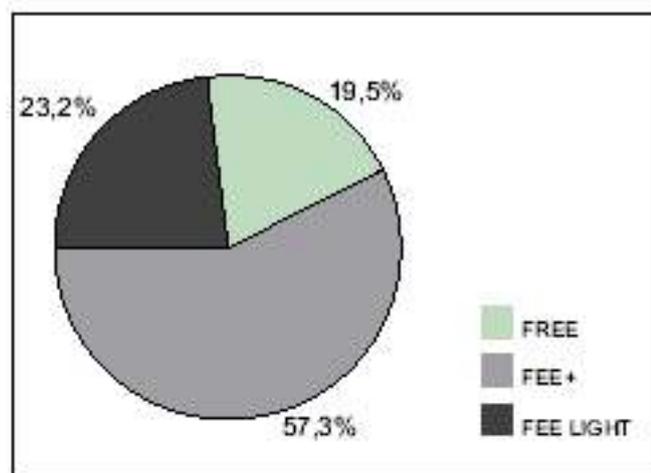
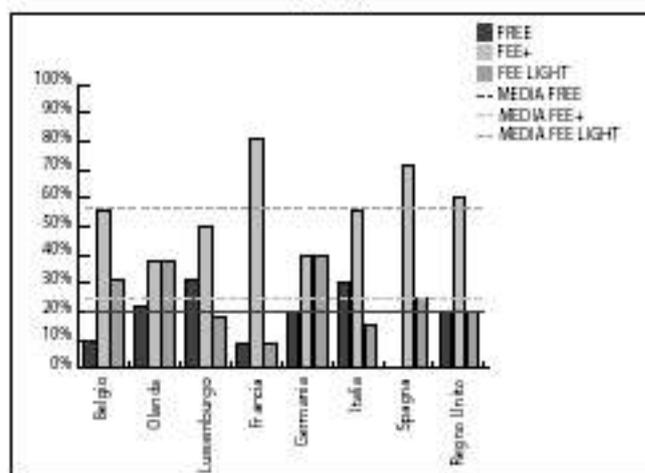


Fig. n. 3

LE PERCENTUALI DI OFFERTA FREE, FEE E FEE LIGHT NEI VARI PAESI



lizzano pratiche commerciali articolate che riguardano la versione online e quella cartacea.

Le prassi seguite consistono nella proposizione di classiche offerte commerciali congiunte (*bundling*) e di offerte più granulari, definite nello studio *meta-bundling*, come la vendita di singoli articoli invece che di interi numeri del giornale. In sostanza l'abbonamento o il *pay-per-view* vengono offerti in rapporto a diversi profili di consumo.

Queste le principali prassi individuate:

-*“pure bundling”*, ovvero l'offerta delle versioni online e cartacea in un unico pacchetto, senza che vi sia la possibilità di abbonarsi soltanto alla versione online (esempio di *pure bundling*, l'offerta di online + cartaceo a 320 euro);

-*“mixed bundling”*, ovvero l'offerta separata della versione online e di quella cartacea, ma con possibilità di abbonarsi a entrambe ad un prezzo scontato (esempio, cartaceo offerto a 250 euro annuali e online a 150 euro; in caso di abbonamento congiunto il prezzo complessivo scende a 350 euro, anziché a 400). In questa tipologia di offerta rientrano anche i casi in cui agli abbonati alla versione cartacea viene concesso l'accesso gratuito alla versione online, con un sconto quindi di notevole entità;

-*“no bundling”*, ovvero l'abbonamento alla versione online viene offerto ad un prezzo pieno a agli abbonati alla versione cartacea non viene riconosciuto alcun beneficio per accedere alla versione online.

È ovvio che i giornali che non offrono nessuna formula di abbonamento *online* (*no online subscription*) non devono prendere decisioni di *meta-bundling*. Italia (il 40%), Olanda (il 37,5%) e Francia (il 36,4%) sono i paesi dove è meno disponibile l'abbonamento per la versione *online*, mentre essa ha la più alta penetrazione in Spagna (soltanto il 12,5% dei quotidiani non offre l'abbonamento *online*) e nel Regno Unito (soltanto il 20% dei quotidiani non prevede l'abbonamento *online*).

Il *“pure bundling”* è una pratica seguita soltanto da un quotidiano belga. Son 27 i quotidiani (32,9%) che hanno optato per una strategia di *“mixed bundling”*, mentre sono 28 i quotidiani (34,1%) che hanno scelto il *“no bundling”*.

L'analisi per singoli paesi (Figura 4) mette in evidenza che nel Regno Unito il 70% dei quotidiani appartiene alla categoria *“no bundling”* e soltanto il 10% ha scelto il *“mixed bundling”*. È simile la situazione in Spagna, dove il 62,5% dei quotidiani ha scelto il *“no bundling”* e soltanto il 25% ha optato per il *“mixed bundling”*. In Germania, la strategia del *“mixed bundling”* ha una presenza più forte del *“no bundling”* (rispettivamente del 60% e del 10%). In Olanda (50%), in Francia (45,5%) ed in

Belgio (44,4%) il *“mixed bundling”* è più comune del *“no bundling”* (12,5%, 15,2% e 11,1% rispettivamente).

Osservando le percentuali dei giornali che offrono l'accesso gratuito agli abbonati alla versione cartacea (Figura 5), si ricava l'indicazione che i giornali che fanno affidamento sul *“mixed bundling”* e concedono accesso gratuito agli abbonati al giornale cartaceo sono il 63% nella media dei casi considerati. In Olanda, Lussemburgo e Spagna tutti i giornali che applicano il *“mixed bundling”* adottano questa strategia. Anche in Germania (66,7%) ed in Belgio (50%) questa strategia è abbastanza comune. Infine, anche l'unico giornale *“pure bundling”*

Fig. n. 4

LE DECISIONI DI META-BUNDLING PER PAESE.

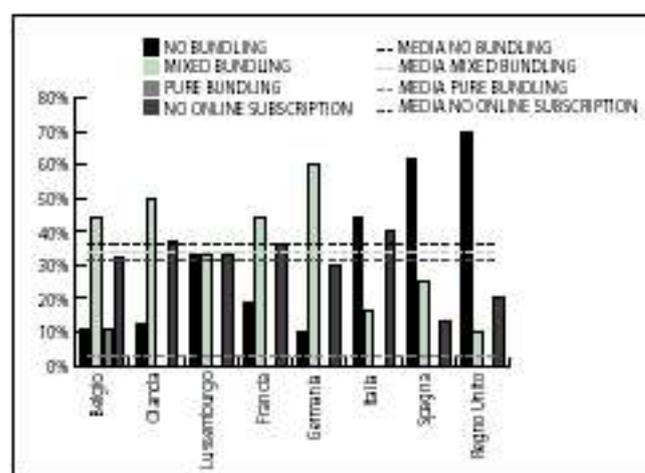
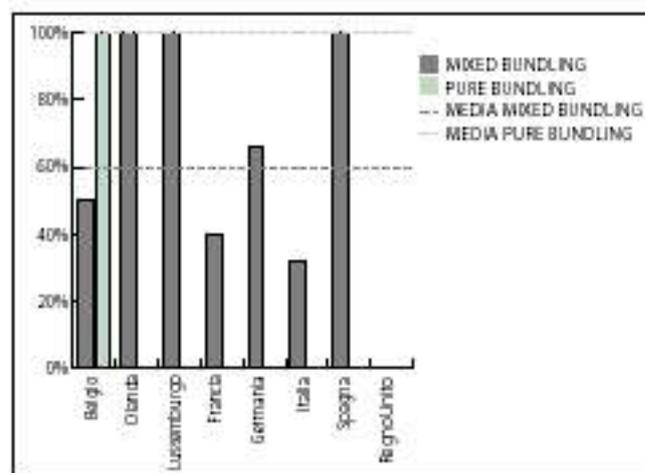


Fig. n. 5

PERCENTUALI DELL'OPZIONE BUNDLING IN CUI GLI ABBONATI ALLA VERSIONE CARTACEA HANNO GRATUITAMENTE ACCESSO AI SERVIZI ONLINE



(belga) offre accesso gratuito agli abbonati alla versione cartacea.

Le tecnologie digitali stimolano le politiche di un-bundling in quanto ai lettori può essere consentito di scaricare da sito internet singoli articoli. Frequentemente i giornali offrono modalità varie per consultare articoli in "pacchetti" *online* più o meno ridotti in funzione dei contenuti o dei tempi di accesso.

L'11% di tutti i quotidiani offre la possibilità del pass giornaliero (Figura 6). Tale opzione non viene praticata in Lussemburgo, in Olanda ed in Italia. Invece il pass giornaliero ha una notevole presenza in Belgio (55,6%). La possibilità di accesso al sito

web tramite un pass per più giorni è offerta dal 13,4% dei quotidiani. Il pass per più giorni non viene adottato in Lussemburgo, nel Regno Unito ed in Spagna, mentre è più comune in Olanda, dove il 25% dei giornali offre tale opzione d'accesso.

Se si limita l'analisi ai quotidiani che offrono nei loro siti servizi "a pagamento", si rileva nella Figura 7 che il pass giornaliero è offerto complessivamente dal 13,6% dei siti web a pagamento. Il Belgio, con il 62,5%, è da solo in testa. In Olanda ed in Italia, il 33,3% ed il 28,6%, rispettivamente, dei siti a pagamento offre il pass per più giorni, percentuali che, comunque, sono sopra la media.

Come illustrato nella Figura 8, il 23,2% dei quotidiani complessivamente analizzati offre credits-card, vale a dire crediti da spendere per più accessi. E' un'opzione largamente praticata in Francia (45,5%), in Italia (35%) ed in Lussemburgo (33,3%), ma è inesistente in Olanda. Il *pay-per-view* è offerto dal 19,5% dei giornali. In Belgio ed in Lussemburgo la pura opzione "*pay-per-view*" è inesistente. È più comune in Francia (54,5%) ed in Spagna (37,5%), così come in tali paesi ricorre più frequentemente il *pay-per-view* in senso lato, vale a dire un'offerta che comprenda *pay per view* e crediti pagati anticipatamente, con il 54,5% e il 62,5% rispettivamente.

La credits-card è offerta da metà dei siti a pagamento in Lussemburgo, in Francia ed in Italia. Tra i siti a pagamento, il *pay-per-view* ha un grado di penetrazione del 60% in Francia e del 50% in Olanda. E' rilevante il dato relativo alla Spagna, dove il 62,5% dei siti a pagamento offre il *pay-per-view* in senso lato (Figura 9).

Complessivamente, tre quarti dei siti dei quotidiani esaminati (76,8%) offrono formule di abbonamento per la versione *online*. Per quanto riguarda le formule di accesso alternativo *unbundled*, il 47,6% di tutti i giornali (pari al 59,1% dei siti a pagamento) offre almeno una di queste opzioni.

Le differenze tra i vari paesi sono notevoli: nel Regno Unito (70%), in Lussemburgo (66,7%) ed in Italia (65%) la maggior parte dei quotidiani non offre possibilità di accesso *unbundled*. La Francia è invece il Paese che maggiormente si differenzia dagli altri in quanto il 9,1% dei siti dei quotidiani offre tutte le opzioni di accesso *unbundled* contemporaneamente.

L'indicazione che si può desumere è che molti quotidiani impostano le strategie commerciali sul web nel senso di far pagare un corrispettivo sia ai visitatori ordinari che a quelli occasionali. Con riferimento ai singoli paesi, in Spagna, Belgio e Francia oltre la metà dei siti dei quotidiani offre entrambe le opzioni: abbonamenti e possibilità di accesso *un-*

Fig. n. 6

FREQUENZA DEL PASS GIORNALIERO E DEL PASS PER PIU' GIORNI NEI QUOTIDIANI COMPLESSIVAMENTE ANALIZZATI.

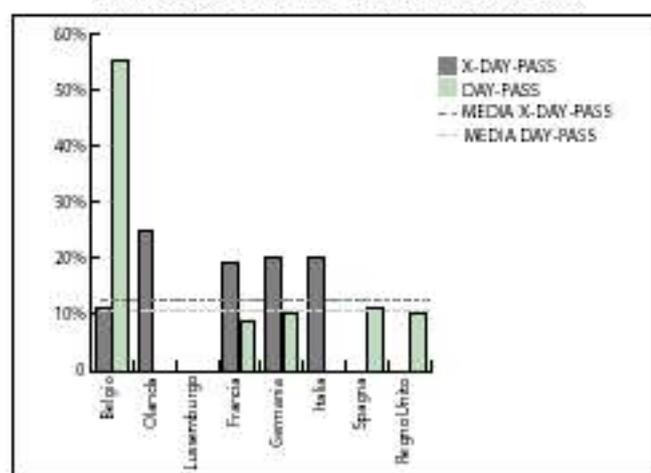


Fig. n. 7

FREQUENZA DEL PASS GIORNALIERO E DEL PASS PER PIU' GIORNI (PER QUANTO RIGUARDA LA CATEGORIA "A PAGAMENTO").

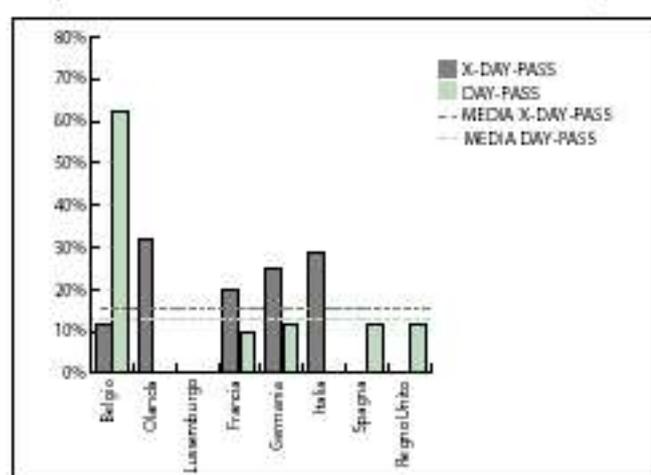


Fig. n. 8

FREQUENZA DELLA CREDITS-CARD, DEL PAY-PER-VIEW E DEL
PAY-PER-VIEW IN SENSO LATO NELLA GENERALITÀ DEI
QUOTIDIANI CONSIDERATI.

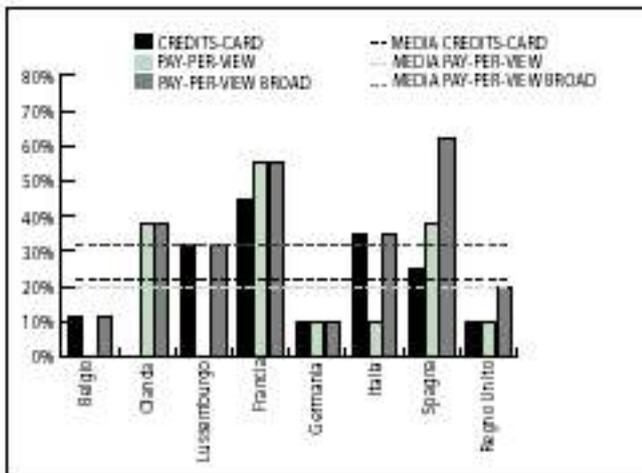


Fig. n. 9

FREQUENZA DELLA CREDITS-CARD, DEL PAY-PER-VIEW E DEL
PAY-PER-VIEW IN SENSO LATO NELLA GENERALITÀ DEI
QUOTIDIANI CHE OFFRONO SERVIZI A PAGAMENTO.

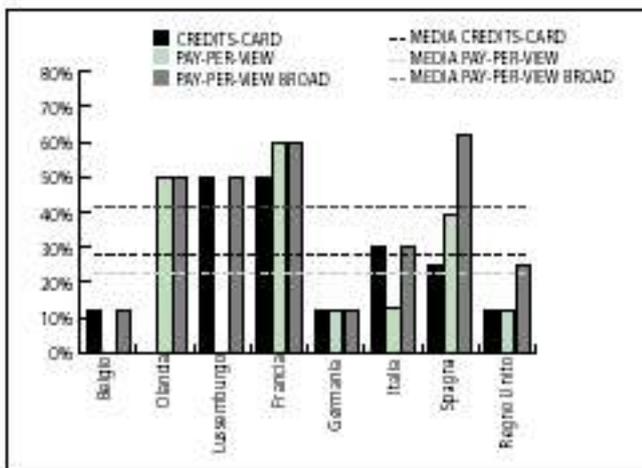
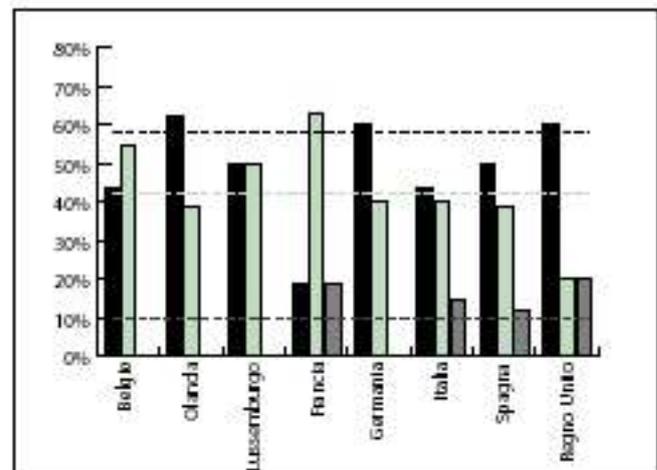


Fig. n. 10

ACCESSO AGLI ARCHIVI GRATUITO
E A PAGAMENTO NEI SINGOLI PAESI



bundled. Nel Regno Unito, Germania e Italia, invece, molti giornali fanno ancora affidamento sull'approccio tradizionale degli abbonamenti. Soltanto in Olanda, Francia e Spagna si riscontrano, anche se in numero limitato, siti di giornali che optano per formule unbundled dei contenuti offerti. La gestione degli archivi ha un'importanza cruciale nelle attività online dei quotidiani. In alcuni casi, l'accesso all'archivio è completamente gratuito. In altri casi, l'archivio è accessibile soltanto agli abbonati alla versione *online* e/o alla versione cartacea. Un'ulteriore opzione consiste nel consentire l'ac-

cesso gratuito all'archivio agli abbonati e richiedere un corrispettivo ai visitatori occasionali. Un'ultima opzione è costituita dall'archivio a pagamento per tutti.

Il 47,6% dei siti dei quotidiani consente il libero accesso all'archivio, mentre il 42,7% lo condiziona al pagamento di un corrispettivo (Figura 10). Va altresì notato che circa il 10% dei quotidiani non dispone ancora di un archivio *online*. In Olanda (62,5%), nel Regno Unito (60%) ed in Germania (60%) sono numerosi i giornali che hanno scelto di offrire gli archivi gratuitamente. In Italia la percentuale è del 44%. E' recente la decisione in tal senso assunta dal Corriere della Sera. In Belgio, invece, il 55,6% dei quotidiani hanno scelto la formula a pagamento. In Francia la percentuale è ancora più elevata raggiungendo il 63,6%. Nel Regno Unito il 20% dei quotidiani non è dotato di un archivio *online*. Anche in Francia questa proporzione è al di sopra della media, con il 18,2%, così come in Italia dove la media dei quotidiani senza archivio online è di circa il 14%.

In linea di massima i quotidiani che dispongono di un archivio a pagamento offrono opzioni di accesso *unbundled* più frequentemente dei quotidiani che offrono gli archivi gratuitamente. In particolare, le opzioni pay-per-view e credits-card vengono offerte con maggiore frequenza quando anche l'accesso all'archivio è a pagamento. Lo stesso fenomeno si riscontra per offerte di pass per più giorni. Viceversa, non ricorre alcuna relazione tra archivio a pagamento e pass giornaliero.

Per gli estensori dello studio, una possibile spiegazione di questi risultati potrebbe essere che il *pay-per-view* e la *credits-card* sono creati specificamente per comprare contenuti sulla base di specifici interessi, mentre il *pass giornaliero* ha caratteristiche più generali, nel senso che dà la possibilità ai lettori di visitare l'intero sito web per un giorno.

L'attenzione alla leva del prezzo per il proprio posizionamento sul mercato è necessaria soprattutto per evitare il pericolo di cannibalizzazione che è molto avvertito.

Per verificare se la versione cartacea è veramente un benchmark, un parametro di riferimento, è stata calcolata la correlazione esistente tra il prezzo annuo di un abbonamento alla versione stampata, da un lato, e i prezzi di un abbonamento annuo *online* e alla versione *pdf* dall'altro. Come previsto, è emersa una forte relazione positiva tra le prime due variabili, vale a dire il prezzo più elevato dell'abbonamento al prodotto stampato si accompagna ad un prezzo più elevato dell'abbonamento online. Nessuna relazione significativa è emersa invece tra i prezzi degli abbonamenti annuali al prodotto stampato e quelli di abbonamento annuale alla versione *pdf*. Il risultato appare sorprendente, visto che la versione *pdf* si avvicina di più alla versione cartacea rispetto all'abbonamento al sito web. L'indicazione che si può trarre è che, almeno in prima approssimazione, i giornali più cari hanno un più elevato timore di cannibalizzazione. Una spiegazione coerente è che tali giornali possono offrire contenuti maggiori e di migliore qualità tali da giustificare prezzi più elevati degli abbonamenti *online*.

In Spagna, dove l'abbonamento *online* costa in media il 28,1% della versione cartacea, sembra sussistere un basso timore di cannibalizzazione. In Francia e in Italia, i quotidiani sembrano temere maggiormente il "channel spill-over", vale a dire il passaggio dei lettori dalla carta all'online, visto che la versione *online* costa in media il 75,1% ed il 66,7% rispettivamente della versione cartacea (Tav. 42).

Per quanto riguarda la versione *pdf*, un alto timore di cannibalizzazione è presente in Lussemburgo (88,6%) ed in Francia (71,4%). Inoltre, contrariamente a quanto osservato nel rapporto con la versione *online*, la Spagna appare come l'unico Paese dove il timore del "channel spill-over" è più alto per quanto riguarda la versione *pdf* (il rapporto di prezzo tra PDF e abbonamento cartaceo è del 42,4%, rispetto al 28,1% tra sottoscrizioni *online* e cartaceo). In tutti gli altri paesi analizzati, il pericolo di cannibalizzazione è prevalente per gli abbonamenti *online* piuttosto che per le versioni *pdf*.

Un'ulteriore indicazione che si ricava dallo studio riguarda il rapporto tra dimensioni delle testate e il rischio di channel spill-over: minori sono le dimensioni delle testate, più alto è il timore del *channel spill-over*.

Sussistono anche relazioni tra le strategie di bundling dei quotidiani e timori di cannibalizzazione del prodotto stampato. Tali relazioni emergono se si analizza il rapporto tra i prezzi degli abbonamenti annuali ai giornali (cartacei ed *online*) e le decisioni di optare per il "mixed" o per il "no-bundling".

Per i giornali che adottano il "mixed bundling" (cioè offrono formule di abbonamento sia a pacchetto sia per singoli articoli) emerge un maggiore timore di *channel spill-over* (il rapporto medio è pari al 74,8%), rispetto ai giornali che non hanno adottato alcuna strategia di bundling (il rapporto medio è pari al 44,7%). Evidentemente i giornali che scelgono il *mixed bundling* applicano politiche di prezzo differenziate, offrendo agli abbonati alla versione cartacea un prezzo ridotto per la versione *online*. Proprio il più alto timore di assistere alla cannibalizzazione del prodotto stampato da parte dell'online potrebbe fornire la spiegazione più plausibile del fenomeno.

Sul piano delle decisioni strategiche, esistono marcate differenze tra giornali dei paesi considerati. Fonti indirette di ricavo – come la pubblicità – sono ancora considerate prioritarie in Lussemburgo e in Italia, circostanza che è il riflesso dell'esistenza di siti internet interamente gratuiti. I quotidiani di altri paesi, come Francia, Spagna e Belgio adottano invece strategie commerciali incentrate sulla vendita dei contenuti *online*. Abbonamenti *online* sono offerti principalmente in Spagna e nel Regno

Tav. n. 42

RAPPORTI TRA I PREZZI
DEGLI ABBONAMENTI ANNUALI

Media Paese	Prezzi per la sottoscrizione annuale (online/cartaceo)	Rapporto tra i prezzi delle sottoscrizioni annuali (PDF/cartaceo)
Belgio	61.7%	46.5%
Olanda	55.4%	45.4%
Lussemburgo	N.A.	88.6%
Francia	75.1%	71.4%
Germania	N.A.	32.8%
Italia	66.7%	48.1%
Spagna	28.1%	42.4%
Regno Unito	N.A.	N.A.
Complessivamente	57.4%	53.6%

Unito, mentre sono meno praticati in Italia, Olanda e Francia.

Per quanto riguarda il *meta-bundling*, sono in gran parte i quotidiani di Germania, Olanda, Francia e Belgio ad adottare la strategia del *mixed-bundling*, mentre quelli del Regno Unito e della Spagna, tendono ad astenersi dal *bundling*.

In ragione del fatto che il prezzo dell'abbonamento *online* rappresenta soltanto il 28,1% del prezzo medio della versione cartacea, i quotidiani spagnoli, in particolare, sembrano non temere il *channel spillover*. E' vero invece il contrario per quanto riguarda la Francia e l'Italia, dove i rapporti di valore sono rispettivamente del 75,1% e del 66,7%.

Letture, vendite e squilibri territoriali

L'indicazione di carattere più generale che si può ricavare dallo studio è che lo sconfinamento dell'informazione e, più in generale, dei contenuti digitali dalla carta stampata in una direzione multimediale è un processo in forte espansione ovunque, non solo in Europa, e mette in evidenza fenomeni di convergenza e di rimediazione da un mezzo all'altro che rendono insufficienti alla comprensio-

ne dei fenomeni strumenti di analisi tradizionali, proprio perché il trattamento digitale dei dati consente di confezionare un prodotto informativo ibrido, interattivo, mobile e capace di intrecciare modalità di fruizione e dimensioni comunicative prima separate.

Per questa ragione i dati relativi alla lettura che emergono dalle rilevazioni Audipress devono essere collocati in un contesto più ampio, nel senso che le loro dimensioni qualitative e quantitative, pur rilevanti, non esauriscono la sfera dei contatti del pubblico con i giornali, o meglio con i contenuti dei giornali.

Se sono più di 40 milioni le persone che si accostano ai giornali si ha un dato comportamentale del pubblico che conferma la straordinaria forza dei giornali come fonte di informazione e come, attraverso il connubio con il web, la carta stampata, appropriandosi di forme e tecniche nuove, sia capace di consolidare il suo ruolo storico rispondendo alle esigenze di un contesto culturale e sociale che esprime una domanda crescente di conoscenza ma anche di partecipazione in quel processo circolare di cui sopra si è fatto cenno.

Ma su quali elementi si basa la forza dei giornali, del "brand" che ne è espressione?

La risposta all'interrogativo chiama in causa la grande credibilità del mezzo presso il pubblico. E' un valore di inestimabile importanza, costruito negli anni, le cui radici affondano nella razionalità del messaggio veicolato, nella qualità del contesto editoriale, nella continuità e nella coerenza dell'informazione offerta. Il valore dei mezzi non si misura soltanto con i numeri, ma ancor più con elementi qualitativi di contesto, di linguaggio, di completezza e di approfondimento, di capacità di stimolare dibattiti su questioni fondamentali e di favorire scelte attive e consapevoli. Per dirla in breve, i giornali restano il più importante strumento di democrazia a disposizione dei cittadini per capire gli eventi e per scegliere conseguentemente.

Non si dimentichi poi un altro ruolo insostituibile svolto dai giornali nel tentare di orientare i cittadini in quell'intricato groviglio di leggi, regole e codicilli vari che governa la loro vita. I giornali sono l'unica efficace guida, supplendo alle carenze di un potere pubblico cui spetterebbe il compito non solo di fare norme più chiare ma anche di spiegare come applicarle. E' un servizio essenziale per i cittadini, ma ancor di più per lo Stato.

La stampa è e resta uno strumento di informazione essenziale. In fondo, anche nel mondo del web la parola scritta è insostituibile. Si rifletta sui comportamenti di chi naviga all'interno di qualsiasi sito o mo-

Tav. n. 43

RELAZIONE TRA STRATEGIE DI BUNDLING
E TIMORI DI CANNIBALIZZAZIONE

TIPO	Rapporto tra prezzi annuali degli abbonamenti (online/cartaceo)
MIXED BUNDLING	45,8%
	100,0%
	31,8%
	34,5%
	100,0%
	57,7%
	89,6%
	96,1%
	59,9%
	100,0%
	122,1%
60,0%	
MEDIA	74,8%
NO BUNDLING	72,4%
	22,1%
	34,0%
	52,0%
	40,2%
	50,0%
	42,5%
MEDIA	44,7%

tore di ricerca: se ci si imbatte in un testo di particolare interesse che vogliamo leggere più attentamente, la prima cosa che si fa è quella di ricercare l'icona "print". In altre parole, lo si stampa e lo si trasforma in informazione scritta.

Ai giornali vanno dunque riconosciuti un insieme di valori che spiegano i motivi per cui sono letti e non così poco come da qualche parte si vorrebbe far credere. Vi è però un'altra realtà, di segno opposto, rappresentata dalle vendite di quotidiani e periodici. In questi ultimi anni si è assistito ad una erosione presso che costante dei livelli di vendita. Anche in questo caso alcuni dati aiutano a dare una dimensione quantitativa del fenomeno. Nel 2000, le vendite di quotidiani erano pari a 6,073 milioni di copie al giorno. Nel 2007, sono scese a 5,494 milioni di copie, 580 mila copie in meno, con un decremento del 9,5%.

Analogo fenomeno per i periodici. Nel 2000, le 55 testate settimanali oggetto delle rilevazioni ADS diffondevano 14,991 milioni di copie a numero. Nel 2007, le rilevazioni estese a 63 testate indicano una diffusione media numero pari a 13,744 milioni di copie. Nonostante il maggior numero di testate considerato, sono state diffuse 1,1 milioni di copie in meno. Analoga situazione dei mensili. Nel 2000, la diffusione delle testate ADS era di 15,113 milioni di copie a numero; nel 2007, di 15,585 milioni. Nel 2000 le testate scrutinate erano soltanto 129, nel 2006 sono salite a 134.

Ad una platea di lettori che si è andata allargando ha fatto da contrappeso l'erosione dei livelli di vendita. Siamo di fronte ad un problema centrale per le imprese editrici limitandone le capacità di crescita sul mercato.

A tale proposito, una prima riflessione sulle cause dei livelli di vendita decrescenti investe aspetti di carattere più generale che sono già stati evocati nel capitolo introduttivo di questo studio, vale a dire la contrazione dei livelli di reddito personale e della relativa capacità di spesa delle famiglie.

Nello stesso capitolo introduttivo si è anche osservato come l'accusa che i giornali siano fatti male sia frutto di un pregiudizio che non si basa su fatti concreti.

La scarsa attitudine all'acquisto dei giornali va considerata nel contesto di un livello culturale del paese che negli ultimi anni si è andato deteriorando e oggi, oggettivamente, appare preoccupante.

La misura di quanto condizioni generali economiche, culturali e sociali pesino sulla diffusione della stampa emerge con chiarezza dall'analisi territoriale. Infatti, il dualismo strutturale che connota l'economia del paese trova un riflesso speculare anche

nei livelli di diffusione e di lettura di quotidiani e periodici.

Nelle regioni meridionali le copie vendute sono 60 ogni mille abitanti, un dato che è quasi la metà di quello che si registra nelle regioni settentrionali (114 copie ogni mille abitanti) e in quelle centrali (104 copie) (Tav. 44). La stessa situazione può essere rappresentata invertendo i termini del rapporto. Al nord e al centro si vende una copia di quotidiano ogni 9 abitanti, al sud se ne vende una copia ogni 18 abitanti.

Lo squilibrio territoriale emerge con evidenza anche dal raffronto dei rapporti tra popolazione e volumi di vendita. Le regioni settentrionali con il 45,4% della popolazione incidono per il 55,7% sulle vendite complessive di quotidiani; le regioni centrali con una popolazione pari al 19,5% del totale realizzano il 21,8% delle vendite; le regioni meridionali con una popolazione pari al 35,1% hanno un peso relativo sulle vendite del 22,5%.

Anche sul piano della lettura si riproduce il divario tra aree geografiche (Tav. 47). Ad una percentuale di penetrazione dei quotidiani che è del 50% al nord e del 49,6% al centro, corrisponde ad una percentuale di penetrazione del 33% al sud. Nel 2007 la crescita di lettori rispetto al 2006 è stata del 4,2% al sud, ma molto più elevata al nord (+6,1%) e al centro (+7,7%), ampliando il gap territoriale.

Non diversa la situazione dei periodici (Tav. 52): indici di penetrazione del 70,2% al nord e del 64,6% al centro e soltanto del 53,2% nelle regioni meridionali. L'evoluzione nel 2007 rispetto al 2006 è stata

Tav. n. 44

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2005)

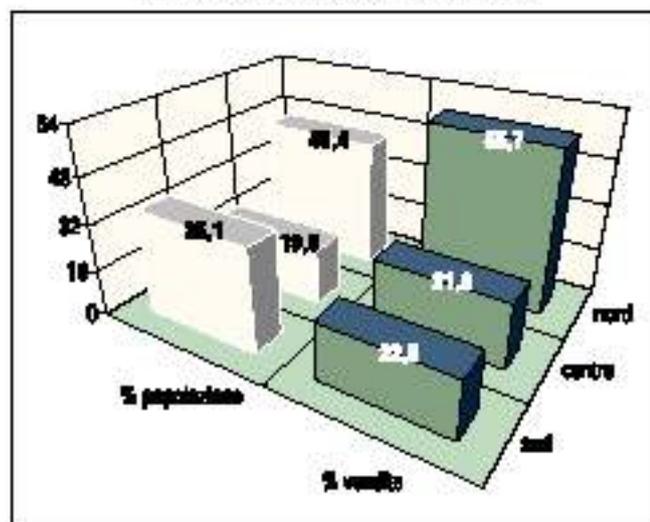
Aree	Popolazione residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	26.670.323	45,4	3.029.354	55,5	114
Centro	11.321.337	19,3	1.244.995	22,8	110
Sud	20.760.051	35,5	1.187.463	21,7	57
Totale	58.751.711	100	5.461.811	100	93

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2006)

Aree	Popolazione residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	26.835.082	45,4	3.068.518	55,7	114
Centro	11.540.584	19,5	1.200.354	21,8	104
Sud	20.755.621	35,1	1.241.454	22,5	60
Totale	59.131.287	100	5.510.325	100	93

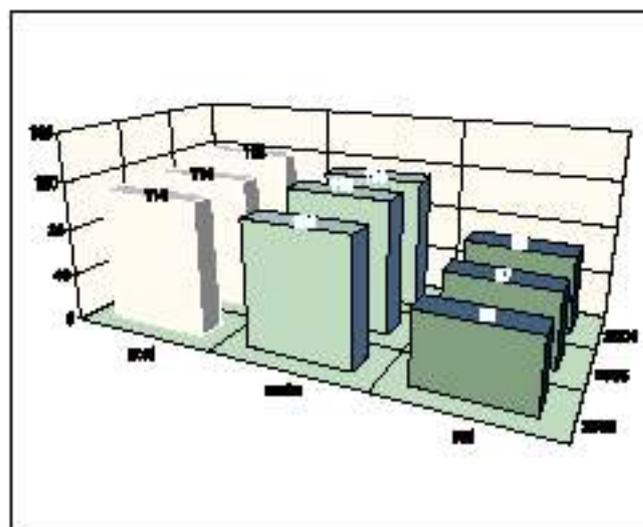
Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n.11

**VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2006)**


Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n.12

ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI


Fonte: elaborazione Fieg

Tav. n. 45

**ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI
(2004-2006)**

	Copie vendute					Copie per 1000 abitanti		
	2004	2005	var. % 05/04	2006	var. % 06/05	2004	2005	2006
PIEMONTE	391.542	365.361	-6,69	383.513	4,97	93	84	88
VALLE D'AOSTA	14.462	13.532	-6,43	12.657	-6,47	118	109	101
LOMBARDIA	1.126.151	1.096.373	-2,64	1.117.012	1,88	120	116	117
TRENTINO A. A.	135.570	138.931	2,48	134.713	-3,04	139	141	135
VENETO	458.614	447.923	-2,33	423.477	-5,46	98	95	89
FRIULI VENEZIA G.	178.407	174.153	-2,38	179.762	3,22	148	144	148
LIGURIA	264.258	260.404	-1,46	271.832	4,39	166	162	169
EMILIA ROMAGNA	553.778	532.677	-3,81	545.552	2,42	133	127	129
TOT.NORD	3.122.782	3.029.354	-2,99	3.068.518	1,29	118	114	114
TOSCANA	42.021	425.565	-3,72	354.952	-16,59	123	118	98
UMBRIA	72.340	69.874	-3,41	73.749	5,55	84	81	84
MARCHE	132.634	128.197	-3,35	131.939	2,92	87	84	86
LAZIO	639.961	621.359	-2,91	639.714	2,95	121	117	116
TOT.CENTRO	1.286.956	1.244.995	-3,26	1.200.354	-3,59	114	110	104
ABRUZZO	90.889	87.605	-3,61	100.977	15,26	70	67	77
MOLISE	12.814	16.859	31,57	12.942	-23,23	40	53	40
CAMPANIA	262.421	265.007	0,99	271.829	2,57	45	46	47
PUGLIA	213.796	208.063	-2,68	213.991	2,85	53	51	53
BASILICATA	30.088	29.128	-3,19	28.914	-0,73	50	49	49
CALABRIA	110.068	108.555	-1,37	111.303	2,53	55	54	56
SICILIA	273.811	267.791	-2,20	286.901	7,14	56	53	57
SARDEGNA	213.995	204.454	-4,46	214.597	4,96	130	124	129
TOT.SUD	1.207.882	1.187.462	-1,69	1.241.454	4,55	58	57	60
TOT.ITALIA	5.617.620	5.461.811	-2,77	5.510.325	0,89	96	93	93

Fonte: elaborazione Fieg

LETTURA DEI QUOTIDIANI
(2001-2007)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori giorno medio (000)	Var. %	% penetrazione
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
2006 (II)	50.769	22.494	6,0	44,3
2007 (I)	51.042	22.487	-0,03	44,1

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

RIPARTIZIONE LETTORI DI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
(2001-2007)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori giorno medio (000)	Var. %	% penetrazione
Nord				
2001	22.975	10.699		46,9
2002	22.975	10.685	-0,1	46,9
2003	22.975	11.054	3,4	48,5
2004	22.720	11.288	2,1	49,7
2005	22.995	11.329	3,6	49,3
2006	23.268	11.042	-2,5	47,5
2007 (I)	23.418	11.718	6,1	50,0
Centro				
2001	9.803	4.241		43,3
2002	9.803	4.225	-0,3	43,1
2003	9.803	4.344	2,8	44,3
2004	9.658	4.332	-0,2	44,8
2005	9.782	4.278	-1,3	43,7
2006	9.884	4.582	7,1	46,4
2007 (I)	9.946	4.937	7,7	49,6
Sud				
2001	17.505	4.559		26,0
2002	17.505	4.787	5,0	27,3
2003	17.505	5.041	5,3	28,8
2004	17.342	5.038	+0,0	29,1
2005	17.429	5.339	6,0	30,6
2006	17.617	5.600	4,9	31,8
2007 (I)	17.678	5.833	4,2	33,0

Fonte: elaborazione su dati Audipress

(*) 14 anni e oltre

negativa in tutte e tre le aree: ma mentre nelle prime due le flessioni di lettori sono state del 3,2% e del 6,6%, al sud il calo è stato del 7,6%.

Si tratta di indicazioni che confermano come anche sul piano della diffusione e della lettura dei giornali vi sia una "questione meridionale" aperta. Il dualismo economico italiano è anche dualismo culturale come fattore fortemente condizionante della propensione all'acquisto e alla lettura.

L'analisi della lettura estesa alle fasce d'età (Tav. 54) mette in evidenza come dal 2001 al 2007 gli incrementi più consistenti nel numero dei lettori di quotidiani si siano verificati nelle fasce di 64 anni e oltre (+38%), tra 55 e 64 anni (+16%), tra 45 e 54 anni (+12,2%) e tra 35 e 44 anni (+11,5). Positivo anche l'aumento dei lettori nella fascia dei più giovani, quelli compresi tra 14 e 17 anni (+8,3%), mentre la fascia tra 25 e 34 anni ha fatto registrare una crescita contenuta (+2,8%) e quella tra 18 e 24 anni un arretramento piuttosto ampio (-4,9%). Sono questi ultimi i dati più preoccupanti in quanto segnalano problemi di minore presa dei quotidiani sugli studenti delle scuole superiori e universitari e su persone appena entrate nel mondo del lavoro.

Lo spostamento della struttura del lettorato verso fasce di età più anziane appare molto più evidente nel comparto dei periodici (Tav. 55). L'incremento più consistente del numero dei lettori tra il 2001 e il 2007 si è infatti verificato nella fascia di 64 anni e oltre (31,2%). Più contenuti, ma significativi, gli aumenti di lettori nelle fasce tra 35 e 44 anni (+7%) e tra 55 e 64 anni (+5,8%). In calo, invece, i lettori tra 45 e 54 anni (-2,4%), tra 14 e 17 anni (-6,2%), tra 25 e 34 anni (-9%) e tra 18 e 24 anni. Quest'ultimo dato è soltanto in parte ridimensionato dalla circostanza che nel periodo la popolazione relativa a tale fascia è diminuita del 12,7%.

Al di là del calo demografico, presente anche nella fascia tra 14 e 17 anni, resta il fatto che quello della lettura dei giovani resta un problema cruciale per la stampa nel suo complesso, sia essa quotidiana che periodica.

La lettura è condizione da cui dipende, a livello individuale e sociale, la consapevolezza di essere cittadini e non semplici destinatari di messaggi che, sovente, non vengono neanche compresi.

Lo Stato dovrebbe, dunque, articolare la sua spesa in formazione impiegando maggiori risorse per stimolare i giovani a leggere, e predisporre un contesto ambientale in cui la lettura venga vissuta come esperienza formativa in grado di attivare consapevolezza, intelligenza e creatività.

Almeno per quanto riguarda i quotidiani, un serbatoio di potenziali lettori è rappresentato dal mondo

**LETTORI DI QUOTIDIANI PER REGIONE
(2001-2007)**

	2001			2002			2003			2004			2005			2006			2007										
	ppp. (000)	ppp. (000)	%																										
	genti																												
	per- mille																												
Piemonte V. d'Aosta	1.628	1.458	-11,0	372	394	4,8	388	4,4	1,588	3,8	36,8	3,885	0,9	1,519	-1,5	38,8	3,941	1,2	1,502	-0,7	38,1	3,920	0,2	1,532	8,7	41,2			
Liguria	1.468	1.462	-0,4	40,7	40,7	2,8	40,7	-0,1	300	-1,7	51,1	1,421	0,3	86,5	3,2	58,9	1,481	0,7	840	1,0	58,9	1,486	1,0	808	-4,0	53,9			
Lombardia	7.983	8.033	0,6	46,9	46,9	7,984	0,2	3,820	1,8	47,8	8,304	1,5	3,844	0,6	47,4	8,295	1,4	3,711	3,5	46,2	8,277	0,7	4,140	11,8	30,1				
Trentino	397	397	0,0	45,4	45,4	3,5	44,5	8,07	0,6	307	8,2	49,2	8,17	1,2	3,86	-2,5	47,2	8,28	1,3	3,91	1,3	47,2	8,37	1,1	370	-5,4	44,2		
Veneto	3.932	3.972	1,0	45,6	45,6	3,972	1,007	0,7	1,915	0,4	47,0	4,666	1,4	2,007	5,3	49,7	4,069	1,1	1,853	-8,1	45,2	4,928	0,7	2,006	0,3	46,1			
Friuli	1.082	1.083	0,0	56,0	56,0	1,083	0,02	0,1	807	2,5	57,0	1,080	0,5	80,2	-0,8	56,3	1,073	0,4	640	7,8	64,5	1,074	0,1	592	-8,8	55,1			
E. Romagna	3.393	3.379	-0,4	53,9	53,9	3,379	2,101	6,6	30,5	3,500	0,3	61,4	3,634	1,2	2,102	-3,2	58,7	3,680	1,3	2,093	-1,8	56,9	3,798	0,7	2,109	2,2	57,7		
Toscana	3.157	3.152	-0,2	51,3	51,3	3,152	1,641	8,7	51,9	3,132	-0,9	1,828	-0,2	52,3	3,177	1,4	1,646	3,200	0,7	1,683	2,1	52,6	3,214	0,4	1,646	-2,2	51,2		
Marche	1.286	1.292	0,4	42,2	42,2	1,292	54,3	12,2	42,0	1,305	1,1	56,6	4,2	43,3	1,303	1,3	5,4	-2,1	41,9	1,335	0,9	62,2	1,34	0,7	638	2,6	47,5		
Umbria	741	745	0,5	37,3	37,3	745	298	1,7	38,7	7,9	38,8	39,5	-0,3	39,0	7,91	1,6	3,36	13,0	44,7	7,93	1,2	3,304	-3,6	42,8	7,9	1,1	397	-4,0	40,9
Lazio	4.399	4.694	6,8	41,6	41,6	4.694	1,663	-0,3	40,5	4,481	2,7	1,002	-1,7	40,9	4,531	1,1	1,728	-5,1	38,4	4,589	1,3	1,654	2,4	4,68	4,0	0,7	2,316	6,5	51,1
Abruzzo e Molise	1.382	1.387	0,4	39,8	39,8	1.387	438	-8,7	38,1	1,387	0,7	42,1	-3,2	38,4	1,388	0,8	47,0	1,416	1,3	44,6	5,7	31,5	1,423	0,5	481	3,4	32,4		
Campania	4.745	4.758	0,3	22,2	22,2	4.758	1,290	-8,8	35,9	4,738	0,4	1,173	-4,6	34,9	4,766	0,6	1,344	4,824	1,2	1,426	4,6	28,1	4,840	0,3	1,569	11,8	32,4		
Puglia	3.401	3.441	1,2	22,0	22,0	3.441	935	9,1	27,2	3,440	-1,2	96,7	2,4	28,1	3,415	0,4	94	-1,0	27,7	3,458	1,3	1,036	6,2	29,1	3,471	0,4	1,151	14,4	33,2
Basilicata	515	515	0,0	28,5	28,5	515	157	2,6	30,5	5,10	-1,0	63,3	-2,5	30,0	5,11	0,2	1,42	-7,2	27,8	5,14	0,6	143	0,7	27,8	5,13	-0,2	149	4,2	29,0
Calabria	1.720	1.720	0,0	41,9	41,9	1.720	480	-4,0	27,9	1,698	-1,3	48,7	1,5	26,7	1,701	0,2	53,9	1,716	0,9	57,5	8,7	33,5	1,717	0,1	560	4,3	32,0		
Sicilia	4.228	4.242	0,3	44,4	44,4	4.242	1,163	3,5	27,4	4,118	4,4	1,893	1,7	28,3	4,206	0,6	1,219	4,241	0,8	1,247	2,4	26,4	4,257	0,4	1,217	-2,4	26,6		
Sardegna	1.401	1.402	0,0	47,4	47,4	1.402	641	6,7	44,8	1,408	0,3	66,6	3,9	45,6	1,432	0,3	68	1,448	1,1	77,6	0,0	53,8	1,467	0,8	707	-6,0	53,8		

Fonte: elaborazione su dati Audipress

(*) 14 anni e oltre

LETTORI DI PERIODICI
 (2001-2007)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	% penetrazione
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
2006 (II)	50.769	32.689	-4,0	64,4
2007 (I)	51.042	32.265	-1,3	63,2

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

LETTORI DI SETTIMANALI
 (2001-2007)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	% penetrazione
2001	50.103	24.943		49,8
2002	50.103	24.649	-1,2	49,2
2003	50.103	24.565	-0,3	49,0
2004	49.720	24.192	-1,5	48,7
2005 (I)	50.206	25.415	5,1	50,6
2005 (II)	50.206	25.409	-0,0	50,6
2006 (I)	50.769	24.973	-1,7	49,2
2006 (II)	50.769	23.930	-4,2	47,1
2007 (I)	51.042	23.866	-0,3	46,8

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

LETTURA DI MENSILI
 (2001-2007)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	% penetrazione
2001	50.103	24.225		48,4
2002	50.103	24.089	-0,6	48,1
2003	50.103	24.098	0,04	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
2006 (II)	50.769	22.462	-4,9	44,2
2007 (I)	51.042	21.413	-4,7	42,0

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

LETTORI DI PERIODICI PER AREE GEOGRAFICHE
 (2001-2007)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	% penetrazione
Nord				
2001	22.975	17.063	-	74,8
2002	22.975	16.796	-1,5	73,7
2003	22.975	16.874	0,5	73,4
2004	22.720	16.871	-0,0	74,3
2005	22.995	17.268	2,4	75,1
2006	23.268	16.987	-1,6	73,0
2007 (I)	23.418	16.439	-3,2	70,2
Centro				
2001	9.803	6.896		70,3
2002	9.803	6.816	-1,1	69,5
2003	9.803	6.711	-1,5	68,5
2004	9.658	6.523	-2,8	67,5
2005	9.782	6.675	2,4	68,2
2006	9.884	6.876	3,0	69,6
2007 (I)	9.946	6.424	-6,6	64,6
Sud				
2001	17.505	9.770		55,8
2002	17.505	9.875	1,1	56,4
2003	17.505	9.832	-0,4	56,2
2004	17.342	9.423	-4,1	54,3
2005	17.429	9.976	5,9	57,2
2006	17.617	10.177	2,0	57,8
2007 (I)	17.678	9.402	-7,6	53,2

Fonte: elaborazione su dati Audipress

(*) 14 anni e oltre

delle donne. La popolazione femminile, pur essendo più numerosa, ha livelli di lettura ancora insoddisfacenti. Nel 2007, la percentuale di penetrazione dei quotidiani tra le donne è stata del 34,1%, mentre tra gli uomini ha raggiunto il 54,8% (Tav. 56).

Vi è stato un notevole incremento rispetto al 2001 (+15,7%), tuttavia si tratta di uno sviluppo insoddisfacente se si considera che su un universo di 25,9 milioni di donne, soltanto 9 milioni sono lettrici di quotidiani in un giorno medio della settimana. Tra gli uomini la percentuale di penetrazione è invece largamente superiore al cinquanta per cento (54,8%). E' probabile che la lettura femminile abbia una specificità che il tipo di informazione offerta dai quotidiani non riesce ancora pienamente a soddisfare.

Considerazioni opposte valgono per i periodici, dove le lettrici sono largamente prevalenti, anche perché le linee di offerta sono molto più corrispondenti alla sensibilità dell'universo femminile.

La percentuale di penetrazione della lettura femmi-

**LETTORI DI PERIODICI PER REGIONI
(2001-2007)**

	2001			2002			2003			2004			2005			2006			2007							
	POP. (000)	ES. giorn. medio (000)	% pres. 16z	POP. (000)	ES. giorn. medio (000)	% pres. 16z	POP. (000)	ES. giorn. medio (000)	% pres. 16z	POP. (000)	ES. giorn. medio (000)	% pres. 16z	POP. (000)	ES. giorn. medio (000)	% pres. 16z	POP. (000)	ES. giorn. medio (000)	% pres. 16z	POP. (000)	ES. giorn. medio (000)	% pres. 16z					
Piemonte / d. Aosta	3.015	2.591	86,1	3.014	2.705	3,95	71,4	3.014	2.633	-5,0	87,2	3.065	0,0	2.699	0,0	88,3	3.041	2.624	-2,8	86,6	3.030	0,2	2.513	-4,2	83,6	
Liguria	1.488	1.058	72,1	1.482	1.130	6,81	77,3	1.482	1.080	-4,4	73,0	1.421	0,3	1.162	0,3	81,8	1.431	0,7	1.095	-5,8	75,5	1.446	1,0	1.065	-2,7	73,7
Lombardia	7.663	5.557	69,8	8.003	6.023	8,39	75,3	8.003	6.016	-0,1	75,2	7.984	-0,2	5.890	-3,1	73,8	8.104	1,5	6.190	5,1	76,4	8.216	1,4	6.255	1,1	76,1
Trentino	797	511	64,1	802	514	0,99	64,1	802	526	2,3	65,6	807	0,6	527	0,2	65,3	817	1,2	491	-6,8	60,1	828	1,3	474	-3,5	57,2
Veneto	3.952	3.001	75,9	3.902	3.122	4,03	79,6	3.902	3.185	1,1	79,5	3.968	0,7	3.144	-0,4	79,6	4.255	1,4	3.051	-3,0	75,2	4.000	1,1	3.008	-1,5	73,3
Friuli	1.382	865	81,5	1.383	811	-8,24	76,3	1.383	802	-2,6	78,3	1.384	0,1	834	0,2	79,4	1.389	0,5	828	-1,0	77,3	1.373	0,4	783	-7,6	71,1
Emilia Romagna	3.983	2.420	67,9	3.570	2.888	10,25	74,5	3.570	2.833	-1,3	73,8	3.590	0,3	2.730	4,0	76,3	3.634	1,2	2.848	4,0	78,4	3.680	1,3	2.770	-2,7	75,3
Toscana	3.157	2.082	65,9	3.162	2.227	6,95	70,4	3.162	2.174	-2,4	68,8	3.132	-0,9	2.103	-3,3	67,1	3.177	1,4	2.209	5,0	69,5	3.230	0,7	2.171	-1,7	67,8
Marche	1.288	855	66,5	1.292	808	6,20	70,3	1.292	821	1,4	71,3	1.306	1,1	861	4,3	73,6	1.323	1,3	804	-5,0	69,3	1.335	0,9	836	0,1	73,0
Umbria	741	526	71,0	745	528	0,38	70,9	745	529	0,2	71,0	739	-0,8	518	-2,1	70,1	751	1,6	536	3,5	71,4	760	1,2	492	-8,2	64,7
Lazio	4.550	3.203	70,1	4.604	3.233	0,94	70,2	4.604	3.287	-4,5	67,1	4.481	-2,7	2.941	-4,7	65,6	4.531	1,1	3.026	2,0	66,8	4.589	1,3	3.227	6,6	70,3
Abruzzo Molise	1.382	902	64,9	1.397	868	-3,77	62,1	1.397	820	-5,5	58,7	1.387	-0,7	851	-3,8	61,4	1.368	0,8	860	-0,1	60,8	1.416	1,3	840	-1,2	59,3
Campania	4.745	2.385	50,3	4.758	2.526	5,31	53,1	4.758	2.713	7,4	57,0	4.738	-0,4	2.518	-7,2	53,1	4.766	0,8	2.808	12,6	59,5	4.824	1,2	3.000	5,8	62,2
Puglia	3.431	1.703	49,8	3.441	1.833	7,32	53,3	3.441	1.838	0,3	53,4	3.430	-1,2	1.881	-8,5	49,4	3.415	0,4	1.767	-5,1	51,7	3.428	1,3	1.945	10,1	56,2
Basilicata	515	327	63,5	515	302	-10,70	58,7	515	321	0,9	62,3	510	-1,0	315	-1,0	61,9	511	0,2	335	6,3	65,6	514	0,8	312	-6,0	60,7
Calabria	1.720	968	56,3	1.720	1.094	6,82	60,1	1.720	1.012	-2,1	58,8	1.688	-1,3	1.024	1,2	60,3	1.701	0,2	1.036	1,2	60,9	1.716	0,9	940	-7,3	55,9
Sicilia	4.228	2.114	50,0	4.242	2.263	7,05	53,3	4.242	2.188	-3,3	51,6	4.181	-1,4	2.123	-3,0	50,8	4.206	0,6	2.201	3,7	52,3	4.241	0,8	2.185	-0,7	51,5
Sardegna	1.431	873	61,0	1.432	954	9,28	66,6	1.432	941	-1,4	65,7	1.428	-0,3	911	-3,2	63,8	1.432	0,3	952	4,5	66,5	1.448	1,1	935	-1,8	64,6

Fonte: elaborazione su dati Audipress

(*) 14 anni e oltre

LETTORI DI QUOTIDIANI PER CLASSI DI ETÀ
 (2001 - 2007)

	2001			2002			2003			2004			2005			2006			2007									
	pop. (1) (mil)	lettori giorno medio (mil)	% par- te inc.	pop. (1) (mil)	lettori giorno medio (mil)	var. % 1302 giorno medio (%)	pop. (1) (mil)	lettori giorno medio (mil)	var. % 1302 giorno medio (%)	pop. (1) (mil)	lettori giorno medio (mil)	var. % 1403 giorno medio (%)	pop. (1) (mil)	lettori giorno medio (mil)	var. % 1504 giorno medio (%)	pop. (1) (mil)	lettori giorno medio (mil)	var. % 1605 giorno medio (%)	pop. (1) (mil)	lettori giorno medio (mil)	var. % 1706 giorno medio (%)							
14-17	2.203	371	35,0	2.306	4,8	780	2,3	34,2	2.330	1,0	740	-6,2	318	2.221	4,7	761	2,8	34,3	2.346	1,1	756	-0,7	337	2.167	-0,9	835	15,2	38,5
18-24	5.195	2.205	44,4	4.868	-6,3	1.957	-15,1	40,2	4.840	-0,5	2.071	5,8	42,8	4.749	-1,9	2.030	-2,0	42,7	4.700	1,1	2.162	6,5	46,1	4.540	-0,8	2.193	14,3	48,3
25-34	9.179	3.660	43,5	9.068	-0,9	3.942	-3,7	42,2	9.060	0,2	4.133	7,5	45,5	8.841	-2,5	4.160	2,0	45,8	8.600	1,0	3.954	-2,1	44,4	8.712	-2,4	3.927	-0,9	45,1
35-44	8.608	3.820	44,4	8.777	2,0	3.740	-2,1	42,6	8.800	0,3	3.948	2,9	43,7	8.739	-0,7	3.902	1,4	44,7	8.830	1,1	3.955	1,4	44,7	9.302	5,2	4.119	4,1	44,3
45-54	7.595	3.477	45,8	7.742	1,9	3.450	-0,8	44,5	7.742	-	3.521	5,0	46,8	7.532	-1,4	3.604	0,5	47,2	7.700	0,9	3.843	1,1	47,3	7.660	-0,1	3.671	0,8	47,7
55-64	6.959	2.857	41,1	6.768	-2,9	2.680	-5,9	39,8	6.763	0,1	2.702	3,8	41,3	6.628	-1,0	2.600	-3,9	42,5	6.505	1,1	2.660	2,1	42,9	7.123	3,1	3.148	6,4	44,2
65 e oltre	10.187	2.856	27,5	10.553	3,5	3.028	8,0	28,7	10.548	0,0	3.224	6,7	30,7	10.310	1,5	3.411	5,5	31,8	10.785	0,7	3.505	2,8	32,5	11.181	3,7	3.714	6,0	33,2

Fonte: elaborazione su dati Audpress

(*) 14 anni e oltre

LETTORI DI PERIODICI PER CLASSI DI ETÀ
 (2001 - 2007)

	2001			2002			2003			2004			2005			2006			2007									
	pop. (1) (000)	lettori giorno medio (000)	% par- te inc.	pop. (1) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 0302 giorno medio (%)	pop. (1) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 0403 giorno medio (%)	pop. (1) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 0504 giorno medio (%)	pop. (1) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 0605 giorno medio (%)	pop. (1) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 0706 giorno medio (%)	pop. (1) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 0807 giorno medio (%)							
14-17	2.203	1.694	76,9	2.306	4,8	1.868	12,0	82,2	2.330	1,0	1.870	-1,3	80,4	2.221	4,7	1.771	-5,4	79,7	2.346	1,1	1.776	0,3	79,1	2.166	-2,7	1.728	-2,7	79,0
18-24	5.195	4.204	80,9	4.866	-6,3	3.853	-6,0	81,2	4.840	-0,5	3.891	-1,8	80,2	4.749	-1,9	3.831	-1,3	80,7	4.700	1,1	3.890	0,8	80,4	4.575	-4,7	3.830	-5,7	79,5
25-34	9.179	6.026	65,5	9.068	-0,9	7.250	4,7	79,7	9.060	-0,2	7.148	-1,4	78,7	8.841	-2,6	6.796	-4,9	76,9	8.800	1,0	6.948	2,2	77,8	8.712	-2,4	6.703	-3,5	76,9
35-44	8.608	6.155	71,5	8.777	2,0	6.550	6,8	74,7	8.800	0,3	6.502	-0,9	73,9	8.739	-0,7	6.389	-1,7	73,1	8.830	1,1	6.524	2,1	73,8	9.302	5,2	6.874	5,4	73,9
45-54	7.595	5.145	67,7	7.742	1,9	5.285	2,7	68,3	7.742	-	5.368	2,1	69,7	7.632	-1,4	5.223	-2,2	68,4	7.701	0,9	5.433	4,0	70,5	7.690	-0,1	5.264	-2,1	68,5
55-64	6.959	3.993	57,4	6.768	-2,9	4.038	3,7	59,8	6.763	0,1	4.004	-0,8	59,2	6.628	1,0	4.082	1,8	60,8	6.905	1,1	4.210	0,1	61,0	7.123	3,1	4.448	6,7	62,4
65 e oltre	10.187	4.027	39,5	10.553	3,5	4.746	17,9	45,0	10.548	-0,05	4.812	2,8	43,7	9.710	1,5	4.726	2,5	44,1	10.175	6,0	5.167	9,3	50,8	11.181	9,9	5.332	4,2	48,1

Fonte: elaborazione su dati Audpress

(*) 14 anni e oltre

nile è poco sotto al 68% mentre quella degli uomini è del 58,3%.

E' evidente come per i quotidiani si ponga il problema di una maggiore attenzione alle donne ed alle trasformazioni che interessano i bisogni di lettura al femminile (Tav. 57).

L'analisi della diffusione e della lettura dei quotidiani e dei periodici non può non prendere in considerazione quello che nella filiera dell'informazione scritta rappresenta lo snodo essenziale perché l'offerta dei prodotti editoriali raggiunga il pubblico: il circuito distributivo.

Un circuito distributivo imperniato essenzialmente sulle edicole ha come contropartita un livello di abbonamenti tra i più depressi nel quadro internazionale. Per i quotidiani gli abbonamenti si aggirano da anni intorno al 9% delle vendite (Tav. 58), e, per i periodici, intorno al 18% (tav. 61). Sono dati assolutamente insufficienti, imputabili - come già sottolineato - soprattutto ai bassi standard qualitativi del servizio offerto dalle Poste.

Il fatto che gli abbonamenti siano relegati in una posizione del tutto marginale costituisce uno dei fattori di maggiore ostacolo allo sviluppo del mer-

cato. In quei paesi dove gli abbonamenti rappresentano lo sbocco commerciale largamente prevalente (Nord Europa e Giappone) (Tav. 62) la stampa gode del grande vantaggio di una domanda conosciuta nelle sue dimensioni quantitative tale da consentire una programmazione della produzione meno esposta alle oscillazioni e agli umori del pubblico, con effetti benefici anche sul piano della gestione finanziaria e delle strategie di marketing.

Sul piano diffusionale la tendenza declinante in questi ultimi tempi ha riguardato la stampa quotidiana di un pò tutti i paesi (Tav. 64).

In venti paesi analizzati dalla World Association of Newspapers, sono 15 quelli dove nel 2006 la stampa quotidiana ha fatto registrare flessioni più o meno ampie.

Se, invece, nel calcolo della diffusione si includono le testate gratuite, i paesi in flessione si riducono a nove e laddove permane il segno negativo esso subisce un forte ridimensionamento (Tav. 65).

La free press e il suo rapido sviluppo a livello internazionale costituiscono uno dei fenomeni più innovativi nel settore della stampa.

I quotidiani gratuiti sono entrati prepotentemente

Tav. n. 56

LETTORI DI QUOTIDIANI NEL GIORNO MEDIO.
PER GENERE 2001-2007

	2001			2007				
	popolazione	lettori	% penetr.	popolazione	var. %	lettori	% penetr.	var. %
Donne	25.913	7.799	30,1	26.477	2,2	9.026	34,1	15,7
Uomini	24.022	12.227	50,9	24.565	2,3	13.461	54,8	10,1
Totale	49.935	20.026	40,1	51.042	2,2	22.487	44,1	12,3

Fonte: elaborazione su dati Audipress

Tav. n. 57

LETTORI DI PERIODICI
PER GENERE. 2001-2007

	2001			2007				
	popolazione	lettori	% penetr.	popolazione	var. %	lettori	% penetr.	var. %
<i>Settimanali (lettori numero medio)</i>								
Donne	25.915	13.616	52,5	26.477	2,2	14.337	54,1	5,3
Uomini	24.022	10.607	44,2	24.565	2,3	9.529	38,8	-10,2
<i>Mensili (lettori ultimo periodo)</i>								
Donne	25.913	11.899	45,9	26.477	2,2	11.177	42,2	-6,1
Uomini	24.022	11.658	48,5	24.565	2,3	10.236	41,7	-12,2
<i>Periodici nel complesso</i>								
Donne	25.913	17.046	65,8	26.477	2,2	17.934	67,7	5,2
Uomini	24.022	14.998	62,4	24.565	2,3	14.330	58,3	-4,5

Fonte: elaborazione su dati Audipress

QUOTIDIANI % ABBONAMENTO SUL TOTALE
DELLE COPIE VENDUTE
(2004-2006)

Evoluzione complessiva	2004	2005	2006
PROVINCIALI	16,4	16,6	16,4
REGIONALI	2,2	2,2	2,3
FLURIREGIONALI	2,9	2,8	2,9
NAZIONALI	6,7	7,2	6,8
ECONOMICI	48,4	48,2	46,1
SPORTIVI	0,4	0,4	0,4
POLITICI	8,2	6,0	6,4
Totale	9,2	9,3	9,1

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

in quel mix di mezzi che hanno contribuito a mantenere elevato il consumo di informazione quotidiana. Secondo il Censis (tav. 41), i lettori di free press hanno rappresentato nel 2007 il 34,7% della popolazione di 14 anni e più. Se il denominatore si restringe alla popolazione che legge almeno un quotidiano, la percentuale sale al 43,9%.

Le testate gratuite hanno dunque conquistato un numero crescente di lettori soprattutto tra le persone che non leggono quotidiani tradizionali.

In Italia, le sette principali testate gratuite (Leggo, City, Metro, EPolis, 24', Anteprima Corriere, In Città) hanno raggiunto nel 2007 3,990 milioni di copie distribuite in media giornaliera, vale a dire un ammontare di copie che è pari al 50,6% e al 66,5%

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI
(2004-2006)

Classi di informazione	Media copie vendute 2004	Media copie vendute 2005	% var. Anni 05/04	Media copie vendute 2006	% var. Anni 06/05
Evoluzione Complessiva					
PROVINCIALI	627.722	626.891	-0,1	617.994	-1,4
REGIONALI	591.809	586.015	-1,0	583.100	-0,5
FLURIREGIONALI	750.174	735.091	-2,0	712.934	-3,0
NAZIONALI	2.289.940	2.238.229	-2,3	2.289.652	2,3
ECONOMICI	455.503	422.839	-7,2	449.951	6,4
SPORTIVI	782.709	741.565	-5,3	751.062	1,3
POLITICI	118.303	109.732	-7,2	104.128	-5,1
ALTRI	1.460	1.459	-0,1	1.504	3,1
Totale	5.617.620	5.461.811	-2,8	5.510.325	0,9

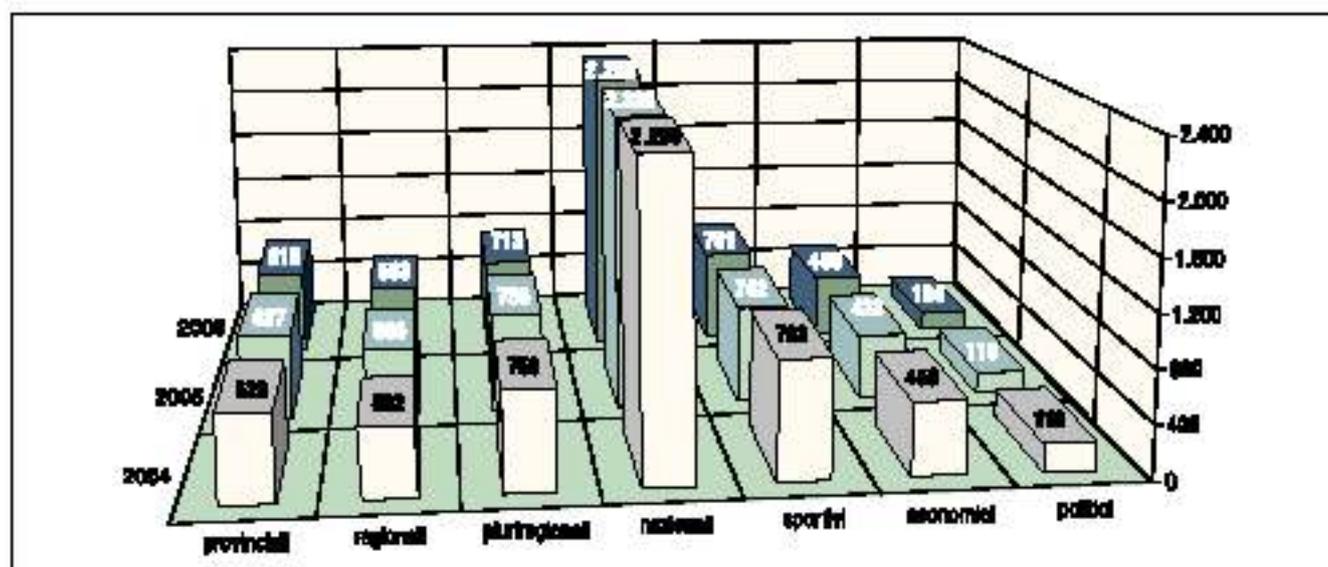
Fonte: elaborazione Fieg

TESTATE QUOTIDIANE E VENDITE PER CLASSI DI TIRATURA (2004-2005-2006)

Classi di tiratura	Testate (Numero)			Vendite (medie giornaliere)							
	2004	2005	2006	2004	% su totale	2005	% su totale	Variaz. % 05/04	2006	% su totale	Variaz. % 06/05
0-20.000	15	16	19	94.401	1,7	111.082	2,0	17,7	130.998	2,4	17,9
20.001-50.000	17	16	14	383.029	6,8	371.007	6,8	-3,1	338.918	6,2	-8,6
50.001-100.000	20	20	20	910.470	16,2	880.217	16,1	-3,3	884.169	16,0	0,4
100.001-200.000	10	11	10	852.819	15,2	974.178	17,8	14,2	892.028	16,2	-8,4
Oltre 200.000	10	9	10	3.376.901	60,1	3.125.327	57,2	-7,4	3.264.212	59,2	4,4
Totale	72	72	73	5.617.620	100,0	5.461.811	100,0	-2,8	5.510.325	100,0	0,9

Fonte: elaborazione Fieg

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI (2003-2004-2005)



Fonte: elaborazione Fieg

Tav. n. 61

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE DI PERIODICI
(2006-2007)

	A Tirature	B Diffusione	C Abbonamenti	% C B
2006	42.422.955	30.514.898	5.466.732	17,9
2007	40.061.935	29.279.010	5.386.072	18,4
Var.	-5,6	-4,1	-1,5	

Fonte: elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: dicembre 2005-novembre 2006. Dicembre 2006-novembre 2007. campione omogeneo di 63 testate settimanali e di 134 testate mensili.

della tiratura e della diffusione medie giornaliere delle testate quotidiane a pagamento.

L'aspetto interessante dei gratuiti è che le principali testate, nate con strategie di forte radicalizzazione in singole città e, quindi, con una iniziale vocazione locale, si sono gradatamente trasformate in network con una presenza estesa sul territorio nazionale.

In una situazione economica, generale del paese caratterizzata da inflazione crescente e da consumi stagnanti, per la free press sembrano aprirsi nuovi sbocchi diffusionali e le strategie a rete sul territorio nazionale sempre più accentuate aprono migliori prospettive pubblicitarie. Non è un caso che la free press nata con obiettivi di raccolta sul piano locale, nel 2007 ha visto crescere la pubblicità commerciale nazionale (+29,3%) in misura largamente superiore rispetto alla locale (+20,8%). In valori assoluti, la commerciale nazionale produce un fattu-

Tav. n. 62

QUOTIDIANI. % ABBONAMENTI SU TOTALE
VENDITE NEI PRINCIPALI PAESI (2006)

Paesi	Vendite in abbonamento	Vendite in edicola
Austria	70	30
Belgio	48	52
Brasile	55	45
Bulgaria	50	50
Corea	94	6
Costa Rica	31	69
Danimarca	84	16
Estonia	60	40
Finlandia	88	12
Francia	32	68
Germania	64	36
Giappone	95	5
Grecia	3	97
Irlanda	9	91
Italia	9	91
Lettonia	58	42
Lussemburgo	70	30
Norvegia	77	23
Olanda	92	8
Polonia	20	80
Portogallo (2005)	7	93
Repubblica Ceca	31	69
Slovacchia	35	65
Spagna	28	72
Svezia	75	25
Svizzera	90	10
Stati Uniti	75	25
Turchia	20	80
Ungheria	62	38

Fonte: Wan, World Press Trends 2007

PERIODICI.
% ABBONAMENTI SU TOTALE VENDITE (2006)

Paesi	Vendite in abbonamento	Vendite in edicola
Belgio	24	76
Canada	88	12
Repubblica Ceca	19	81
Estonia	50	50
Finlandia	94	6
Francia	33	67
Germania	49	51
Grecia	9	91
Irlanda	25	75
Italia	18	82
Portogallo	10	90
Spagna	7	93
Svezia	35	65
Regno Unito	14	86
USA	87	13
Ungheria	20	80

Fonte: FIPP, World Magazine Trends 2007-2008

rato che è più del doppio rispetto a quello locale, mentre in termini di spazi il rapporto è pressochè rovesciato.

La pubblicità

Nel 2007 gli investimenti pubblicitari sui mezzi stampati sono cresciuti complessivamente del 3,7%, passando da 2.690 e 2.790 milioni di euro. La stampa è cresciuta ad un tasso più elevato della media del mercato (+ 3,1%) grazie soprattutto all'azione di traino svolta dai quotidiani, il cui fatturato pubblicitario è aumentato del 4,5% (Tav. 67), mentre i periodici dopo la buona performance del 2006 (+5,5%), hanno accusato un indebolimento nel 2007, dimezzando il loro tasso di espansione (+2,5%) (Tav. 68). La causa del fiacco andamento dei periodici è ascrivibile ai settimanali che hanno subito una flessione del fatturato pubblicitario dello 0,8%, peraltro compensata ampiamente dal brillante andamento dei mensili in crescita del 7,7%. In

QUOTIDIANI. DIFFUSIONE MEDIA GIORNALIERA NEI PRINCIPALI PAESI
(2005-2006)

	QUOTIDIANI A PAGAMENTO			QUOTIDIANI GRATUITI		
	2005 (000)	2006 (000)	var. %	2005 (000)	2006 (000)	var. %
Austria	2.153	2.356	9,4	200	658	229,0
Belgio	1.466	1.424	-2,9	218	226	3,7
Canada	4.799	4.573	-4,7	1.553	1.707	9,9
Danimarca	1.290	1.268	-1,7	656	2.113	222,1
Finlandia	2.240	2.224	-0,7	194	200	3,1
Francia	7.807	7.696	1,5	1.461	2.116	44,8
Germania	21.543	21.091	-2,1	163	-	-
Giappone	69.680	69.100	-0,8	83	84	1,2
Grecia	1.320	1.256	-4,8	235	235	-
Irlanda	758	800	5,5	127	165	29,9
Italia (*)	5.462	5.510	0,9	3.020	3.950	30,8
Norvegia	2.338	2.270	-2,9	-	-	-
Olanda	3.912	3.831	-2,1	1.109	938	-15,4
Polonia	4.369	4.462	2,1	897	1.281	42,8
Portogallo	570	621	8,9	221	326	47,5
Regno Unito	16.494	16.056	-2,7	1.206	2.388	98,0
Spagna	4.200	4.110	-2,1	3.446	4.962	44,0
Svezia	3.603	3.526	-2,1	765	1.195	56,2
Svizzera	2.405	2.344	-2,5	821	1.166	42,0
USA	53.345	52.329	-1,9	3.312	3.949	19,2

(*) Dati Fieg

Fonte: WAN - World Press Trends 2007

QUOTIDIANI. DIFFUSIONE MEDIA GIORNALIERA (2005-2006)
(A PAGAMENTO + GRATUITI)

	2005 (000)	2006	var. % (000)
Austria	2.353	3.014	28,1
Belgio	1.684	1.650	-2,0
Canada	6.352	6.280	-1,1
Danimarca	1.946	3.381	73,7
Finlandia	2.434	2.424	-0,4
Francia	9.268	9.802	5,8
Germania (*)	21.706	21.091	-2,8
Giappone	69.763	69.184	-0,8
Grecia	1.555	1.491	-4,1
Irlanda	885	965	9,0
Italia	8.482	9.460	11,5
Norvegia (*)	2.338	2.270	-2,9
Olanda	5.021	4.769	-5,0
Polonia	5.266	5.743	9,1
Portogallo	791	947	19,7
Regno Unito	17.700	18.444	4,2
Spagna	7.646	9.072	18,7
Svezia	4.368	4.721	8,1
Svizzera	3.226	3.510	8,8
USA	56.657	56.278	-0,7

(*) Paesi dove la free press non esiste o è un fenomeno molto limitato

Fonte: elaborazione su dati Wan. World Press Trends 2007

calo anche le testate con altra periodicità che, comunque, avendo un peso relativo limitato non hanno determinato spostamenti di rilievo sul dato complessivo del comparto.

Aspetto positivo, in un quadro evolutivo del fatturato piuttosto contenuto, è la capacità di tenuta tariffaria che i periodici hanno dimostrato nel periodo considerato. Infatti, agli introiti pubblicitari in crescita del 2,5% ha corrisposto un aumento estremamente limitato dalle cessioni di spazi (+0,2%). E' un trend comune ai tre segmenti del comparto, ma particolarmente evidente per i mensili dove l'aumento del fatturato del 7,7% è stato accompagnato da un incremento degli spazi del 2,4%. La stessa indicazione non può essere tratta dall'analisi dei dati riguardanti i quotidiani, in quanto il fatturato è cresciuto ad un tasso (+4,5%) nettamente inferiore a quello relativo agli spazi ceduti (+11,1%), circostanza che denota una politica tariffaria orientata a concedere sconti consistenti rispetto alle quotazioni di listino.

Pubblicità commerciale nazionale (+4,3%) e pubblicità locale (+5,9%) hanno ancora contribuito in misura più rilevante al risultato di fatturato dei quotidiani. Ma sono anche quelle tipologie di pubblicità

COPIE DI QUOTIDIANI A PAGAMENTO E GRATUITE DIFFUSE PER
1000 ABITANTI ADULTI (2006)

Paesi	A pagamento 2006	Gratuiti 2006	Totale 2006
Giappone*	630,9	0,8	631,7
Norvegia	601,2		601,2
Finlandia	514,7	46,3	561,0
Svezia	466,2	158,8	625,0
Svizzera	370,5	184,3	554,8
Austria	340,7	95,2	435,9
Regno Unito*	335,4	49,9	385,3
Lussemburgo*	304,8		304,8
Germania	297,9	2,3	300,2
Danimarca	287,3	478,8	766,1
Olanda	287,0	70,3	357,3
Irlanda	245,2	50,6	295,8
Estonia	241,7	50,8	292,5
Usa***	241,2	18,2	259,4
Slovenia	203,8		203,8
Repubblica Ceca	195,5	124,3	319,8
Canada***	169,5	63,3	232,8
Turchia	167,4		167,4
Belgio*	163,4	25,9	189,3
Lituania	163,1	52,3	215,4
Francia	155,8	42,9	198,7
Ungheria	144,6	32,3	176,9
Polonia	138,9	39,9	178,8
Italia**	116,0	77,8	193,8
Spagna	109,8	132,5	242,3
Croazia	152,3	50,8	203,1
Slovacchia	108,7		108,7
Cina	105,3	0,6	105,9
Portogallo	74,7	39,2	113,9
Bulgaria	83,6		83,6
Grecia	282,0	52,8	334,8
Romania*	77,8	10,5	88,3
Brasile	53,4	2,5	55,9

Note: nella maggioranza dei paesi popolazione adulta è considerata quella di età di 16 anni e oltre. Nei paesi contrassegnati con un asterisco (*), popolazione adulta è quella di 15 anni e oltre; nei paesi contrassegnati con due asterischi (**) (tra cui l'Italia) è quella di 14 anni e oltre; nei paesi con tre asterischi (***) è quella di 18 anni e oltre.

Fonte: Wan, World Press Trends 2007

dove si è manifestata nel modo più evidente la politica commerciale improntata al contenimento tariffario, essendo le pagine cedute aumentate del 9,3% e del 12,7% rispettivamente.

Non è un caso che laddove le cessioni sono ancora più rigidamente ai listini tariffari come nella pubblicità rubricata, dove sono prevalenti necrologi, cinema e immobiliare a parole, l'aumento del fatturato (+4,8%) è avvenuto pur in presenza di una diminuzione degli spazi ceduti (-1,4%).

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI
gennaio-dicembre 2006-2007

	Spazi (pagine)			Fatturato netto (migliaia di euro) (5)		
	2006 (genn.-dic.)	2007 (genn.-dic.)	Variaz. %	2006 (genn.-dic.)	2007 (genn.-dic.)	Variaz. %
Testate a pagamento						
Commerciale Nazionale (1)	99.820	107.082	7,3	794.520	817.206	2,9
Di servizio (2)	14.614	16.067	9,9	206.297	210.209	1,9
Rubricata (3)	30.051	29.632	-1,4	118.906	124.565	4,8
Commerciale locale (4)	346.015	387.728	12,1	443.254	465.867	5,1
Totale a pagamento	490.500	540.509	10,2	1.562.977	1.617.847	3,5
Testate free press						
Commerciale Nazionale (1)	12.991	16.214	24,8	45.714	59.053	29,2
Di servizio (2)	567	624	10,2	1.276	1.522	19,3
Rubricata (3)	-	-	-	-	-	-
Commerciale locale (4)	23.291	28.429	22,1	23.303	28.162	20,8
Totale free press	36.849	45.267	22,8	70.293	88.737	26,2
Quotidiani						
Commerciale Nazionale (1)	112.811	123.296	9,3	840.234	876.259	4,3
Di servizio (2)	15.181	16.691	9,9	207.573	211.731	2,0
Rubricata (3)	30.051	29.632	-1,4	118.906	124.565	4,8
Commerciale locale (4)	369.306	416.157	12,7	466.557	494.029	5,9
Totale quotidiani	527.349	585.776	11,1	1.633.270	1.706.584	4,5

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

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

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

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

5) Ammontare di tutte le fatture emesse, incluso il valore stimato degli spazi in sospeso di fatturazione e di competenza del periodo.

Al netto degli sconti commerciali e delle commissioni d'agenzia fatturate dalle agenzie stesse.

Fonte: Osservatorio FCP - Fieg

Quanto sottolineato in precedenza sulla free press e, in particolare, sul suo rapido sviluppo nel panorama dei media trova un riscontro oggettivo ed evidente nell'espansione del fatturato pubblicitario (+26,2%) (Tav. 67). Il fatto poi che le testate gratuite, da una strategia di forte localizzazione siano passate ad una strategia di rete con una presenza sempre più articolata sul territorio nazionale, è confermato dal dinamismo della pubblicità commerciale nazionale che nel 2007 ha fatto registrare un'espansione del 29,2%, di gran lunga superiore alla locale in aumento del 20,8%. La prima ha contribuito nel 2007 nella misura del 66,5 al fatturato pubblicitario complessivo della free press. Nel 2006, la percentuale era del 65%.

Altra tendenza che ormai appare inarrestabile è la propensione degli utenti pubblicitari verso il colore. Gli introiti derivanti dalle cessioni di spazi a colori hanno rappresentato del 2007 il 77,1% del fatturato pubblicitario dei quotidiani contro il 67,9% del 2006 (Tav. 69).

La crescita del colore ha riguardato sia la pubblicità locale che quella nazionale. Anzi, la prima ha fatto registrare nel 2007 un incremento (+32,1%) di gran lunga superiore alla seconda (+12,2%). Il colore, nel giro di un anno, è arrivato a rappresentare il 66% del fatturato pubblicitario locale (l'incidenza era del 52,5 nel 2006). Il fatturato del colore nella commerciale nazionale è ormai arrivato a rappresentare l'83,5% del relativo fatturato e il fatto di essere prossimo ad un punto di saturazione aiuta a capire la ragione del minore dinamismo rispetto alla locale.

Le indicazioni sull'andamento dei ricavi pubblicitari fornite da un campione omogeneo e rappresentativo di 66 testate quotidiane sono abbastanza in sintonia con quelle che emergono dalle rilevazioni dell'osservatorio Fcp-Fieg e di Nielsen Media Research. I ricavi sono aumentati del 2,4% nel 2005 consolidando il ritmo di espansione nel 2006 al 3% (Tav. 70). Nella tavola 71 è indicata per il 2006 una percentuale di incremento leggermente inferiore

PERIODICI. EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI
(gennaio-dicembre-2006-2007)

	Spazi (pagine)			Fatturato netto (migliaia di euro) (5)		
	2006 (genn.-dic.)	2007 (genn.-dic.)	Var. %	2006 (genn.-dic.)	2007 (genn.-dic.)	Var. %
<i>Settimanali</i>						
Tabellare	97.729	96.129	-1,6	548.629	547.164	-0,3
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	34.769	31.637	-9,0
TOTALE SETTIMANALI	97.729	96.129	-1,6	583.398	578.801	-0,8
<i>Mensili</i>						
Tabellare	96.784	99.096	2,4	396.476	429.572	8,3
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	37.141	37.277	0,4
TOTALE MENSILI	96.784	99.096	2,4	433.617	466.849	7,7
<i>Altre periodicità</i>						
Tabellare	10.313	9.935	-3,7	33.138	30.720	-7,3
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	6.542	7.088	8,3
TOTALE ALTRE PERIODICITÀ	10.313	9.935	-3,7	39.680	37.808	-4,7
<i>Periodici nel complesso</i>						
Tabellare	204.826	205.150	0,2	978.243	1.007.456	3,0
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	78.452	75.732	-3,5
TOTALE PERIODICI	204.826	205.150	0,2	1.056.695	1.083.188	2,5
FATTURATO TOTALE QUOTIDIANI E PERIODICI				2.699.965	2.789.772	3,7

(1) Inseriti, sponsorizzazioni, sampling; compresi costi tecnici?

Fonte: Osservatorio FCP-FIEG

PUBBLICITÀ QUOTIDIANI A PAGAMENTO (CESSIONI SPAZI A COLORI)
(gennaio-dicembre 2006-2007)

	Spazi (Pagine)						Fatturato netto (000/euro)					
	2006 (gen.-dic.)		2007 (gen.-dic.)		2006 (gen.-dic.)		2007 (gen.-dic.)		2006 (gen.-dic.)		2007 (gen.-dic.)	
	B/N	Colore	B/N	Variaz. %	Colore	Variaz. %	B/N	Colore	B/N	Variaz. %	Colore	Variaz. %
Commerciale Nazionale	29.815	70.005	22.402	-24,9	84.680	21,0	186.624	607.895	135.047	-27,6	682.159	12,2
Commerciale locale	178.246	167.769	145.011	-18,6	242.717	44,7	210.579	232.675	158.433	-24,8	307.434	32,1
Totale	208.061	237.774	167.413	-19,5	327.397	37,7	397.203	840.570	293.480	-26,1	989.593	17,7

Fonte: Osservatorio FCP - FIEG

(+2,5%) perché il campione di testate, che hanno fornito stime anche per il 2007, è più ristretto (56 testate). Per l'intero 2007, tali testate prevedono un incremento dei loro introiti pubblicitari del 5,9%, di poco superiore al 4,5% rilevato dall'Osservatorio Fcp-Fieg a consuntivo d'anno, e al 3% rilevato dalla Nielsen che, però, per ragioni di omogeneità non ha considerato il fatturato della free press (Tav. 72).

Le indicazioni per categorie di quotidiani mettono in evidenza come nel 2007 siano state le categorie degli economici (+10,3%) dei nazionali (+7,2%) e dei politici (+6,4%) a far registrare gli incrementi più ro-

busti di fatturato. L'analisi estesa al biennio 2005-2007, conferma questo ordine: economici +12,8%, nazionali +12,0%, politici +11,0%. Gli sportivi che nel 2006 si erano dimostrati i più dinamici in fatto di entrate pubblicitarie (+11,4%), mancano nella graduatoria 2007 per l'indisponibilità dei relativi dati.

Quel che preme sottolineare è che si manifestano segnali di sofferenza soprattutto nella categoria delle testate pluriregionali che nel 2006 rispetto al 2005 avevano accusato una flessione del 3,9% e nel biennio 2004 - 2006 un calo complessivo del 7,9%. La ripresa del 2007 (+1,8%) è apparsa molto limita-

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(2004-2006)

Categoria di quotidiani	Ricavi pubblicitari 2004	Ricavi pubblicitari 2005	var. % 05/04	Ricavi pubblicitari 2006	var. % 06/05
PROVINCIALI	170.434.337	170.367.933	0,0	173.604.738	1,9
REGIONALI	158.019.592	157.446.039	-0,4	162.512.998	3,2
PLURIREGIONALI	184.835.595	177.069.139	-4,2	170.178.145	-3,9
NAZIONALI	647.443.708	684.448.375	5,7	712.231.795	4,1
ECONOMICI	131.437.904	135.368.245	3,0	138.410.320	2,3
SPORTIVI	80.786.663	81.324.738	0,7	90.578.925	11,4
POLITICI	5.645.654	6.528.012	15,6	6.813.407	4,4
ALTRI	1.862.495	1.692.670	-9,1	1.726.341	2,0
Totale	1.380.465.948	1.414.245.151	2,4	1.456.056.669	3,0

Fonte: Fieg, elaborazione su dati forniti da 66 testate quotidiane

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(2005-2007)

Categoria di quotidiani	Ricavi da pubblicità 2005	Ricavi da pubblicità 2006	Var. % 04/03 06/05	Ricavi da pubblicità 2007	Var. % 04/05 07/06
PROVINCIALI	148.823.556	151.408.235	1,7	154.626.441	2,1
REGIONALI	136.958.222	141.088.346	3,0	143.662.167	1,8
PLURIREGIONALI	149.977.111	145.872.764	-2,7	147.995.960	1,5
NAZIONALI	465.059.428	485.705.639	4,4	520.633.773	7,2
ECONOMICI	135.368.245	138.410.320	2,3	152.669.569	10,3
POLITICI	6.528.012	6.813.407	4,4	7.247.321	6,4
ALTRI	1.692.670	1.726.341	2,0	1.800.000	4,3
Totale	1.044.407.244	1.071.025.062	2,6	1.128.635.231	5,4

Fonte: Fieg, elaborazione su dati forniti da 56 testate quotidiane

ta e, quindi, insufficiente a recuperare il terreno perduto nel precedente biennio. Scarso è stato nel 2007 il dinamismo dei provinciali (+2,1%) e dei regionali (+1,8%). Per questi ultimi il 2006 era stato più tonico (+3,2%). Si tratta di indicazioni che trovano conferma anche nell'evoluzione delle pagine pubblicitarie stampate (Tav. 73). Se una conclusione è possibile ricavare da questi andamenti è che in linea di massima l'orientamento dell'utenza pubblicitaria è stato di dirigere gli investimenti verso testate nazionali a grande pubblico e verso testate, pure nazionali, ma con contenuti più specializzati come le economiche e le sportive. Quanto ai politici, va segnalato che la forte progressione in termini

percentuali riguarda un fatturato che in valori assoluti è molto limitato (0,6% del fatturato complessivo dei quotidiani).

Nonostante, la positiva evoluzione del biennio 2006 - 2007, uno dei problemi centrali per la stampa resta quello di un flusso di ricavi pubblicitari che appare strutturalmente inadeguato in rapporto ai ricavi operativi complessivi. Oltretutto se si considera la situazione di inizio millennio non si può non sottolineare che nel 2000 i ricavi pubblicitari rappresentavano il 58% del fatturato editoriale. Nel 2006 tale percentuale si è ridotta al 46,6% (Tav. 74). Il fatto che dal 2004, allorchè il rapporto era del 44,7%, vi sia stato un miglioramento è da ascrivere

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI STIMATI
(gennaio-dicembre 2006-2007)
(migliaia di euro)

	2006 (gen.-dic.)	% su totale	2007 (gen.-dic.)	% su totale	Variaz. %
Quotidiani	1.716.414	20,1	1.773.072	20,2	3,3
Periodici	1.296.025	15,2	1.328.470	15,1	2,5
Tot. stampa a pagamento	3.012.439	35,3	3.101.542	35,3	3,0
Quotidiani freepay*	31.208	-	128.286	-	-
Totale stampa *	3.043.647	-	3.229.828	-	-
Tv Rai	1.368.206	16,0	1.371.026	15,6	0,2
Tv Mediaset	2.999.700	35,2	3.031.550	34,5	1,1
La 7	107.657	1,3	124.161	1,4	15,3
MTV	102.984	1,2	106.122	1,2	3,0
All music	20.230	0,2	20.622	0,2	1,9
Tv satellitari* (da aprile 2007)	-	-	66.801	-	-
Totale TV	4.598.777	-	4.720.283	-	-
Tot. Tv senza satellitari	4.598.777	54,0	4.653.482	53,0	1,2
Radio Rai	85.085	1,0	85.291	1,0	0,2
Radio commerciali	355.580	4,2	390.799	4,4	9,9
Totale radio	440.665	5,2	476.090	5,4	8,0
Affissioni	196.963	2,3	200.649	2,3	1,9
Cinema	76.190	0,9	69.789	0,8	-9,4
Internet	197.577	2,3	281.934	3,2	42,7
Totale pubblicità	8.553.819	-	8.978.573	-	-
Tot. pubblicità senza Tv satellitari e freepay press*	8.522.611	100,0	8.783.486	100,0	3,1

* Variazioni e quote non riportate in quanto i periodi a confronto non sono omogenei per l'aumento di copertura dei quotidiani freepay e l'inserimento delle tv satellitari nel 2007

Fonte: Nielsen Media Research

Tav. n. 73

**PERCENTUALE PAGINE DI PUBBLICITÀ
SUL TOTALE PAGINE STAMPATE
(2004-2006)**

Evoluzione Omogenea	2004	2005	2006
PROVINCIALI	28,5	28,6	29,4
REGIONALI	30,9	31,5	34,7
FLURIREGIONALI	24,6	24,5	22,2
NAZIONALI	40,9	38,2	37,7
ECONOMICI	25,6	25,6	30,0
SPORTIVI	36,3	35,4	39,4
POLITICI	3,5	4,6	5,3
ALTRI	57,5	56,2	55,8
Totale	34,6	33,5	34,7

Fonte: elaborazione Fieg

soprattutto alla preoccupante stagnazione delle vendite.

Anche dal confronto internazionale emerge come nella generalità dei paesi i ricavi pubblicitari abbiano un peso prevalente sui ricavi editoriali, con percentuali largamente superiori al 50% (Tav. 75). L'Italia, con Grecia, Danimarca e Olanda sono le eccezioni.

L'asimmetrica ripartizione degli investimenti pubblicitari tra i mezzi di comunicazione è un dato che caratterizza l'Italia, dove la televisione ha raggiunto una posizione di strutturale vantaggio rispetto agli altri mezzi. L'indicazione più evidente di tale vantaggio si ricava dai dati della World Association of Newspapers relativi alle quote di mercato pubblicitari-

tario per mezzi nei vari paesi (Tav. 76). Nel 2006, tra i paesi europei, soltanto in Italia (54%) e in Portogallo (55,6%), la televisione si è assicurata quote di mercato superiori al 50%.

Le previsioni di un rallentamento strutturale della crescita della pubblicità in televisione non sembrano fondate, sia per la crescita delle emittenti satellitari, sia per l'avvento del digitale terrestre che moltiplicherà canali ed emittenti, sia per l'entrata in vigore delle nuove norme europee che hanno ampliato le potenzialità delle emittenti di contenere pubblicità, grazie a pratiche come il "product placement".

Non a caso, nel 2007, secondo le rilevazioni Nielsen il fatturato pubblicitario delle televisioni è cresciuto dell'1,5% e la loro quota di mercato ha subito una

Tav. n. 74

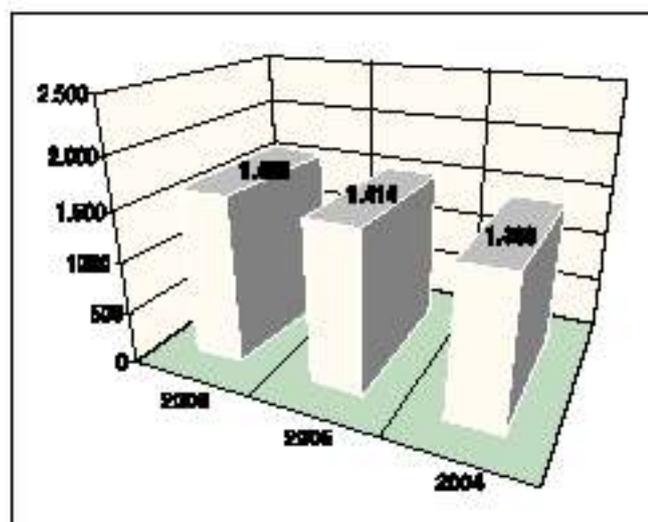
%RICAVI PUBBLICITARI SUI RICAVI EDITORIALI
COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI
(2004-2006)

Evoluzione Omogenea	2004	2005	2006
PROVINCIALI	51,6	51,6	51,4
REGIONALI	50,8	51,7	52,7
PLURIREGIONALI	49,3	49,5	47,5
NAZIONALI	42,9	47,1	49,1
ECONOMICI	55,7	49,7	46,7
SPORTIVI	28,2	26,2	26,9
POLITICI	14,4	16,6	17,9
ALTRI	95,6	95,8	95,2
Totale	44,7	46,1	46,6

Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n. 14

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
2004/2006



Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 66 aziende associate

RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA
CONFRONTO INTERNAZIONALE (2006)

Paesi	Ricavi da pubblicità %	Ricavi da vendita %	Totale
Belgio	56,1	43,9	100,0
Canada (2005)	77,1	22,9	100,0
Danimarca (2005)	38,6	61,4	100,0
Estonia	61,8	38,2	100,0
Germania	51,5	48,5	100,0
Gran Bretagna	51,2	48,8	100,0
Grecia	26,7	73,3	100,0
Irlanda	56,9	43,1	100,0
Italia (*)	46,6	53,4	100,0
Lussemburgo	76,8	23,2	100,0
Norvegia	51,4	48,6	100,0
Olanda	42,5	57,5	100,0
Repubblica ceca	62,3	37,7	100,0
Spagna	56,9	43,1	100,0
Svezia (2005)	54,0	46,0	100,0
USA	80,1	19,9	100,0

(*) Rilevazione Fieg

Fonte: WAN, World Press Trends 2007

limatura al 53%, senza però contare le emittenti satellitari in forte espansione.

I ricavi editoriali

E' opportuno chiarire preliminarmente che nei bilanci delle imprese editrici le poste relative ai ricavi ottenuti dalla vendita di prodotti o di servizi sono aggregate e non distinguono tra introiti da pubblicità e da vendita delle copie.

Dati disaggregati sulle due componenti di fondo dei ricavi editoriali, pubblicità e vendite delle copie, sono stati ottenuti grazie alla collaborazione delle aziende associate che hanno fornito indicazioni riguardanti 66 testate quotidiane, un numero quindi più limitato rispetto a quelle complessivamente considerate in questo studio.

L'evoluzione dei ricavi editoriali complessivi relativi alle 66 testate hanno fatto registrare un incremento dell'1,9% nel 2006, dopo la flessione dello 0,7% dell'anno precedente (Tav. 77). La crescita contenuta e da imputare principalmente ai ricavi da vendita, in calo nel 2005 (-3,2%) e in leggera ripresa nel 2006 (+1,1%). Sono stati i ricavi pubblicitari a sostenere il fatturato del comparto con incrementi del 2,5% nel 2005 e del 3% nel 2007 (Tav. 78).

In ragione di questi andamenti differenziati, la pubblicità ha riguadagnato posizioni nella struttura dei ricavi, passando dal 44,7% del 2004 al 46,6% nel

QUOTE DI MERCATO PUBBLICITARIO PER MEZZI. CONFRONTO INTERNAZIONALE
(2002-2006)

	Quotidiani		Periodici		TV		Radio		Cinema		Esterna		Internet	
	2002 %	2006 %	2002 %	2006 %	2002 %	2006 %	2002 %	2006 %	2002 %	2006 %	2002 %	2006 %	2002 %	2006 %
Austria	36,7	39,1	23,1	19,2	24,5	24,1	7,9	8,1	0,5	0,6	7,3	7,5	-	1,4
Belgio	19,9	25,9	13,9	10,5	44,5	39,0	10,7	12,1	1,2	1,1	9,4	8,4	0,6	3,9
Danimarca	44,7	36,3	3,1	2,9	15,6	20,3	2,1	1,5	0,7	0,5	3,1	3,0	3,9	5,9
Finlandia	55,1	53,4	17,0	16,1	19,1	19,9	4,2	3,8	0,2	0,1	3,0	3,0	1,4	3,7
Francia	16,6	15,0	32,2	30,8	30,6	32,0	7,5	7,8	0,8	0,8	11,4	10,5	1,0	3,1
Germania	41,7	40,3	24,7	23,7	23,5	23,9	3,5	4,0	1,0	0,8	4,2	4,7	1,4	2,6
Giappone	25,5	22,8	9,6	8,7	46,0	45,0	4,4	4,0	-	-	12,5	11,2	2,0	8,4
Grecia	11,4	15,6	30,8	36,6	36,7	31,0	4,1	4,3	0,8	0,7	16,3	11,8	-	-
Irlanda	60,7	59,6	2,3	2,6	20,0	20,2	6,3	7,3	0,9	0,6	9,5	7,9	0,4	1,8
Italia(*)	21,1	20,7	14,4	14,9	53,4	54,0	5,1	5,1	0,8	0,9	3,9	2,3	1,3	2,3
Lussemburgo (**)	62,3	53,2	10,3	15,3	7,0	8,4	13,6	15,3	-	0,9	6,8	6,8	-	-
Norvegia	44,3	42,1	12,0	10,3	33,3	27,0	4,8	4,9	0,9	0,8	2,8	3,9	1,9	11,0
Olanda	43,5	39,0	24,0	21,3	21,5	21,8	6,2	7,1	0,2	0,2	3,7	4,2	0,9	3,4
Portogallo	8,6	7,8	17,5	15,9	53,7	55,6	6,5	6,0	0,8	0,7	12,4	13,1	0,6	0,9
Regno Unito	39,8	33,5	15,5	13,1	30,6	27,0	4,1	3,6	1,5	1,3	6,8	7,8	1,7	13,5
Spagna	28,2	24,6	12,9	11,3	40,3	45,6	8,9	9,0	0,8	0,6	7,5	6,6	1,3	2,2
Svezia	48,9	41,6	14,0	12,4	21,8	22,7	3,0	2,9	0,5	0,4	5,0	5,6	6,7	11,4
Svizzera	48,6	35,5	17,9	22,9	13,8	23,3	3,4	3,8	1,0	1,5	14,9	11,6	0,5	1,4
USA	30,3	29,5	14,0	14,2	34,5	33,4	13,0	11,9	0,2	0,3	3,3	3,6	4,8	7,1

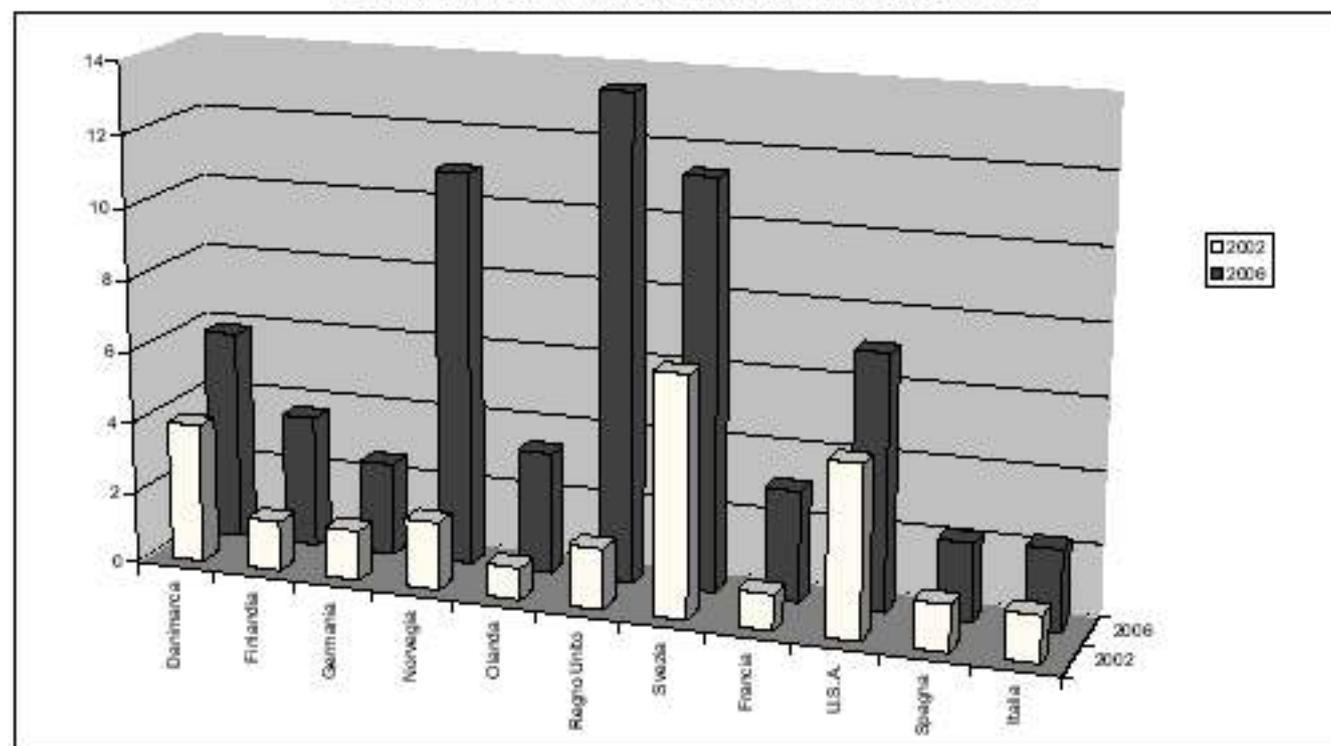
(*) Dati Nielsen Media Research

(**) 2002-2006

Fonte: WAN - World Press Trends 2007

Fig. n. 15

QUOTE DI MERCATO PUBBLICITARIO VIA INTERNET: VARIAZIONI 2002/2006



EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI (*)
(2004-2006)

Categorie di quotidiani	Totale ricavi 2004	Totale ricavi 2006	var. % 05/04	Totale ricavi 2006	var. % 06/05
PROVINCIALI	330.181.984	330.398.947	0,1	337.585.471	2,2
REGIONALI	310.942.817	304.254.794	-2,2	308.245.000	1,3
PLURIREGIONALI	375.055.628	358.068.171	-4,5	358.261.777	0,1
NAZIONALI	1.508.796.233	1.451.722.035	-3,8	1.450.396.840	-0,1
ECONOMICI	236.038.554	272.554.599	15,5	296.524.180	8,8
SPORTIVI	286.110.187	309.909.279	8,3	336.713.877	8,6
POLITICI	39.156.281	39.321.249	0,4	38.080.811	-3,2
ALTRI	1.947.881	1.767.588	-9,3	1.795.211	1,6
Totale	3.088.229.565	3.068.026.662	-0,7	3.127.603.167	1,9

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

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 66 testate quotidiane

COMPARAZIONE TRA I TASSI DI CRESCITA DEI RICAVI DA VENDITA E DA PUBBLICITÀ DEI QUOTIDIANI
(2004-2006)

Categorie di quotidiani	ricavi da vendite	ricavi da vendite	var. %	ricavi da vendite	var. %	Ricavi da pubblicità	Ricavi da pubblicità	var. %	Ricavi da pubblicità	var. %
	2004	2005	05-apr	2006	06-mag	2004	2005	05-apr	2006	06-mag
PROVINCIALI	159.747.647	160.031.014	0,2	163.980.733	2,5	170.434.337	170.367.933	-0,04	173.604.738	1,9
REGIONALI	152.923.225	146.808.755	-4,0	145.732.002	-0,7	158.019.592	157.446.039	-0,4	162.512.998	3,2
PLURIREGIONALI	190.220.033	180.999.032	-4,9	188.083.632	3,9	184.635.595	177.069.139	-4,2	170.178.145	-3,9
NAZIONALI	861.352.525	767.273.660	-10,9	738.165.045	-3,8	647.443.708	684.448.375	5,7	712.231.795	4,1
ECONOMICI	104.600.650	137.186.354	31,2	158.113.860	15,3	131.437.904	135.368.245	3,0	138.410.320	2,3
SPORTIVI	205.323.524	228.614.541	11,3	246.134.952	7,7	80.786.663	81.324.738	0,7	90.578.925	11,4
POLITICI	33.510.627	32.793.237	-2,1	31.267.404	-4,7	5.645.654	6.528.012	15,6	6.813.407	4,4
ALTRI	85.386	74.918	-12,3	68.870	-8,1	1.862.495	1.692.670	-9,1	1.726.341	2,0
Totale	1.707.763.617	1.653.781.511	-3,2	1.671.546.498	1,1	1.380.465.948	1.414.245.151	2,5	1.456.056.669	3,0

Fonte: elaborazione Fieg

2006. Come già sottolineato nel precedente capitolo, l'incidenza della pubblicità sul totale dei ricavi era nel 2000 del 58%, e, pertanto, nel giro di sei anni ha subito un notevole ridimensionamento. La pubblicità ha in particolare dimostrato maggiore capacità di ripresa tra le testate a diffusione nazionale (dal 42,9% del 2004 al 49,1% del 2006), anche perché in questa categoria di quotidiani l'incremento dei relativi introiti è stato nel biennio del 10%, a fronte di ricavi da vendita in calo del 3,8%.

Si è mantenuto, invece, pressochè costante il rapporto tra pubblicità e fatturato editoriale nella categoria dei provinciali (dal 51,6% al 51,4%), avendo fatto registrare le due componenti di ricavo incre-

menti pressochè allineati (2,6% i ricavi da pubblicità, 1,9% quelli da vendita).

In aumento l'incidenza della pubblicità tra i regionali (dal 50,8% al 52,7%) più a causa della flessione dei ricavi da vendita delle copie (nel biennio -4,7%) che dell'andamento dei ricavi pubblicitari (+2,8%).

Tra i pluriregionali l'andamento nel biennio è stato caratterizzato da flessioni sia dei ricavi da vendita (-1,1%) che di quelli pubblicitari (-7,9%). Il più pronunciato calo di questi ultimi ha determinato il ridimensionamento del loro peso sul totale dei ricavi (dal 49,4% al 47,5%).

Anche nel fatturato editoriale delle testate economi-

COMPARAZIONE TRA I TASSI DI CRESCITA DEI RICAVI DA VENDITA E DA PUBBLICITÀ DEI QUOTIDIANI
(2006-2007)

Categorie di quotidiani	ricavi da vendite 2006	ricavi da vendite 2007	var. % 07/06	ricavi da pubblicità 2006	% su totale ricavi	ricavi da pubblicità 2007	var. % 07/06	% su totale ricavi
PROVINCIALI	145.562.519	149.782.253	2,9	151.408.235	51,0	154.626.441	2,1	50,8
REGIONALI	135.630.769	139.887.504	3,14	141.088.346	51,0	143.662.167	1,8	50,7
FLURIREGIONAL	160.204.674	153.967.660	-3,89	145.872.764	47,6	147.995.960	1,5	49,0
NAZIONALI	483.340.423	458.348.553	-5,17	485.705.639	50,1	520.633.773	7,2	53,7
ECONOMICI	158.113.860	154.086.322	-2,55	138.410.320	46,7	152.669.569	10,3	49,8
POLITICI	31.267.404	27.948.900	-10,61	6.813.407	17,9	7.247.321	6,4	20,6
ALTRI	68.870	70.000	1,64	1.726.341	56,2	1.800.000	4,3	96,2
Totale	1.114.188.519	1.084.091.192	-2,7	1.071.025.052	49,0	1.128.635.231	5,4	51,0

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 56 testate quotidiane

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA ABBONAMENTI
SU TOTALE RICAVI DA VENDITA (2004-2006)

	2004 €	2005 €		2006 €	
A) Ricavi da abbonamenti	107.584.055	106.343.896	-1,2	104.751.705	-1,5
B) Ricavi da vendita complessivi	1.707.763.671	1.653.781.511	-3,2	1.671.546.498	1,1
%A/B	6,3	6,4		6,3	

Fonte: elaborazione Fieg

POPOLAZIONE POLIGRAFICA
(1990-2006)

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

Fonte: elaborazione Fieg su dati Fondo Casella

che la pubblicità ha subito un ridimensionamento nel biennio (dal 55,7% al 46,7%). La ragione è però in questo caso individuabile in un fenomeno di crescita sostenuta nel periodo di entrambe le componenti principali dei ricavi. Quelli da vendita, però, sono cresciuti ad un ritmo tre volte superiore (+15,2%) rispetto a quelli da pubblicità (+5,3%), determinando una forte limatura del peso relativo dei secondi. Analogo andamento per gli sportivi: ricavi da vendita +19,9 nel periodo 2004 - 2006; ricavi da pubblicità +12,1. Ergo, l'incidenza di questi ultimi nel periodo è passata dal 28,2 al 26,9%.

Per il 2007, le previsioni formulate da un campione di 56 testate quotidiane lasciano intravedere un andamento non difforme rispetto al biennio precedente (Tav. 79): introiti pubblicitari in crescita del 5,4% e ricavi da vendita in leggera flessione (-2,7%). Ne è derivato un rapporto tra pubblicità e fatturato editoriale salito al 51%.

Il maggiore peso della pubblicità coinvolge un po' tutte le categorie di quotidiani, con particolare accentuazione tra i nazionali (da 50,1% a 53,7%), tra

GIORNALISTI OCCUPATI NEI QUOTIDIANI
(2005-2006)

Anni	Professionisti	Var. %	Praticanti	Var. %	Publicisti	Var. %	Totale	Var. %
2002	5.302		374		407		6.083	6,083
2003	5.438	2,6	338	-9,6	386	-5,2	6.162	1,3
2004	5.571	2,4	329	-2,7	413	7,0	6.313	2,5
2005	5.717	2,6	327	-0,6	425	2,9	6.469	2,5
2006	5.770	0,9	404	23,5	486	14,4	6.660	3,0

Fonte: INPGI

GIORNALISTI OCCUPATI NEI PERIODICI
(2004-2006)

Anni	Professionisti	Var. %	Praticanti	Var. %	Publicisti	Var. %	Totale	Var. %
2004	2.427		278		325		3.030	
2005	2.540	4,6	270	-2,9	377	16,0	3.187	5,1
2006	2.641	4,0	276	+2,2	408	8,2	3.325	4,3

Nota: Nel 2004 sono state cambiate le metodologie di rilevazione per i periodici. Pertanto, i dati non sono confrontabili con quelli degli anni precedenti.

Fonte: INPGI

GIORNALISTI PROFESSIONISTI
(2004-2006)

	2004	2005	Var. % 05/04	Var. unità 05/04	2006	Var. % 06/05	Var. unità 06/05
Quotidiani	5.571	5.717	2,6	146	5.770	0,9	63
Periodici	3.427	2.540	4,6	113	2.641	3,9	101
Agenzie	912	949	4,1	37	944	-0,5	-5
Totale	8.910	9.206	3,3	296	9.355	+1,6	149

Nota: Nel 2004 sono state cambiate le metodologie di rilevazione per i periodici. Pertanto, i dati non sono confrontabili con quelli degli anni precedenti.

Fonte: INPGI

gli economici (da 46,7% a 49,8%) e tra i pluriregionali (da 47,6% a 49%).

Un'ulteriore elemento di valutazione sulla struttura dei ricavi editoriali riguarda la limitata incidenza dei ricavi da abbonamenti su quelli complessivi da vendita delle copie (Tav. 80). Il rapporto che nel 2005 era del 6,4% è sceso nel 2006 al 6,3%, in quanto i ricavi da abbonamenti hanno subito una flessione dell'1,5%, mentre quelli complessivi da vendita delle copie sono aumentati dell'1,1%. Si tratta di cifre e rapporti irrisori che avvalorano, se mai ve ne fosse bisogno, quanto più volte detto circa l'anomalia del circuito distributivo dei prodotti stampati in Italia.

L'occupazione

Per quanto riguarda i livelli occupazionali nel settore della stampa quotidiana si è riprodotto anche nel 2006 quel fenomeno che vede contrarsi la popolazione poligrafica (-1,3% rispetto al 2005) (Tav. 81) ed aumentare quella giornalistica (+3,0%) (Tav. 82). Negli ultimi 16 anni, a partire dagli anni 90, la popolazione poligrafica si è pressochè dimezzata. Se si mettono a confronto i dati di un periodo più breve (2002 - 2006), si ha l'indicazione di una flessione di 101 unità lavorative tra i poligrafici (-7,3%) e di un aumento di 577 unità per i giornalisti (professionisti

GIORNALISTI PRATICANTI
(2004-2006)

	2004	2005	Var. % 05/04	Var. unità 05/04	2006	Var. % 06/05	Var. unità 06/05
Quotidiani	329	327	-0,6	-2	404	23,5	77
Periodici	278	270	-2,9	-8	276	2,2	6
Agenzie	81	74	-8,6	-7	74	-	-
Totale	688	671	-2,5	-17	754	12,3	83

Nota: Nel 2004 sono state cambiate le metodologie di rilevazione per i periodici. Pertanto, i dati non sono confrontabili con quelli degli anni precedenti.

Fonte: INPGI

GIORNALISTI PUBBLICISTI
(2004-2006)

	2004	2005	Var. % 05/04	Var. unità 05/04	2006	Var. % 06/05	Var. unità 06/05
Quotidiani	413	425	2,9	12	496	14,4	61
Periodici	325	377	16,0	117	408	8,2	31
Agenzie	78	79	1,3	1	73	-7,6	-6
Totale	816	881	7,9	65	967	9,7	86

Nota: Nel 2004 sono state cambiate le metodologie di rilevazione per i periodici. Pertanto, i dati non sono confrontabili con quelli degli anni precedenti.

Fonte: INPGI

nisti, pubblicisti e praticanti) (+ 9,5%). Limitando l'analisi ai soli giornalisti professionisti l'incremento è stato di 468 unità, pari all'8,8% (Tav. 82).

L'adozione di sistemi editoriali avanzati e le conseguenti ristrutturazioni aziendali sono all'origine, per i poligrafici, di una diaspora che non ha subito nell'arco di tempo considerato battute d'arresto.

Viceversa, i giornalisti sono aumentati e questo dato è la migliore conferma del rilevante sforzo operato dagli editori per migliorare il livello qualitativo dell'offerta di informazione.

Notevole è stato anche l'incremento della popolazione giornalistica nei periodici che, tra il 2004 e il 2006, è aumentata di circa 300 unità (Tav. 83).

Questi andamenti, come già messo in luce nello studio dello scorso anno, possono sembrare in contrasto con la difficile situazione che attraversa l'editoria giornalistica. Peraltro, non sono poi così anomali come potrebbe apparire in prima approssimazione. Molti gruppi editoriali hanno ampliato il campo delle loro attività soprattutto nell'area della multimedialità. Ovviamente, in una fase di profonda trasformazione e di pressioni competitive, sarebbero necessari livelli di maggiore flessibilità, difficilmente raggiungibili in un regime laburistico così rigido e vincolante come quello italiano.

Conclusioni

L'analisi sin qui svolta tratteggia uno scenario caratterizzato da elementi di crisi esterni ed interni al settore, ma anche un mercato dell'editoria e, più in generale, di tutti i mezzi di comunicazione attraversato da ventate innovative che incidono in profondità sulle strutture produttive, richiedendo strategie nuove per far fronte ad una domanda sempre più articolata e complessa.

Quel che va ribadito è che le tecnologie sono uno strumento rispetto a quello che resta elemento centrale del sistema dell'informazione, vale a dire il contenuto. E' sul piano dei contenuti che gli editori di giornali sono gli attori più qualificati per professionalità, capacità organizzativa e responsabilità sulla scena dei media che, nell'arricchirsi di nuovi canali, non può prescindere dalla salvaguardia di valori che chiamano in causa temi etici di grande rilievo come quelli attinenti alla responsabilità sociale dei media.

Il fatto che l'evoluzione tecnologica abbia reso indipendente l'attività editoriale dal suo legame tradizionale con la carta stampata non significa che venga meno l'esigenza di preservare la pluralità delle fonti di informazione e soprattutto di garantire al

pubblico un'informazione che sia il risultato di un processo di elaborazione libero e responsabile che, per essere tale, deve essere anche il risultato di attività di impresa sane, in grado di affrancarsi da forme di sostegno esterno.

I problemi chiave con i quali deve confrontarsi oggi l'editoria giornalistica sono sostanzialmente legati ad un mercato che non si espande sufficientemente nelle sue due componenti, vendite e pubblicità. Una domanda di questo tipo costringe le imprese a cercare di razionalizzare e riorganizzare costi e strutture produttive per ottimizzare le risorse umane e tecnologiche disponibili.

Il problema è che politiche esasperate di contenimento dei costi possono essere controproducenti e rischiano di compromettere alcune essenziali necessità dei processi di produzione.

E' pertanto vitale per le imprese editrici la ricerca di vie per potenziare l'offerta, evitando che le uniche leve operative rimangano quella del prezzo o del "cost cutting". Gli abbinamenti con altri prodotti come libri, dvd, cd, vale a dire le vendite dei cosiddetti "collaterali" sono stati fino ad oggi l'elemento distintivo di una strategia commerciale mirante a sfruttare la forza della testata ("brand extension") e la fiducia dei lettori nelle sue proposte. Ma dopo un quadriennio di continui incrementi di vendite, anche il fenomeno dei collaterali comincia a mostrare segni di stanchezza.

Le tecnologie digitali e le iniziative online sono l'altra variabile esogena che gli editori hanno utilizzato per introdurre nuove opportunità di business. Si è analizzato in questo studio come i giornali siano oggi capillarmente presenti nell'area della multimedialità con siti web che hanno raggiunto risultati di eccellenza in termini di contatti e, conseguentemente, di fatturato pubblicitario.

Quel che è certo però è che le possibilità di sviluppo del settore devono trovare un ambiente favorevole che stimoli gli operatori ad investire nelle attività tradizionali e in quelle più innovative.

L'ambiente favorevole è determinato dall'efficienza complessiva di un sistema di regolazione.

In questi ultimi tempi – ne è riprova lampante l'ultima legge finanziaria – è mancato proprio l'ambien-

te favorevole nel senso che si è preferito tagliare contributi di carattere indiretto, come le agevolazioni postali, – iniziativa che finirà per incidere negativamente sugli abbonamenti, già stagnanti su livelli deprimenti – piuttosto che operare una razionalizzazione dell'intervento pubblico, nel quadro di una visione organica dei problemi del settore da avviare a soluzione.

Lo stesso disegno di legge di riforma dell'editoria messo a punto dalla Presidenza del Consiglio non sembra rispondere pienamente alle esigenze del settore in quanto non contiene misure di reale sostegno in un momento di crisi che è soprattutto di carattere industriale. Nel disegno di legge non vi sono interventi per il rifinanziamento del credito di imposta per gli investimenti, né alcuna misura diretta a favorire percorsi tecnologici innovativi, nuova occupazione, ricambio generazionale e formazione. Non ci sono neppure misure di sostegno della lettura come invece vi sono in altri paesi con una più acuta sensibilità per un tema ritenuto di fondamentale importanza per la formazione e la cultura dei giovani. Quello che l'editoria giornalistica chiede non sono interventi a pioggia, contributi a fondo perduto. Non avrebbe senso farlo. Anzi su questo terreno parrebbe opportuna un'azione di razionalizzazione degli interventi. Sono invece necessarie misure che agevolino gli investimenti; che aiutino le imprese ad essere competitive; che favoriscano l'occupazione nel settore; che consentano alle imprese di riposizionarsi su un mercato guidato da un'evoluzione tecnologica incessante; che favoriscano lo sviluppo del mercato attraverso una più efficiente rete distributiva; che delineino un'azione incisiva, a tutti i livelli di responsabilità, per fare della lettura e del suo radicamento tra i giovani un'emergenza culturale e formativa.

Alla classe politica spettano questi compiti che sono di guida e di indirizzo per superare il momento difficile e tracciare una strategia che dia un futuro al settore. Fino ad oggi tutto questo è mancato ed è grave perché anche gli sforzi più intensi dei singoli editori rischiano di essere vanificati se vanno a scontrarsi con un sistema che invece di assecondare i loro sforzi produce ostacoli.

Tavole statistiche

Elenco delle tavole statistiche fuori testo

Tirature e vendite complessive dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2004-2005-2006)

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

Tirature e vendite medie per giorni d'uscita dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2004-2005-2006)

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

Ricavi da pubblicità e da vendite dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2004-2005-2006)

Provinciali	Tavola	XIX
Regionali	Tavola	XX
Pluriregionali	Tavola	XXI
Nazionali	Tavola	XXII
Economici	Tavola	XXIII
Sportivi	Tavola	XXIV
Politici	Tavola	XXV
Altri	Tavola	XXVI
Totali	Tavola	XXVII

Ricavi editoriali complessivi dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria(2004-2005-2006)

Provinciali	Tavola	XXVIII
Regionali	Tavola	XXXIX
Pluriregionali	Tavola	XXX
Nazionali	Tavola	XXXI
Economici	Tavola	XXXII
Sportivi	Tavola	XXXIII
Politici	Tavola	XXXIV
Altri	Tavola	XXXV
Totali	Tavola	XXXVI

**Tirature e vendite complessive dei giornali quotidiani
per area di diffusione e per categoria (2004-2005-2006)**

PROVINCIALI. EVOLUZIONE TIRATUREE VENDITE COMPLESSIVE
(2004-2006)

Testate	Tiratura					Copie vendute				
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05
Evoluzione Complessiva										
BresciaOggi	5.783.900	5.784.000	-0,34	5.799.400	0,61	3.439.599	3.410.995	-0,83	3.407.419	-0,10
Cioccina Oggi		3.336.801							2.391.782	
Comiere Mercantile	5.096.206	5.544.365	8,79	5.449.189	-1,72	3.421.229	3.740.091	9,32	3.744.129	0,11
Dolomiten	16.835.649	16.932.342	0,57	16.805.634	-0,75	15.214.932	15.022.725	-1,26	15.029.056	0,04
Editoriale Oggi	7.644.337	7.716.000	0,94			5.037.717	5.239.000	4,00		
Gazzetta Di Mantova	15.063.677	14.563.716	-3,32	14.146.953	-2,86	12.662.559	12.397.752	-2,09	12.001.805	-3,19
Gazzetta Di Parma	19.725.962	18.787.355	-4,76	18.749.269	-0,20	15.302.058	14.685.889	-4,03	14.572.564	-0,77
Gazzetta Di Reggio	7.180.712	6.394.693	-8,64	6.394.693	-2,63	5.484.163	5.058.971	-7,75	4.910.772	-2,93
Giornale Di Brescia	23.122.156	22.173.389	-4,10	21.570.000	-2,72	17.813.072	17.038.826	-4,35	16.640.753	-2,34
Giornale Di Vicenza	18.618.200	18.204.350	-2,12	18.053.500	-0,94	14.833.746	14.454.294	-2,56	14.177.490	-1,92
Il Mattino Di Padova	13.610.158	13.727.584	0,86	13.309.239	-3,05	10.905.963	10.834.236	-0,66	10.509.373	-3,00
Il Nuovo Giornale Di Bergamo	1.259.570	1.762.466	39,93	1.262.580	-28,36	596.055	932.727	56,49	605.780	-35,05
L'Adige	11.488.682	11.151.320	-2,94	11.056.480	-0,85	9.037.596	9.025.214	-0,14	8.847.592	-1,97
L'Arena	22.178.150	21.451.850	-3,27	21.111.150	-1,59	16.713.143	16.185.658	-3,15	15.777.254	-2,52
L'Eco Di Bergamo	23.890.550	23.207.349	-2,86	22.970.998	-1,02	19.928.080	19.478.652	-2,26	19.225.393	-1,30
La Città - Quotidiano Di Salerno e Provincia	3.452.456	3.632.482	5,21	3.551.621	-1,95	2.463.543	2.652.480	7,67	2.679.098	1,00
La Nuova Ferrara	5.883.074	5.443.028	-7,48	5.245.256	-3,63	4.295.319	4.079.325	-5,03	3.992.938	-3,59
La Nuova Venezia	5.531.691	5.869.992	6,12	5.942.871	1,24	3.691.272	3.962.646	7,35	4.003.905	1,04
La Prealpina	9.450.791	9.383.334	-0,71	8.594.186	-8,41	7.727.836	7.495.480	-3,01	6.627.071	-11,59
La Provincia	10.064.623	10.189.389	0,93	9.984.912	-1,71	8.030.737	7.976.021	-0,68	7.871.815	-1,31
La Provincia (CC-CC-SO-VA)	18.440.538	18.550.999	0,60	19.592.313	5,61	14.990.384	14.380.323	-4,07	14.772.802	-2,73
La Provincia Pavese	8.834.039	8.472.430	-4,09	8.307.740	-1,94	6.988.319	6.701.979	-4,10	6.520.844	-2,70
La Tribuna Di Treviso	8.483.992	8.545.413	0,72	8.256.591	-3,38	6.698.994	6.680.193	-0,13	6.481.340	-3,12
Latina Oggi				4.147.596					2.901.028	
Libertà	13.439.452	12.849.965	-4,39	12.696.308	-1,19	10.510.067	10.446.747	-0,60	10.293.178	-1,47
Nuova Gazzetta Di Modena	5.975.284	5.576.818	-6,67	5.518.350	-1,03	4.374.349	4.184.359	-4,34	4.121.434	-1,50
Totale	281.061.849	276.055.534	-1,78	271.863.530	-1,52	220.160.632	216.074.783	-1,86	212.046.645	-1,86

REGIONE LI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2004-2006)

Testate	Tiratura				Copie vendute					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2005	2006	% 06/05	% 06/04
Comiere Adriatico	9.634.143	9.386.633	-2,58	9.304.619	-0,96	-3,42	6.174.851	6.666.840	10,80	-5,09
Comiere del Giorno	3.680.500	3.583.220	-3,19	3.605.116	1,18	-2,05	1.311.944	1.352.841	4,30	-3,57
Giornale Di Sicilia	30.122.107	29.984.801	-0,46	30.155.323	0,57	0,11	22.713.457	22.748.767	0,16	-0,17
Il Centro	11.114.969	10.580.585	-4,99	10.145.618	-3,93	-8,72	8.482.743	7.693.561	-9,35	-9,09
Il Mattino	42.845.474	41.956.266	-2,08	40.913.908	-2,48	-4,51	29.663.829	27.173.827	-8,39	-5,04
Il Piccolo	19.177.610	18.358.170	-4,11	17.769.650	-3,37	-7,34	14.432.332	14.548.866	0,81	-3,67
Il Sarnio Quotidiano	3.242.503	2.928.079	-9,70	2.732.260	-6,89	-15,74	1.001.915	1.024.789	6,60	2,28
Il Tirreno	39.015.784	37.541.569	-3,78	37.164.315	-1,00	-4,75	30.183.750	28.933.289	-4,30	-5,30
L'Avvisatore Marittimo	37.5050	382.546	-6,00	337.719	-4,21	-9,95	278.994	260.430	-6,48	-12,70
L'Unione Sarda	28.660.533	26.194.839	-8,60	27.196.588	3,82	-5,11	24.950.975	25.891.047	3,77	-5,07
La Nuova Sardegna	26.466.710	25.624.808	-3,18	25.077.256	-2,14	-5,25	21.446.777	19.862.164	-7,44	-7,39
La Sicilia	27.305.956	26.445.629	-3,15	27.140.508	2,63	-0,61	20.140.507	20.918.708	4,63	3,86
Messaggero Veneto	22.238.631	21.881.927	-1,60	21.323.967	-2,55	-4,11	18.217.632	17.868.413	-1,92	-3,85
Nuovo Oggi Molise	1.198.181	1.215.490	1,44	1.304.424	7,32	8,87	815.528	867.553	9,97	6,38
Nuovo Quotidiano Di Puglia	9.027.972	9.036.123	0,09	8.919.911	-1,29	-1,20	6.818.877	6.662.195	-2,30	-2,89
Primorski Dnevnik	3.308.100	3.217.500	-2,77	3.270.900	1,66	-1,15	1.544.947	1.565.500	1,33	0,86
Totale	277.416.223	268.278.284	-3,29	266.362.062	-0,71	-3,98	211.656.603	203.608.784	-4,05	-3,80

PLURIREGIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2004-2006)

Testate	Tiratura						Copie vendute							
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04		
	Alto Adige - Corriere Delle Alpi Trentino Corriere Gazzetta Del Sud Il Gazzettino Il Quotidiano Della Calabria Il Resto Del Carlino Il Secolo XIX Il Tempo La Gazzetta del Mezzogiorno La Nazione	16.513.270 15.097.279 26.899.739 51.344.761 7.497.268 77.961.584 45.787.689 27.354.670 25.752.768 65.267.422	16.076.392 15.262.876 26.202.098 48.405.097 8.016.476 76.379.622 45.880.797 27.369.074 23.661.950 62.274.513	-2,63 1,10 -2,69 -5,73 6,91 -3,31 0,16 0,01 -8,12 -4,69	16.110.176 15.568.134 25.811.838 45.882.538 8.200.446 76.142.204 46.957.702 27.493.151 24.230.713 64.132.934	0,19 2,00 -1,49 -5,62 2,31 1,01 0,21 0,49 2,40 2,98	-2,44 3,12 -4,04 -11,03 9,38 -2,33 0,36 0,51 -5,91 -1,74	13.078.729 9.502.380 19.010.588 38.359.580 4.609.788 61.442.966 37.107.310 16.866.602 18.872.693 50.226.390	14.947.241 9.049.170 18.326.866 35.241.570 4.879.229 58.511.200 37.704.882 15.770.115 17.659.467 48.093.848	2005 2005 2005 2005 2005 2005 2005 2005 2005 2005	14,29 -4,77 -3,60 -8,13 5,84 -4,77 1,61 -6,45 -6,43 -4,25	2006 2006 2006 2006 2006 2006 2006 2006 2006 2006	12.484.174 9.230.153 17.379.743 32.463.776 4.788.351 57.977.076 37.300.000 15.569.921 18.096.527 47.426.680	-16,41 2,00 -5,17 -7,83 -2,27 -0,91 -1,07 -1,27 2,47 -1,39
Totale	360.176.150	319.499.895	-3,05	350.329.838	0,24	-2,81	269.067.005	260.183.928	-3,30	252.725.400	-2,87	-6,07		

NAZIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2004-2006)

Testate	Tiratura						Copie vendute							
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04		
	Avenire Corriere Della Sera Il Giornale Il Giorno Il Messaggero La Repubblica La Stampa Libero	45.429.489 307.899.213 110.840.379 40.885.329 116.743.048 279.601.201 161.269.231 44.701.730	46.661.211 298.347.657 108.959.928 42.261.792 112.593.229 278.790.311 149.497.255 50.632.311	2,71 -3,10 -1,70 3,34 -3,55 -0,29 -7,30 13,27	45.909.348 295.017.097 110.024.166 40.435.168 109.666.242 277.716.144 149.797.547 74.047.740	-1,61 -1,12 0,98 -4,30 -2,60 -0,39 0,20 46,25	1,06 -4,18 -0,74 -1,10 -6,06 -0,67 -7,11 65,65	26.849.628 239.665.546 63.061.990 21.803.180 84.553.520 233.257.554 121.564.767 20.601.094	30.079.244 234.689.618 61.630.690 21.355.597 81.015.705 219.169.418 108.650.770 24.302.104	2004 2004 2004 2004 2004 2004 2004 2004	12,03 -2,12 -2,27 -2,05 -4,18 -6,04 -10,46 17,97	2006 2006 2006 2006 2006 2006 2006 2006	30.114.476 234.260.855 64.263.272 21.947.906 78.309.197 216.431.915 108.269.134 37.930.659	0,12 -0,14 4,27 2,77 -3,34 -1,25 -0,53 56,08
Totale	1.107.369.620	1.067.733.694	-1,77	1.102.613.442	1,37	-0,43	811.357.279	780.993.136	-3,74	791.527.414	1,35	-2,41		

ECONOMICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2004-2006)

Testate	Tiratura						Copie vendute					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
I Denaro	2475990	2.705.521	9,31	2.579.059	-4,71	4,16	930.449	1.054.912	10,99	999.965	-8,05	2,06
I Sole 24Ore	163.194.047	149.961.113	-8,11	150.507.603	0,36	-7,77	124.409.528	116.756.646	-6,12	117.731.055	0,80	-5,37
Italia Oggi	35.619.235	35.882.055	0,12	37.288.307	3,98	4,10	18.432.728	16.990.654	-7,88	20.688.303	21,83	12,24
MF	22.520.999	22.165.128	-1,58	21.995.771	-0,76	-2,33	9.005.906	5.567.231	-38,18	7.270.579	-30,60	-19,27
Quotidiano Di Sofia	2823679	3.454.465	22,34	4.522.538	30,92	60,16	2.766.449	2.554.920	-8,31	3.282.350	28,47	17,50
Totale	226.833.950	214.149.282	-5,59	215.993.278	1,28	-4,38	155.585.160	142.954.553	-8,12	149.942.273	4,89	-3,63

SPORTIVI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2004-2006)

Testate	Tiratura						Copie vendute					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
Comiere Dello Sport Stadio	141.164.699	142.132.978	0,69	147.667.097	4,03	4,75	86.382.281	85.541.251	-0,97	88.625.016	3,61	2,60
La Gazzetta Dello Sport	210.998.282	192.274.272	-8,87	188.675.840	-1,97	-10,58	149.681.534	134.748.024	-9,99	133.679.640	-0,79	-10,69
Tuttosport	72.251.566	67.927.409	-5,98	68.937.053	1,49	-4,59	44.510.464	40.357.579	-9,33	40.184.327	-0,43	-9,72
Totale	424.414.547	402.334.659	-5,20	405.479.990	0,78	-4,46	280.574.279	260.646.884	-7,10	262.488.983	0,71	-6,45

POLITICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2004-2006)

Testate	Tiratura						Copie vendute					
	2004		2005		2006		2004		2005		2006	
	% 05/04	% 06/05	% 05/04	% 06/05	% 06/04	% 05/04	% 06/05	% 06/04				
Europa	19.220.501	13.451.516	-0,52	13.425.228	-0,20	0,72	1.191.744	1.324.926	11,18	1.242.890	-6,21	4,27
Il Manifesto	27.541.481	28.284.008	2,70	28.011.348	-0,96	1,71	9.508.358	9.707.391	2,09	8.751.482	-9,85	-7,96
L'Unità	45.934.833	44.415.520	-3,31	43.990.889	-0,98	-4,25	23.375.707	21.196.519	-9,32	20.374.012	-3,88	-12,84
Liberazone Giornale comunista	15.981.338	18.370.870	14,95	15.378.032	-15,29	-3,78	3.405.860	3.035.584	-10,87	2.889.128	-11,41	-21,04
Secolo D'Italia	6.505.149	6.076.884	-6,59	5.586.586	-8,07	-14,12	1.982.905	986.053	-50,27	994.296	0,84	-49,86
Totale	109.183.302	110.289.598	1,02	106.082.043	-3,82	-2,81	39.461.574	36.250.473	-8,14	34.051.608	-6,07	-13,72

ALTRI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2004-2006)

Testate	Tiratura						Copie vendute					
	2004		2005		2006		2004		2005		2006	
	% 05/04	% 06/05	% 05/04	% 06/05	% 06/04	% 05/04	% 06/05	% 06/04				
L'Agenda Viagg	676.647	650.923	-3,80	678.754	4,28	0,31	350.400	350.200	-0,06	365.500	4,37	4,31
Totale	676.647	650.923	-3,80	678.754	4,28	0,31	350.400	350.200	-0,06	365.500	4,37	4,31

EVOLUZIONE COMPLESSIVA TOTALIZZATA TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE
(2004-2006)

Testate	Tiratura						Copie vendute					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
	PROVINCIALI	281.061.849	276.055.534	-1,78	271.863.530	-1,52	-3,27	220.160.632	216.074.783	-1,86	212.046.945	-1,86
REGIONALI	2774.162.223	268.278.284	-3,29	266.962.062	-0,71	-3,98	211.656.608	205.761.349	-2,79	203.608.784	-1,05	-3,80
PLURIREGIONALI	360.476.450	349.499.895	-3,05	350.329.838	0,24	-2,81	269.067.005	260.483.528	-3,30	252.725.400	-2,87	-6,07
NAZIONALI	1.107.969.620	1.087.733.694	-1,77	1.102.613.442	1,37	-0,43	811.357.279	780.993.136	-3,74	791.527.414	1,36	-2,44
ECONOMICI	226.833.950	214.149.282	-5,59	216.863.278	1,28	-4,38	155.566.160	142.954.553	-8,12	149.942.273	4,89	-3,63
SPORTIVI	424.414.547	402.334.659	-5,20	405.479.990	0,78	-4,46	280.574.279	260.846.864	-7,10	252.488.983	0,71	-6,45
POLITICI	109.183.302	110.298.598	1,02	106.062.043	-3,82	-2,84	99.464.574	96.250.473	-3,14	94.051.608	-6,07	-13,72
ALTRI	676.647	650.923	-3,80	678.754	4,28	0,31	350.400	350.200	-0,06	355.500	4,37	4,31
Totale	2787.432.598	2.709.000.999	-2,81	2.720.302.927	0,42	-2,41	1.989.215.932	1.903.214.896	-4,28	1.906.756.607	0,19	-4,10

**Tirature e vendite medie per giorni d'uscita dei giornali quotidiani per
area di diffusione e per categoria (2004-2005-2006)**

PROVINCIA LI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2004-2006)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
BresciaOggi	16.111	16.375	164	16.570	1,19	2,85	9.581	9.699	1,14	9.736	0,46	1,61
CiociariaOggi	14.117	15.444	940	15.221	-1,44	7,82	9.477	10.418	9,93	6.682	0,98	10,36
ComereMercantile	55.380	55.254	158	55.206	-0,09	1,49	50.049	49.909	-0,28	50.265	0,71	0,43
Dolomiten	2.124	2.149	122				13.944	14.593	4,28			
EditorialeOggi	41.960	41.374	-140	40.536	-2,03	-3,39	36.272	35.221	-0,14	34.389	-2,96	-2,50
Gazzetta Di Mantova	54.794	53.072	-314	52.964	-0,20	-3,34	42.506	41.496	-2,40	41.165	-0,77	-3,15
Gazzetta Di Parma	20.024	19.688	-682	18.323	-1,80	-8,49	14.372	14.372	-5,92	14.071	-2,09	-7,89
Gazzetta Di Reggio	64.407	62.637	-275	61.105	-2,45	-5,13	48.132	48.132	-3,00	47.141	-2,06	-4,99
Giornale Di Brescia	51.861	51.774	-0,17	51.681	-0,37	-0,54	41.320	41.053	-0,62	40.507	-1,35	-1,97
Giornale Di Vicenza	38.017	38.222	3,17	38.245	-2,49	0,60	30.464	30.555	1,61	30.199	-2,44	-0,87
Il Mattino Di Padova	4.063	5.687	3948	4.008	-29,27	-1,35	1.923	2.999	55,95	1.923	-36,88	0,00
Il Nuovo Giornale Di Bergamo	32.002	31.680	-1,01	31.590	-0,28	-1,29	25.174	25.640	1,85	25.279	-1,41	0,42
L'Adige	61.778	61.116	-1,07	60.490	-1,02	-2,08	46.555	46.114	-0,95	45.207	-1,97	-2,90
L'Arena	66.547	66.930	-9,93	65.269	-1,02	-1,94	55.510	55.337	-0,31	54.618	-1,30	-1,61
L'Eco Di Bergamo	9.617	10.320	7,31	10.205	-1,11	6,11	6.882	7.535	9,61	7.676	1,87	11,86
La Città - Quotidiano Di Salerno e Provincia	15.387	15.463	-5,64	15.029	-2,81	-8,29	11.965	11.599	-3,14	11.289	-2,76	-5,82
La Nuova Ferrara	15.452	16.771	8,54	17.077	1,82	10,52	10.311	11.322	9,81	11.505	1,62	11,58
La Nuova Venezia	30.486	30.766	0,92	28.364	-7,80	-6,96	24.929	24.575	-1,42	21.872	-11,00	-12,36
La Prealpi	27.957	28.375	1,50	28.048	-1,15	0,33	22.308	22.279	-0,13	22.112	-0,75	-0,88
La Provincia	51.366	52.702	2,60	55.978	6,22	8,98	41.756	40.653	-2,16	42.208	3,32	1,08
La Provincia (CO-LO-SO-VA)	26.589	27.982	-2,19	27.785	-0,63	-2,81	22.616	22.119	-2,20	21.809	-1,40	-3,57
La Provincia Pavesa	23.698	24.415	3,03	23.726	-2,82	0,12	18.712	19.115	2,15	18.625	-2,56	-0,46
La Tribuna Di Treviso				11.653						8.081		
Latina Oggi	37.540	36.603	-27,6	36.275	-0,62	-3,37	29.388	29.678	1,09	29.409	-0,91	0,17
Liberta'	15.644	15.843	-4,81	15.815	-0,18	-4,98	12.185	11.887	-2,45	11.809	-0,66	-3,09
Nuova Gazzetta Di Modena				791.245		-1,10	627.722	626.881	-0,13	617.994	-1,42	-1,56
Totale	800.031	799.815	-0,03	791.245	-1,07	-1,10	627.722	626.881	-0,13	617.994	-1,42	-1,56

REGIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2004-2006)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2005	2006	% 06/05	% 06/04
Comiere Adriatico	26.836	26.694	-0,64	26.696	-0,30	-0,94	19.247	19.048	-1,03	-2,66
Comiere del Giorno	10.281	10.298	0,17	10.360	0,60	0,77	3.792	3.887	2,51	0,82
Giornale Di Sicilia	63.906	64.227	0,38	64.945	0,85	1,24	63.892	64.081	0,44	0,34
Il Centro	31.047	31.002	-0,37	29.071	-3,10	-6,36	22.661	22.045	-3,53	-6,74
Il Mattino	120.018	119.534	-0,40	117.569	-1,64	-2,04	84.512	78.066	-7,60	-2,98
Il Piccolo	53.420	52.242	-2,21	50.916	-2,54	-4,69	41.001	41.687	1,67	0,91
Il Sarnio Quotidiano	9.007	8.166	-9,45	7.611	-6,68	-15,30	2.678	2.855	6,61	2,59
Il Tirreno	108.679	106.966	-1,59	106.794	-0,16	-1,73	82.240	81.906	-0,41	-2,92
L'Avvisatore Marittimo	1.477	1.405	-4,87	1.384	-1,49	-6,30	1.111	1.067	-3,96	-9,11
L'Unione Sarda	80.057	74.417	-7,04	77.704	4,42	-2,94	70.883	73.974	4,36	2,90
La Nuova Sardegna	74.345	73.635	-0,96	71.855	-2,42	-3,35	58.623	56.912	-2,92	-5,53
La Sicilia	76.061	75.130	-1,22	77.544	3,21	1,95	56.758	59.768	5,23	6,93
Messaggero Veneto	61.946	62.166	0,36	61.100	-1,71	-1,37	51.764	51.199	-1,07	-1,09
Nuovo Oggi Molise	3.328	3.366	1,74	3.633	7,29	9,16	2.266	2.417	10,01	6,71
Nuovo Quotidiano Di Puglia	25.148	25.744	2,37	25.485	-1,01	1,34	19.070	19.036	-2,02	-0,18
Primorski Dnevnik	10.640	10.619	-0,20	10.724	0,99	0,79	4.991	5.139	0,67	2,86
Totale	776.196	764.580	-1,50	763.280	-0,17	-1,66	591.809	583.100	-0,50	-1,47

PLURIREGIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2004-2006)

Testate	Tiratura media					Media copie vendute						
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
Alto Adige - Corriere Delle Alpi - Trentino	45.998	46.205	0,45	48.161	-0,10	0,35	36.431	42.562	17,90	36.900	-16,65	-1,73
Corriere	41.937	42.515	1,98	43.985	2,00	3,41	25.396	25.207	-4,50	25.711	2,00	-2,60
Gazzetta Del Sud	74.930	74.438	-0,66	73.538	-1,21	-1,86	52.954	52.055	-1,68	49.515	-4,90	-6,49
Il Gazzettino	143.823	139.697	-3,56	130.896	-6,62	-8,99	107.450	100.979	-6,02	93.077	-7,83	-13,38
Il Quotidiano Della Calabria	20.884	22.771	9,04	23.363	2,60	11,87	12.841	13.861	7,94	13.585	-1,99	5,79
Il Resto Del Carlino	217.163	211.147	-2,77	212.095	0,45	-2,33	171.160	163.897	-4,24	161.496	-1,46	-5,94
Il Secolo XIX	130.692	132.127	1,86	134.165	0,78	2,66	103.632	107.116	3,34	106.571	-0,51	2,82
Il Tempo	75.985	76.206	0,29	76.583	0,49	0,79	46.824	43.928	-6,18	43.370	-1,27	-7,38
La Gazzetta del Mezzogiorno	71.735	67.994	-5,22	69.231	1,82	-3,49	52.570	50.746	-3,47	51.704	1,89	-1,65
La Nazione	181.803	173.951	-4,32	178.643	2,70	-1,74	139.906	134.340	-3,98	132.105	-1,66	-5,58
Totale	1.004.950	987.051	-1,78	988.040	0,10	-1,68	750.174	735.091	-2,01	712.934	-3,01	-4,95

NAZIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2004-2006)

Testate	Tiratura media					Media copie vendute						
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
Avenire	147.021	151.991	3,38	151.516	-0,31	3,06	66.992	97.978	12,76	99.388	1,44	14,38
Corriere Della Sera	860.054	849.993	-1,17	845.321	-0,55	-1,71	669.457	668.346	-0,17	671.235	0,43	0,27
Il Giornale	307.890	303.510	-1,42	306.474	0,98	-0,46	175.172	171.673	-2,00	179.006	4,27	2,19
Il Giorno	113.887	118.022	3,63	112.633	-4,57	-1,10	60.733	59.652	-1,78	61.136	2,49	0,66
Il Messaggero	326.098	320.778	-1,63	315.133	-1,76	-3,36	236.183	230.814	-2,27	225.026	-2,51	-4,72
La Repubblica	787.609	792.018	0,56	800.335	1,05	1,52	657.064	622.640	-5,24	623.723	0,17	-5,07
La Stampa	449.218	434.708	-3,46	427.993	-0,77	-4,72	338.621	309.235	-8,68	309.340	0,03	-8,65
Libero	142.817	162.283	13,63	235.821	45,31	65,12	65.818	77.981	18,34	120.798	55,09	83,53
Totale	3.134.594	3.123.303	-0,36	3.195.226	2,30	1,93	2.288.940	2.238.229	-2,26	2.289.652	2,30	-0,01

ECONOMICI, TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2004-2006)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
I Denaro	10.148	11.002	842	10.389	-548	2,47	3.885	4.288	10,09	3.911	-8,79	0,41
Il Sole 24Ore	454.580	426.026	-628	431.254	123	-5,13	345.545	331.809	-4,25	337.338	1,57	-2,66
Italia Oggi	114.805	115.312	0,44	120.285	431	4,77	59.079	54.601	-7,58	66.735	22,22	12,96
MF	85.958	86.580	-0,44	85.597	0,01	-0,43	34.374	21.495	-37,47	28.290	31,61	-17,70
Quotidiano Di Sofia	11.765	14.394	22,35	18.844	30,92	60,17	11.610	10.545	-9,30	13.676	28,46	17,50
Totale	677.256	682.314	-368	666.369	2,15	-1,61	455.503	422.899	-7,17	449.951	6,41	-1,22

SPORTIVI, TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2004-2006)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
Corriere Dello Sport Stadio	393.216	403.787	269	422.477	453	7,44	240.619	243.015	1,00	253.217	4,20	5,24
La Gazzetta Dello Sport	589.381	547.790	-7,06	540.618	-131	-9,27	418.105	383.898	-9,18	383.033	-0,23	-8,39
Tuttosport	201.258	192.976	-4,12	196.963	2,07	-2,13	123.986	114.652	-7,53	114.812	0,14	-7,40
Totale	1.183.855	1.144.553	-3,32	1.160.058	1,35	-2,01	782.709	741.565	-5,26	751.062	1,28	-4,01

POLITICI, TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2004-2006)

Testate	Tiratura media			Media copie vendute		
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
Europa	60.460	61.675	2,21	52.084	0,99	3,22
Il Manifesto	88.843	90.364	1,71	91.840	1,63	3,37
L'Unità	127.952	126.180	-1,38	125.660	-0,41	-1,79
Liberazione Giornale comunista	61.553	60.630	17,61	61.090	-15,73	-0,90
Secolo D'Italia	22.905	20.256	-11,57	18.874	-6,82	-17,60
Totale	341.713	349.005	2,13	339.548	-2,71	-0,63

ALTRI, TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2004-2006)

Testate	Tiratura media			Media copie vendute		
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
L'Agenzia Viaggi	2.819	2.712	-3,80	2.793	2,99	-0,92
Totale	2.819	2.712	-3,80	2.793	2,99	-0,92

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2004-2006)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
PROVINCIALI	800031	799.815	-0,03	791.245	-1,07	-1,10	627.722	626.881	-0,13	617.994	-1,42	-1,55
REGIONALI	776.196	764.580	-1,50	763.280	-0,17	-1,66	591.809	586.015	-0,98	583.100	-0,50	-1,47
PLURIREGIONALI	1.004.950	987.051	-1,78	988.040	0,10	-1,68	750.174	735.091	-2,01	712.934	-3,01	-4,95
NAZIONALI	3.134.594	3.123.303	-0,36	3.195.226	2,30	1,93	2.259.940	2.238.239	-2,26	2.289.632	2,30	-0,01
ECONOMICI	677.256	652.314	-3,68	666.369	2,15	-1,61	455.503	422.839	-7,17	449.951	6,41	-1,22
SPORTIVI	1.183.855	1.144.553	-3,32	1.160.058	1,35	-2,01	792.709	741.555	-5,26	751.082	1,28	-4,04
POLITICI	341.713	348.005	2,13	339.548	-2,71	-0,63	118.303	109.732	-7,24	104.128	-5,11	-11,98
ALTRI	2.819	2.712	-3,80	2.793	2,99	-0,92	1.460	1.459	-0,07	1.504	3,08	3,01
Totale	7.921.414	7.823.333	-1,24	7.906.559	1,06	-0,19	5.617.520	5.461.811	-2,77	5.510.325	0,89	-1,91

Ricavi da pubblicità e da vendite dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2004-2005-2006)

PROVINCIALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2004-2006)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite						
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
BresciaOggi	5.050.627	5.180.944	258	5.405.858	434	7,03	2.671.486	1,06	2.664.667	-0,24	0,81
Comete Mercantile	980.686	889.810	-9,27	766.484	-13,86	-21,84	2.790.768	10,32	2.768.838	-0,07	10,24
Dolomiten	14.915.308	14.988.457	0,50	15.636.709	4,32	4,84	12.196.054	-0,60	12.461.054	2,17	1,56
Gazzetta Di Mantova	8.766.067	9.009.788	2,77	9.137.493	1,43	4,24	8.666.131	-0,95	9.133.691	1,87	0,90
Gazzetta Di Parma	10.606.000	11.098.000	4,64	11.503.489	3,65	8,46	11.007.000	-1,81	13.396.976	21,70	19,50
Gazzetta Di Reggio	2.938.029	2.702.631	-8,01	2.781.043	2,90	-5,34	3.789.892	3,73	3.890.522	3,28	-2,10
Giornale Di Brescia	17.769.771	17.320.488	-2,53	18.000.000	3,92	1,30	13.436.067	-4,19	13.457.000	4,54	0,16
Giornale Di Verona	13.580.178	13.670.645	0,67	12.726.918	-6,90	-6,28	11.280.448	0,27	11.672.764	3,48	3,76
Il Mattino Di Padova	6.848.125	7.063.477	3,44	7.059.908	-0,33	3,09	7.865.135	3,17	8.361.292	3,04	6,31
L'Adige	5.900.003	5.865.424	-0,59	6.021.692	2,66	2,06	6.061.570	6,02	6.167.332	2,74	2,07
L'Alena	19.169.655	18.592.141	-3,06	18.829.305	1,33	-1,78	13.297.324	-0,20	13.225.969	-0,54	-0,73
L'Eco Di Bergamo	18.181.736	17.524.027	-3,62	17.701.737	1,01	-2,64	14.862.161	1,12	14.793.859	-0,46	0,66
La Città - Quotidiano di Salerno e Provincia	1.051.610	1.199.061	14,02	1.200.982	0,16	14,20	1.649.316	12,33	1.667.294	0,83	11,40
La Nuova Ferrara	2.266.763	2.160.005	-4,71	2.200.234	1,86	-2,93	2.947.413	-2,36	2.910.016	1,11	-1,27
La Nuova Venezia	1.749.225	1.993.390	13,96	2.154.855	8,10	23,19	2.563.362	13,86	3.145.741	7,81	22,76
La Prealpina	4.026.380	4.223.909	4,91	4.196.503	-0,65	4,23	5.930.879	-11,96	4.961.214	-4,98	-16,36
La Provincia	5.854.532	6.032.412	3,04	6.514.002	7,98	11,26	7.127.832	1,29	6.890.870	-4,55	-3,32
La Provincia (CO-LO-SO-VA)	10.779.134	10.997.000	2,02	12.000.549	9,13	11,33	10.102.270	10,63	11.113.864	10,96	10,01
La Provincia Pavesa	6.279.024	6.363.054	1,34	6.344.353	-0,29	1,04	4.915.708	-3,31	4.607.126	-3,07	-6,28
La Tribuna Di Treviso	4.038.826	4.057.967	0,47	3.953.297	-2,33	-1,67	4.698.579	3,23	4.998.971	3,06	6,39
Libertà	6.864.520	6.844.274	-0,29	6.950.475	1,70	1,40	8.726.355	-1,62	8.552.323	-0,39	-1,99
Nuova Gazzetta Di Modena	2.818.138	2.581.014	-8,41	2.498.862	-3,18	-11,33	2.977.297	-1,85	3.129.325	7,09	5,11
Totale	170.431.337	170.367.933	-0,04	173.604.739	1,90	1,85	160.091.014	0,18	163.980.733	2,47	2,65

REGIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2004-2006)

Testate	Ricavi pubblicità					Ricavi vendite				
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05
Corriere Adriatico	3886.703	3.794.287	-2,38	4.800.000	26,51	5.612.666	5.674.575	4,57	5.949.424	1,26
Giornale D. Sicilia	21.785.757	22.117.425	1,52	22.057.010	-0,23	16.734.947	16.270.058	-2,78	16.405.556	0,83
Il Centro	6.675.604	7.223.179	8,20	7.695.070	6,53	5.984.370	5.776.245	-3,15	6.123.320	6,01
Il Mattino	30.271.000	29.705.696	-1,87	30.096.000	1,31	22.997.000	21.805.991	-5,18	20.712.000	-9,94
Il Piccolo	9.924.000	9.825.000	-1,00	10.197.000	3,79	11.673.000	10.960.000	-6,11	10.918.000	-0,38
Il Sarnio Quotidiano	404.445	539.016	31,79	317.457	-40,44	686.109	670.317	-2,30	691.944	3,23
Il Tirreno	17.692.752	17.465.299	-1,29	17.974.997	2,92	20.624.922	20.634.757	1,50	20.595.786	-1,62
L'Avvisatore Marittimo	769.468	795.513	3,38	729.092	-9,35	242.911	235.346	-3,11	237.210	0,79
L'Unione Sarda	16.289.470	15.345.332	-5,80	16.660.045	8,57	23.013.113	19.373.997	-15,81	18.740.641	-3,27
La Nuova Sardegna	12.919.378	12.701.438	-1,69	12.490.856	-1,66	16.064.788	15.965.351	-0,62	15.961.811	-0,02
La Sicilia	19.499.669	19.692.304	0,99	20.695.960	5,09	10.234.596	9.914.339	-3,13	9.864.023	-0,51
Messaggero Veneto	12.800.000	12.968.000	1,43	13.487.000	3,88	13.455.000	13.538.000	0,62	14.069.000	4,10
Nuovo Quotidiano Di Puglia	4.690.867	4.795.613	2,23	4.831.310	0,74	4.804.554	4.670.296	-2,79	4.608.288	-1,33
Pimoreki Dnevnik	411.479	489.937	19,96	472.000	0,55	815.220	819.483	0,52	832.000	1,53
Totale	158.019.592	157.446.039	-0,36	162.512.998	3,22	152.923.225	146.808.755	-4,00	145.732.002	-0,73
										4,70

PLURIREGIONALE. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2004-2006)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite								
	2004	2005	2006	% 05/04	2004	2005	2006	% 05/04					
Alto Adige - Corriere Delle Alpi - Trentino	9.811.883	9.373.469	9.892.480	-4,47	9.892.480	554	0,82	8.973.531	9.304.766	2,81	9.304.766	0,86	3,69
Corriere	4.994.736	4.845.501	4.942.411	-2,99	4.942.411	200	-1,05	6.202.047	6.259.435	0,92	6.384.318	2,00	2,94
Gazzetta Del Sud	14.702.965	14.377.044	13.698.325	-2,22	13.698.325	-4,72	-6,63	12.674.276	12.433.049	-4,27	12.795.991	5,46	0,96
Il Gazzettino	29.982.652	27.092.028	24.305.391	-9,64	24.305.391	-10,29	-18,94	26.179.775	25.112.323	-4,06	27.578.958	11,02	6,49
Il Quotidiano Della Calabria	2.070.772	2.216.509	2.192.899	7,04	2.192.899	-1,07	5,90	3.205.659	3.093.637	-3,81	3.595.808	16,61	12,17
Il Resto Del Carlino	47.744.000	45.227.246	44.525.350	-5,27	44.525.350	-1,55	-6,74	52.493.000	48.724.630	-7,18	51.093.213	4,75	-2,77
Il Secolo XIX	24.893.390	25.112.778	23.620.333	0,88	23.620.333	-5,94	-5,11	29.290.891	28.166.817	-3,84	27.438.652	-2,59	-6,32
Il Tempo	9.718.197	9.747.149	10.200.000	-0,01	10.200.000	4,97	4,96	8.761.854	8.209.451	-6,30	8.299.200	1,09	-5,28
La Nazione	40.917.000	39.107.445	36.800.966	-4,42	36.800.966	-5,90	-10,06	42.439.000	40.064.428	-5,55	41.346.726	3,15	-2,57
Totale	184.835.596	177.068.139	170.178.145	-4,20	170.178.145	-3,89	-7,30	190.220.033	180.999.092	-4,85	188.083.632	3,91	-1,42

NAZIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2004-2006)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite								
	2004	2005	2006	% 05/04	2004	2005	2006	% 05/04					
Avvenire	2.676.650	3.157.749	3.120.781	18,25	3.120.781	-1,48	16,49	14.656.289	15.118.751	3,16	15.325.639	1,37	4,57
Comune Della Sera	20.107.100	216.027.000	221.738.100	7,44	221.738.100	2,54	10,28	303.480.400	267.865.000	-11,83	226.725.000	-15,27	-25,29
Il Giornale	24.674.100	25.159.690	24.120.000	1,97	24.120.000	-4,13	-2,25	81.205.300	70.382.110	-13,39	59.660.000	-9,96	-14,22
Il Giorno	15.005.000	13.741.802	11.826.488	-8,42	11.826.488	-13,94	-21,18	22.441.000	15.895.168	-30,06	17.589.201	11,94	-21,71
Il Messaggero	8.171.374	80.745.679	79.001.623	-1,22	79.001.623	-2,12	-3,32	57.052.817	55.977.326	-1,89	55.885.115	-0,25	-2,13
La Repubblica	234.152.264	256.055.224	272.765.310	9,35	272.765.310	6,53	16,49	234.589.943	260.911.402	-11,43	258.607.943	-0,88	-12,21
La Stampa	85.324.548	86.217.284	94.871.137	1,05	94.871.137	10,04	11,19	72.193.134	63.829.190	-11,59	66.342.265	3,94	-8,10
Libero	2.826.472	3.361.947	4.788.056	18,94	4.788.056	42,42	69,40	15.752.682	17.824.713	13,15	28.098.622	57,64	78,38
Totale	647.440.706	694.448.375	712.231.795	5,72	712.231.795	4,06	10,01	861.392.525	767.273.660	-10,92	798.465.045	-3,79	-14,30

ECONOMICI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2004-2006)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite							
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
Il Denaro	936.822	1.084.842	1680	999.973	-7,92	6,74	1.007.609	949.443	-5,77	885.697	-6,71	-12,10
Il Sole 24 Ore	110.361.000	111.413.000	0,95	114.156.747	2,46	3,44	87.183.000	118.871.000	36,35	136.884.297	15,15	57,01
Italia Oggi	4.239.949	5.145.367	21,35	5.883.607	14,35	38,77	8.368.000	8.342.651	-0,18	9.554.745	14,53	14,32
MF	15.900.133	17.725.036	11,48	17.399.993	-2,00	9,24	8.052.041	9.023.273	12,06	10.789.151	19,57	33,99
Totale	131.437.904	135.388.245	2,99	138.410.320	2,25	5,30	104.600.650	137.486.364	31,15	158.113.860	15,25	51,16

SPORTIVI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2004-2006)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite							
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
Comiere Dello Sport Stadio	21.946.906	21.650.271	-1,35	24.005.288	10,88	9,38	57.084.480	55.044.775	-3,59	63.703.552	15,73	11,58
La Gazzetta Dello Sport	51.347.000	52.076.800	1,42	58.222.600	11,80	13,39	118.910.050	146.939.000	23,07	153.343.900	4,79	28,96
Tuttosport	7.492.757	7.597.667	1,40	8.351.037	9,92	11,45	29.318.994	27.230.766	-7,12	29.087.500	6,82	-0,79
Totale	80.786.663	81.324.738	0,67	90.578.925	11,38	12,12	205.323.524	228.614.541	11,34	246.134.952	7,66	19,88

POLITICI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2004-2006)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite				
	2004	2005	2006	% 05/04	2005	2006	% 05/04	2005	% 06/04
Europa	332.509	861.711	826.393	-4,10	149.53	531.334	-7,21	507.539	-4,47
Il Manifesto	1.527.134	1.681.692	1.892.191	12,52	23,90	10.358.922	3,00	10.244.446	-1,20
L'Unità	3.337.348	3.446.084	3.460.700	0,42	3,70	18.909.194	-4,26	17.441.367	-7,76
Liberazone, Giornale comunista	249.590	342.273	458.534	33,97	84,46	2.540.760	-1,46	2.600.713	2,36
Secolo D'Italia	200.083	196.292	175.989	-10,55	-12,24	443.057	-18,14	473.339	6,83
Totale	5.645.654	6.528.012	6.813.407	4,37	20,68	32.793.237	-2,14	31.267.404	-4,65

ALTRI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2004-2006)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite				
	2004	2005	2006	% 05/04	2005	2006	% 05/04	2005	% 06/04
L'agenzia Viaggi	1.862.495	1.692.670	1.726.341	-9,12	-12,26	74.918	-12,26	68.870	-8,07
Totale	1.862.495	1.692.670	1.726.341	-9,12	-12,26	74.918	-12,26	68.870	-8,07

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. RICA VI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2004-2006)

Testate	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
PROVINCIALI	170.434.337	170.367.933	-0,04	173.604.738	1,90	1,86	159.747.647	160.031.014	0,18	163.980.763	2,47	2,65
REGIONALI	158.019.592	157.445.039	-0,36	162.512.998	3,22	2,84	152.923.225	145.808.755	-4,00	145.732.002	-0,73	-4,70
FLURIREGIONALI	164.835.595	177.059.139	4,20	170.178.145	-3,89	-7,93	190.220.033	180.999.032	-4,85	188.083.632	3,91	-1,12
NAZIONALI	647.443.708	664.449.375	5,72	712.231.795	4,06	10,01	661.352.525	767.273.690	-10,92	738.165.045	-3,79	-14,30
ECONOMICI	131.437.904	135.368.245	2,99	138.410.320	2,25	5,30	104.800.650	137.186.354	31,15	158.113.860	15,25	51,16
SPORTIVI	80.786.663	81.324.738	0,67	90.578.925	11,38	12,12	205.323.524	228.614.541	11,34	246.134.952	7,66	19,88
POLITICI	5.645.654	6.528.012	15,63	6.813.407	4,37	20,88	33.510.627	32.793.237	-2,14	31.267.404	-4,65	-6,69
ALTRI	1.862.495	1.662.670	-9,12	1.725.341	1,99	-7,31	65.386	74.918	-12,25	68.870	-8,07	-19,34
Totale	1.390.655.948	1.414.215.151	2,45	1.455.055.659	2,96	5,49	1.707.763.617	1.653.781.511	-3,15	1.671.516.468	1,07	-2,12

**Ricavi editoriali complessivi dei giornali quotidiani per area di
diffusione e per categoria (2004-2005-2006)**

**PROVINCIALI. RICAVI EDITORIALI
(2004-2006)**

Testate	Totale ricavi					
	2004	2005	% 05/04	2005	% 06/05	% 06/04
BresciaOggi	7.693.793	7.852.130	2,06	8.070.525	2,78	4,90
Corriere Mercantile	3.510.429	3.680.578	4,85	3.655.317	-3,40	1,28
Dolomiten	27.184.759	27.185.511	0,00	28.097.763	3,36	3,36
Gazzetta Di Mantova	17.818.254	17.974.914	0,89	18.271.174	1,65	2,54
Gazzetta Di Parma	21.816.000	22.105.000	1,32	24.899.465	12,64	14,13
Gazzetta Di Reggio	6.707.891	6.275.820	-6,44	6.471.565	3,12	-3,52
Giornale Di Brescia	31.205.868	30.193.408	-3,24	31.457.000	4,18	0,80
Giornale Di Vicenza	24.830.133	24.951.093	0,49	24.399.682	-2,21	-1,73
Il Mattino Di Padova	14.713.260	15.197.988	3,29	15.421.200	1,47	4,81
L'Adige	11.961.573	11.887.533	-0,62	12.209.024	2,70	2,07
L'Arena	32.493.581	31.879.465	-1,89	32.055.304	0,55	-1,35
L'Eco Di Bergamo	32.879.280	32.386.188	-1,50	32.495.596	0,34	-1,17
La Citta' - Quotidiano di Salerno e Provincia	2.700.926	3.051.707	12,99	3.038.276	-0,44	12,49
La Nuova Ferrara	5.214.176	5.037.944	-3,38	5.110.250	1,44	-1,99
La Nuova Venezia	4.312.587	4.912.130	13,90	5.301.596	7,93	22,93
La Prealpina	9.957.259	9.445.361	-5,14	9.157.717	-3,05	-8,03
La Provincia	12.982.364	13.252.108	2,08	13.404.872	1,15	3,25
La Provincia (CO-LC-SO-VA)	20.881.404	22.172.897	6,18	23.114.413	4,25	10,69
La Provincia Pavese	11.194.732	11.115.887	-0,70	10.951.479	-1,48	-2,17
La Tribuna Di Treviso	8.737.405	8.908.528	1,95	8.952.268	0,60	2,57
Liberta'	15.590.875	15.429.669	-1,03	15.512.798	0,54	-0,50
Nuova Gazzetta Di Modena	5.795.435	5.503.068	-5,04	5.628.187	2,27	-2,89
Totale	330.181.984	330.398.947	0,07	337.585.471	2,18	2,24

REGIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2004-2006)

Testate	Totale ricavi					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
Corriere Adriatico	9.499.399	9.668.862	1,78	10.748.424	11,17	13,15
Giornale Di Sicilia	38.520.704	38.387.484	-0,35	38.472.566	0,22	-0,12
Il Centro	12.639.974	12.999.424	2,84	13.818.390	6,30	9,32
Il Mattino	53.268.000	51.511.686	-3,30	50.808.000	-1,37	-4,62
Il Piccolo	21.597.000	20.785.000	-3,76	21.115.000	1,59	-2,23
Il Sannio Quotidiano	1.090.554	1.203.333	10,34	1.009.401	-16,12	-7,44
Il Tirreno	38.317.674	38.400.066	0,22	38.570.382	0,44	0,66
L'Avvisatore Marittimo	1.012.379	1.030.859	1,83	966.302	-6,26	-4,56
L'Unione Sarda	39.302.583	34.719.329	-11,66	35.400.687	1,96	-9,93
La Nuova Sardegna	28.984.166	28.666.789	-1,10	28.452.667	-0,75	-1,83
La Sicilia	29.733.254	29.606.643	-0,43	30.559.583	3,22	2,78
Messaggero Veneto	26.255.000	26.521.000	1,01	27.590.000	3,99	5,05
Nuovo Quotidiano Di Puglia	9.495.421	9.465.899	-0,31	9.439.598	-0,28	-0,59
Primorski Dnevnik	1.226.699	1.288.420	5,03	1.304.000	1,21	6,30
Totale	310.942.817	304.254.794	-2,15	308.245.000	1,31	-0,87

PLURIREGIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2004-2006)

Testate	Totale ricavi					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
Alto Adige - Corriere Delle Alpi - Trentino	18.785.414	18.599.021	-0,99	19.197.246	3,22	2,19
Corriere	11.196.783	11.104.636	-0,82	11.326.729	2,00	1,16
Gazzetta Del Sud	27.377.241	26.510.093	-3,17	26.494.316	-0,06	-3,23
Il Gazzettino	56.162.427	52.204.351	-7,05	52.184.339	-0,04	-7,08
Il Quotidiano Della Calabria	5.276.431	5.300.146	0,45	5.798.707	9,22	9,71
Il Resto Del Carlino	100.237.000	93.951.876	-6,27	95.564.563	1,72	-4,66
Il Secolo XIX	54.184.281	53.279.595	-1,67	51.058.985	-4,17	-5,77
Il Tempo	18.480.051	17.926.610	-2,99	18.499.200	3,19	0,10
La Nazione	83.356.000	79.191.843	-5,00	78.147.692	-1,32	-6,25
Totale	375.055.628	358.068.171	-4,53	358.251.777	0,05	-4,48

**NAZIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2004-2006)**

Testate	Totale ricavi					
	2004	2005	04-mag	2005	05-giu	04-giu
Avenire	17.335.219	18.286.500	5,49	18.445.680	0,88	6,41
Corriere Della Sera	504.551.400	483.612.000	-4,15	448.453.100	-7,27	-11,12
Il Giornale	105.880.400	95.491.800	-9,81	93.780.000	-1,79	-11,43
Il Giorno	37.446.000	29.436.970	-21,39	29.395.689	-0,14	-21,50
Il Messaggero	138.764.191	136.694.005	-1,49	134.837.038	-1,36	-2,83
La Repubblica	528.722.207	516.967.526	-2,22	531.373.253	2,79	0,50
La Stampa	157.517.682	150.046.474	-4,74	161.213.402	7,44	2,35
Libero	18.579.134	21.186.660	14,03	32.887.678	55,23	77,01
Totale	1.508.796.233	1.451.722.035	-3,78	1.450.396.840	-0,09	-3,87

Tav. n. XXXII

**ECONOMICI. RICAVI EDITORIALI
(2004-2006)**

Testate	Totale ricavi					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
Il Denaro	1.944.431	2.034.272	4,62	1.895.670	-7,30	-3,02
Il Sole 24 Ore	197.544.000	230.284.000	16,57	251.041.044	9,01	27,08
Italia Oggi	12.597.949	13.488.018	7,07	15.438.322	14,46	22,55
MF	23.952.174	25.748.309	11,67	28.159.144	5,27	17,56
Totale	236.038.554	272.554.599	15,47	296.524.180	8,79	25,63

Tav. n. XXXIII

**SPORTIVI. RICAVI EDITORIALI
(2004-2006)**

Testate	Totale ricavi					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
Evoluzione Omogenea						
Corriere Dello Sport Stadio	79.041.386	76.695.046	-2,97	87.708.840	14,36	10,97
La Gazzetta Dello Sport	170.257.050	198.415.800	16,54	211.566.500	6,63	24,26
Tuttosport	36.811.751	34.828.433	-5,39	37.438.537	7,49	1,70
Totale	286.110.187	309.939.279	8,33	336.713.877	8,64	17,69

POLITICI. RICAVI EDITORIALI
(2004-2006)

Testate	Totale ricavi					
	2004	2005	% 05/04	2005	% 06/05	% 06/04
Evoluzione Omogenea						
Europa	906.094	1.393.015	53,91	1.333.932	-4,24	47,38
Il Manifesto	11.594.369	12.050.574	3,93	12.136.637	0,71	4,68
L'Unità	23.068.398	22.355.278	-3,18	20.902.067	-6,50	-9,47
Liberazione. Giornale comunista	2.827.048	2.883.033	1,98	3.059.247	6,11	8,21
Secolo D'Italia	741.352	639.349	-13,75	648.928	1,50	-12,47
Totale	39.156.281	39.321.249	0,42	38.090.811	-3,15	-2,75

ALTRI. RICAVI EDITORIALI
(2004-2006)

Testate	Totale ricavi					
	2004	2005	% 05/04	2005	% 06/05	% 06/04
Evoluzione Omogenea						
L'Agenzia Viaggi	1.947.881	1.767.588	-9,26	1.795.211	1,56	-7,84
Totale	1.947.881	1.767.588	-9,26	1.795.211	1,56	-7,84

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. RICAVI EDITORIALI
(2004-2006)

Testate	Totale ricavi					
	2004	2005	% 05/04	2005	% 06/05	% 06/04
PROVINCIALI	330.181.984	330.398.947	0,07	337.585.471	2,18	2,24
REGIONALI	310.942.817	304.254.794	-2,15	308.245.000	1,31	-0,87
PLURIREGIONALI	375.055.628	358.068.171	-4,53	358.251.777	0,05	-4,48
NAZIONALI	1.508.796.233	1.451.722.035	-3,78	1.450.396.840	-0,09	-3,87
ECONOMICI	236.038.554	272.554.599	15,47	296.524.180	8,79	25,63
SPORTIVI	286.110.187	309.939.279	8,33	336.713.877	8,64	17,69
POLITICI	39.156.281	39.321.249	0,42	38.090.811	-3,15	-2,75
ALTRI	1.947.881	1.767.588	-9,26	1.795.211	1,56	-7,84
Totale	3.088.229.565	3.068.026.662	-0,65	3.127.603.167	1,94	1,27

Finito di stampare
nel mese di Marzo 2008