

**LA STAMPA  
IN ITALIA  
(2002-2005)**



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI



# Indice

<b>Introduzione</b>	pag. 11
<b>1. Il settore</b>	
Il quadro economico	» 15
La stampa quotidiana	» 17
La stampa periodica	» 31
<b>2. I problemi</b>	
La carta da giornale	» 34
Diffusione e lettura	» 38
La pubblicità	» 51
I ricavi editoriali	» 55
L'occupazione	» 60
Conclusioni	» 61

## Elenco delle tavole inserite nel testo

Tav. n. 1 - Prodotto interno lordo e prezzi al consumo di alcuni paesi industrializzati (2002-2004)	» 15
Tav. n. 2 - Il quadro macroeconomico internazionale 2004-2009	» 16
Tav. n. 3 - L'economia italiana nel 2004- 2005	» 16
Tav. n. 4 - Il quadro programmatico 2006-2009	» 16
Tav. n. 5 - Previsione per l'economia italiana: quadro riassuntivo 2005-2007	» 17
Tav. n. 6 - Confronto delle previsioni per il 2005	» 17
Tav. n. 7 - Conto economico delle risorse e degli impieghi a prezzi 1995	» 18
Tav. n. 8 - Spesa delle famiglie a prezzi costanti (1995-2004)	» 18
Tav. n. 9 - Evoluzione tirature e vendite dei giornali quotidiani (medie giornaliere 1980-2005)	» 19

Tav. n. 10 - Imprese editrici di quotidiani. Conti economici aggregati e riclassificati (2002-2003-2004)	» 20
Tav. n. 11 - Struttura dei conti economici di 2007 società (2003-2004). (Indagine Mediobanca)	» 21
Tav. n. 12 - Imprese editrici di quotidiani (utili/perdite 2002-2003-2004)	» 22
Tav. n. 13 - Imprese editrici di quotidiani. Ricavi e costi operativi (2003-2005)	» 23
Tav. n. 14 - Evoluzione fatturato, valore aggiunto, margine netto nei Gruppi editoriali analizzati da Mediobanca (2003-2004)	» 24
Tav. n. 15 - Evoluzione fatturato e valore aggiunto per addetto nei Gruppi editoriali analizzati da Mediobanca (2003-2004)	» 24
Tav. n. 16 - Evoluzione utili, capitale netto e dipendenti nei Gruppi editoriali analizzati da Mediobanca (2003-2004)	» 25
Tav. n. 17 - Rapporti tra valore aggiunto, margine netto e fatturato nei Gruppi editoriali analizzati da Mediobanca (2003-2004)	» 25
Tav. n. 18 - Evoluzione del ROE nei gruppi editoriali analizzati da Mediobanca (2003-2004)	» 26
Tav. n. 19 - Costo del lavoro per addetto (2002-2003-2004)	» 27
Tav. n. 20 - Costo del lavoro per unità di prodotto (2002-2003-2004)	» 29
Tav. n. 21 - Costo del lavoro (dipendente + spese servizi) per unità di prodotto (2002-2003-2004)	» 29
Tav. n. 22 - Costi operativi per unità di prodotto (2002-2003-2004)	» 30
Tav. n. 23 - Ricavi editoriali per unità di prodotto (2002-2003-2004)	» 30
Tav. n. 24 - Periodici: copie vendute (2002-2004)	» 31
Tav. n. 25 - Periodici: copie vendute (2004-2005)	» 32
Tav. n. 26 - Periodici: percentuali rese (2002-2004)	» 32

Tav. n. 27 - Periodici: Distribuzione delle vendite nel 2003-2004 (confronto internazionale)	» 33
Tav. n. 28 - Periodici: evoluzione dei ricavi editoriali (2002-2005)	» 33
Tav. n. 29 - Periodici. Incidenza dei ricavi pubblicitari sul totale dei ricavi editoriali (2002-2005)	» 33
Tav. n. 30 - Diffusione dei settimanali per genere (2002-2004)	» 34
Tav. n. 31 - Diffusione dei mensili per genere (2002-2004)	» 35
Tav. n. 32 - Acquisti e consumi di carta per quotidiani (2002-2004)	» 36
Tav. n. 33 - Acquisti e consumi di carta per quotidiani (2003-2005)	» 36
Tav. n. 34 - Carta da giornale. Produzione e consumo (2003-2004)	» 36
Tav. n. 35 - Commercio estero di carta da giornali in valori e quantità (2003-2004)	» 37
Tav. n. 36 - Carta da giornale. Produzione e consumo (2004-2005, dieci mesi)	» 37
Tav. n. 37 - Commercio estero di carta da giornali in valori e quantità (2004-2005, dieci mesi)	» 37
Tav. n. 38 - Percentuali abbonamenti su totale copie vendute (2002-2004)	» 38
Tav. n. 39 - Percentuali abbonamenti su totale vendite nei principali paesi (2004)	» 38
Tav. n. 40 - Evoluzione vendite medie giornaliere per categorie di quotidiani (2002-2004)	» 39
Tav. n. 41 - Evoluzione vendite medie giornaliere dei quotidiani per classi di tiratura (2002-2004)	» 40
Tav. n. 42 - Diffusione media giornaliera dei quotidiani nei principali paesi (2003-2004)	» 41
Tav. n. 43 - Copie di quotidiani diffuse per 1000 abitanti (2003-2004)	» 42
Tav. n. 44 - Copie diffuse per 1.000 abitanti adulti (2004)	» 42
Tav. n. 45 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (2003)	» 43

Tav. n. 46 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (2004)	» 43
Tav. n. 47 - Rapporti tra percentuali di vendita dei quotidiani e di popolazione (2003-2004)	» 43
Tav. n. 48 - Articolazione regionale delle vendite dei quotidiani (2002-2004)	» 44
Tav. n. 49 - Lettura dei quotidiani (2001-2005)	» 45
Tav. n. 50 - Ripartizione lettori di quotidiani per aree geografiche (2001-2005)	» 45
Tav. n. 51 - Lettori di quotidiani per regioni (2002-2005)	» 46
Tav. n. 52 - Lettori di quotidiani per classi di età (2002-2005)	» 47
Tav. n. 53 - Lettori di periodici (2001-2005)	» 48
Tav. n. 54 - Lettori di settimanali (2001-2005)	» 48
Tav. n. 55 - Lettori di mensili (2001-2005)	» 48
Tav. n. 56 - Lettori di periodici per aree geografiche (2001-2005)	» 48
Tav. n. 57 - Lettori di periodici per regioni (2002-2005)	» 49
Tav. n. 58 - Lettori di periodici per classi di età (2002-2005)	» 50
Tav. n. 59 - Investimenti pubblicitari netti stimati. (2002-2005)	» 52
Tav. n. 60 - Investimenti pubblicitari in volume (moduli - pagine - secondi) (2003-2005)	» 53
Tav. n. 61 - Investimenti pubblicitari in volume (numero di annunci) (2003-2005)	» 53
Tav. n. 62 - Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari (fatturato). Osservatorio FCP-FIEG (2003-2005)	» 54
Tav. n. 63 - Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari (spazi). Osservatorio FCP-FIEG (2003-2005)	» 54
Tav. n. 64 - Percentuali pagine pubblicità su totale pagine stampate (2002-2004)	» 55
Tav. n. 65 - Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (2002-2004)	» 55
Tav. n. 66 - Periodici: evoluzione investimenti pubblicitari (fatturato). Osservatorio FCP-FIEG (2003-2005)	» 56

Tav. n. 67 - Periodici: evoluzione investimenti pubblicitari (spazi). Osservatorio FCP-FIEG (2003-2005)	»	56
Tav. n. 68 - Quote di mercato pubblicitario per mezzi. Confronto internazionale (2000-2004)	»	57
Tav. n. 69 - Evoluzione ricavi editoriali complessivi dei quotidiani (2002-2004)	»	58
Tav. n. 70 - Comparazione tra tassi di crescita dei ricavi da pubblicità e da vendita dei quotidiani (2002-2004)	»	58
Tav. n. 71 - Evoluzione dei ricavi da vendita delle copie dei quotidiani (2002-2004)	»	58
Tav. n. 72 - Ricavi pubblicitari sui ricavi editoriali complessivi dei quotidiani (2002-2004)	»	59
Tav. n. 73 - Ricavi da pubblicità e da vendita confronto internazionale (2004)	»	59
Tav. n. 74 - Incidenza dei ricavi da abbonamenti su totale ricavi da vendita dei quotidiani (2002-2004)	»	59
Tav. n. 75 - Popolazione poligrafica 1990-2005	»	60
Tav. n. 76 - Giornalisti professionisti 2002-2003-2004	»	60
Tav. n. 77 - Giornalisti praticanti 2002-2003-2004	»	60
Tav. n. 78 - Giornalisti professionisti e praticanti 2002-2003-2004	»	61
Tav. n. 79 - Giornalisti pubblicisti 2002-2003-2004	»	61



## Introduzione

*Lo studio sulla stampa in Italia, curato dall'Ufficio Studi della Federazione italiana editori giornali, intende offrire un quadro aggiornato ed attendibile dell'andamento dell'editoria giornalistica, fondato su un insieme di dati forniti dalle aziende editrici associate.*

*L'analisi riguarda il periodo che va dal 2002 al 2005. Per quest'ultimo anno le indicazioni sono il risultato di stime elaborate sulle previsioni delle aziende associate ma anche sui dati tratti da fonti attendibili che si occupano del mercato dei media come Nielsen Media Research, l'Osservatorio FCP-FIEG, Tradelab.*

*Dallo studio emerge un contesto economico-finanziario del settore ancora positivo, nonostante il risultato netto aggregato risenta della maggiore dinamica dei costi rispetto ai ricavi operativi che si è manifestata sia nel 2004 che nel 2005.*

*Va detto, comunque, che le maggiori difficoltà dell'ultimo biennio sono da ricollegare ad un quadro congiunturale dell'economia italiana ancora caratterizzato da una bassa crescita che si fa sentire tanto sui processi di investimento quanto sui consumi.*

*I problemi congiunturali si iscrivono poi nella perdurante presenza di squilibri e ostacoli strutturali che incidono pesantemente sulle possibilità di sviluppo delle imprese editrici. Tra gli squilibri, basti citare quelli esistenti nel mercato pubblicitario, dove le televisioni, anche in ragione della dominanza di alcune emittenti nel mercato del broadcasting analogico riconosciuta recentemente dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, assorbono più del 56% delle risorse pubblicitarie. È una situazione che oltretutto rischia di ripetersi, secondo la stessa Autorità, anche con l'avvento del digitale terrestre. La stampa che, pressoché ovunque nel mondo, mantiene il primato tra i veicoli pubblicitari, in Italia è relegata in una posizione di secondo piano.*

*Tra gli ostacoli che frenano l'espansione del mercato, vi sono poi quelli generati da un circuito distributivo che sembra resistere ad ogni tentativo di effettiva liberalizzazione e da un sistema postale oneroso e poco efficiente che si aggiunge ai vincoli di vario tipo – anche a carattere legislativo – nella realizzazione di un sistema di consegne a domicilio dei prodotti stampati.*

*Un settore dunque che appare caratterizzato da luci e ombre ma dove le seconde sono ancora prevalenti. Per diradarle è necessario lo sforzo di tutte le parti in causa, a cominciare dal Governo con iniziative legislative, finora episodiche e insufficienti, coerenti con gli obiettivi di sviluppo che, purtroppo soltanto a parole, si dichiara di voler perseguire.*

*La stampa  
in Italia*



## Il settore

### Il quadro economico

Nel 2004 il prodotto lordo interno italiano ha fatto registrare un incremento dell'1,2%, tasso inferiore rispetto a quello medio dei paesi dell'area dell'euro (+2,0%) (Tav. 1). Nel 2005, dopo l'andamento recessivo della prima parte dell'anno tale da lasciare prefigurare una crescita negativa finale dello 0,1%, l'economia ha manifestato segni di ripresa che hanno indotto il Fondo monetario internazionale a rivedere al rialzo le previsioni e indicare come possibile il raggiungimento di un tasso di crescita reale del pil per l'intero anno dello 0,2% e dell'1,5% nel 2006, in linea con le indicazioni contenute nel documento programmatico del Governo (Tav. 4).

Il fatto che nell'ultimo trimestre del 2005 la dinamica dell'attività produttiva si fosse indebolita aveva spinto alcuni centri di analisi come l'ISAE (Tav. 5) a formulare una previsione di crescita del pil (+1,3%) più prudente di quelle del Governo e del FMI. Tuttavia, i dati più recenti sull'andamento degli ordinativi industriali pubblicati dall'Istat sono stati positivi indicando, nel 2005 rispetto all'anno precedente, una crescita tendenziale del fatturato del 2,1% e degli ordinativi del 2,6%.

Fatturato e ordinativi si sono confermati in aumento per il secondo anno consecutivo (nel 2004, gli incrementi erano stati, rispettivamente, del 3,1% e del 4,6%) trainati soprattutto dalla componente estera della domanda (+1% il fatturato nazionale, +5,1 il fatturato estero).

In prospettiva, ci sarà dunque una ripresa dell'economia sostenuta soprattutto dalle esportazioni che, nelle stime ISAE, aumenteranno del 3,2%, mentre i consumi delle famiglie dovrebbero crescere ad un ritmo più contenuto (+1,3%).

Sul terreno dell'occupazione, la fase di ripresa economica dovrebbe tradursi in aumento dell'occupazio-

PRODOTTO INTERNO LORDO E PREZZI AL CONSUMO  
DI ALCUNI PAESI INDUSTRIALIZZATI  
(variazioni percentuali)

PAESI E AREE	PIL a prezzi costanti (a)			Prezzi al consumo (b)		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Austria	1,2	0,8	2,0	1,7	1,3	2,0
Belgio	0,7	1,3	2,7	1,5	1,5	1,9
Danimarca	1,0	0,4	2,0	2,4	2,0	0,9
Francia	1,2	0,5	2,4	1,9	2,2	2,3
Germania	0,1	-0,1	1,6	1,3	1,0	1,8
Grecia	3,8	4,7	4,2	3,9	3,4	3,0
Irlanda	6,1	3,7	5,4	4,7	4,0	2,3
Italia	0,4	0,3	1,2	2,6	2,8	2,3
Norvegia	1,4	0,3	3,2	1,3	2,5	0,5
Paesi Bassi	0,6	-0,9	1,3	3,9	2,2	1,4
Portogallo	0,4	-1,1	1,0	3,7	3,3	2,5
Regno Unito	1,8	2,2	3,1	1,3	1,4	1,3
Spagna	2,0	2,5	2,7	3,6	3,1	3,1
Svezia	2,0	1,5	3,5	2,0	2,3	1,0
Svizzera	0,1	-0,4	1,7	0,6	0,6	0,8
Canada	3,4	2,0	2,8	2,2	2,8	1,8
Stati Uniti	1,9	3,0	4,4	1,6	2,3	2,7
Giappone	-0,3	1,4	2,7	-0,9	-0,3	-
Area euro	0,9	0,6	2,0	2,3	2,1	2,1
UE 15	1,1	0,9	2,3	2,1	2,0	2,0
UE 25	1,1	1,0	2,4	2,1	1,9	2,1
OCSE (c)	3,0	3,6	1,1	1,4	1,8	2,0

a) Non corretto per i giorni lavorativi

b) Per i paesi europei, indice armonizzato

c) Per i prezzi al consumo, esclusi i paesi ad alta inflazione: Ungheria, Messico, Polonia e Turchia

Fonte: Relazione generale sulla situazione economica del paese (2004).  
Maggio 2005

zione, con conseguente discesa del tasso di disoccupazione che dall'8% del 2004 è sceso al 7,7% nel 2005 e dovrebbe ulteriormente contrarsi al 7,6% nel 2006 e al 7,3% nel 2007.

## IL QUADRO MACROECONOMICO INTERNAZIONALE

PIL	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Paesi industrializzati	3,3	2,5	2,7	2,8	2,8	2,9
Stati Uniti	4,2	3,5	3,3	3,4	3,2	3,2
Giappone	2,7	2,0	2,0	1,5	1,3	1,3
UEM (12 paesi)	2,0	1,2	1,8	2,1	2,2	2,1
Francia	2,5	1,5	1,8	2,0	2,3	2,0
Germania	1,6	0,8	1,2	1,9	2,0	1,9
Regno Unito	2,0	1,9	2,2	2,3	2,2	2,2
Spagna	3,1	3,2	3,0	3,2	3,0	2,7
Mondo escluso UE	5,8	5,0	4,9	4,4	4,4	5,0
Mondo	5,1	4,3	4,3	4,0	4,1	4,5
Commercio mondiale	10,3	7,0	7,4	7,5	7,8	7,5

Fonte: Relazione previsionale e programmatica 2006. Elaborazioni sulla base delle stime dei principali Organismi internazionali.

## IL QUADRO PROGRAMMATICO

	2006	2007	2008	2009
<b>Indicatori di crescita economica</b>				
PIL reale (variazione percentuale)	1,5	1,5	1,7	1,8
PIL potenziale (variazione percentuale)	1,3	1,3	1,3	1,5
Output gap (percentuale del PIL potenziale)	-1,8	-1,6	-1,2	-0,8
Inflazione programmata *	1,7	1,7	1,6	1,6
Deflatore dei consumi	2,1	2,0	2,0	2,1
Tassi d'interesse forward	2,45	2,85	3,1	3,45
Tasso di disoccupazione	8,1	8,0	7,8	7,7

\* Rappresentata all'indice dei prezzi al consumo per le famiglie di operai ed impiegati (FOI), esclusi i tabacchi.

Fonte: Documento di programmazione economico-finanziaria 2006-2009.

Nella relazione previsionale e programmatica 2006 erano previste tensioni sul costo del lavoro per unità di prodotto. Sospinto da un incremento delle retribuzioni lorde pari al 3,5% e da un'attesa di riduzione della produttività, la relazione indicava una forte accelerazione del CLUP nel 2005 rispetto al 2004 (3,9% contro il 2,4% del 2004). Per l'ISAE, in una recente e più aggiornata analisi, le retribuzioni per addetto per il complesso dell'economia sono aumentate del 3% nel 2005 e dovrebbero lievitare del 2,7% nel 2006. Grazie all'accelerazione ciclica della produttività, la dinamica del costo del lavoro per unità di prodotto nel 2005 si è risolta in un incremento del 3% e decelererà ulteriormente nel 2006 (+2,1%) e nel 2007 (+1,2%).

Nonostante le pressioni esterne legate al forte incremento delle materie prime energetiche, il tasso d'inflazione è rimasto sostanzialmente stabile e lievemente al di sotto del 2%. Secondo le valutazioni dell'ISAE, la dinamica dei prezzi al consumo risulterà in modesta risalita rispetto al 2005 (quando è stata dell'1,9%) attestandosi intorno al 2,1%. In termini di indice armonizzato, il differenziale rispetto all'area dell'euro sarebbe di un decimo di punto a sfavore dell'Italia nel 2006 e di un decimo di punto a favore nel 2007.

In uno scenario economico caratterizzato da ritmi di sviluppo ancora insoddisfacenti e, in particolare, da un'evoluzione della domanda interna che non mostra spunti significativi di ripresa, il settore dell'editoria giornalistica, tra i più esposti agli umori della congiuntura, si è mosso in tutte le sue componenti per mantenere le posizioni sui suoi due mercati di riferimento che sono quello della lettura e quello della pubblicità. I dati relativi ad un macro

## L'ECONOMIA ITALIANA NEL 2004-2005

	2004	2005
<b>CRESCITA REALE</b>		
Pil	1,2	0,0
importazioni	2,5	1,4
consumi famiglie	1,0	0,8
spesa della PA e ISP	0,7	1,2
investimenti	2,1	-1,0
esportazioni	3,2	-0,1
<b>PREZZI</b>		
deflatore importazioni	3,7	6,2
deflatore PIL	2,7	2,4
PIL nominale	3,9	2,4
deflatore consumi	2,2	2,1
<b>LAVORO</b>		
costo lavoro	2,9	3,4
produttività (mis. su PIL)	0,4	-0,5
CLUP (misurato su PIL)	2,4	3,9
occupazione (ULA)	0,8	0,4
Tasso di disoccupazione (in % delle forze lavoro)	8,0	7,7

Fonte: Relazione previsionale e programmatica 2006.

PREVISIONE PER L'ECONOMIA ITALIANA: QUADRO RIASSUNTIVO  
(variazioni percentuali salvo diversa indicazione)

	2005*	2006**	2007**
<b>Quadro interno</b>			
Prodotto interno lordo	0,1	1,3	1,4
PIL corretto per le giornate lavorative	0,2	1,4	1,3
Importazioni di beni e servizi	1,9	3,5	3,2
Esportazione di beni e servizi	0,2	3,2	2,8
Spesa per consumi delle famiglie residenti	0,9	1,3	1,3
Spesa per consumi delle AAPP. E delle ISP	0,9	0,4	0,8
Investimenti fissi lordi	-0,7	2,0	2,3
Contributo alla crescita del Pil			
- domanda interna al netto delle var. delle scorte	0,6	1,3	1,4
- variazioni delle scorte ed oggetti di valore	0	0	0,1
- sportazioni nette	-0,5	-0,1	-0,1
Saldo di conto corrente capitale (in% del Pil)	-1,5	-1,8	-1,4
Prezzi al consumo	1,9	2,1	2,0
Prezzi alla produzione	4,0	2,6	1,1
Propensione al consumo (livello percentuale)	85,8	85,3	84,9
retribuzione pro-capite nell'economia	2,5	3,0	2,7
Occupazione totale (1)	0,3	0,5	0,6
Tasso di disoccupazione	7,7	7,6	7,3
<b>Riferimenti internazionali</b>			
Prodotto interno lordo			
- Mondo	4,5	4,3	4,1
- Stati Uniti	3,5	3,0	2,8
- Aree euro	1,4	1,9	1,8
Tasso di cambio dollaro/euro (livello)	1,24	1,24	1,28
Domanda mondiale	6,7	7,3	6,9
Tassi di interesse ufficiali			
- BCE	2,25	3,0	3,0
- Federal Reserve	4,25	4,75	4,75
Prezzi materie prime in dollari			
- non energetici	5,5	10,0	4,0
- energetici	36,5	10,9	-3,8
di cui Brent (\$/barile)	54,7	61,0	58,1

Fonte: Elaborazione ISAE su dati ISTAT, Banca d'Italia, BCE, Federal Reserve, FMI.HWWA. Rapporto ISAE febbraio 2006

\* Stime

\*\* Previsioni ISAE

(1) unità di lavoro standard

CONFRONTO DELLE PREVISIONI PER IL 2005

	DPEF 2005-2008	DPEF 2006 -2009
Tasso di crescita del PIL reale	2,1	0,0
Tasso di inflazione*	1,6	1,6
Tassi forward dei BOT a 12 mesi **	3,55	2,10
Tassi di crescita dell'occupazione (unità di lavoro)	0,7	0,1
Tasso di disoccupazione (in percentuale della forza lavoro)***	8,6	8,1
Tasso di occupazione (Tasso specifico età 15-64 anni)***	57,3	57,8

(\*) Inflazione programmata

(\*\*) Fine anno

(\*\*\*) Non è possibile effettuare un confronto esatto, in quanto il DPEF 2005-08 fa riferimento alla Rilevazione Trimestrale sulle Forze di Lavoro (RTFL), il DPEF 2006-09 alla Rilevazione Continua delle Forze di lavoro

Fonte: Documento di programmazione economico-finanziaria 2006-2009

aggregato com'è quello della spesa delle famiglie (Tav. n. 8), contenuti nell'ultima relazione generale sulla situazione economica del Paese, offrono un'indicazione abbastanza positiva in questo senso. A parte l'improprio abbinamento di giornali e libri con i prodotti di cancelleria, la spesa delle famiglie nel settore editoriale ha mantenuto costante nel triennio 2002-2004 la sua incidenza sulla spesa complessiva delle famiglie (1,9%).

### La stampa quotidiana

Nell'ultima relazione annuale dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, il numero delle testate quotidiane edite in Italia, censite in base all'informativa di sistema cui sono tenute le imprese editrici, ammonterebbe nel 2003 a 141, per una diffusione complessiva annua di 2,133 miliardi di copie ed una diffusione media giornaliera di 6,15 milioni copie.

È un dato che, però, non sembra essere esaustivo di una realtà editoriale che stenta ad essere inquadrata nella sua precisa consistenza dal momento che l'Osservatorio tecnico realizzato dall'Asig service, struttura gestita dall'Associazione degli stampatori di giornali, nell'ultimo rapporto relativo al 2004, quantifica questa realtà in ben 206 testate quotidiane.

Perché questa premessa? La risposta è che si intende chiarire che anche il lavoro di analisi contenuto in questo studio non ha la pretesa di fornire un

## CONTO ECONOMICO DELLE RISORSE E DEGLI IMPIEGHI (a prezzi 1995)

	Livello 2004	Var. % 2004	Livello 2005	2005	2006	Var. % 2007	2008	2009
PIL a prezzi di mercato	1.052.308	1,2	1.052.772	0	1,5	1,5	1,5	1,6
Importazioni di beni e servizi	297.470	2,5	300.742	1,1	2,7	3,8	4,0	4,1
<b>TOTALE RISORSE</b>	<b>1.349.778</b>	<b>1,5</b>	<b>1.353.515</b>	<b>0,3</b>	<b>1,8</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	<b>2,1</b>
Consumi finali nazionali	826.889	0,9	834.663	0,9	0,9	1,3	1,4	1,3
- spesa delle famiglie residenti	633.815	1	638.886	0,8	1,2	1,5	1,6	1,5
- spesa della P.A. e I.S.P.	193.074	0,7	195.777	1,4	0,1	0,5	0,6	0,6
Investimenti fissi lordi	216.267	2,1	212.981	-1,5	1,9	2,4	2,6	2,7
- macchinari, attrezzature e vari	121.717	1,3	118.431	-2,7	2,6	3,5	3,6	3,7
- costruzioni	94.350	3,1	94.550	0	1,0	1,0	1,2	1,4
<b>DOMANDA FINALE</b>	<b>1.043.156</b>	<b>1,1</b>	<b>1.047.643</b>	<b>0,4</b>	<b>1,1</b>	<b>1,5</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>
Variatione delle scorte e oggetti di valore	4.872	-0,1	3.820	-0,1	0,3	0,1	0,0	0,1
IMPIEGHI (incluse le scorte)	1.048.028	1	1.051.463	0,3	1,4	1,6	1,6	1,7
Esportazioni di beni e servizi	301.750	3,2	302.052	0,1	3,0	3,5	3,5	3,7
<b>TOTALE IMPIEGHI</b>	<b>1.349.778</b>	<b>1,5</b>	<b>1.353.515</b>	<b>0,3</b>	<b>1,8</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	<b>2,1</b>

Fonte: Documento di programmazione economico-finanziaria 2006-2009

## SPESA DELLE FAMIGLIE A PREZZI COSTANTI

(milioni euro 1995)

	1995	% su tot.	2000	% su tot.	2001	% su tot.	2002	% su tot.	2003	var.%	2004	var.%
Spesa alimentare	92.096	17,1	95.380	15,6	95.633	15,5	96.471	15,6	97.598	15,5	97.203	15,3
Spesa non alimentare	446.016	82,9	516.190	84,4	520.794	84,5	522.449	84,4	530.124	84,5	536.612	84,7
di cui per:												
- comunicazioni	11.312	2,1	23.728	3,9	24.818	4,0	25.584	4,1	27.118	4,3	32.296	5,1
- ricreazione e cultura	40.026	7,4	49.966	8,2	50.562	8,2	50.584	8,2	50.958	8,1	52.458	8,3
- giornali, libri e cancelleria	11.712	2,2	12.307	2,0	12.348	2,0	11.961	1,9	11.995	1,9	12.078	1,9
- istruzione	5.712	1,1	6.061	1,0	6.127	1,0	6.006	1,0	6.181	1,0	6.401	1,0
<b>Spesa delle famiglie</b>	<b>538.112</b>	<b>100,0</b>	<b>611.570</b>	<b>100,0</b>	<b>616.427</b>	<b>100,0</b>	<b>618.920</b>	<b>100,0</b>	<b>627.722</b>	<b>100,0</b>	<b>633.815</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Relazione generale sulla situazione economica del Paese 2004, vol. 1, maggio 2005

quadro che esplora nella sua completezza la realtà economica e produttiva della stampa quotidiana. In effetti le rilevazioni effettuate riguardano 71 testate quotidiane.

L'attendibilità delle indicazioni che vengono fornite per l'intero segmento dei quotidiani poggia, peraltro, su elementi di fatto molto solidi. Le testate oggetto di analisi rappresentano in termini di diffusione il 93% dell'intero comparto dei quotidiani e, inoltre, sono quelle effettivamente rilevanti sul piano della pianificazione pubblicitaria, nel senso che la pubblicità che esse veicolano è pari al 90% dell'intero budget pubblicitario dei quotidiani.

Sul terreno della diffusione i dati relativi al 2004 e al 2005 indicano una sostanziale stabilità dei livelli di vendita dei quotidiani, a conferma della loro capacità di tenuta sul mercato (Tav. 9). Nel 2004, le copie vendute in media giornaliera sono leggermente aumentate (+0,6%), passando da 5,613 a 5,745 milioni di copie, mentre nel 2005 si è registrata una sostanziale stabilità, con un livello di vendita di 5,739 milioni di copie (-0,1%).

Va ricordato che ad un andamento assai poco favorevole della prima metà dell'anno è seguita, nella seconda metà, una ripresa degli acquisti piuttosto vivace.

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI  
(medie giornaliere - 1980/2005)

anno	tirature medie	% variaz.	vendite medie	% variaz.
1980	7.427.213		5.341.970	
1981	7.475.266	0,6	5.368.815	0,5
1982	7.571.807	1,3	5.409.975	0,8
1983	7.708.165	1,8	5.580.394	3,2
1984	8.135.157	5,5	5.860.691	5,0
1985	8.378.753	3,0	6.068.407	3,5
1986	8.992.407	7,3	6.365.661	4,9
1987	9.337.653	3,8	6.618.481	4,0
1990	9.763.197	4,6	6.808.501	2,9
1991	9.492.087	-2,8	6.505.426	-4,5
1992	9.429.250	-0,7	6.525.529	0,3
1993	9.245.797	-1,9	6.358.997	-2,6
1994	9.030.007	-2,3	6.208.188	-2,4
1995	8.599.394	-4,8	5.976.847	-3,7
1996	8.503.177	-1,1	5.881.350	-1,6
1997	8.143.897	-4,2	5.869.602	-0,2
1998	8.156.405	0,2	5.881.421	0,2
1999	8.204.477	0,6	5.913.514	0,5
2000	8.469.856	3,2	6.073.158	2,7
2001	8.310.582	-1,9	6.017.564	-0,9
2002	8.144.451	-2,0	5.830.523	-3,1
2003	8.062.838	-1,0	5.710.860	-2,1
2004	7.991.226	-0,9	5.745.125	0,6
2005 (*)	7.831.401	-2,0	5.739.380	-0,1

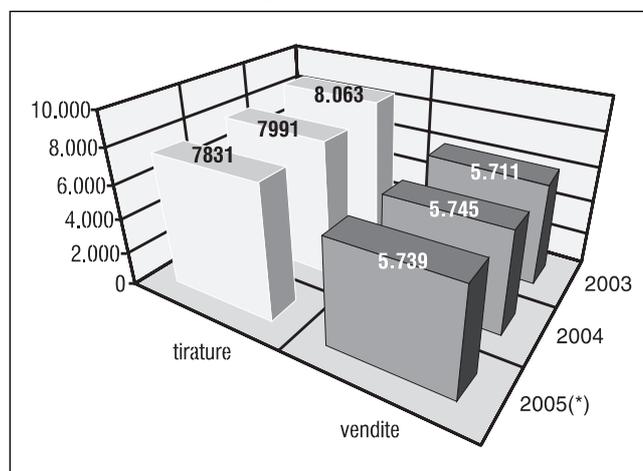
(\*) Proiezione in base ai dati forniti da 54 testate quotidiane (12 mesi)

Nonostante la situazione di crisi lunga e complessa dell'economia del Paese, caratterizzata da una domanda interna che stenta a crescere facendosi sentire su investimenti e consumi, e nonostante la permanenza dei tradizionali ostacoli di natura strutturale all'espansione del mercato, la stampa quotidiana si conferma come una componente fondamentale nel panorama mediatico del Paese. Circostanza tanto più significativa se si considera che nella maggior parte dei paesi industrializzati la diffusione è in arretramento.

Il fatto che la non favorevole congiuntura economica incida negativamente sulle vendite è indirettamente confermato dall'evoluzione molto positiva degli indici di lettura. Le risorse a disposizione dei consumatori si contraggono e, quindi, scemano gli acquisti di giornali ma non l'interesse per i loro contenuti che, invece, aumenta e, come si vedrà più avanti, in misura piuttosto consistente.

I miglioramenti sul piano della lettura e la sostanziale stagnazione delle vendite non sono fenomeni contraddittori, anche perché oltre alle difficoltà indotte da una congiuntura debole, sul mercato per-

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI  
(medie giornaliere - 1980/2004)



(\*) Proiezione in base ai dati forniti da 54 testate quotidiane (12 mesi)

mangono vincoli distributivi che impediscono all'offerta di utilizzare sbocchi commerciali più articolati e, in particolare, di sviluppare efficaci sistemi di consegna delle copie in abbonamento.

In un mercato che ha stentato ad espandersi sul fronte della produzione tipica (vendite delle copie e degli spazi pubblicitari), i bilanci aggregati delle 59 imprese editrici oggetto di analisi hanno fatto registrare nel 2004 un risultato netto complessivo positivo di 327,8 milioni di euro. Rispetto al 2003 l'incremento, in termini relativi, è stato del 24,8% pari, in valori assoluti, a circa 69 milioni di euro (Tav. 10).

Ha inciso su questo risultato l'onda lunga delle iniziative di vendite abbinate di quotidiani ed altri prodotti, editoriali e non, che hanno generato, nella tradizionale catena del valore dei giornali, una cospicua fonte di ricavo aggiuntiva. Dai dati Tradelab, l'aumento del liquidato proveniente dalle vendite di collaterali nelle edicole dai collaterali è stimabile intorno a 377 milioni di euro, con un incremento del 17% rispetto al 2003, ed un'incidenza sui ricavi tipici dell'11,5%.

Dai dati di bilancio si ha l'indicazione di un incremento dei ricavi operativi nel 2004 rispetto al 2003 del 4,1%. Peraltro quelli derivanti da attività tipiche hanno subito una sia pur leggera flessione (-0,2%), più che compensata dal forte incremento della voce altri ricavi editoriali (+212%), nei quali è da ritenere siano confluiti flussi di entrata collegabili ai collaterali.

Sul fronte dei costi, le politiche di contenimento adottate agli inizi degli anni 2000, con particolare attenzione alla razionalizzazione dei processi ed al miglioramento dell'efficienza produttiva, si sono scontrate contro oggettive difficoltà soprattutto con riferimento ai costi della produzione di servizi.

I costi operativi, che nel 2002 erano addirittura diminuiti dello 0,6%, nel 2003 sono aumentati del

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI  
Conti economici aggregati e riclassificati (2002-2003-3004)

CONTO ECONOMICO	2002	2003	Var. %	2004	Var. %
Ricavi delle vendite e prestazioni	3.157.070.826	3.293.449.048	4,3	3.288.324.797	-0,2
Altri ricavi editoriali	31.153.816	66.906.170	114,8	208.795.763	212,1
<b>TOTALE DEI RICAVI EDITORIALI (A)</b>	<b>3.188.224.642</b>	<b>3.360.355.218</b>	<b>5,4</b>	<b>3.497.120.560</b>	<b>4,1</b>
Consumi materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	-500.900.898	-490.181.990	-2,1	-503.202.118	2,7
Lavoro	-873.261.039	-907.666.840	3,9	-931.547.454	2,6
Costi della produzione per servizi	-1.238.264.135	-1.257.063.282	1,5	-1.350.072.848	7,4
Altri costi	-249.391.902	-323.009.700	29,5	-352.963.389	9,3
<b>TOTALE COSTI OPERATIVI (B)</b>	<b>-2.861.817.974</b>	<b>-2.977.921.812</b>	<b>4,1</b>	<b>-3.137.785.809</b>	<b>5,4</b>
<b>MARGINE OPERATIVO LORDO (MOL)</b>	<b>326.406.668</b>	<b>382.433.406</b>	<b>17,2</b>	<b>359.334.751</b>	<b>-6</b>
Ammortamenti	-127.254.698	-115.142.835	-9,5	-114.384.381	-0,7
Altri accantonamenti ed oneri	-27.459.241	-28.154.896	2,5	-46.112.682	63,8
<b>UTILE OPERATIVO</b>	<b>171.692.729</b>	<b>239.135.675</b>	<b>39,3</b>	<b>198.837.688</b>	<b>-16,9</b>
Proventi (oneri) finanziari	-13.396.299	-13.717.530	2,4	-12.465.269	-9,1
<b>RISULTATO DELLA GESTIONE EDITORIALE</b>	<b>158.296.430</b>	<b>225.418.145</b>	<b>42,4</b>	<b>186.372.419</b>	<b>-17,3</b>
Proventi (oneri) da partecipazioni	20.926.098	-21.127.220		-9.507.758	-55
Altre componenti positive e negative di reddito	278.036	46.483	-83,3	199.761	329,8
Altri proventi ed oneri	154.572.698	170.836.187	10,5	247.161.820	44,7
<b>UTILE LORDO</b>	<b>334.073.263</b>	<b>375.173.595</b>	<b>12,3</b>	<b>424.226.242</b>	<b>13,1</b>
Imposte e tasse	-108.571.547	-112.473.693	3,6	-96.397.559	-14,3
<b>UTILE (PERDITA) D'ESERCIZIO</b>	<b>225.501.717</b>	<b>262.699.902</b>	<b>16,5</b>	<b>327.828.683</b>	<b>24,8</b>

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 59 imprese editrici di quotidiani

4,1% – comunque al di sotto del tasso di espansione dei ricavi operativi – e nel 2004 hanno fatto registrare un balzo in avanti del 5,4%, determinando una riduzione del margine operativo lordo (Mol) del 6%. Il Mol, che nel 2003 era pari all'11,4% del fatturato, è sceso così al 10,3%, con un ridimensionamento che, dalle prime indicazioni disponibili sull'andamento dell'anno, dovrebbe essere proseguito nel corso del 2005, attestandosi intorno alla metà del valore dell'anno precedente.

Per quanto riguarda l'evoluzione e la struttura dei costi, le spese per le materie prime, rappresentate in larga prevalenza dagli acquisti di carta, sono aumentate del 2,7%.

L'incidenza del costo per carta e materie prime, che era del 16,5% nel 2003, è sceso al 16,1% nel 2004.

Peraltro, come si vedrà più avanti, nel 2005 il prezzo della carta ha subito un incremento quantificabile intorno al 4-5%, che si è fatto sicuramente sentire sugli equilibri di bilancio dell'anno. All'inizio del 2006, le tensioni sui prezzi della carta si sono ulteriormente

accentuate con richieste di aumento da parte dei produttori che si aggirerebbero intorno all'8-10%.

Per quanto riguarda il costo del lavoro dipendente, il tasso di crescita nel 2004 è stato relativamente contenuto (+2,6%) ed in decelerazione rispetto al 2003 (+3,9%). Tale andamento si spiega comunque con la circostanza che il numero complessivo dei dipendenti, nelle imprese editrici oggetto di analisi, è diminuito di 159 unità (-1,8%), mentre nel 2003 il numero dei dipendenti era aumentato di 120 unità (+1,4%) rispetto all'anno precedente.

Come si vedrà più avanti, il costo del lavoro per addetto ha avuto una crescita molto più pronunciata (+4,7%).

Conseguentemente, l'incidenza del costo del lavoro dipendente sulla struttura dei costi ha subito una contrazione dal 30,5% del 2003 al 29,7% del 2004. Va peraltro tenuto presente che gran parte dei costi per la produzione di servizi è costituita da prestazioni lavorative trasferite a soggetti esterni alle imprese. Tra queste le più rilevanti sono le spese rela-

**STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI DI 2007 SOCIETÀ ITALIANE**  
(2003-2004)

	Imprese pubbliche		Imprese private		Imprese medie		Società Industriali		Società Terziarie		Settore grafico editoriale		Imprese (*) editrici quotidiani	
	2003 %	2004 %	2003 %	2004 %	2003 %	2004 %	2003 %	2004 %	2003 %	2004 %	2003 %	2004 %	2003 %	2004 %
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
Valore aggiunto	35,1	33,7	24,8	24,8	20,2	19,9	22,7	21,9	43,6	45,2	28,1	27,4	38,4	36,9
Personale	-16,9	-15,4	-12,4	-11,8	-11,9	-11,6	-11,9	-11,1	-18,9	-18,5	-17,4	-17,2	-27,0	-26,6
Margine operativo lordo	18,2	18,3	12,4	12,7	8,3	8,3	10,8	10,8	24,7	26,7	10,7	10,2	11,4	10,3
Margine operativo netto	4,9	9,1	6,0	6,7	4,1	4,3	4,6	5,9	10,3	12,9	6,7	6,7	7,1	5,7
Risultato corrente prima delle imp.	5,8	9,4	5,4	6,2	3,5	3,5	5,2	6,2	6,6	9,9	8,8	8,1	11,2	12,1

Fonte: Mediobanca, dati cumulativi di 2007 società italiane (2004).

(\*) Elaborazione Fieg su dati di bilancio di 59 imprese editrici di quotidiani

tive alla composizione e alla stampa. Proprio in ragione del crescente ricorso all'outsourcing, nel 2004 l'incremento dei costi per la produzione di servizi è stato molto sostenuto (+7,4%), mentre nel 2003 il livello di crescita era ancora piuttosto contenuto (+1,5%). Il peso relativo di tale voce sui costi operativi è così cresciuto dal 42,2 al 43%.

La leggera contrazione dei ricavi da vendita e da pubblicità, compensata da un incremento di fatturato sospinto dalle vendite di collaterali, hanno portato ad un incremento dei ricavi operativi del 4,1% che, come si è già detto, è stato inferiore al ritmo di espansione dei costi. Il Mol si è pertanto ridotto del 6% e la sua incidenza sul fatturato è scesa dall'11,4 al 10,3%. Va sottolineato come il rapporto Mol/fatturato sia restato comunque in linea con quello rilevato dalla consueta indagine annuale di Mediobanca sui dati cumulativi di 2007 società italiane (Tav. 11). Nel 2004, l'analisi condotta da Mediobanca sulla struttura dei conti economici di tali società, mette in luce come il rapporto Mol/fatturato sia stato del 10,8% per le società industriali e dell'8,3% per le imprese medie.

Per la totalità delle imprese private il rapporto è invece salito dal 12,4% dell'anno precedente al 12,7% del 2004, mentre per quello del settore grafico editoriale nel complesso è sceso dal 10,7 al 10,2, grosso modo in linea con l'evoluzione delle imprese editrici di quotidiani. Il rapporto è peraltro molto più elevato (26,7%) per le società terziarie, caratterizzate da un elevato valore aggiunto (45,2%). Anche per le imprese editrici di quotidiani il valore aggiunto, sia pure declinante (dal 38,4 al 36,9% nel biennio in considerazione), ha un'elevata incidenza sul fatturato e tale circostanza è indicativa di un Mol ancora non del tutto soddisfacente in ragione di un costo del lavoro che si mantiene su livelli elevati.

Il ridimensionamento del Mol non è stato senza effetti sul margine operativo netto, che ha subito una riduzione del 17% rispetto all'anno precedente, passando da 239,1 a 198,8 milioni di euro, nonostante una sia pur lieve contrazione degli ammortamenti (-0,7%). Il rapporto tra utile operativo netto e fatturato editoriale è conseguentemente sceso dal 7,1 al 5,7%, un livello che non si discosta da quello delle società industriali (5,9%) e che si mantiene al di sopra di quello delle medie imprese (4,3%). Viceversa si è pressoché dimezzato rispetto all'analogo indice che Mediobanca ha indicato nel 2004 per la media delle società del terziario (12,9%).

In crescita sostenuta gli utili lordi (+13,1%), andamento da imputare in larga parte alla forte crescita della voce "altri proventi" (+44,7%). Il risultato prima delle imposte, che era pari all'11,2% del fatturato nel 2003, è passato al 12,1% nel 2004, un rappor-

to che non ha riscontro nei conti economici degli altri gruppi di imprese analizzati da Mediobanca, neanche tra le società terziarie dove il rapporto in questione è stato del 9,9%.

L'unico settore con un rapporto utile lordo/fatturato per dimensioni assai prossimo a quello dei quotidiani è il "grafico editoriale" (11,2%), nel quale peraltro è stato proprio il comparto dei quotidiani a contribuire in misura significativa al risultato.

Per quanto riguarda l'utile aggregato dopo le imposte, nel 2004 è ulteriormente aumentato (+24,8%), passando da 262,7 a 327,8 milioni di euro. Va detto che a questo risultato oggettivamente positivo un apporto sostanziale è venuto da partite non riconducibili alla gestione caratteristica quali è appunto quella rappresentata dagli altri proventi cresciuti, come già accennato, del 44,7%.

In sostanza, gli elementi desunti dall'analisi scalare del conto economico delle imprese editrici sono stati nel 2004 ancora soddisfacenti a livello aggregato.

La redditività di breve periodo non può però fare da velo all'esistenza di realtà di impresa sottostanti che, certamente, non sono omogenee.

Su un totale di 59 imprese editrici di quotidiani i cui bilanci sono stati analizzati, 40 risultano essere in utile, mentre 19 accusano perdite (Tav. 12). È vero che le perdite complessive si sono contratte (da 19,8 a 17,9 milioni di euro), e gli utili complessivi sono cresciuti considerevolmente (da 282,5 a 345,8 milioni di euro). Sta di fatto che le imprese con assetti economico-produttivi deboli e squilibrati sono ancora numerose e sollevano preoccupazioni sulla loro capacità di sostenere l'evoluzione di un mercato al cui interno si manifestano pressioni competitive crescenti.

Proprio in ragione della presenza di imprese in difficoltà, di volumi di vendita stagnanti e di introiti pubblicitari caratterizzati da tassi di crescita contenuti, è possibile delineare un quadro del settore per il 2005 con margini di redditività meno pronunciati rispetto al 2004 (Tav. 13).

Sul fronte dei ricavi, l'incremento di fatturato nel

Tav. n. 12

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI  
UTILI/PERDITE  
2002-2004

Anni	Aziende editrici			
	Perdite		Utile	
		numero		numero
2002	24	39.075.414	33	264.577.131
2003	20	19.855.226	38	282.555.128
2004	19	17.958.142	40	345.786.825

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

## IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI (RICAVI E COSTI OPERATIVI 2003-2005)

	2003 (euro/000)	2004 (euro/000)	Var% 04/03	2005 (euro/000)	Var. % 2005/04
A Ricavi editoriali	3.360.355	3.497.120	4,1	3.640.502	4,1
Costi operativi :					
- materie prime	490.182	503.202	2,7	528.362	5,0
- lavoro	907.667	931.547	2,6	964.151	3,5
- servizi	1.257.063	1.350.073	7,4	1.444.578	7,0
- altri	323.010	352.963	9,3	384.730	9,0
B Totale costi operativi	2.977.922	3.137.785	5,4	3.321.821	5,9
C Margine operativo lordo (Mol = A-B)	382.433	359.335	-6,0	318.681	-11,3
D Rapporto Mol/fatturato (D= C:A)	11,4%	10,3%		8,7%	

Fonte: elaborazione Fieg su dati di bilancio per il 2004 e stime per il 2005

2005 dovrebbe attestarsi intorno al 4,1%, sostenuto dall'aumento del prezzo di vendita al pubblico verificatosi nell'anno che ha interessato circa il 60% delle testate quotidiane. Tale incremento, che può essere quantificato, mediamente, intorno al 4-5% (in gran parte dei casi l'aumento è intervenuto nel mese di agosto), ha in parte compensato la diminuzione dei ricavi derivanti dalle vendite dei collaterali in fase di ridimensionamento. Quanto alla pubblicità, i relativi ricavi sono aumentati nel 2005 intorno al 2,5%. Considerato che la loro incidenza sui ricavi editoriali complessivi si è ridotta al 44%, l'apporto all'espansione del fatturato non dovrebbe essere stata superiore all'1-1,5%.

Sul fronte dei costi, le aziende editrici nel triennio precedente hanno adottato strategie di "cost cutting", favorite da alcune circostanze come la flessione del prezzo della carta e, più in generale, l'adozione di processi di ristrutturazione e di razionalizzazione e di crescente esternalizzazione di alcune prestazioni.

Seppure vi siano ancora margini di recupero sul terreno dell'efficienza e della produttività, le strategie di contenimento dei costi – come d'altra parte dimostra l'andamento del 2004 – incontrano resistenze oggettive. Nel 2005, in particolare, il prezzo della carta ha fatto registrare aumenti generalizzati e le aziende editrici hanno dovuto sopportare un aumento del costo medio di approvvigionamento intorno al 5%.

Il costo del lavoro, anche per effetto del rinnovo del contratto dei poligrafici, dovrebbe essersi attestato su un tasso di crescita del 3,5%.

Ancora più sostenuta dovrebbe essere stata l'espansione dei servizi esternalizzati (+7%).

L'aumento del totale dei costi operativi dovrebbe

essersi aggirato intorno al 5,9%, con una dinamica superiore di oltre un punto e mezzo rispetto a quella dei ricavi operativi.

Ne deriva una stima di Mol contrattosi dell'8,9% rispetto al 2004 (oltre 40 milioni di euro in meno) e un rapporto Mol/fatturato sceso dal 10,3% del 2004 all'8,7%.

Per quanto riguarda i principali gruppi editoriali, alcune significative indicazioni si possono ricavare dalla citata analisi che ogni anno Mediobanca effettua sui dati cumulativi di altre duemila società industriali italiane.

Nell'esercizio 2004, le 15 società editoriali analizzate da Mediobanca hanno aumentato il loro fatturato del 2,3%, una percentuale di poco inferiore rispetto a quella fatta registrare nel 2003 (+3,8%) (Tav. 14).

Le società che, in termini relativi, hanno avuto gli incrementi di fatturato più rilevanti sono state Cairo Communication (+21,4%), Edizioni Condè Nast (+12,1), Società Europea Edizioni (+7,7%), A. Mondadori Editore (+7,5%) e Caltagirone Editore (+7,2).

Il valore aggiunto, calcolato deducendo dal fatturato i costi intermedi, che per le società considerate aveva avuto nel 2003 una variazione media positiva del 5,5%, ha decelerato con un incremento che nel 2004 è stato del 2%.

La variazione positiva è stata considerevole per Edizioni Condè Nast (+18,8%) e per Cairo Communication (+15,9%), le stesse società che hanno ottenuto i maggiori incrementi di fatturato. Incrementi sostenuti sono stati anche quelli di Caltagirone Editore (+8,2%) e di A. Mondadori Editore (+6,8%).

Il valore aggiunto per addetto (Tav. 15), indicatore utilizzato per misurare la produttività nominale del

EVOLUZIONE FATTURATO, VALORE AGGIUNTO E MARGINE NETTO NEI GRUPPI EDITORIALI ANALIZZATI DA MEDIOBANCA  
2003-2004

Società	Fatturato (000/euro)			Valore aggiunto (000/euro)			Margine operativo netto (000/euro)		
	2003	2004	var. %	2003	2004	var. %	2003	2004	var. %
Rcs MediaGroup	2.168.800	2.150.500	-0,8	554.100	577.700	4,3	97.300	167.200	71,8
A.Mondadori Editore	1.538.144	1.652.798	7,5	456.679	487.516	6,8	145.926	176.434	20,9
Gruppo Edit. L'Espresso	1.051.069	1.079.832	2,7	474.874	483.979	1,9	179.663	182.826	1,8
Il Sole 24 Ore	466.907	458.369	-1,8	185.741	173.703	-6,5	43.241	34.264	-20,8
Poligrafici Editoriale	301.499	302.284	0,3	135.161	140.229	3,7	14.267	19.266	35,0
De Agostini Editore	298.942	289.484	-3,2	45.490	33.796	-25,7	-2.431	-11.281	364,0
Caltagirone Editore	244.306	261.937	7,2	126.934	137.356	8,2	35.009	42.004	20,0
Hachette Rusconi	181.114	164.242	-9,3	48.861	31.082	-36,4	15.002	-3.724	-
Editrice La Stampa	168.184	171.724	2,1	63.110	63.289	0,3	6.517	6.852	5,1
Cairo Communication	133.377	161.948	21,4	20.614	23.895	15,9	5.792	6.579	13,6
Edizioni Condè Nast	124.905	139.982	12,1	35.154	41.775	18,8	5.215	7.085	35,9
Corriere dello Sport	120.869	124.230	2,8	32.757	31.782	-3,0	94	1.801	1.816,0
Soc. Europea Edizioni	105.566	113.709	7,7	28.781	28.977	0,7	5.287	4.684	-11,4
Periodici S. Paolo	95.993	91.880	-4,3	20.800	19.332	-7,1	-4.818	-5.048	4,8
Class Editori	93.874	96.607	2,9	23.642	24.449	3,4	1.721	668	-61,2
Dati complessivi	7.093.549	7.259.526	2,3	2.252.698	2.298.860	2,0	547.785	629.610	14,9

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane (2005)".

EVOLUZIONE FATTURATO E VALORE AGGIUNTO PER ADDETTO NEI GRUPPI EDITORIALI ANALIZZATI DA MEDIOBANCA  
2003-2004

Società	Fatturato per addetto			Valore aggiunto per addetto		
	2003	2004	var. %	2003	2004	var. %
Rcs Media Group	388.674	438.698	12,9	99.301	117.850	18,7
A.Mondadori Edit.	323.752	357.362	10,4	96.123	105.409	9,7
Gruppo Edit.L'Espresso	331.986	330.123	-0,6	149.992	147.961	-1,4
Il Sole 24Ore	304.770	305.579	0,3	121.241	115.802	-4,5
Poligrafici Editoriale	208.361	223.914	7,5	93.408	103.873	11,2
De Agostini Editore	579.345	644.731	11,3	88.159	75.269	-14,6
Caltagirone Editore	268.763	256.801	-4,5	139.641	134.663	-3,6
Hachette Rusconi	419.245	381.072	-9,1	113.104	72.116	-36,2
Editrice La Stampa	295.578	317.420	7,4	110.914	116.985	5,5
Cairo Communication	753.542	749.759	-0,5	116.463	110.625	-5,0
Edizioni Condè Nast	328.697	340.589	3,6	92.511	101.642	9,9
Corriere dello Sport	364.063	422.551	16,1	98.666	108.102	9,6
Soc. Europea Edizioni	401.392	435.667	8,5	109.433	111.023	1,5
Periodici S. Paolo	243.020	243.069	0,0	52.658	51.143	-2,9
Class Editori	397.771	361.824	-9,0	100.178	91.569	-8,6
Dati complessivi	342.932	364.507	6,3	108.905	115.428	6,0

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane (2005)".

lavoro, pur proseguendo il trend di crescita del 2003, ha subito un rallentamento (dal 9,8% al 6%). Variazioni in aumento nettamente superiori alla media sono state fatte registrare da quelle società dove si sono verificati cali nel numero dei dipendenti piuttosto ampi. Così è stato per RCS Media

Group, con un valore aggiunto per addetto in crescita del 18,7%, per Poligrafici Editoriale (+11,2%), per A. Mondadori Editore (+9,7%), per il Corriere dello Sport (+9,6%). La variazione positiva di Edizioni Condè Nast (+9,9%) è stata invece ottenuta in presenza di un aumento anche consistente del numero

dei dipendenti (+8,2%), grazie all'espansione del fatturato ed al contenimento dei costi intermedi.

Il margine operativo netto (o della gestione industriale), che è il risultato della differenza tra margine operativo lordo e gli ammortamenti, ha avuto, per le 15 società esaminate, una crescita sostenuta anche nel 2004 (+14,9%), anche se inferiore all'ex-

plot del 2003 (+25,3%). L'incremento, comunque, è stato sufficiente per conseguire un ulteriore miglioramento del Ros (Return on sales), misurato dal rapporto tra il margine operativo netto e il fatturato: l'indice medio è infatti passato dal 7,7% del 2003 all'8,7 del 2004 (Tav. 17). Di particolare rilievo sono stati i risultati ottenuti da alcuni gruppi editoriali

Tav. n. 16

EVOLUZIONE UTILI, CAPITALE NETTO E DIPENDENTI NEI GRUPPI EDITORIALI ANALIZZATI DA MEDIATECA  
2003-2004

Società	Risultato di competenza			Capitale netto			Dipendenti		
	2003 (000/euro)	2004 (000/euro)	var. %	2003 (000/euro)	2004 (000/euro)	var. %	2003 (n.)	2004 (n.)	var. %
Rcs MediaGroup	46.100	77.400	67,9	971.400	986.500	1,6	5.580	4.902	-12,2
A.Mondadori Editore	82.101	104.114	26,8	438.315	457.561	4,4	4.751	4.625	-2,7
Gruppo Edit. L'Espresso	67.838	87.723	29,3	333.197	372.155	11,7	3.166	3.271	3,3
Il Sole 24 Ore	12.131	10.491	-13,5	138.879	140.105	0,9	1.532	1.500	-2,1
Poligrafici Editoriale	2.639	4.912	86,1	65.876	63.366	-3,8	1.447	1.350	-6,7
De Agostini Editore	- 12.385	6.190		172.708	178.899	3,6	516	449	-13,0
Caltagirone Editore	25.992	30.628	17,8	764.307	761.764	-0,3	909	1.020	12,2
Hachette Rusconi	4.919	- 10.471		22.508	8.101	-64,0	432	431	-0,2
Editrice La Stampa	171	5.445	3084,2	19.385	24.830	28,1	569	541	-4,9
Cairo Communication	5.041	6.705	33,0	132.405	129.723	-2,0	177	216	22,0
Edizioni Condè Nast	1.604	4.497	180,4	51.747	49.244	-4,8	380	411	8,2
Corriere dello Sport	- 2.312	539		39.585	40.157	1,4	332	294	-11,4
Soc. Europea Edizioni	1.872	2.145	14,6	8.269	8.652	4,6	263	261	-0,8
Periodici S. Paolo	- 3.772	- 4.238	12,4	53.693	49.948	-7,0	395	378	-4,3
Class Editori	175	- 798		85.807	83.877	-2,2	236	267	13,1
Dati complessivi	232.114	325.282	40,1	3.298.081	3.354.882	1,7	20.685	19.916	-3,7

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane (2005)".

Tav. n. 17

RAPPORTI TRA VALORE AGGIUNTO, MARGINE NETTO, CAPITALE NETTO E FATTURATO  
2003-2004

Società	% valore aggiunto su fatturato		% margine operativo netto su fatturato		% capitale netto su fatturato	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Rcs MediaGroup	25,5	26,9	4,5	7,8	44,8	45,9
A.Mondadori Editore	29,7	29,5	9,5	10,7	28,5	27,7
Gruppo Edit. L'Espresso	45,2	44,8	17,1	16,9	31,7	34,5
Il Sole 24 Ore	39,8	37,9	9,3	7,5	29,7	30,6
Poligrafici Editoriale	44,8	46,4	4,7	6,4	21,8	21,0
De Agostini Editore	15,2	11,7	-0,8	-3,9	57,8	61,8
Caltagirone Editore	52,0	52,4	14,3	16,0	312,8	290,8
Hachette Rusconi	27,0	18,9	8,3	-2,3	12,4	4,9
Editrice La Stampa	37,5	36,9	3,9	4,0	11,5	14,5
Cairo Communication	15,5	14,8	4,3	4,1	99,3	80,1
Edizioni Condè Nast	28,1	29,8	4,2	5,1	41,4	35,2
Corriere dello Sport	27,1	25,6	0,1	1,4	32,8	32,3
Soc. Europea Edizioni	27,3	25,5	5,0	4,1	7,8	7,6
Periodici S. Paolo	21,7	21,0	-5,0	-5,5	55,9	54,4
Class Editori	25,2	25,3	1,8	0,7	91,4	86,8
Dati complessivi	31,8	31,7	7,7	8,7	46,5	46,2

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane (2005)".

come L'Espresso (+16,9%), Caltagirone Editore (+16%), A. Mondadori Editore (+10,7%), RCS Media Group (+7,8%), il Sole 24 Ore (+7,5%)

Dall'aggregazione dei conti economici delle 15 società sono emersi, nel 2004, utili per 325,3 milioni di euro. Un dato positivo se confrontato con quello del 2003 (232,1 milioni di euro) e, soprattutto, con quello del 2002, allorché fu registrata una perdita di 8,2 milioni di euro. Il miglioramento è stato abbastanza generalizzato, con picchi molto elevati per l'Editrice La Stampa, Edizioni Condè Nast, Poligrafici Editoriale, RCS Media Group, Gruppo Editoriale L'Espresso, RCS Media Group.

Il forte incremento del risultato di competenza nel 2004 (+40,1%) se rapportato al capitale netto (cresciuto dell'1,7%) ha prodotto una accresciuta capacità reddituale misurata dal Roe (Return on equity), indicatore che mette appunto a confronto il risultato di bilancio con il capitale netto. L'incidenza del primo sul secondo è passata dal 7% del 2003 al 9,7% del 2004 ed offre un'indicazione molto significativa di una gestione del capitale investito molto efficace e redditizia per gli azionisti (Tav. 18).

Per quanto riguarda l'evoluzione del costo del lavoro nel biennio 2003-2004 si è accennato alla sua dinamica contenuta in termini complessivi (2,4%). Le indicazioni siano diverse se l'analisi viene condotta

in termini unitari, vale a dire per addetto e per unità di prodotto.

Così nel 2004 il costo del lavoro per addetto è aumentato del 4,7%, mentre nel 2003 l'incremento era stato più contenuto (+1,8%), anche in ragione del numero di addetti cresciuto dell'1,4% rispetto al 2002 (Tav. 19).

Nell'arco di tempo considerato, il costo per addetto è passato da 80.974 euro del 2002 a 86.242 euro del 2004, con una variazione complessiva nel triennio del 6,5%, superiore a quella del tasso d'inflazione che, nello stesso periodo, è stata del 4,7%.

L'evoluzione del costo del lavoro per addetto ha mostrato dunque un dinamismo più accentuato rispetto al costo del lavoro dipendente complessivo che come si è visto è aumentato del 2,6%.

L'evoluzione non è stata omogenea per tutti i quotidiani appartenenti alle fasce di tirature oggetto di analisi. In particolare, si rilevano sfasamenti marcati del costo per addetto tra le imprese che editano testate fino a 20 mila copie e quelle con testate di tiratura superiore. Le prime, infatti, nonostante il calo del numero degli addetti (-1,2%), hanno accusato incrementi del costo del lavoro complessivo (+4,7%) e di quello per addetto (+6%) mediamente superiori rispetto alle altre. L'indicazione da trarre è che, nell'ambito di questa fascia di tiratura, le imprese, per le loro dimensioni operative, subiscono con maggiore intensità gli effetti di diseconomie di scala e stentano a trovare risorse da destinare ai processi di razionalizzazione e di ristrutturazione produttiva. Comunque, in tale fascia di tiratura il costo per addetto (48.797 euro) è ancora largamente al di sotto di quello medio delle imprese considerate nel loro complesso (86.242 euro) ed è meno della metà di quello che si riscontra nelle imprese che editano testate oltre le 200 mila copie (99.775 euro).

Per quanto riguarda queste ultime da sottolineare come il costo del lavoro per addetto sia cresciuto su ritmi sostenuti sia nel 2003 (+5%) che nel 2004 (+5,3%), pur in presenza di flessioni nel numero degli addetti abbastanza contenute in entrambi gli anni (-0,7 e -2,3%).

Anche il costo del lavoro complessivo ha accusato dinamiche (+4,2% nel 2003, +2,9% nel 2004) più vivaci rispetto a quelle fatte registrare dalle imprese nel loro complesso (+3,2% nel 2003, +2,7% nel 2004). Evidentemente, le strategie di contenimento dei costi hanno portato ad una riduzione nel numero degli addetti, senza peraltro innescare un processo di moderazione salariale che, come emerge dall'evoluzione dei costi per addetto, non sembra aver conseguito esiti significativi.

Tensioni sul costo per addetto si sono palesate anche

Tav. n. 18

EVOLUZIONE DEL ROE NEI GRUPPI EDITORIALI  
ANALIZZATI DA MEDIOBANCA (2003-2004)

Società	% risultato di competenza su capitale netto	
	2003	2004
Rcs Media Group	4,7	7,8
A. Mondadori Edit.	18,7	22,7
Gruppo Edit. L'Espresso	20,4	23,6
Il Sole 24 Ore	8,7	7,5
Poligrafici Editoriale	4,0	7,7
De Agostini Editore	-7,2	3,5
Caltagirone Editore	3,4	4,0
Hachette Rusconi	21,8	-129,2
Editrice La Stampa	0,9	21,9
Cairo Communication	3,8	5,2
Edizioni Condé Nast	3,1	9,1
Corriere dello Sport	-5,8	1,3
Soc. Europea Edizioni	22,6	24,8
Periodici S. Paolo	-7	-8,4
Class Editori	0,2	-0,9
Dati medi	7,0	9,7

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane" 2005.

COSTO DEL LAVORO PER ADDETTO  
(ANNI 2002-2004)

Campione di 42 imprese edifici di 55 testate

Classi di tiratura (numero imprese)	2002			2003			2004			Var. % 04/03	Dipen- denti	Costo X addebito	Costo X addebito	Var. % 04/03	Var. % 04/03	
	Costo lavoro(1)	Dipen- denti	Costo X addebito	Costo lavoro(1)	Var. % 03/02	Dipen- denti	Costo X addebito	Var. % 03/02	Dipen- denti							Costo lavoro(1)
0-20.000 (n.8)	11.638.808	251	46.370	11.651.542	0,1	253	46.054	0,8	253	12.199.253	4,7	48.797	(1,2)	250	48.797	6,0
20.001-50.000(n.8)	42.796.798	694	61.667	43.816.312	2,4	749	58.500	7,9	749	45.671.224	4,2	60.572	0,7	754	60.572	3,5
50.001-100.000(n.12)	115.258.802	1.675	68.811	115.445.137	0,2	1.731	66.693	3,3	1.731	118.483.222	2,6	68.567	(0,2)	1.728	68.567	2,8
100.001-200.000(n.6)	94.620.371	1.180	80.187	97.426.478	3,0	1.221	79.792	3,5	1.221	98.741.156	1,3	84.250	(4,0)	1.172	84.250	5,6
Oltre 200.000(n.8)	423.474.779	4.694	90.216	441.398.895	4,2	4.660	94.721	(0,7)	4.660	454.077.124	2,9	99.775	(2,3)	4.551	99.775	5,3
<b>Totale</b>	<b>687.789.558</b>	<b>8.494</b>	<b>80.974</b>	<b>709.738.364</b>	<b>3,2</b>	<b>8.614</b>	<b>82.394</b>	<b>1,4</b>	<b>8.614</b>	<b>729.171.979</b>	<b>2,7</b>	<b>86.242</b>	<b>(1,8)</b>	<b>8.455</b>	<b>86.242</b>	<b>4,7</b>

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

Fonte: elaborazione Fieg

nella fascia di imprese con testate tra 100 e 200 mila copie. Nel 2004, l'incremento è stato del 5,6%, il più elevato dopo quello della fascia fino a 20 mila copie. La riduzione nel numero degli addetti è stata in termini relativi la più ampia (-4%), e questa circostanza, se ha contribuito al contenimento del tasso di espansione del costo complessivo (+1,3%), non ha impedito al costo per addetto di subire spinte al rialzo piuttosto robuste. Da evidenziare, comunque, che per tale fascia di imprese, il 2003 era stato un anno con andamenti di segno opposto, caratterizzato da una leggera flessione del costo per addetto (-0,5%), ma da una crescita abbastanza sostenuta del costo complessivo (+3%), alla cui origine è da individuare l'aumento del numero degli addetti (+3,5%).

Le imprese editrici di testate tra 20 e 50 mila copie e tra 50 e 100 mila copie sono state caratterizzate da percentuali di aumento del costo per addetto relativamente più contenute (+3,5% le prime; 2,8% le seconde). Nel 2003 il costo per addetto di tale imprese aveva addirittura fatto registrare flessioni di considerevole ampiezza (-5,1% e -3,1%, rispettivamente). La spiegazione era nella forte crescita del numero degli addetti (+7,9% e +3,3%), in presenza di un costo del lavoro complessivo molto meno dinamico (+2,4% e +0,2%). Nel 2004, il numero degli addetti si è stabilizzato (+0,7% e -0,2%), mentre il costo del lavoro complessivo ha dimostrato spinte al rialzo più pronunciate soprattutto nella fascia di imprese con testate tra 20 e 50 mila copie (+4,2%).

In ogni caso in queste imprese e in quelle con testate fino a 100 mila copie si rilevano nel biennio in considerazione gestioni aziendali più attente all'esigenza di contenimento del costo del lavoro. Indicazioni pressochè analoghe si possono ricavare dall'analisi dei costi per unità di prodotto, anche se in alcuni casi mutano le dimensioni delle variazioni (Tav. 20).

La contrazione delle tirature intervenuta nel 2004 (-1,8%) è avvenuta in parallelo con un incremento del costo del lavoro complessivo che, come si è visto, è stato del 2,6%. Il rapporto che ne è scaturito ha evidenziato un aumento del costo per unità di prodotto del 4,6%, di dimensioni pressochè equivalenti alla lievitazione del costo per addetto (+4,7%). Nel 2003 rispetto al 2002 l'incremento era stato più contenuto (+3,9%) in ragione di un arretramento delle tirature inferiore (-0,7%) e di una crescita del costo del lavoro dipendente nel complesso più pronunciata (+3,2%). Le fasce di tiratura con i maggiori tassi di crescita sono state quelle tra 20 e 50 mila copie (+6%) e tra 50 e 100 mila copie (+5%). Per le prime le cause sono da individuare nella crescita relativamente sostenuta del costo complessivo (+4,7%) e nella flessione delle tirature (-1,6%). Sul

piano strutturale, va sottolineato che queste testate fanno registrare il rapporto tra costo del lavoro e singola copia tirata (0,50 euro) più elevato rispetto alle altre fasce di quotidiani.

Per le testate tra 50 e 100 mila copie, la variazione del costo per unità di prodotto relativamente più elevata trova spiegazione principalmente nella ampiezza della diminuzione delle tirature (-2,2%), essendo il costo del lavoro complessivo cresciuto (+2,6%) in linea con il dato medio. Peraltro, il costo del lavoro per copia prodotta, seppure in aumento, si è mantenuto su livelli più contenuti (0,39) rispetto alla fascia di tiratura prima analizzata.

Sostenuto è stato anche l'incremento del costo del lavoro per unità di prodotto per le testate oltre le 200 mila copie (+4,7%). Anche in questo caso è stato il calo delle tirature (-1,8%) a determinare il risultato, dal momento che il costo del lavoro complessivo è aumentato (+2,9) in misura leggermente superiore al dato medio.

È significativo sottolineare come in questa fascia di tiratura il costo del lavoro impiegato per produrre una copia sia nettamente inferiore (0,29 euro) a quelli che si registrano nelle altre fasce di tirature e sia quello che, in definitiva, determina il dato medio (0,32 euro). Evidentemente è proprio tra imprese editrici con maggiori volumi di produzione che si possono cogliere gli effetti di una gestione più attenta all'area dei costi, con ricadute positive in termini economico-finanziari. Nelle fasce di tiratura fino a 20 mila copie e tra 20 e 50 mila copie il costo del lavoro per copia ha un peso molto più elevato (0,48 e 0,50 euro, rispettivamente).

Se nella voce relativa al costo del lavoro viene inserita anche quella riguardante le spese per la produzione di servizi, riconducibili a prestazioni esternalizzate sostitutive del lavoro dipendente, si hanno indicazioni sostanzialmente non difformi (Tav. 21). Il costo per copia è inferiore nelle fasce di imprese a più elevata tiratura (0,71 euro) mentre sale in quelle con tirature inferiori fino a raggiungere il picco più alto nella fascia di tiratura fino a 20 mila copie (0,97 euro).

In un mercato caratterizzato da una domanda stagnante, le aziende editrici hanno ricercato la profitabilità mediante il contenimento delle voci di spesa per creare quei margini operativi da destinare a investimenti e sviluppo.

È stata una strategia che ha dato risultati importanti ma che incomincia a incontrare difficoltà crescenti a causa di un'evoluzione dei costi operativi per unità di prodotto (+5,5% nel 2003, + 8,4% nel 2004) più dinamica rispetto a quella dei ricavi editoriali per unità di prodotto (+5,2% e +7,5% nello stesso biennio) (Tav. 22 e 23).

COSTO DEL LAVORO PER UNITÀ DI PRODOTTO  
(ANNI 2002-2004)

Campione di 42 imprese editrici di 55 testate

Classi di tiratura (numero imprese)	2002			2003			2004					
	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Var. % 03/02	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Var. % 04/03	Costo X copia	Var. % 04/03
0-20.000 (n. 8)	11.638.808	26.635.684	0,44	11.651.542	24.918.279	(6,4)	0,47	12.199.253	25.616.362	2,8	0,48	1,8
20.001-50.000 (n. 8)	42.796.798	91.843.918	0,47	43.816.312	93.085.446	1,4	0,47	45.671.224	91.576.637	(1,6)	0,50	6,0
50.001-100.000 (n. 12)	115.258.802	309.420.915	0,37	115.445.137	312.274.831	0,9	0,37	118.483.222	305.283.170	(2,2)	0,39	5,0
100.001-200.000 (n. 6)	94.620.371	281.227.873	0,34	97.426.478	276.646.209	(1,6)	0,35	98.741.156	271.709.363	(1,8)	0,36	3,2
Oltre 200.000 (n. 8)	423.474.779	1.628.026.511	0,26	441.398.895	1.614.801.957	(0,8)	0,27	454.077.124	1.585.908.916	(1,8)	0,29	4,7
<b>Totale</b>	<b>687.789.558</b>	<b>2.337.154.901</b>	<b>0,29</b>	<b>709.738.364</b>	<b>2.321.726.722</b>	<b>(0,7)</b>	<b>0,31</b>	<b>729.171.979</b>	<b>2.280.094.448</b>	<b>(1,8)</b>	<b>0,32</b>	<b>4,6</b>

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

Fonte: elaborazione Fieg

COSTO DEL LAVORO PER UNITÀ DI PRODOTTO  
(ANNI 2002-2004)

Campione di 42 imprese editrici di 55 testate

Classi di tiratura (numero imprese)	2002			2003			2004					
	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Var. % 03/02	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Var. % 04/03	Costo X copia	Var. % 04/03
0-20.000 (n.8)	24.090.900	26.635.684	0,90	23.779.386	24.918.279	5,5	0,95	24.821.657	25.616.362	0,97	0,97	1,5
20.001-50.000(n.8)	77.560.113	91.843.918	0,84	77.205.402	93.085.446	-1,8	0,83	77.483.548	91.576.637	0,85	0,85	2,0
50.001-100.000(n.12)	251.791.330	309.420.915	0,81	247.511.047	312.274.831	-2,6	0,79	260.403.281	305.283.170	0,85	0,85	7,6
100.001-200.000(n.6)	211.490.836	281.227.873	0,75	209.754.726	276.646.209	0,8	0,76	212.269.230	271.709.363	0,78	0,78	3,0
Oltre 200.000(n.8)	1.013.248.573	1.628.026.511	0,62	1.044.350.924	1.614.801.957	3,9	0,65	1.124.170.076	1.585.908.916	0,71	0,71	9,6
<b>Totale</b>	<b>1.578.181.752</b>	<b>2.337.154.901</b>	<b>0,68</b>	<b>1.602.601.485</b>	<b>2.321.726.722</b>	<b>2,2</b>	<b>0,69</b>	<b>1.699.147.792</b>	<b>2.280.094.448</b>	<b>0,75</b>	<b>0,75</b>	<b>8,0</b>

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

Fonte: elaborazione Fieg

COSTI OPERATIVI PER UNITÀ DI PRODOTTO  
(ANNI 2002-2004)

Campione di 42 imprese editrici di 55 testate

Classi di tiratura (numero imprese)	2002			2003			2004					
	Costi operativi(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costi operativi(1)	Var. % 03/02	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 04/03	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 04/03	
0-20.000 (n.8)	27.180.632	26.635.684	1,02	26.680.042	(1,8)	24.918.279	1,07	4,9	27.698.782	3,8	25.616.362	1,08
20.001-50.000(n.8)	82.749.538	91.843.918	0,90	83.178.248	0,5	93.085.446	0,89	-0,8	82.879.076	(0,4)	91.576.637	0,91
50.001-100.000(n.12)	276.098.968	309.420.915	0,89	271.191.087	(1,8)	312.274.831	0,87	-2,7	280.954.074	3,6	305.283.170	0,92
100.001-200.000(n.6)	220.153.924	281.227.873	0,78	218.355.720	(0,8)	276.646.209	0,79	0,8	221.978.399	1,7	271.709.363	0,82
Oltre 200.000(n.8)	1.193.067.323	1.628.026.511	0,73	1.286.329.171	7,8	1.614.801.957	0,80	8,7	1.394.106.927	8,4	1.585.908.916	0,88
<b>Totale</b>	<b>1.799.250.385</b>	<b>2.337.154.901</b>	<b>0,77</b>	<b>1.885.734.268</b>	<b>4,8</b>	<b>2.321.726.722</b>	<b>0,81</b>	<b>5,5</b>	<b>2.007.617.258</b>	<b>6,5</b>	<b>2.280.094.448</b>	<b>0,88</b>

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

Fonte: elaborazione Fieg

RICAVI EDITORIALI PER UNITÀ DI PRODOTTO  
(ANNI 2002-2004)

Campione di 42 imprese editrici di 55 testate

Classi di tiratura (numero imprese)	2002			2003			2004						
	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Ricavi editoriali(1)	Var. % 03/02	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 03/02	Ricavi editoriali(1)	Var. % 04/03	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 04/03
0-20.000 (n.8)	18.753.638	26.635.684	0,70	19.190.790	2,3	24.918.279	0,77	9,4	20.360.885	6,1	25.616.362	0,79	3,2
20.001-50.000 (n. 8)	90.716.510	91.843.918	0,99	92.213.030	1,6	93.085.446	0,99	0,3	91.952.492	(0,3)	91.576.637	1,00	1,4
50.001-100.000 (n. 12)	315.138.028	309.420.915	1,02	318.286.195	1,00	312.274.831	1,02	0,1	331.292.577	4,1	305.283.170	1,09	6,5
100.001-200.000 (n. 6)	253.585.028	281.227.873	0,90	250.339.220	(1,3)	276.646.209	0,90	0,4	255.946.039	2,2	271.709.363	0,94	4,1
Oltre 200.000 (n. 8)	1.725.072.505	1.628.026.511	1,06	1.831.197.271	6,2	1.614.801.957	1,13	7,0	1.950.961.323	6,5	1.585.908.916	1,23	8,5
<b>Totale</b>	<b>2.403.265.709</b>	<b>2.337.154.901</b>	<b>1,03</b>	<b>2.511.226.506</b>	<b>4,5</b>	<b>2.321.726.722</b>	<b>1,08</b>	<b>5,2</b>	<b>2.650.513.316</b>	<b>5,5</b>	<b>2.280.094.448</b>	<b>1,16</b>	<b>7,5</b>

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

Fonte: elaborazione Fieg

Ciò nonostante, anche a causa del diverso ammontare della base di commisurazione, il differenziale tra ricavi editoriali e costi operativi a copia si è leggermente ampliato nel triennio (da 26 a 28 centesimi).

Se il dato aggregato si scompone per classi di tiratura, emergono situazioni differenziate. Infatti, l'analisi evidenzia ancora una volta maggiori difficoltà nelle testate inserite nella fascia fino a 20 mila copie, con un margine operativo a copia costantemente negativo nel triennio che si è andato riducendo ma non in misura significativa (da 32 a 27 centesimi). La crescita dei ricavi editoriali è stata più sostenuta dei costi operativi, grazie anche alla tenuta della pubblicità locale. Tuttavia la variazione del volume dei ricavi non è stata tale da fornire una leva operativa in grado di generare reddito sufficiente a riequilibrare la gestione di tali imprese.

Elementi di criticità sono presenti anche nelle imprese inserite nella fascia tra 20 e 50 mila copie, dove il margine operativo a copia, sia pur positivo, si è mantenuto su livelli molto ridotti nel triennio con variazioni impercettibili tra 9 e 10 centesimi a copia.

I margini si ampliano man mano che l'analisi si sposta sulle fasce di tirature più elevate. Per le testate tra 50 e 100 mila copie, il margine a copia, pur esiguo, è cresciuto nel triennio passando da 13 a 17 centesimi a copia, grazie alla crescita dei ricavi editoriali relativamente più sostenuta dei costi.

Si è mantenuto costante il margine a copia nella fascia di tiratura tra le 100 e le 200 mila copie. Era di 12 centesimi nel 2002 e tale è restato nel 2004. I ricavi editoriali sono cresciuti nel 2004 più dei costi ma non in misura tale da garantire margini più ampi ad un gruppo di testate dove permangono segnali di debolezza.

Le situazioni di maggiore solidità operativa sono ancora una volta riscontrabili nelle testate quotidiane che formano la fascia di tiratura oltre le 200 mila copie.

Nel triennio il margine operativo a copia è salito da 33 a 35 centesimi. Va comunque osservato come negli ultimi due anni i costi a copia abbiano mostrato un dinamismo (+8,7 e +10,4%) notevole, su-

periore a quello dei ricavi editoriali (+7,0 e +8,5%). Soprattutto quest'ultimo dato offre un'indicazione di graduale ridimensionamento dei margini della gestione caratteristica che, come già sottolineato in precedenza, dovrebbe aver subito un'ulteriore riduzione nel 2005.

### La stampa periodica

Se il quadro congiunturale del Paese darà segni più consistenti di ripresa, il comparto che ne trarrà maggior beneficio sarà proprio quello della stampa periodica.

Nel 2004, nonostante la stagnazione della domanda interna, i periodici hanno fatto registrare, sul piano diffusionale, i risultati migliori tra i mezzi stampati. Le rilevazioni condotte da Tradelab (Tav. 24) mettono in luce una crescita delle copie vendute nel 2004 rispetto al 2003 sia per i settimanali (+1,2%) che per i mensili (+6,5%). Per questi ultimi il risultato è stato considerevole ed oltretutto confermato dalle rilevazioni ADS che, per le 167 testate mensili analizzate forniscono un'indicazione di crescita perfettamente allineata (+6,5%).

Per i settimanali, invece, il dato di crescita di Tradelab appare meno ampio di quello che emerge dalle rilevazioni ADS (+3,6%). Risultati positivi che, nel 2005, dovrebbero essere ulteriormente migliorati per i settimanali, grazie al grande successo di alcune nuove iniziative editoriali.

Si può stimare che nel 2005 il livello delle vendite dei settimanali dovrebbe aver superato i 17,6 milioni di copie, con un incremento del 2%. D'altra parte anche l'andamento dei dati di lettura che si analizzeranno più avanti sembrano confortare la stima (Tav. 25).

Per i mensili nel 2005, la domanda potrebbe aver subito un qualche rallentamento. L'incremento delle vendite dovrebbe essersi attestato intorno all'1-2%. Anche in questo caso, sono gli andamenti della lettura a giustificare un'indicazione in tal senso.

Sono dati che avvalorano l'immagine di forza della stampa periodica nel suo complesso. Va poi consi-

Tav. n. 24

#### PERIODICI. COPIE VENDUTE (2002-2004)

	Settimanali					Mensili				
	2002	2003	var. %	2004	var. %	2002	2003	var. %	2004	var. %
Copie distribuite	25.611.660	26.312.478	2,7	27.220.347	3,5	42.768.713	44.008.785	2,9	49.331.580	12,1
Copie rese	8.716.541	9.187.599	5,4	9.898.820	7,7	21.019.408	21.185.526	0,8	25.029.503	18,1
Copie vendute	16.895.119	17.124.879	1,4	17.313.417	1,1	21.749.305	22.823.259	4,9	24.302.077	6,5

Fonte: elaborazione su dati Tradelab

PERIODICI.  
COPIE VENDUTE (2004-2005)  
(medie a numero)

	Settimanali	Mensili
2004	17.313.417	24.302.077
2005 (*)	17.659.685	24.666.608
var. %	2,0	1,5

Fonte: Tradelab e stime Fieg

(\*) stime

derato che tali risultati si iscrivono in un contesto caratterizzato da problemi riconducibili non solo a cause di ordine congiunturale, ma anche a fattori strutturali legati ad un circuito distributivo il cui funzionamento stenta ancora a decollare e ad agire da volano per il collocamento dell'offerta.

Il livello delle rese costantemente in aumento è indicativo del livello di inefficienza del circuito (Tav. 26). Nel 2002 le rese dei settimanali rappresentavano il 34% delle copie complessivamente distribuite. Nel 2004, le rese hanno raggiunto il 36,4% del distribuito. Questo significa che su un totale di 27,2 milioni di copie avviate verso i punti di vendita ogni settimana, 9,9 milioni tornano indietro all'editore.

In altre parole, nel corso di un anno, sono quasi 505 milioni le copie di settimanali invendute.

Per i mensili il dato è ancora più allarmante. Le rese, pari al 49,1% del distribuito nel 2002, sono salite al 50,7% nel 2004. Su un "output" mensile di 49,3 milioni di copie, sono più di 25 milioni quelle che riprendono il percorso inverso. Ogni anno, sono circa 400 milioni le copie di pubblicazioni mensili invendute.

Sono cifre effettivamente imponenti che, più e meglio di ogni commento, dimostrano come si sia in presenza di un sistema affetto da insufficienze gravi, della cui rimozione si parla da anni senza che siano stati approntati rimedi efficaci.

Un altro aspetto che mette conto di evidenziare riguarda gli abbonamenti, un canale di commercializzazione che in altri paesi è prevalente rispetto alle edicole (Tav. 27).

Le vendite in abbonamento di periodici, che nel 2003 rappresentavano il 28% del totale, nel 2004 sono scese al 22%, per leggermente risalire al 23% nel 2005. Dato quest'ultimo ricavato dalle stime elaborate nella ripartizione delle vendite dichiarate da un campione di 50 testate periodiche.

Altrove le percentuali di abbonamento sono largamente al di sopra del livello italiano con punte elevate nei paesi del nord Europa (80%) e del Nord America (99% negli USA). Soltanto Spagna e Regno Unito fanno registrare percentuali inferiori a quella italiana.

Nonostante le anomalie di un circuito distributivo caratterizzato da insufficienze e costi elevati, nel 2004 i ricavi editoriali dei periodici sono aumentati dell'8,2%, sospinti proprio dagli introiti generati dalle vendite delle copie (+10,8%). La pubblicità ha invece stentato con un incremento dello 0,4% (Tav. 28).

L'evoluzione positiva del fatturato editoriale dei periodici è continuata anche nel 2005, con un incremento stimato intorno al 4,7%, grazie al risultato di ricavi da vendite (+5%) ed alla ripresa di quelli pubblicitari (+3,7%).

Nel periodo oggetto di analisi, l'incidenza della pubblicità sulla struttura dei ricavi editoriali, nonostante il buon risultato dell'ultimo anno, è andata continuamente scemando (Tav. 29). Rappresentava il 27,5% del fatturato editoriale nel 2002, mentre nel 2005 il suo peso relativo si è ridotto al 22,6%.

Confermano la tendenza anche i dati emersi dalla rilevazione Fieg su un campione limitato di testate. Nel 2003 i ricavi pubblicitari di tali testate incidevano per il 34,7% sul totale dei ricavi editoriali. Nel 2005 lo stesso rapporto si è ridimensionato al 30,8%.

Come osservato nel precedente studio, con un an-

PERIODICI.  
% rese (2002-2004)

	Settimanali			Mensili		
	(A) Copie distribuite	(B) Copie rese	% B/A	(A) Copie distribuite	(B) Copie rese	% B/A
2002	25.611.660	8.707.964	34,0	42.468.713	21.019.408	49,1
2003	26.312.478	9.187.599	34,9	44.008.785	21.185.526	48,1
2004	27.220.347	9.898.820	36,4	49.331.580	25.029.503	50,7

Fonte: elaborazione su dati Tradelab

PERIODICI.  
DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE 2003-2004

	abbonamenti			vendite in edicola		
	2003 %	2004 %	2005 %	2003 %	2004 %	2005 %
Austria	80	80		20	20	
Canada	65	67		35	33	
Finlandia	86	88		14	12	
Francia	38	40		62	60	
Germania	48	48		52	52	
Italia*	28	22	23	72	78	77
Olanda	66	65		34	35	
Spagna	6	8		94	92	
Svezia	80	81		20	19	
Regno Unito	11	13		89	87	
USA	99	99		1	1	

(\*) Rilevazione Fieg

Fonte: World Magazine Trends 2005

PERIODICI. EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI  
(2002-2005)

	(A) Pubblicità (euro/000)	var. %	(B) Vendite (euro/000)	var. %	(C) Totale (euro/000)	var. %	% A C
2002	951.730		2.509.954		3.461.684		27,5
2003	964.422	1,3	2.962.760	18,0	3.927.182	13,4	24,6
2004	968.254	0,4	3.281.903	10,8	4.250.157	8,2	22,8
2005 (*)	1.003.977	3,7	3.445.998	5,0	4.449.975	4,7	22,6

(\*) stima

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

PERIODICI. INCIDENZA DEI RICAVI PUBBLICITARI  
SUL TOTALE DEI RICAVI EDITORIALI

	2002 % su totale	2003 % su totale	2004 % su totale	2005 % su totale
A Ricavi da pubblicità	27,5	24,6	22,8	22,6
B Ricavi da vendite	72,5	75,4	77,2	77,4
C Totale ricavi	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio FIEG-FCP e Tradelab

	2003 % su totale	2004 % su totale	2005 % su totale
A Ricavi da pubblicità	34,7	32,0	30,8
B Ricavi da vendite	65,3	68,0	69,2
C Totale ricavi	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 24 testate periodiche

damento del mercato pubblicitario che soltanto nel 2005 ha mostrato qualche incoraggiante segnale di ripresa, obiettivo strategico per l'editoria periodica è sempre più quello dell'espansione del mercato puntando su un ventaglio di iniziative editoriali nuove, ma anche su azioni promozionali dirette a stimolare l'attenzione del pubblico.

I dati di vendita dell'ultimo biennio sembrano confermare l'efficacia delle scelte operate dagli editori. Peraltro dalle più recenti rilevazioni Tradelab, almeno per quanto riguarda i periodici, sembra emergere una certa stanchezza del pubblico nei riguardi dell'offerta di prodotti collaterali che, soprattutto a partire dalla seconda metà del 2004, hanno mostrato segni di indebolimento.

I collaterali, che nel 2003 rappresentavano il 26% dei ricavi da vendite, nel 2004 hanno visto la loro incidenza ridimensionarsi al 21%. Le prime indicazioni relative al 2005 lasciano intravedere risultati

sostanzialmente in linea con quelli dell'anno precedente.

Un quadro più analitico sull'andamento della diffusione si ricava dall'aggregazione delle testate periodiche per tipologia di contenuti.

Per quanto riguarda i settimanali (Tav. 30) la variazione positiva della diffusione nel 2004 (+3,6%) è dipesa principalmente dal forte incremento fatto registrare dalle testate di attualità (+32,8%), che hanno agito da traino in ragione della loro elevata incidenza (34,7%) sulle copie complessivamente diffuse. Altri segmenti in forte espansione sono stati quelli rappresentati dalle testate economiche (+56,8%), per i giovani (+22,1%) e quelle dedicate a computer e internet (+9,9%). Segnali di difficoltà si sono invece manifestati nei segmenti Tv (-18,8%) e news (-9,2%), mentre le testate femminili, caratterizzate anch'esse da un elevato peso relativo (21,1%), hanno subito un arretramento abbastanza contenuto (-1,2%).

Nel 2005, dovrebbe essere continuata la performance positiva dei settimanali di attualità, grazie soprattutto al considerevole successo di nuove iniziative editoriali, così come, per la stessa ragione, dovrebbero aver recuperato quote di mercato le testate televisive.

Tra i mensili, nel 2004 si hanno indicazioni di incrementi diffusionali per quasi tutte le tipologie di testate (Tav. 31). Tra le pubblicazioni a maggior dif-

fusione, i due generi più venduti sono stati i femminili (+5,9%) e i motori (+3%). Eccellenti sono stati poi gli exploit di alcuni generi a minore diffusione come le testate per i giovani che hanno più che raddoppiato i livelli di diffusione (+122,2%), quelle per i bambini (+65,6%), quelle specializzate (+38,9%) quelle dedicate a scienza e ambiente (+21%), ai computer (+16,8%). Tra gli arretramenti più ampi quelli accusati dalle testate gastronomiche (-25,5%) e turistiche (-2,4%), che hanno inciso sul dato complessivo della diffusione per il peso relativo non trascurabile (-6,7 e 6,8%).

## I problemi

### La carta da giornale

La carta da giornale ha rappresentato un onere il cui peso relativo sui costi operativi ha subito nel biennio 2003-2004 un ridimensionamento soprattutto in virtù di un andamento declinante dei corsi internazionali di tale materia prima. Nel 2002, l'incidenza sui costi operativi delle spese di approvvigionamento della carta dei quotidiani era del 17,5%; nel 2003 era scesa al 16,5% e nel 2004 al 16%. Le stime relative al 2005, pur in presenza di un incremento del costo di approvvigionamento del 5%, indicano

Tav. n. 30

DIFFUSIONE DEI SETTIMANALI PER GENERE 2002-2004 (\*)

Genere	2002	2003	2003	2004 % su totale	var. %
Televisione	3.502.837	3.464.097	2.811.920	19,1	-18,8
Attualità	3.898.539	3.842.673	5.104.417	34,7	32,8
Femminile	3.177.417	3.147.920	3.108.675	21,1	-1,2
Informazione	1.855.420	1.953.806	1.774.301	12,1	-9,2
Bambini	397.425	401.409	404.586	2,7	0,8
Motori	194.637	184.046	184.433	1,3	0,2
Giovani	157.965	131.893	161.102	1,1	22,1
Salute	203.953	185.099	151.458	1,0	-18,2
Economia	153.354	142.314	223.161	1,5	56,8
Computer/Internet	197.494	187.700	206.342	1,4	9,9
Specializzati	72.996	59.843	56.382	0,4	-5,8
Sport	407.376	508.595	527.648	3,6	3,7
<b>Totale</b>	<b>14.219.413</b>	<b>14.209.395</b>	<b>14.714.425</b>	<b>100,0</b>	<b>3,6</b>

(\*) I dati sono relativi alle copie medie settimanali per le testate rilevate dall'ADS (64 per il 2002, 65 per il 2003 e 67 per il 2004). 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

## DIFFUSIONE DEI MENSILI PER GENERE 2002-2004 (\*)

Genere	2002	2003	2004	2004 % su totale	var. % 2004 - 2003
Femminile	2.704.681	2.714.604	2.873.474	15,4	5,9
Motori	2.591.099	2.859.306	2.944.792	15,7	3,0
Gastronomia	1.205.604	1.675.816	1.248.274	6,7	-25,5
Arredam./Architett.	1.589.751	1.547.257	1.598.004	8,5	3,3
Turismo	1.396.172	1.294.724	1.263.737	6,8	-2,4
Scienza/ambiente	1.401.480	1.340.884	1.621.806	8,7	21,0
Salute	691.049	755.619	703.576	3,8	-6,9
Religione	720.782	748.415	714.631	3,8	-4,5
Computer	600.488	863.289	1.008.731	5,4	16,8
Bambini	378.716	398.037	659.293	3,5	65,6
Attualità	863.255	748.061	817.100	4,4	9,2
Economia	233.563	178.504	184.913	1,0	3,6
Moda	274.805	264.655	219.947	1,2	-16,9
Maschili	393.740	557.813	684.067	3,7	22,6
Specializzati	315.131	321.112	445.922	2,4	38,9
Astrologia	179.880	170.409	219.485	1,2	28,8
Sport	265.056	290.717	322.513	1,7	10,9
Cinema e spettacolo	277.077	176.612	135.454	0,7	-23,3
Giovani	167.808	360.912	802.073	4,3	122,2
Storia	49.522	45.525	-	-	-
Giardinaggio	293.484	178.077	209.664	1,1	17,7
Animali	82.475	62.989	39.632	0,2	-37,1
Musica	19.162	17.735	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>16.694.780</b>	<b>17.571.072</b>	<b>18.717.088</b>	<b>100,0</b>	<b>6,5</b>

(\*) I dati sono relativi alle copie medie giornaliere per le testate rilevate dall'Ads (142 nel 2002, 159 nel 2003 e 167 nel 2004).

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

un'ulteriore, ma lieve, riduzione del peso relativo della carta al 15,9%. Si è già accennato alle tensioni sui prezzi provocate dall'espansione della domanda proveniente dai mercati asiatici ma anche dall'interno (ad esempio, dalla grande distribuzione). Il 2006 è iniziato con richieste di aumento dei prezzi intorno all'8-10% da parte dei produttori e, se non subentreranno fattori calmieranti, è probabile che l'incidenza della carta sui costi operativi tornerà su livelli molto prossimi a quelli del 2002.

È una prospettiva preoccupante tanto più se si considera che nel 2006 verrà meno il credito d'imposta sugli acquisti di carta. Un beneficio che sui conti d'esercizio dei quotidiani si era tradotto in un ammontare di risorse aggiuntivo di circa 35 milioni di euro, in ragione di anno, nel biennio precedente.

Sul piano delle quantità, la carta acquistata nel 2004 dalle 60 testate quotidiane che hanno fornito i relativi dati è stata pari a 702.954 tonn., con un incremento del 4,9% (Tav. 32). Nel 2003, l'incremento era stato del 5,1%. Dal rapporto tra volumi di acquisto e valori di costo indicati in bilancio, si ha la

conferma di quanto sopra detto sulla tendenza al ribasso dei prezzi della carta nel biennio considerato. Nel 2003, in presenza di un aumento degli acquisti del 5,1% si era registrata addirittura una flessione dei costi approvvigionamento indicati nei bilanci aggregati (-2,1%). Nel 2004, i volumi di acquisto sono aumentati del 4,9%, mentre gli oneri di approvvigionamento soltanto del 2,7%.

Molto più dinamico l'andamento dei consumi di carta indicato dai quotidiani (+9,9%) nel 2004. Una circostanza spiegabile, presumibilmente, con le esigenze di impiego indotte dalla crescita di prodotti collaterali di carattere più propriamente editoriale. Nel 2005, secondo le indicazioni e le stime fornite da un numero di testate quotidiane più circoscritto (47), sia gli acquisti (-7,9%) che i consumi (-8,2%) hanno accusato un arretramento significativo (Tav. 33).

Due i fattori che possono aver inciso sul fenomeno: le tensioni sui prezzi che si sono andate accentuando verso la fine del 2005 ed il rallentamento delle vendite dei collaterali.

I dati complessivi del mercato della carta forniti da

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA PER QUOTIDIANI  
(2002-2003-2004)

Quotidiani	Acquisti carta (quintali)					Consumi carta (quintali)				
	2002	2003	var. % 03/02	2004	var. % 04/03	2002	2003	var. % 03/02	2004	var. % 04/03
Provinciali	462.692	453.905	-1,9	487.073	7,3	453.531	452.579	-0,2	472.082	4,3
Regionali	726.835	728.206	0,2	737.963	1,3	694.361	715.627	3,1	725.731	1,4
Pluriregionali	756.098	783.658	3,7	784.029	0,1	771.025	769.848	-0,2	756.593	-1,7
Nazionali	3.077.767	3.307.280	7,5	3.588.215	8,5	3.052.106	2.864.339	-6,2	3.454.307	20,6
Economici	580.250	663.550	14,4	649.970	-2,1	591.830	618.340	4,5	625.460	1,2
Sportivi	640.322	612.452	-4,4	646.098	5,5	629.875	635.947	1,0	643.599	1,2
Politici	134.369	152.463	13,5	136.197	-10,7	131.843	141.150	7,1	131.123	-7,1
<b>Totale</b>	<b>6.378.333</b>	<b>6.701.514</b>	<b>5,1</b>	<b>7.029.545</b>	<b>4,9</b>	<b>6.324.571</b>	<b>6.197.830</b>	<b>-2,0</b>	<b>6.808.895</b>	<b>9,9</b>

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 60 testate quotidiane

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA PER QUOTIDIANI  
(2003-2005)

Quotidiani	Acquisti carta (quintali)					Consumi carta (quintali)				
	2003	2004	var.% 04/03	2005	05/04	2003	2004	var.% 04/03	2005	05/04
Provinciali	453.905	487.073	7,3	485.388	-0,4	452.579	472.082	4,3	475.194	0,7
Regionali	636.971	660.845	3,8	626.836	-5,2	629.511	643.842	2,3	602.144	-6,5
Pluriregionali	301.498	284.213	-5,7	288.338	1,5	268.371	280.989	4,7	283.823	1,0
Nazionali	2.181.065	2.355.620	8,0	2.035.932	-13,6	1.827.737	2.348.324	28,5	2.023.960	-13,8
Economici	663.550	649.970	-2,1	649.620	-0,1	618.340	625.460	1,2	620.960	-0,7
Politici	138.585	125.357	-9,6	115.800	-7,6	127.719	119.977	-6,1	117.030	-2,5
<b>Totale</b>	<b>4.375.574</b>	<b>4.563.078</b>	<b>4,3</b>	<b>4.201.914</b>	<b>-7,9</b>	<b>3.924.257</b>	<b>4.490.674</b>	<b>14,4</b>	<b>4.123.111</b>	<b>-8,2</b>

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 47 testate quotidiane

CARTA DA GIORNALE: PRODUZIONE E CONSUMO  
(2003-2004)

	Carta da giornale (tonn.)			Altre carte per usi grafici		
	2003	2004	var.%	2003	2004	var.%
a) produzione	182.077	192.641	5,8	3.006.275	3.109.822	3,4
b) import	572.652	602.603	5,2	1.737.743	1.907.990	9,8
c) export	4.221	13.032	208,7	1.194.921	1.380.992	15,6
d) consumo apparente (d=a+b-c)	750.508	782.212	4,2	3.549.097	3.636.820	2,5

Fonte: Assocarta

Assocarta per il 2004 sono in sintonia con le dichiarazioni dei quotidiani (Tav. 34). Il consumo apparente – che è un dato virtuale in quanto si ricava dalla semplice somma algebrica di produzione interna, importazioni ed esportazioni - ha fatto regi-

strare un incremento del 4,2%, in presenza di prezzi decrescenti sia all'importazione (-5,1%) che all'esportazione (-38,7%)

Nei primi dieci mesi del 2005, il consumo apparente di carta da quotidiani ha accusato invece una

flessione (-0,7%) (Tav. 36), in presenza di valori unitari crescenti sia all'importazione (+1,9%) che all'esportazione (+2,7%) (Tav. 37). Le variazioni di prezzo all'importazione sono le più significative, in

quanto gli acquisti all'estero rappresentano circa l'80% dei consumi di carta dei quotidiani.

Anche per le altre carte per usi grafici, destinate prevalentemente alla stampa periodica, gli anda-

Tav. n. 35

CARTA DA GIORNALE. COMMERCIO ESTERO  
(2003-2004)

	2003			2004			
	(A) Valori (000/euro)	(B) tonn.	(C) (C=A/B) euro	(A) Valori (000/euro)	(B) tonn.	(C) (C=A/B) euro	var.% 04/03
<b>Import</b>							
Carta da quotidiani	291.914	572.652	509,8	291.395	602.603	483,6	-5,1
Altre carte per usi grafici	1.317.844	1.737.743	758,4	1.363.272	1.907.990	714,5	-5,8
<b>Export</b>							
Carta da quotidiani	2.942	4.221	697,0	5.570	13.032	427,4	-38,7
Altre carte per usi grafici	993.267	1.194.921	831,2	1.078.319	1.380.992	780,8	-6,1

Fonte: elaborazione su dati Assocarta

Tav. n. 36

CARTA DA GIORNALE. PRODUZIONE E CONSUMO  
(gennaio-ottobre 2004-2005)

	Carta da quotidiani (tonn.)			Altre carte per usi grafici (tonn.)		
	2004 (genn.-ott.)	2005 (genn.-ott.)	var.%	2004 (genn.-ott.)	2005 (genn.-ott.)	var.%
a) produzione	159.174	156.959	-1,4	2.597.780	2.737.092	5,4
b) import	501.167	501.761	0,1	1.690.053	1.648.274	-2,5
c) export	9.726	12.479	28,3	1.141.379	1.259.997	10,4
d) consumo apparente (d=a+b-c)	650.615	646.241	-0,7	3.146.454	3.125.369	-0,7

Fonte: Assocarta

Tav. n. 37

CARTA DA GIORNALE. COMMERCIO ESTERO  
(gennaio-ottobre 2004-2005)

	2004 (genn.-ott.)			2005 (genn.-ott.)			
	(A) Valori (000/euro)	(B) tonn.	(C) (C=A/B) euro	(A) Valori (000/euro)	(B) tonn.	(C) (C=A/B) euro	var.% 05/04
<b>Import</b>							
Carta da quotidiani	242.152	501.167	483,2	247.182	501.761	492,6	1,9
Altre carte per usi grafici	1.198.908	1.690.053	709,4	1.164.558	1.648.274	706,5	-0,4
<b>Export</b>							
Carta da quotidiani	4.327	9.726	444,9	5.700	12.479	456,8	2,7
Altre carte per usi grafici	894.654	1.141.379	783,8	991.291	1.259.997	786,7	0,4

Fonte: elaborazione su dati Assocarta

QUOTIDIANI. % ABBONAMENTI SU TOTALE DELLE COPIE VENDUTE  
(2002-2003-2004)

Categorie di quotidiani	2002	2003	2004
Provinciali	15,8	16	16,4
Regionali	1,9	1,9	2
Pluriregionali	2,8	2,8	3,1
Nazionali	5,9	6,3	6,7
Economici	47,6	47,2	47,3
Sportivi	0,2	0,4	0,4
Politici	9,5	9,6	7,9
<b>Totale</b>	<b>8,7</b>	<b>8,8</b>	<b>9,0</b>

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti dalle aziende editrici

menti hanno avuto orientamenti analoghi, divergendo soltanto nelle dimensioni delle variazioni.

Nel 2004, il consumo apparente è aumentato del 2,5%, con prezzi unitari declinanti sia all'importazione (-5,8%) che all'esportazione (-6%).

Nel 2005, il consumo apparente ha accusato una flessione minima, imputabile non tanto alla produzione interna, cresciuta in misura considerevole (+5,4%), quanto piuttosto alla diminuzione delle importazioni (-2,5%) il cui peso relativo sui consumi è elevato (52%). Quanto ai prezzi, i valori unitari sono restati pressoché stabili (-0,4% all'import, +0,4% all'export).

### Diffusione e lettura

Il mercato della stampa, quotidiana e periodica, incontra i principali ostacoli alla crescita in un circuito distributivo che, come ha affermato l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, risulta caratterizzato "da un'eccessiva regolamentazione, solo in apparenza funzionale all'obiettivo della tutela il pluralismo dell'informazione. Tale regolamentazione, in realtà, risulta principalmente finalizzata a garantire il massimo grado di protezione possibile agli operatori presenti sul mercato, in particolare a quelli attivi nella vendita al dettaglio"<sup>1</sup>.

È un'analisi che non ha bisogno di ulteriori commenti in quanto l'eccesso di regolamentazione determina rigidità che neanche la parziale liberalizzazione introdotta nel Decreto legislativo n. 170/2001 è stata in grado di allentare in misura significativa permanendo un regime autorizzatorio che di fatto limita su basi discrezionali l'ampliamento della rete di vendita.

Il risultato di queste vischiosità si coglie nei livelli di diffusione della stampa e nella struttura delle vendite.

Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, va ancora una volta posto in evidenza come sia per i quotidiani che per i periodici gli abbonamenti siano su livelli che non trovano riscontro negli altri paesi con i quali l'Italia abitualmente si confronta nell'ambito delle economie più avanzate.

Per i quotidiani, nel 2004 gli abbonamenti hanno rappresentato il 9% del totale delle copie vendute (Tav. 38).

È un livello di retroguardia sul piano europeo e su quello mondiale. In Europa, vi sono paesi come Olanda, Svizzera, Finlandia, Danimarca, Estonia, Lussemburgo, Norvegia, Svezia, dove le consegne in abbonamento dei quotidiani variano tra il 72 e il 90% (Tav. 39).

<sup>1</sup> Autorità garante della concorrenza e del mercato: indagine conoscitiva nel settore della distribuzione della stampa quotidiana e periodica. 22 luglio 2004.

% ABBONAMENTI SU TOTALE VENDITE NEI PRINCIPALI PAESI (2004)

Paesi	Vendite in abbonamento	Vendite in edicola
Belgio	46	54
Brasile	61	39
Bulgaria	22	78
Corea	86	14
Costa Rica	32	68
Croazia	10	90
Danimarca	84	16
Estonia	78	22
Finlandia	88	12
Francia (quotidiani regionali)	52	48
(quotidiani nazionali)	25	75
Germania	65	35
Giappone	94	6
Grecia	3	97
Irlanda	9	91
Islanda (2002)	86	14
Italia	9	91
Lettonia	61	39
Libano	15	85
Lussemburgo	87	13
Mongolia	79	21
Norvegia	76	24
Olanda	91	9
Polonia	17	83
Repubblica Ceca	31	69
Slovacchia	35	65
Slovenia	30	70
Spagna	21	79
Svezia	74	26
Svizzera	90	10
Stati Uniti (2002)	78	22
Turchia	22	78
Ucraina	25	75

Fonte: Wan, World Press Trends 2005

Laddove gli abbonamenti sono meno sviluppati, si è pur sempre su livelli di gran lunga superiori al dato italiano: Germania 65%, Belgio 46%, Francia 52% per i regionali, 25% per i nazionali. Per non parlare di realtà più distanti come il Giappone, dove le vendite in abbonamento sono le forme di commercializzazione pressoché esclusive (94%).

L'unico paese europeo che è in una situazione più arretrata rispetto all'Italia è la Grecia (2%), dove peraltro si constata anche come il mercato dei quotidiani sia tra i più depressi. La Spagna che fino a tre anni fa era sui livelli italiani, ha pressoché triplicato le vendite in abbonamento dei quotidiani (21%).

Una struttura distributiva che non riesce a svincolarsi dai canali tradizionali, relegando gli abbonamenti in una posizione marginale costituisce un elemento di freno all'espansione del mercato.

Basti pensare ai grandi benefici che potrebbero derivare dalla programmazione della produzione in base ad una domanda già definita nelle dimensioni quantitative, venendo meno le diseconomie indotte dalle oscillazioni delle vendite che sono all'origine di un ammontare di rese abnorme sia nel comparto dei quotidiani (31%) che in quello dei periodici (50%).

Lo scarso peso del canale abbonamenti non esaurisce i suoi effetti in termini di stabilizzazione dell'offerta, ma si ripercuote negativamente anche sulla gestione finanziaria – che sarebbe ovviamente più profittevole in presenza di risorse altrimenti disponibili con largo anticipo –, nonché sulle strategie di marketing, più penetranti se assecondate da più estesi contatti con i lettori-abbonati.

Nell'analizzare l'articolazione delle vendite per categorie di quotidiani e per classi di tiratura, si è preso

in considerazione un dato complessivo di vendita per il 2004 diverso da quello indicato nella tavola 9. La ragione dello scostamento dipende dal fatto che nell'elaborazione del dato complessivo di vendita si è ritenuto opportuno utilizzare le rilevazioni Trade-lab condotte presso i punti di vendita che sono maggiormente rappresentative del reale andamento del mercato dei quotidiani. Il dato considerato in questo capitolo è invece riferito soltanto alle testate quotidiane che hanno partecipato alla rilevazione Fieg ed il cui numero è più limitato.

Dall'analisi delle vendite per categorie di quotidiani (Tav. 40) emerge come nel 2004 siano state le testate provinciali a dimostrare capacità di crescita, sia pur contenuta (+0,5%), ricuperando in parte le difficoltà del 2003 allorché fecero registrare una flessione (-1,3%). I quotidiani nazionali (-0,7%) sono restati sostanzialmente stabili, rallentando significativamente la tendenza al ripiegamento dell'anno precedente (-2,9%).

Analoga valutazione per gli economici (-0,6%), rispetto alla più pronunciata flessione del 2003 (-4,8%).

Segnali di maggiore difficoltà si sono manifestati tra le testate sportive (-4,4%), che hanno accentuato il calo del 2003 (-1,8%), e tra le testate pluriregionali (-3,5%), anch'esse in ulteriore ripiegamento rispetto all'anno precedente (-0,3%). Meno ampio l'arretramento dei regionali (-1,8%) che, comunque, hanno proseguito il trend discendente già in atto nel 2003 (-0,5%).

L'analisi condotta per classi di tiratura indica, come punto di eccellenza del comparto, le testate tra le 20 e le 50 mila copie (Tav. 41).

Il forte incremento delle vendite del 2004 (+8,4%)

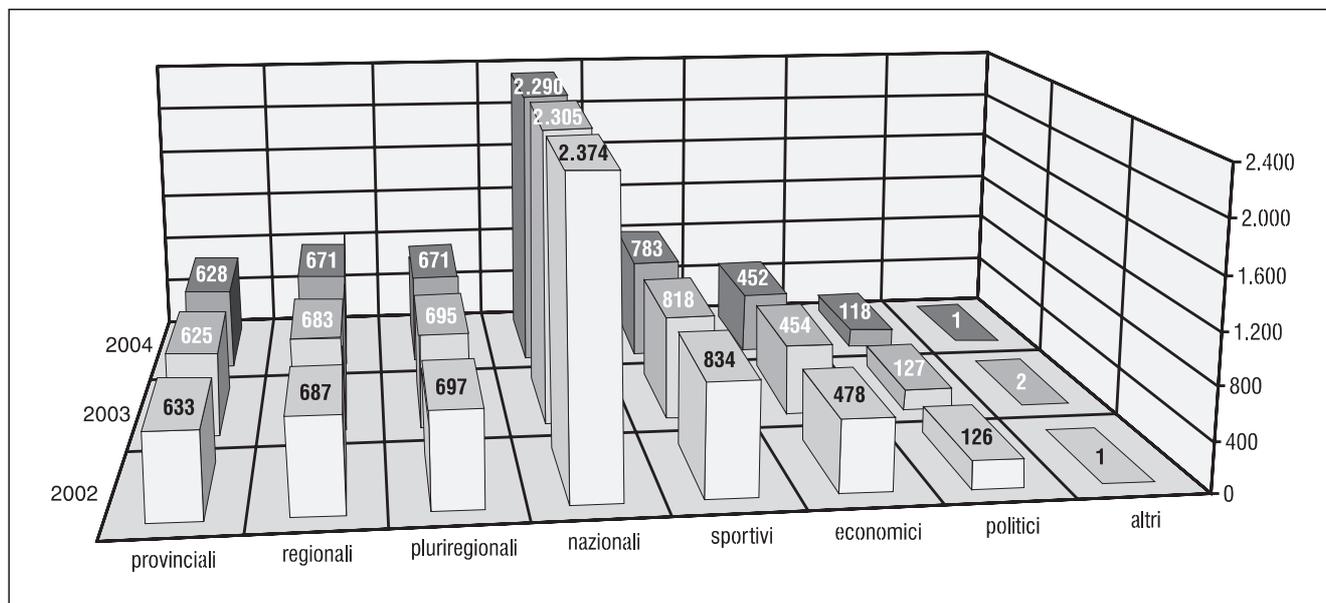
Tav. n. 40

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI  
(2002-2003-2004)

	2002	2003	var. % 03/02	2004	var. % 04/03
Provinciali	633.149	624.861	-1,3	627.722	0,5
Regionali	686.721	683.308	-0,5	670.775	-1,8
Pluriregionali	697.431	695.348	-0,3	671.208	-3,5
Nazionali	2.373.904	2.304.876	-2,9	2.289.940	-0,7
Economici	477.569	454.467	-4,8	451.608	-0,6
Sportivi	833.903	818.483	-1,9	782.709	-4,4
Politici	126.438	127.059	0,5	118.303	-6,9
Altri	1.408	2.458	74,6	1.460	-40,6
<b>Totale</b>	<b>5.830.523</b>	<b>5.710.860</b>	<b>-2,1</b>	<b>5.613.725</b>	<b>-1,7</b>

Fonte: elaborazione Fieg

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI  
(2002-2003-2004)



Fonte: elaborazione Fieg

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER CLASSI DI TIRATURA. (2002-2003-2004)

Classi di tiratura	Testate (Numero)			Vendite (medie giornaliere)							
	2002	2003	2004	2002	% su totale	2003	% su totale	Variaz. % 03/02	2004	% su totale	Variaz. % 04/03
0-20.000	15	15	14	104.147	1,8	104.774	1,8	0,6	90.506	1,6	-13,6
20.001-50.000	16	15	17	372.688	6,4	353.358	6,2	-5,2	383.029	6,8	8,4
50.001-100.000	18	20	20	918.474	15,8	923.994	16,2	0,6	910.470	16,2	-1,5
100.001-200.000	10	10	10	884.190	15,2	878.545	15,4	-0,6	852.819	15,2	-2,9
Oltre 200.000	10	10	10	3.551.024	60,9	3.450.189	60,4	-2,8	3.376.901	60,2	-2,1
<b>Totale</b>	<b>69</b>	<b>70</b>	<b>71</b>	<b>5.830.523</b>	<b>100</b>	<b>5.710.860</b>	<b>100</b>	<b>-2,1</b>	<b>5.613.725</b>	<b>100</b>	<b>-1,7</b>

Fonte: elaborazione Fieg

ha ampiamente recuperato la "defaillance" dell'anno precedente (-5,2%), confermando come l'area della stampa quotidiana provinciale, per il radicamento nel territorio, sia quella meno esposta alle fluttuazioni di una congiuntura sfavorevole.

La flessione delle vendite delle testate oltre 200 mila copie (-2,1%), essendo quelle con una quota di mercato molto rilevante (60,2%), ha determinato più delle altre classi di tiratura il risultato negativo dell'intero comparto. Arretramenti, comunque, hanno accusato anche le testate tra 50 e 100

mila copie (-1,5%) e tra 100 e 200 mila copie (-2,9%).

Mentre per le prime si è trattato di un'inversione di tendenza rispetto al 2003 (+0,6%), per le seconde si è trattato di un peggioramento del risultato già negativo fatto registrare nel 2003 (-0,6%).

L'insieme dei dati diffusionali relativi al 2004 consente di delineare una situazione di mercato caratterizzata da dimensioni oggettivamente limitate che emerge con particolare evidenza dalla comparazione con i livelli di diffusione riscontrabili in altri paesi.

È vero che a livello mondiale è in atto un processo abbastanza esteso di riduzione delle vendite di quotidiani e che riguarda, soprattutto, paesi caratterizzati storicamente da livelli di vendita molto elevati (Tav. 42). Ma è anche vero che il rapporto tra vendite e popolazione esprime un gap oggettivamente impressionante tra acquisti di quotidiani in Italia (100 copie ogni mille abitanti nel 2004) e quelli effettuati nei paesi economicamente più avanzati, e non solo. Basti pensare che il dato medio europeo è di 270 copie ogni mille abitanti (Tav. 43).

Un qualche miglioramento si rileva se nel rapporto copie/abitanti si include la free press quotidiana che, nel 2004 non era presente in paesi come Francia e Spagna. Le copie diffuse in Italia salgono infatti a 130 ogni mille abitanti, superando il dato della Spagna (101/copie) ed allineandosi a quello francese (131/copie).

Il dato aggregato delle vendite a livello nazionale scaturisce da una media al cui interno sussistono situazioni territoriali diversificate.

Se l'analisi viene condotta per grandi aree geografiche emerge un dualismo tra regioni del centro-nord e meridionali che appare un riflesso speculare del diverso grado di sviluppo economico che le contraddistingue (Tavv. 45 e 46). Al nord si vendono ogni mille abitanti il doppio delle copie che si vendono al sud (118 contro 58).

Di dimensioni analoghe è il distacco con le regioni centrali (114 copie).

Rovesciando il rapporto, si può anche dire che mentre al nord e al centro sono state vendute nel 2004 una copia di quotidiano ogni otto abitanti, al sud se ne è venduta una copia ogni 17 abitanti.

Lo squilibrio è ancor più evidente se si confrontano i rapporti tra popolazioni e volumi di vendita. Le

Tav. n. 42

QUOTIDIANI. DIFFUSIONE MEDIA GIORNALIERA NEI PRINCIPALI PAESI (2003-2004)

				quotidiani gratuiti		
	2003 (000)	2004 (000)	var. %	2003 (000)	2004 (000)	var. %
Austria	2.522	2.570	1,9	150	150	
Belgio	1.478	1.486	0,5	200	220	10,0
Canada	4.930	5.350	8,5			
Danimarca	1.381	1.325	-4,1	494	500	1,2
Finlandia	2.243	2.255	0,5			
Francia	8.037	7.934	-1,3			
Germania	22.571	22.095	-2,1			
Giappone	70.339	70.364	0,0	22.170	23.424	5,7
Grecia	622	618	-0,6			
Irlanda	772	742	-3,9			
Islanda	709	675	-4,8	974	989	1,5
Italia (*)	5.710	5.745	0,6	1.642	1.738	5,8
Norvegia	2.450	2.405	-1,8			
Olanda	4.204	4.063	-3,4	652	649	-0,5
Polonia	3.934	4.060	3,2	410	273	-33,4
Portogallo	571	604	5,8	58	76	31,0
Repubblica Ceca	1.667	1.861	11,6	200	200	0
Regno Unito	17.250	16.485	-4,4	972	1.000	2,9
Spagna	4.185	4.240	1,3			
Svezia	3.668	3.652	-0,4	614	660	7,5
Svizzera	2.539	2.486	-2,1			
Ungheria	1.540	1.470	-4,5	320	350	9,4
USA	55.186	54.626	-1,0			

(\*) Dati Fieg

Fonte: WAN - World Press Trends 2005

## COPIE DI QUOTIDIANI DIFFUSE PER 1.000 ABITANTI

2003-2004

Paesi	2003		2004	
	copie a pagamento	copie a pag. + gratuite	copie a pagamento	copie a pag. + gratuite
Giappone	555	730	565	740
Norvegia	532	-	522	-
Finlandia	430	-	432	-
Svezia	407	475	405	478
Svizzera	342	-	335	-
Austria	311	329	317	335
Regno Unito	293	310	280	297
Germania	273	-	268	-
Danimarca	254	345	244	236
Olanda	259	299	250	290
Lussemburgo	254	-	254	-
Islanda	242	573	230	566
Irlanda	197	-	189	-
USA	196	-	194	-
Estonia	186	-	190	-
Canada	156	-	169	-
Slovenia	-	-	187	-
Rep. Ceca	163	183	165	184
Lettonia	154	-	153	-
Ungheria	151	182	144	178
Belgio	142	161	143	165
Francia	132	-	131	-
Spagna	99	-	101	-
Italia	99	128	100	130
Slovacchia	94	-	89	-
Polonia	103	114	106	113
Grecia	63	-	58	-
Portogallo	60	66	65	72
Turchia	64	-	71	-
Brasile	37	-	37	-
Cina	14	-	-	-

Fonte: elaborazione su dati Wan, World Press Trends 2005

regioni settentrionali, con il 45,3% della popolazione, rappresentano il 55,6% delle vendite complessive; le regioni centrali, con il 19,2% della popolazione, assorbono il 22,9% delle vendite; quelle meridionali, con il 35,5% della popolazione, incidono sulle vendite complessive soltanto per il 21,5%.

Se le percentuali di vendita si riportano a quelle di popolazione, si ricavano coefficienti superiori all'unità al nord (1,23) e al centro (1,19) e di gran lunga inferiori al sud (0,60) (Tav. 47).

## COPIE DI QUOTIDIANI DIFFUSE PER 1000 ABITANTI ADULTI

Paesi	2004
Norvegia	650,7
Giappone*	644,2
Finlandia	522,1
Svezia	489,4
Svizzera	397,9
Austria	372,2
Regno Unito*	331,6
Germania	313,0
Lussemburgo*	303,0
Olanda	302,5
Danimarca	300,5
Islanda	292,4
Usa***	270,6
Irlanda	233,7
Estonia	228,2
Slovenia	208,2
Canada***	198,7
Repubblica Ceca	190,1
Australia	182,1
Lituania	181,7
Ungheria	174,5
Belgio*	172,5
Francia	160,3
Italia**	149,0
Polonia	126,2
Spagna	122,8
Slovacchia	106,6
Bulgaria	104,3
Croazia	101,6
Turchia	96,0
Cina	86,3
Portogallo	68,6
Grecia	67,7
Romania*	81,1
Brasile	47,4

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.

Nel calcolo sono inclusi i quotidiani gratuiti laddove presenti.

Fonte: Wan, World Press Trends 2005

Tav. n. 45

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE  
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2003)

Aree	Popolazione residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	26.100.554	45,1	3.187.853	55,8	122
Centro	11.124.059	19,2	1.316.944	23,1	118
Sud	20.663.632	35,7	1.206.063	21,1	58
<b>Totale</b>	<b>57.888.245</b>	<b>100</b>	<b>5.710.860</b>	<b>100</b>	<b>99</b>

Fonte: elaborazione Fieg

Tav. n. 46

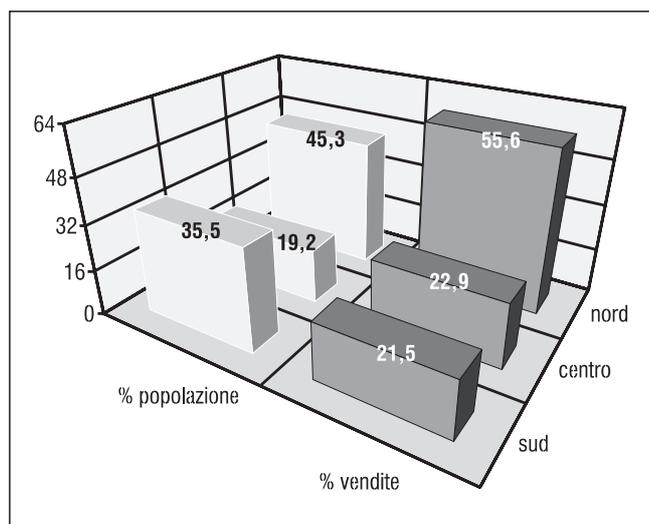
VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE  
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2004)

Aree	Popolazione residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	26.469.091	45,3	3.120.616	55,6	118
Centro	11.245.959	19,2	1.286.059	22,9	114
Sud	20.747.325	35,5	1.207.050	21,5	58
<b>Totale</b>	<b>58.462.375</b>	<b>100</b>	<b>5.613.725</b>	<b>100</b>	<b>96</b>

Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n. 3

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE  
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2004)



Fonte: elaborazione Fieg

Tav. n. 47

RAPPORTI TRA PERCENTUALI DI VENDITA  
E DI POPOLAZIONE PER AREE GEOGRAFICHE  
(2003-2004)

Aree geografiche	2003	2004
Nord	1,24	1,23
Centro	1,20	1,19
Sud	0,59	0,60

Fonte: elaborazione Fieg

Se si esaminano gli andamenti delle singole regioni (Tav. 48), la Liguria ha mantenuto il primato nel consumo dei quotidiani con 166 copie ogni mille abitanti. Il Friuli Venezia Giulia è passato in seconda posizione (148 copie), scavalcando il Trentino Alto Adige che è passato dalle 172 copie del 2002 alle 139 del 2004.

Fra le regioni centrali, la Toscana, con 123 copie, ha superato il Lazio (121 copie) che, in passato, era stato sempre leader nell'area.

Tra le regioni meridionali, ancora una volta svetta la Sardegna che, con le sue 130 copie ogni mille abitanti, è diventata la quinta regione italiana per consumi di quotidiani in rapporto alla popolazione, confermando una propensione all'acquisto ormai consolidata e che la colloca da tempo nelle posizioni di eccellenza di questa particolare classifica.

Si può comunque affermare che nelle regioni meridionali, nel 2004 rispetto al 2003, le vendite dei quotidiani hanno dimostrato un maggiore dinamismo, grazie anche agli incrementi delle vendite verificatesi in regioni come la Basilicata (+9,7%), la Sicilia (+6,2%), l'Abruzzo (+4,2%) e la Calabria (+1,9%) che hanno ampiamente compensato la flessione di Campania (-7,8%), Molise (-4,7%) e Puglia (-1,5%).

L'analisi territoriale delle vendite dei quotidiani mette in evidenza un dualismo che può essere annoverato tra le cause dello scarso livello di diffusione dei quotidiani e che per essere colmato richiede strategie di intervento soprattutto dirette ai giovani. Il terreno sul quale muoversi dovrebbe pertanto essere la scuola.

I giornali da tempo operano nella scuola sulla consapevolezza che il rapporto con i giovani è condizione essenziale perché essi possano continuare a svolgere un ruolo nella società di domani. Ma tali iniziative non bastano se non assecondate da una programmazione didattica che renda la lettura dei giornali in classe una vera e propria attività curricolare. Un loro impiego sistematico nelle classi fornirebbe oltretutto un contributo prezioso per colmare quel distacco tra paese reale e legale di cui tanto si è discusso e si continua a discutere senza che vengano individuate concrete soluzioni. Tra le soluzioni vi è appunto il giornale, strumento prezioso e insostituibile per educare i giovani al confronto di idee e di opinioni e per formare cittadini consapevoli dei loro diritti e dei loro doveri.

Peraltro è confortante constatare come in questi ultimi anni, a fronte dell'andamento stagnante delle vendite, i livelli di lettura stiano crescendo a ritmi oggettivamente rilevanti.

Il fenomeno della lettura merita di essere approfondito, in quanto espressione di un rapporto tra popolazione e giornali molto forte e, soprattutto, capace

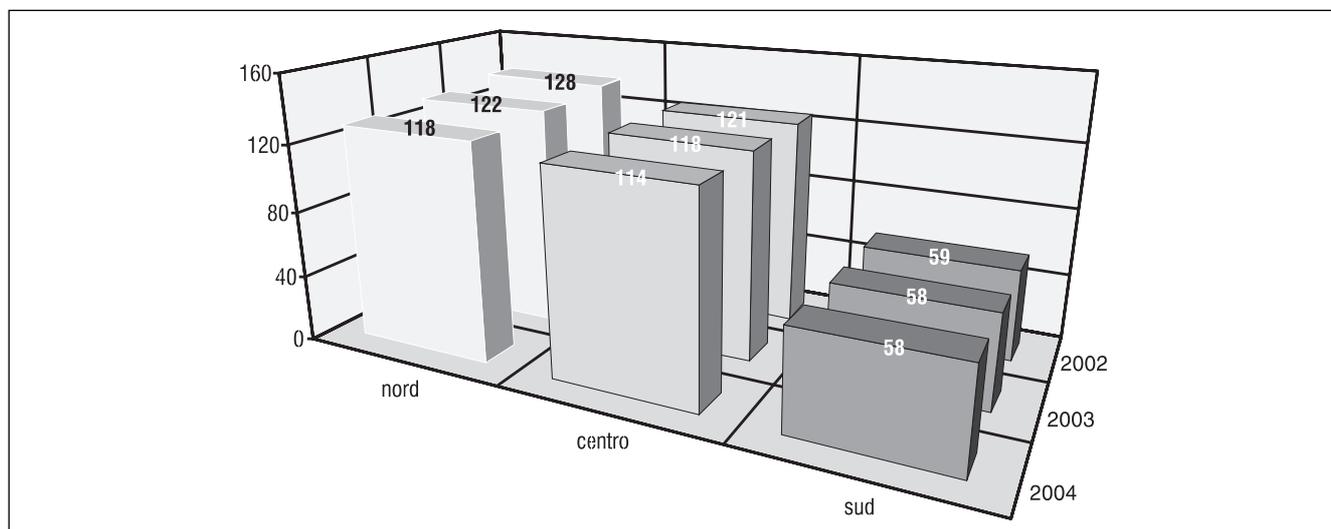
## ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI

	Copie vendute					Copie per 1000 abitanti		
	2002	2003	var. % 03/02	2004	var. % 04/03	2002	2003	2004
Piemonte	412.234	397.648	-3,5	391.267	-1,6	97	93	90
Valle D'Aosta	16.226	16.157	-0,4	14.452	-10,6	134	132	118
Lombardia	1.185.520	1.142.234	-3,7	1.125.389	-1,5	130	124	120
Trentino A. A.	163.329	159.551	-2,3	135.474	-15,1	172	166	139
Veneto	473.776	461.736	-2,5	458.291	-0,7	104	99	98
Friuli Venezia G.	189.396	180.206	-4,9	178.284	-1,1	159	150	148
Liguria	271.687	268.328	-1,2	264.072	-1,6	173	170	166
Emilia Romagna	577.448	561.993	-2,7	553.386	-1,5	143	138	133
<b>TOT. NORD</b>	<b>3.289.616</b>	<b>3.187.853</b>	<b>-3,1</b>	<b>3.120.615</b>	<b>-2,1</b>	<b>128</b>	<b>122</b>	<b>118</b>
Toscana	448.416	447.384	-0,2	441.710	-1,3	128	125	123
Umbria	75.736	75.779	0,1	72.289	-4,6	91	89	84
Marche	135.410	135.109	-0,2	132.540	-1,9	91	90	87
Lazio	672.806	658.672	-2,1	639.520	-2,9	131	127	121
<b>TOT. CENTRO</b>	<b>1.332.368</b>	<b>1.316.944</b>	<b>-1,2</b>	<b>1.286.059</b>	<b>-2,3</b>	<b>121</b>	<b>118</b>	<b>114</b>
Abruzzo	88.823	87.169	-1,9	90.825	4,2	70	68	70
Molise	13.894	13.445	-3,2	12.807	-4,7	43	42	40
Campania	284.473	284.374	0,0	262.243	-7,8	50	49	45
Puglia	212.890	216.961	1,9	213.648	-1,5	53	54	53
Basilicata	26.115	27.411	5,0	30.067	9,7	44	46	50
Calabria	107.260	107.942	0,6	109.991	1,9	53	54	55
Sicilia	260.309	257.620	-1,0	273.626	6,2	52	51	55
Sardegna	214.775	211.141	-1,7	213.844	1,3	131	129	130
<b>TOT. SUD</b>	<b>1.208.539</b>	<b>1.206.063</b>	<b>-0,2</b>	<b>1.207.051</b>	<b>0,1</b>	<b>59</b>	<b>58</b>	<b>58</b>
<b>TOT. ITALIA</b>	<b>5.830.523</b>	<b>5.710.860</b>	<b>-2,1</b>	<b>5.613.725</b>	<b>-1,7</b>	<b>102</b>	<b>99</b>	<b>96</b>

Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n. 4

## ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI



Fonte: elaborazione Fieg

di resistere e di consolidarsi al di là delle vicende congiunturali.

Rispetto all'andamento delle vendite, l'evoluzione della lettura è stata caratterizzata, a partire dal 2001, da continui miglioramenti. I lettori di quotidiani in un giorno medio, che erano di 19.496 milioni nel 2001, sono diventati 20.946 nel 2005: un incremento del 7,5 % pari a circa un milione e mezzo di lettori in più. La percentuale di penetrazione sulla popolazione di 14 anni in su, che era del 38,9% nel 2001, è salita al 41,7% (Tav. 49).

Nel 2005, il più forte incremento di lettori si è verificato al sud (+6%), con una percentuale di penetrazione salita dal 29,1 al 30,6% (Tav. 50).

Anche nelle regioni del nord il risultato è stato positivo (+3,6%), ma la percentuale di penetrazione si è lievemente ridotta (dal 49,7 al 49,3%).

Nelle regioni centrali si è verificata invece una flessione dei lettori (-1,3%). Anche nel 2004 vi era stata una riduzione dei lettori, ma di minore ampiezza (-0,2%). Ne è risultato un ridimensionamento della percentuale di penetrazione di oltre un punto (dal 44,8 al 43,7%).

Va sottolineato come nel 2005 l'incremento di lettori più ampio si sia verificato nella fascia di età tra i 18 e 24 anni (+6,5%), seguita dalle fasce di età di 64 anni e oltre (+2,8%) e da quelle tra 54 e 64 anni (+2,1%). L'indice di penetrazione più elevato rimane comunque quello nella fascia tra i 18 e i 24 anni (45%) (Tav. 52).

I dati di lettura rilevati da Audipress sono molto positivi anche per i periodici (Tav. 53). Dopo la flessione del 2004 (-1,7%), nel 2005, i lettori di periodici nel complesso sono aumentati del 3,4%, ricuperando ampiamente l'arretramento dell'anno precedente. In un anno il numero dei lettori è aumentato di 1,1 milioni di unità; anche rispetto al 2003, il dato del 2005 è largamente superiore (oltre 500 mila lettori in più). La percentuale di penetrazione è così salita dal 66 al 67,6% il che significa che 2 italiani, di età da 14 anni in su, su tre leggono un periodico.

Elemento trainante degli indici di lettura del comparto è stato il segmento dei settimanali in crescita del 5,1% nel 2005 rispetto all'anno precedente (Tav. 54). Un risultato brillante che, tradotto in valori assoluti, vuol dire 1,2 milioni di lettori di settimanali in più (da 24,192 a 25,415 milioni di lettori). La percentuale di penetrazione che era del 48,7% è salita al 49,4 %, molto prossima ai livelli massimi del 2001 (49,8%).

Qualche difficoltà sembrano accusare i mensili che nel 2005 hanno accusato una leggera flessione (Tav. 55). Peraltro, l'ampiezza dell'arretramento è ridotta

LETTURA DEI QUOTIDIANI  
(2001-2005)

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	50.206	20.946	1,3	41,7

Fonte: Audipress

(\*) 14 anni e oltre

RIPARTIZIONE LETTORI DI QUOTIDIANI  
PER AREE GEOGRAFICHE  
(2001-2005)

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
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
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

Fonte: elaborazione su dati Audipress

(\*) 14 anni e oltre

LETTORI DI QUOTIDIANI PER REGIONI  
(2002-2005)

	2002			2003			2004			2005					
	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	% penetraz.	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 03/02	penetraz. %	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 04/03	penetraz. %	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 05/04	penetraz. %
Piemonte V. d'Aosta	3.914	1.456	37,2	3.914	1.481	1,7	37,8	3.860	1.538	-1,4	3,8	3.895	1.513	-1,6	38,8
Liguria	1.462	726	49,7	1.462	823	13,4	56,3	1.417	809	-3,1	-1,7	1.421	835	0,3	58,8
Lombardia	8.003	3.753	46,9	8.003	3.752		46,9	7.984	3.820	-0,2	1,8	8.104	3.844	1,5	47,4
Trentino	802	357	44,5	802	367	2,8	45,8	807	397	0,6	8,2	817	386	1,2	47,2
Veneto	3.972	1.812	45,6	3.972	1.907	5,2	48,0	3.998	1.915	0,7	0,4	4.055	2.017	1,4	49,7
Friuli	1.063	595	56,0	1.063	592	-0,5	55,7	1.064	607	0,1	2,5	1.069	602	0,5	56,3
Emilia Romagna	3.579	2.000	55,9	3.579	2.131	6,6	59,5	3.590	2.203	0,3	3,4	3.634	2.132	1,2	58,7
Toscana	3.162	1.623	51,3	3.162	1.641	1,1	51,9	3.132	1.638	-0,9	-0,2	3.177	1.649	1,4	51,9
Marche	1.292	425	32,9	1.292	543	27,8	42,0	1.306	566	1,1	4,2	1.323	554	1,3	41,9
Umbria	745	278	37,3	745	296	6,5	39,7	739	295	-0,8	-0,3	751	336	1,6	44,7
Lazio	4.604	1.915	41,6	4.604	1.863	-2,7	40,5	4.481	1.832	-2,7	-1,7	4.531	1.738	1,1	38,4
Abruzzi e Molise	1.397	417	29,8	1.397	435	4,3	31,1	1.387	421	-0,7	-3,2	1.398	473	0,8	33,8
Campania	4.758	1.057	22,2	4.758	1.230	16,4	25,9	4.738	1.173	-0,4	-4,6	4.766	1.344	0,6	28,2
Puglia	3.441	767	22,3	3.441	935	21,9	27,2	3.400	957	-1,2	2,4	3.415	947	0,4	27,7
Basilicata	515	147	28,5	515	157	6,8	30,5	510	153	-1,0	-2,5	511	142	0,2	27,8
Calabria	1.720	419	24,4	1.720	480	14,6	27,9	1.698	487	-1,3	1,5	1.701	529	0,2	31,1
Sicilia	4.242	1.074	25,3	4.242	1.163	8,3	27,4	4.181	1.183	-1,4	1,7	4.206	1.218	0,6	29,0
Sardegna	1.432	679	47,4	1.432	641	-5,6	44,8	1.428	666	-0,3	3,9	1.432	687	0,3	48,0

Fonte: elaborazione su dati Audipress

(\*) 14 anni e oltre

LETTORI DI QUOTIDIANI PER CLASSI DI ETÀ  
(2002-2006)

Anni	2002			2003			2004			2005		
	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	% penetr.									
14-17	2.308	789	34,2	2.330	740	31,8	2.221	761	34,3	2.246	756	33,7
18-24	4.866	1.957	40,2	4.840	2.071	42,8	4.749	2.030	42,7	4.799	2.162	45,1
25-34	9.098	3.842	42,2	9.080	4.133	45,5	8.841	4.050	45,8	8.930	3.964	44,4
35-44	8.777	3.740	42,6	8.800	3.648	43,7	8.739	3.902	44,7	8.839	3.955	44,7
45-54	7.742	3.450	44,6	7.742	3.621	46,8	7.632	3.604	47,2	7.701	3.643	47,3
55-64	6.758	2.689	39,8	6.763	2.792	41,3	6.828	2.900	42,5	6.906	2.960	42,9
64 e oltre	10.553	3.031	28,7	10.548	3.234	30,7	10.710	3.411	31,8	10.785	3.505	32,5

Fonte: elaborazione su dati Audipress

(\*) 14 anni e oltre

Tav. n. 53

LETTORI DI PERIODICI  
(2001-2005)

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	50.206	33.919	3,4	67,6

Fonte: Audipress

(\*) 14 anni e oltre

(-1,1%), lasciando intravedere segnali di graduale ripresa anche in questo segmento.

L'analisi per grandi aree territoriali (Tav. 56), ripropone il dislivello tra le regioni settentrionali, centrali e meridionali già rilevato per i quotidiani.

Va detto peraltro che le differenze appaiono meno pronunciate. In particolare, nel 2005, le regioni meridionali sono apparse molto più dinamiche, con un incremento del numero di lettori del 5,9%, a fronte del 2,4% fatto registrare sia dalle regioni settentrionali che da quelle centrali. L'indice di penetrazione per le prime è così salito di quasi tre punti (dal 54,4 al 57,2%), mentre per quelle settentrionali (dal 74,3 a 75,1%) e per quelle centrali (dal 67,5 al 68,2%) gli incrementi sono stati inferiori all'unità.

Il nocciolo duro dei lettori di periodici è nelle tre fasce di età che vanno dai 25 ai 54 anni (nel complesso 25,470 milioni di lettori) (Tav. 58). Peraltro è confortante constatare come gli indici più elevati di penetrazione siano riscontrabili nelle fasce di età più giovani (79,1% tra i 14 e 17 anni; 80,4% tra 18 e 24 anni). È un'indicazione molto positiva da interpretare come garanzia di sviluppo per la carta stampata a dispetto di chi da anni ne profetizza la scomparsa.

Tav. n. 54

LETTORI DI SETTIMANALI  
(2001-2005)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	% penetrazione
2001	50.103	24.943		49,8
2002	50.103	24.649	-1,1	49,2
2003	50.103	24.565	-0,3	49
2004	49.720	24.192	-1,5	48,7
2005	50.206	25.415	5,1	49,4

Fonte: Audipress

(\*) 14 anni e oltre

Tav. n. 56

LETTORI DI PERIODICI PER AREE GEOGRAFICHE  
(2001-2005)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	% penetrazione
<b>Nord</b>				
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		74,3
2005	22.995	17.268	2,4	75,1
<b>Centro</b>				
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
<b>Sud</b>				
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	54,4
2005	17.429	9.976	5,9	57,2

Fonte: Audipress

(\*) 14 anni e oltre

Tav. n. 55

LETTORI DI MENSILI  
(2001-2005)

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	50.206	23.867	-1,2	47,5

Fonte: Audipress

(\*) 14 anni e oltre

LETTORI DI PERIODICI PER REGIONI  
(2002-2005)

	2002				2003				2004				2005					
	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	% penetraz.	%	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 03/02	% penetraz.	var. %	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 04/03	% penetraz.	var. %	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 05/04	% penetraz.
Piemonte V. d'Aosta	3.914	2.795	71,4	67,2	3.914	2.630	-5,9	67,2	-1,4	3.860	2.675	1,7	69,3	0,9	2.699	2.699	0,9	69,3
Liguria	1.462	1.130	77,3	73,9	1.462	1.080	-4,4	73,9	-3,1	1.417	1.063	-1,6	75,0	0,3	1.162	1.162	0,3	81,8
Lombardia	8.003	6.023	75,3	75,2	8.003	6.016	-0,1	75,2	-0,2	7.984	5.890	-2,1	73,8	1,5	6.190	6.190	1,5	76,4
Trentino	802	514	64,1	65,6	802	526	2,3	65,6	0,6	807	527	0,2	65,3	1,2	491	491	1,2	60,1
Veneto	3.972	3.122	78,6	79,5	3.972	3.156	1,1	79,5	0,7	3.998	3.144	-0,4	78,6	1,4	3.051	3.051	1,4	75,2
Friuli	1.063	811	76,3	78,3	1.063	832	2,6	78,3	0,1	1.064	834	0,2	78,4	0,5	826	826	0,5	77,3
Emilia Romagna	3.579	2.668	74,5	73,6	3.579	2.633	-1,3	73,6	0,3	3.590	2.739	4,0	76,3	1,2	2.848	2.848	1,2	78,4
Toscana	3.162	2.227	70,4	68,8	3.162	2.174	-2,4	68,8	-0,9	3.132	2.103	-3,3	67,1	1,4	2.209	2.209	1,4	69,5
Marche	1.292	908	70,3	71,3	1.292	921	1,4	71,3	1,1	1.306	961	4,3	73,6	1,3	904	904	1,3	68,3
Umbria	745	528	70,9	71,0	745	529	0,2	71,0	-0,8	739	518	-2,1	70,1	1,6	536	536	1,6	71,4
Lazio	4.604	3.233	70,2	67,1	4.604	3.087	-4,5	67,1	-2,7	4.481	2.941	-4,7	65,6	1,1	3.026	3.026	1,1	66,8
Abruzzi e Molise	1.397	868	62,1	58,7	1.397	820	-5,5	58,7	-0,7	1.387	851	3,8	61,4	0,8	850	850	0,8	60,8
Campania	4.758	2.526	53,1	57,0	4.758	2.713	7,4	57,0	-0,4	4.738	2.518	7,2	53,1	0,6	2.836	2.836	0,6	59,5
Puglia	3.441	1.833	53,3	53,4	3.441	1.838	0,3	53,4	-1,2	3.400	1.681	-8,5	49,4	0,4	1.767	1.767	0,4	51,7
Basilicata	515	292	56,7	62,3	515	321	9,9	62,3	-1,0	510	315	-1,9	61,8	0,2	335	335	0,2	65,6
Calabria	1.720	1.034	60,1	58,8	1.720	1.012	-2,1	58,8	-1,3	1.698	1.024	1,2	60,3	0,2	1.036	1.036	0,2	60,9
Sicilia	4.242	2.263	53,3	51,6	4.242	2.188	-3,3	51,6	-1,4	4.181	2.123	-3,0	50,8	0,6	2.201	2.201	0,6	52,3
Sardegna	1.432	954	66,6	65,7	1.432	941	-1,4	65,7	-0,3	1.428	911	-3,2	63,8	0,3	952	952	0,3	66,5

Fonte: Audipress

(\*) 14 anni e oltre

LETTORI DI PERIODICI PER CLASSI DI ETÀ  
(2002-2005)

Anni	2002				2003				2004				2005			
	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	% penetr.		pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 03/02	% penetr.	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 04/03	% penetr.	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 05/04	% penetr.
14-17	2.308	1.898	82,2		2.330	1,0	80,4	2.221	1.771	-4,7	79,7	2.246	1.776	1,1	79,1	
18-24	4.866	3.953	81,2		4.840	-0,5	80,2	4.749	3.831	-1,9	80,7	4.799	3.860	1,1	80,4	
25-34	9.098	7.250	79,7		9.080	-0,2	78,7	8.841	6.796	-2,6	76,9	8.930	6.948	1,0	77,8	
35-44	8.777	6.559	74,7		8.800	0,3	73,9	8.739	6.389	-0,7	73,1	8.839	6.524	1,1	73,8	
45-54	7.742	5.285	68,3		7.742		69,7	7.632	5.223	-1,4	68,4	7.701	5.433	0,9	70,5	
55-64	6.758	4.038	59,8		6.763	0,1	59,2	6.828	4.082	1,0	59,8	6.906	4.210	1,1	61,0	
65 e oltre	10.553	4.746	45,0		10.548	-0,1	43,7	10.710	4.726	1,5	44,1	10.175	5.167	-5,0	50,8	

Fonte: Audipress

(\*) 14 anni e oltre

## La pubblicità

La pubblicità è risorsa fondamentale che alimenta tutto il sistema dei media.

Un'approfondita indagine conoscitiva sul settore di riferimento delle risorse pubblicitarie dei mezzi di comunicazione di massa è stata condotta dall'8<sup>o</sup> Commissione permanente (Lavori pubblici, comunicazione) del Senato ed approvata, a maggioranza, il 31 maggio 2005.

Il documento è importante innanzitutto perché chiarisce due aspetti di grande rilievo. Il primo è che le risorse pubblicitarie e la loro ripartizione tra i media hanno "implicazioni dirette sul pluralismo dell'informazione". Ne deriva che un equilibrato sviluppo del mercato pubblicitario è condizione necessaria perché una molteplicità di fonti – dotate di autonomia economico-finanziaria – possano operare e perché diritti di rilevanza costituzionale, quali sono quelli di informare e di essere informati, possano trovare una tutela efficace.

Il secondo aspetto riguarda la natura del mercato. Il mondo della televisione e quello della carta stampata, pur intervenendo con metodologie differenti nel contatto con i fruitori delle notizie, "insistono tuttavia sullo stesso mercato pubblicitario che gli investitori in pubblicità decidono di ripartire secondo strategie di comunicazioni funzionali alle diverse attività delle aziende".

Muovendo da quest'ultima constatazione, l'indagine sottolinea come "l'ordinamento giuridico italiano si differenzi da altri ordinamenti europei per la mancanza di forme di asimmetria volte a proteggere gli investimenti pubblicitari nella carta stampata rispetto a quelli veicolati attraverso il mezzo televisivo".

L'assenza di tali forme ha determinato, sempre secondo l'analisi della Commissione senatoriale, una pesante anomalia nella distribuzione delle risorse pubblicitarie con una televisione che raccoglie circa il 54% delle risorse a fronte di un 37% a favore della carta stampata.

I dati presi in considerazione dalla Commissione erano quelli del 2003.

Nel 2005 il rapporto è ulteriormente peggiorato nel senso che la quota della stampa è scesa al 35,8%, mentre quella televisiva è salita al 56%.

Il drenaggio di risorse pubblicitarie operato dalla concorrenza delle emittenti televisive è stato favorito non solo da un'offerta molto vasta e da limiti di affollamento piuttosto elastici, ma anche da pratiche tariffarie in grado di mettere fuori mercato ogni potenziale concorrente a partire dai mezzi stampati.

È ancora una volta l'indagine dell'8<sup>a</sup> Commissione a

fornire un'indicazione di carattere quantitativo estremamente chiarificatrice. "Fatto 100 l'indice del contatto medio per mille adulti rilevato per la televisione italiana, lo stesso indice sale a 147,5 in Francia, a 138,7 in gran Bretagna, a 121,2 in Germania, a 216,9 negli Usa, a 246,4 in Giappone".

In un quadro già caratterizzato da connotazioni di forte problematicità per i mezzi stampati, si è venuta ad inserire la recente proposta di revisione della direttiva "Televisione senza Frontiere" presentata dalla Commissione UE al Parlamento europeo all'inizio del 2006.

La proposta prevede alcune disposizioni in materia pubblicitaria che, se dovessero venire approvate nella formulazione attuale, provocherebbero un'ulteriore accentuazione degli squilibri esistenti sul mercato. Pratiche pubblicitarie come il "product placement" di derivazione statunitense, che consistono nell'inserimento di marchi e prodotti nelle sceneggiature delle produzioni televisive, verrebbero ad essere pienamente legittimate. In tal modo il principio della netta separazione dei messaggi pubblicitari dai programmi verrebbe cancellato, permanendo invece quello dell'identificazione, di scarso significato in un contesto dove pubblicità e programma sono in realtà indistinguibili, realizzando vere e proprie forme di pubblicità semi occulta.

È evidente poi come la pratica del "product placement" comporti un forte rischio di condizionamento dei contenuti dei programmi.

Vi sono altri aspetti della proposta della Commissione che destano forti preoccupazioni. In alcuni casi tali preoccupazioni dipendono non dalle disposizioni formulate, ma da quelle che mancano. Ad esempio, non è prevista alcuna metodologia di rilevazione e di misurazione dei tempi di trasmissione dedicati al "product placement", alle sponsorizzazioni ed alle telepromozioni. Il rischio è che, per questa strada si aprano voragini attraverso le quali fluiranno massicce dosi di pubblicità che sarà molto difficile arginare.

Per venire all'analisi delle cifre riguardanti l'evoluzione del mercato pubblicitario, i dati Nielsen mettono in evidenza come la ripresa intervenuta nel 2004 (+7,3%), abbia subito un rallentamento nel corso del 2005 con un incremento del 2,8%. (Tav. 59)

Nel 2004 a fare da traino del mercato erano stati i mezzi televisivi (+10,4%), tant'è che anche la loro quota di mercato era cresciuta considerevolmente (dal 54,5 al 56%). L'aumento dei mezzi stampati era stato piuttosto contenuto (+1,7%), con conseguente riduzione di due punti percentuali della loro quota

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI STIMATI  
2002-2005 (migliaia di euro)

	2002 (000)	% su totale	2003 (000)	% su totale	Variaz. %	2004 (000)	% su totale	Variaz. %	2005	% su totale	Variaz. %
Quotidiani	1.728.480	23,5	1.678.550	22,2	-1,3	1.720.303	21,2	2,5	1.767.487	21,2	2,7
Periodici	1.153.310	15,7	1.165.273	15,4	1	1.171.513	14,4	0,6	1.224.786	14,7	4,5
<b>Totale stampa</b>	<b>2.881.790</b>	<b>39,2</b>	<b>2.843.823</b>	<b>37,6</b>	<b>-0,4</b>	<b>2.891.816</b>	<b>35,6</b>	<b>1,7</b>	<b>2.992.273</b>	<b>35,8</b>	<b>3,5</b>
Tv Rai	1.242.762	16,9	1.203.165	15,8	-3,2	1.343.780	16,5	11,7	1.346.328	16,1	0,2
Tv Mediaset	2.589.700	35,2	2.757.550	36,3	6,5	3.008.500	37,0	9,1	3.103.850	37,2	3,2
La 7	40.700	0,6	66.280	0,9	62,9	82.234	1,0	24,1	98.540	1,2	19,8
Tv MTV	56.555	0,8	76.131	1	34,6	91.417	1,1	20,1	102.122	1,2	11,7
Tv All music	-	-	20.440	0,3	-	25.261	0,3	23,6	25.072	0,3	-0,7
<b>Totale TV</b>	<b>3.929.717</b>	<b>53,5</b>	<b>4.123.566</b>	<b>54,5</b>	<b>4,9</b>	<b>4.551.192</b>	<b>56,0</b>	<b>10,4</b>	<b>4.675.912</b>	<b>56,0</b>	<b>2,7</b>
RadioRai	85.865	1,2	83.341	1,1	-2,9	89.776	1,1	7,7	85.438	1,0	-4,8
Radio commerciali	198.069	2,7	245.633	3,2	24	310.449	3,8	26,4	315.795	3,8	1,7
<b>Totale radio</b>	<b>283.934</b>	<b>3,9</b>	<b>328.974</b>	<b>4,3</b>	<b>15,9</b>	<b>400.225</b>	<b>4,9</b>	<b>21,7</b>	<b>401.233</b>	<b>4,8</b>	<b>0,3</b>
<b>Affissioni</b>	<b>181.379</b>	<b>2,5</b>	<b>187.151</b>	<b>2,5</b>	<b>3,2</b>	<b>192.128</b>	<b>2,4</b>	<b>2,7</b>	<b>198.696</b>	<b>2,4</b>	<b>3,4</b>
<b>Cinema</b>	<b>72.130</b>	<b>1</b>	<b>82.872</b>	<b>1,1</b>	<b>14,9</b>	<b>90.546</b>	<b>1,1</b>	<b>9,3</b>	<b>83.039</b>	<b>1,0</b>	<b>-8,3</b>
<b>Totale pubblicità</b>	<b>7.348.950</b>	<b>100</b>	<b>7.566.385</b>	<b>100</b>	<b>3,3</b>	<b>8.125.897</b>	<b>100</b>	<b>7,3</b>	<b>8.351.153</b>	<b>100</b>	<b>2,8</b>
<b>Internet</b>						<b>116.123</b>			<b>137.060</b>		<b>18,0</b>

Fonte: Nielsen Media Research

di mercato (dal 37,6% al 35,6%). Nel 2005, nonostante il raffreddamento del ritmo di espansione del mercato complessivo, la stampa ha dimostrato maggiore dinamismo con un tasso di crescita del 3,5% ed una quota di mercato in leggera crescita (35,8%).

Nel 2004, i quotidiani erano stati mezzi stampati più reattivi (+2,5%), con i periodici pressoché fermi (+0,6%). Nel 2005 la tendenza si è rovesciata con i periodici in crescita del 4,5% ed i quotidiani del 2,7%.

I dati dell'osservatorio FCP-Fieg (Tav. 62) offrono per i quotidiani un'indicazione di crescita più contenuta (+2%). Fattore trainante è stato ancora una volta l'andamento della pubblicità commerciale nazionale (+3,1%), mentre la commerciale locale, che in questi ultimi anni era stata la componente più dinamica, ha subito un netto rallentamento (+1,1% rispetto al 3,4% del 2004). Sulla pubblicità locale e su quella rubricata (+0,1%), nella quale confluiscono prevalentemente la piccola pubblicità e l'immobiliare a parole, si sono fatti probabilmente sentire

gli effetti di internet che, nel 2005, secondo le rilevazioni Nielsen, ha visto crescere il suo fatturato pubblicitario del 18%, con cifre di tutto rispetto anche in termini assoluti (da 116,1 a 137,1 milioni di euro).

Una conferma delle difficoltà della pubblicità locale si può ricavare anche dai dati, forniti dalle testate, quotidiane che partecipano alla rilevazione Fieg, sul rapporto tra pagine pubblicitarie e pagine stampate (tav. 64). Nel periodo tra il 2002 e il 2004, tale rapporto è sceso proprio nelle categorie di quotidiani dove è prevalente la pubblicità locale. I provinciali che avevano nel 2002 una percentuale di pagine pubblicitarie sul totale delle pagine stampate del 28,1% hanno visto tale percentuale ridursi al 27,7%. Analoghi andamenti hanno fatto registrare le testate regionali (dal 29,6 al 29,2%) e pluriregionali (dal 26,3 al 25,9%). Viceversa il rapporto è salito considerevolmente per i quotidiani nazionali (dal 37,6 al 41,5%) e per gli sportivi (dal 33,0 al 36,3%), vale a dire per quelle tipologie di testate dove la pubblicità commerciale nazionale,

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME  
MODULI - PAGINE - SECONDI  
(2003-2005)

	2003	2004	Variaz. %	2005	Variaz. %
Quotidiani (moduli)	54.232.810	56.463.591	4,1	58.947.542	4,4
Periodici (pagine)	246.074	247.862	0,7	257.403	3,8
Tv Rai (secondi)	4.094.686	4.066.081	-0,7	4.069.738	0,1
Tv Mediaset (secondi)	14.390.736	14.783.979	2,7	15.055.489	1,8
La 7 (secondi)	3.741.944	4.457.472	19,1	4.599.905	3,2
Tv MTV (secondi)	3.567.814	3.763.957	5,5	4.061.042	7,9
Tv All Music (secondi)	3283305	3.894.408	18,6	3.744.141	-3,9
<b>Totale TV</b>	<b>29.078.485</b>	<b>30.965.897</b>	<b>6,5</b>	<b>31.530.315</b>	<b>1,8</b>
RadioRai (secondi)	2.708.367	3.005.251	11,0	2.785.954	-7,3
Radio commerciali (secondi)	26.822.465	30.622.996	14,2	29.895.313	-2,4
<b>Totale radio</b>	<b>29.530.832</b>	<b>33.628.247</b>	<b>13,9</b>	<b>32.681.267</b>	<b>-2,8</b>

Fonte: Nielsen Media Research

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME  
NUMERO DI ANNUNCI  
(2003-2005)

	2002	2003	Variaz. %	2003	Variaz. %
Quotidiani	503.638	517.041	2,7	501.792	-2,9
Periodici	231.371	235.733	1,9	249.747	5,9
<b>Totale stampa</b>	<b>735.009</b>	<b>752.774</b>	<b>2,4</b>	<b>751.539</b>	<b>-0,2</b>
Tv Rai	199.435	205.206	2,9	203.313	-0,9
Tv Mediaset	697.366	714.694	2,5	708.881	-0,8
La 7	207.369	231.935	11,8	249.973	7,8
Tv MTV	171.524	190.615	11,1	202.455	6,2
Tv All Music	138.922	175.892	26,6	163.849	-6,8
<b>Totale TV</b>	<b>1.414.616</b>	<b>1.518.342</b>	<b>7,3</b>	<b>1.528.471</b>	<b>0,7</b>
RadioRai	109.509	119.074	8,7	109.919	-7,7
Radio commerciali	1.045.233	1.199.399	14,7	1.190.619	-0,7
<b>Totale radio</b>	<b>1.154.742</b>	<b>1.318.473</b>	<b>14,2</b>	<b>1.300.538</b>	<b>-1,4</b>
<b>Affissioni (impianti)</b>	<b>1.443.837</b>	<b>1.396.106</b>	<b>-3,3</b>	<b>1.263.833</b>	<b>-9,5</b>
<b>Cinema (schermi)</b>	<b>318.346</b>	<b>366.726</b>	<b>15,2</b>	<b>368.519</b>	<b>0,5</b>
<b>Totale pubblicità (1)</b>	<b>4.748.204</b>	<b>4.985.695</b>	<b>5,0</b>	<b>4.844.381</b>	<b>-2,8</b>

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

Fonte: Nielsen Media Research

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI  
(2003-2005)

	Fatturato netto (migliaia di euro) (5)				
	2003	2004	Variaz.%	2005	Variaz.%
Commerciale					
Nazionale (1)	728.098	755.745	3,8	779.116	3,1
Di servizio (2)	221.450	215.718	-2,6	218.185	1,1
Rubricata (3)	121.400	119.052	-1,9	119.106	0,1
Commerciale locale (4)	457.481	473.259	3,4	478.469	1,1
<b>Totale quotidiani</b>	<b>1.528.429</b>	<b>1.563.774</b>	<b>2,3</b>	<b>1.594.875</b>	<b>2,0</b>

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

caratterizzata da ritmi di espansione più sostenuti, è prevalente.

In termini di fatturato pubblicitario, dai dati forniti da 68 testate quotidiane, ripartiti per categorie, si ricavano per il 2004 indicazioni di crescita più sostenute per le testate sportive (12,2%) e per quelle politiche (+13,7%). Buona la tenuta di quelle provinciali (+2%), regionali (+3,4%) e pluriregionali (+2,0%), mentre le testate nazionali (+0,4%) e quelle economiche (-1,2%) hanno manifestato segni di difficoltà.

Dopo la sostanziale stagnazione del 2004, nel 2005

la pubblicità sui periodici ha fatto registrare una buona accelerazione (+4,5%) che ha consentito al segmento di migliorare la sua quota di mercato (dal 14,4 al 14,7%).

I dati dell'Osservatorio FCP-Fieg (Tav. 65) forniscono un'indicazione di crescita più contenuta (+3,7%), comunque sempre al di sopra del ritmo medio di espansione del mercato. I settimanali sono stati il segmento più dinamico con un incremento del fatturato netto del 5,4%. Sostenuta è stata anche la crescita delle testate con altra periodicità (+4,9%) che, tuttavia, per l'incidenza assai ridotta

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI  
(2003-2005)

	Spazi (n. moduli)				
	2003	2004	Variaz.%	2005	Variaz.%
Commerciale					
Nazionale (1)	9.959.517	10.619.955	6,6	10.318.839	-2,8
Di servizio (2)	1.371.562	1.266.599	-7,7	1.289.061	1,8
Rubricata (3)	3.015.724	3.122.734	3,5	3.211.608	2,8
Commerciale locale (4)	34.783.120	35.736.605	2,7	37.271.550	4,3
<b>Totale quotidiani</b>	<b>49.129.923</b>	<b>50.745.893</b>	<b>3,3</b>	<b>52.091.058</b>	<b>2,7</b>

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.

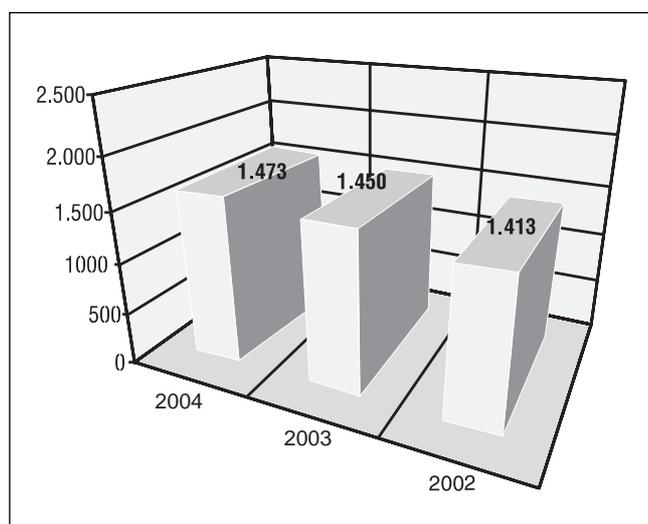
Fonte: Osservatorio FCP - FIEG

## PERCENTUALE PAGINE DI PUBBLICITÀ SU TOTALE PAGINE STAMPATE

ANNI 2002- 2004	2002	2003	2004
Provinciali	28,1	28,3	27,7
Regionali	29,6	30,6	29,2
Pluriregionali	26,3	27,7	25,9
Nazionali	37,5	39,1	41,5
Economici	26,9	25,8	25,6
Sportivi	33,0	34,5	36,3
Politici	3,5	3,7	3,5
Altri	57,5	53,3	57,5
<b>Totale</b>	<b>32,7</b>	<b>33,7</b>	<b>34,7</b>

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 52 testate quotidiane.

Fig. n. 5

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI  
(2002-2004)

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 68 aziende associate

sul fatturato complessivo, non hanno determinato spostamenti significativi. I mensili, invece, hanno stentato (+1,3%), risentendo forse anche dell'andamento leggermente regressivo della diffusione.

Si è accennato alle asimmetrie esistenti nella ripartizione delle risorse pubblicitarie esistenti in Italia.

Un'indicazione estremamente eloquente di tale stato di cose emerge dalla tav. 68 dove è riportata la distribuzione delle quote di mercato pubblicitario tra i vari mezzi nei vari paesi. In pratica, soltanto il Portogallo, presenta una situazione comparabile con quella italiana, con la televisione che ha una quota di mercato pubblicitario superiore al 50% (precisamente il 55,6%). Non a caso è anche il paese con livelli di diffusione dei mezzi stampati tra i più depressi a livello mondiale.

Altrove, la televisione ha una quota di mercato di gran lunga al di sotto del 50%. Fatta eccezione per Spagna e Belgio, poi, in tutti gli altri paesi, la stampa quotidiana e periodica, mantiene saldamente la posizione di primo veicolo pubblicitario.

### I ricavi editoriali

La voce ricavi editoriali del conto economico delle aziende editrici è aggregata in un dato complessivo che non distingue tra le due componenti di fondo che strutturalmente concorrono alla determinazione del valore della produzione tipica: vendita delle copie e vendita degli spazi pubblicitari.

Per disporre di cifre analitiche relative a tali flussi di entrata è stato necessario ricorrere alle indicazioni delle aziende associate riguardanti le singole testate editte.

Tav. n. 65

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI  
(2002-2004)

Categorie di quotidiani	2002 €	2003 €	Var. %	2004 €	Var. %
Provinciali	168.473.885	168.946.020	0,3	172.284.337	2,0
Regionali	178.895.084	177.890.264	-0,6	183.935.948	3,4
Pluriregionali	180.492.286	176.285.574	-2,3	179.840.859	2,0
Nazionali	663.727.274	644.682.202	-2,9	647.443.708	0,4
Economici (*)	138.957.084	203.795.381	46,7	201.311.082	-1,2
Sportivi	75.310.899	71.996.834	-4,4	80.786.663	12,2
Politici	4.890.695	4.672.396	-4,5	5.313.145	13,7
Altri	2.003.434	1.762.554	-12,0	1.862.495	5,7
<b>Totale</b>	<b>1.412.750.641</b>	<b>1.450.031.225</b>	<b>2,6</b>	<b>1.472.778.237</b>	<b>1,6</b>

(\*) Per una testata il dato del fatturato pubblicitario si riferisce a quello realizzato dall'intero gruppo

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 68 testate quotidiane

PERIODICI  
EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBLICITARI  
2003-2005

	Spazi (n. pagine)				
	2003	2004	Variaz.%	2005	Variaz.%
<i>Settimanali</i>					
Tabellare	502.449	496.742	-1,1	522.729	5,2
speciale (1)	26620	31457	18,2	34.227	8,8
<b>TOTALE SETTIMANALI</b>	<b>529.069</b>	<b>528.199</b>	<b>-0,2</b>	<b>556.956</b>	<b>5,4</b>
<i>Mensili</i>					
Tabellare	368.257	364.818	-0,9	369.039	1,2
speciale (1)	33256	40376	21,4	41420	2,6
<b>TOTALE MENSILI</b>	<b>401.513</b>	<b>405.194</b>	<b>0,9</b>	<b>410.459</b>	<b>1,3</b>
<i>Altre periodicità</i>					
Tabellare	29.695	29.236	-1,5	30.378	3,9
speciale (1)	4.144	5.624	35,7	6.184	10,0
<b>TOTALE ALTRE PERIODICITÀ</b>	<b>33.839</b>	<b>34.860</b>	<b>3,0</b>	<b>36.562</b>	<b>4,9</b>
<i>Periodici nel complesso</i>					
Tabellare	900.401	890.797	-1,1	922.146	3,5
speciale (1)	64.021	77.457	21,0	81.831	5,6
<b>TOTALE PERIODICI</b>	<b>964.422</b>	<b>968.254</b>	<b>0,4</b>	<b>1.003.977</b>	<b>3,7</b>
<b>FATTURATO TOTALE QUOTIDIANI E PERIODICI</b>	<b>2.493.161</b>	<b>2.532.027</b>	<b>1,6</b>	<b>2.598.852</b>	<b>2,6</b>

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

Fonte: Osservatorio FIEG-FCP

PERIODICI  
EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBLICITARI  
2003-2005

	Spazi (n. pagine)				
	2003	2004	Variaz.%	2005	Variaz.%
<i>Settimanali</i>					
Tabellare	84.165	83.437	-0,9	89.608	7,4
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	n.d.	-
<b>TOTALE SETTIMANALI</b>	<b>84.165</b>	<b>83.437</b>	<b>-0,9</b>	<b>89.608</b>	<b>7,4</b>
<i>Mensili</i>					
Tabellare	92.658	91.232	-1,5	90.819	-0,5
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	n.d.	-
<b>TOTALE MENSILI</b>	<b>92.658</b>	<b>91.232</b>	<b>-1,5</b>	<b>90.819</b>	<b>-0,5</b>
<i>Altre periodicità</i>					
Tabellare	10.277	10.078	-1,9	10.164	0,9
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	n.d.	-
<b>TOTALE ALTRE PERIODICITÀ</b>	<b>10.277</b>	<b>10.078</b>	<b>-1,9</b>	<b>10.164</b>	<b>0,9</b>
<i>Periodici nel complesso</i>					
Tabellare	187.100	184.747	-1,3	190.592	3,2
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	n.d.	-
<b>TOTALE PERIODICI</b>	<b>187.100</b>	<b>184.747</b>	<b>-1,3</b>	<b>190.592</b>	<b>3,2</b>

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

Fonte: Osservatorio FIEG-FCP

QUOTE DI MERCATO PUBBLICITARIO PER MEZZI. CONFRONTO INTERNAZIONALE  
(2000-2004)

	Quotidiani		Periodici		TV		Radio		Cinema		Esterna		Internet	
	2000 %	2004 %	2000 %	2004 %	2000 %	2004 %	2000 %	2004 %	2000 %	2004 %	2000 %	2004 %	2000 %	2004 %
Austria	31,2	27,9	28,7	30,7	25,3	24,5	8,3	8,4	0,6	0,5	5,9	6,9	-	1,1
Belgio	22,4	22,8	13,5	12,1	43,0	43,2	10,2	10,9	1,4	1,1	8,9	8,7	0,7	1,2
Danimarca	50,5	40,8	3,5	3,1	16,5	18,2	1,9	2,0	0,4	0,5	27,1	30,5	-	4,9
Finlandia	56,5	54,6	16,9	16,3	18,9	19,8	3,3	4,2	0,2	0,2	3,1	2,8	1	2,0
Francia	17,6	15,4	32,1	31,5	29,7	32,1	7,0	7,9	0,8	0,7	11,4	10,9	1,4	1,5
Germania	43,5	40,6	23,9	21,8	23,6	23,9	3,7	3,6	0,9	1,0	3,7	4,5	0,8	1,6
Giappone	27,2	24,2	9,5	9,1	45,3	46,8	4,5	4,1	-	-	12,1	11,6	1,3	4,2
Grecia	18,2	16,1	26,9	31,4	37,1	32,6	3,9	5,0	0,7	0,6	13,2	11,3	-	-
Irlanda	55,4	60,9	1,9	2,3	25,7	17,1	7,1	6,6	0,8	0,7	8,9	7,7	0,2	0,7
Italia	22,5	20,1	14,3	14,2	51,2	54,0	5,6	5,7	0,6	0,8	3,9	3,8	-	1,3
Lussemburgo	65,6	53,3	5,4	15,3	9,8	8,5	15,1	15,3	1,5	1,0	2,6	6,8	-	-
Norvegia	43,7	45,4	11,9	11,0	35,5	30,5	4,6	5,4	1,0	0,9	2,0	4,0	2,3	2,7
Olanda	45,3	42,1	23,9	22,7	19,9	21,8	6,0	7,3	0,3	0,2	3,5	3,9	1	1,9
Portogallo	10,2	7,7	18,6	16,4	53,5	55,6	6,3	6,3	0,6	0,8	10,2	12,9	0,5	0,4
Regno Unito	40,2	39,1	16,3	14,3	31,4	30,2	4,3	4,1	1,0	1,4	5,6	6,4	1,2	4,5
Spagna	29,9	25,8	13,0	12,6	40,9	43,5	8,9	8,8	1,0	0,7	5,4	7,2	0,9	1,5
Svezia	50,6	48,0	14,2	12,5	21,4	22,8	3,2	3,0	0,4	0,4	4,6	5,7	5,6	7,7
Svizzera	51,7	45,3	18,0	18,3	11,9	15,0	3,2	3,5	1,0	1,1	13,6	15,5	0,6	1,1
USA	31,1	30,1	15,3	11,1	33,4	34,4	13,3	12,6	-	0,2	3,1	3,3	3,8	5,4

Fonte: WAN - World Press Trends 2005

I dati relativi alle 68 testate quotidiane mettono in luce come i ricavi editoriali complessivi, da vendite e da pubblicità, dopo il cospicuo aumento del 2003 (+7,3%) abbiano accusato una fase di leggera decelerazione nel 2004, limitando la crescita al 5,0% (tav. 69). In entrambe gli anni, la vendita abbinata di giornali prodotti collaterali ha prodotto un valore aggiunto che ha consentito alle imprese editrici di bilanciare l'andamento dei ricavi pubblicitari che, nel 2003, sono aumentati del 2,6% e, nel 2004, soltanto dell'1,6.

La tavola 70, che mette a confronto i tassi di crescita dei ricavi da vendita e da pubblicità, evidenzia come siano stati appunto i primi, con incrementi nel biennio del 12% e dell'8%, a consentire alle imprese di ottenere risultati di fatturato tutto sommato positivi.

È anche significativo il fatto che gli incrementi più consistenti di fatturato editoriale siano stati messi a segno dai quotidiani nazionali (+9,1% nel 2003 e +7,5% nel 2004), grazie all'effetto traino operato dai ricavi derivanti dalla vendita delle copie (+21,8 e +13,5%), mentre quelli pubblicitari hanno accusato una battuta d'arresto nel 2003 (-2,9%) e nel 2004 sono cresciuti in misura piuttosto limitata (+0,4%).

Quella dei quotidiani nazionali è stata la categoria che più delle altre ha sviluppato iniziative incentrate sugli abbinamenti con prodotti collaterali.

Nel 2004, hanno prodotto buoni risultati anche le testate sportive i cui ricavi editoriali sono aumentati del 7,6%, dopo l'andamento stagnante dell'anno precedente (-0,5%). A sospendere questa categoria è stato soprattutto l'exploit sul piano pubblicitario (+12,2%), a fronte di una crescita più calma dei ricavi di vendita (+5,9%).

Per le testate regionali (+5,2%) e per quelle provinciali (+4%), gli incrementi dei ricavi complessivi sono stati superiori al dato medio e, comunque, in accelerazione nei confronti dell'anno precedente (+1,6% e +0,6%, rispettivamente). Entrambe le categorie sono state aiutate più della vendita delle copie (+7,2% e +6,2%) che degli spazi pubblicitari (+3,4% e +2,0%).

Per le testate pluriregionali, nel 2004 si è assistito ad un rallentamento del ritmo di espansione del fatturato editoriale complessivo (+2%, rispetto al 4,3% del 2003). Nel 2003, sul risultato aveva influito principalmente la flessione dei ricavi pubblicitari (-2,3%), in presenza della forte crescita di quelli da vendita delle copie (+11,8%). Nel 2004, gli anda-

EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI (\*)  
(2002-2004)

Categorie di quotidiani	2002 €	2003 €	Var.% 03/02	2004 €	Var.% 04/03
Provinciali	320.706.420	322.608.819	0,6	335.404.734	4,0
Regionali	332.499.319	337.977.382	1,7	355.596.451	5,2
Pluriregionali	342.037.366	356.843.172	4,3	363.858.845	2,0
Nazionali	1.287.138.772	1.403.681.774	9,1	1.508.796.233	7,5
Economici (**)	248.454.222	317.351.421	27,7	304.423.082	-4,1
Sportivi	267.251.970	265.861.939	-0,5	286.110.187	7,6
Politici	33.950.366	35.548.247	4,7	38.251.187	7,6
Altri	2.092.386	1.889.029	-9,7	1.947.881	3,1
<b>Totale</b>	<b>2.834.130.821</b>	<b>3.041.761.783</b>	<b>7,3</b>	<b>3.194.388.600</b>	<b>5,0</b>

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

(\*\*) Per una testata il dato del fatturato pubblicitario si riferisce a quello realizzato dall'intero gruppo cui appartiene.

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 68 testate quotidiane

COMPARAZIONE TRA I TASSI DI CRESCITA DEI RICAVI DA PUBBLICITA' E DA VENDITA DEI QUOTIDIANI  
(2002-2004)

Categorie di quotidiani	Ricavi da pubblicità					Ricavi da vendita delle copie				
	2002 (euro/000)	2003 (euro/000)	% 03/02	2004 (euro/000)	% 04/02	2002 (euro/000)	2003 (euro/000)	% 03/02	2004 (euro/000)	% 04/02
Provinciali	168.474	168.946	0,3	172.284	2,0	152.233	153.663	0,9	163.120	6,2
Regionali	178.895	177.890	-0,6	183.936	3,4	153.604	160.087	4,2	171.661	7,2
Pluriregionali	180.492	176.286	-2,3	179.841	2,0	161.545	180.558	11,8	184.018	1,9
Nazionali	663.727	644.682	-2,9	647.444	0,4	623.411	759.000	21,8	861.353	13,5
Economici (*)	138.957	203.795	46,7	201.311	-1,2	109.497	113.556	3,7	103.112	-9,2
Sportivi	75.311	71.997	-4,4	80.787	12,2	191.941	193.865	1,0	205.323	5,9
Politici	4.891	4.672	-4,5	5.313	13,7	29.060	30.876	6,3	32.938	6,7
Altri	2.003	1.763	-12,0	1.862	5,7	89	126	42,2	85	-32,5
<b>Totale</b>	<b>1.412.750</b>	<b>1.450.031</b>	<b>2,6</b>	<b>1.472.778</b>	<b>1,6</b>	<b>1.421.380</b>	<b>1.591.731</b>	<b>12,0</b>	<b>1.721.610</b>	<b>8,2</b>

(\*) Per una testata il dato del fatturato pubblicitario si riferisce a quello realizzato dall'intero gruppo cui appartiene.

EVOLUZIONE DEI RICAVI DA VENDITA DELLE COPIE DEI QUOTIDIANI  
(2002-2004)

Categorie di quotidiani	2002 €	2003 €	Var.% 03/02	2004 €	Var.% 04/03
Provinciali	152.232.535	153.662.799	0,9	163.120.397	6,2
Regionali	153.604.235	160.087.118	4,2	171.660.503	7,2
Pluriregionali	161.545.080	180.557.598	11,8	184.017.986	1,9
Nazionali	623.411.498	758.999.572	21,8	861.352.525	13,5
Economici	109.497.138	113.556.040	3,7	103.112.000	-9,2
Sportivi	191.941.071	193.865.105	1,0	205.323.524	5,9
Politici	29.059.671	30.875.851	6,3	32.938.042	6,7
Altri	88.952	126.475	42,2	85.386	-32,5
<b>Totale</b>	<b>1.421.380.180</b>	<b>1.591.730.558</b>	<b>12,0</b>	<b>1.721.610.363</b>	<b>8,2</b>

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 68 testate quotidiane

menti si sono rovesciati: la ripresa della pubblicità (+2%) è stata accompagnata da un aumento dei ricavi da vendita piuttosto contenuto (+1,9%).

L'evoluzione della struttura dei ricavi nel periodo considerato ha prodotto il graduale ridimensionamento dei ricavi pubblicitari sul totale dei ricavi editoriali. Rappresentavano il 49,8% del totale nel 2002: sono scesi al 46,1% nel 2004 (tav. 72). Nel 2001, i ricavi pubblicitari avevano un'incidenza del 56,1% sul totale. Il peso decrescente della pubblicità sul fatturato editoriale è un fenomeno particolarmente evidente nella categoria dei nazionali (dal 51,6% del 2002, al 42,9% del 2004). In parte è spiegabile con il crescente valore aggiunto che la leva operativa rappresentata dalla vendita di collaterali ha apportato al fatturato complessivo dei quotidiani. In parte è però riconducibile ad un assetto del mercato pubblicitario che tende a privilegiare il mezzo televisivo, grazie ad una regolamentazione che non appare funzionale all'obiettivo di un equilibrato sviluppo del mercato stesso invocato dalla Corte Costituzionale, dal Parlamento e, recente-

mente, anche dal Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro.

Si è già sottolineato, a commento della struttura distributiva dei prodotti editoriali, come gli abbonamenti rappresentino una percentuale estremamente ridotta delle copie diffuse. Se mai ve ne fosse bisogno, una conferma si ricava anche dalla tav. 74, riguardante l'incidenza degli abbonamenti sui ricavi da vendita dei quotidiani. Su questo tipo di fattura-

Tav. n. 73

RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA  
CONFRONTO INTERNAZIONALE (2004)

Paesi	Ricavi da pubblicità %	Ricavi da vendita %	Totale
Belgio (2003)	58	42	100
Canada	79	21	100
Danimarca (2003)	42	58	100
Estonia	50	50	100
Finlandia	54	46	100
Francia (2002)	39	61	100
Germania (2003)	53	47	100
Giappone (2003)	63	37	100
Gran Bretagna (2003)	62	38	100
Grecia	43	57	100
Irlanda	63	37	100
Italia (*)	43	57	100
Lussemburgo	79	21	100
Norvegia	51	49	100
Olanda	47	53	100
Repubblica Ceca	98	2	100
Slovacchia	54	46	100
Spagna	51	49	100
Svezia (2003)	52	48	100
Turchia	57	43	100
USA (2003)	87	13	100

(\*) Rilevazione Fieg

Fonte: WAN, World Press Trends 2005

Tav. n. 72

% RICAVI PUBBLICITARI SUI RICAVI EDITORIALI  
COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI (2002-2004)

Categorie di quotidiani	2002	2003	2004
Provinciali	52,5	52,4	51,4
Regionali	53,8	52,6	51,7
Pluriregionali	52,8	49,4	49,4
Nazionali	51,6	45,9	42,9
Economici (*)	55,9	64,2	66,1
Sportivi	28,2	27,1	28,2
Politici	14,4	13,1	13,9
Altri	95,7	93,3	95,6
<b>Totale</b>	<b>49,8</b>	<b>47,7</b>	<b>46,1</b>

(\*) Per una testata il dato del fatturato pubblicitario si riferisce a quello realizzato dall'intero gruppo.

Tav. n. 74

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA ABBONAMENTI SU TOTALE RICAVI DA VENDITA  
(2002-2004)

	2002 €	2003 €	Var.%	2004 €	Var.%
A) Ricavi da abbonamenti	104.514.433	113.572.942	8,7	107.530.172	-5,3
B) Ricavi da vendita complessivi	1.421.380.180	1.591.730.558	12,0	1.721.610.363	8,2
% A/B	7,4	7,1		6,2	

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 68 testate

to, la quota generata dagli abbonamenti, che era del 7,6% nel 2002, è scesa al 6,2% nel 2004. È un rapporto che tende a peggiorare, dunque, e che spiega perché quella della distribuzione e della maggiore articolazione dei canali di veicolazione resti un nodo centrale da sciogliere per la stampa, sia quotidiana che periodica.

### L'occupazione

Nel 2004 l'evoluzione dell'occupazione nel comparto della stampa quotidiana ha mantenuto gli andamenti diversificati che hanno caratterizzato gli altri anni. Da un lato, infatti, la popolazione poligrafica ha subito un'ulteriore contrazione scendendo da 7.537 unità del 2003 a 7.438 del 2004. 99 gli addetti in meno che, in termini relativi, si sono tradotti in un delta negativo dell'1,3%. Secondo recenti stime, nel 2005 si è verificata una nuova diminuzione di 167 unità (-2,2%).

Come si può rilevare dalla Tav. 75, a partire dagli anni '90, con l'avvio di processi di ristrutturazione resi necessari dall'adozione delle nuove tecnologie

### POPOLAZIONE POLIGRAFICA 1990-2005

Anno	Operai	Impiegati	Totale	Differenz.	Var. %
1990	5.900	6.557	12.457	-	-
1991	5.693	6.630	12.323	-134	-1,1
1992	5.453	6.414	11.867	-456	-3,7
1993	5.084	6.229	11.313	-554	-1,7
1994	4.768	5.917	10.685	-628	-5,5
1995	4.379	5.818	10.197	-488	-4,6
1996	4.003	5.533	9.536	-661	-6,5
1997	3.782	5.455	9.237	-299	-3,1
1998	3.698	5.257	8.955	-282	-3
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	-3,7
2003	3.165	4.372	7.537	-224	-2,8
2004	3.119	4.319	7.438	-99	-1,3
2005(*)	3.038	4.233	7.271	-167	-2,2

Fonte: elaborazione Fieg su dati Fondo Casella

(\*) Stima

### GIORNALISTI PROFESSIONISTI (2002-2004)

	2002	2003	Var. % 03/02	Var. unità 03/01	2004	Var. % 04/03	Var. unità 04/03
Quotidiani	5.302	5.438	2,6	136	5.571	2,4	133
Periodici	1.559	1.595	2,3	36	1.432	-10,2	-163
Agenzie	846	892	5,4	46	912	2,2	20
<b>Totale</b>	<b>7.707</b>	<b>7.925</b>	<b>2,8</b>	<b>218</b>	<b>7.915</b>	<b>-0,1</b>	<b>-10</b>

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

### GIORNALISTI PRATICANTI (2002-2004)

	2002	2003	Var. % 03/02	Var. unità 03/02	2004	Var. % 04/03	Var. unità 04/03
Quotidiani	374	338	-9,6	-36	329	-2,4	-9
Periodici	145	145	-	-	105	-27,6	-40
Agenzie	40	50	25,0	10	81	77,5	31
<b>Totale</b>	<b>559</b>	<b>533</b>	<b>-4,7</b>	<b>-26</b>	<b>515</b>	<b>-3,4</b>	<b>-18</b>

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

## GIORNALISTI PROFESSIONISTI E PRATICANTI (2002-2004)

	2002	2003	Var. % 03/02	Var. unità 03/02	2004	Var. % 04/03	Var. unità 04/03
Quotidiani	5.676	5.776	1,8	100	5.900	2,1	124
Periodici	1.704	1.740	2,1	36	1.537	-11,7	-203
Agenzie	886	942	6,3	56	993	5,4	51
<b>Totale</b>	<b>8.266</b>	<b>8.458</b>	<b>2,3</b>	<b>192</b>	<b>8.430</b>	<b>-0,3</b>	<b>-28</b>

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

GIORNALISTI PUBBLICISTI  
(2002-2004)

	2002	2003	Var. % 03/02	Var. unità 03/02	2004	Var. % 04/03	Var. unità 04/03
Quotidiani	407	386	-5,2	-21	413	7,0	27
Periodici	142	145	2,1	3	137	-5,5	-8
Agenzie	91	86	-5,5	-5	78	-9,3	-8
<b>Totale</b>	<b>640</b>	<b>617</b>	<b>-3,6</b>	<b>-23</b>	<b>628</b>	<b>1,8</b>	<b>11</b>

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

elettroniche, la popolazione poligrafica si è pressoché dimezzata: nel 1990, gli addetti erano 12.457.

La diminuzione, proprio in ragione delle caratteristiche delle tecnologie adottate che hanno riguardato soprattutto i reparti produttivi, si è fatta maggiormente sentire tra gli operai (-47,1% negli anni tra il 1990 e il 2004) piuttosto che tra gli impiegati (-34,2%).

Invece, almeno per quanto riguarda i quotidiani la popolazione giornalistica è andata aumentando. L'incremento ha riguardato sia i professionisti (+2,4%) che i pubblicisti (+7%), mentre una leggera flessione si è registrata per i praticanti (-2,4%).

Nel complesso, si è registrato un aumento complessivo di 151 addetti, pari in termini relativi a + 2,4%. Diversa l'evoluzione nei periodici, dove la popolazione giornalistica ha subito flessioni sia tra i professionisti (-10,2%), sia tra i praticanti (-27,6%), sia tra i pubblicisti (-5,5%).

## Conclusioni

Potenziamento dei contenuti redazionali, con rilevanti mutamenti anche sul piano dello stile di scrittura e dell'impianto grafico; sfruttamento della forza e della grande credibilità del brand, rappresenta-

to dalla testata, con offerte abbinata a prodotti collaterali come libri, enciclopedie, dvd, cd musicali; l'apertura su internet di portali e di siti il cui successo è stato proprio il risultato della forza e della credibilità delle testate; l'offerta di nuovi e più attraenti prodotti al mondo dell'utenza pubblicitaria: queste sono state le direttrici lungo le quali si sono mosse negli ultimi anni le imprese editrici di giornali.

Le azioni sul piano dell'offerta sono state corredate da operazioni di carattere organizzativo dirette al contenimento dei costi per mantenere quei margini operativi necessari per finanziare gli investimenti crescenti, richiesti soprattutto dall'esigenza di restare al passo con gli sviluppi tecnologici riguardanti sia le redazioni sia i processi di stampa, con particolare riguardo alla più estesa introduzione di impianti "full color".

Le pressioni competitive provenienti da altri settori del mondo della comunicazione hanno dunque spinto il mondo dell'editoria giornalistica a riorganizzarsi e a guardare con più attenzione alle esigenze del pubblico e degli investitori pubblicitari.

Ciò ha permesso il sostanziale mantenimento delle posizioni di mercato, nonostante gli interventi di sostegno in favore del settore siano stati più episo-

dici che frutto di un disegno organico di politica industriale.

Alcune misure si sono rivelate efficaci per assecondare l'azione di mercato degli editori (credito agevolato, credito d'imposta sugli investimenti, credito d'imposta sulla carta), ma si tratta pur sempre di provvedimenti di corto respiro, perché limitati nel tempo e caratterizzati specie i primi due (credito agevolato e credito d'imposta sugli investimenti) dallo stanziamento di risorse insufficienti. Va poi considerato che, nel 2006, non è stato reiterato il credito d'imposta sugli acquisti di carta, proprio in un periodo in cui i corsi internazionali di tale materia prima sono in forte tensione.

È un'evidente incoerenza che, peraltro, si sposa con altre che discendono dall'assenza di una linea pubblica di "governance" del settore dotata di quella organicità e sistematicità sopra evocata e che oggi più che mai appare necessaria.

Sul piano pubblicitario, ad esempio, come sottolineato dalla Commissione Lavori pubblici e Comunicazioni del Senato nell'indagine conoscitiva già citata, permane una situazione di grande squilibrio, dovuta al fatto che l'ordinamento giuridico italiano si differenzia da altri ordinamenti europei per la mancanza di forme di asimmetria volte a proteggere gli investimenti pubblicitari nella carta stampata rispetto a quelli veicolati attraverso il mezzo televisivo. Limiti di affollamento pubblicitario non sempre rispettati e un apparato sanzionatorio insufficiente sono all'origine di uno stato di cose che sottrae risorse preziose ai mezzi stampati. L'attuale quadro legislativo ma anche i criteri applicativi seguiti, hanno di fatto ratificato la posizione di forza del mezzo televisivo.

La proposta della stessa Commissione senatoriale di introdurre vincoli legislativi asimmetrici nella distribuzione delle risorse pubblicitarie, capaci di riequilibrare gli investimenti pubblicitari a favore della carta stampata, è restata inascoltata.

Altra incoerenza si può cogliere in tema di pubblicità istituzionale.

Tra gli interventi delineati per agevolare "in tempi ragionevoli" il settore della stampa, l'8° Commissione del Senato ha indicato il potenziamento della pubblicità dello Stato e degli enti pubblici e "la sua più puntuale regolamentazione" nel senso che "gli obblighi di destinazione alla stampa di tale tipo di pubblicità siano effettivamente rispettati", e che le spese relative abbiano effettiva copertura da parte dello Stato. È un'indicazione di estrema chiarezza che, poco tempo dopo la sua enunciazione in un documento politico di grande rilievo, verrebbe clamorosamente smentita dalla nuova disciplina sulla

pubblicità negli appalti pubblici che – se mantenuta nell'attuale formulazione – comporterebbe una sensibile riduzione proprio di quella veicolata attraverso i mezzi stampati.

Vi sono poi i problemi indotti da una rete distributiva in cui i tentativi di ammodernamento in corso urtano contro le distorsioni del mercato prodotte dalle barriere all'entrata di natura amministrativa messe in evidenza dall'Autorità antitrust nell'indagine del luglio del 2004. In quel documento è stato sottolineato come tali barriere dipendano da un processo di liberalizzazione che è stato parziale in quanto l'apertura di punti di vendita esclusivi e non esclusivi è ancora soggetto al previo ottenimento dell'autorizzazione da parte del Comune competente. Tale regime determina forti rigidità alle quali devono aggiungersi gli elementi di complicazione derivanti dalle disposizioni attuative di molte regioni che hanno introdotto il divieto per i punti di vendita non esclusivi di vendere quotidiani e periodici ma soltanto una delle due tipologie di prodotto. Si tratta di orientamenti restrittivi assurdi, sconfessati dall'Antitrust e dal Consiglio di Stato e che soltanto ora iniziano a cambiare come è avvenuto nella regione Piemonte che, con una delibera dell'agosto 2005, ha modificato la normativa regionale in materia consentendo ai punti non esclusivi la vendita di quotidiani e periodici.

Sul piano legislativo, nulla è stato poi fatto per incentivare il canale abbonamento che, come si è visto, nei paesi dove la diffusione dei prodotti stampati è più elevata, rappresentano lo sbocco commerciale prevalente. In Italia, permangono infatti gli ostacoli derivanti sia dalla scarsa efficienza del sistema postale - nonostante la privatizzazione realizzata - sia da vincoli di carattere normativo che impediscono la messa a punto di un efficace sistema di consegne "door to door".

Il tema della distribuzione e l'ampiezza dei problemi che la riguardano meritano qualche ulteriore annotazione muovendo dall'analisi condotta dall'8° Commissione senatoriale nell'indagine più volte citata in questo studio.

Per la Commissione, "il potenziamento della rete di vendita è praticamente l'unico strumento nel quale si può puntare per ampliare la diffusione della stampa quotidiana e periodica in Italia".

È questa un'indicazione che si fonda sui principali problemi delle rivendite che sono "l'arretratezza, l'insufficienza dei manufatti" – intesa come inadeguatezza degli spazi di vendita – "e la mancata integrazione della rete delle edicole in una rete informatica che consenta il controllo in tempo reale dell'andamento delle vendite". Un programma di in-

tervento dovrebbe coinvolgere i soggetti interessati (Stato, regioni, comuni, editori, distributori, edicolanti) nell'elaborazione di un piano nazionale di ammodernamento della rete di vendita con investimenti diretti all'allargamento ed alla razionalizzazione delle strutture fisiche dei punti di vendita, all'informatizzazione della rete, alla formazione dei rivenditori, all'assistenza e all'installazione di server presso i distributori.

Un simile progetto potrebbe concorrere alla realizzazione di due obiettivi di assoluto rilievo per il settore: la riduzione del numero delle copie invendute, da un lato, l'eliminazione del fenomeno dell'esaurito nelle edicole che incide in misura elevata sui livelli complessivi di diffusione.

Su un piano più generale, un altro elemento di incoerenza presente nel quadro legislativo è da ricondurre alla stessa definizione di prodotto editoriale.

Com'è noto, la legge n. 62 del 2001 fornisce una definizione del prodotto editoriale non più legato alla carta, bensì alle caratteristiche dei contenuti informativi veicolati, grazie alle tecnologie digitali, anche su supporti elettronici.

A fronte di una formulazione legislativa così aperta all'evoluzione tecnologica, permangono in alcuni rami della pubblica amministrazione interpretazioni del tutto superate, per cui – ad esempio ai fini dell'applicazione dell'Iva – l'aliquota agevolata sulle cessioni di prodotti editoriali è applicabile soltanto a quelli stampati su carta. È un'assurdità che provoca problemi enormi anche alle agenzie di stampa i cui notiziari sono oggi veicolati pressoché esclusivamente via internet.

Un quadro irto di problemi e di difficoltà, la cui soluzione, in parte, era stata avviata nell'ambito di un disegno di legge di riforma del settore che, peraltro, è restato nel limbo delle buone intenzioni, senza trovare l'auspicabile sbocco in sede parlamentare.

In prospettiva, vi è una diffusa condivisione del fatto che la stampa debba individuare modelli di business che le consentano di sostenere le pressioni competitive che si accentueranno nei prossimi anni.

L'adozione delle nuove tecnologie nei processi di produzione richiede l'iniezione di ingenti risorse. Il contenimento dei costi di produzione, ottenuto con azioni incisive di ristrutturazione e di razionalizzazione, ha dei limiti oggettivi e, pertanto, si impongono strategie dirette ad espandere la domanda nelle sue due componenti di fondo: lettura e pubblicità. Nel 2006, il problema centrale dei giornali continuerà dunque ad essere quello della diffusione, il cui aumento ha come corollario l'incremento degli introiti pubblicitari.

Maggiore frequenza di acquisto e raggiungimento delle fasce di lettori più giovani sono obiettivi essenziali per ottenere un migliore risultato complessivo sul mercato. Per operare con efficacia, gli editori devono però trovare un ambiente favorevole che dia fiducia e slancio alla loro azione, stimolando il potenziamento delle attività tradizionali e l'avvio di altre innovative in un contesto dove la convergenza tecnologica, resa possibile dal trattamento digitale dei dati e delle informazioni, non solo produce incrementi di produttività, ma apre ulteriori sbocchi per nuovi contenuti, applicazioni e servizi.

Tra i fattori che in prospettiva giocheranno un ruolo decisivo, può essere individuato lo sviluppo della telefonia mobile e la possibilità di utilizzare il cellulare come una postazione mediale interattiva che sarà sempre più simile al display di un computer per ricevere, elaborare ed inviare informazioni.

In un recente articolo apparso su *Press Business*, Jim Chisholm, consulente strategico della World Association of Newspapers (WAN), nel tracciare le possibili linee di sviluppo della stampa nel 2006, si è soffermato proprio sul fenomeno della telefonia mobile per la potenzialità che essa offre anche ai giornali.

Per Chisholm, l'abbassamento ulteriore delle tariffe della telefonia mobile dovrebbe spingere i giornali a veicolare contenuti e servizi e spingere il proprio pubblico ad utilizzare il cellulare per accedervi. Vi è poi il fenomeno dei blog che sta prendendo piede. La possibilità di incoraggiare i lettori ad inviare immagini, messaggi e a rispondere a indagini, sondaggi e così via aumenterà il livello di partecipazione dei lettori al lavoro delle redazioni. Il numero dei bloggers è crescente e le redazioni, per Chisholm, dovranno imparare a ricevere, analizzare e rappresentare non solo il materiale autoprodotta, ma anche quello di migliaia di lettori che vogliono partecipare ed essere maggiormente coinvolti nella vita politica, economica e sociale.

In uno scenario in continuo mutamento, gli editori subiranno sollecitazioni crescenti per gestire le loro aziende e per riuscirci dovranno, da un lato, mantenere elevato il livello qualitativo della produzione e, dall'altro, programmare la produzione stessa in rapporto a una molteplicità di mezzi ed alle esigenze di una domanda sempre più articolata e caratterizzata da interessi sempre più specifici.

"Ironicamente" conclude Chisholm "l'esplosione dei media digitali potrebbe risolversi non nella fine della stampa, ma creare un ambiente al cui interno il ruolo del giornalismo tradizionale e della gestione delle notizie da parte dei quotidiani potrebbe avere sviluppi che forse mai si sono verificati in passato".



## **Tavole statistiche**



## Elenco delle tavole statistiche fuori testo

### **Tirature e vendite complessive dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2002-2003-2004)**

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 (2002-2003-2004)**

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 (2002-2003-2004)**

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(2002-2003-2004)**

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 (2002-2003-2004)**



**PROVINCIALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE**  
(2002-2004)

Testate	Tiratura				Copie vendute							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
ADIGE	11.179.077	11.289.319	0,99	11.488.682	1,77	2,77	8.769.069	8.927.568	1,81	9.037.596	1,23	3,06
BRESCIA OGGI	5.552.400	5.607.500	0,99	5.783.900	3,15	4,17	3.402.303	3.253.301	-4,38	3.439.599	5,73	1,10
CORRIERE MERCANTILE	5.490.450	5.182.846	-5,60	5.096.206	-1,67	-7,18	3.712.382	3.511.919	-5,40	3.421.229	-2,58	-7,84
DOLOMITEN	17.100.244	16.578.028	-3,05	16.835.649	1,55	-1,55	15.203.361	15.059.634	-0,95	15.214.832	1,03	0,08
ECO DI BERGAMO	24.453.318	24.424.272	-0,12	23.890.550	-2,19	-2,30	19.722.565	20.072.571	1,77	19.928.080	-0,72	1,04
EDITORIALE OGGI	7.154.000	7.271.002	1,64	7.644.337	5,13	6,85	4.863.374	4.823.726	-0,82	5.037.717	4,44	3,58
GAZZETTA DI PARMA	19.391.304	19.197.408	-1,00	19.725.962	2,75	1,73	15.298.838	15.255.860	-0,28	15.302.058	0,30	0,02
GIORNALE DI BRESCIA	23.627.732	23.410.441	-0,92	23.122.156	-1,23	-2,14	18.235.668	17.994.478	-1,32	17.813.072	-1,01	-2,32
IL GIORNALE DI VICENZA	18.730.800	18.408.814	-1,72	18.618.200	1,14	-0,60	14.785.963	14.676.281	-0,74	14.833.746	1,07	0,32
IL MATTINO DI PADOVA	13.053.901	12.886.268	-1,28	13.610.158	5,62	4,26	10.283.911	10.269.270	-0,14	10.905.963	6,20	6,05
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	1.443.312	2.709.268	87,71	1.259.570	-53,51	-12,73	630.980	510.847	-19,04	596.055	16,68	-5,54
L'ARENA	22.019.300	21.763.150	-1,16	22.178.150	1,91	0,72	16.855.246	16.667.886	-1,11	16.713.143	0,27	-0,84
LA CITTÀ	3.261.000	3.309.523	1,49	3.452.456	4,32	5,87	2.307.145	2.333.715	1,15	2.463.543	5,56	6,78
LA GAZZETTA DI MANTOVA	15.066.012	14.998.974	-0,44	15.063.677	0,43	-0,02	12.620.522	12.605.065	-0,12	12.662.559	0,46	0,33
LA GAZZETTA DI REGGIO	7.089.202	7.084.297	-0,07	7.188.712	1,47	1,40	5.407.729	5.430.270	0,42	5.484.163	0,99	1,41
LA NUOVA FERRARA	5.967.789	5.880.301	-1,47	5.883.074	0,05	-1,42	4.389.731	4.361.356	-0,65	4.295.319	-1,51	-2,15
LA NUOVA GAZZETTA DI MODENA	6.081.171	6.010.866	-1,16	5.975.284	-0,59	-1,74	4.444.138	4.424.879	-0,43	4.374.349	-1,14	-1,57
LA NUOVA VENEZIA	5.188.910	5.182.619	-0,12	5.531.691	6,74	6,61	3.434.644	3.346.384	-2,57	3.691.272	10,31	7,47
LA PREALPINA	11.297.352	9.265.524	-17,98	9.450.791	2,00	-16,35	8.681.731	7.037.666	-18,94	7.727.836	9,81	-10,99
LA PROVINCIA	10.259.013	10.269.477	0,10	10.064.623	-1,99	-1,89	8.003.802	8.005.969	0,03	8.030.737	0,31	0,34
LA PROVINCIA DI CO-LC-SO	19.039.715	18.835.317	-1,07	18.440.538	-2,10	-3,15	14.827.156	14.739.859	-0,59	14.990.384	1,70	1,10
LA PROVINCIA PAVESE	9.044.188	8.966.988	-0,85	8.894.039	-1,48	-2,32	7.182.477	7.114.817	-0,94	6.988.319	-1,78	-2,70
LA TRIBUNA DI TREVISO	8.166.317	8.283.761	1,44	8.483.992	2,42	3,89	6.367.339	6.486.590	1,87	6.698.994	3,27	5,21
LIBERTÀ	13.583.724	13.662.629	0,58	13.439.452	-1,63	-1,06	11.046.629	10.647.178	-3,62	10.510.067	-1,29	-4,86
<b>TOTALE</b>	<b>283.240.231</b>	<b>280.478.592</b>	<b>-0,98</b>	<b>281.061.849</b>	<b>0,21</b>	<b>-0,77</b>	<b>220.476.703</b>	<b>217.557.089</b>	<b>-1,32</b>	<b>220.160.632</b>	<b>1,20</b>	<b>-0,14</b>

**REGIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE**  
(2002-2004)

Testate	Tiratura				Copie vendute							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
AVVISATORE MARITTIMO	361.063	364.360	0,91	375.050	2,93	3,87	278.948	286.556	2,73	298.312	4,10	6,94
CORRIERE	12.960.867	14.641.587	12,97	15.097.279	3,11	16,48	8.351.139	9.848.630	17,93	9.502.380	-3,52	13,79
CORRIERE ADRIATICO	9.784.470	9.832.012	0,49	9.634.143	-2,01	-1,54	7.074.432	7.051.706	-0,32	7.024.474	-0,39	-0,71
CORRIERE GIORNO DI PUGLIA E DI LUCANIA	3.702.664	3.692.950	-0,26	3.680.500	-0,34	-0,60	1.601.560	1.491.568	-6,87	1.402.989	-5,94	-12,40
GIORNALE DI SICILIA	29.561.936	29.931.793	1,25	30.122.107	0,64	1,89	22.576.678	23.125.030	2,43	22.926.287	-0,86	1,55
IL CENTRO	10.567.975	10.905.769	3,20	11.114.969	1,92	5,18	8.007.534	8.264.631	3,21	8.462.743	2,40	5,68
IL MATTINO	46.017.410	45.186.000	-1,81	42.846.474	-5,18	-6,89	32.706.228	33.655.000	2,90	28.615.020	-14,98	-12,51
IL PICCOLO	19.373.770	19.203.968	-0,88	19.177.610	-0,14	-1,01	16.240.895	15.115.376	-6,93	15.103.270	-0,08	-7,00
IL SANNIO	4.187.897	2.819.793	-32,67	3.242.503	14,99	-22,57	1.002.474	958.378	-4,40	1.001.915	4,54	-0,06
IL TIRRENO	38.890.229	38.633.806	-0,66	39.015.784	0,99	0,32	30.131.491	30.049.865	-0,27	30.163.750	0,38	0,11
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	25.539.429	26.592.281	4,12	25.752.768	-3,16	0,84	18.688.680	19.534.922	4,64	18.872.693	-3,39	1,09
LA NUOVA SARDEGNA	26.284.531	26.477.607	0,73	26.466.710	-0,04	0,69	21.420.983	21.517.940	0,45	21.446.777	-0,33	0,12
LA SICILIA	28.535.919	28.115.050	-1,47	27.305.956	-2,88	-4,31	19.922.428	19.686.312	-1,19	20.140.507	2,31	1,09
MESSAGGERO VENETO	21.543.464	21.768.439	1,04	22.238.631	2,16	3,23	18.106.107	18.311.672	1,14	18.583.437	1,48	2,64
NUOVO OGGI	3.350.000	1.295.984	-61,31	1.198.181	-7,55	-64,23	788.444	852.646	8,14	815.528	-4,35	3,44
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	8.732.292	8.034.000	-8,00	9.027.972	12,37	3,39	6.374.950	5.865.200	-8,00	6.846.111	16,72	7,39
PRIMORSKI DNEVNIK	3.146.810	3.223.000	2,42	3.309.100	2,67	5,16	1.443.490	1.380.767	-4,35	1.552.101	12,41	7,52
UNIONE SARDA	27.984.403	27.363.776	-2,22	28.660.533	4,74	2,42	26.878.334	26.260.721	-2,30	27.273.382	3,86	1,47
<b>TOTALE</b>	<b>320.525.129</b>	<b>318.082.175</b>	<b>-0,76</b>	<b>318.266.270</b>	<b>0,06</b>	<b>-0,70</b>	<b>241.574.795</b>	<b>243.256.920</b>	<b>0,70</b>	<b>240.031.676</b>	<b>-1,33</b>	<b>-0,64</b>

**PLURIREGIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE**  
(2002-2004)

Testate	Tiratura				Copie vendute							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
ALTO ADIGE - CORRIERE DELLE ALPI - TARENTINO GAZZETTA DEL SUD IL GAZZETTINO IL QUOTIDIANO DELLA CALABRIA IL RESTO DEL CARLINO IL SECOLO XIX IL TEMPO LA NAZIONE	17.078.080 26.843.277 55.523.614 6.243.354 78.313.519 50.973.858 30.522.312 64.139.378	16.472.570 29.769.869 54.544.211 6.817.942 78.504.061 48.257.161 29.577.302 65.058.862	-3,55 10,90 -1,76 9,20 0,24 -5,33 -3,10 1,43	16.513.270 26.899.739 51.344.761 7.497.268 77.961.584 46.787.689 27.354.670 65.267.422	0,25 -9,64 -5,87 9,96 -0,69 -3,05 -7,51 0,32	-3,31 0,21 -7,53 20,08 -0,45 -8,21 -10,38 1,76	13.298.015 18.878.983 42.063.675 3.710.742 62.808.676 38.318.296 17.848.517 49.901.106	13.150.445 19.221.341 40.518.070 3.951.434 63.296.930 38.615.379 18.546.284 50.919.130	0,56 1,11 1,81 -3,67 6,49 0,78 3,91 2,04	13.078.729 19.010.588 38.359.560 4.609.788 61.442.965 37.107.310 16.856.602 50.226.390	-0,55 -1,10 -5,33 16,66 -2,93 -3,91 -9,11 -1,36	-1,65 0,70 -8,81 24,23 -2,17 -3,16 -5,56 0,65
<b>TOTALE</b>	<b>329.637.392</b>	<b>329.001.978</b>	<b>-0,19</b>	<b>319.626.403</b>	<b>-2,85</b>	<b>-3,04</b>	<b>246.828.010</b>	<b>248.219.013</b>	<b>0,56</b>	<b>240.691.932</b>	<b>-3,03</b>	<b>-2,49</b>

**NAZIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE**  
(2002-2004)

Testate	Tiratura				Copie vendute							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
AVVENIRE CORRIERE DELLA SERA IL GIORNALE IL GIORNO IL MESSAGGERO LA REPUBBLICA LA STAMPA LIBERO	46.188.067 306.993.196 113.399.364 43.239.404 122.469.245 274.623.694 185.217.768 32.272.812	44.635.302 307.774.723 113.977.579 43.470.126 120.020.677 278.379.473 171.988.183 33.253.000	-3,36 0,25 0,51 0,53 -2,00 1,37 -7,15 3,04	45.429.489 307.899.213 110.840.379 40.885.329 116.743.048 279.601.201 161.269.231 44.701.730	1,78 0,04 -2,75 -5,95 -2,73 0,44 -6,22 34,43	-1,64 0,30 -2,26 -5,44 -4,68 1,81 -12,93 38,51	27.744.195 237.214.788 71.187.593 27.257.745 88.473.571 231.841.058 136.283.400 13.173.599	25.502.958 239.181.387 71.436.953 28.641.650 87.085.316 220.387.954 127.787.078 14.211.140	-8,08 0,83 0,35 5,08 -1,57 -4,94 -6,23 7,88	26.849.628 239.665.546 63.061.990 21.803.180 84.553.520 233.257.554 121.564.767 20.601.094	5,28 0,20 -11,72 -23,88 -2,91 5,84 -4,87 44,96	-3,22 1,03 -11,41 -20,01 -4,43 0,61 -10,80 56,38
<b>TOTALE</b>	<b>1.124.403.550</b>	<b>1.113.479.063</b>	<b>-0,97</b>	<b>1.107.369.620</b>	<b>-0,55</b>	<b>-1,51</b>	<b>833.175.949</b>	<b>814.234.436</b>	<b>-2,27</b>	<b>811.357.279</b>	<b>-0,35</b>	<b>-2,62</b>

**ECONOMICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE**  
(2002-2004)

Testate	Tiratura				Copie vendute							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
IL QUOTIDIANO DI SICILIA				2.823.679						2.786.449		
IL SOLE 24 ORE	179.697.550	171.675.013	-4,46	163.194.047	-4,94	-9,18	133.775.970	128.089.745	-4,25	124.409.628	-2,87	-7,00
ITALIA OGGI	34.537.086	35.013.902	1,38	35.819.235	2,30	3,71	17.831.945	18.411.347	3,25	18.432.728	0,12	3,37
MF	24.486.904	23.184.250	-5,32	22.520.999	-2,86	-8,03	10.966.705	9.274.626	-15,43	9.005.906	-2,90	-17,88
<b>TOTALE</b>	<b>238.721.540</b>	<b>229.873.165</b>	<b>-3,71</b>	<b>224.357.960</b>	<b>-2,40</b>	<b>-6,02</b>	<b>162.574.620</b>	<b>155.775.718</b>	<b>-4,18</b>	<b>154.634.711</b>	<b>-0,73</b>	<b>-4,88</b>

**SPORTIVI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE**  
(2002-2004)

Testate	Tiratura				Copie vendute							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	153.545.531	156.044.321	1,63	141.164.699	-9,54	-8,06	94.269.778	97.617.030	3,55	86.382.281	-11,51	-8,37
LA GAZZETTA DELLO SPORT	215.086.582	211.739.027	-1,56	210.998.282	-0,35	-1,90	152.795.141	149.726.349	-2,01	149.681.534	-0,03	-2,04
TUTTOSPORT	74.326.688	71.975.843	-3,16	72.251.566	0,38	-2,79	47.035.308	43.748.918	-6,99	44.510.464	1,74	-5,37
<b>TOTALE</b>	<b>442.958.801</b>	<b>439.759.191</b>	<b>-0,72</b>	<b>424.414.547</b>	<b>-3,49</b>	<b>-4,19</b>	<b>294.100.227</b>	<b>291.092.297</b>	<b>-1,02</b>	<b>280.574.279</b>	<b>-3,61</b>	<b>-4,60</b>

**POLITICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE**  
(2002-2004)

Testate	Tiratura				Copie vendute							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
EUROPA QUOTIDIANO		12.050.760		13.220.501	9,71		10.452.503	1.240.624		1.191.744	-3,94	
IL MANIFESTO	27.637.039	28.579.715	3,41	27.541.481	-3,63	-0,35	10.452.503	10.059.383	-3,76	9.508.358	-5,48	-9,03
L'UNITÀ	46.875.000	48.065.164	2,54	45.934.833	-4,43	-2,01	24.243.274	23.892.126	-1,45	23.375.707	-2,16	-3,58
LIBERAZIONE	14.882.457	16.163.016	8,60	15.981.338	-1,12	7,38	3.974.945	3.799.853	-4,40	3.405.860	-10,37	-14,32
SECOLO D'ITALIA	7.954.499	7.950.864	-0,05	6.505.149	-18,18	-18,22	3.097.147	3.076.861	-0,65	1.982.905	-35,55	-35,98
<b>TOTALE</b>	<b>97.348.995</b>	<b>112.809.519</b>	<b>15,88</b>	<b>109.183.302</b>	<b>-3,21</b>	<b>12,16</b>	<b>41.767.869</b>	<b>42.068.847</b>	<b>0,72</b>	<b>39.464.574</b>	<b>-6,19</b>	<b>-5,51</b>

**ALTRI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE**  
(2002-2004)

Testate	Tiratura				Copie vendute							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
AGENZIA VIAGGI	933.400	718.307	-23,04	676.647	-5,80	-27,51	200.000	590.000	195,00	350.400	-40,61	75,20
<b>TOTALE</b>	<b>933.400</b>	<b>718.307</b>	<b>-23,04</b>	<b>676.647</b>	<b>-5,80</b>	<b>-27,51</b>	<b>200.000</b>	<b>590.000</b>	<b>195,00</b>	<b>350.400</b>	<b>-40,61</b>	<b>75,20</b>

**EVOLUZIONE COMPLESSIVA TOTALIZZATA TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE  
(2002-2004)**

Testate	Tiratura complessiva				Copie vendute					
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/02
PROVINCIALI	283.240.231	280.478.592	-0,98	281.061.849	0,21	220.476.703	217.557.089	-1,32	220.160.632	1,20
REGIONALI	320.525.129	318.082.175	-0,76	318.266.270	0,06	241.574.795	243.256.920	0,70	240.031.676	-1,33
PLURIREGIONALI	329.637.392	329.001.978	-0,19	319.626.403	-2,85	246.828.010	248.219.013	0,56	240.691.932	-3,03
NAZIONALI	1.124.403.550	1.113.479.063	-0,97	1.107.369.620	-0,55	833.175.949	814.234.436	-2,27	811.357.279	-0,35
ECONOMICI	238.721.540	229.873.165	-3,71	224.357.960	-2,40	162.574.620	155.775.718	-4,18	154.634.711	-0,73
SPORTIVI	442.958.801	439.759.191	-0,72	424.414.547	-3,49	294.100.227	291.092.297	-1,02	280.574.279	-3,61
POLITICI	97.348.995	112.809.519	15,88	109.183.302	-3,21	41.767.869	42.068.847	0,72	39.464.574	-6,19
ALTRI	933.400	718.307	-23,04	676.647	-5,80	200.000	590.000	195,00	350.400	-40,61
<b>TOTALE</b>	<b>2.837.769.038</b>	<b>2.824.201.990</b>	<b>-0,48</b>	<b>2.784.956.598</b>	<b>-1,39</b>	<b>2.040.698.173</b>	<b>2.012.794.320</b>	<b>-1,37</b>	<b>1.987.265.483</b>	<b>-1,27</b>
										<b>-2,62</b>

**Tirature e vendite medie per giorni d'uscita dei giornali quotidiani per  
area di diffusione e per categoria (2002-2003-2004)**



**PROVINCIALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA  
(2002-2004)**

Testate	Tiratura media				Media copie vendute							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
ADIGE	31.669	31.712	0,14	32.002	0,91	1,05	24.842	25.077	0,95	25.174	0,39	1,34
BRESCIA OGGI	15.641	15.707	0,42	16.111	2,57	3,00	9.584	9.113	-4,91	9.581	5,14	-0,03
CORRIERE MERCANTILE	15.294	14.437	-5,60	14.117	-2,22	-7,70	10.341	9.783	-5,40	9.477	-3,13	-8,36
DOLOMITEN	56.623	55.445	-2,08	55.380	-0,12	-2,20	50.342	50.367	0,05	50.049	-0,63	-0,58
ECO DI BERGAMO	69.077	68.224	-1,23	66.547	-2,46	-3,66	55.713	56.069	0,64	55.510	-1,00	-0,36
EDITORIALE OGGI	19.928	20.253	1,63	21.234	4,84	6,55	13.547	13.437	-0,81	13.994	4,15	3,30
GAZZETTA DI PARMA	54.623	53.774	-1,55	54.794	1,90	0,31	43.095	42.734	-0,84	42.506	-0,53	-1,37
GIORNALE DI BRESCIA	66.745	65.575	-1,75	64.407	-1,78	-3,50	51.513	50.405	-2,15	49.619	-1,56	-3,68
IL GIORNALE DI VICENZA	52.763	51.565	-2,27	51.861	0,57	-1,71	41.651	41.110	-1,30	41.320	0,51	-0,79
IL MATTINO DI PADOVA	36.875	36.197	-1,84	38.017	5,03	3,10	29.051	28.846	-0,71	30.464	5,61	4,86
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	4.626	8.825	90,77	4.063	-53,96	-12,17	2.022	1.664	-17,71	1.923	15,56	-4,90
L'ARENA	62.201	61.132	-1,72	61.778	1,06	-0,68	47.614	46.82	-1,67	46.555	-0,57	-2,22
LA CITTÀ	9.186	9.296	1,20	9.617	3,45	4,69	6.499	6.555	0,86	6.862	4,68	5,59
LA GAZZETTA DI MANTOVA	42.559	42.132	-1,00	41.960	-0,41	-1,41	35.651	35.407	-0,68	35.272	-0,38	-1,06
LA GAZZETTA DI REGGIO	20.083	19.900	-0,91	20.024	0,62	-0,29	15.319	15.254	-0,42	15.276	0,14	-0,28
LA NUOVA FERRARA	16.906	16.518	-2,30	16.387	-0,79	-3,07	12.435	12.251	-1,48	11.965	-2,33	-3,78
LA NUOVA GAZZETTA DI MODENA	17.227	16.837	-2,26	16.644	-1,15	-3,38	12.590	12.395	-1,55	12.185	-1,69	-3,22
LA NUOVA VENEZIA	14.658	14.558	-0,68	15.452	6,14	5,42	9.702	9.400	-3,11	10.311	9,69	6,28
LA PREALPINA	32.004	30.579	-4,45	30.486	-0,30	-4,74	24.594	23.227	-5,56	24.929	7,33	1,36
LA PROVINCIA	28.899	28.686	-0,74	27.957	-2,54	-3,26	22.546	22.363	-0,81	22.308	-0,25	-1,06
LA PROVINCIA DI CO-LO-SSO	53.633	52.760	-1,63	51.366	-2,64	-4,23	41.767	41.288	-1,15	41.756	1,13	-0,03
LA PROVINCIA PAVESE	29.751	29.304	-1,50	28.589	-2,44	-3,91	23.627	23.251	-1,59	22.616	-2,73	-4,28
LA TRIBUNA DI TREVISO	23.069	23.269	0,87	23.698	1,84	2,73	17.987	18.221	1,30	18.712	2,69	4,03
LIBERTÀ	38.264	38.271	0,02	37.540	-1,91	-1,89	31.117	29.824	-4,16	29.358	-1,56	-5,65
<b>TOTALE</b>	<b>812.304</b>	<b>804.956</b>	<b>-0,90</b>	<b>800.031</b>	<b>-0,61</b>	<b>-1,51</b>	<b>633.149</b>	<b>624.861</b>	<b>-1,31</b>	<b>627.722</b>	<b>0,46</b>	<b>-0,86</b>

**REGIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA**  
(2002-2004)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
AVVISATORE MARITTIMO	1.433	1.463	2,09	1.477	0,96	3,07	1.107	1.151	3,97	1.174	2,00	6,05
CORRIERE	36.103	40.784	12,97	41.937	2,83	16,16	23.262	27.434	17,93	26.396	-3,78	13,47
CORRIERE ADRIATICO	27.562	27.464	-0,36	26.836	-2,29	-2,63	19.928	19.698	-1,15	19.567	-0,67	-1,81
CORRIERE GIORNO DI PUGLIA E DI LUCANIA	10.343	10.287	-0,54	10.281	-0,06	-0,60	4.474	4.155	-7,13	3.919	-5,68	-12,41
GIORNALE DI SICILIA	83.273	83.843	0,68	83.906	0,08	0,76	63.596	64.776	1,86	63.862	-1,41	0,42
IL CENTRO	29.938	30.634	2,32	31.047	1,35	3,70	22.684	23.215	2,34	23.639	1,83	4,21
IL MATTINO	129.627	125.866	-2,90	120.018	-4,65	-7,41	92.130	93.747	1,76	80.154	-14,50	-13,00
IL PICCOLO	54.574	53.944	-1,15	53.420	-0,97	-2,11	45.749	42.459	-7,19	42.070	-0,92	-8,04
IL SANNIO	11.698	7.855	-32,85	9.007	14,67	-23,00	2.800	2.670	-4,64	2.783	4,23	-0,61
IL TIRRENO	110.171	108.522	-1,50	108.679	0,14	-1,35	85.358	84.410	-1,11	84.022	-0,46	-1,57
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	72.555	74.488	2,66	71.735	-3,70	-1,13	53.036	54.720	3,18	52.570	-3,93	-0,88
LA NUOVA SARDEGNA	74.460	74.796	0,45	74.345	-0,60	-0,15	60.683	60.785	0,17	60.244	-0,89	-0,72
LA SICILIA	80.383	78.754	-2,03	76.061	-3,42	-5,38	56.120	55.144	-1,74	56.102	1,74	-0,03
MESSAGGERO VENETO	61.377	61.320	-0,09	61.946	1,02	0,93	51.584	51.582	0,00	51.764	0,35	0,35
NUOVO OGGI	10.469	3.610	-65,52	3.328	-7,81	-68,21	2.464	2.375	-3,61	2.265	-4,63	-8,08
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	28.819	22.317	-22,56	25.148	12,69	-12,74	21.039	16.292	-22,56	19.070	17,05	-9,36
PRIMORSKI DNEVNIK	10.420	10.533	1,08	10.640	1,02	2,11	4.780	4.512	-5,61	4.991	10,62	4,41
UNIONE SARDA	79.052	77.299	-2,22	80.057	3,57	1,27	75.927	74.183	-2,30	76.183	2,70	0,34
<b>TOTALE</b>	<b>912.257</b>	<b>893.779</b>	<b>-2,03</b>	<b>889.868</b>	<b>-0,44</b>	<b>-2,45</b>	<b>686.721</b>	<b>683.308</b>	<b>-0,50</b>	<b>670.775</b>	<b>-1,83</b>	<b>-2,32</b>

**PLURIREGIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA**  
(2002-2004)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
ALTO ADIGE - CORRIERE DELLE ALPI - TRENINO GAZZETTA DEL SUD IL GAZZETTINO IL QUOTIDIANO DELLA CALABRIA IL RESTO DEL CARLINO IL SECOLO XIX IL TEMPO LA NAZIONE	48.517 75.402 158.639 17.488 221.225 143.588 85.020 181.185	46.402 83.156 153.214 19.045 219.899 135.174 82.388 182.238	-4,36 10,28 -3,42 8,90 -0,60 -5,86 -3,10 0,58	45.998 74.930 143.823 20.884 217.163 130.692 75.985 181.803	-0,87 -9,89 -6,13 9,66 -1,24 -3,32 -7,77 -0,24	-5,19 -0,63 -9,34 19,42 -1,84 -8,98 -10,63 0,34	37.778 53.031 120.182 10.394 177.426 107.939 49.717 140.964	37.044 53.691 113.815 11.038 177.302 108.166 51.661 142.631	-1,94 1,24 -5,30 6,20 -0,07 0,21 3,91 1,18	36.431 52.954 107.450 12.841 171.150 103.652 46.824 139.906	-1,65 -1,37 -5,59 16,33 -3,47 -4,17 -9,36 -1,91	-3,57 -0,15 -10,59 23,54 -3,54 -3,97 -5,82 -0,75
<b>TOTALE</b>	<b>931.064</b>	<b>921.516</b>	<b>-1,03</b>	<b>891.278</b>	<b>-3,28</b>	<b>-4,27</b>	<b>697.431</b>	<b>695.348</b>	<b>-0,30</b>	<b>671.208</b>	<b>-3,47</b>	<b>-3,7</b>

**NAZIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA**  
(2002-2004)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
AVVENIRE CORRIERE DELLA SERA IL GIORNALE IL GIORNO IL MESSAGGERO LA REPUBBLICA LA STAMPA LIBERO	152.436 869.669 316.758 121.459 347.924 777.971 521.740 105.123	145.867 864.536 317.486 121.765 339.041 784.168 481.704 106.923	-4,31 -0,59 0,23 0,25 -2,55 0,80 -7,67 1,71	147.021 860.054 307.890 113.887 326.098 787.609 449.218 142.817	0,79 -0,52 -3,02 -6,47 -3,82 0,44 -6,74 33,57	-3,55 -1,11 -2,80 -6,23 -6,27 1,24 -13,90 35,86	91.565 671.997 198.848 76.567 251.345 656.774 383.897 42.911	83.343 671.858 198.989 80.229 246.004 620.811 357.947 45.695	-8,98 -0,02 0,07 4,78 -2,12 -5,48 -6,76 6,49	86.892 669.457 175.172 60.733 236.183 657.064 338.621 65.818	4,26 -0,36 -11,97 -24,30 -3,99 5,84 -5,40 44,04	-5,10 -0,38 -11,91 -20,68 -6,03 0,04 -11,79 53,38
<b>TOTALE</b>	<b>3.213.080</b>	<b>3.161.490</b>	<b>-1,61</b>	<b>3.134.594</b>	<b>-0,85</b>	<b>-2,44</b>	<b>2.373.904</b>	<b>2.304.876</b>	<b>-2,91</b>	<b>2.289.940</b>	<b>-0,65</b>	<b>-3,54</b>

**ECONOMICI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA**  
(2002-2004)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
IL QUOTIDIANO DI SICILIA	506.190	480.882	-5,00	11.765	-5,47	-10,20	376.834	358.795	-4,79	11.610	-3,41	-8,04
IL SOLE 24 ORE	112.133	113.314	1,05	454.580	1,32	2,38	57.896	59.584	2,92	346.545	-0,85	2,04
ITALIA OGGI	95.652	90.211	-5,69	114.805	-4,71	-10,13	42.839	36.088	-15,76	59.079	-4,75	-19,76
MF				85.958						34.374		
<b>TOTALE</b>	<b>713.975</b>	<b>684.407</b>	<b>-4,14</b>	<b>667.108</b>	<b>-2,53</b>	<b>-6,56</b>	<b>477.569</b>	<b>454.467</b>	<b>-4,84</b>	<b>451.608</b>	<b>-0,63</b>	<b>-5,44</b>

**SPORTIVI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA**  
(2002-2004)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	436.209	442.052	1,34	393.216	-11,05	-9,86	267.812	276.535	3,26	240.619	-12,99	-10,15
LA GAZZETTA DELLO SPORT	609.310	593.107	-2,66	589.381	-0,63	-3,27	432.847	419.402	-3,11	418.105	-0,31	-3,41
TUTTOSPORT	210.557	201.613	-4,25	201.258	-0,18	-4,42	133.244	122.546	-8,03	123.985	1,17	-6,95
<b>TOTALE</b>	<b>1.256.076</b>	<b>1.236.772</b>	<b>-1,54</b>	<b>1.183.855</b>	<b>-4,28</b>	<b>-5,75</b>	<b>833.903</b>	<b>818.483</b>	<b>-1,85</b>	<b>782.709</b>	<b>-4,37</b>	<b>-6,14</b>

**POLITICI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA**  
(2002-2004)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
EUROPA QUOTIDIANO	91.211	51.720	1,08	50.460	-2,44	-2,60	34.497	5.325	-5,93	4.549	-14,57	-11,09
IL MANIFESTO	132.790	92.193	1,39	88.843	-4,96	-3,64	68.678	32.450	-2,55	30.672	-2,71	-5,19
L'UNITÀ	48.955	134.636	7,19	127.952	-1,76	5,31	13.075	66.925	-5,64	65.113	-10,94	-15,97
LIBERAZIONE	26.166	52.477	-1,02	51.553	-11,56	-12,46	10.188	12.337	-1,63	10.987	-30,33	-31,47
SECOLO D'ITALIA		25.899		22.905				10.022		6.982		
<b>TOTALE</b>	<b>299.122</b>	<b>356.925</b>	<b>19,32</b>	<b>341.713</b>	<b>-4,26</b>	<b>14,24</b>	<b>126.438</b>	<b>127.059</b>	<b>0,49</b>	<b>118.303</b>	<b>-6,89</b>	<b>-6,43</b>

**ALTRI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA**  
(2002-2004)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
AGENZIA VIAGGI	6.573	2.993	-54,47	2.819	-5,81	-57,11	1.408	2.458	74,57	1.460	-40,60	3,69
<b>TOTALE</b>	<b>6.573</b>	<b>2.993</b>	<b>-54,47</b>	<b>2.819</b>	<b>-5,81</b>	<b>-57,11</b>	<b>1.408</b>	<b>2.458</b>	<b>74,57</b>	<b>1.460</b>	<b>-40,60</b>	<b>3,69</b>

**TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA**  
(2002-2004)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute				
	2002	2003	2004	% 04/03	2002	2003	2004	% 04/03	% 04/02
PROVINCIALI	812.304	804.956	800.031	-0,61	633.149	624.861	627.722	0,46	-0,86
REGIONALI	912.257	893.779	889.868	-0,44	686.721	683.308	670.775	-1,83	-2,32
PLURIREGIONALI	981.064	921.516	891.278	-3,28	697.431	695.348	671.208	-3,47	-3,76
NAZIONALI	3.213.080	3.161.490	3.134.594	-0,85	2.373.904	2.304.876	2.289.940	-0,65	-3,54
ECONOMICI	713.975	684.407	667.108	-2,53	477.569	454.467	451.608	-0,63	-5,44
SPORTIVI	1.256.076	1.236.772	1.183.855	-4,28	833.903	818.483	782.709	-4,37	-6,14
POLITICI	299.122	356.925	341.713	-4,26	126.438	127.059	118.303	-6,89	-6,43
ALTRI	6.573	2.993	2.819	-5,81	1.408	2.458	1.460	-40,60	3,69
<b>TOTALE</b>	<b>8.144.451</b>	<b>8.062.838</b>	<b>7.911.266</b>	<b>-1,00</b>	<b>5.830.523</b>	<b>5.710.860</b>	<b>5.613.725</b>	<b>-1,70</b>	<b>-3,72</b>

**Ricavi da pubblicità e da vendite dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2002-2003-2004)**



**PROVINCIALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE**  
(2002-2004)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
ADIGE	5.191.573	5.748.600	10,73	5.900.003	2,63	13,65	5.706.590	5.841.397	2,36	6.061.570	3,77	6,22
BRESCIA OGGI	4.427.273	4.765.801	7,65	5.050.627	5,98	14,08	2.260.032	2.314.351	2,40	2.643.166	14,21	16,95
CORRIERE MERCANTILE	935.907	945.235	1,00	980.686	3,75	4,78	2.719.582	2.737.428	0,66	2.529.743	-7,59	-6,98
DOLOMITEN	14.937.407	15.554.150	4,13	14.915.308	-4,11	-0,15	11.322.811	11.447.529	1,10	12.269.451	7,18	8,36
ECO DI BERGAMO	18.339.686	18.446.350	0,58	18.181.736	-1,43	-0,86	13.660.126	14.346.628	5,03	14.697.544	2,45	7,59
EDITORIALE OGGI	1.100.000	1.000.000	-9,09	1.850.000	85,00	68,18	2.469.000	2.400.000	-2,79	3.372.750	40,53	36,60
GAZZETTA DI PARMA	9.891.105	10.124.000	2,35	10.606.000	4,76	7,23	10.169.363	10.320.000	1,48	11.210.000	8,62	10,23
GIORNALE DI BRESCIA	17.042.297	17.295.732	1,49	17.769.771	2,74	4,27	12.856.395	13.021.983	1,29	13.436.097	3,18	4,51
IL GIORNALE DI VICENZA	14.046.419	13.240.500	-5,74	13.580.178	2,57	-3,32	10.343.294	10.354.927	0,11	11.249.955	8,64	8,77
IL MATTINO DI PADOVA	6.781.778	6.582.416	-2,94	6.848.125	4,04	0,98	7.225.945	7.371.683	2,02	7.865.135	6,69	8,85
L'ARENA	18.956.252	18.791.451	-0,87	19.169.655	2,01	1,13	11.883.760	11.812.080	-0,60	13.323.926	12,80	12,12
LA CITTÀ	837.393	897.171	7,14	1.051.610	17,21	25,58	1.264.162	1.338.479	5,88	1.649.316	23,22	30,47
LA GAZZETTA DI MANTOVA	8.219.474	8.329.601	1,34	8.766.067	5,24	6,65	8.835.472	9.086.423	2,84	9.052.187	-0,38	2,45
LA GAZZETTA DI REGGIO	2.798.685	2.865.952	2,40	2.938.029	2,51	4,98	3.652.616	3.783.068	3,57	3.769.862	-0,35	3,21
LA NUOVA FERRARA	2.064.694	2.157.078	4,47	2.266.763	5,08	9,79	2.962.136	3.035.422	2,47	2.947.413	-2,90	-0,50
LA NUOVA GAZZETTA	2.700.402	2.576.369	-4,59	2.818.138	9,38	4,36	2.966.911	2.941.752	-0,85	2.977.297	1,21	0,35
DI MODENA	1.840.055	1.776.212	-3,47	1.749.225	-1,52	-4,94	2.374.085	2.362.413	-0,49	2.563.362	8,51	7,97
LA NUOVA VENEZIA	4.208.958	3.998.370	-5,00	4.026.380	0,70	-4,34	6.546.260	5.449.073	-16,76	5.930.879	8,84	-9,40
LA PREALPINA	5.337.742	5.526.014	3,53	5.854.532	5,94	9,68	5.901.102	6.325.449	7,19	7.127.832	12,68	20,79
LA PROVINCIA	11.488.260	11.139.953	-2,86	10.779.134	-3,24	-6,01	10.064.530	10.054.670	-0,10	10.102.270	0,47	0,37
LA PROVINCIA DI CO-LO-SSO	6.971.373	6.523.351	-6,43	6.279.024	-3,75	-9,93	4.947.529	4.926.439	-0,43	4.915.708	-0,22	-0,64
LA PROVINCIA PAVESE	3.592.736	3.697.035	2,90	4.038.826	9,25	12,42	4.344.747	4.510.835	3,82	4.698.579	4,16	8,14
LA TRIBUNA DI TREVISO	6.784.416	6.964.679	2,66	6.864.520	-1,44	1,18	7.756.087	7.880.770	1,61	8.726.355	10,73	12,51
<b>TOTALE</b>	<b>168.473.885</b>	<b>168.946.020</b>	<b>0,28</b>	<b>172.284.337</b>	<b>1,98</b>	<b>2,26</b>	<b>152.232.535</b>	<b>153.662.799</b>	<b>0,94</b>	<b>163.120.397</b>	<b>6,15</b>	<b>7,15</b>

**REGIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE**  
(2002-2004)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
AVVISATORE MARITTIMO	769.896	711.082	-7,64	769.468	8,21	-0,06	252.256	239.272	-5,15	242.911	1,52	-3,70
CORRIERE	4.760.869	4.994.738	4,91	4.994.736	0,00	4,91	7.543.862	8.883.226	17,75	6.202.047	-30,18	-17,79
CORRIERE ADRIATICO	5.119.696	3.757.392	-26,61	3.886.703	3,44	-24,08	4.280.074	4.923.012	15,02	5.612.696	14,01	31,14
CORRIERE GIORNO DI PUGLIA E DI LUCANIA	394.808	427.296	8,23	459.132	7,45	16,29	790.079	739.619	-6,39	719.092	-2,78	-8,98
GIORNALE DI SICILIA	21.584.501	23.293.558	7,92	21.785.757	-6,47	0,93	13.909.252	14.056.352	1,06	16.734.947	19,06	20,32
IL CENTRO	6.190.285	6.539.014	5,63	6.675.604	2,09	7,84	5.519.939	5.717.946	3,59	5.964.370	4,31	8,05
IL MATTINO	28.316.479	28.316.480	0,00	30.271.000	6,90	6,90	18.566.856	19.589.000	5,51	22.997.000	17,40	23,86
IL PICCOLO	11.137.000	10.669.000	-4,20	9.924.000	-6,98	-10,89	10.904.000	11.118.000	1,96	11.673.000	4,99	7,05
IL SANNIO	174.889	303.318	73,43	404.445	33,34	131,26	642.865	680.953	5,92	686.109	0,76	6,73
IL TIRRENO	17.018.294	17.122.787	0,61	17.692.752	3,33	3,96	20.579.466	20.646.994	0,33	20.624.922	-0,11	0,22
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	17.070.766	17.598.157	3,09	19.502.488	10,82	14,24	11.124.644	11.158.072	0,30	11.015.139	-1,28	-0,98
LA NUOVA SARDEGNA	11.687.443	12.028.878	2,92	12.919.378	7,40	10,54	14.836.696	18.174.414	22,50	16.064.788	-11,61	8,28
LA SICILIA	18.155.902	18.969.599	4,48	19.498.669	2,79	7,40	11.141.444	10.451.442	-6,19	10.234.595	-2,07	-8,14
MESSAGGERO VENETO	12.536.000	12.575.000	0,31	12.800.000	1,79	2,11	12.661.000	13.317.000	5,18	13.455.000	1,04	6,27
NUOVO OGGI	425.100	400.000	-5,90	960.000	140,00	125,83	504.600	563.2000	11,61	801.000	42,22	58,74
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	3.997.571	3.678.000	-7,99	4.690.867	27,54	17,34	4.162.825	3.829.900	-8,00	4.804.554	25,45	15,42
PRIMORSKI DNEVNIK	430.685	481.272	11,75	411.479	-14,50	-4,46	761.425	720.484	-5,38	815.22	13,15	7,07
UNIONE SARDA	19.124.900	16.024.693	-16,21	16.289.470	1,65	-14,83	15.422.952	15.278.232	-0,94	23.013.113	50,63	49,21
<b>TOTALE</b>	<b>178.895.084</b>	<b>177.890.264</b>	<b>-0,56</b>	<b>183.935.948</b>	<b>3,40</b>	<b>2,82</b>	<b>153.604.235</b>	<b>160.087.118</b>	<b>4,22</b>	<b>171.660.503</b>	<b>7,23</b>	<b>11,76</b>

**PLURIREGIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE**  
(2002-2004)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
ALTO ADIGE - CORRIERE DELLE ALPI - TRENINO GAZZETTA DEL SUD IL GAZZETTINO IL QUOTIDIANO DELLA CALABRIA IL RESTO DEL CARLINO IL SECOLO XIX IL TEMPO LA NAZIONE	10.484.565 13.394.802 33.402.871 1.257.736 46.243.000 25.036.927 10.401.385 40.271.000	10.021.565 13.613.281 30.923.737 1.330.757 46.198.000 24.050.833 9.613.401 40.534.000	-4,42 1,63 -7,42 5,81 -0,10 -3,94 -7,58 0,65	9.811.883 14.702.965 29.982.652 2.070.772 47.744.000 24.893.390 9.718.197 40.917.000	-2,09 8,00 -3,04 55,61 3,35 3,50 1,09 0,94	-6,42 9,77 -10,24 64,64 3,25 -0,57 -6,57 1,60	9.052.358 12.645.359 28.775.907 2.391.223 40.091.000 26.132.053 10.206.180 32.251.000	8.986.263 12.772.315 27.879.925 2.539.642 50.847.000 27.138.864 9.713.589 40.680.000	-0,73 1,00 -3,11 6,21 26,83 3,85 -4,83 26,14	8.973.531 12.674.276 26.179.775 3.205.659 52.493.000 29.290.891 8.761.854 42.439.000	-0,14 -0,77 -6,10 26,22 3,24 7,93 -9,80 4,32	-0,87 0,23 -9,02 34,06 30,93 12,09 -14,15 31,59
<b>TOTALE</b>	<b>180.492.286</b>	<b>176.285.574</b>	<b>-2,33</b>	<b>179.840.859</b>	<b>2,02</b>	<b>-0,36</b>	<b>161.545.080</b>	<b>180.557.598</b>	<b>11,77</b>	<b>184.017.986</b>	<b>1,92</b>	<b>13,91</b>

**NAZIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE**  
(2002-2004)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
AVVENIRE CORRIERE DELLA SERA IL GIORNALE IL GIORNO IL MESSAGGERO LA REPUBBLICA LA STAMPA LIBERO	2.579.456 209.166.000 26.125.000 15.169.000 74.968.000 246.233.978 88.791.840 694.000	2.649.787 198.172.000 24.559.000 15.095.000 78.398.639 239.268.109 84.739.667 1.800.000	2,73 -5,26 -5,99 -0,49 4,58 -2,83 -4,56 159,37	2.678.950 201.071.000 24.674.100 15.005.000 81.711.374 234.152.264 85.324.548 2.826.472	1,10 1,46 0,47 -0,60 4,23 -2,14 0,69 57,03	3,86 -3,87 -5,55 -1,08 9,00 -4,91 -3,90 307,27	16.304.501 194.901.840 43.321.000 14.704.000 48.365.000 228.500.508 68.496.649 8.818.000	15.189.655 237.153.140 74.158.000 14.987.000 49.118.427 292.006.238 67.035.112 9.352.000	-6,84 21,68 71,18 1,92 1,56 27,79 -2,13 6,06	14.656.269 303.480.400 81.206.300 22.441.000 57.052.817 294.569.943 72.193.134 15.752.662	-3,51 27,97 9,50 49,74 16,15 0,88 7,69 68,44	-10,11 55,71 87,45 52,62 17,96 28,91 5,40 78,64
<b>TOTALE</b>	<b>663.727.274</b>	<b>644.682.202</b>	<b>-2,87</b>	<b>647.443.708</b>	<b>0,43</b>	<b>-2,45</b>	<b>623.411.498</b>	<b>758.999.572</b>	<b>21,75</b>	<b>861.352.525</b>	<b>13,49</b>	<b>38,17</b>

**ECONOMICI (\*). RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE**  
(2002-2004)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
IL SOLE 24 ORE	118.952.000	181.300.000	52,41	181.171.000	-0,07	-52,31	90.685.000	96.347.000	6,24	87.183.000	-9,51	-3,86
ITALIA OGGI	4.207.491	4.875.660	15,88	4.239.949	-13,04	0,77	8.324.705	9.401.857	12,94	8.358.000	-11,10	0,40
MF	15.797.593	17.619.721	11,53	15.900.133	-9,76	0,65	10.487.433	7.807.183	-25,56	7.571.000	-3,03	-27,81
<b>TOTALE</b>	<b>138.957.084</b>	<b>203.795.381</b>	<b>46,66</b>	<b>201.311.082</b>	<b>-1,22</b>	<b>-44,87</b>	<b>109.497.138</b>	<b>113.556.040</b>	<b>3,71</b>	<b>103.112.000</b>	<b>-9,20</b>	<b>-5,83</b>

(\*) Per una testata il dato del fatturato pubblicitario si riferisce a quello realizzato dall'intero gruppo cui appartiene.

**SPORTIVI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE**  
(2002-2004)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	20.157.968	19.222.992	-4,64	21.946.906	14,17	8,87	59.432.739	59.117.581	-0,53	57.094.480	-3,42	-3,93
LA GAZZETTA DELLO SPORT	47.910.000	45.685.000	-4,64	51.347.000	12,39	7,17	100.995.000	106.299.000	5,25	118.910.050	11,86	17,74
TUTTOSPORT	7.242.931	7.088.842	-2,13	7.492.757	5,70	3,45	31.513.332	28.448.524	-9,73	29.318.994	3,06	-6,96
<b>TOTALE</b>	<b>75.310.899</b>	<b>71.996.834</b>	<b>-4,40</b>	<b>80.786.663</b>	<b>12,21</b>	<b>7,27</b>	<b>191.941.071</b>	<b>193.865.105</b>	<b>1,00</b>	<b>205.323.524</b>	<b>5,91</b>	<b>6,97</b>

**POLITICI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE**  
(2002-2004)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
IL MANIFESTO	1.407.458	1.538.791	9,33	1.527.134	-0,76	8,50	9.532.582	9.252.105	-2,94	10.067.255	8,81	5,61
L'UNITÀ	3.158.670	2.762.734	-12,53	3.337.348	20,80	5,66	15.726.918	17.865.727	13,60	19.751.050	10,55	25,59
LIBERAZIONE	229.140	250.774	9,44	248.580	-0,87	8,48	3.016.924	2.967.981	-1,62	2.578.468	-13,12	-14,53
SECOLO D'ITALIA	95.427	120.097	25,85	200.083	66,60	109,67	783.247	790.038	0,87	541.269	-31,49	-30,89
<b>TOTALE</b>	<b>4.890.695</b>	<b>4.672.396</b>	<b>-4,46</b>	<b>5.313.145</b>	<b>13,71</b>	<b>8,64</b>	<b>29.059.671</b>	<b>30.875.851</b>	<b>6,25</b>	<b>32.938.042</b>	<b>6,68</b>	<b>13,35</b>

**ALTRI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE**  
(2002-2004)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
AGENZIA VIAGGI	2.003.434	1.762.554	-12,02	1.862.495	5,67	-7,03	88.952	126.475	42,18	85.386	-32,49	-4,01
<b>TOTALE</b>	<b>2.003.434</b>	<b>1.762.554</b>	<b>-12,02</b>	<b>1.862.495</b>	<b>5,67</b>	<b>-7,03</b>	<b>88.952</b>	<b>126.475</b>	<b>42,18</b>	<b>85.386</b>	<b>-32,49</b>	<b>-4,01</b>

**TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE**  
(2002-2004)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite							
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
PROVINCIALI	168.473.885	168.946.020	0,28	172.284.337	1,98	2,26	152.232.535	153.662.799	0,94	163.120.397	6,15	7,15
REGIONALI	178.895.084	177.890.264	-0,56	183.935.948	3,40	2,82	153.604.235	160.087.118	4,22	171.660.503	7,23	11,76
PLURIREGIONALI	180.492.286	176.285.574	-2,33	179.840.859	2,02	-0,36	161.545.080	180.557.598	11,77	184.017.986	1,92	13,91
NAZIONALI	663.727.274	644.682.202	-2,87	647.443.708	0,43	-2,45	623.411.498	758.999.572	21,75	861.352.525	13,49	38,17
ECONOMICI (*)	138.957.084	203.795.381	46,66	201.311.082	-1,22	44,87	109.497.138	113.556.040	3,71	103.112.000	-9,20	-5,83
SPORTIVI	75.310.899	71.996.834	-4,40	80.786.663	12,21	7,27	191.941.071	193.865.105	1,00	205.323.524	5,91	6,97
POLITICI	4.890.695	4.672.396	-4,46	5.313.145	13,71	8,64	29.059.671	30.875.851	6,25	32.938.042	6,68	13,35
ALTRI	2.003.434	1.762.554	-12,02	1.862.495	5,67	-7,03	88.952	126.475	42,18	85.386	-32,49	-4,01
<b>TOTALE</b>	<b>1.412.750.641</b>	<b>1.450.031.225</b>	<b>2,64</b>	<b>1.472.778.237</b>	<b>1,57</b>	<b>4,25</b>	<b>1.421.380.180</b>	<b>1.591.730.558</b>	<b>11,98</b>	<b>1.721.610.363</b>	<b>8,16</b>	<b>21,12</b>

(\*) Per una testata il dato del fatturato pubblicitario si riferisce a quello realizzato dall'intero gruppo cui appartiene.

**Ricavi editoriali complessivi dei giornali quotidiani per area di  
diffusione e per categoria (2002-2003-2004)**



**PROVINCIALI. RICAVI EDITORIALI  
(2002-2004)**

Testate	Totale ricavi					
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
ADIGE	10.898.163	11.589.997	6,35	11.961.573	3,21	9,76
BRESCIA OGGI	6.687.305	7.080.152	5,87	7.693.793	8,67	15,05
CORRIERE MERCANTILE	3.655.489	3.682.663	0,74	3.510.429	-4,68	-3,97
DOLOMITEN	26.260.218	27.001.679	2,82	27.184.759	0,68	3,52
ECO DI BERGAMO	31.999.812	32.792.978	2,48	32.879.280	0,26	2,75
EDITORIALE OGGI	3.569.000	3.400.000	-4,74	5.222.750	53,61	46,34
GAZZETTA DI PARMA	20.060.468	20.444.000	1,91	21.816.000	6,71	8,75
GIORNALE DI BRESCIA	29.898.692	30.317.715	1,40	31.205.868	2,93	4,37
IL GIORNALE DI VICENZA	24.389.713	23.595.427	-3,26	24.830.133	5,23	1,81
IL MATTINO DI PADOVA	14.007.723	13.954.099	-0,38	14.713.260	5,44	5,04
L'ARENA	30.840.012	30.603.531	-0,77	32.493.581	6,18	5,36
LA CITTÀ	2.101.555	2.235.650	6,38	2.700.926	20,81	28,52
LA GAZZETTA DI MANTOVA	17.054.946	17.416.024	2,12	17.818.254	2,31	4,48
LA GAZZETTA DI REGGIO	6.451.301	6.649.020	3,06	6.707.891	0,89	3,98
LA NUOVA FERRARA	5.026.830	5.192.500	3,30	5.214.176	0,42	3,73
LA NUOVA GAZZETTA DI MODENA	5.667.313	5.518.121	-2,63	5.795.435	5,03	2,26
LA NUOVA VENEZIA	4.214.140	4.138.625	-1,79	4.312.587	4,20	2,34
LA PREALPINA	10.755.218	9.447.443	-12,16	9.957.259	5,40	-7,42
LA PROVINCIA	11.238.844	11.851.463	5,45	12.982.364	9,54	15,51
LA PROVINCIA DI CO-LC-SO	21.532.790	21.194.623	-1,57	20.881.404	-1,48	-3,03
LA PROVINCIA PAVESE	11.918.902	11.449.790	-3,94	11.194.732	-2,23	-6,08
LA TRIBUNA DI TREVISO	7.937.483	8.207.870	3,41	8.737.405	6,45	10,08
LIBERTÀ	14.540.503	14.845.449	2,10	15.590.875	5,02	7,22
<b>TOTALE</b>	<b>320.706.420</b>	<b>322.608.819</b>	<b>0,59</b>	<b>335.404.734</b>	<b>3,97</b>	<b>4,58</b>

**REGIONALI. RICAVI EDITORIALI  
(2002-2004)**

Testate	Totale ricavi					
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
AVVISATORE MARITTIMO	1.022.152	950.354	-7,02	1.012.379	6,53	-0,96
CORRIERE	12.304.731	13.877.964	12,79	11.196.783	-19,32	-9,00
CORRIERE ADRIATICO	9.399.770	8.680.404	-7,65	9.499.399	9,43	1,06
CORRIERE GIORNO DI PUGLIA E DI LUCANIA	1.184.887	1.166.915	-1,52	1.178.224	0,97	-0,56
GIORNALE DI SICILIA	35.493.753	37.349.910	5,23	38.520.704	3,13	8,53
IL CENTRO	11.710.224	12.256.960	4,67	12.639.974	3,12	7,94
IL MATTINO	46.883.335	47.905.480	2,18	53.268.000	11,19	13,62
IL PICCOLO	22.041.000	21.787.000	-1,15	21.597.000	-0,87	-2,01
IL SANNIO	817.754	984.271	20,36	1.090.554	10,80	33,36
IL TIRRENO	37.597.760	37.769.781	0,46	38.317.674	1,45	1,91
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	28.195.410	28.756.229	1,99	30.517.627	6,13	8,24
LA NUOVA SARDEGNA	26.524.139	30.203.292	13,87	28.984.166	-4,04	9,27
LA SICILIA	29.297.346	29.421.041	0,42	29.733.264	1,06	1,49
MESSAGGERO VENETO	25.197.000	25.892.000	2,76	26.255.000	1,40	4,20
NUOVO OGGI	929.700	963.200	3,60	1.761.000	82,83	89,42
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	8.160.396	7.507.900	-8,00	9.495.421	26,47	16,36
PRIMORSKI DNEVNIK	1.192.110	1.201.756	0,81	1.226.699	2,08	2,90
UNIONE SARDA	34.547.852	31.302.925	-9,39	39.302.583	25,56	13,76
<b>TOTALE</b>	<b>332.499.319</b>	<b>337.977.382</b>	<b>1,65</b>	<b>355.596.451</b>	<b>5,21</b>	<b>6,95</b>

**PLURIREGIONALI. RICAVI EDITORIALI  
(2002-2004)**

Testate	Totale ricavi					
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
ALTO ADIGE - CORRIERE DELLE ALPI - TRENTINO	19.536.923	19.007.828	-2,71	18.785.414	-1,17	-3,85
GAZZETTA DEL SUD	26.040.161	26.385.596	1,33	27.377.241	3,76	5,13
IL GAZZETTINO	62.178.778	58.803.662	-5,43	56.162.427	-4,49	-9,68
IL QUOTIDIANO DELLA CALABRIA	3.648.959	3.870.399	6,07	5.276.431	36,33	44,60
IL RESTO DEL CARLINO	86.334.000	97.045.000	12,41	100.237.000	3,29	16,10
IL SECOLO XIX	51.168.980	51.189.697	0,04	54.184.281	5,85	5,89
IL TEMPO	20.607.565	19.326.990	-6,21	18.480.051	-4,38	-10,32
LA NAZIONE	72.522.000	81.214.000	11,99	83.356.000	2,64	14,94
<b>TOTALE</b>	<b>342.037.366</b>	<b>356.843.172</b>	<b>4,33</b>	<b>363.858.845</b>	<b>1,97</b>	<b>6,38</b>

**NAZIONALI. RICAVI EDITORIALI  
(2002-2004)**

Testate	Totale ricavi					
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
AVVENIRE	18.883.957	17.839.442	-5,53	17.335.219	-2,83	-8,20
CORRIERE DELLA SERA	404.067.840	435.325.140	7,74	504.551.400	15,90	24,87
IL GIORNALE	69.446.000	98.717.000	42,15	105.880.400	7,26	52,46
IL GIORNO	29.873.000	30.082.000	0,70	37.446.000	24,48	25,35
IL MESSAGGERO	123.333.000	127.517.066	3,39	138.764.191	8,82	12,51
LA REPUBBLICA	474.734.486	531.274.347	11,91	528.722.207	-0,48	11,37
LA STAMPA	157.288.489	151.774.779	-3,51	157.517.682	3,78	0,15
LIBERO	9.512.000	11.152.000	17,24	18.579.134	66,60	95,32
<b>TOTALE</b>	<b>1.287.138.772</b>	<b>1.403.681.774</b>	<b>9,05</b>	<b>1.508.796.233</b>	<b>7,49</b>	<b>17,22</b>

**ECONOMICI (\*). RICAVI EDITORIALI  
(2002-2004)**

Testate	Totale ricavi					
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
IL SOLE 24 ORE	209.637.000	277.647.000	32,44	268.354.000	-3,35	28,01
ITALIA OGGI	12.532.196	14.277.517	13,93	12.597.949	-11,76	0,52
MF	26.285.026	25.426.904	-3,26	23.471.133	-7,69	-10,71
<b>TOTALE</b>	<b>248.454.222</b>	<b>317.351.421</b>	<b>27,73</b>	<b>304.423.082</b>	<b>-4,07</b>	<b>22,53</b>

\* Per una testata il dato del fatturato pubblicitario si riferisce a quello realizzato dall'intero gruppo.

**SPORTIVI. RICAVI EDITORIALI  
(2002-2004)**

Testate	Totale ricavi					
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	79.590.707	78.340.573	-1,57	79.041.386	0,89	-0,69
LA GAZZETTA DELLO SPORT	148.905.000	151.984.000	2,07	170.257.050	12,02	14,34
TUTTOSPORT	38.756.263	35.537.366	-8,31	36.811.751	3,59	-5,02
<b>TOTALE</b>	<b>267.251.970</b>	<b>265.861.939</b>	<b>-0,52</b>	<b>286.110.187</b>	<b>7,62</b>	<b>7,06</b>

**POLITICI. RICAVI EDITORIALI  
(2002-2004)**

Testate	Totale ricavi					
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
IL MANIFESTO	10.940.040	10.790.896	-1,36	11.594.389	7,45	5,98
L'UNITÀ	18.885.588	20.628.461	9,23	23.088.398	11,92	22,25
LIBERAZIONE	3.246.064	3.218.755	-0,84	2.827.048	-12,17	-12,91
SECOLO D'ITALIA	878.674	910.135	3,58	741.352	-18,54	-15,63
<b>TOTALE</b>	<b>33.950.366</b>	<b>35.548.247</b>	<b>4,71</b>	<b>38.251.187</b>	<b>7,60</b>	<b>12,67</b>

**ALTRI. RICAVI EDITORIALI  
(2002-2004)**

Testate	Totale ricavi					
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
AGENZIA VIAGGI	2.092.386	1.889.029	-9,72	1.947.881	3,12	-6,91
<b>TOTALE</b>	<b>2.092.386</b>	<b>1.889.029</b>	<b>-9,72</b>	<b>1.947.881</b>	<b>3,12</b>	<b>-6,91</b>

**TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. RICAVI EDITORIALI  
(2002-2004)**

Testate	Totale ricavi					
	2002	2003	% 03/02	2004	% 04/03	% 04/02
PROVINCIALI	320.706.420	322.608.819	0,59	335.404.734	3,97	4,58
REGIONALI	332.499.319	337.977.382	1,65	355.596.451	5,21	6,95
PLURIREGIONALI	342.037.366	356.843.172	4,33	363.858.845	1,97	6,38
NAZIONALI	1.287.138.772	1.403.681.774	9,05	1.508.796.233	7,49	17,22
ECONOMICI (*)	248.454.222	317.351.421	27,73	304.423.082	-4,07	22,53
SPORTIVI	267.251.970	265.861.939	-0,52	286.110.187	7,62	7,06
POLITICI	33.950.366	35.548.247	4,71	38.251.187	7,60	12,67
ALTRI	2.092.386	1.889.029	-9,72	1.947.881	3,12	-6,91
<b>TOTALE</b>	<b>2.834.130.821</b>	<b>3.041.761.783</b>	<b>7,33</b>	<b>3.194.388.600</b>	<b>5,02</b>	<b>12,71</b>

(\*) Per una testata il dato del fatturato pubblicitario si riferisce a quello realizzato dall'intero gruppo cui appartiene.



Finito di stampare  
nel mese di Febbraio 2006