

**LA STAMPA
IN ITALIA
(2000-2003)**



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

Indice

Introduzione	pag. 11
1. Il settore	
Il quadro economico	» 15
La stampa quotidiana	» 18
La stampa periodica	» 30
2. I problemi	
La carta da giornale	» 42
La diffusione	» 44
La pubblicità	» 50
I ricavi editoriali	» 57
L'occupazione	» 60
Conclusioni	» 60

Elenco delle tavole inserite nel testo

Tav. n. 1 - Conto economico delle risorse e degli impieghi a prezzi costanti 1995 (2001-2003)	» 15
Tav. n. 2 - Il quadro macro dell'economia italiana 2002-2007	» 16
Tav. n. 3 - Indicatori macroeconomici trimestrali 2002-2003	» 16
Tav. n. 4 - Previsioni economiche per l'Italia	» 16
Tav. n. 5 - Indicatori macroeconomici dell'Unione Europea	» 17
Tav. n. 6 - Il quadro macro dell'economia italiana 2002-2004	» 17
Tav. n. 7 - Quadro macrotendenziale - Sintesi	» 18
Tav. n. 8 - Quadro macro programmatico - Sintesi	» 18
Tav. n. 9 - Scostamento delle previsioni per il 2003	» 18
Tav. n. 10 - Evoluzione prezzi al consumo (1990-2004)	» 18
Tav. n. 11 - Spesa delle famiglie (a valori costanti 1995) 1995-2002	» 19

Tav. n. 12 - Evoluzione tirature e vendite dei giornali quotidiani (medie giornaliere 1980-2003)	» 19
Tav. n. 13 - Lettura di quotidiani (2002-2003)	» 20
Tav. n. 14 - Ripartizione lettori di quotidiani per aree geografiche (2002-2003)	» 20
Tav. n. 15 - Lettori di quotidiani per regioni (2002-2003)	» 21
Tav. n. 16 - Imprese editrici di quotidiani. Conto economico aggregato e riclassificato (2000-2001-2002)	» 22
Tav. n. 17 - Struttura dei conti economici di 1941 società (2001-2002). (Indagine Mediobanca)	» 23
Tav. n. 18 - Imprese editrici di quotidiani (utili/perdite 2000-2001-2002)	» 23
Tav. n. 19 - Imprese editrici di quotidiani. Ricavi e costi operativi (2002-2003)	» 24
Tav. n. 20 - Costo del lavoro per addetto (2000-2001-2002)	» 25
Tav. n. 21 - Costo del lavoro per unità di prodotto (2000-2001-2002)	» 25
Tav. n. 22 - Costo del lavoro (dipendente + spese servizi) per unità di prodotto (2000-2001-2002)	» 27
Tav. n. 23 - Costi operativi per unità di prodotto (2000-2001-2002)	» 27
Tav. n. 24 - Ricavi editoriali per unità di prodotto (2000-2001-2002)	» 28
Tav. n. 25 - Periodici: evoluzione dei ricavi editoriali (1995-2003)	» 31
Tav. n. 26 - Diffusione dei settimanali per genere (2000-2001-2002)	» 31
Tav. n. 27 - Tiratura e diffusione dei periodici settimanali e mensili (2000-2001-2002) (Dati omogenei)	» 32
Tav. n. 28 - Diffusione dei mensili per genere (2000-2001-2002)	» 32
Tav. n. 29 - Distribuzione delle vendite dei periodici (2002)	» 33
Tav. n. 30 - Ricavi da pubblicità e da vendita dei periodici (2002)	» 34
Tav. n. 31 - Lettori di periodici settimanali e mensili (2002-2003)	» 34
Tav. n. 32 - Lettori di settimanali e di mensili (2002-2003)	» 34

Tav. n. 33 - Lettori di periodici per aree geografiche (2002-2003)	» 35
Tav. n. 34 - Lettori di periodici per regioni (2002-2003)	» 35
Tav. n. 35 - Settimanali. Tiratura e diffusione a numero (2000-2001-2002)	» 36
Tav. n. 36 - Settimanali. Variazioni percentuali delle tirature e della diffusione a numero (2000-2001-2002)	» 37
Tav. n. 37 - Mensili. Tiratura e diffusione a numero (2000-2001-2002)	» 38
Tav. n. 38 - Mensili. Variazioni percentuali delle tirature e della diffusione a numero (2000-2001-2002)	» 40
Tav. n. 39 - Acquisti e consumi di carta da giornale (2000-2001-2002)	» 42
Tav. n. 40 - Acquisti e consumi di carta da giornale (2002-2003)	» 42
Tav. n. 41 - Carta da giornale. Produzione e consumo apparente (2001-2002)	» 43
Tav. n. 42 - Carta da giornale. Produzione e consumo apparente (2002-2003, otto mesi)	» 43
Tav. n. 43 - Commercio estero di carta da giornali in valori e quantità (2002-2003)	» 44
Tav. n. 44 - Produzione interna di carta da giornale (1995-2003)	» 44
Tav. n. 45 - % abbonamenti su totale copie vendute (2000-2001-2002)	» 45
Tav. n. 46 - % abbonamenti su totale vendite nei principali paesi (2002)	» 45
Tav. n. 47 - Evoluzione vendite medie giornaliere per categorie di quotidiani (2000-2001-2002)	» 46
Tav. n. 48 - Testate quotidiane e vendite per classi di tiratura (2000-2001-2002)	» 47
Tav. n. 49 - Copie diffuse per 1000 abitanti (2001-2002)	» 47
Tav. n. 50 - Copie diffuse per 1.000 abitanti adulti (2002)	» 48
Tav. n. 51 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (2000)	» 48
Tav. n. 52 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (2001)	» 48

Tav. n. 53 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (2002)	» 48
Tav. n. 54 - Rapporti tra percentuali di vendita dei quotidiani e percentuali di popolazione (2000-2001-2002)	» 48
Tav. n. 55 - Articolazione regionale delle vendite dei quotidiani (2000-2001-2002)	» 49
Tav. n. 56 - Investimenti pubblicitari stimati (1990-2002)	» 50
Tav. n. 57 - Investimenti pubblicitari stimati (1990-2002) Var. %	» 51
Tav. n. 58 - Investimenti pubblicitari netti stimati (2001-2002)	» 51
Tav. n. 59 - Investimenti pubblicitari netti stimati. Dati Ac-Nielsen (2002-2003, nove mesi)	» 52
Tav. n. 60 - Investimenti pubblicitari in volume. Moduli - pagine - secondi. Dati Ac-Nielsen (2002-2003, nove mesi)	» 52
Tav. n. 61 - Investimenti pubblicitari in volume. Numero di annunci. Dati Ac-Nielsen (2002-2003, nove mesi)	» 52
Tav. n. 62 - Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-FIEG (2001-2002)	» 53
Tav. n. 63 - Periodici. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-FIEG (2001-2002)	» 53
Tav. n. 64 - Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-FIEG (2002-2003, nove mesi)	» 54
Tav. n. 65 - Periodici. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-FIEG (2002-2003, nove mesi)	» 54
Tav. n. 66 - Ripartizione per mezzo del fatturato pubblicitario nei principali paesi europei (2002)	» 55
Tav. n. 67 - % pagine pubblicità su totale pagine (2000-2001-2002)	» 55
Tav. n. 68 - Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (2000-2001-2002)	» 56
Tav. n. 69 - Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (2001-2002-2003)	» 57
Tav. n. 70 - Evoluzione ricavi editoriali complessivi dei quotidiani (2000-2001-2002)	» 57

Tav. n. 71 - Evoluzione dei ricavi da vendita delle copie dei quotidiani (2000-2001-2002)	»	58
Tav. n. 72 - Comparazione tra tassi di crescita dei ricavi da pubblicità e da vendita delle copie (2000-2001-2002)	»	58
Tav. n. 73 - Evoluzione ricavi editoriali complessivi dei quotidiani (2002-2003)	»	59
Tav. n. 74 - Evoluzione dei ricavi da vendita delle copie dei quotidiani (2002-2003)	»	59
Tav. n. 75 - Comparazione tra i tassi di crescita dei ricavi da pubblicità e da vendita delle copie dei quotidiani (2002-2003)	»	59
Tav. n. 76 - % ricavi pubblicitari sui ricavi editoriali e complessivi dei quotidiani (2000-2001-2002)	»	59
Tav. n. 77 - Ricavi da pubblicità e da vendita confronto internazionale (2002)	»	60
Tav. n. 78 - Popolazione poligrafica 1990-2002	»	60
Tav. n. 79 - Popolazione giornalistica 2000-2001-2002	»	61

Introduzione

La presentazione dello studio curato dalla Fieg su “La stampa in Italia” è diventato un appuntamento fisso per coloro che seguono i problemi dell’informazione scritta.

Lo studio è il frutto di un’attività di raccolta e di elaborazione dei dati e delle previsioni formulate dalle aziende editrici associate per il periodo 2000-2003.

Ciò che emerge dai dati di consuntivo relativi al 2002 è il migliorato contesto finanziario del settore, testimoniato da un risultato netto aggregato positivo. Un risultato, però, che non deve indurre a conclusioni ottimistiche, perché si tratta di un esito riconducibile non all’espansione del mercato, bensì all’effetto concomitante di una più attenta politica di gestione sul fronte dei costi e di un incremento dei prezzi di vendita al pubblico conseguente al cambio della moneta. Nel 2002 le vendite delle copie hanno subito una flessione piuttosto consistente ed ancor più marcato è stato il calo degli introiti pubblicitari.

Nel 2003, il calo sia delle vendite che della pubblicità si è arrestato, con un movimento che ha preso consistenza proprio negli ultimi mesi dell’anno e che porta a considerare le prospettive del settore in termini meno preoccupanti rispetto a quelle che l’andamento di inizio 2003 lasciava delineare.

La situazione resta comunque obiettivamente difficile ed è soprattutto necessario che il settore possa agire in un contesto operativo che dia fiducia e slancio all’azione degli editori rimuovendo i molteplici fattori che ancora ostacolano l’espansione del mercato.

*La stampa
in Italia*

Il settore

Il quadro economico

Nel 2002, l'evoluzione del settore dell'editoria giornalistica è avvenuta nel contesto di un quadro congiunturale interno ed esterno caratterizzato da elementi diffusi di stagnazione economica. Il prodotto interno lordo del paese, che già nel 2001 si era attestato su un livello di crescita inferiore alle previsioni iniziali (+1,8%), è cresciuto dello 0,4% ed è probabile che anche nel 2003 l'incremento non sarà dissimile, nonostante nel documento di programmazione economico-finanziaria 2004-2007, il Governo abbia indicato un tasso di crescita dello 0,8%, successivamente ridimensionato allo 0,5% (Tavv. 1 e 2). In effetti i timidi segnali di ricupero manifestati dall'economia italiana nell'ultima parte del 2002, sono rientrati agli inizi del 2003 a causa dell'indebolimento della congiuntura internazionale e della domanda interna. Nel secondo trimestre dell'anno si è registrato un ulteriore calo del prodotto interno lordo (-0,1%) che ha fatto seguito al dato negativo della stessa entità del primo trimestre (Tav. 3). Le due consecutive flessioni del pil, anche se contenute, sono oggettivamente preoccupanti e se ancora non consentono di individuare un percorso recessionistico portano comunque a delineare nella situazione congiunturale del paese una fase di stagnazione con effetti sicuramente non positivi per la tenuta e la vivacità dei ritmi produttivi. Non a caso, la previsione di crescita del pil nel 2003 che il governo aveva quantificato nell'ordine dello 0,8% è stata ridimensionata dalla relazione previsionale e programmatica 2004 allo 0,5% e dal Centro studi Confindustria allo 0,3%.

A destare preoccupazione è soprattutto la domanda interna che stenta a riprendersi per il ridimensionamento delle decisioni di spesa e il rinvio dei piani di investimento. I consumi delle famiglie, cresciuti

Tav. n. 1

CONTO ECONOMICO
RISORSE E IMPIEGHI A PREZZI COSTANTI (2001-2003)
(variazioni %)

	2001	2002	2003
Pil a prezzi di mercato	1,8	0,4	0,8
Importazioni di beni e servizi	1,0	1,5	3,7
TOTALE RISORSE	1,6	0,6	1,4
Consumi finali nazionali	1,6	1,0	3,5
- spesa delle famiglie residenti	2,6	0,7	0,4
- spesa della P.A. e I.S.P.	1,7	0,5	1,2
Investimenti fissi lordi	1,2	1,4	0,8
DOMANDA FINALE	1,6	0,7	1,2
Variazioni delle scorte e oggetti di valore (*)	0,0	0,4	0,1
- IMPIEGHI (incluse le scorte)	1,6	1,1	1,1
- Esportazioni di beni e servizi	-1,0	1,2	2,0
TOTALE IMPIEGHI	1,6	0,6	1,4

(*) I dati in percentuale misurano il contributo relativo alla crescita del Pil
Fonte: Relazione generale sulla situazione economica del Paese (2002) e Documento di programmazione economico-finanziaria per gli anni 2004-2007.

soltanto dello 0,4% nel 2002, hanno ulteriormente decelerato nel primo e nel secondo semestre del 2003 e dovrebbero riprendere verso la fine dell'anno per attestarsi intorno ad una percentuale di crescita dell'1,8%, percentuale che il Centro studi di Confindustria abbassa all'1,1%. Per gli investimenti i dati sono ancor più preoccupanti. Nel 2002 gli investimenti fissi lordi hanno fatto registrare una performance molto modesta (+0,5%) mentre nel primo semestre del 2003 hanno mostrato un andamento tra i peggiori degli ultimi anni, con una flessione che per gli investimenti in macchinari e mez-

IL QUADRO MACRO DELL'ECONOMIA ITALIANA 2002-2007
(variazioni percentuali)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Pil reale	0,4	0,5	1,9	2,2	2,5	2,6
Pil nominale	3,1	3,3	4,0	4,1	4,2	4,3
Investimenti	0,5	-0,6	3,5	4,4	4,9	5,2
Importazioni	1,5	2,0	7,4	7,2	7,4	7,6
Consumi famiglie	0,4	1,8	2,3	2,2	2,4	2,4
Spesa della PA e ISP	1,7	1,4	0,9	0,6	0,4	0,4
Esportazioni	-1,0	-1,5	5,6	6,8	7,2	7,3

Fonte: Nota di aggiornamento al "Documento di programmazione economico-Finanziaria per gli anni 2004-2007". Presentata il 30 settembre 2003

Tav. n. 3

INDICATORI MACROECONOMICI TRIMESTRALI
2002-2003

	2002	2002	2003	2003
	III trimestre	IV Trimestre	I Trimestre	II trimestre
Consumi famiglie	0,4	1,0	0,2	0,4
Consumi collettivi	0,2	0,1	1,0	-0,1
Investimenti in costruzioni	1,7	2,5	1,0	-0,6
Investimenti in macchinari, attrezzature e mezzi di trasporto	2,1	5,1	-9,2	-2,0
Domanda finale interna	0,7	1,5	-0,8	-0,0
Variazione scorte	-0,9	-0,2	1,0	0,6
Domanda totale interna	-0,2	1,3	0,2	0,6
Esportazioni	3,3	-0,8	-5,7	0,5
Importazioni	2,2	2,2	-4,6	2,8
Prodotto interno lordo	0,2	0,4	-0,1	-0,1

Fonte: Istat

zi di trasporto è stata nel primo trimestre 2003 del 9,2% rispetto al trimestre precedente, confermata anche nel secondo trimestre con un calo del 2% (Tav. 3). Nel complesso, a fine 2003, gli investimenti fissi lordi – secondo il Centro Studi Confindustria – dovrebbero accusare una battuta d'arresto dello 0,4% a fronte di una previsione di crescita programmata dello 0,8%, poi ridimensionata nella nota di aggiornamento al -0,6% (Tav. 2).

Il deterioramento della domanda interna nei primi due trimestri del 2003 rispetto all'ultima parte del 2002 – anno in cui la domanda non era stata comunque particolarmente tonica (+0,7%) – è da imputare al venir meno degli incentivi fiscali ai consumi e agli investimenti. Non appena cessati gli effetti di tali provvedimenti la domanda è calata.

Anche la componente estera della domanda ha avuto nel primo semestre 2003 un andamento negativo.

Le esportazioni sono diminuite del 5,7% nel primo trimestre, per poi riequilibrarsi nel secondo (+0,5%). Per l'intero 2003 il Centro studi Confindustria prevede comunque una flessione delle vendite all'estero dell'1,3% contro un'indicazione di crescita del 2% contenuta nel documento di programmazione 2004-2007, realisticamente mutata di segno (-1,5%) nella successiva nota di aggiornamento.

La crescita deludente del 2002 ha dunque lasciato spazio ad un andamento al limite della recessione nel 2003. L'incerta ripresa americana, la crisi tedesca con una crescita di poco superiore allo zero, le difficoltà dell'economia francese il cui pil si muove in linea con quello italiano rendono assai precarie le prospettive di sviluppo delle economie europee e di quella italiana in particolare.

Il Fondo Monetario Internazionale nel "World Economic Outlook 2003", ha messo in evidenza tra i

Tav. n. 4

PREVISIONI ECONOMICHE PER L'ITALIA
(variazioni %)

	2002	2003	2004	2005
Pil	0,4	0,3	1,4	2,3
Consumi famiglie residenti	0,4	1,1	1,4	2,2
Investimenti fissi lordi	0,5	-0,4	2,6	3,6
Macchinari e mezzi di trasporto	0,6	-2,1	3,1	4,5
Esportazioni beni e servizi	-1,0	-1,3	4,7	5,5
Importazioni beni e servizi	1,5	2,2	5,0	5,7
Prezzi al consumo	2,5	2,7	2,0	1,8
Retribuzioni	2,6	3,4	2,5	2,5
Occupazione totale (unità standard)	1,1	0,9	0,9	1,2
Tasso di disoccupazione (1)	9,0	8,6	8,2	7,7
Tasso di occupazione (1)	55,4	56,0	56,6	57,4

1) livelli

Fonte: Centro Studi Confindustria

INDICATORI MACROECONOMI DELL'UNIONE EUROPEA
(valori %)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Pil	+2,9	+2,8	+3,5	+1,5	+0,8	+0,5
Prezzi al consumo	+1,1	+1,1	+2,1	+2,4	+2,3	+2,0
Tasso di disoccupazione	+10,2	+9,4	+8,5	+8,0	+8,4	+9,0
Bilancio pubblico/Pil	-2,3	-1,3	+0,1	-1,6	-2,2	-2,8
Debito pubblico/Pil	+73,7	+72,6	+70,2	+69,2	+69,1	+70,3

Fonte: Fondo monetario internazionale – World Economic Outlook, settembre 2003

principali fattori ostativi di una possibile ripresa proprio il rischio che l'economia statunitense non decolli in modo incisivo, nonchè il peso di un eventuale apprezzamento dell'euro e di un eccessivo indebolimento del dollaro.

Tra gli elementi negativi del quadro macroeconomico italiano vi è anche l'andamento dell'inflazione cresciuta del 2,4% nel 2002, a fronte di una media europea del 2,1%. Anche il 2003, nella sua fase iniziale si delinea abbastanza caldo sul fronte dei prezzi al consumo con una previsione di crescita che, sulla base del primo semestre, si aggira intorno al 2,7%, contro un'indicazione programmatica dell'1,7% successivamente corretta al 2,6%. Si tratta oltretutto di un dato che si discosta dalla media europea (2%) e solleva preoccupazioni nel caso in cui il divario inflazionistico strutturale con i nostri partners europei dovesse permanere. Sembra ancora lontano, quindi, probabilmente oltre la fine del 2003, il traguardo di progressiva discesa dell'inflazione italiana sotto il 2% tendenziale annuo, nonostante la perdurante debolezza della domanda interna.

Note più positive arrivano dal fronte dell'occupazione. Continua la positiva dinamica del mercato del lavoro, in controtendenza con la bassa crescita dell'economia. Il tasso di disoccupazione del 9% nel 2002, dovrebbe scendere all'8,6% a fine 2003, secondo il Centro studi Confindustria, un dato leggermente inferiore alle stime contenute del documento di programmazione 2004-2007 (8,7%) (Tav. 6). La strada imboccata negli ultimi anni, con l'avvio di politiche di flessibilità del mercato del lavoro, comincia a dare risultati che potranno ulteriormente migliorare in uno scenario di sviluppo economico più incisivo.

Come accennato in premessa, l'andamento del settore dell'editoria giornalistica nel 2002 ha risentito delle condizioni economiche di quadro e ne ha subito pesanti conseguenze.

I dati relativi alla spesa delle famiglie per categorie

IL QUADRO MACRO DELL'ECONOMICA ITALIANA 2002-04
(variazioni percentuali)

	2002	2003	2004
Pil reale	0,4	3,0	2,7
deflatore consumi	3,1	0,5	2,9
deflatore PIL	2,8	3,3	1,9
Pil nominale	2,3	2,1	4,0
costo lavoro	2,4	1,1	9,0
occupazione (ULA)	55,4	3,1	0,6
tasso di disoccupazione	8,7	56,1	2,9
tasso di occupazione (15-64 anni)	0,9	8,4	57,0
Saldo corrente bil. pg.	-0,6	-1,1	-1,2
investimenti	0,5	1,5	0,4
importazioni	1,7	-1,0	-0,6
consumi famiglie	2,0	1,8	1,4
spesa della PA e ISP	-1,5	3,5	7,4
esportazioni	2,3	0,9	5,6
esportazioni nette*	-0,7	0,4	0,7
scorte*	-1,0	0,3	1,2
domanda nazionale*	-0,5	0,2	2,4

*contributi alla crescita del PIL

Fonte: Relazione previsionale e programmatica per il 2004. Presentata dal Ministro dell'economia e delle finanze il 29 settembre 2003

di consumi contenuti nella relazione generale sulla situazione economica del paese 2002 forniscono una significativa indicazione in tal senso laddove mettono in evidenza che la spesa per giornali, libri, e cancelleria è scesa del 2,3%, a fronte di una flessione della spesa totale dello 0,1%. Nel 2001, il livello della spesa era restato pressochè invariato (-0,2%), dopo un triennio di crescita continua culminato nel +2,1% del 2000. In pratica, la spesa per giornali, libri e cancelleria che nel 2000 rappresen-

QUADRO MACRO TENDENZIALE – SINTESI
(variazioni %)

	2003	2004	2005	2006	2007
Pil reale	0,8	1,8	2,1	2,2	2,1
Pil nominale	3,6	3,7	4,0	4,1	4,0
Tasso di inflazione	2,4	1,9	1,7	1,6	1,6
Tasso di disoccupazione	8,8	8,5	8,3	8,1	8,0
Indebitamento P.A. (% PIL)	-2,3	-3,1	-3,2	-2,8	-2,4
Indebitamento strutturale P.A. (%PIL)	-1,8	-2,7	-3,0	-2,7	-2,4
Avanzo primario (%PIL)	3,0	1,9	1,8	2,2	2,7

Fonte: Documento di programmazione economico-finanziaria per gli anni 2004-2007

SCOSTAMENTO DELLE PREVISIONI PER IL 2003

	D.P.E.F 2003-06	D.P.E.F 2003-07
Tasso di crescita del PIL reale	2,7	0,8
Tasso di inflazione	1,7	2,4
Tassi forward dei Bot a 12 mesi (*)	3,65	2,15
Tassi di crescita dell'occupazione (unita' di lavoro)	1,5	0,6
Tasso di disoccupazione (in percentuale della forza lavoro)	8,6	8,8
Tasso di occupazione (tasso specifico età 15-64 anni)	56,5	56,1

(*) Fine anno.

Fonte: Documento di programmazione economico-finanziaria per gli anni 2004-2007

QUADRO MACRO PROGRAMMATICO – SINTESI
(variazioni %)

	2004	2005	2006	2007
Pil reale	2,0	2,3	2,5	2,6
Pil nominale	3,9	4,3	4,3	4,3
Inflazione programmata	1,7	1,5	1,4	1,4
Tasso di disoccupazione	8,5	8,2	7,9	7,5
Indebitamento P.A. (% PIL)	-1,8	-1,2	-0,5	0,1
Indebitamento strutturale P.A. (%PIL)	-1,3	-0,8	-0,3	0,1
Avanzo primario (%PIL)	3,1	3,8	4,6	5,2
Debito P.A. (%PIL)	104,2	101,7	99,4	97,1

Fonte: Documento di programmazione economico-finanziaria per gli anni 2004-2007

tava il 2% della spesa totale delle famiglie, è scesa nel 2002 all'1,9%.

Per la carta stampata il 2002 è stato un anno di flessioni sul piano delle vendite sia per i quotidiani che per i periodici, ma i contraccolpi più negativi sono venuti soprattutto dal calo della pubblicità. Nel 2003, si è registrata una ripresa della diffusione ma il mercato pubblicitario è restato depresso, anche se nel secondo semestre dell'anno si sono manifestati segnali di miglioramento.

In effetti, come verrà approfondito nelle pagine che seguono, il problema di fondo per la carta stampata è legato all'evoluzione della pubblicità la cui ripresa, dovrebbe materializzarsi in misura più consistente nel 2004.

EVOLUZIONE PREZZI AL CONSUMO (1)

Anni	%	Indice 1990=100
1990		100,0
1991	+6,4	106,4
1992	+5,4	112,1
1993	+4,2	116,8
1994	+3,9	121,4
1995	+5,4	128,0
1996	+3,9	133,0
1997	+1,7	135,2
1998	+1,8	137,7
1999	+1,6	139,9
2000	+2,6	143,5
2001	+2,7	147,4
2002	+2,5	151,1
2003	+2,7 ⁽²⁾	155,2
2004	+2,0 ⁽²⁾	158,3

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

(2) Stime Centro Studi Confindustria

La stampa quotidiana

Nel 2002, le vendite medie a numero dei quotidiani hanno subito una flessione piuttosto pronunciata rispetto all'anno precedente (-4,1%), attestandosi su un livello (5,8 milioni di copie) che ha riportato la situazione delle vendite indietro di qualche anno (Tav. 12). Anche le vendite complessive annue hanno subito un ridimensionamento consistente (-5%). Fattori congiunturali e, in primo luogo, la flessione

SPESA DELLE FAMIGLIE A VALORI COSTANTI
(milioni di euro 1995)

Categorie di consumi	1995	1996	Var. %	1997	Var. %	1998	Var. %	1999	Var. %	2000	Var. %	2001	Var. %	2002	Var. %
Spesa alimentare	92.096	91.102	-1,0	92.749	+1,8	93.362	+0,7	93.360	-0,0	95.380	+2,2	95.252	-0,1	95.769	+0,6
Spesa non alimentare															
di cui per:	457.657	463.113	+1,2	479.643	+3,6	496.360	+3,5	509.399	+2,7	527.302	+3,6	533.115	+1,2	531.696	-0,2
- comunicazioni	11.312	12.842	+13,6	14.633	+13,9	16.811	+14,9	20.046	+19,3	23.728	+18,4	24.704	+4,2	25.669	+4,0
- TV, HI-FI, computer, fotografia	4.859	4.830	-0,5	5.484	+13,6	5.718	+4,3	6.791	+18,8	7.781	+14,6	8.284	+6,5	8.477	+2,4
- altri beni durevoli per															
ricreazione e cultura	2.265	2.364	+4,4	2.505	+6,0	2.582	+3,1	2.526	-2,1	2.655	+5,2	2.782	+4,8	2.767	-0,5
- servizi ricreativi e culturali	12.772	13.985	+9,5	14.430	+3,2	15.196	+5,4	15.979	+5,2	16.922	+6,0	16.789	-0,7	16.901	+0,7
- giornali, libri e cancelleria	11.712	11.817	+0,9	11.750	-0,5	11.984	+2,0	12.065	+0,7	12.307	+2,1	12.280	-0,2	11.891	-3,1
- vacanze organizzate	1.259	1.354	+0,8	1.403	+3,7	1.391	-0,8	1.505	+8,2	1.664	+10,6	1.723	+3,6	1.682	-2,3
- istruzione	5.712	5.831	+2,1	5.861	+0,6	5.872	+0,2	5.992	+2,1	6.061	+1,2	6.125	+1,0	5.987	-2,2
Spesa totale sul territorio															
economico	549.753	554.215	+0,9	572.392	+3,3	589.722	+3,1	602.759	+2,3	622.682	+3,4	628.367	+1,0	627.465	-0,1

Fonte: elaborazione su dati Relazione generale sulla situazione economica del Paese 2002, Vol. I, presentata il 18 aprile 2003.

Tav. n. 12

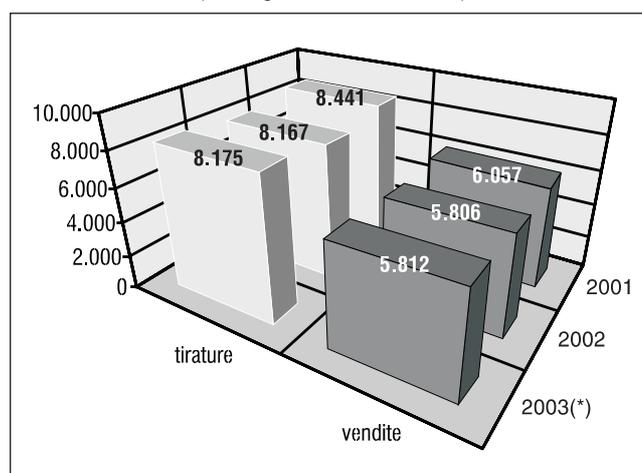
EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI
(medie giornaliere - 1980/2003)

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

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

Fig. n. 1

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI
(medie giornaliere - 1980/2003)



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

della domanda interna che si è fatta sentire tanto sul processo di investimento quanto sul consumo, si sono uniti ai tradizionali fattori di natura strutturale nel determinare un arretramento che, peraltro, nel 2003 sembra essersi arrestato in quanto le proiezioni in base all'andamento dei primi nove mesi dell'anno indicano una sostanziale stabilizzazione delle vendite sui livelli del 2002 (+0,1%).

In sostanza, se il 2002 è stato un anno avaro di risultati sul piano diffusionale e su quello pubblicita-

rio, all'abbrivio che ci avvicina alla fine del 2003 e all'inizio del 2004 è possibile delineare visioni e situazioni di ripresa di cui, fino a qualche mese fa, si dubitava fortemente o al massimo erano considerate con poca convinzione.

È in particolare confortante il fatto che i dati Audipress relativi alla prima parte del 2003, indicano rispetto all'ultimo quadrimestre del 2002 un incremento del numero dei lettori di quotidiani nel giorno medio (+1,1%)e, conseguentemente, un ampliamento dell'indice di penetrazione dal 38,9% al 39,3% (Tav. 13). Ed è altresì significativo il fatto che mentre al nord e al centro gli indici di lettura e di penetrazione sono restati pressochè fermi, un forte incremento si è verificato nelle regioni meridionali (+5,1%), con un indice di penetrazione passato dal 26% al 27,3% (Tav. 14).

Certamente, non si tratta di mutamenti epocali, dal momento che il numero dei lettori meridionali corrisponde a poco più della metà di quelli che è dato registrare nelle regioni settentrionali e centrali. Ciò che mette conto di sottolineare è il fatto che dopo decenni di sostanziale stabilità nella struttura degli indici di vendita e di lettura dei quotidiani, all'inizio del 2003 le regioni meridionali si sono mosse verso un percorso di crescita che, se imboccato con convinzione, potrebbe fornire alla stampa quotidiana interessanti spazi di sviluppo.

La lettura, inoltre, non può più essere confinata entro i limiti della carta stampata. Con l'elettronica e l'uso di internet gli spazi si sono ampliati a dismisura. Il 40% dei circa 10 milioni di navigatori italiani che utilizzano Internet sono lettori di giornali online, tra quotidiani, periodici e agenzie di stampa. Il 72% dei circa 4 milioni di lettori online sono lettori di quotidiani online, entrando nei siti di questi ultimi per informarsi su uno spettro di notizie piuttosto articolato, con prevalente interesse per l'economia e la finanza.

Tav. n. 13

LETTURA DEI QUOTIDIANI
(2002-2003)

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

Fonte: Andipress

¹ Rilevazione settembre-dicembre 2002 (autunno 2002)

² Rilevazione marzo-giugno 2003 (primavera 2003)

³ 14 anni e oltre

RIPARTIZIONE LETTORI DI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
(2002-2003)

Aree	Pop.	Lettori giorno medio	% penetrazione		
				2002 ⁽¹⁾	2003 ⁽²⁾
			Var.%	2002 ⁽¹⁾	2003 ⁽²⁾
Nord	22.79510.699	10.685	-0,1	46,9	46,9
Centro	9.8034.241	4.225	-0,3	43,3	43,1
Sud	17.5054.559	4.787	+5,1	26,0	27,3
Totale	50.10319.496	19.697	+1,1	38,9	39,3

Fonte: Andipress

¹ Rilevazione settembre-dicembre 2002 (autunno 2002)

² Rilevazione marzo-giugno 2003 (primavera 2003)

I miglioramenti sul piano della lettura e non su quello delle vendite non sono poi così contraddittori come potrebbero apparire in prima approssimazione. A parte le difficoltà indotte da una congiuntura caratterizzata da una domanda interna debole, nel settore non sono ancora stati superati i tradizionali vincoli distributivi che impediscono all'offerta di utilizzare sbocchi commerciali più articolati.

Come si vedrà più avanti nel paragrafo destinato alla diffusione, sulle politiche di mercato delle aziende editrici esercitano una forte incidenza ostativa i vincoli e le resistenze all'allargamento della rete di vendita, nonché l'impossibilità di sviluppare efficaci sistemi di consegna delle copie in abbonamento.

Viceversa sul piano dei contenuti, i quotidiani hanno sistematicamente potenziato la propria offerta ai lettori, sviluppando un ricco patrimonio di supplementi settimanali, di opere e dispense, di dorsali monografici e supplementi speciali realizzati su supporto multimediale riguardanti gli eventi nel mondo della cultura, dell'arte, dello sport e del turismo. Nel 2002, è esploso il fenomeno dei libri allegati a quotidiani e periodici. Su 100 milioni di copie di libri venduti in Italia nel 2002, 44,2 milioni di copie sono transitate in edicola uniti ad una copia di giornale. È un ordine di grandezza oggettivamente impressionante. Secondo l'AIE sono circa un milione i nuovi lettori di libri acquisiti dalle varie operazioni di vendite abbinate realizzate da quotidiani e periodici.

Si tratta certamente di operazioni di marketing particolarmente efficaci, ma è altrettanto innegabile che esse si traducono in azioni di promozione della lettura il cui successo è legato proprio al "brand" vale a dire alla forza ed alla credibilità che il giornale ha acquisito presso il pubblico.

Nel 2003, il fenomeno dei libri allegati ai giornali è continuato e non è improbabile che dal consuntivo

LETTORI DI QUOTIDIANI PER REGIONI
(2002-2003)

Regioni	Pop. ⁽¹⁾ (000)	Lettori giorno medio (000)			% Penetrazione	
		2002 ⁽²⁾	2003 ⁽³⁾	Var.%	2002 ⁽²⁾	2003 ⁽³⁾
Piemonte e Valle d'Aosta	3.914	1.456	1.466	+0,7	37,2	37,5
Liguria	1.462	726	760	+4,7	49,6	52,0
Lombardia	8.003	3.753	3.689	-1,7	46,9	46,1
Trentino	802	357	345	-3,3	44,5	43,0
Veneto	3.972	1.812	1.810	-0,1	45,6	45,6
Friuli	1.063	595	582	-2,1	56,0	54,8
Emilia Romagna	3.579	2.000	2.033	+0,2	55,9	56,8
Toscana	3.162	1.623	1.624	+0,01	51,3	51,3
Marche	1.292	425	420	-1,1	32,9	32,5
Umbria	745	278	283	-1,8	37,3	38,0
Lazio	4.604	1.915	1.899	-0,8	41,6	41,2
Abruzzo e Molise	1.397	417	413	-0,9	29,8	29,5
Campania	4.758	1.057	1.180	+11,7	22,2	24,8
Puglia	3.441	767	840	+9,6	22,3	24,4
Basilicata	515	147	148	+0,1	28,5	28,7
Calabria	1.720	419	452	+7,9	24,3	26,3
Sicilia	4.242	1.074	1.097	+2,2	25,3	25,9
Sardegna	1.432	679	659	-2,9	47,4	46,0

Fonte: Andipress

¹ 14 anni e oltre

² Rilevazione settembre-dicembre 2002 (autunno 2002)

³ Rilevazione marzo-giugno 2003 (primavera 2003)

dell'anno emergerà l'ulteriore espansione del fenomeno.

In presenza di questi dati, affermare come sovente viene fatto che il problema della scarsa diffusione dei giornali è da mettere in relazione ai contenuti e alle formule editoriali, è ingiusto e, soprattutto, fuorviante in quanto le ragioni sono da ricercare altrove e, in particolare, in una serie di cause di chiara natura strutturale la cui rimozione non dipende né dagli editori, né dai contenuti, né dalle formule editoriali.

In un mercato caratterizzato da forti difficoltà congiunturali al punto da spingere molti analisti a parlare di recessione, sarebbe stato lecito attendersi dei contraccolpi negativi anche sul piano degli equilibri finanziari delle aziende editrici.

Così, invece, non è stato per una serie di cause che hanno inciso favorevolmente sia sul fronte dei ricavi che su quello dei costi.

Sul fronte dei ricavi, infatti, il fatturato editoriale delle aziende editrici di quotidiani è aumentato del 2,5%. Nonostante la flessione delle copie vendute e dei ricavi pubblicitari, l'aumento del prezzo di vendita dei quotidiani intervenuto verso la fine di febbraio 2002, a seguito del passaggio dalla lira all'euro,

è stato piuttosto rilevante (mediamente intorno al 13%) e, comunque, tale da compensare le minori quantità di venduto. Inoltre, bisogna considerare che la molteplicità delle iniziative e soprattutto quelle caratterizzate da vendite abbinata di quotidiani ed altri prodotti, editoriali e non, hanno generato una cospicua fonte di ricavo nella tradizionale catena del valore dei giornali.

Sul fronte dei costi, le difficoltà del momento hanno costretto il management editoriale ad adottare strategie di contenimento molto più rigorose e, in parte, facilitate anche dal ridimensionamento dei corsi internazionali come nel caso della carta. I costi operativi (Tav. 16) sono diminuiti nel 2002 dello 0,6% rispetto all'anno precedente, con un calo piuttosto pronunciato per le spese di approvvigionamento di materie prime (-13,5%) e di acquisizione di servizi (-5,2%). Quanto al costo del lavoro, il tasso di crescita è stato piuttosto contenuto (+1,4%) e, comunque, inferiore al tasso d'inflazione.

La contrazione di alcune significative voci di spesa e il sia pur lieve incremento di fatturato hanno determinato un forte incremento del margine operativo lordo salito a 324,4 milioni di euro, con un in-

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI.
CONTO ECONOMICO AGGREGATO E RICLASSIFICATO (2000-2001-2002)

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

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 60 imprese editrici di quotidiani

cremento del 42,5% rispetto al 2001. il rapporto tra mol e fatturato che era sceso al 7,3% nel 2001, dopo aver toccato il massimo storico nel 2000 (12,1%) è tornato al 10,2% nel 2002. Un livello questo se non del tutto soddisfacente, certamente non così distante come in passato con le medie riscontrabili in altri comparti produttivi.

A tale proposito, per meglio comprendere la portata dell'indice strutturale rilevato nell'ambito dei bilanci aggregati dei quotidiani, è possibile come è consuetudine degli estensori di questo studio, fare riferimento all'indagine di Mediobanca sui dati cumulativi di 1941 società italiane (Tav. 17). Nel 2002, i dati sulla struttura dei conti economici delle società rilevate da Mediobanca mettono in luce un rapporto tra mol e fatturato del 12,69% superiore di oltre due punti percentuali rispetto a quello che emerge dai bilanci dei quotidiani. Nel 2001 la differenza era di oltre 6 punti. Il dato dei quotidiani è comunque migliore di quello fatto registrare dalle imprese

medie, dove il rapporto mol/fatturato è stato nel 2002 dell'8,88%, e dalle società industriali, il cui rapporto è stato del 9,89%.

Va poi sottolineato che gli unici comparti nei quali l'indice mol/fatturato è migliorato nel 2002 rispetto all'anno precedente sono stati il terziario e il grafico-editoriale.

Lo stesso andamento è stato fatto registrare dai quotidiani che, appunto rientrano nel più ampio comparto grafico-editoriale.

La notevole espansione del mol ha avuto ricadute positive sull'utile operativo, anche in ragione della contrazione degli ammortamenti (-6,4%). Rispetto al 2001 l'utile operativo si è pressochè triplicato, passando da 64,2 a 169 milioni di euro con un incremento del 164%. Il rapporto tra utile operativo e fatturato editoriale è conseguentemente salito dal 2,1 al 5,3%, tornando su livelli assai prossimi al risultato che Mediobanca assegna al campione di società censite (5,68%). Tuttavia, lo stesso rapporto è nettamen-

STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI DI 1941 SOCIETÀ (2000-2001)

	Società		Imprese pubbliche		Imprese private		Imprese medie		Società industriali		Società Terziarie		Settore grafico editoriale	
	2001 %	2002 %	2001 %	2002 %	2001 %	2002 %	2001 %	2002 %	2001 %	2002 %	2001 %	2002 %	2001 %	2002 %
Fatturato netto	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Valore aggiunto	25,92	25,43	30,09	29,05	24,75	24,47	21,47	21,60	23,22	22,20	38,04	39,29	30,1	32,2
Personale	-12,54	-12,74	-12,11	-12,45	-12,65	-12,81	-12,53	-12,72	-12,04	-12,31	-14,75	-14,61	-16,0	-16,3
Margine operativo lordo	13,38	12,69	17,98	16,60	12,10	11,66	8,94	8,88	11,18	9,89	23,29	24,68	14,1	15,9
Margine operativo netto	6,11	5,68	7,80	6,71	6,02	5,41	4,82	4,77	5,13	3,89	12,16	13,35	9,0	10,6
Risultato corrente prima delle imp.	6,39	6,17	8,85	7,58	5,70	5,80	4,00	4,05	5,55	4,88	10,15	10,71	12,4	12,4

Fonte: Mediobanca, dati cumulativi di 1941 società italiane (2003)

te inferiore a quelli che l'indagine di Mediobanca rileva per il settore grafico-editoriale nel complesso (10,6%) e per le società terziarie (13,35%). Sta di fatto che la gestione caratteristica ha ripreso tono, tornando ad essere sufficientemente remunerativa dimostrando quindi capacità di coprire non solo i costi industriali ma anche quelli della riproduzione del capitale investito. È vero che si è verificata una leggera contrazione degli investimenti, come sembrerebbe indicare la diminuzione degli ammortamenti (-6,4%). Ma è anche vero che in una configurazione di mercato dove continuano a mancare spunti significativi di ripresa della domanda, le decisioni di politica industriale sono il risultato di strategie di "cost cutting" con riduzione che riguardano un po' tutte le voci di costo, anche quelle relative agli investimenti. L'incremento pur rilevante degli oneri finanziari netti (+84%) non ha impedito al risultato della gestione editoriale di compiere un cospicuo balzo in avanti, triplicando il valore del 2001 (da 57 a 155 milioni di euro).

Sul piano della gestione non caratteristica, i dati di bilancio aggregati indicano come i proventi da partecipazione abbiano largamente superato gli oneri determinando un saldo positivo pari a 21 milioni di euro. Nel 2001 il saldo era stato negativo per 13,4 milioni di euro. Hanno invece subito un ulteriore ridimensionamento gli altri proventi (-12,6%), voce al cui interno sono allocati i contributi pubblici di cui beneficiano alcune limitate categorie di quotidiani (politici, cooperative, testate espressione di minoranza linguistiche). Il trend è decrescente da un triennio.

L'utile aggregato dopo le imposte è stato di 224,8 milioni di euro, il 54,9% in più rispetto all'anno precedente, anche se lontano dal massimo storico raggiunto nel 2000 (298,4 milioni di euro).

Gli elementi desunti dall'analisi scalare del conto economico sono abbastanza soddisfacenti a livello aggregato.

La redditività di breve periodo non può però nascondere realtà sottostanti che a livello di singole imprese non sono omogenee. In un totale di 60 aziende editrici (Tav. 18) analizzate sono 26 quelle che hanno chiuso l'esercizio 2002 in perdita, con un disavanzo complessivo di 40,2 milioni di euro.

Erano 30, su un totale di 63, nel 2001, con un disavanzo di 51,4 milioni di euro, ma erano molte di meno (20) nel 2000, con perdite aggregate peraltro superiori (54,5 milioni di euro). Le aziende in attivo hanno subito una variazione minima in aumento nel 2002 (da 33 a 34), con utili aggregati saliti invece in misura consistente (da 196,5 a 265 milioni di euro). Tuttavia, si deve ricordare che nel 2000 le aziende con conti in nero erano 39 e gli utili aggregati erano 352,9 milioni di euro, quasi 90 milioni di euro in più rispetto al 2002.

La presenza di alcuni assetti economico-produttivi deboli e squilibrati, volumi di vendita stagnanti ed introiti pubblicitari che, nella migliore delle ipotesi,

Tav. n. 18

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

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

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

sono restati anch'essi fermi consentono di delineare un quadro del settore dei quotidiani che nel 2003 non è stato granchè diverso da quello emerso nel 2002 (Tav. 19). Le aziende editrici di quotidiani non avendo potuto usufruire della leva operativa rappresentata dall'aumento delle vendite di copie e di spazi pubblicitari hanno dovuto necessariamente continuare nella strategia del "cost cutting", favorita anche dalla perdurante flessione del prezzo della carta. Sul fronte dei ricavi, l'incremento dovrebbe essersi aggirato intorno all'1%, con un fatturato pubblicitario fermo sui livelli dell'anno precedente e con una leggera crescita degli introiti da vendita dovuta anche all'effetto di trascinamento dell'aumento di prezzo intervenuto nel 2002.

Sul piano dei costi, la riduzione dovrebbe aver interessato gli oneri di approvvigionamento della carta (-4%) e quelli di produzione dei servizi (-2%). Il costo del lavoro dovrebbe essersi attestato su un tasso di crescita dell'1,5%, come coda dei rinnovi contrattuali del 2001.

In media i costi operativi dovrebbero aver subito una riduzione dello 0,4%, con un mol che grosso modo dovrebbe essersi aggirato intorno ai 328 milioni di euro (+1,3% rispetto al 2002), mantenendo la stessa incidenza sul fatturato (10,3%).

Si è già accennato all'evoluzione dei costi di produzione nel corso del 2002 ed alla circostanza che, al loro interno, il costo del lavoro abbia fatto registrare una dinamica piuttosto contenuta (+1,4%), anche se in presenza di una flessione dei costi operativi complessivi (-0,6%).

Tra le cause all'origine del fenomeno, va innanzitutto collocata la diminuzione del numero degli addetti. Nelle 36 imprese editrici di 48 testate che hanno

fornito i loro dati occupazionali il numero degli addetti è sceso nel 2002 di 233 unità, con una variazione negativa del 2,9%. Prosegue inoltre il processo di avvicendamento generazionale con il conseguente ridimensionamento del livello medio delle retribuzioni, nonché il ricorso crescente all'outsourcing, vale a dire a forme di collaborazione esterna.

Se l'analisi viene condotta in termini unitari, neutralizzando in tal modo l'incidenza delle variazioni dovute alla quantità di lavoro impiegata nel processo produttivo, si ricavano indicazioni diverse e, soprattutto, più attendibili. Così nel 2002 il costo del lavoro per addetto è cresciuto del 3,6% (Tav. 20), mentre il livello complessivo del costo del lavoro nelle imprese oggetto di analisi ha subito un incremento di gran lunga più limitato (0,6%). Nel 2001 la variazione del costo del lavoro per addetto era stata più ampia (+4,5%), anche perché in quell'anno il numero degli addetti aveva fatto registrare una crescita (+0,4%)

Nell'arco di tempo considerato il costo per addetto è passato da 75.932 euro del 2000 a 82.194 euro del 2002, con un incremento complessivo dell'8,3%.

L'andamento del costo del lavoro per addetto mostra dunque un dinamismo molto più accentuato rispetto a quello del costo del lavoro complessivo che, nelle imprese incluse nel campione considerato, è cresciuto nel triennio del 5,4%.

Va poi sottolineato che l'evoluzione non è stata omogenea per tutti i quotidiani. Gli sfasamenti più marcati del costo per addetto si manifestano nelle testate fino a 20mila copie. Nonostante il calo del numero degli addetti (-8,4%), il costo del lavoro complessivo è aumentato del 9,7% e quello per addetto del 19,8%. Evidentemente nell'ambito di questa fascia di tiratura si collocano imprese dove, in

Tav. n. 19

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

	2001 (euro/000)	2002 (*) (euro/000)	Var. % 2002/2001
A. Ricavi editoriali	3.162.280	3.195.737	+1,1
Costi operativi:			
- materie prime	501.877	481.802	-3,9
- lavoro	875.915	889.054	+1,5
- servizi	1.241.086	1.216.264	-2,0
- altri	250.105	280.113	+12,0
B. Totale costi operativi	2.868.983	2.867.233	-0,4
C. Margine operativo lordo (Mol) (C = A - B)	324.450	328.504	+1,3
D. Rapporto Mol/fatturato (D = C : A)	10,2%	10,3%	

Fonte: stime Fieg

COSTO DEL LAVORO PER ADDETTO
ANNI 2000-2002

Classi di tiratura (numero imprese)	2000				2001				2002			
	Costo lavoro(1)	Dipendenti	Costo X addetto	Var. % 01/00	Costo lavoro(1)	Dipendenti	Costo X addetto	Var. % 01/00	Costo lavoro(1)	Dipendenti	Costo X addetto	Var. % 02/01
0-20.000 (n.7)	8.001.755	157	50.967	9,4	8.757.544	177	49.478	12,7	9.602.126	162	59.272	-8,5
20.001-50.000(n.6)	27.609.925	455	60.681	4,5	28.848.537	430	67.090	-5,5	30.116.136	458	65.756	6,5
50.001-100.000(n.11)	119.133.244	1.788	66.629	2,0	121.471.290	1.801	67.447	0,7	127.882.725	1.681	76.075	-6,7
100.001-200.000(n.4)	71.354.891	1.104	64.633	6,8	76.209.828	1.121	67.984	1,5	74.509.654	1.063	70.094	-5,2
200.000(n.8)	396.538.704	4.696	84.442	5,2	417.293.130	4.698	88.824	0,0	414.124.237	4.620	89.637	-1,7
Totale(n.36)	622.638.519	8.200	75.932	4,8	652.580.329	8.227	79.322	0,3	656.234.878	7.984	82.194	-3,0

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

Fonte: elaborazione Fieg

COSTO DEL LAVORO PER UNITA' DI PRODOTTO
ANNI 2000-2002

Classi di tiratura (numero imprese)	2000			2001			2002		
	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia
0-20.000 (n.7)	8.001.755	18.848.331	0,42	8.757.544	19.223.921	0,46	9.602.126	18.529.650	0,52
20.001-50.000 (n.6)	27.609.925	66.027.840	0,42	28.848.537	66.100.636	0,44	30.116.136	64.506.825	0,47
50.001-100.000 (n.11)	119.133.244	328.107.993	0,36	121.471.290	332.583.329	0,37	127.882.725	317.568.218	0,40
100.001-200.000 (n.4)	71.354.891	200.247.849	0,36	76.209.828	210.102.279	0,36	74.509.654	198.702.949	0,37
Oltre 200.000 (n.8)	396.538.704	1.597.933.507	0,25	417.293.130	1.629.344.192	0,26	414.124.237	1.553.699.823	0,27
Totale (n.36)	622.638.519	2.211.165.520	0,28	652.580.329	2.257.354.357	0,29	656.234.878	2.153.007.465	0,30

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

Fonte: elaborazione Fieg

ragione delle dimensioni operative, le diseconomie di scala si fanno sentire con maggiore intensità, probabilmente anche per l'insufficienza delle risorse da destinare ai processi di razionalizzazione e di ristrutturazione produttiva.

Molto più elevato della media è stato anche il tasso di incremento del costo del lavoro per addetto nel gruppo di testate incluse nella fascia di tiratura tra le 50 e le 100mila copie (+12,8%). L'aumento del costo del lavoro complessivo del 5,3% è stato accompagnato da una diminuzione del 6,6% del numero degli addetti con conseguente innalzamento del costo per unità di lavoro. Le strategie di contenimento dei costi hanno portato ad una riduzione del numero degli addetti senza conseguire peraltro significativi risultati sul piano della riduzione del relativo costo. Non a caso le testate di questa fascia di tiratura hanno un costo medio unitario (76.075 euro) abbastanza elevato, secondo soltanto a quello che si registra nelle testate con tiratura oltre 200mila copie (89.637 euro). Riguardo a queste ultime testate va peraltro rilevato che nel 2002 la crescita del costo del lavoro per addetto ha subito una netta decelerazione (+0,9%), in contrasto con la dinamica degli anni precedenti (+5,2% nel 2001). Questo è spiegabile sia per la diminuzione del numero degli addetti (-1,6%), sia per un processo di moderazione salariale che ha d'altra parte determinato anche una leggera riduzione del costo del lavoro complessivo. Analogo ragionamento può valere per le testate tra 100 e 200mila copie, dove il costo per addetto pur essendo aumentato in misura più sostenuta (+3,1%) ha subito una certa attenuazione rispetto all'anno precedente allorché crebbe del 5,2%. Anche in questo caso il costo complessivo del lavoro si è contratto (-2,2%), però proporzionalmente meno rispetto alla diminuzione degli addetti (-5,1%).

Se il rapporto viene istituito con le tirature complessive, le indicazioni che si traggono non sono di segno diverso, anche se cambiano le dimensioni delle variazioni.

La forte contrazione delle tirature intervenuta nel 2002 (-4,6%) si è ripercossa sul costo per unità di prodotto che è cresciuto del 5,4% (da 0,29 a 0,30 euro). L'anno precedente l'incremento era stato molto più contenuto (+2,7%) proprio in ragione dell'incremento delle copie tirate (+2,1%). Le fasce di tiratura dove si sono registrati gli incrementi più consistenti sono stati anche in questo caso quelle fino a 20mila copie (+13,8%) e tra 50 e 100mila copie (+10,3%). È una evoluzione che denota la presenza di quelle maggiori difficoltà di cui già si è fatto cenno, con incertezze che investono l'area dei costi e che si riverberano sulla redditività delle imprese.

Per le testate tra le 20 e le 50mila copie, mentre il costo del lavoro per addetto ha fatto registrare una contrazione (-2%) per il contestuale gioco dell'incremento del costo del lavoro complessivo (+4,4%) e del numero di dipendenti (+6,6%), il costo del lavoro per unità di prodotto ha subito una forte spinta all'insù (+7%) perché alla flessione del costo del lavoro complessivo ha corrisposto un calo delle tirature. Anche per queste testate si ripropongono i motivi di perplessità per l'incidenza che volumi di produzione in calo e elementi di costo in aumento possono avere sulla redditività delle aziende e sulla loro capacità operativa.

Sostenuti anche gli incrementi del costo del lavoro per unità di prodotto per le testate tra 100 e 200mila copie (+3,4%) ed oltre 200mila copie (+4,1%). Alle flessioni del costo complessivo del lavoro per le prime (-2,2%) e per le seconde (-0,7%) hanno corrisposto cali di tiratura ben più consistenti (-5,4% e 4,6%, rispettivamente) con conseguente accelerazione dei relativi costi per unità di prodotto.

Come già accennato, in un mercato caratterizzato da una domanda strutturalmente debole, è stato giocoforza per le aziende editrici ricercare la profitabilità mediante il contenimento delle voci di spesa onde consentire la formazione di margini operativi da destinare a investimenti e sviluppo. L'analisi dei costi operativi del campione di aziende di cui alle Tav. 23 e 24 mette in luce come nel 2002 il costo operativo per copia prodotta sia aumentato in misura più contenuta (+4,9%) rispetto al ricavo editoriale per copia prodotta (+8,7%). Tuttavia estendendo l'analisi al biennio, si osserva come il costo sia cresciuto di più del ricavo per copia prodotta (+8,9% rispetto al 6,8%). Questo anche perché nel 2001, la flessione degli introiti pubblicitari non era stata compensata, come avvenuto nel 2002, dall'espansione dei ricavi originata dall'aumento del prezzo di vendita. Il differenziale tra ricavi editoriali e costi operativi a copia che era di 14 centesimi nel 2000 è scesa a 9 centesimi l'anno successivo per poi risalire a 13 nel 2002.

Se il dato aggregato si scompone per classi di tiratura, ancora una volta l'analisi evidenzia i segni di maggiore difficoltà nelle testate inserite nella fascia fino a 20mila copie, per le quali si constata un margine operativo a copia che è stato costantemente negativo nei tre anni considerati con una tendenza all'ampliamento (da 29 a 30 centesimi). È una condizione fortemente squilibrata che rende aleatoria la gestione di tali imprese per l'assenza di un sufficiente grado di leva operativa. Unico aspetto positivo per queste aziende operanti in aree locali è stato rappresentato dalla crescita dei ricavi editoriali che,

COSTO DEL LAVORO PER UNITA' DI PRODOTTO
ANNI 2000-2002

(Campione di 36 imprese editrici di 48 testate)

Classi di tiratura (numero imprese)	2000			2001			2002				
	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 01/00	Var. %02/01
0-20.000 (n.7)	15.631.741	18.848.331	0,83	17.049.454	19.223.921	0,89	18.128.626	18.529.650	0,98	6,9	10,3
20.001-50.000(n.6)	48.407.625	66.027.840	0,73	49.721.734	66.100.636	0,75	51.292.281	64.506.825	0,80	2,6	5,7
50.001-100.000(n.11)	257.867.927	328.107.993	0,79	264.378.094	332.583.329	0,79	277.360.551	317.568.218	0,87	1,1	9,9
100.001-200.000(n.4)	147.775.239	200.247.849	0,74	155.167.585	210.102.279	0,74	156.120.359	198.702.949	0,79	0,1	6,4
Oltre 200.000(n.8)	1.013.315.794	1.597.933.507	0,63	1.057.548.942	1.629.344.192	0,65	989.417.079	1.553.699.823	0,64	2,4	-1,9
Totale(n.36)	1.482.998.326	2.211.165.520	0,67	1.543.865.809	2.257.354.357	0,68	1.492.318.896	2.153.007.465	0,69	2,0	1,3

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

Fonte: elaborazione Fieg

COSTI OPERATIVI PER UNITA' DI PRODOTTO
ANNI 2000-2002

(Campione di 36 imprese editrici di 48 testate)

Classi di tiratura (numero imprese)	2000			2001			2002				
	Costi operativi(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costi operativi(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costi operativi(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 01/00	Var. %02/01
0-20.000 (n.7)	18.976.405	18.848.331	1,01	21.119.707	19.223.921	1,10	21.646.365	18.529.650	1,17	9,1	6,3
20.001-50.000(n.6)	61.805.394	66.027.840	0,94	68.281.885	66.100.636	1,03	68.041.630	64.506.825	1,05	10,4	2,1
50.001-100.000(n.11)	328.417.941	328.107.993	1,00	335.777.454	332.583.329	1,01	346.081.595	317.568.218	1,09	0,9	7,9
100.001-200.000(n.4)	185.876.410	200.247.849	0,93	198.901.573	210.102.279	0,95	193.438.819	198.702.949	0,97	2,0	2,8
Oltre 200.000(n.8)	1.392.144.071	1.597.933.507	0,87	1.477.263.316	1.629.344.192	0,91	1.474.163.478	1.553.699.823	0,95	4,1	4,6
Totale(n.36)	1.987.220.221	2.211.165.520	0,90	2.101.343.935	2.257.354.357	0,93	2.103.371.887	2.153.007.465	0,98	3,6	4,9

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

Fonte: elaborazione Fieg

RICAVI EDITORIALI PER UNITA' DI PRODOTTO
ANNI 2000-2002

(Campione di 36 imprese editrici di 48 testate)

Classi di tiratura (numero imprese)	2000			2001			2002						
	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Ricavi editoriali(1)	Var. % 01/00	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 01/00	Ricavi editoriali(1)	Var. %02/01	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. %02/01
0-20.000 (n.7)	13.606.105	18.848.331	0,72	15.321.756	12,6	19.223.921	0,80	10,4	15.649.395	2,1	18.529.650	0,84	6,0
20.001-50.000(n.6)	65.380.091	66.027.840	0,99	69.380.865	6,1	66.100.636	1,05	6,0	71.747.038	3,4	64.506.825	1,11	6,0
50.001-100.000(n.11)	364.582.345	328.107.993	1,11	364.744.947	0,04	332.583.329	1,10	-1,3	375.763.217	3,0	317.568.218	1,18	7,9
100.001-200.000(n.4)	190.503.273	200.247.849	0,95	188.067.110	-1,3	210.102.279	0,90	-5,9	183.432.689	-2,5	198.702.949	0,92	3,1
Oltre 200.000(n.8)	1.665.260.721	1.597.933.507	1,04	1.658.587.810	-0,4	1.629.344.192	1,02	-2,3	1.734.670.259	4,6	1.553.699.823	1,12	9,7
Totale(n.36)	2.299.332.535	2.211.165.520	1,04	2.296.102.488	-0,1	2.257.354.357	1,02	-2,2	2.381.262.598	3,7	2.153.007.465	1,11	8,7

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

Fonte: elaborazione Fieg

soprattutto nel 2001 (+12,7%), hanno risentito di meno della crisi della pubblicità che ha colpito la commerciale nazionale e non quella locale.

Critica, anche se non altrettanto squilibrata, la condizione delle imprese tra 20 e 50mila copie, caratterizzata da un margine operativo a copia estremamente esiguo (6 centesimi nel 2002), tornando sui livelli del 2000 a causa della contrazione dei costi operativi complessivi. Segnali di debolezza sono anche presenti nella fascia di tiratura tra le 100 e le 200mila copie, messi in evidenza da un margine operativo a copia che nel 2001 e nel 2002 ha avuto un segno negativo (- 5 centesimi). I costi operativi in forte crescita nel 2001 (+7,1%) e in leggera discesa nel 2002 (-2,7%) sono stati accompagnati da due consecutive flessioni dei ricavi editoriali (-1,2% e -2,4%).

I punti di maggiore solidità operativa sono individuabili nelle testate inserite nelle fasce di tiratura tra 50 e 100mila copie e in quelle oltre le 200mila copie.

La prima fascia è costituita da quotidiani provinciali e regionali radicati nel territorio, meno esposti alle fluttuazioni congiunturali.

Il loro margine operativo a copia si è mantenuto costante nel biennio 2001-2002 (9 centesimi), grazie ad un'evoluzione pressoché allineata dei costi e dei ricavi (+3,1% i primi, +7,9% i secondi).

I risultati della fascia oltre le 200mila copie, che include, i quotidiani nazionali, sono stati migliori. Nel biennio il margine operativo a copia è salito da 11 a 17 centesimi, con un incremento del 55%. Alla buona performance dei ricavi editoriali a copia (+4,6%) – alla cui origine hanno giocato l'aumento del prezzo di vendita e una politica di arricchimento dell'offerta centrata soprattutto sull'abbinamento libri-quotidiani – ha fatto riscontro un'azione di contenimento dei costi operativi complessivi (-0,2%). La variazione del costo unitario a copia (+4,6%) è stata positiva perché contestualmente si è verificata una consistente riduzione delle tirature (-4,6%). Peraltro, i ricavi editoriali a copia hanno fatto registrare nel 2002 un salto notevole (+9,7%) determinando l'allargamento del margine operativo a copia nella misura di cui si è detto sopra.

Il consolidamento dell'equilibrio economico-finanziario del comparto dei quotidiani nel 2002, dovrebbe grossomodo essere confermato dall'evoluzione del 2003. È l'indicazione che si ricava dalle prime stime formulate sulla base degli andamenti dei primi nove mesi dell'anno.

Si è infatti arrestato il calo degli introiti pubblicitari e nel 2004 le prime anticipazioni parlano di un'inversione di tendenza con un incremento quantifica-

bile nell'ordine del 2-3% per i quotidiani, grazie al ritorno sulla scena degli investimenti in comunicazione di settori fondamentali per la stampa, come banche, assicurazioni, telefonia, auto e distribuzione.

Si è anche arrestato il calo delle vendite e già nel 2003, dopo la parentesi negativa dell'anno precedente sulla quale ha influito anche l'andamento del prezzo di vendita, si è manifestato un segnale di ripresa, sia pure contenuto.

Se la congiuntura economica del Paese darà segni più consistenti di ripresa, anche le vendite dovrebbero trarne beneficio, sostenute da una politica dell'offerta sempre più orientata ad arricchire sistematicamente i quotidiani abbinandoli a prodotti più vicini alle esigenze dei lettori.

Quest'ultimo è un punto importante e merita di essere evidenziato. L'equilibrio finanziario non può essere ottenuto insistendo soltanto su strategie di contenimento dei costi. Bisogna anche agire per espandere il mercato perché in prospettiva solo l'andamento dei volumi di vendita può fornire alle aziende editrici reddito per operare. La persistenza di una tendenza al ridimensionamento delle vendite si traduce in tempi più o meno brevi in una minaccia alla stessa capacità operativa delle aziende, provocando, dolorose espulsioni dal mercato dell'informazione scritta ovvero un'accentuazione dei processi di concentrazione.

L'espansione del mercato è un obiettivo strategico per ogni attività di impresa. Nell'era digitale e della multimedialità i giornali hanno avvertito da tempo l'esigenza di essere presenti in un processo tecnologico che tende ad integrare i modelli comunicativi delle diverse strutture in cui si articola il settore dei media.

La presenza in Internet dei giornali nasce proprio dall'esigenza di non limitare i vantaggi rappresentati dalle possibili economie di scala realizzabili grazie all'integrazione dei centri di produzione favorita dal trattamento digitale di dati e informazioni.

Il problema resta quello della redditività in quanto la pubblicità non è ancora in grado di coprire i costi e nell'utenza sono ancora forti le resistenze ad accettare forme di accesso a pagamento.

Ma è certamente significativo il dato cui già si è fatto cenno secondo cui quattro dei dieci milioni di utenti Internet sono lettori di giornali online. In una recente indagine condotta da Nextplora sui quotidiani online, viene messo in evidenza come il 25% dei lettori di quotidiani online dichiarati di leggerli più volte nell'arco di una giornata, il 37% una sola volta, il 38% saltuariamente.

Emerge un dato di frequenza di lettura molto positivo in cui il quotidiano online tende ad assolvere a

bisogni complementari a quelli della carta stampata. In questo senso è significativa la forte utilizzazione di banche dati e archivi da parte del 55% del campione rilevato. Inoltre risulta essere elevato il grado di soddisfazione complessiva espressa per i quotidiani online: il 34% del campione si è detto molto soddisfatto e abbastanza soddisfatto il 61%. La frequenza di aggiornamento è uno degli aspetti di eccellenza che viene riconosciuto ai quotidiani online: il 46% del campione si è dichiarato molto d'accordo e il 41% abbastanza d'accordo sul fatto che essi vengono aggiornati di frequente e sia possibile trovarvi tutte le notizie. L'indicazione interessante che si ricava da questi dati è che i quotidiani on line nel loro complesso hanno fortemente capitalizzato uno dei loro asset primari che è appunto la capacità di organizzare l'informazione, trasferendo sull'online in modo efficace questo loro punto di forza.

Altro punto messo in luce dall'indagine è che il quotidiano online viene percepito come una fonte di informazione meno completa della versione cartacea. È una percezione che può derivare dal fatto che la lettura su Internet è molto spesso superficiale e veloce e non consente, quindi, di esplorare e valutare nel complesso l'offerta di contenuti e servizi. Secondo gli analisti di Nextplora una diversa strutturazione dell'architettura di accesso alle informazioni potrebbe contribuire a rettificare questa percezione.

La forza è l'autorevolezza del giornale, che si esprime nell'attaccamento e nella fedeltà dei lettori alla testata cartacea, si trasferisce anche sulla testata online che viene scelta e letta proprio in relazione a tale dimensione. In altre parole è il successo del giornale in edicola a far da traino alla versione online. Ciò è anche evidente nella realtà locale, dove i quotidiani regionali rappresentano uno dei riferimenti online preferiti non solo per i residenti ma anche per coloro che per motivi di lavoro o per altre ragioni si sono allontanati dai luoghi d'origine.

La sfida per gli editori di quotidiani on line resta quella del modello di business e dei possibili ricavi provenienti dal canale Internet. Attualmente il modello Internet è basato in larga prevalenza sul paradigma dell'offerta gratuita. È un modello che pertanto non può prescindere dalla raccolta pubblicitaria che, d'altra parte, nel 2003 sta manifestando forti segnali di ripresa, dopo il declino del biennio precedente. Ma la pubblicità ancora non basta, anche perché una sua eccessiva invasività può provocare la perdita di lettori – navigatori. Se questi ultimi si defilano proprio a causa di un tambureggiamento esasperante della pubblicità, il modello di business en-

tra in crisi. La soluzione possibile è quella di proporre una parte di contenuti a pagamento. L'indagine Nextplora ha messo però in evidenza che sul campione utilizzato soltanto il 3% dichiara di essere disposto a pagare per accedere al quotidiano online preferito, mentre ben il 67% si è dichiarato contrario e il 31% ha assunto una posizione possibilista. Sono indicazioni che confermano le difficoltà che si possono incontrare nel costruire una politica di prezzo muovendo da un'offerta gratuita. Il punto centrale riguarda la percezione relativa di quale sia il prezzo giusto e di quali siano le modalità di offerta che potrebbero modificare l'orientamento degli utenti. Esiste una relazione diretta tra propensione al pagamento e la rilevanza dell'offerta. Ed è questa relazione che va approfondita attraverso una attenta definizione del target di utenza, del suo profilo d'uso di Internet e di lettura dei quotidiani e la misurazione precisa della rilevanza che l'utenza accorda a componenti specifiche dell'offerta.

Quel che è certo che i quotidiani producono un'enorme mole di contenuti. E lo fanno ogni giorno. Con le tecnologie digitali questi contenuti diventano un materiale sul quale è possibile sviluppare molteplici business complementari a quello tradizionale rappresentato dalla vendita in edicola dell'edizione cartacea. Le piattaforme digitali più diffuse oggi sono appunto Internet e la telefonia mobile ed attraverso queste alcuni gruppi editoriali già si muovono per offrire nuovi servizi ai lettori quali la possibilità di leggere i quotidiani ovunque nel mondo, di accedere ai loro archivi, puntando anche sullo sviluppo del concetto di portale cittadino, una sorta di contenitore multimediale per dare in tempo reale informazioni sulla città e su diversi temi di interesse personale come cinema, lavoro, casa, eventi, meteo. Se poi si considera che i navigatori su Internet hanno superato i dieci milioni e che il 41% ha una età compresa tra 18 e 34 anni e che tra gli studenti ben il 65% è utente abituale di Internet, si ha un'idea abbastanza concreta di quanto l'integrazione tra editoria giornalistica tradizionale e Web possa contribuire a coinvolgere un pubblico giovane, storicamente caratterizzato da una scarsa propensione alla lettura.

La stampa periodica

Gli effetti della difficile situazione congiunturale del paese si sono riflessi con particolare intensità sulla stampa periodica.

In particolare, la flessione dei ricavi pubblicitari è stata di dimensioni piuttosto ampie (-7,8%) ed è

stata accompagnata da un calo delle vendite accentuato che è stato assorbito, così come avvenuto per i quotidiani, dagli incrementi di prezzo seguiti al cambio della moneta.

Nel complesso i ricavi editoriali sono cresciuti del 2,2% (Tav. 25), ma per il 2003, esaurito l'effetto delle variazioni di prezzo intervenute nel corso dell'anno precedente, essi dovrebbero assestarsi intorno a valori del 2002.

Critico è stato soprattutto l'andamento dei settimanali che, in base alle rilevazioni Ads – oltre tutto

basate su un numero crescente di testate – hanno accusato un calo diffusionale del 5,6% (Tav. 26).

Il confronto su dati omogenei (Tav. 27) indica una flessione leggermente più contenuta (-5%), ma sempre di dimensioni oggettivamente rilevanti.

Per i mensili, considerati nella loro totalità, la situazione è migliore in quanto la rilevazione Ads indica un incremento diffusionale dell'8% nel 2002 rispetto all'anno precedente (Tav. 28). Peraltro, va osservato che il numero delle testate considerate è passato nello periodo da 135 a 142. In termini omogenei,

Tav. n. 25

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

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

(*) stime

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

Tav. n. 26

DIFFUSIONE DEI SETTIMANALI PER GENERE 2000-2002 (*)

Genere	2000	2001	2002	2002 (% su totale)	Var. % 2001-2002
Televisione	3.943.965	3.677.641	3.502.837	24,6	-4,8
Attualità	3.798.542	4.018.050	3.898.539	27,4	-3,0
Femminile	3.295.710	3.528.643	3.177.417	23,3	-10,0
Informazione	2.044.218	1.940.374	1.855.420	13,0	-4,4
Bambini	427.430	412.533	397.425	2,8	-3,7
Motori	227.821	210.237	194.637	1,4	-7,4
Giovani	187.213	159.348	157.965	1,1	-0,9
Salute	210.467	183.692	203.953	1,4	11,0
Economia	204.157	153.503	153.354	1,1	-0,1
Computer/Internet	65.639	219.487	197.494	1,4	-10,0
Specializzati	114.611	103.750	72.996	0,5	-29,6
Sport	472.160	456.519	407.376	2,9	-10,8
Totale	14.991.933	15.063.777	14.219.413	100,0	-5,6

(*) I dati sono relativi alle copie medie settimanali per le testate rilevate dall'Ads (55 per il 2000, 62 per il 2001, 64 per il 2002). 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.

TIRATURA E DIFFUSIONE DEI PERIODICI SETTIMANALI E MENSILI
(200-2001-2002)

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

1) Campione omogeneo di 60 testate settimanali

2) Campione omogeneo di 126 testate mensili

Fonte: elaborazione su dati ADS

DIFFUSIONE DEI MENSILI PER GENERE 2000-2002 (*)

Genere	2000	2001	2002	2002 (% su totale)	Var. % 2000-2001
Femminile	2.639.347	2.802.087	2.704.681	16,2	-3,5
Motori	1.420.577	1.455.343	2.591.099	15,5	78,0
Gastronomia	1.600.740	1.261.382	1.205.604	7,2	-4,4
Arredamento/ architettura	1.695.071	1.665.838	1.589.751	9,5	-4,6
Turismo	1.283.555	1.158.058	1.396.172	8,4	20,6
Scienza/ambiente	1.231.704	1.194.330	1.401.480	8,4	17,3
Salute	763.131	768.598	691.049	4,1	-10,1
Religione	766.851	762.497	720.782	4,3	-5,5
Computer	542.000	692.187	600.488	3,6	-13,2
Bambini	488.345	472.607	378.716	2,3	-19,9
Attualità	566.321	540.866	863.255	5,2	59,6
Economia	276.651	243.392	233.563	1,4	-4,0
Moda	132.095	268.207	274.805	1,6	2,5
Maschili	388.761	472.565	393.740	2,4	-16,7
Specializzati	209.206	334.394	315.131	1,9	-5,8
Astrologia	194.589	186.489	179.880	1,1	-3,5
Sport	159.649	269.308	265.056	1,6	-1,6
Cinema e spettacolo	179.014	180.436	277.077	1,7	53,6
Giovani	159.618	186.193	167.808	1,0	-9,9
Storia	62.958	58.714	49.522	0,3	-15,7
Giardinaggio	349.228	348.656	293.484	1,8	-15,8
Animali	27.023	119.762	82.475	0,5	-31,1
Musica	24.440	22.209	19.162	0,1	-13,7
Totale	15.160.874	15.464.118	16.694.780	100,0	8,0

(*) I dati sono relativi alle copie medie giornaliere per le testate rilevate dall'Ads (129 nel 2000, 135 nel 2001, 142 nel 2002)

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

SETTIMANALI. EVOLUZIONE TIRATURA
E DIFFUSIONE A NUMERO (2000-2001-2002)
CAMPIONE OMOGENEO DI 60 TESTATE SETTIMANALI

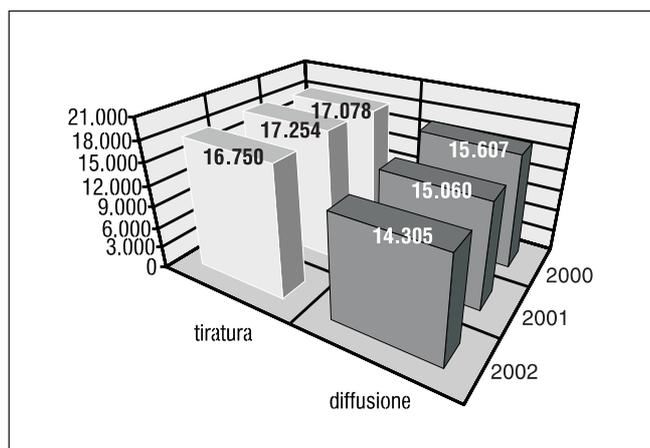
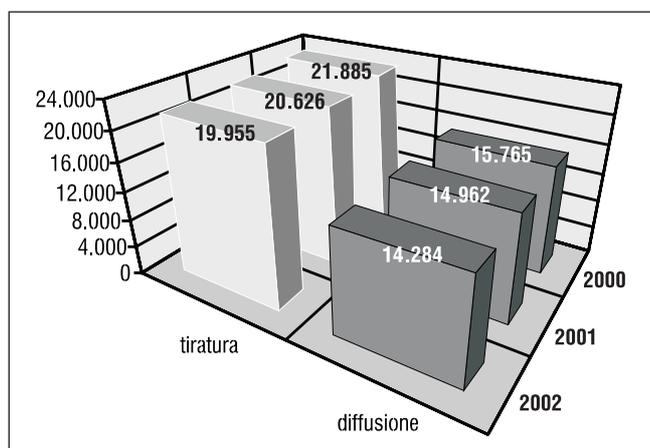


Fig. n. 3

MENSILI. EVOLUZIONE TIRATURA
E DIFFUSIONE A NUMERO (2000-2001-2002)
CAMPIONE OMOGENEO DI 126 TESTATE MENSILI



vale a dire considerando lo stesso numero delle testate, i livelli diffusionali sono diminuiti nel 2002 del 4,5% (Tav. 27).

Un andamento preoccupante che, comunque, trova riscontro anche nella stampa periodica di altri paesi, europei e non. Come è stato meno in evidenza nel rapporto elaborato da ZenithOptimedia per la Fipp sulle tendenze della stampa periodica nel 2003-2004, i problemi con i quali gli editori devono confrontarsi sono prevalentemente quelli derivanti dagli ostacoli posti dal circuito distributivo. In alcuni paesi – e tra questi l'Italia – le vendite in edicola rappresentano una quota troppo alta delle vendite complessive (Tav. 29), dando origine ad un eccessivo volume di rese che si traduce in costi aggiuntivi.

DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE (2002) (%)

Paesi	Abbonamenti (%)	Vendite in edicola (%)
Finlandia	86	14
Francia	38	62
Germania	48	52
Italia	25	75
Portogallo	14	86
Spagna	6	94
Svezia	72	28
Regno Unito	11	89
USA	85	15

Fonte: elaborazione su dati World Magazine Trends 2003-2004

Basti considerare che mentre negli USA o in alcuni paesi del nord Europa gli abbonamenti superano largamente l'80% delle vendite (85% negli Stati Uniti, 86% in Finlandia, 72% in Svezia), in Italia ne rappresentano a mala pena il 25%. Una situazione che è stata ulteriormente aggravata dal costante e forte incremento delle tariffe postali, il cui livello costituisce un fattore ostativo all'espansione del canale "abbonamenti".

L'aumento degli oneri di distribuzione finisce per riversarsi inevitabilmente sui prezzi di vendita, con conseguente effetto depressivo sui livelli di vendita. L'evoluzione negativa dei ricavi pubblicitari nel 2002 (-7,8) ha poi creato problemi aggiuntivi. La pubblicità sui periodici, che ha un rapporto di forte dipendenza con l'andamento della congiuntura economica, ha ancora un'intonazione debole e, a fine 2003, nonostante i segnali di ripresa manifestatisi nella seconda parte dell'anno, farà molto probabilmente registrare un risultato prossimo allo zero. Nella struttura dei ricavi editoriali la pubblicità, nel 2002, ha rappresentato il 40% (Tav. 30). Nel 2003 è prevedibile che il rapporto scenderà al 39%. È una percentuale insufficiente che, tuttavia, in Europa ci colloca dietro soltanto a Germania (58%) e Portogallo (44%), ma molto distanti dagli Stati Uniti dove la pubblicità sui periodici incide per il 62% sui ricavi editoriali.

La tendenza al ripiegamento dei livelli diffusionali nel 2002 non si è esteso a tutte le testate periodiche. Tra i settimanali (Tav. 26), ad esempio, hanno fatto registrare un ottimo risultato le testate dedicate alla salute (+11%), mentre sono restatesi pressoché stabili quelle economiche (-0,1) e quelle per i giovani (-0,9%). Tra le testate con la più elevata incidenza sul volume complessivo della diffusione, hanno dimostrato maggiore capacità di tenuta quelle di attualità (-3%), quelle di informazione (-4,4%) e le guide televisive (-4,8%). Negativo, invece, il dato delle testate femminili (-10%). Tra i mensili, a conferma di quan-

RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA DEI PERIODICI (2002) (%)

Paesi	Ricavi da pubblicità (%)	Ricavi da vendita (%)
Danimarca	6	94
Finlandia	28	72
Francia	33	67
Germania	58	42
Irlanda	29	71
Italia	40	60
Portogallo	44	56
Spagna	38	62
Svezia	25	75
Regno Unito	37	63
USA	62	38

Fonte: Fipp: World Magazine Trends 2003-2004

to già accennato, circa l'andamento a macchia di leopardo del mercato, alcuni generi di testate come quelle dedicate ai motori (+78%), all'attualità (+59,6%), al cinema e allo spettacolo (+53,6%), al turismo (+20,6%), alla scienza e all'ambiente (+17,3%) hanno realizzato dei veri e propri exploit diffusionali. Hanno contenuto la perdita di copie i femminili (-3,5%), mentre particolarmente negativi sono stati alcuni generi come quello della salute (-10,1%), dei computer (-13,2%) – quest'ultimo è un risultato abbastanza sorprendente che fa il paio con quello dei settimanali dello stesso argomento (-10%)–, dei bambini (-19,9%). Proprio in ragione della distribuzione dei risultati negativi e positivi tra un ampio ventaglio di generi viene in parte incrinata la tesi che individua le prospettive più favorevoli nelle nicchie di mercato più circoscritte e specializzate. A temperare le conclusioni allarmanti che potrebbero trarsi dall'andamento della diffusione intervengono le rilevazioni Audipress riguardanti i livelli di lettura.

Per i periodici nel complesso (Tav. 31), nel 2003 la lettura è restata pressochè stabile. Il decremento è stato infatti dello 0,7% e i lettori sono restati intorno ai 33,5 milioni di persone, con un indice di penetrazione del 66,8% (67,3% nel 2002).

L'interpretazione del dato, induce a ritenere che le persone hanno rinunciato all'acquisto del periodico, ma non alla sua lettura a testimonianza di un elevato grado di fedeltà a questa tipologia di prodotti editoriali.

In sintonia con quanto rilevato nell'analizzare la diffusione, anche i dati di lettura evidenziano una migliore tenuta dei mensili pressochè stabili (-0,5%) rispetto ai settimanali (-1,1%).

LETTURA DI PERIODICI (2002-2003)

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

Fonte: Audipress

1) Rilevazione settembre-dicembre 2002 (autunno 2002)

2) Rilevazione marzo-giugno 2003 (primavera 2003)

3) 14 anni e oltre

LETTORI DI SETTIMANALI (2002-2003)

Anni	Pop.(3) 000	Lettori ultimo periodo (000)	Penetrazione %
2002 (1)	50.103	24.943	49,8
2003 (2)	50.103	24.649 (-1,1%)	49,2
2002 (1)	50.103	24.225	48,4
2003 (2)	50.103	24.089 (-0,5%)	48,1

LETTORI DI MENSILI (2002-2003)

Anni	Pop.(3) 000	Lettori ultimo periodo (000)	Penetrazione %
2002 (1)	50.103	24.225	48,4
2003 (2)	50.103	24.089 (-0,5%)	48,1

Fonte: Audipress

1) Rilevazione settembre-dicembre 2002 (autunno 2002)

2) Rilevazione marzo-giugno 2003 (primavera 2003)

3) 14 anni e oltre

La distribuzione territoriale degli indici di lettura (Tav. 33) indica, come per i quotidiani, l'avanzamento delle regioni meridionali rispetto a quelle settentrionali e centrali. Il numero dei lettori è infatti salito al sud, sia pur di poco (+1,1%), mentre è sceso al nord (-1,5%) e al centro (-1,1%). Campania (+7,1%), Basilicata (+6,9%) e Puglia (+1,2%) hanno trainato gli indici meridionali, mentre al nord e al centro soltanto Friuli (+2,3%), Veneto (+0,7%) e Umbria (+1,8%), hanno fatto registrare risultati positivi (Tav. 34).

Si è già accennato alle insufficienze del sistema distributivo come uno dei vincoli tecnici che più incidono sull'evoluzione del mercato dei mezzi stampati. È un'indicazione che vale tanto per i quotidiani quanto per i periodici. La soluzione strategica, individuata nell'attivazione di canali distributivi alternativi, è stata soltanto in minima parte realizzata con il Dgls n. 170/2001 che ha consentito di esten-

LETTORI DI PERIODICI PER AREE GEOGRAFICHE (2002-2003)

Anni	Pop.(1) 000	Lettori ultimo periodo (000)			Penetrazione %	
		2002(2)	2003(3)	var.%	2002(2)	2003(3)
Nord	22.975	17.063	16.796	-1,5	74,8	73,7
Centro	9.803	6.896	6.816	-1,1	70,3	69,5
Sud	17.505	9.770	9.875	+1,1	55,8	56,4
Totale	50.103	33.729	33.487	-0,7	67,3	66,8

Fonte : Audipress

1) 14 anni e oltre

2) Rilevazione settembre-dicembre 2002 (autunno 2002)

3) Rilevazione marzo-giugno 2003 (primavera 2003)

dere le vendite di quotidiani e periodici ad alcuni punti di vendita integrativi quali bar, tabaccherie, distributori di carburante, supermercati e librerie. I vincoli posti dal legislatore e le resistenze di carattere amministrativo hanno notevolmente circoscritto le potenzialità di questo avvio di liberalizzazione.

Emblematico il comportamento di molti comuni che hanno negato l'autorizzazione della concessione alla vendita di quotidiani e periodici ai punti di vendita non esclusivi, in quanto questi ultimi, in base ad un'interpretazione restrittiva – che è l'esatto rovescio della ratio perseguita dal legislatore – dovrebbero vendere soltanto in alternativa o quotidiani o periodici e non entrambe le categorie di pubblicazioni. Fortunatamente gli orientamenti emergenti in sede giurisdizionale tendono a far giustizia di questa interpretazione. È stato infatti correttamente osservato in tale sede come una limitazione relativa alla vendita alternativa di quotidiani o periodici non ha alcun fondamento logico-sistematico perché impedirebbe una più capillare diffusione dei giornali che il Dlgs. N. 170/2001 intende invece sviluppare. Oltre a ciò si tende a rilevare come un'interpretazione estensiva della normativa è in sintonia sia con l'art. 41 della Costituzione sulla libertà di iniziativa economica privata sia con la disciplina europea sulla concorrenza diretta a favorire la più ampia liberalizzazione del commercio e la più ampia diffusione della stampa.

LETTORI DI PERIODICI PER REGIONI (2002-2003)

Regioni	Pop. (1) (000)	Lettori ultimo periodo (000)			Penetrazione %	
		2002(2)	2003(3)	var.%	2002(2)	2003(3)
Piemonte e Val d'Aosta	3.914	2.795	2.668	-4,5	71,4	68,2
Liguria	1.462	1.130	1.119	-0,9	77,3	76,5
Lombardia	8.003	6.023	5.938	-1,4	75,3	74,2
Trentino	802	514	479	-6,8	64,1	59,7
Veneto	3.972	3.122	3.142	+0,7	78,6	79,1
Friuli	1.063	811	829	+2,3	76,2	78,0
Emilia-Romagna	3.579	2.668	2.622	-1,7	74,6	73,3
Toscana	3.162	2.227	2.214	-0,5	70,4	70,0
Marche	1.292	908	886	-2,4	70,3	68,5
Umbria	745	528	537	+1,8	70,9	72,1
Lazio	4.604	3.233	3.180	-1,6	70,2	69,1
Abruzzi e Molise	1.397	868	840	-3,2	62,1	60,2
Campania	4.758	2.526	2.704	+7,1	53,1	56,8
Puglia	3.441	1.833	1.854	+1,2	53,3	53,9
Basilicata	515	292	312	+6,9	56,6	60,6
Calabria	1.720	1.034	1.027	-0,6	60,1	59,7
Sicilia	4.242	2.263	2.184	-3,4	53,4	51,5
Sardegna	1.432	954	954	0,0	66,6	66,6

Fonte : Audipress

1) 14 anni e oltre

2) Rilevazione settembre-dicembre 2002 (autunno 2002)

3) Rilevazione marzo-giugno 2003 (primavera 2003)

SETTIMANALI. TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO

(2000-2001-2002)

SETTIMANALI	2000		2001		2002	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 ANNA	376.166	303.313	376.409	291.784	361.694	282.854
2 AUTO OGGI	157.462	101.684	151.394	95.666	134.424	80.482
3 AUTOSPRINT	134.987	77.720	128.411	69.069	121.532	65.327
4 BELLA	239.507	155.147	222.307	152.024	186.234	110.331
5 BORSA & FINANZA	79.393	39.241	63.024	19.814	69.933	24.172
6 CENTONOVE	6.773	2.979	6.747	3.257	6.773	2.961
7 CHI	608.090	503.984	617.078	523.362	620.304	526.099
8 CIOE'	227.982	184.233	190.495	156.091	175.400	155.004
9 COMPUTER IDEA	258.100	150.087	223.428	139.130	207.808	119.016
10 COMPUTER WORD	26.113	25.810	26.115	25.803	25.990	25.732
11 CONFIDENZE	298.519	229.753	291.843	219.413	275.453	209.592
12 D REPUBBLICA DONNE	699.277	512.775	656.420	448.899	595.413	424.334
13 DIANA	44.650	27.361	43.855	25.853	42.081	22.844
14 DOLOMITEN MAGAZIN	77.306	71.967	77.666	75.563	77.025	71.907
15 DONNA MODERNA	695.764	595.334	666.881	575.287	653.600	561.065
16 ESPRESSO	553.055	402.445	583.396	431.173	544.214	387.350
17 EVA TREMILA	214.679	130.083	202.245	128.129	202.064	128.724
18 FAMIGLIA CRISTIANA	978.739	848.444	955.603	819.810	956.896	812.369
19 FILM TV	124.005	63.340	105.965	55.232	97.293	49.782
20 FISCO	49.885	34.324	46.481	31.494	45.356	29.769
21 GAZZETTA DEL LUNEDI'	89.364	70.958	42.552	29.536	27.821	19.654
22 GAZZETTA DELL'ECONOMIA	11.500	3.579	11.836	3.409	12.049	3.374
23 GENTE	860.163	693.815	838.772	676.952	809.640	654.968
24 GIOIA	396.849	283.362	377.967	276.728	347.058	258.309
25 GIORNALE DI LECCO	12.399	10.682	11.907	10.314	11.749	10.258
26 GIORNALE DI MERATE	14.474	12.535	13.830	12.069	13.273	11.526
27 GIORNALE DI SONDRIO	13.864	11.852	13.683	11.697	13.391	11.306
28 GIORNALINO	153.137	102.386	126.101	86.997	107.642	78.489
29 GRAND HOTEL	318.683	248.226	299.163	241.051	297.499	230.415
30 GRAZIA	336.302	265.063	315.734	248.250	300.757	239.583
31 GUERIN SPORTIVO	94.949	35.987	87.236	33.619	62.257	27.694
32 GUIDA TV	527.751	419.802	536.046	419.211	526.402	409.076
33 INFORMATORE AGRARIO	39.467	35.166	39.266	34.854	37.565	33.037
34 INTIMITA'	369.004	298.602	374.345	291.576	370.283	282.704
35 IO DONNA	681.536	542.293	696.180	539.491	674.000	503.018
36 LINEA EDP	40.860	40.049	40.807	40.040	40.528	40.000
37 MILANO FINANZA	262.515	165.341	216.757	130.686	213.364	126.278
38 MONDO	157.396	100.492	146.815	91.834	145.568	95.707
39 MOTOSPRINT	101.705	51.276	96.108	48.173	94.701	51.337
40 NETWORK WORLD ITALIA	14.976	14.710	15.013	14.772	13.234	13.021
41 NOVELLA 2000	246.547	178.769	233.566	165.531	243.556	173.845
42 OGGI	880.153	743.217	930.222	772.934	876.869	699.794
43 ONDA TV	358.721	250.768	113.020	52.968	93.443	46.417
44 PANORAMA	748.876	596.804	758.306	583.866	761.684	555.465
45 PROSPETTIVE	4.313	2.791	4.660	3.147	4.849	3.524
46 QUOTIDIANO DI SICILIA	41.207	41.035	41.324	41.114	42.937	41.529
47 RESELLER BUSINESS	17.116	16.508	13.225	12.792	10.932	10.503
48 SETTE/TV SETTE	845.857	689.889	833.632	683.138	783.799	633.964
49 SORRISI E CANZONI TV	1.817.046	1.527.695	1.825.580	1.513.211	1.761.166	1.425.918
50 SPECCHIO	375.642	251.795	528.948	411.045	514.971	389.720
51 SPORT WEEK	554.813	409.663	539.259	400.668	508.995	360.233
52 STOP	258.595	187.527	246.852	171.714	230.210	154.618
53 TELEPIU'	508.047	403.609	521.235	403.725	517.689	398.134
54 TELESETTE	699.752	612.086	655.988	574.375	646.318	562.434
55 TOPOLINO	412.531	330.634	415.450	330.052	412.845	323.277
56 TU	572.278	442.555	494.883	382.126	449.135	315.611
57 VENERDI' DI REPUBBLICA	752.934	604.827	770.042	618.146	738.995	602.213
58 VISTO	257.105	178.649	249.141	167.930	231.313	153.295
59 VIVERE	76.976	60.758	77.357	58.699	76.995	59.833
60 VIVERSANI E BELLI	308.733	211.694	265.440	184.626	284.270	204.898
TOTALE	20.084.588	15.607.473	19.454.011	15.059.919	18.709.239	14.304.693

Fonte: elaborazione su un campione di 60 testate rilevate da ADS

SETTIMANALI.EVOLUZIONE PERCENTUALE TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO
(2000-2001-2002)

SETTIMANALI	% 2001/2000		% 2002/2001		% 2002/2000	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 ANNA	0,1	-3,8	-3,9	-3,1	-3,8	-6,7
2 AUTO OGGI	-3,9	-5,9	-11,2	-15,9	-14,6	-20,9
3 AUTOSPRINT	-4,9	-11,1	-5,4	-5,4	-10,0	-15,9
4 BELLA	-7,2	-2,0	-16,2	-27,4	-22,2	-28,9
5 BORSA & FINANZA	-20,6	-49,5	11,0	22,0	-11,9	-38,4
6 CENTONOVE	-0,4	9,3	0,4	-9,1	0,0	-0,6
7 CHI	1,5	3,8	0,5	0,5	2,0	4,4
8 CIOE'	-16,4	-15,3	-7,9	-0,7	-23,1	-15,9
9 COMPUTER IDEA	-13,4	-7,3	-7,0	-14,5	-19,5	-20,7
10 COMPUTER WORD	0,0	-0,0	-0,5	-0,3	-0,5	-0,3
11 CONFIDENZE	-2,2	-4,5	-5,6	-4,5	-7,7	-8,8
12 D REPUBBLICA DONNE	-6,1	-12,5	-9,3	-5,5	-14,9	-17,2
13 DIANA	-1,8	-5,5	-4,0	-11,6	-5,8	-16,5
14 DOLOMITEN MAGAZIN	0,5	5,0	-0,8	-4,8	-0,4	-0,1
15 DONNA MODERNA	-4,2	-3,4	-2,0	-2,5	-6,1	-5,8
16 ESPRESSO	5,5	7,1	-6,7	-10,2	-1,6	-3,8
17 EVA TREMILA	-5,8	-1,5	-0,1	0,5	-5,9	-1,0
18 FAMIGLIA CRISTIANA	-2,4	-3,4	0,1	-0,9	-2,2	-4,3
19 FILM TV	-14,5	-12,8	-8,2	-9,9	-21,5	-21,4
20 FISCO	-6,8	-8,2	-2,4	-5,5	-9,1	-13,3
21 GAZZETTA DEL LUNEDI'	-52,4	-58,4	-34,6	-33,5	-68,9	-72,3
22 GAZZETTA DELL'ECONOMIA	2,9	-4,7	1,8	-1,0	4,8	-5,7
23 GENTE	-2,5	-2,4	-3,5	-3,2	-5,9	-5,6
24 GIOIA	-4,8	-2,3	-8,2	-6,7	-12,5	-8,8
25 GIORNALE DI LECCO	-4,0	-3,4	-1,3	-0,5	-5,2	-4,0
26 GIORNALE DI MERATE	-4,4	-3,7	-4,0	-4,5	-8,3	-8,0
27 GIORNALE DI SONDRIO	-1,3	-1,3	-2,1	-3,3	-3,4	-4,6
28 GIORNALINO	-17,7	-15,0	-14,6	-9,8	-29,7	-23,3
29 GRAND HOTEL	-6,1	-2,9	-0,6	-4,4	-6,6	-7,2
30 GRAZIA	-6,1	-6,3	-4,7	-3,5	-10,6	-9,6
31 GUERIN SPORTIVO	-8,1	-6,6	-28,6	-17,6	-34,4	-23,0
32 GUIDA TV	1,6	-0,1	-1,8	-2,4	-0,3	-2,6
33 INFORMATORE AGRARIO	-0,5	-0,9	-4,3	-5,2	-4,8	-6,1
34 INTIMITA'	1,4	-2,4	-1,1	-3,0	0,3	-5,3
35 IO DONNA	2,1	-0,5	-3,2	-6,8	-1,1	-7,2
36 LINEA EDP	-0,1	-0,0	-0,7	-0,1	-0,8	-0,1
37 MILANO FINANZA	-17,4	-21,0	-1,6	-3,4	-18,7	-23,6
38 MONDO	-6,7	-8,6	-0,8	4,2	-7,5	-4,8
39 MOTOSPRINT	-5,5	-6,1	-1,5	6,6	-6,9	0,1
40 NETWORK WORLD ITALIA	0,2	0,4	-11,8	-11,9	-11,6	-11,5
41 NOVELLA 2000	-5,3	-7,4	4,3	5,0	-1,2	-2,8
42 OGGI	5,7	4,0	-5,7	-9,5	-0,4	-5,8
43 ONDA TV	-68,5	-78,9	-17,3	-12,4	-74,0	-81,5
44 PANORAMA	1,3	-2,2	0,4	-4,9	1,7	-6,9
45 PROSPETTIVE	8,0	12,8	4,1	12,0	12,4	26,3
46 QUOTIDIANO DI SICILIA	0,3	0,2	3,9	1,0	4,2	1,2
47 RESELLER BUSINESS	-22,7	-22,5	-17,3	-17,9	-36,1	-36,4
48 SETTE/TV SETTE	-1,4	-1,0	-6,0	-7,2	-7,3	-8,1
49 SORRISI E CANZONI TV	0,5	-0,9	-3,5	-5,8	-3,1	-6,7
50 SPECCHIO	40,8	63,2	-2,6	-5,2	37,1	54,8
51 SPORT WEEK	-2,8	-2,2	-5,6	-10,1	-8,3	-12,1
52 STOP	-4,5	-8,4	-6,7	-10,0	-11,0	-17,5
53 TELEPIU'	2,6	0,0	-0,7	-1,4	1,9	-1,4
54 TELESETTE	-6,3	-6,2	-1,5	-2,1	-7,6	-8,1
55 TOPOLINO	0,7	-0,2	-0,6	-2,1	0,1	-2,2
56 TU	-13,5	-13,7	-9,2	-17,4	-21,5	-28,7
57 VENERDI' DI REPUBBLICA	2,3	2,2	-4,0	-2,6	-1,9	-0,4
58 VISTO	-3,1	-6,0	-7,2	-8,7	-10,0	-14,2
59 VIVERE	0,5	-3,4	-0,5	1,9	0,0	-1,5
60 VIVERSANI E BELLI	-14,0	-12,8	7,1	11,0	-7,9	-3,2
TOTALE	-3,1	-3,5	-3,8	-5,0	-6,8	-8,3

Fonte: elaborazione su un campione di 60 testate rilevate da ADS

MENSILI. TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO
(2000-2001-2002)

MENSILI	2000		2001		2002	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 A TAVOLA	72.008	37.408	66.448	33.423	60.680	28.156
2 AD	175.907	123.715	177.372	128.335	177.847	129.367
3 AIRONE	109.226	64.934	101.665	61.173	89.874	52.068
4 AM	115.153	41.653	92.842	38.934	390.535	229.115
5 AMADEUS	52.270	24.624	50.149	22.380	46.069	19.353
6 AMICI DI CASA	292.404	154.187	143.646	78.896	102.819	59.503
7 ARCHEO	48.550	26.429	50.200	24.645	47.705	21.960
8 ASTRA	189.155	124.636	182.778	114.248	176.521	103.210
9 ASTRELLA	94.796	71.028	94.673	73.278	101.776	77.616
10 AUTO	238.145	150.540	214.173	118.560	193.386	108.943
11 AUTO & FUORISTRADA	75.211	39.828	71.233	35.785	68.127	31.227
12 AUTOSUPERMARKET	117.847	68.320	123.789	71.438	123.304	69.266
13 BAMBI	66.631	35.010	64.157	32.871	62.228	30.671
14 BARBIE	187.399	144.828	183.540	146.731	183.702	142.754
15 BELL'EUROPA	90.707	52.198	84.409	47.338	79.954	44.934
16 BELL'ITALIA	123.328	80.262	110.731	72.688	107.682	67.915
17 BENISSIMO	59.074	30.315	62.113	32.844	55.147	29.492
18 BIMBISANI & BELLI	183.161	131.606	172.634	124.303	170.002	124.002
19 BRAVA CASA	267.740	206.406	263.675	203.564	261.133	200.300
20 BUONA CUCINA	194.888	131.345	259.309	192.582	261.001	163.547
21 BURDA	140.045	84.768	132.348	76.398	127.903	70.001
22 CAMION SUPERMARKET	54.911	29.432	59.372	31.491	57.290	30.950
23 CAMPUS	77.893	43.795	67.620	43.531	63.849	44.961
24 CAPITAL	151.821	94.880	150.777	90.198	148.363	97.290
25 CARNET	111.309	70.770	102.493	69.663	106.397	71.077
26 CASA FACILE	513.520	406.449	472.922	377.122	461.166	357.307
27 CASA IN FIORE	260.836	156.740	246.087	161.236	235.855	151.633
28 CASAVIVA	303.793	250.520	294.932	247.008	283.396	236.090
29 CASE DA ABITARE	109.059	69.153	121.985	70.146	113.567	71.911
30 CAVALLO MAGAZINE	35.767	15.227	33.234	16.748	31.747	14.645
31 CIAK SI GIRA	160.849	109.030	163.085	111.514	155.508	106.032
32 CIP & CIOP	97.262	60.918	89.665	52.809	88.137	50.538
33 CIPRIA	301.416	258.799	291.634	248.510	273.932	242.733
34 CLASS	129.752	85.048	126.451	86.770	131.650	86.911
35 CLASSICI DISNEY	83.869	50.590	86.288	51.564	87.361	49.425
36 CLUB 3	102.682	92.575	100.892	87.847	90.746	78.627
37 COME STAI	164.846	110.071	157.445	98.784	144.087	89.714
38 COMPUTER DEALER & VAR	11.345	10.574	11.088	10.572	11.183	10.532
39 COMPUTER MAGAZINE	121.718	77.994	114.262	68.288	101.944	54.048
40 COSE DI CASA	691.444	524.974	613.423	487.043	631.093	482.400
41 COSMOPOLITAN	251.168	183.909	232.868	173.873	245.942	202.714
42 CUCINA ITALIANA	172.737	118.298	170.645	118.333	172.971	120.121
43 CUCINA MODERNA	535.132	421.156	464.497	367.849	432.401	323.487
44 CUCINARE BENE	758.654	616.843	513.799	420.408	446.491	356.670
45 DIANA ARMI	25.145	12.352	24.718	12.545	24.246	12.683
46 DONNA	106.090	59.920	99.530	60.685	102.021	60.892
47 DONNA E MAMMA	178.475	123.683	170.575	116.210	165.505	116.251
48 DOVE	170.716	111.861	162.838	106.807	146.813	90.731
49 DRIVE	25.062	24.205	25.270	24.520	25.278	25.198
50 ELLE	199.262	148.836	197.881	148.381	202.817	151.629
51 ELLE DECOR	96.405	57.198	96.881	57.978	98.720	57.228
52 ESPANSIONE	31.365	16.181	29.450	15.396	24.756	14.441
53 FIT FOR FUN	158.718	84.974	109.993	58.807	66.515	25.309
54 FOCUS	864.970	768.624	891.651	790.210	864.591	770.746
55 GARDENIA	93.928	55.334	88.198	53.262	84.636	50.351
56 GENTE MESE	118.577	56.456	102.924	65.222	100.107	60.321
57 GENTE MONEY	81.042	36.369	59.986	27.300	49.567	14.603
58 GENTE MOTORI	183.581	114.142	162.787	107.124	161.768	100.702
59 GENTE VIAGGI	135.996	71.567	123.110	67.864	118.959	65.981
60 GLAMOUR	297.291	232.833	305.648	253.531	315.265	260.868
61 GQ	305.860	218.883	266.938	187.447	232.051	165.086
62 GRANDI CLASSICI WALT DISNEY	88.239	53.030	84.314	51.404	86.190	49.977
63 GULLIVER	159.839	101.319	151.575	99.041	130.891	89.570

(segue tav. n. 35)

MENSILI	2000		2001		2002	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
64 GIORNALE DEL DIRIGENTE	24.320	23.346	26.283	25.136	28.245	27.154
65 HAPPY WEB	245.163	159.725	149.137	75.941	93.270	42.569
66 IL MIO COMPUTER	110.614	69.802	103.888	60.412	94.527	50.222
67 INSIEME	148.163	103.573	160.359	105.399	155.070	100.141
68 INTERNET NEWS	106.056	56.862	80.309	35.814	49.136	21.295
69 IO E IL MIO BAMBINO	273.103	247.461	249.176	223.012	251.654	222.287
70 ITINERARI E LUOGHI	76.751	54.731	50.562	28.683	49.670	25.902
71 IN VIAGGIO	70.918	36.569	67.392	34.261	64.509	32.316
72 JESUS	70.318	53.184	68.385	48.690	53.434	40.510
73 LA MIA BOUTIQUE	137.834	87.890	138.410	80.375	127.096	69.636
74 LA MIA CASA	42.020	18.510	44.568	25.057	33.190	15.170
75 LITTERAE COMMUNIONIS TRACCE	44.154	41.107	44.258	41.886	45.034	42.537
76 LUOGHI DELL'INFINITO	86.664	49.355	87.945	44.921	93.227	53.008
77 MACWORLD ITALIA	20.463	14.356	22.963	14.786	20.488	14.351
78 MADRE	53.260	52.043	51.854	50.788	51.012	49.924
79 MARIE CLAIRE	226.992	177.973	227.046	175.336	174.673	134.324
80 MAX	259.365	176.726	233.905	147.836	211.152	161.292
81 MAXIM	136.266	66.708	104.921	54.793	105.874	52.933
82 MEDIOEVO	75.509	37.089	70.530	34.672	66.479	28.143
83 MEN'S HEALTH	414.068	323.886	379.601	290.190	330.817	233.228
84 MERIDIANI	74.200	42.216	76.440	39.455	79.940	40.114
85 MESSAGGERO S. ANTONIO	719.782	716.140	676.679	671.178	633.456	629.536
86 MIXER	124.825	122.850	126.210	123.580	126.000	124.075
87 NATIONAL GEOGRAPHIC	233.367	165.056	186.232	145.268	170.688	134.926
88 NAUTICA	48.846	35.673	48.371	35.235	48.021	32.897
89 NEWTON	255.294	171.332	201.172	138.555	186.595	128.206
90 ORSO	11.219	6.347	11.823	7.997	12.530	7.752
91 PANORAMA TRAVEL	173.600	117.145	156.193	103.002	140.745	95.583
92 PAPERINO	92.996	58.735	92.697	58.826	93.585	57.122
93 PC MAGAZINE	102.977	56.184	99.787	48.661	93.005	45.493
94 PC OPEN	85.188	56.967	78.166	51.571	77.829	45.167
95 PC PROFESSIONALE	142.015	106.266	140.165	103.120	141.395	102.146
96 PCWORLD ITALIA	118.059	89.884	131.781	102.164	129.437	90.571
97 PESCA IN MARE	30.520	16.324	31.909	15.818	29.091	15.144
98 PESCARE	37.563	15.594	33.842	15.161	30.749	13.702
99 PESCARE MARE	31.141	16.060	33.188	17.508	33.102	17.568
100 PESCATORE D'ACQUA DOLCE	38.068	16.001	33.391	13.973	30.246	12.457
101 PRATICA	233.087	140.845	250.988	156.958	217.545	116.780
102 QUATTORUOTE	589.870	486.533	587.856	482.267	583.800	467.892
103 QUATTROZAMPE	36.463	13.704	44.842	17.969	34.864	15.515
104 QUI TOURING	458.321	449.362	464.774	452.217	444.673	431.648
105 RAKAM	131.192	81.880	134.356	86.197	132.266	80.791
106 SALE & PEPE	199.045	134.926	196.706	143.791	207.785	153.043
107 SCIENZE	102.808	70.517	105.568	68.724	102.096	65.453
108 SELEZIONE	150.952	127.844	134.493	111.093	127.424	102.949
109 SILHOUETTE DONNA	487.437	361.652	539.086	384.818	539.954	371.469
110 SPEAK UP	80.357	40.862	76.548	36.142	67.483	27.936
111 STARBENE	511.483	396.265	555.202	447.457	520.095	413.099
112 TOP GIRL	299.528	214.606	270.326	190.717	266.183	200.608
113 TOP SALUTE	74.382	44.558	72.153	43.973	68.674	43.799
114 TRAVELLER	115.764	61.126	100.820	57.818	93.249	56.456
115 TUTTOMOTO	72.105	34.693	82.354	42.266	84.713	40.813
116 TUTTOMUSICA	248.701	160.150	198.316	143.154	183.102	123.263
117 TUTTOTRASPORTI	61.845	37.703	60.312	36.714	62.443	36.310
118 TUTTOTURISMO	84.041	46.718	91.743	54.864	85.379	42.617
119 VERA	320.175	239.509	286.288	204.110	289.231	209.395
120 VERDE OGGI	210.046	138.474	218.377	135.493	171.554	92.672
121 VILLE & CASALI	84.232	51.814	86.885	53.494	89.652	55.191
122 VITA IN CAMPAGNA	85.024	75.714	86.039	76.549	86.859	76.062
123 VITALITY	106.892	60.219	109.377	61.239	126.052	80.749
124 VOGUE ITALIA	141.101	96.990	146.257	102.844	137.048	97.678
125 VOLANTE (AL)	601.781	485.808	625.779	533.259	634.844	535.435
126 VOLARE	40.543	23.720	39.746	23.419	39.498	21.636
TOTALE	21.884.825	15.765.414	20.626.344	14.962.061	19.954.604	14.284.443

Fonte: elaborazione su un campione di 126 testate rilevate da ADS

MENSILI. EVOLUZIONE PERCENTUALE TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO
(2000-2001-2002)

MENSILI	% 2001/2000		% 2002/2001		% 2002/2000	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 A TAVOLA	-7,7	-10,7	-8,7	-15,8	-15,7	-24,7
2 AD	0,8	3,7	0,3	0,8	1,1	4,6
3 AIRONE	-6,9	-5,8	-11,6	-14,9	-17,7	-19,8
4 AM	-19,4	-6,5	320,6	488,5	239,1	450,1
5 AMADEUS	-4,1	-9,1	-8,1	-13,5	-11,9	-21,4
6 AMICI DI CASA	-50,9	-48,8	-28,4	-24,6	-64,8	-61,4
7 ARCHEO	3,4	-6,8	-5,0	-10,9	-1,7	-16,9
8 ASTRA	-3,4	-8,3	-3,4	-9,7	-6,7	-17,2
9 ASTRELLA	-0,1	3,2	7,5	5,9	7,4	9,3
10 AUTO	-10,1	-21,2	-9,7	-8,1	-18,8	-27,6
11 AUTO & FUORISTRADA	-5,3	-10,2	-4,4	-12,7	-9,4	-21,6
12 AUTOSUPERMARKET	5,0	4,6	-0,4	-3,0	4,6	1,4
13 BAMBI	-3,7	-6,1	-3,0	-6,7	-6,6	-12,4
14 BARBIE	-2,1	1,3	0,1	-2,7	-2,0	-1,4
15 BELL'EUROPA	-6,9	-9,3	-5,3	-5,1	-11,9	-13,9
16 BELL'ITALIA	-10,2	-9,4	-2,8	-6,6	-12,7	-15,4
17 BENISSIMO	5,1	8,3	-11,2	-10,2	-6,6	-2,7
18 BIMBISANI & BELLI	-5,7	-5,5	-1,5	-0,2	-7,2	-5,8
19 BRAVA CASA	-1,5	-1,4	-1,0	-1,6	-2,5	-3,0
20 BUONA CUCINA	33,1	46,6	0,7	-15,1	33,9	24,5
21 BURDA	-5,5	-9,9	-3,4	-8,4	-8,7	-17,4
22 CAMION SUPERMARKET	8,1	7,0	-3,5	-1,7	4,3	5,2
23 CAMPUS	-13,2	-0,6	-5,6	3,3	-18,0	2,7
24 CAPITAL	-0,7	-4,9	-1,6	7,9	-2,3	2,5
25 CARNET	-7,9	-1,6	3,8	2,0	-4,4	0,4
26 CASA FACILE	-7,9	-7,2	-2,5	-5,3	-10,2	-12,1
27 CASA IN FIORE	-5,7	2,9	-4,2	-6,0	-9,6	-3,3
28 CASAVIVA	-2,9	-1,4	-3,9	-4,4	-6,7	-5,8
29 CASE DA ABITARE	11,9	1,4	-6,9	2,5	4,1	4,0
30 CAVALLO MAGAZINE	-7,1	10,0	-4,5	-12,6	-11,2	-3,8
31 CIAK SI GIRA	1,4	2,3	-4,6	-4,9	-3,3	-2,7
32 CIP & CIOP	-7,8	-13,3	-1,7	-4,3	-9,4	-17,0
33 CIPRIA	-3,2	-4,0	-6,1	-2,3	-9,1	-6,2
34 CLASS	-2,5	2,0	4,1	0,2	1,5	2,2
35 CLASSICI DISNEY	2,9	1,9	1,2	-4,1	4,2	-2,3
36 CLUB 3	-1,7	-5,1	-10,1	-10,5	-11,6	-15,1
37 COME STAI	-4,5	-10,3	-8,5	-9,2	-12,6	-18,5
38 COMPUTER DEALER & VAR	-2,3	-0,0	0,9	-0,4	-1,4	-0,4
39 COMPUTER MAGAZINE	-6,1	-12,4	-10,8	-20,9	-16,2	-30,7
40 COSE DI CASA	-11,3	-7,2	2,9	-1,0	-8,7	-8,1
41 COSMOPOLITAN	-7,3	-5,5	5,6	16,6	-2,1	10,2
42 CUCINA ITALIANA	-1,2	0,0	1,4	1,5	0,1	1,5
43 CUCINA MODERNA	-13,2	-12,7	-6,9	-12,1	-19,2	-23,2
44 CUCINARE BENE	-32,3	-31,8	-13,1	-15,2	-41,1	-42,2
45 DIANA ARMI	-1,7	1,6	-1,9	1,1	-3,6	2,7
46 DONNA	-6,2	1,3	2,5	0,3	-3,8	1,6
47 DONNA E MAMMA	-4,4	-6,0	-3,0	0,0	-7,3	-6,0
48 DOVE	-4,6	-4,5	-9,8	-15,1	-14,0	-18,9
49 DRIVE	0,8	1,3	0,0	2,8	0,9	4,1
50 ELLE	-0,7	-0,3	2,5	2,2	1,8	1,9
51 ELLE DECOR	0,5	1,4	1,9	-1,3	2,4	0,1
52 ESPANSIONE	-6,1	-4,9	-15,9	-6,2	-21,1	-10,8
53 FIT FOR FUN	-30,7	-30,8	-39,5	-57,0	-58,1	-70,2
54 FOCUS	3,1	2,8	-3,0	-2,5	-0,0	0,3
55 GARDENIA	-6,1	-3,7	-4,0	-5,5	-9,9	-9,0
56 GENTE MESE	-13,2	15,5	-2,7	-7,5	-15,6	6,8
57 GENTE MONEY	-26,0	-24,9	-17,4	-46,5	-38,8	-59,8
58 GENTE MOTORI	-11,3	-6,1	-0,6	-6,0	-11,9	-11,8
59 GENTE VIAGGI	-9,5	-5,2	-3,4	-2,8	-12,5	-7,8
60 GLAMOUR	2,8	8,9	3,1	2,9	6,0	12,0
61 GQ	-12,7	-14,4	-13,1	-11,9	-24,1	-24,6
62 GRANDI CLASSICI WALT DISNEY	-4,4	-3,1	2,2	-2,8	-2,3	-5,8

(segue tav. n. 38)

MENSILI	% 2001/2000		% 2002/2001		% 2002/2000	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
63 GULLIVER	-5,2	-2,2	-13,6	-9,6	-18,1	-11,6
64 GIORNALE DEL DIRIGENTE	8,1	7,7	7,5	8,0	16,1	16,3
65 HAPPY WEB	-39,2	-52,5	-37,5	-43,9	-62,0	-73,3
66 IL MIO COMPUTER	-6,1	-13,5	-9,0	-16,9	-14,5	-28,1
67 INSIEME	8,2	1,8	-3,3	-5,0	4,7	-3,3
68 INTERNET NEWS	-24,3	-37,0	-38,8	-40,5	-53,7	-62,5
69 IO E IL MIO BAMBINO	-8,8	-9,9	1,0	-0,3	-7,9	-10,2
70 ITINERARI E LUOGHI	-34,1	-47,6	-1,8	-9,7	-35,3	-52,7
71 IN VIAGGIO	-5,0	-6,3	-4,3	-5,7	-9,0	-11,6
72 JESUS	-2,7	-8,4	-21,9	-16,8	-24,0	-23,8
73 LA MIA BOUTIQUE	0,4	-8,6	-8,2	-13,4	-7,8	-20,8
74 LA MIA CASA	6,1	35,4	-25,5	-39,5	-21,0	-18,0
75 LITTERAE COMMUNIONIS TRACCE	0,2	1,9	1,8	1,6	2,0	3,5
76 LUOGHI DELL'INFINITO	1,5	-9,0	6,0	18,0	7,6	7,4
77 MACWORLD ITALIA	12,2	3,0	-10,8	-2,9	0,1	-0,0
78 MADRE	-2,6	-2,4	-1,6	-1,7	-4,2	-4,1
79 MARIE CLAIRE	0,0	-1,5	-23,1	-23,4	-23,0	-24,5
80 MAX	-9,8	-16,3	-9,7	9,1	-18,6	-8,7
81 MAXIM	-23,0	-17,9	0,9	-3,4	-22,3	-20,6
82 MEDIOEVO	-6,6	-6,5	-5,7	-18,8	-12,0	-24,1
83 MEN'S HEALTH	-8,3	-10,4	-12,9	-19,6	-20,1	-28,0
84 MERIDIANI	3,0	-6,5	4,6	1,7	7,7	-5,0
85 MESSAGGERO S. ANTONIO	-6,0	-6,3	-6,4	-6,2	-12,0	-12,1
86 MIXER	1,1	0,6	-0,2	0,4	0,9	1,0
87 NATIONAL GEOGRAPHIC	-20,2	-12,0	-8,3	-7,1	-26,9	-18,3
88 NAUTICA	-1,0	-1,2	-0,7	-6,6	-1,7	-7,8
89 NEWTON	-21,2	-19,1	-7,2	-7,5	-26,9	-25,2
90 ORSO	5,4	26,0	6,0	-3,1	11,7	22,1
91 PANORAMA TRAVEL	-10,0	-12,1	-9,9	-7,2	-18,9	-18,4
92 PAPERINO	-0,3	0,2	1,0	-2,9	0,6	-2,7
93 PC MAGAZINE	-3,1	-13,4	-6,8	-6,5	-9,7	-19,0
94 PC OPEN	-8,2	-9,5	-0,4	-12,4	-8,6	-20,7
95 PC PROFESSIONALE	-1,3	-3,0	0,9	-0,9	-0,4	-3,9
96 PCWORLD ITALIA	11,6	13,7	-1,8	-11,3	9,6	0,8
97 PESCA IN MARE	4,6	-3,1	-8,8	-4,3	-4,7	-7,2
98 PESCARE	-9,9	-2,8	-9,1	-9,6	-18,1	-12,1
99 PESCARE MARE	6,6	9,0	-0,3	0,3	6,3	9,4
100 PESCATORE D'ACQUA DOLCE	-12,3	-12,7	-9,4	-10,8	-20,5	-22,1
101 PRATICA	7,7	11,4	-13,3	-25,6	-6,7	-17,1
102 QUATTORRUOTE	-0,3	-0,9	-0,7	-3,0	-1,0	-3,8
103 QUATTROZAMPE	23,0	31,1	-22,3	-13,7	-4,4	13,2
104 QUI TOURING	1,4	0,6	-4,3	-4,5	-3,0	-3,9
105 RAKAM	2,4	5,3	-1,6	-6,3	0,8	-1,3
106 SALE & PEPE	-1,2	6,6	5,6	6,4	4,4	13,4
107 SCIENZE	2,7	-2,5	-3,3	-4,8	-0,7	-7,2
108 SELEZIONE	-10,9	-13,1	-5,3	-7,3	-15,6	-19,5
109 SILHOUETTE DONNA	10,6	6,4	0,2	-3,5	10,8	2,7
110 SPEAK UP	-4,7	-11,6	-11,8	-22,7	-16,0	-31,6
111 STARBENE	8,5	12,9	-6,3	-7,7	1,7	4,2
112 TOP GIRL	-9,7	-11,1	-1,5	5,2	-11,1	-6,5
113 TOP SALUTE	-3,0	-1,3	-4,8	-0,4	-7,7	-1,7
114 TRAVELLER	-12,9	-5,4	-7,5	-2,4	-19,4	-7,6
115 TUTTOMOTO	14,2	21,8	2,9	-3,4	17,5	17,6
116 TUTTOMUSICA	-20,3	-10,6	-7,7	-13,9	-26,4	-23,0
117 TUTTOTRASPORTI	-2,5	-2,6	3,5	-1,1	1,0	-3,7
118 TUTTOTURISMO	9,2	17,4	-6,9	-22,3	1,6	-8,8
119 VERA	-10,6	-14,8	1,0	2,6	-9,7	-12,6
120 VERDE OGGI	4,0	-2,2	-21,4	-31,6	-18,3	-33,1
121 VILLE & CASALI	3,1	3,2	3,2	3,2	6,4	6,5
122 VITA IN CAMPAGNA	1,2	1,1	1,0	-0,6	2,2	0,5
123 VITALITY	2,3	1,7	15,2	31,9	17,9	34,1
124 VOGUE ITALIA	3,7	6,0	-6,3	-5,0	-2,9	0,7
125 VOLANTE -AL	4,0	9,8	1,4	0,4	5,5	10,2
126 VOLARE	-2,0	-1,3	-0,6	-7,6	-2,6	-8,8
TOTALE	-5,8	-5,1	-3,3	-4,5	-8,8	-9,4

Fonte: elaborazione su un campione di 126 testate rilevate da ADS

I problemi

La carta da giornale

Nel 2002 le spese di approvvigionamento di carta da quotidiani sono state caratterizzate da una flessione molto ampia (-13,5%) dovuta all'incidenza di due fattori concomitanti: la diminuzione degli acquisti da parte delle aziende editrici (-8,4%) (Tav. 39) e l'abbassamento dei prezzi della materia stimabile intorno ad un 5% medio. Nel 2003 è proseguito il trend ribassista dei prezzi che ha caratterizzato tutto il 2002 con un calo dei corsi internazionali che a fine anno tuttavia è andato decelerando. Alla discesa dei prezzi stimabile intorno all'8%, favorita anche dalla presenza di partite spot a prezzi inferiori a quelli di mercato, ha fatto però riscontro nel 2003 una ripresa degli acquisti di carta da parte dei quoti-

diani (+4,3%). I maggiori acquisti del 2003 (Tav. 40) sono stati stimolati probabilmente più dalle attese di futuri incrementi di prezzo che dalla ripresa dei livelli di diffusione dei quotidiani. Infatti, a fronte dell'incremento degli acquisti, i consumi hanno fatto registrare una seppur lieve contrazione (-0,9).

Anche nel 2003 si prevede dunque una flessione delle spese complessive di approvvigionamento della carta per le aziende editrici di quotidiani, in quanto gli oneri derivanti dai maggiori acquisti sono stati più che compensati dal calo dei corsi. La flessione può essere stimata nell'ordine del 4%, portando l'incidenza della voce carta sul totale dei costi operativi dal 17,5% del 2002 al 16,8% del 2003. Nel 2001 l'incidenza era del 20%.

I dati forniti dalle aziende editrici di quotidiani in sede di presentazione dei loro bilanci trovano con-

Tav. n. 39

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA DA GIORNALE
(2000-2001-2002)

Quotidiani	Acquisti carta (quintali)					Consumi carta (quintali)				
	2000	2001	Var. % 01/00	2002	Var. % 02/01	2000	2001	Var. % 01/02	2002	Var. % 02/01
Provinciali	521.502	544.486	+4,4	469.493	-13,8	511.499	526.514	+2,9	460.899	-12,5
Regionali	844.669	897.878	+6,3	823.712	-8,3	832.594	860.292	+3,3	794.675	-7,6
Pluriregionali	1.033.208	1.035.610	+0,2	909.402	-12,2	1.009.620	970.244	-3,9	916.447	-5,5
Nazionali	3.270.362	3.400.022	+4,0	3.024.917	-11,0	3.248.502	3.277.147	+0,9	3.003.456	-8,3
Economici	601.039	555.315	-7,6	500.250	-9,9	546.678	543.161	-0,6	492.830	-9,3
Sportivi	443.719	411.945	-7,2	421.322	+2,3	419.335	414.775	-1,1	417.092	+0,6
Politici	5.310	6.257	+17,8	6.685	+6,8	5.560	6.248	+12,4	6.747	+8,0
Totale	6.719.809	6.851.513	+2,0	6.155.781	-8,4	6.573.788	6.598.381	+0,4	6.092.146	-7,8

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 54 testate quotidiane

Tav. n. 40

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA DA GIORNALE
(2002-2003)

Quotidiani	Acquisti carta (quintali)			Consumi carta (quintali)		
	2002	2003*	Variaz. % 03/02	2002	2003*	Variaz. % 03/02
Provinciali	469.493	459.674	-2,1	460.899	455.034	-1,3
Regionali	877.532	896.658	-2,2	848.375	885.062	+4,3
Pluriregionali	909.402	904.000	-0,6	916.447	853.720	-6,8
Nazionali	3.024.917	3.077.127	+1,7	3.003.456	2.997.056	-0,2
Economici	580.250	796.660	+37,3	591.830	568.810	-3,9
Sportivi	322.892	319.000	-1,2	320.503	320.000	-0,2
Politici	97.683	100.150	+2,5	94.812	100.000	+5,5
TOTALE	6.282.169	6.553.269	+4,3	6.236.322	6.179.682	-0,9

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 57 testate quotidiane

* Stime

ferma in quelli su produzione, commercio estero e consumo apparente elaborati da Assocarta. Secondo tali dati, nel 2002, il consumo apparente di carta da giornali per quotidiani ha subito una contrazione del 6,8% rispetto all'anno precedente (Tav. 41). È una percentuale leggermente inferiore rispetto a quella evidenziata dai bilanci delle imprese editrici (-7,8%). Quest'ultima, comunque, appare più attendibile essendo la prima il risultato di una mera somma algebrica tra produzione, import ed export che non riflette l'evoluzione reale dei consumi. Sta di fatto che il calo si iscrive in linea di continuità nella tendenza negativa che ha preso avvio verso la fine del 2001 in rapporto ad un quadro congiunturale nazionale e mondiale che è andato via via deteriorandosi. Qualche segnale di risveglio della domanda di carta da quotidiani si è manifestato nella seconda metà del 2003: nei primi otto mesi dell'anno il consumo apparente è cresciuto dell'1,1% (Tav. 42) ed anche questa indicazione non diverge granché da quella fornita dall'analisi dei bilanci che, ad un consumo pressoché stabile (-0,9%), contrappongono un incremento piuttosto sostenuto degli acquisti (+4,3%). Nel 2002, le condizioni di quadro hanno inciso in misura assai più contenuta sul consumo delle altre carte per usi grafici, destinate in prevalenza (60%) alla stampa periodica. Il consumo apparente, anche

se di poco, è infatti aumentato (+0,6%), sostenuto dalla produzione nazionale (+4,6%). Nei primi otto mesi del 2003, invece, il consumo apparente di altre carte per usi grafici ha avuto una leggera flessione (-1%), imputabile alla contrazione subita dalle importazioni (-3,7%), a fronte di una produzione nazionale ancora in crescita (+1,4%).

Un'indicazione del forte ridimensionamento subito dai corsi mondiali della carta da giornale nel 2003 si ricava dai dati relativi al commercio estero (Tav. 43). Dal rapporto tra valori e quantità importata nei primi otto mesi dell'anno emerge un valore per unità di prodotto importato (tonnellata), di 573,86 euro nel 2002 e di 513,62 euro nel 2003, con un decremento del 10,4%. In calo anche il valore per tonnellata delle altre carte per usi grafici (-5,6%) che, viceversa, è aumentato all'esportazione (+2,9%). Per quanto riguarda le previsioni, sembra che le migliorate condizioni dell'economia mondiale sul breve periodo stiano provocando una ripresa della domanda che ha avuto ripercussioni rialziste sulle quotazioni delle materie prime per cartiere. Vi sono diffuse tendenze al rialzo sul listino della cellulosa ed anche nelle quotazioni dei maceri. Si tratta di movimenti che, insieme all'incremento dei costi energetici, dovrebbero portare ad un progressivo recupero anche delle quotazioni delle carte da giornale.

Tav. n. 41

CARTA DA GIORNALE. PRODUZIONE E CONSUMO
(2001-2002)

	Carta da giornale (tonn.)			Altre carte per usi grafici		
	2001	2002	Var. %	2001	2002	Var. %
a) produzione	188.240	175.100	-7,3	2.762.494	-2.889.068	+4,6
b) import	583.995	539.297	-7,7	1.669.170	1.686.838	-0,7
c) export	15.855	8.653	-45,4	1.058.924	1.152.459	+8,8
d) consumo apparente (d= a+b-c)	756.980	705.744	-6,8	3.402.740	3.423.447	+0,6

Fonte: Assocarta

Tav. n. 42

CARTA DA GIORNALE. PRODUZIONE E CONSUMO APPARENTE
Gennaio-agosto 2002/gennaio-agosto 2003

	Carta da giornale (tonn.)			Altre carte per usi grafici (tonn.)		
	2002 (genn.-ago.)	2003 (genn.-ago.)	Var. %	2002 (genn.-ago.)	2003 (genn.-ago.)	Var. %
a) produzione	112.597	116.850	+3,8	1.187.747	1.913.386	+1,4
b) import	345.979	344.979	-0,5	1.104.897	1.063.601	-3,7
c) export	4.713	2.338	-50,4	754.532	760.958	+0,9
d) consumo apparente (d= a+b-c)	453.863	458.767	+1,1	2.238.112	2.216.029	-0,1

Fonte: Assocarta

COMMERCIO ESTERO DI CARTA DA GIORNALE (in valori e quantità)
2002-2003 (otto mesi)

	2002 (genn. ago.)			2003 (genn. ago.)			Var.% 03/02
	(A) Valori (000/e)	(B) tonn.	(C=A:B) (euro)	(A) Valori (000/e)	(B) tonn.	(C=A:B) (euro)	
Importazioni							
Carta da giornale	198.544	345.797	573,86	176.817	344.255	513.62	-10,4
Altre carte per usi grafici	907.836	1.104.897	821,84	824,545	1.063.601	775,24	-5,6
Esportazioni							
Carta da giornale	3.966	4.713	841,50	1.683	2.338	719,85	-14,41
Altre carte per usi grafici	686.249	754.532	909,50	642.071	686.249	935,62	+2,9

Fonte: elaborazione su dati Assocarta

PRODUZIONE INTERNA DI CARTE DA GIORNALI (1995-2003)
(tonnellate)

Anni	Carta da giornale	Variaz. %	Altre carte per usi grafici (inclusa carta per periodici)	
			Totale	Variaz. %
1995	182.979	—	2.578.675	—
1996	178.381	-2,5	2.526.575	-2,0
1997	179.689	+0,7	2.750.625	+8,9
1998	189.691	+5,6	2.778.184	+1,0
1999	183.336	-3,3	2.785.575	+0,3
2000	173.718	-5,2	2.881.489	+3,4
2001	188.240	+8,7	2.762.494	-4,1
2002	175.000	-6,9	2.889.068	+4,6
2002 (9 mesi)	129.472	—	2.139.037	—
2003 (9 mesi)	133.374	+3,0	2.174.251	+1,8

Fonte: Assocarta

All'inizio del mese di novembre 2003 le principali cartiere del nord Europa hanno dichiarato di voler aumentare i loro listini a partire dal 2004.

La diffusione

Nel 2002 le vendite di quotidiani hanno subito un arretramento (-4,1) tra i più consistenti degli ultimi anni. I fattori che hanno determinato il fenomeno sono molteplici. Alcuni – e forse i più incidenti – di carattere congiunturale riconducibili al rallentamento dell'economia mondiale e di quella europea in particolare. L'economia europea ha fatto registrare marcate difficoltà e, ancor più accentuate, quella italiana per la pronunciata flessione della domanda interna che si è fatta sentire con particolare intensità nel settore dei consumi culturali non legati all'offerta televisiva.

La crisi da comportamento del consumatore ha in-

vestito una molteplicità di settori e, soprattutto, quelli come, l'editoria giornalistica, dove il forte calo degli introiti pubblicitari ha costretto le imprese a recuperare, con l'innalzamento del prezzo di vendita al pubblico, le quote di fatturato perse sul versante della principale fonte di ricavo, rappresentata, appunto, dalla pubblicità.

L'aumento del prezzo, che è intervenuto alla fine del mese di febbraio, si può quantificare nell'ordine del 13% medio ed è un fatto storicamente ricorrente che, a fronte di incrementi di tali dimensioni, le vendite delle copie subiscono una forte contrazione che, successivamente, viene gradualmente assorbita. Non a caso, le stime relative all'andamento delle vendite dei quotidiani nel 2003 indicano una stabilizzazione del mercato (+0,1%) che, verso la fine dell'anno, ha mostrato segni di ripresa più evidenti. Altre cause sono invece riconducibili a fattori di carattere strutturale che hanno indotto sovente molti

commentatori ad affermare l'esistenza di una sorta di barriera insormontabile alla maggiore diffusione della stampa in Italia. Si tratta dei tradizionali vincoli ai quali si è già accennato nei precedenti paragrafi derivanti dal sistema distributivo, da un servizio postale la cui funzione si misura più in termini di accresciuta onerosità che di accresciuta efficienza, da una legislazione sociale e fiscale i cui "lacci e laccioli" impediscono quelle flessibilità necessarie allo sviluppo di sistemi di consegna a domicilio che, in altri paesi, sono uno degli strumenti principali di veicolazione dei prodotti stampati.

Un'indicazione significativa dell'arretratezza del sistema distributivo italiano proviene ancora una volta dalla struttura delle vendite (Tav. 45), al cui interno gli abbonamenti non raggiungono neanche il 9% dell'intero venduto.

Il raffronto internazionale è significativo più di ogni commento (Tav. 46). In Europa vi sono paesi come Olanda, Svizzera, Finlandia, Danimarca, Lussemburgo, Norvegia, Svezia, dove le consegne in abbonamento variano tra il 72 e il 90% delle vendite complessive. In Germania raggiungono il 64%. Anche in Belgio (59%) e Francia (29%), paesi caratterizzati da uno sviluppo più contenuto, sono di gran lunga superiori al dato italiano che è relativamente migliore soltanto di quelli che si registrano in Spagna (8%), Portogallo (4%) e Grecia (2%).

Una struttura distributiva così fortemente sbilanciata, che relega il canale abbonamento in una posizione del tutto marginale, rappresenta uno dei fattori che più ostacolano l'azione degli editori per lo sviluppo del mercato. In particolare vengono meno i rilevanti vantaggi connessi alla stabilizzazione del prodotto distribuito e si consolidano le diseconomie derivanti dalle oscillazioni di vendita che sono all'origine del fenomeno delle rese che in nessun altro paese ad economia evoluta raggiungono il livello (30%) del mercato editoriale italiano. È uno stato di cose che si ripercuote negativamente anche sul piano della programmazione dei livelli di produzione, sulle strategie di marketing ai fini di più articolati contatti con i lettori-abbonati e, non ultimo tra gli svantaggi, sulla gestione finanziaria delle aziende editrici cui vengono sottratte rilevanti risorse, altrimenti disponibili con largo anticipo.

Dall'analisi delle vendite per categorie di quotidiani emerge come nel 2002 (Tav. 47) si sia verificata una flessione generalizzata. I segnali di maggiore difficoltà si sono comunque manifestati nelle categorie dei quotidiani economici (-7,8%) e dei quotidiani pluriregionali (-7,0%). Oltretutto, anche nel 2001, queste tipologie di testate avevano fatto registrare le flessioni di più ampie dimensioni (-2,2 % gli eco-

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

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

Fonte: elaborazione Fieg

% ABBONAMENTI SU TOTALE VENDITE NEI PRINCIPALI PAESI (2002)

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

Fonte: Wan, World Press Trends, 2003

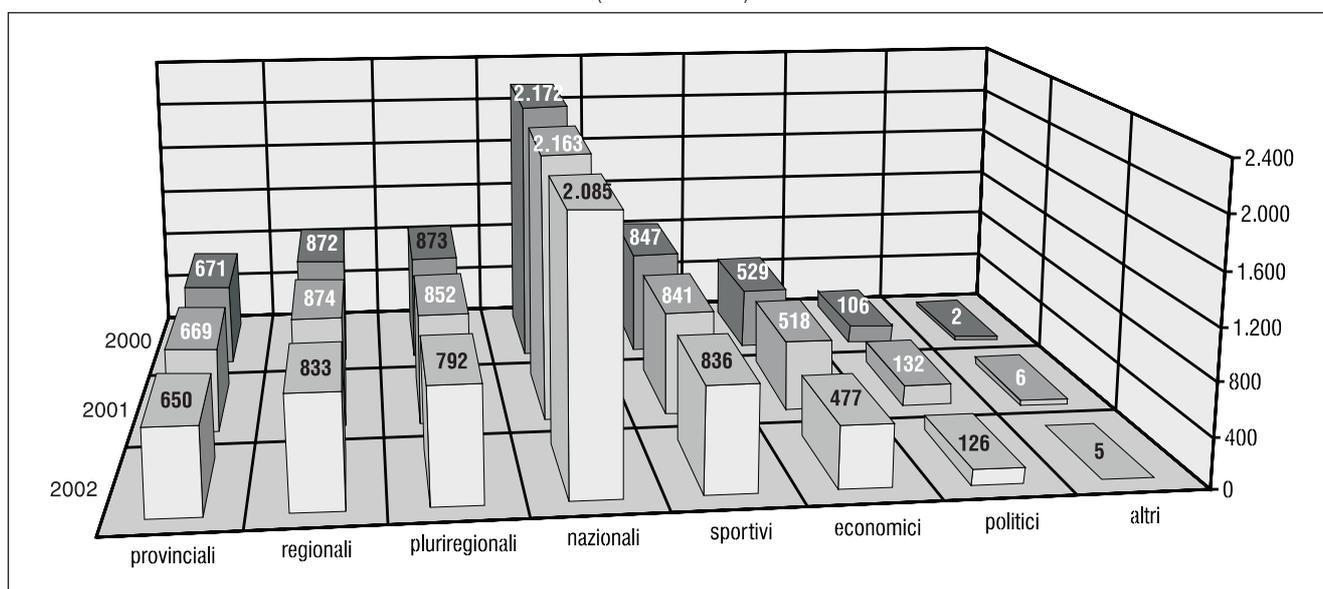
EVOLUZIONE VENDITE MEDIE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI
(2000-2001-2002)

Categorie	2000	2001	% 01/00	2002	%02/01
Provinciali	670.651	669.536	-0,2	649.547	-3,0
Regionali	871.723	874.566	+0,3	833.457	-4,7
Pluriregionali	872.636	852.035	-2,4	792.174	-7,0
Nazionali	2.172.180	2.163.507	-0,4	2.085.571	-3,6
Sportivi	847.447	841.562	-0,7	835.875	-0,7
Economici	529.574	518.061	-2,2	477.569	-7,8
Politici	106.525	131.848	+23,8	126.489	-4,1
Altri	2.422	6.288	+159,6	5.549	-11,7
Totali	6.073.158	6.057.403	-0,3	5.806.231	-4,1

Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n. 4

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI
(2000-2001-2002)



Elaborazione Fieg

nomici e -2,4% i pluriregionali). Maggiore capacità di tenuta è stata dimostrata dai quotidiani sportivi (-0,7 nel 2002 e nel 2001), mentre le testate nazionali che erano restaste pressoché stabili nel 2001 (-0,4%), nel 2002 hanno accusato un calo più pronunciato (-3,6%). Analoghe considerazioni valgono per i quotidiani provinciali e per quelli regionali: resistenti su posizioni stabili nel 2001 (-0,2 e -0,3%, rispettivamente), l'anno successivo sono arretrati del 3%, i primi, e del 4,7% i secondi. Quanto ai politici, l'exploit del 2001 (+23,8%) non è stato confermato nel 2002, anno in cui hanno accusato una flessione del 4,1%.

L'analisi condotta in base alla suddivisione per classi di tiratura indica come sulla flessione delle vendi-

te del 2002 abbiano influito soprattutto la performance negativa delle testate tra 100 e 200 mila copie (-6,5%) e oltre 200 mila copie (-4,6%). Si tratta delle testate che insieme rappresentano il 76% del mercato. Anche le testate tra 50 e 100 mila copie sono arretrate (-4,8%), ma sul risultato ha influito la circostanza che il loro numero è sceso di un'unità nel 2002 (da 19 a 18). Positivo invece il trend dei quotidiani fino a 20 mila copie (+11,8%) e tra 20 e 50 mila copie (+3,4%). Evidentemente si tratta di giornali più radicati nel territorio e meno esposti agli effetti della difficile situazione congiunturale. L'insieme dei dati diffusionali relativi al 2002 delinea una situazione di mercato difficile con un calo che non ha risparmiato nessuna categoria o classe

TESTATE QUOTIDIANE E VENDITE PER CLASSI DI TIRATURA
(2000-2001-2002)

Classi di tiratura	Testate (Numero)			Vendite (medie giornaliere)							
	2000	2001	2002	2000	% su totale	2001	% su totale	Variaz. % 01/00	2001	% su totale	Variaz. % 02/01
0-20.000	16	17	18	96.215	1,6	104.484	1,7	8,6	116.774	2,0	11,8
20.001-50.000	17	17	16	363.340	6,0	359.208	5,9	-1,1	371.314	6,4	3,4
50.001-100.000	19	19	18	949.839	15,6	964.397	15,9	1,5	918.426	15,8	-4,8
100.001-200.000	11	10	10	1.095.142	18,0	945.291	15,6	-13,7	883.818	15,2	-6,5
Oltre 200.000	9	10	10	3.568.622	58,8	3.684.023	60,8	3,2	3.515.899	60,6	-4,6
Totale	72	73	72	6.073.158	100,0	6.057.403	100,0	-0,3	5.806.231	100,0	-4,1

Fonte: elaborazione Fieg

in cui tradizionalmente questo studio è uso classificare i quotidiani. Il calo si è arrestato nel 2003, con qualche sia pur lieve segnale di inversione di tendenza. Ciò non toglie che la diffusione dei quotidiani mantiene dimensioni oggettivamente limitate ed è un'indicazione che emerge con particolare evidenza dal confronto internazionale.

Se è vero che anche a livello mondiale nel 2002 si sono manifestati segnali di debolezza con contrazioni piuttosto estese delle vendite di quotidiani, è altrettanto vero che il rapporto vendite/popolazione situa l'Italia nelle ultime posizioni del "ranking" europeo e mondiale (Tav. 49). Le copie diffuse ogni mille abitanti sono scese dalle 105 del 2001 alle 101 del 2002, mentre nei paesi con economie comparabili con quella italiana si sta su medie di gran lunga superiori. Basti considerare che la media europea, Italia inclusa, è di 270 copie per mille abitanti.

Nell'ambito di questa analisi va osservato come il dato aggregato delle vendite a livello nazionale sia il risultato di una media che si ricava da situazioni territoriali diversificate. Se si considerano nel dettaglio gli andamenti delle vendite nelle grandi ripartizioni geografiche in cui tradizionalmente viene suddiviso il paese e nelle singole regioni emergono indicazioni che confermano come anche sul piano della diffusione dei giornali vi sia una "questione meridionale" aperta. Mentre al nord e al centro, nel 2002, sono state vendute, rispettivamente, 127 e 120 copie ogni mille abitanti, ossia una copia ogni 7,8 e ogni 8,3 abitanti, al sud ne sono state vendute 58, vale a dire una copia ogni 17,1 abitanti (Tav. 53).

Lo squilibrio è ancor più evidente se si confrontano i rapporti tra popolazioni e volumi di vendita dei quotidiani delle aree considerate. Le regioni settentrionali con il 45% della popolazione assorbono il

COPIE DIFFUSE PER 1.000 ABITANTI (2001-2002)

Paesi	2001	2002
Norvegia	565	564
Giappone	568	560
Finlandia	446	444
Svezia	414	412
Svizzera	363	354
Regno Unito	300	317
Austria	301	303
Germania	290	289
Olanda	276	268
Danimarca	273	268
Lussemburgo	272	266
Usa	198	197
Estonia	179	186
Slovenia	-	178
Repubblica Ceca	166	165
Canada	181	163
Lettonia	145	165
Ungheria	165	158
Irlanda	155	152
Belgio	150	-
Francia	145	134
Croazia	103	129
Spagna	107	107
Italia	105	101
Slovacchia	93	95
Polonia	-	93
Messico	-	84
Grecia	64	59
Romania	57	-
Turchia	51	49
Brasile	45	41
Indonesia	-	23

Fonte: elaborazione su dati Wan, World Press Trends, 2003

COPIE DIFFUSE PER 1000 ABITANTI ADULTI

Paesi	2002
Norvegia	704,6
Giappone (*)	653,5
Finlandia (*)	531,8
Svezia	508,7
Svizzera	432,5
Regno Unito (*)	402,4
Austria (**)	365,0
Canada (***)	342,4
Islanda	339,4
Danimarca	334,0
Germania (*)	332,8
Olanda	328,9
Lussemburgo (*)	326,9
Nuova Zelanda	273,7
Usa (***)	269,2
Estonia	227,5
Slovenia	211,4
Belgio (*)	203,8
Bulgaria	203,0
Lettonia	201,9
Irlanda	196,3
Repubblica Ceca	195,6
Ungheria (*)	191,8
Malaysia (*)	185,2
Francia (*)	164,1
Serbia-Montenegro	163,0
Croazia	162,1
Turchia	131,8
Spagna	126,7
Slovacchia	119,5
Italia (**)	117,9
Polonia	116,1
Costarica	114,4
Libano	93,5
Cipro (*)	93,5
Macedonia	82,9
Portogallo	82,7
Grecia	71,4
Romania (*)	70,0
India (****)	50,3
Colombia	40,8
Sud Africa	38,4
Sri Lanka (*)	34,7
Indonesia	32,8
Mongolia (*)	27,5
Moldavia	21,4

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 contrassegnati con tre asterischi (***) è quella di 18 anni e oltre; nei paesi con quattro asterischi (****) è quella di 12 anni e oltre.

Fonte: Wan, World Press Trends 2003

Tav. n. 51

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

Aree	Popolazione residente	Totale	Copie vendute	Totale	Copie per 1000 abit.
NORD	25.834.283	44,7	3.470.253	57,1	134
CENTRO	11.159.583	19,3	1.376.728	22,7	123
SUD	20.850.151	36,0	1.226.177	20,2	59
Totale	57.844.017	100,0	6.073.158	100,0	105

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2001)

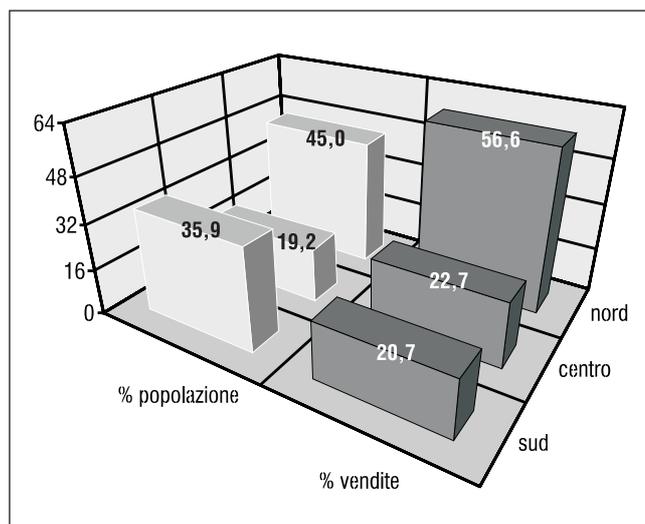
Aree	Popolazione residente	Totale	Copie vendute	Totale	Copie per 1000 abit.
NORD	25.834.283	44,7	3.422.564	56,5	132
CENTRO	11.159.583	19,3	1.393.983	23,0	125
SUD	20.850.151	36,0	1.240.856	20,5	60
Totale	57.844.017	100,0	6.057.403	100,0	105

Tav. n. 53

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2002)

Aree	Popolazione residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
NORD	25.782.796	45,0	3.284.304	56,6	127
CENTRO	10.980.912	19,2	1.320.650	22,7	120
SUD	20.557.362	35,9	1.201.276	20,7	58
Totale	57.321.070	100,0	5.806.230	100,0	101

Fig. n. 5

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2002)

Fonte: elaborazione Fieg

Tav. n. 54

RAPPORTI TRA PERCENTUALI DI VENDITA DEI QUOTIDIANI E
PERCENTUALI DI POPOLAZIONE (2000-2001-2002)

Categorie di quotidiani	2000	2001	2002
Nord	1,28	1,26	1,26
Centro	1,18	1,19	1,18
Sud	0,56	0,57	0,58

Fonte: elaborazione Fieg

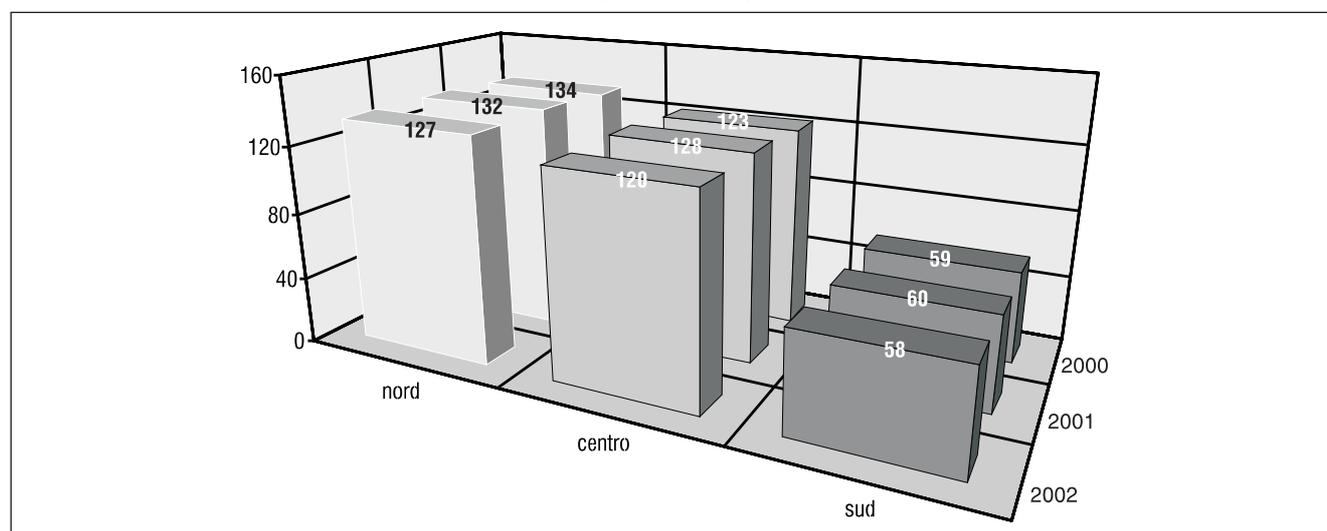
ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI
(2000-2001-2002)

	2000	2001	VAR. % 01/00	2002	VAR. % 02/01	2000	2001	2002
PIEMONTE	451.226	445.518	-1,3	410.858	-7,8	105	104	97
VALLE D'AOSTA	15.466	15.796	2,1	16.168	2,4	128	131	134
LOMBARDIA	1.240.124	1.219.201	-1,7	1.180.497	-3,2	136	134	130
TRENTINO A. A.	177.684	179.714	1,1	171.206	-4,7	188	191	180
VENETO	506.325	500.531	-1,1	472.110	-5,7	112	110	103
FRIULI VENEZIA G.	198.372	199.821	0,7	188.878	-5,5	167	168	159
LIGURIA	304.573	296.243	-2,7	270.428	-8,7	188	183	172
EMILIA ROMAGNA	576.483	565.739	-1,9	574.160	1,5	144	141	142
TOT.NORD	3.470.253	3.422.564	-1,4	3.284.304	-4,0	134	132	127
TOSCANA	456.497	455.840	-0,1	445.004	-2,4	129	128	127
UMBRIA	77.127	75.300	-2,4	75.417	0,2	92	90	90
MARCHE	130.968	139.943	6,9	134.922	-3,6	89	95	91
LAZIO	712.136	722.900	1,5	665.306	-8,0	134	136	129
TOT.CENTRO	1.376.728	1.393.983	1,3	1.320.650	-5,3	123	125	120
ABRUZZO	95.078	93.694	-1,5	88.340	-5,7	74	73	69
MOLISE	15.373	15.053	-2,1	13.808	-8,3	47	46	43
CAMPANIA	301.765	299.223	-0,8	281.774	-5,8	52	52	49
PUGLIA	212.799	223.605	5,1	211.703	-5,3	52	55	53
BASILICATA	23.386	24.815	6,1	25.953	4,6	39	41	43
CALABRIA	109.462	106.147	-3,0	106.746	0,6	54	52	53
SICILIA	256.028	264.553	3,3	258.872	-2,1	50	52	52
SARDEGNA	212.285	213.766	0,7	214.080	0,1	129	130	131
TOT.SUD	1.226.177	1.240.856	1,2	1.201.276	-3,2	59	60	58
TOT.ITALIA	6.073.158	6.057.403	-0,3	5.806.231	-4,1	105	105	101

Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n. 6

ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI
(2000-2001-2002)



Fonte: elaborazione Fieg

56,6% delle vendite e quelle centrali, con il 19,2 della popolazione, il 22,7%. Le regioni meridionali con il 35,9% della popolazione coprono soltanto il 20,7% delle vendite complessive. Se le percentuali di vendita si rapportano a quelle di popolazione, si ricavano coefficienti largamente superiori all'unità al nord (1,26) e al centro (1,18), e di gran lunga inferiori al sud (0,58).

Nella generale flessione che ha caratterizzato l'andamento delle vendite nel corso del 2002 – e che, peraltro, non ha risparmiato neanche le vendite al sud – l'aspetto parzialmente positivo da sottolineare è stato il miglioramento relativo della situazione delle regioni meridionali in termini di percentuali di vendita (passate dal 20,2% del 2000 al 20,7% del 2002) e dei coefficienti risultanti dal rapporto tra percentuali di vendita e di popolazione (dallo 0,56 allo 0,58) (Tav. 54). Si tratta di dati in sintonia con quanto già osservato nelle pagine precedenti circa la crescita dei livelli di lettura nelle regioni meridionali ad un ritmo proporzionalmente superiore rispetto a quello fatto registrare dalle altre aree del paese.

Se si esaminano gli andamenti delle singole regioni (Tav. 55), il Trentino Alto Adige, pur avendo subito un notevole salasso di copie, nel 2002 ha mantenuto il primato del consumo di quotidiani con 180 copie ogni mille abitanti. Seguono la Liguria con 172 copie (nel 2000 era in prima posizione con 188 copie) e il Friuli Venezia Giulia con 159.

Dopo Emilia Romagna (142 copie) e Valle d'Aosta (134 copie), si posiziona la Sardegna (131 copie) che ha superato regioni settentrionali come Lombardia

(130 copie), veneto (103 copie) e Piemonte (97 copie), nonché tutte le regioni centrali. Tra le regioni meridionali, a parte il caso Sardegna – spiegabile con consolidate propensioni alla lettura dei suoi abitanti – hanno fatto registrare miglioramenti la Calabria (53 copie) e la Basilicata (43 copie). Quest'ultima, pur continuando ad occupare una posizione di retroguardia nella classifica regionale delle vendite in rapporto alla popolazione, non è più solitaria condividendola con l'Abruzzo (sceso da 46 a, appunto, 43 copie).

Al di là dei miglioramenti, comunque esigui, registrati questi dati confermano ancora una volta come il dualismo economico italiano condizioni pesantemente la propensione all'acquisto dei giornali: In questo studio si è più volte affermato – e giova ripeterlo – che questo stato di cose comporta una maggiore attenzione in sede politica per la rimozione delle cause primarie che hanno generato una condizione per molti versi mortificante soprattutto se messa in relazione alle situazioni esistenti in altri paesi ed economia avanzata.

In questo senso, un'azione più penetrante va rivolta verso la scuola, dove la lettura dei giornali andrebbe inserita nel contesto didattico, coinvolgendo con continuità tutti i livelli di scolarità.

La pubblicità

Nella seconda metà del 2003 il mercato pubblicitario italiano ha iniziato a mettere a segno qualche incremento significativo anche a seguito del buon andamento del mercato statutinense che anticipa quasi sempre le fasi di crisi e di ripresa.

Tav. n. 56

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI STIMATI
(migliaia di euro)

	1990	1995	1996(2)	1997	1998	1999	2000(3)	2001	2002
Quotidiani	1.059.769 (1)	940.284	1.001.588	1.125.267	1.207.070	1.437.331	2.009.595	1.894.546	1.764.497
Periodici	914.646 (1)	694.513	742.452	866.655	986.686	1.052.388	1.201.266	1.254.162	1.153.323
Tot. stampa	1.941.415 (1)	16.34.796	1.744.040	1.991.922	2.193.756	2.489.719	3.210.861	3.148.708	2.197.820
RAI	594.592	850.065	935.065	1.041.752	1.120.402	1.241.104	1.389.495	1.229.054	1.242.762
Mediaset	1.204.123	1.589.936	1.717.267	1.862.050	2.060.251	2.275.889	2.563.666	2.576.707	2.589.700
Altre TV	0	58.995	61.850	72.575	80.004	81.864	141.369	126.289	119.048
Tot.TV	1.798.715	2.498.997	2.714.182	2.976.377	3.260.264	3.598.857	4.094.530	3.932.050	3.951.510
Altri mezzi	207.121	187.730	280.384	312.228	362.122	429.929	591.457	591.457	537.443
Totale	3.980.251	4.321.522	4.738.606	5.280.527	5.816.535	6.518.505	7.930.183	7.672.215	7.406.773

Fonte: Nielsen

¹ Dati UPA.

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

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

Le previsioni di chiusura dell'anno avranno molto probabilmente un valore molto prossimo a quello del 2002, anzi leggermente superiore (+0,4%), grazie soprattutto al traino delle televisioni.

Resta il fatto, però, che il biennio precedente è stato caratterizzato da due consecutive flessioni (-3,2% e -3,5%) ed a farne le spese è stata soprattutto la stampa (quotidiani e periodici) con un calo che nel 2001 è stato abbastanza contenuto (-2%), grazie soprattutto alla capacità di tenuta dei periodici (-4,4%) e che, nel 2002, è stato di dimensioni assai più ampia (-7,3%) coinvolgendo sia i quotidiani (-6,9%) sia i periodici (-8%) (Tav. 56 e 57). Il 2002 può essere dunque definito come una sorta di "anno orribile" per la stampa, almeno sul piano pubblicitario. La quota di mercato ha subito un notevole arretramento passando dal 41% del 2000 al 39,4%, mentre la televisione ha compiuto un balzo in avanti di ben due punti percentuali salendo dal 51,3 al 53,3% (Tav. 58). In effetti, in un mercato in flessione, le televisioni, sia pur con una variazione minima (+0,5%), hanno incrementato il loro fatturato pubblicitario. Ancora una volta il mercato ha dimostrato di essere governato da una sorta di strana legge dei vasi comunicanti, a carattere unidirezionale: un comparto sottrae risorse all'altro attingendo al suo bacino e i livelli restano sempre sfalsati. Il processo è continuato anche nel 2003 con una quota televisiva salita al 54,9% e quella della stampa scesa al 37,5% (Tav. 59).

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI STIMATI
1990-2002 (var. %)

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

Fonte: Elaborazione su dati AcNielsen-Nasa

Nella media degli altri paesi europei (Tav. 66) la quota di mercato della stampa si aggira intorno al 55%, mentre quella televisiva è di poco superiore al 29%. In Europa soltanto il Portogallo ha una struttura di mercato dove la prevalenza della pubblicità televisiva rispetto alla stampa è schiacciante (53,4% entro 28,6%). L'Olanda è l'altro paese dove la fetta televisiva di torta pubblicitaria supera quella della stampa. Ma, a differenza di Italia e Portogallo, lo scarto è minimo (43% contro 42%).

Per quanto riguarda i quotidiani, i dati forniti da 64 testate quotidiane – quindi un campione ridotto –

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI STIMATI 2001-2002
(migliaia di euro)

	2001	% su totale	2002	% su totale	Var. %
Quotidiani	1.894.546	24,7	1.764.497	23,8	-6,9
Periodici	1.254.162	16,3	1.153.323	15,6	-8,0
Totale stampa	3.148.708	41,0	2.917.820	39,4	-7,3
Tv Rai	1.228.054	16,0	1.242.762	16,8	-1,1
Tv Mediaset	2.576.119	33,6	2.585.709	34,9	+0,5
Tv Tmc	75.392	1,0	62.483	0,8	-17,1
Tv MTV	50.897	0,7	56.555	0,8	+11,1
Totale TV	3.932.050	51,3	3.951.510	53,3	+0,5
RadioRai	100.264	1,3	85.865	1,1	-14,4
Radio commerciali	212.121	2,8	198.069	2,7	-6,6
Totale radio	312.385	4,1	283.934	3,8	-9,1
Affissioni	205.610	2,7	181.379	2,4	-11,8
Cinema	73.453	0,9	72.130	1,0	-1,8
Totale pubblicità	7.672.214	100,0	7.406.773	100,0	-3,5

Fonte: AcNielsen-Nasa

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI STIMATI

gennaio/settembre 2002-2003 (migliaia di euro)

	2002 (gen./sett.)	% su totale	2003 (gen./sett.)	% su totale	Variaz. %
Quotidiani	1.232.751	23,2	1.197.186	22,5	-2,9
Periodici	805.910	15,2	796.966	15,0	-1,1
Totale stampa	2.038.661	38,4	1.994.152	37,5	-2,2
Tv Rai	922.290	17,4	866.135	16,3	-6,1
Tv Mediaset	1.895.600	35,7	1.938.050	36,5	+2,2
La 7	28.100	0,6	42.780	0,8	+52,2
Tv MTV	40.755	0,8	52.683	1,0	+29,3
Tv All music	—	—	13.616	0,3	—
Totale TV	2.886.745	54,4	2.913.244	54,9	+0,9
RadioRai	60.030	1,1	57.506	1,1	-4,2
Radio commerciali	144.162	2,7	159.961	3,0	+11,0
Totale radio	204.192	3,8	217.467	4,1	+6,5
Affissioni	134.559	2,5	137.366	2,6	+2,1
Cinema	43.864	0,8	46.064	0,9	+5,0
Totale pubblicità	5.308.021	100,0	5.308.293	100,0	+0,01

Fonte: AcNielsen-Nasa

Tav. n. 60

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME

MODULI – PAGINE – SECONDI

gennaio/settembre 2002-2003

	2002 (gen./sett.)	2003 (gen./sett.)	Variaz. %
Quotidiani (moduli)	35.773.095	37.083.996	+3,7
Periodici (pagine)	171.647	171.189	-0,3
Tv Rai (secondi)	3.056.437	3.075.375	+0,6
Tv Mediaset (secondi)	10.492.904	10.583.003	+0,9
La 7 (secondi)	2.166.157	2.757.793	+27,3
Tv MTV (secondi)	1.999.132	2.463.561	+23,2
Tv All Music (secondi)	—	2.262.444	—
Totale TV	17.714.630	21.142.176	+19,3
RadioRai (secondi)	1.876.595	2.013.438	+7,3
Radio commerciali (secondi)	16.741.254	18.918.729	+13,1
Totale radio	18.617.849	20.932.167	+12,4

Fonte: AcNielsen-Nasa

Tav. n. 61

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME

NUMERO DI ANNUNCI

gennaio/settembre 2002-2003

	2002 (gen./sett.)	2003 (gen./sett.)	Variaz. %
Quotidiani	375.640	373.088	-0,7
Periodici	161.176	161.513	+0,2
Totale stampa	536.816	534.601	-0,4
Tv Rai	146.947	150.185	+2,2
Tv Mediaset	499.586	514.532	+3,0
La 7	100.010	153.262	+53,2
Tv MTV	93.715	114.304	+22,0
Tv All Music	—	96.256	—
Totale TV	840.238	1.028.539	+22,4
RadioRai	73.362	80.777	+10,1
Radio commerciali	637.801	732.328	+14,8
Totale radio	711.153	813.105	+14,3
Affissioni (impianti)	1.014.571	1.063.282	+4,8
Cinema (schermi)	193.941	213.798	+10,2
Totale pubblicità (1)	3.102.778	3.439.527	+10,9

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

Fonte: AcNielsen-Nasa

QUOTIDIANI
EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI 2001/2002

	Spazi (n. moduli) (000)			Fatturato netto (000 euro) (5)		
	2001	2002	Variaz. %	2001	2002	Variaz. %
Commerciale Nazionale (1)	10.616.199	10.092.771	-4,9	662.151	758.244	-12,1
Di servizio (2)	1.221.807	1.251.602	+2,4	229.438	217.840	-5,1
Rubricata (3)	2.506.910	2.636.419	+5,2	127.481	124.154	-2,6
Commerciale locale (4)	30.650.161	32.252.227	+5,2	440.875	450.173	+2,1
Totale quotidiani	44.995.078	46.233.019	+2,8	1.659.945	1.550.411	-6,6

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

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

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

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

(5) Ammontare di tutte le fatture emesse, incluso il valore stimato degli spazi in sospeso di fatturazione e di competenza del periodo. Al netto degli sconti commerciali e delle commissioni d'agenzia fatturate dalle agenzie stesse.

Fonte: Osservatorio FCP-FIEG

PERIODICI
EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI 2001/2002

	Spazi (n. moduli) (000)			Fatturato netto (milioni di lire)		
	2001	2002	Variaz. %	2001	2002	Variaz. %
<i>Settimanali</i>						
Tabellare	95.747	87.400	-8,7	579.995	518.310	-10,6
speciale (1)	n.d.	n.d.	—	34.494	31.533	-8,6
TOTALE SETTIMANALI	95.747	87.400	-8,7	614.486	549.843	-10,5
<i>Mensili</i>						
Tabellare	92.503	88.055	-4,8	356.441	337.321	-5,4
speciale (1)	n.d.	n.d.	—	28.088	31.455	+12,0
TOTALE MENSILI	92.503	88.055	-4,8	384.529	368.776	-4,1
<i>Altre periodicità</i>						
Tabellare	10.256	10.454	+1,9	30.500	29.910	-1,9
speciale (1)	n.d.	n.d.	—	4.673	4.141	-11,4
TOTALE ALTRE PERIODICITÀ	10.256	10.454	+1,9	35.173	34.051	-3,2
<i>Periodici nel complesso</i>						
Tabellare	198.505	185.906	+6,3	966.937	885.540	-8,4
speciale (1)	n.d.	n.d.	—	67.254	67.129	-0,2
TOTALE PERIODICI	198.505	185.909	+6,3	100,0	100,0	-7,9
FATTURATO TOTALE QUOTIDIANI E PERIODICI	—	—	—	2.694.135	2.503.080	-7,1

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

Fonte: Osservatorio FCP-FIEG

QUOTIDIANI
EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI GENNAIO/SETTEMBRE 2002/2003

	Spazi (n. moduli) (000)			Fatturato netto (migliaia di euro) (5)		
	2002	2003	Variaz. %	2002	2003	Variaz. %
Commerciale Nazionale (1)	7.345.418	7.027.711	-4,7	546.874	503.173	-8,0
Di servizio (2)	897.811	942.348	+5,0	162.002	167.302	+3,3
Rubricata (3)	1.898.661	1.955.065	+3,0	89.849	90.553	+0,8
Commerciale locale (4)	22.324.947	23.368.308	+4,7	305.404	323.296	+5,9
Totale quotidiani	32.496.836	33.293.431	+2,5	1.104.129	1.084.324	-1,8

- (1) Comprensiva di pubblicità commerciale nazionale, speciali nazionali, supplementi nazionali, elettorale nazionale, inserti e sponsorizzazioni
(2) Comprensiva di finanziaria, legale, ricerche di personale, aste, bilanci, tribunali, assemblee
(3) Comprensiva di piccola pubblicità, necrologi, cinema, immobiliare a parole
(4) Comprensiva di commerciale, echi di cronaca, speciali locali, supplementi locali, elettorale locale, inserti e sponsorizzazioni
(5) Ammontare di tutte le fatture emesse, incluso il valore stimato degli spazi in sospeso di fatturazione e di competenza del periodo. Al netto degli sconti commerciali e delle commissioni d'agenzia fatturate dalle agenzie stesse.

Fonte: Osservatorio FCP-FIEG

PERIODICI. EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI
GENNAIO/SETTEMBRE 2002/2003

	Spazi (n. pagine)			Fatturato netto (000 euro)		
	2002 (genn.-sett.)	2003 (genn.-sett.)	Var. %	2002 (genn.-sett.)	2003 (genn.-sett.)	Var. %
<i>Settimanali</i>						
Tabellare	61.439	59.281	-3,5	367.179	342.854	-6,6
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	22.083	18.123	-17,9
TOTALE SETTIMANALI	61.439	59.281	-3,5	389.262	360.976	-7,3
<i>Mensili</i>						
Tabellare	60.197	63.112	+4,8	231.864	247.804	+6,9
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	19.924	22.480	+12,8
TOTALE MENSILI	60.197	63.112	+4,8	251.788	270.284	+7,3
<i>Altre periodicità</i>						
Tabellare	7.601	7.227	-4,9	21.830	21.585	-1,1
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	3.491	3.231	-7,5
TOTALE ALTRE PERIODICITÀ	7.601	7.227	-4,9	25.321	24.816	-2,0
<i>Periodici nel complesso</i>						
Tabellare	129.237	129.619	+0,3	620.873	612.243	-1,4
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	45.498	43.834	-3,7
TOTALE PERIODICI	129.237	129.619	+0,3	666.372	656.076	-1,5
FATTURATO TOTALE QUOTIDIANI E PERIODICI				1.770.501	1.740.400	-1,7

Inserti, sponsorizzazioni, sampling; compresi costi tecnici

Fonte: Osservatorio FCP-FIEG

RIPARTIZIONI PER MEZZO DEL FATTURATO PUBBLICITARIO NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI NEL 2002

(Quote di mercato)

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

Fonte: World Press Trends 2003.

Tav. n. 67

% PAGINE DI PUBBLICITÀ SU TOTALE PAGINE
(2000-2001-2002)

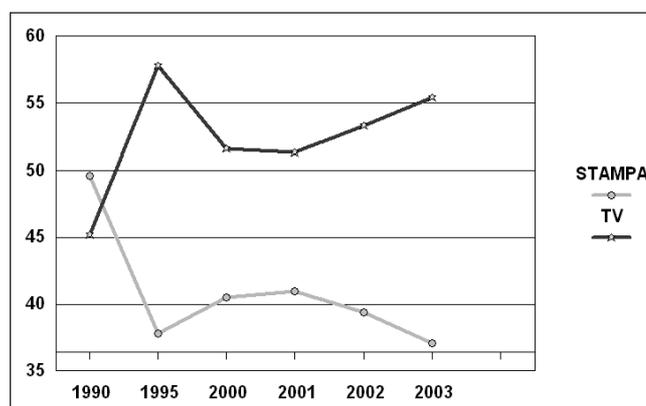
Categorie	2000 %	2001 %	2002 %
Provinciali	31,1	28,1	28,1
Regionali	29,5	29,5	30,0
Pluriregionali	25,9	25,9	24,3
Nazionali	35,2	35,2	35,4
Economici	30,7	30,7	29,8
Sportivi	33,6	33,6	33,0
Altri	50,3	50,3	57,5
Media	32,6	32,6	32,6

Fonte: elaborazione Fieg

indicano che nel 2002 il calo del fatturato pubblicitario è stato del 8,8% (Tav. 68), leggermente superiore a quello risultante dalle rilevazioni dell'Osservatorio Fcp-Fieg (-6,6%) e dai dati Nielsen (-6,9%). Peraltro è interessante rilevare come le testate provinciali e regionali abbiano contenuto la perdita (-2,4 e -1,9%) in ragione della prevalenza della pubblicità locale che è stata l'unica a mantenere un ritmo di crescita sia per contenuto (+2,1%). Viceversa, testate come le nazionali, le pluriregionali e le economiche che veicolano in larga prevalenza pubblicità commerciale nazionale hanno subito gli arretramenti più pesanti (-4,6%, -12,5% e -18,3%, rispettivamente). Tra il 2000 e il 2002, il calo cumulato per le testate economiche è stato addirittura del 26,3% mentre per quelle nazionali è stato del 20,1%.

Fig. n. 7

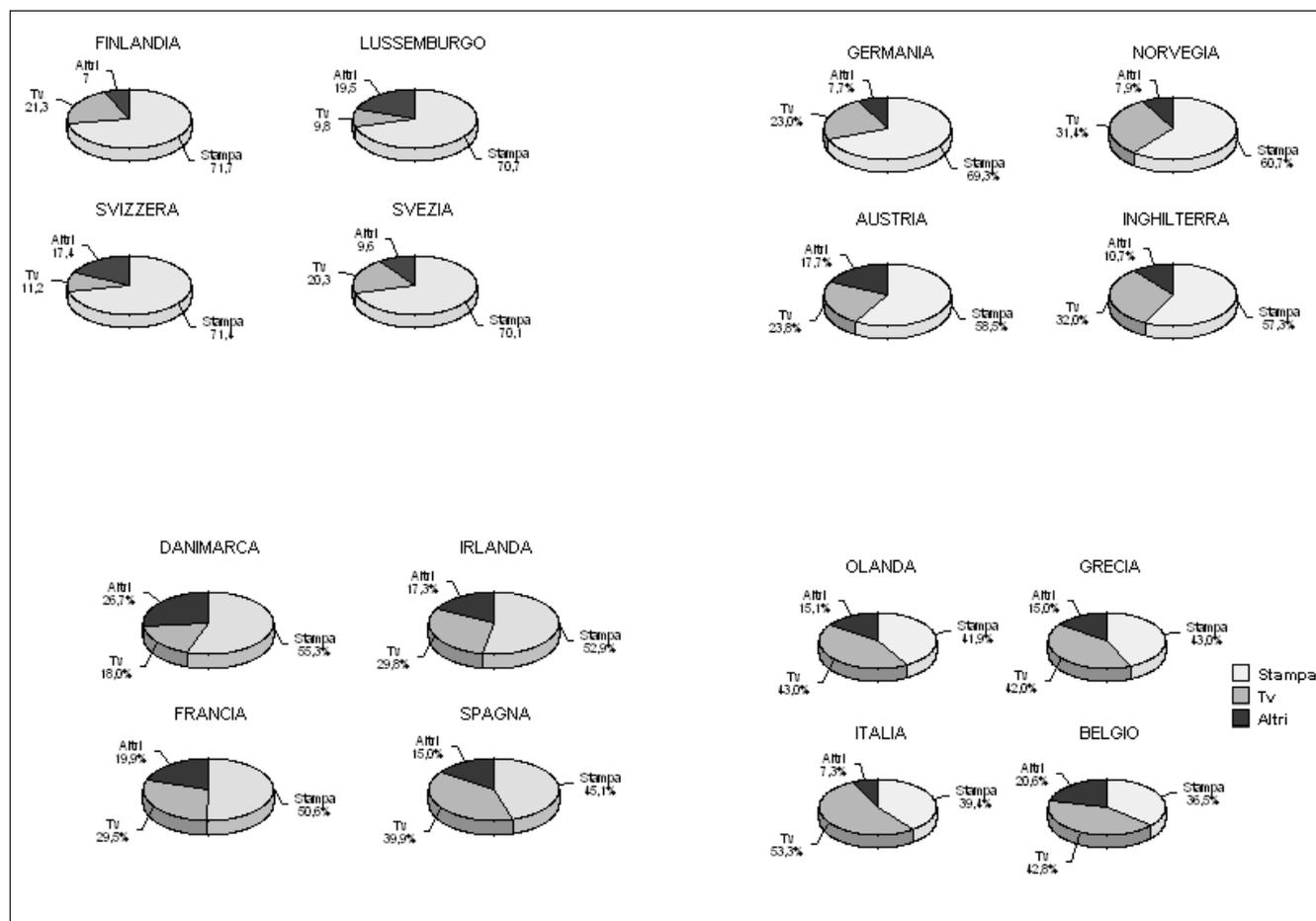
EVOLUZIONE QUOTE DI MERCATO PUBBLICITARIO STAMPA E TV



Fonte: elaborazione Fieg

Un nucleo ampio di testate quotidiane ha formulato stime sull'andamento di tutto il 2003 (Tav. 69). Si tratta di indicazioni fornite a metà anno quando ancora non si erano manifestati i segnali di ripresa intervenuti nei mesi successivi. La previsione era per un ulteriore calo dei ricavi pubblicitari del 4,1%, con le punte più accentuate nelle testate nazionali (-6,3%), economiche (-5,1%), sportive (-5%) e politiche (-7%), vale a dire in quelle categorie di giornali i cui introiti sono più legati alla pubblicità commerciale nazionale che, a metà del 2003, ancora accusava pesanti flessioni.

VENDE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2002)



Fonte: elaborazione Fieg

Tav. n. 68

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(2000-2001-2002)

Categorie	2000 (000 euro)	2001 (000 euro)	Var. % 01/00	2002 (000 euro)	Var. % 02/01
Provinciali	170.719.145	174.149.840	2,0	169.971.166	-2,4
Regionali	220.817.762	218.558.169	-1,0	214.373.900	-1,9
Pluriregionali	246.910.699	229.249.866	-7,1	218.681.058	-4,6
Nazionali	733.938.152	669.962.942	-8,7	586.510.274	-12,5
Economici	168.510.088	170.145.706	-9,7	138.957.084	-18,3
Sportivi	77.562.930	77.594.160	0,0	74.718.899	-3,7
Politici	290.913	325.477	11,0	324.567	-0,3
Altri	1.562.945	2.020.229	29,4	2.003.434	-0,8
Totale	1.640.310.234	1.542.007.389	-6,6	1.405.550.382	-8,8

Fonte: Fieg

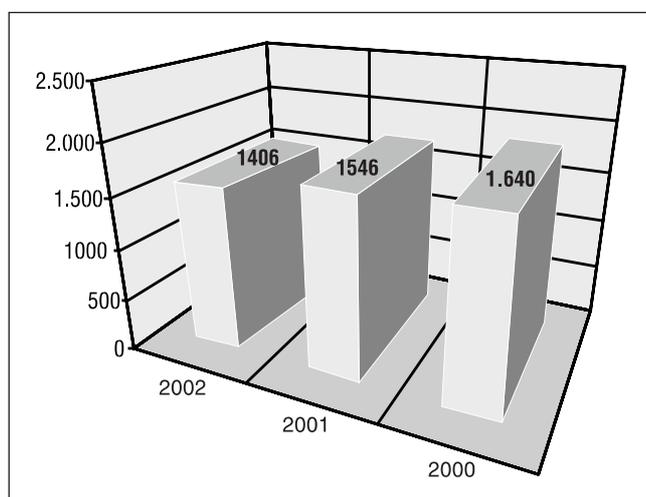
EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(2001-2002-2003)

Categorie	2001	2002	Var. % 02/01	2003	Var. % 03/02
Provinciali	169.226.326	166.084.971	-1,9	164.782.899	-0,8
Regionali	218.558.169	214.383.900	-1,9	205.728.447	-4,0
Pluriregionali	229.249.866	218.681.058	-4,6	217.747.660	-0,4
Nazionali	669.962.942	586.510.274	-12,1	546.632.395	-6,0
Economici	170.146.706	138.954.087	-18,3	131.881.000	-5,1
Sportivi	50.790.954	47.318.000	-6,8	44.952.000	-5,0
Politici	1.893.874	3.987.710	78,9	3.151.735	7,0
Altri	2.020.229	2.00.434	-0,8	2.500.000	24,0
Totale	1.511.849.066	1.377.326.534	-8,9	1.320.355.636	-4,1

Fonte: Fieg

Fig. n. 9 **I ricavi editoriali**

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(2000-2001-2002)



Elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane

Nel 2002 i ricavi editoriali complessivi (vendite delle copie più pubblicità) delle 67 testate quotidiane rilevate hanno fatto registrare una leggera flessione (-0,3%) e, comunque, molto più contenuta di quella accusata nel 2001 (-3,1%) (Tav. 70). All'origine di questo andamento va collocata l'evoluzione negativa degli introiti pubblicitari (-8,8%), mentre i ricavi da vendita delle copie non hanno risentito del calo diffusionale, con un incremento monetario che soprattutto nel 2002 è stato di notevole ampiezza (+10,7%) (Tav. 71).

Gli editori, come già anticipato in precedenti capitoli di questo studio, hanno fronteggiato il volume di vendite decrescenti – dovuto in parte all'aumento dei prezzi e in parte alla pronunciata flessione della domanda interna – con una politica di arricchimento dell'offerta che è stata accolta con favore dai let-

EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI (*)
(2000-2001-2002)

Categorie	2000	2001	Var. % 01/00	2002	Var. % 02/01
Provinciali	309.604.322	317.291.972	2,5	323.304.793	1,9
Regionali	391.500.617	401.958.366	2,7	406.300.821	1,1
Pluriregionali	416.707.663	400.617.881	-3,9	390.820.504	-2,4
Nazionali	1.154.525.904	1.088.732.492	-5,7	1.098.271.932	0,9
Economici	319.416.150	285.970.706	-10,5	248.454.222	-13,1
Sportivi	230.997.742	239.598.788	3,7	258.046.970	7,7
Politici	2.932.425	3.889.693	32,6	4.124.738	6,0
Altri	1.679.735	2.140.237	27,4	2.092.386	-2,2
Totale	2.827.364.558	2.740.200.135	-3,1	2.731.416.366	-0,3

* Ricavi editoriali = ricavi da vendita + ricavi da pubblicità

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane

EVOLUZIONE DEI RICAVI DI VENDITA DELLE COPIE DEI QUOTIDIANI
(2000-2001-2002)

Categorie	2000	2001	Var. % 01/00	2002	Var. % 02/01
Provinciali	138.885.176	143.142.135	3,1	153.333.627	7,1
Regionali	170.682.854	183.400.195	7,4	191.916.921	4,6
Pluriregionali	169.796.963	171.368.015	0,9	172.139.446	0,4
Nazionali	420.587.754	418.769.550	-0,4	511.761.658	22,2
Economici	130.906.063	115.824.000	-11,5	109.497.138	-5,50
Sportivi	153.435.212	162.004.629	5,6	183.328.071	13,2
Politici	2.641.511	3.564.216	34,9	3.800.171	6,6
Altri	118.791	120.008	1,0	88.952	-25,9
Totale	1.187.054.324	1.198.192.748	0,9	13.25.865.984	10,7

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane

COMPARAZIONE TRA I TASSI DI CRESCITA DEI RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA DELLE COPIE DEI QUOTIDIANI
(2000-2001-2002)

Categorie	Ricavi da pubblicità					Ricavi da vendita delle copie				
	2000 (000 euro)	2001 (000 euro)	Var. % 01/00	2002 (000 euro)	Var. % 02/01	2000 (000 euro)	2001 (000 euro)	Var. % 01/00	2002 (000 euro)	Var. %
Provinciali	170.719	174.150	2,0	169.971	-2,4	138.885	143.142	3,1	153.334	7,1
Regionali	220.918	218.558	-1,0	214.384	-1,9	170.683	183.400	7,4	193.917	4,6
Pluriregionali	246.911	229.250	-7,1	218.681	-4,6	169.797	171.388	0,9	172.139	0,4
Nazionali	733.938	669.963	-8,7	586.510	-12,5	420.588	418.770	-0,4	511.762	22,2
Economici	188.510	170.147	-9,7	138.957	-18,3	130.906	115.824	-11,5	109.497	-5,5
Sportivi	77.562	77.594	0,04	74.719	-3,7	153.435	162.005	5,6	183.328	13,2
Politici	291	325	11,9	324	-0,3	2.641	3.564	34,9	3.800	6,6
Altri	1.561	2.020	39,4	2.003	-0,8	119	120	1,0	89	-25,8
Totale	1.640.310	1.542.007	-6,0	1.405.550	-8,8	1.187.054	1.198.193	0,9	1.325.866	10,74

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane

tori più fedeli e meno sensibili ai contraccolpi di una congiuntura difficile.

Si stima che gli oltre 44 milioni di libri allegati ai quotidiani hanno generato un giro di affari di circa 220 milioni di euro pari a quasi il 7% del fatturato editoriale dei quotidiani.

Questo tipo di promozione è stata portata avanti soprattutto dai quotidiani a diffusione nazionale. Ed è significativo, in proposito che il delta positivo più elevato (+22,2%) sul piano dei ricavi da vendita delle copie sia proprio quello fatto registrare nel 2002 dalle testate nazionali (Tav. 71). Molto positivo è stato anche il risultato dei quotidiani sportivi (+13,2%) e da quelli provinciali (7,1%). Più contenuto l'incremento dei politici (6,6%) e dei regionali (+4,6%), mentre stazionari sono stati i regionali (+0,4%) e in arretramento gli

economici (-5,8%) che non sono riusciti a compensare con gli incrementi di prezzo il calo delle vendite delle copie.

La comparazione tra le due fondamentali componenti di ricavo delle imprese editrici di quotidiani (Tav. 72), mentre in risalto come i ricavi da vendita abbiano dimostrato una notevole capacità di recupero assorbendo ampiamente i minori introiti pubblicitari. Il fenomeno è evidente per tutte le categorie di quotidiani e lo è, in particolare, per i nazionali dove ad un calo delle pubblicità del 12,5% si è opposto un incremento dei ricavi da vendita del 22,2%.

Per quanto riguarda l'andamento dei ricavi editoriali nel 2003, le stime formulate da un campione di 64 testate nella prima metà dell'anno indicavano un calo del 2,4% (Tav. 73) imputabile più alla pubblicità (-4,1%) che alle vendite delle copie (-0,5%) (Tav. 74).

EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI (*)
(2002-2003)

Categorie	2002	2003	var. % 03/02
Provinciali	313.838.377	311.791.776	-0,6
Regionali	406.300.821	400.487.427	-1,4
Pluriregionali	390.820.504	391.207.560	0,1
Nazionali	1.098.271.932	1.054.227.512	-4,0
Economici	248.454.222	238.510.001	-4,0
Sportivi	139.700.000	137.334.000	-1,7
Politici	22.131.652	22.640.735	2,3
Altri	2.092.386	2.700.000	29,0
Totale	2.621.609.894	2.558.899.011	-2,4

(*) Ricavi editoriali = ricavi da vendita delle copie + ricavi pubblicitari
Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 64 testate quotidiane

EVOLUZIONE DEI RICAVI DA VENDITA DELLE COPIE DEI QUOTIDIANI
(2002-2003)

Categorie	2002	2003	var. % 03/02
Provinciali	147.753.403	147.028.877	-0,5
Regionali	191.916.921	194.758.980	1,5
Pluriregionali	172.139.446	173.459.900	0,8
Nazionali	511.761.658	504.594.617	-1,4
Economici	109.497.138	106.629.000	-2,6
Sportivi	92.382.000	92.382.000	0,0
Politici	18.743.842	19.489.000	4,0
Altri	88.952	200.000	124,8
Totale	1.244.283.360	1.238.542.374	-0,5

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 64 testate quotidiane

COMPARAZIONE TRA I TASSI DI CRESCITA DEI RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA DELLE COPIE DEI QUOTIDIANI
(2002-2003)

Categorie	Ricavi da pubblicità			Ricavi da vendita delle copie		
	2002 (000 euro)	2003 (000 euro)	Var. %	2002 (000 euro)	2003 (000 euro)	Var. % 03/02
Provinciali	166.085	164.763	-0,8	147.753.403	147.028.877	-0,5
Regionali	214.384	205.728	-4,0	191.916.921	194.758.980	1,5
Pluriregionali	218.681	217.748	-0,4	172.139.446	173.459.900	0,8
Nazionali	586.510	549.633	+6,3	511.761.658	504.594.617	-1,4
Economici	138.957	131.881	-5,1	109.497.138	106.629.000	-2,6
Sportivi	47.318	44.952	-5,0	92.382.000	92.382.000	0,0
Politici	3.384	3.152	-7,0	18.743.842	19.489.000	3,4
Altri	2.003	2.500	-24,8	88.952	200.000	124,8
Totale	1.377.327	1.320.357	-4,1	1.244.283.360	1.238.542.374	-0,5

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 64 testate quotidiane

Peraltro al momento, in cui quei dati sono stati forniti il mercato aveva ancora un'intonazione negativa che è rientrata nella seconda metà del 2003, con la ripresa sia della diffusione che della pubblicità. Mette conto infine di sottolineare come nell'arco del triennio considerato l'incidenza dei ricavi pubblicitari sul totale dei ricavi editoriali abbia subito un forte ridimensionamento, passando dal 58% al 51,5% (Tav. 76). Il fenomeno è preoccupante perché il graduale inaridimento della pubblicità come fonte di ricavo finisce inevitabilmente per ripercuotersi sui prezzi di vendita al pubblico dei quotidiani determinando un'ulteriore contrazione dei livelli diffusionali. In altre parole, rischia di innescarsi un circolo vizioso e uscirne può diventare assai arduo.

% RICAVI PUBBLICITARI SUI RICAVI EDITORIALI
COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI (2000-2001-2002)

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

Fonte: elaborazione Fieg su dati relativi a 67 testate quotidiane

RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA
CONFRONTO INTERNAZIONALE (2002)

Paesi	Ricavi da pubblicità %	Ricavi da vendita %	Totale
Belgio	56	44	100
Canada (2000)	79	21	100
Danimarca (2000)	47	53	100
Finlandia (2001)	54	46	100
Francia (2000)	47	53	100
Germania	57	43	100
Giappone (2001)	40	60	100
Gran Bretagna (2001)	65	35	100
Grecia	39	61	100
Irlanda (2000)	60	40	100
Italia	52	48	100
Lussemburgo	79	21	100
Norvegia (1999)	63	37	100
Olanda	52	48	100
Repubblica Ceca	61	39	100
Spagna	56	44	100
Svezia	52	48	100
USA (2001)	88	12	100

Fonte: elaborazione su dati WAN, World Press Trends 2003

L'occupazione

Nel 2002 è proseguito il ridimensionamento dei livelli di occupazione che ha preso avvio negli '80 e che si è andato rafforzando lungo tutti gli anni '90, per effetto dell'introduzione di tecnologie sempre più avanzate e dell'accentuazione dei processi di riorganizzazione delle strutture produttive.

La popolazione poligrafica (Tav. 78) ha perduto nel 2002 altre 309 unità, attestandosi su un totale occupati di 7.758 unità, di cui 3.285 operai e 4.473 impiegati. Nel 1990 gli addetti poligrafici erano 12.457 di cui 5.900 operai e 6.557 impiegati. In dodici anni gli operai sono diminuiti di 2.615 unità e gli impiegati di 2.084 unità. Il calo si è spalmato in maniera pressoché uniforme sulle due categorie di addetti nel 2002 rispetto all'anno precedente. Se si considera un periodo più lungo, si osserva come gli operai abbiano subito un ridimensionamento più ampio: erano il 47,4% della popolazione poligrafica nel 1990; si sono ridotti al 42,4% nel 2002.

Maggiore capacità di tenuta è stata dimostrata dalla popolazione giornalistica (Tav. 79) che, dopo la leggera flessione del 2001 (-0,9%), causata soprattutto dal calo dei praticanti (-5,5%), nel 2002 è tornata a salire (+1,8%), sostenuta dall'incremento di professionisti (+3,9%) mentre per i praticanti è continuata la tendenza decrescente (-21,8%).

POPOLAZIONE POLIGRAFICA
1990-2002

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

Fonte: elaborazione Fieg su dati Fondo Casella

Conclusioni

L'analisi sin qui svolta tratteggia un quadro ancora caratterizzato dalla presenza di elementi di crisi che incidono sui consumi, ma anche da un mercato dei media in fase di costante evoluzione che necessita di nuove strategie, attitudini e professionalità in grado di soddisfare una domanda sempre più articolata e complessa espressa dal pubblico.

Ad un 2002 in discesa è subentrato un 2003 la cui curva di crescita è nella parte piatta, ma con prospettive abbastanza positive le quali dipendono però anche da un'azione di politica industriale in grado di dare ossigeno e slancio alle imprese del settore.

Qualcosa di positivo è stato fatto con un ventaglio di provvedimenti – dal credito agevolato al credito d'imposta sugli investimenti e sugli acquisti di carta – che rivelano segni di disponibilità verso un settore la cui importanza si misura non soltanto in termini di margini economici ma anche e soprattutto in termini di salvaguardia di una risorsa immateriale qual è il pluralismo dell'informazione, oggetto di forte tutela sul piano costituzionale. Ma a queste luci si accompagnano le ombre di provvedimenti come quello sul riassetto del settore televisivo che comportano gravi rischi. Rischi riconducibili agli effetti probabili di un ulteriore drenaggio di risorse pubblicitarie da parte del mezzo televisivo, alla riduzione dei margini di competitività della carta stampata, all'ulteriore spinta verso la concentrazione in un sistema integrato dei media allargato a dismisura.

I problemi chiave con i quali deve confrontarsi l'editoria giornalistica sono sostanzialmente quelli già

GIORNALISTI PROFESSIONISTI

	2000	2001	Var. % 01/00	Variazione unità 01/00	2002	Var. % 02/01	Variazione unità 02/01
Quotidiani	5.098	5.075	-0,4	+23	5.302	+4,5	+227
Periodici	1.526	1.519	-0,4	-7	1.559	+2,7	+40
Agenzie	830	824	-0,7	-6	846	+2,7	+22
Totale	7.454	7.418	-0,4	+10	7.707	+3,9	+289

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

GIORNALISTI PRATICANTI

	2000	2001	Var. % 01/00	Variazione unità 01/00	2002	Var. % 02/01	Variazione unità 02/01
Quotidiani	453	434	-4,2	-19	374	-13,8	-60
Periodici	231	209	-9,5	-22	145	-30,6	-64
Agenzie	73	72	-1,4	-1	40	-44,4	-32
Totale	757	715	-5,5	-42	559	-21,8	-156

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

GIORNALISTI PROFESSIONISTI E PRATICANTI

	2000	2001	Var. % 01/00	Variazione unità 01/00	2002	Var. % 02/01	Variazione unità 02/01
Quotidiani	5.551	5.509	-0,8	-42	5.676	+3,1	+167
Periodici	1.757	1.728	-1,7	-29	1.704	-1,3	-24
Agenzie	903	896	-0,8	-7	886	-1,1	-10
Totale	8.211	8.133	-0,9	-78	8.226	+1,7	+133

PUBBLICISTI

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

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti.

individuati nello studio dello scorso anno: razionalizzazione dei costi, riorganizzazione delle strutture produttive e commerciali, acquisizione di nuovi budget, lancio di prodotti anche utilizzando il traino della "brand extension".

La questione di fondo è peraltro legata ad un mercato che non si espande sufficientemente nelle sue due componenti (vendite e pubblicità), costringendo le imprese a politiche di "cost cutting" che limitano

spese e investimenti allo scopo di ottimizzare risorse umane e tecnologiche disponibili. Va comunque considerato che politiche esasperate di riduzione dei costi possono essere controproducenti, compromettendo alcune essenziali necessità dei processi di produzione.

È quindi un'esigenza vitale la ricerca di vie per potenziare l'offerta per l'evitare che l'unica leva operativa rimanga quella dell'aumento dei prezzi di ven-

dita al pubblico. Le vendite trasversali rappresentano l'elemento distintivo di una nuova strategia creativa che mira a sfruttare la forza della testata e la fiducia dei lettori nelle sue proposte.

Quanto alla pubblicità è fondamentale il mantenimento dell'equilibrio tra le diverse componenti del sistema della comunicazione per evitare il processo di inaridimento di quella che è una risorsa essenziale per la sopravvivenza e lo sviluppo dei mezzi stampati. Il futuro di questi ultimi si gioca, infine, anche sul terreno delle tecnologie e della capacità di sfruttarne tutte le potenzialità. La tecnologia è una variabile esogena che permette di abbattere i costi ma anche e soprattutto di introdurre nuove opportunità di business.

A tale proposito va sottolineato come i giornali siano già capillarmente presenti nell'area della multimedialità con siti Internet che hanno conseguito risultati di eccellenza in termini di contatti. Ma le tecnologie possono essere utilizzate anche per migliorare la qualità del prodotto giornale – ad esempio, attraverso l'introduzione diffusa del colore – ovvero per raggiungere segmenti del mercato in passato impraticabili. Gli sviluppi della stampa digitale consentono infatti di produrre copie di qualità in numero ridotto, personalizzandole in relazione alle esigenze anche di singole persone. Già sono operanti a livello mondiale network di quotidiani di grande diffusione che realizzano l'ipotesi di stampa on demand superando gli ostacoli che non sono di carattere tecnologico, bensì economico. In una fase di mercato stagnante, la ricerca di nuovi lettori resta un'esigenza inderogabile per i giornali.

La stampa può dunque trarre vantaggio da questo ventaglio di nuove attività più che in termini di profitto, sul piano del consolidamento dei rapporti con i suoi lettori e con gli inserzionisti. Ma la ricchezza delle possibilità di sviluppo del settore devono trovare un ambiente favorevole che dia fiducia e slancio all'azione degli editori, superando la riluttanza a potenziare le attività tradizionali e ad intraprenderne di nuove in un contesto dove la convergenza tecnologica resa possibile dai sistemi digitali non solo produrrà incrementi di produttività ma aprirà anche mercati per nuovi servizi, applicazioni e contenuti.

La stampa – in particolare quella quotidiana – viene considerata ancora oggi la fonte principale di informazione. I quotidiani sono il mezzo di comunicazione più importante nelle loro aree di diffusione soprattutto per la capacità di costruire un rapporto molto intenso con i lettori. La testata è un "brand" che ispira fiducia più di ogni altro mezzo ed è questo un punto di forza sul quale fare perno per sviluppare nuove e più avanzate forme di veicolazione delle informazioni. I processi di convergenza, vale a dire la possibilità di uso multiplo o multimediale dei contenuti redazionali e lo sviluppo delle tecnologie a banda larga si manifestano come fattori trainanti dell'editoria online ampliando le prospettive di mercato in un contesto in rapido cambiamento. Per governare il cambiamento le aziende editrici devono, da un lato, mantenere elevato, il livello qualitativo delle informazioni che producono e, dall'altro, articolare la loro produzione in rapporto ai mezzi ritenuti più adatti alle esigenze della domanda.

Tavole statistiche

Elenco delle tavole statistiche fuori testo

Tirature e vendite complessive dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2000-2001-2002)

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 (2000-2001-2002)

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 (2000-2001-2002)**

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 (2000-2001-2002)**

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 (2000-2001-2002)**

**PROVINCIALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2000-2002)**

Testate	Tiratura				Copie vendute							
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
AVVISATORE MARITTIMO	358.771	366.873	2,26	361.063	-1,58	0,64	300.331	302.075	0,58	278.948	-7,66	-7,12
BRESCIA OGGI	5.207.300	5.621.600	7,96	5.552.400	-1,23	6,63	3.185.165	3.430.098	7,69	3.402.303	-0,81	6,82
CORRIERE GIORNO NUOVO	3.680.463	3.701.700	0,58	3.702.664	0,03	0,60	1.639.206	1.706.651	4,11	1.601.560	-6,16	-2,30
CORRIERE MERCANTILE	9.330.170	8.066.104	-13,55	5.490.450	-31,93	-41,15	5.740.131	4.544.469	-20,83	3.711.671	-18,33	-35,34
DIE NEUE SUDTIROLER												
TAGESZEITUNG	2.981.060	2.999.300	0,61	2.864.100	-4,51	-3,92	1.232.000	1.352.050	9,74	1.667.413	23,32	35,34
DOLOMITEN	16.814.655	16.878.371	0,38	17.100.244	1,31	1,70	15.107.061	15.281.930	1,16	15.203.361	-0,51	0,64
EDITORIALE OGGI	6.002.000	7.034.000	17,19	7.154.000	1,71	19,19	4.157.970	5.061.773	21,74	4.863.374	-3,92	16,97
GAZZETTA DI PARMA	19.532.372	20.153.952	3,18	19.391.304	-3,78	-0,72	15.699.018	16.046.164	2,21	15.298.838	-4,66	-2,55
GIORNALE DI BRESCIA	24.559.033	24.957.788	1,62	23.627.732	-5,33	-3,79	19.044.400	19.550.567	2,66	18.235.668	-6,73	-4,25
IL GIORNALE DI VICENZA	19.374.300	19.843.750	2,42	18.730.800	-5,61	-3,32	15.484.029	15.823.168	2,19	14.785.963	-6,55	-4,51
IL MATTINO DELL'ALTO ADIGE	1.700.595	1.720.655	1,18	1.572.313	-8,62	-7,54	889.603	933.759	4,96	731.063	-21,71	-17,82
IL MATTINO DI PADOVA	13.366.198	13.631.727	1,99	13.053.901	-4,24	-2,34	10.140.208	10.835.951	6,86	10.281.130	-5,12	1,39
IL SANNIO	3.817.891	3.835.947	0,47	4.187.897	9,18	9,69	769.294	910.054	18,30	1.002.474	10,16	30,31
L'ARENA	22.716.874	23.465.300	3,29	22.019.300	-6,16	-3,07	17.522.111	18.062.751	3,09	16.855.246	-6,69	-3,81
L'ECO DI BERGAMO	24.837.883	25.149.466	1,25	24.453.318	-2,77	-1,55	20.082.257	20.513.143	2,15	19.715.622	-3,89	-1,83
LA CITTÀ	3.214.252	3.469.499	7,94	3.261.000	-6,01	1,45	2.115.679	2.337.449	10,48	2.307.145	-1,30	9,05
LA GAZZETTA DI MANTOVA	15.469.880	15.634.566	1,06	15.066.012	-3,64	-2,61	13.086.322	13.189.416	0,79	12.620.117	-4,32	-3,56
LA GAZZETTA DI REGGIO	7.138.629	7.348.592	2,94	7.089.202	-3,53	-0,69	5.528.542	5.716.141	3,39	5.407.729	-5,40	-2,19
LA NUOVA FERRARA	5.887.084	6.173.527	4,87	5.967.789	-3,33	1,37	4.420.144	4.687.245	6,04	4.389.731	-6,35	-0,69
LA NUOVA GAZZETTA DI MODENA	5.957.758	6.195.959	4,00	6.081.171	-1,85	2,07	4.446.757	4.638.962	4,32	4.444.138	-4,20	-0,06
LA NUOVA VENEZIA	4.858.008	5.099.037	4,96	5.188.910	1,76	6,81	3.227.588	3.142.987	-2,62	3.434.010	9,26	6,40
LA PREALPINA	8.480.200	8.471.645	-0,10	9.390.537	10,85	10,73	7.610.337	7.315.227	-3,88	7.019.631	-4,04	-7,76
LA PROVINCIA	10.400.000	10.950.752	5,30	10.259.013	-6,32	-1,36	8.530.000	8.364.788	-1,94	8.003.802	-4,32	-6,17
LA PROVINCIA DI CO-LO-SSO	19.197.849	19.616.887	2,18	19.039.715	-2,94	-0,82	15.255.356	15.579.546	2,13	14.815.085	-4,91	-2,89
LA PROVINCIA PAVESE	9.377.350	9.526.245	1,59	9.044.188	-5,06	-3,55	7.465.675	7.608.339	1,91	7.182.477	-5,60	-3,79
LA TRIBUNA DI TREVISO	7.915.763	8.370.107	5,74	8.166.317	-2,43	3,17	6.177.611	6.503.829	5,28	6.365.453	-2,13	3,04
LIBERTA'	13.704.844	14.018.404	2,29	13.583.724	-3,10	-0,88	11.355.887	11.622.711	2,35	11.046.594	-4,96	-2,72
PRIMORSKI DNEVNIK	3.228.950	3.347.050	3,66	3.146.810	-5,98	-2,54	1.097.792	1.248.103	13,69	1.443.490	15,65	31,49
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	8.438.204	9.652.241	14,39	8.732.292	-9,53	3,49	6.553.069	6.605.120	0,79	6.374.950	-3,48	-2,72
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO				1.443.312						630.980		
Totale	297.548.336	305.301.044	2,61	294.721.478	-3,47	-0,95	227.863.543	232.914.466	2,22	223.119.966	-4,21	-2,08

REGIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2000-2002)

Testate	Tiratura				Copie vendute							
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
ALTO ADIGE	17.932.791	18.763.235	4,63	17.078.080	-8,98	-4,77	13.438.796	13.908.709	3,50	13.298.015	-4,39	-1,05
CORRIERE	14.392.371	13.441.849	-6,60	12.960.867	-3,58	-9,95	9.841.349	9.236.465	-6,15	8.351.139	-9,59	-15,14
CORRIERE ADRIATICO	10.902.227	10.258.791	-5,90	9.784.470	-4,62	-10,25	8.047.166	7.478.663	-7,06	7.074.432	-5,41	-12,09
GIORNALE DI SICILIA	30.859.331	31.367.522	1,65	29.561.936	-5,76	-4,20	23.215.100	23.789.400	2,47	22.576.070	-5,10	-2,75
IL CENTRO	10.795.838	11.205.683	3,80	10.567.975	-5,69	-2,11	8.283.629	8.559.222	3,33	8.007.534	-6,45	-3,33
IL MATTINO	48.900.000	53.100.000	8,59	46.017.410	-13,34	-5,89	36.950.827	37.793.150	2,28	32.706.228	-13,46	-11,49
IL PICCOLO	20.475.800	20.641.850	0,81	19.373.770	-6,14	-5,38	16.336.703	17.431.199	6,70	16.240.895	-6,83	-0,59
IL QUOTIDIANO DELLA CALABRIA	4.130.776	4.611.865	11,65	6.231.466	35,12	50,85	2.230.946	2.699.058	20,98	3.710.742	37,48	66,33
IL SECOLO XIX	46.770.053	52.470.956	12,19	50.973.858	-2,85	8,99	37.439.111	41.511.185	10,88	38.318.296	-7,69	2,35
IL TIRRENO	40.104.639	40.974.085	2,17	38.890.229	-5,09	-3,03	31.071.587	31.953.751	2,84	30.131.491	-5,70	-3,03
L'ADIGE	11.036.059	11.499.342	4,20	11.179.077	-2,79	1,30	8.635.784	8.998.335	4,20	8.765.764	-2,58	1,51
L'UNIONE SARDA	29.571.987	29.159.214	-1,40	27.984.403	-4,03	-5,37	23.808.786	24.229.770	1,77	26.878.334	10,93	12,89
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	26.686.676	27.756.098	4,01	25.539.429	-7,99	-4,30	19.950.187	20.691.725	3,72	18.668.680	-9,78	-6,42
LA NUOVA SARDEGNA	26.319.997	27.362.363	3,96	26.284.531	-3,94	-0,13	21.633.954	22.410.280	3,59	21.420.983	-4,41	-0,98
LA SICILIA	28.558.148	29.294.981	2,58	28.535.919	-2,59	-0,08	18.822.000	20.662.332	9,78	19.922.428	-3,58	5,85
MESSAGGERO VENETO												
DEL LUNEDI'	22.067.266	22.706.422	2,90	21.543.464	-5,12	-2,37	18.472.946	19.048.889	3,12	18.093.531	-5,02	-2,05
NUOVO OGGI	3.550.000	3.077.504	-13,31	3.350.000	8,85	-5,63	865.916	884.079	2,10	788.444	-10,82	-8,95
QUOTIDIANO DI BARI												
FOGGIA BARLETTA	7.000.000	6.800.000	-2,86				460.171	886.834	92,72			
Totale	400.053.959	414.491.760	3,61	385.856.884	-6,91	-3,55	299.504.958	312.173.046	4,23	294.953.006	-5,52	-1,52

POLITICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2000-2002)

Testate	Tiratura						Copie vendute					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
IL MANIFESTO	25.775.579	28.702.603	11,36	26.431.563	-7,91	2,54	9.024.678	11.379.888	26,10	10.468.158	-8,01	15,99
L'UNITA'	20.460.795	39.410.206	92,61	46.875.000	18,94	129,10	11.169.369	19.488.393	74,48	24.243.274	24,40	117,05
LIBERAZIONE	13.348.000	14.939.786	11,93	14.882.457	-0,38	11,50	4.004.000	4.397.462	9,83	3.974.945	-9,61	-0,73
POPOLO	2.550.000	2.519.532	-1,19				790.000	664.613	-15,87			
SECOLO D'ITALIA	6.614.989	7.356.005	11,20	7.954.499	8,14	20,25	1.731.242	2.307.515	33,29	3.097.147	34,22	78,90
Totale	68.749.363	92.928.132	35,17	96.143.519	3,46	39,85	26.719.289	38.237.871	43,11	41.783.524	9,27	56,38

ALTRI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2000-2002)

Testate	Tiratura						Copie vendute					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
PUNTOCOM (*)		2.748.807		3.000.000	9,14			871.230		1.060.000	21,67	
AGENZIA VIAGGI	1.458.000	996.544	-31,65	933.400	-6,34	-35,98	392.400	350.400	-10,70	200.000	-42,92	-49,03
Totale	1.458.000	3.745.351	156,88	3.933.400	5,02	169,78	392,4	1.221.630	211,32	1.260.000	3,14	221,10

(*) Il dato è stimato

EVOLUZIONE COMPLESSIVA TOTALIZZATA TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE
(2000-2002)

Testate	Tiratura				Copie vendute							
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
PROVINCIALI	297.548.336	305.301.044	2,61	294.721.478	-3,47	-0,95	227.863.543	232.914.466	2,22	223.119.966	-4,21	-2,08
REGIONALI	400.053.959	414.491.760	3,61	385.856.884	-6,91	-3,55	299.504.958	312.173.046	4,23	294.953.006	-5,52	-1,52
PLURIREGIONALI	406.099.591	408.619.380	0,62	377.811.345	-7,54	-6,97	307.050.867	305.330.475	-0,56	279.802.075	-8,36	-8,87
NAZIONALI	1.013.626.732	1.035.986.670	2,21	1.001.934.305	-3,29	-1,15	757.196.864	767.809.594	1,40	731.635.044	-4,71	-3,38
ECONOMICI	258.474.009	249.638.074	-3,42	238.721.540	-4,37	-7,64	171.924.850	177.640.214	3,32	162.574.620	-8,48	-5,44
SPORTIVI	440.288.387	446.973.507	1,52	442.958.801	-0,90	0,61	297.056.100	301.846.862	1,61	294.797.753	-2,34	-0,76
POLITICI	68.749.363	92.928.132	35,17	96.143.519	3,46	39,85	26.719.289	38.237.871	43,11	41.783.524	9,27	56,38
ALTRI	1.458.000	3.745.351	156,88	3.933.400	5,02	169,78	392.400	1.221.630	211,32	1.260.000	3,14	221,10
Totale	2.886.298.377	2.957.683.918	2,47	2.842.081.272	-3,91	-1,53	2.087.708.871	2.137.174.158	2,37	2.029.925.988	-5,02	-2,77

**Tirature e vendite medie per giorni d'uscita dei giornali quotidiani
per area di diffusione e per categoria (2000-2001-2002)**

**PROVINCIALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2000-2002)**

Testate	Tiratura media				Media copie vendute						
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
AVVISATORE MARITTIMO	1.401	1.439	2,71	1.433	-0,42	1.173	1.185	1,02	1.107	-6,58	-5,63
BRESCIA OGGI	14.878	15.659	5,25	15.641	-0,11	9.100	9.555	5,00	9.584	0,30	5,32
CORRIERE GIORNO NUOVO	10.546	10.340	-1,95	10.343	0,03	4.697	4.767	1,49	4.474	-6,15	-4,75
CORRIERE MERCANTILE	26.431	22.406	-15,23	15.294	-31,74	16.261	12.624	-22,37	10.339	-18,10	-36,42
DIE NEUE SUDTIROLER											
TAGESZEITUNG	11.292	11.318	0,23	10.974	-3,04	4.667	5.102	9,32	6.389	25,23	36,90
DOLOMITEN	56.236	56.449	0,38	56.623	0,31	50.525	51.110	1,16	50.342	-1,50	-0,36
EDITORIALE OGGI	18.582	19.593	5,44	19.928	1,71	12.873	14.100	9,53	13.547	-3,92	5,24
GAZZETTA DI PARMA	55.648	56.139	0,88	54.623	-2,70	44.727	44.697	-0,07	43.095	-3,58	-3,65
GIORNALE DI BRESCIA	69.969	69.520	-0,64	66.745	-3,99	54.258	54.458	0,37	51.513	-5,41	-5,06
IL GIORNALE DI VICENZA	55.355	55.275	-0,14	52.763	-4,54	44.240	44.076	-0,37	41.651	-5,50	-5,85
IL MATTINO DELL'ALTO ADIGE	4.845	4.793	-1,07	4.454	-7,07	2.534	2.601	2,64	2.071	-20,38	-18,27
IL MATTINO DI PADOVA	38.409	37.971	-1,14	36.875	-2,89	29.139	30.184	3,59	29.043	-3,78	-0,33
IL SANNIO	10.605	10.685	0,75	11.698	9,48	2.137	2.535	18,62	2.800	10,45	31,02
L'ARENA	64.905	65.363	0,71	62.201	-4,84	50.063	50.314	0,50	47.614	-5,37	-4,89
L'ECO DI BERGAMO	70.763	70.054	-1,00	69.077	-1,39	57.214	57.140	-0,13	55.694	-2,53	-2,66
LA CITTA'	9.157	9.664	5,54	9.186	-4,95	6.028	6.511	8,01	6.499	-0,18	7,81
LA GAZZETTA DI MANTOVA	44.074	43.550	-1,19	42.559	-2,28	37.283	36.739	-1,46	35.650	-2,96	-4,38
LA GAZZETTA DI REGGIO	20.338	20.470	0,65	20.083	-1,89	15.751	15.922	1,09	15.319	-3,79	-2,74
LA NUOVA FERRARA	16.772	17.196	2,53	16.906	-1,69	12.593	13.056	3,68	12.435	-4,76	-1,25
LA NUOVA GAZZETTA DI MODENA	16.974	17.259	1,68	17.227	-0,19	12.669	12.922	2,00	12.590	-2,57	-0,62
LA NUOVA VENEZIA	13.960	14.203	1,74	14.658	3,20	9.275	8.755	-5,61	9.701	10,81	4,59
LA PREALPINA	28.173	27.505	-2,37	31.094	13,05	25.284	23.751	-6,06	23.244	-2,13	-8,07
LA PROVINCIA	29.714	30.503	2,66	28.899	-5,26	24.371	23.300	-4,39	22.546	-3,24	-7,49
LA PROVINCIA DI CO-LO-SSO	54.695	54.643	-0,10	53.633	-1,85	43.463	43.397	-0,15	41.733	-3,83	-3,98
LA PROVINCIA PAVESE	31.154	30.929	-0,72	29.751	-3,81	24.803	24.702	-0,41	23.627	-4,35	-4,74
LA TRIBUNA DI TREVISO	22.746	23.315	2,50	23.069	-1,06	17.752	18.117	2,06	17.982	-0,75	1,30
LIBERTA'	39.045	39.048	0,01	38.264	-2,01	32.353	32.375	0,07	31.117	-3,89	-3,82
PRIMORSKI DNEVNIK	10.727	10.797	0,65	10.420	-3,49	3.647	4.026	10,39	4.780	18,73	31,07
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	28.034	31.441	12,15	28.819	-8,34	21.771	21.515	-1,18	21.039	-2,21	-3,36
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO				4.626					2.022		
Totale	875.428	877.527	0,24	857.866	-2,24	670.651	669.536	-0,17	649.547	-2,99	-3,15

REGIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2000-2002)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
ALTO ADIGE	51.091	52.265	2,30	48.517	-7,17	-5,04	38.287	38.743	1,19	37.778	-2,49	-1,33
CORRIERE	39.979	37.442	-6,35	36.103	-3,58	-9,70	27.337	25.728	-5,89	23.262	-9,58	-14,91
CORRIERE ADRIATICO	30.972	28.576	-7,74	27.562	-3,55	-11,01	22.861	20.832	-8,88	19.928	-4,34	-12,83
GIORNALE DI SICILIA	87.918	87.375	-0,62	83.273	-4,69	-5,28	66.140	66.266	0,19	63.595	-4,03	-3,85
IL CENTRO	30.757	31.214	1,49	29.938	-4,09	-2,66	23.600	23.842	1,03	22.684	-4,86	-3,88
IL MATTINO	139.714	148.324	6,16	129.627	-12,61	-7,22	105.574	105.567	-0,01	92.130	-12,73	-12,73
IL PICCOLO	58.336	57.498	-1,44	54.574	-5,09	-6,45	46.543	48.555	4,32	45.749	-5,78	-1,71
IL QUOTIDIANO DELLA CALABRIA	11.769	12.846	9,15	17.504	36,26	48,73	6.356	7.518	18,28	10.423	38,64	63,99
IL SECOLO XIX	155.382	150.779	-2,96	143.588	-4,77	-7,59	124.382	119.285	-4,10	107.939	-9,51	-13,22
IL TIRRENO	114.258	114.134	-0,11	110.171	-3,47	-3,58	88.523	89.008	0,55	85.358	-4,10	-3,58
L'ADIGE	31.442	32.032	1,88	31.669	-1,13	0,72	24.603	25.065	1,88	24.832	-0,93	0,93
L'UNIONE SARDA	84.251	81.223	-3,59	79.052	-2,67	-6,17	67.831	67.492	-0,50	75.927	12,50	11,94
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	76.030	77.531	1,97	72.555	-6,42	-4,57	56.838	57.798	1,69	53.036	-8,24	-6,69
LA NUOVA SARDEGNA	75.632	76.218	0,77	74.460	-2,31	-1,55	62.167	62.424	0,41	60.683	-2,79	-2,39
LA SICILIA	81.362	81.602	0,29	80.383	-1,49	-1,20	53.624	57.555	7,33	56.120	-2,49	4,65
MESSAGGERO VENETO												
DEL LUNEDI'	63.049	63.249	0,32	61.377	-2,96	-2,65	52.780	53.061	0,53	51.549	-2,85	-2,33
NUOVO OGGI	11.452	9.960	-13,03	10.469	5,11	-8,58	2.793	2.861	2,43	2.464	-13,88	-11,78
QUOTIDIANO DI BARI												
FOGGIA BARLETTA	22.581	22.742	0,71				1.484	2.966	99,87			
Totale	1.165.975	1.165.010	-0,08	1.090.822	-6,37	-6,45	871.723	874.566	0,33	833.457	-4,70	-4,39

PLURIREGIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2000-2002)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
GAZZETTA DEL SUD	79.440	79.738	0,38	75.402	-5,44	-5,08	58.507	58.543	0,06	53.031	-9,42	-9,36
GAZZETTINO	178.859	174.375	-2,51	158.639	-9,02	-11,30	136.753	132.943	-2,79	120.182	-9,60	-12,12
IL MESSAGGERO	387.511	391.045	0,91	347.924	-11,03	-10,22	284.481	284.220	-0,09	250.877	-11,73	-11,81
IL RESTO DEL CARLINO	226.622	222.521	-1,81	221.225	-0,58	-2,38	185.575	180.146	-2,93	177.420	-1,51	-4,39
IL TEMPO	90.412	85.584	-5,34	85.020	-0,66	-5,96	54.614	49.681	-9,03	49.707	0,05	-8,98
LA NAZIONE	191.334	187.014	-2,26	181.185	-3,12	-5,30	152.706	146.502	-4,06	140.957	-3,78	-7,69
Totale	1.154.178	1.140.277	-1,20	1.069.395	-6,22	-7,35	872.636	852.035	-2,36	792.174	-7,03	-9,22

NAZIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2000-2002)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
AVVENIRE	139.459	137.271	-1,57	152.436	11,05	9,31	95.816	89.559	-6,53	91.565	2,24	-4,44
CORRIERE DELLA SERA	888.560	891.283	0,31	869.669	-2,43	-2,13	705.077	700.982	-0,58	674.474	-3,78	-4,34
FOGLIO	58.320	69.410	19,02				19.000	22.613	19,02			
IL GIORNALE	346.863	334.695	-3,51	316.758	-5,36	-8,68	232.799	218.445	-6,17	196.866	-9,88	-15,44
IL GIORNO	134.816	127.455	-5,46	121.459	-4,70	-9,91	87.139	79.239	-9,07	76.202	-3,83	-12,55
LA REPUBBLICA	810.810	817.089	0,77	777.971	-4,79	-4,05	642.779	645.983	0,50	619.656	-4,08	-3,60
LA STAMPA LIBERO	537.906	555.004	3,18	521.740	-5,99	-3,01	389.570	406.686	4,39	383.897	-5,60	-1,46
				105.123						42.911		
Totale	2.916.734	2.932.207	0,53	2.865.156	-2,29	-1,77	2.172.180	2.163.507	-0,40	2.085.571	-3,60	-3,99

ECONOMICI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2000-2002)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
IL SOLE 24 ORE	524.294	519.982	-0,82	506.190	-2,65	-3,45	401.741	405.999	1,06	376.834	-7,18	-6,20
ITALIA OGGI	114.269	112.038	-1,95	112.133	0,08	-1,87	49.133	61.515	25,20	57.896	-5,88	17,84
MF	193.473	111.159	-42,55	95.652	-13,95	-50,56	78.700	50.547	-35,77	42.839	-15,25	-45,57
Totale	832.036	743.179	-10,68	713.975	-3,93	-14,19	529.574	518.061	-2,17	477.569	-7,82	-9,82

SPORTIVI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2000-2002)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	451.124	440.129	-2,44	436.209	-0,89	-3,31	276.784	273.943	-1,03	266.450	-2,74	-3,73
LA GAZZETTA DELLO SPORT	608.633	597.061	-1,90	609.310	2,05	0,11	449.816	431.351	-4,11	436.181	1,12	-3,03
TUTTOSPORT	196.471	209.088	6,42	210.557	0,70	7,17	120.847	136.268	12,76	133.244	-2,22	10,26
Totale	1.256.228	1.246.278	-0,79	1.256.076	0,79	-0,01	847.447	841.562	-0,69	835.875	-0,68	-1,37

POLITICI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2000-2002)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
IL MANIFESTO	82.880	91.996	11,00	87.233	-5,18	5,25	29.018	36.474	25,69	34.548	-5,28	19,06
L'UNITA'	101.795	143.833	41,30	132.790	-7,68	30,45	55.569	71.126	28,00	68.678	-3,44	23,59
LIBERAZIONE	43.058	47.579	10,50	48.955	2,89	13,70	12.916	14.005	8,43	13.075	-6,64	1,23
POPOLO	10.494	10.242	-2,40				3.251	2.702	-16,89			
SECOLO D'ITALIA	22.050	24.039	9,02	26.166	8,85	18,67	5.771	7.541	30,67	10.188	35,10	76,54
Totale	260.277	317.689	22,06	295.144	-7,10	13,40	106.525	131.848	23,77	126.489	-4,06	18,74

ALTRI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2000-2002)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
PUNTOCOM		12.163		11.719	-3,65			3.855		4.141	7,42	
AGENZIA VIAGGI	9.000	6.920	-23,11	6.573	-5,01	-26,97	2.422	2.433	0,45	1.408	-42,13	-41,87
Totale	9.000	19.083	112,03	18.292	-4,15	103,24	2.422	6.288	159,62	5.549	-11,75	129,11

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2000-2002)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
PROVINCIALI	875.428	877.527	0,24	857.866	-2,24	-2,01	670.651	669.536	-0,17	649.547	-2,99	-3,15
REGIONALI	1.165.975	1.165.010	-0,08	1.090.822	-6,37	-6,45	871.723	874.566	0,33	833.457	-4,70	-4,39
PLURIREGIONALI	1.154.178	1.140.277	-1,20	1.069.395	-6,22	-7,35	872.636	852.035	-2,36	792.174	-7,03	-9,22
NAZIONALI	2.916.734	2.932.207	0,53	2.865.156	-2,29	-1,77	2.172.180	2.163.507	-0,40	2.085.571	-3,60	-3,99
ECONOMICI	832.036	743.179	-10,68	713.975	-3,93	-14,19	529.574	518.061	-2,17	477.569	-7,82	-9,82
SPORTIVI	1.256.228	1.246.278	-0,79	1.256.076	0,79	-0,01	847.447	841.562	-0,69	835.875	-0,68	-1,37
POLITICI	260.277	317.689	22,06	295.144	7,10	13,40	106.525	131.848	23,77	126.489	4,06	18,74
ALTRI	9.000	19.083	112,03	18.292	-4,15	103,24	2.422	6.288	159,62	5.549	-11,75	129,11
Totale	8.469.856	8.441.250	-0,34	8.166.726	-3,25	-3,58	6.073.158	6.057.403	-0,26	5.806.231	-4,15	-4,40

**Ricavi da pubblicità e da vendite dei giornali quotidiani
per area di diffusione e per categoria (2000-2001-2002)**

PROVINCIALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA
(2000-2002)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite							
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
AVVISATORE MARITTIMO	776.414	845.328	8,88	769.896	-8,92	-0,84	246.269	250.446	1,70	252.256	0,72	2,43
BRESCIA OGGI	3.848.371	4.221.424	9,69	4.427.273	4,88	15,04	1.814.100	1.979.000	9,09	2.260.032	14,20	24,58
CORRIERE GIORNO NUOVO	433.229	419.901	-3,08	394.808	-5,98	-8,87	683.010	764.373	11,91	790.079	3,36	15,68
CORRIERE MERCANTILE	1.564.554	885.502	-43,40	935.907	5,69	-40,18	3.187.928	2.775.199	-12,95	2.688.938	-3,11	-15,65
DIE NEUE SUDTIROLER												
TAGESZEITUNG	811.716	629.333	-22,47	461.162	-26,72	-43,19	1.118.490	389.836	-65,15	745.266	91,17	-33,37
DOLOMITEN	15.587.344	15.276.904	-1,99	14.937.407	-2,22	-4,17	10.275.664	10.509.999	2,28	11.322.811	7,73	10,19
EDITORIALE OGGI	1.056.671	987.000	-6,59	1.100.000	11,45	4,10	2.080.288	2.408.100	15,76	2.469.000	2,53	18,69
GAZZETTA DI PARMA	9.594.151	10.211.215	6,43	9.891.105	-3,13	3,10	9.717.869	9.634.427	-0,86	10.169.363	5,55	4,65
GIORNALE DI BRESCIA	16.698.177	17.426.510	4,36	17.042.297	-2,20	2,06	11.705.536	12.085.116	3,24	12.856.395	6,38	9,83
IL GIORNALE DI VICENZA	14.162.212	14.877.402	5,05	14.046.419	-5,59	-0,82	9.448.127	9.710.434	2,78	10.343.294	6,52	9,47
IL MATTINO DELL'ALTO ADIGE	466.512	826.073	77,07	782.609	-5,26	67,76	457.596	572.054	25,01	449.646	-21,40	-1,74
IL MATTINO DI PADOVA	6.733.969	6.686.491	-0,71	6.781.778	1,43	0,71	6.041.137	6.538.104	8,23	7.225.945	10,52	19,61
IL SANNIO	157.800	131.721	-16,53	174.889	32,77	10,83	352.327	396.423	12,52	642.865	62,17	82,46
L'ARENA	19.649.800	19.615.013	-0,18	18.956.252	-3,36	-3,53	10.727.670	11.180.196	4,22	11.883.760	6,29	10,78
L'ECO DI BERGAMO	18.768.975	18.679.742	-0,48	18.339.686	-1,82	-2,29	12.414.734	12.792.661	3,04	13.660.126	6,78	10,03
LA CITTA'	828.252	821.469	-0,82	837.393	1,94	1,10	1.134.670	1.238.139	9,12	1.264.162	2,10	11,41
LA GAZZETTA DI MANTOVA	7.978.205	8.139.017	2,02	8.219.474	0,99	3,02	8.111.688	8.304.347	2,38	8.835.472	6,40	8,92
LA GAZZETTA DI REGGIO	2.635.053	2.822.651	7,12	2.798.685	-0,85	6,21	3.325.949	3.355.845	0,90	3.652.616	8,84	9,82
LA NUOVA FERRARA	1.973.545	2.097.493	6,28	2.064.694	-1,56	4,62	2.639.482	2.722.374	3,14	2.962.136	8,81	12,22
LA NUOVA GAZZETTA DI MODENA	2.482.550	2.702.589	8,86	2.700.402	-0,08	8,78	2.635.276	2.683.248	1,82	2.966.911	10,57	12,58
LA NUOVA VENEZIA	1.882.813	1.985.163	5,44	1.840.055	-7,31	-2,27	1.786.013	1.957.220	9,59	2.374.085	21,30	32,93
LA PREALPINA	5.570.458	4.923.514	-11,61	3.886.192	-21,07	-30,24	4.799.620	5.156.596	7,44	5.580.224	8,22	16,26
LA PROVINCIA	5.422.797	5.526.726	1,92	5.337.742	-3,42	-1,57	5.505.431	5.710.560	3,73	5.901.102	3,34	7,19
LA PROVINCIA DI CO-LO-SSO	11.400.209	11.668.827	2,36	11.468.260	-1,72	0,60	9.012.724	9.527.080	5,71	10.064.530	5,64	11,67
LA PROVINCIA PAVESE	6.522.855	7.055.419	8,16	6.971.373	-1,19	6,88	4.431.151	4.560.040	2,91	4.947.529	8,50	11,65
LA TRIBUNA DI TREVISO	3.422.672	3.528.818	3,10	3.592.736	1,81	4,97	3.542.640	3.803.929	7,38	4.344.747	14,22	22,64
LIBERTA'	6.279.098	6.959.859	10,84	6.784.416	-2,52	8,05	6.928.486	7.200.244	3,92	7.756.087	7,72	11,94
PRIMORSKI DNEVNIK	461.353	475.084	2,98	430.685	-9,35	-6,65	600.995	640.900	6,64	761.425	18,81	26,69
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	3.549.390	3.723.652	4,91	3.997.571	7,36	12,63	4.160.306	4.295.245	3,24	4.162.825	-3,08	0,06
Totale	170.719.145	174.149.840	2,01	169.971.166	-2,40	-0,44	138.885.176	143.142.135	3,07	153.333.627	7,12	10,40

REGIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA
(2000-2002)

Testate	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
ALTO ADIGE	10.974.193	10.872.235	-0,93	10.484.565	-3,57	-4,46	7.912.636	8.531.028	7,82	9.052.358	6,11	14,40
CORRIERE	2.860.791	4.464.722	56,07	4.046.733	-9,36	41,46	4.967.477	6.130.186	23,41	9.183.774	49,81	84,88
CORRIERE ADRIATICO	4.388.576	4.879.466	11,19	5.119.696	4,92	16,66	4.761.356	4.415.579	-7,26	4.280.074	-3,07	-10,11
GIORNALE DI SICILIA	22.647.072	23.422.668	3,42	21.584.501	-7,85	-4,69	12.460.713	13.583.154	9,01	13.909.252	2,40	11,62
IL CENTRO	5.775.455	6.220.860	7,71	6.190.285	-0,49	7,18	4.859.179	5.082.981	4,61	5.519.939	8,60	13,60
IL MATTINO	33.442.650	30.027.000	-10,21	28.316.479	-5,70	-15,33	19.455.964	19.229.000	-1,17	18.566.856	-3,44	-4,57
IL PICCOLO	11.279.218	11.632.000	3,13	11.137.000	-4,26	-1,26	9.987.646	10.325.000	3,38	10.904.000	5,61	9,17
IL QUOTIDIANO DELLA CALABRIA	943.762	1.003.666	6,35	1.257.736	25,31	33,27	1.269.720	1.535.668	20,95	2.391.223	55,71	88,33
IL SECOLO XIX	26.802.527	25.040.649	-6,57	25.036.927	-0,01	-6,59	22.166.566	25.082.586	13,16	26.132.053	4,18	17,89
IL TIRRENO	16.972.988	17.240.025	1,57	17.018.294	-1,29	0,27	18.155.134	18.941.903	4,33	20.579.466	8,65	13,35
L'ADIGE	5.339.545	4.957.929	-7,15	5.191.573	4,71	-2,77	4.987.116	5.307.549	6,43	5.706.590	7,52	14,43
L'UNIONE SARDA	15.513.396	16.424.618	5,87	19.124.900	16,44	23,28	13.732.694	16.424.618	19,60	15.422.952	-6,10	12,31
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	19.683.154	17.958.601	-8,76	17.070.766	-4,94	-13,27	11.811.018	11.317.026	-4,18	11.124.644	-1,70	-5,81
LA NUOVA SARDEGNA	11.422.402	11.726.214	2,66	11.687.443	-0,33	2,32	12.829.121	13.495.496	5,19	14.836.696	9,94	15,65
LA SICILIA	20.040.974	19.684.516	-1,78	18.155.902	-7,77	-9,41	9.660.183	11.776.921	21,91	11.141.444	-5,40	15,33
MESSAGGERO VENETO	12.244.040	12.560.000	2,58	12.536.000	-0,19	2,38	11.204.050	11.746.000	4,84	12.661.000	7,79	13,00
DEL LUNEDI'	487.019	443.000	-9,04	425.100	-4,04	-12,71	462.281	475.500	2,86	504.600	6,12	9,15
NUOVO OGGI												
Totale	220.817.762	218.558.169	-1,02	214.383.900	-1,91	-2,91	170.682.854	183.400.195	7,45	191.916.921	4,64	12,44

**PLURIREGIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA
(2000-2002)**

Testate	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
GAZZETTA DEL SUD	14.122.410	13.537.710	-4,14	13.394.802	-1,06	-5,15	11.816.109	12.161.387	2,92	12.645.359	3,98	7,02
GAZZETTINO	38.973.637	37.038.636	-4,96	33.402.871	-9,82	-14,29	28.473.382	28.425.666	-0,17	28.775.907	1,23	1,06
IL MESSAGGERO	90.748.708	80.995.000	-10,75	74.968.000	-7,44	-17,39	48.453.986	48.837.000	0,79	48.365.000	-0,97	-0,18
IL RESTO DEL CARLINO	50.851.379	49.506.000	-2,65	46.243.000	-6,59	-9,06	38.111.420	41.491.000	8,87	39.971.000	-3,66	4,88
IL TEMPO	9.847.023	7.252.520	-26,35	10.401.385	43,42	5,63	11.003.855	6.036.962	-45,14	10.206.180	69,06	-7,25
LA NAZIONE	42.367.542	40.920.000	-3,42	40.271.000	-1,59	-4,95	31.938.211	34.416.000	7,76	32.176.000	-6,51	0,74
Totale	246.910.699	229.249.866	-7,15	218.681.058	-4,61	-11,43	169.796.963	171.368.015	0,93	172.139.446	0,45	1,38

**NAZIONALI. TIRATURE E RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA
(2000-2002)**

Testate	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
AVVENIRE	2.152.250	2.010.765	-6,57	2.579.456	28,28	19,85	16.335.667	16.133.939	-1,23	16.304.501	1,06	-0,19
CORRIERE DELLA SERA	260.793.691	246.462.012	-5,50	207.611.000	-15,76	-20,39	133.901.264	137.103.813	2,39	140.489.000	2,47	4,92
IL GIORNALE	36.184.868	30.057.358	-16,93	26.125.000	-13,08	-27,80	42.423.551	42.444.245	0,05	43.321.000	2,07	2,12
IL GIORNO	18.011.022	15.707.000	-12,79	15.169.000	-3,43	-15,78	16.093.981	14.059.000	-12,64	14.650.000	4,20	-8,97
LA REPUBBLICA	316.845.541	280.150.976	-11,58	246.233.978	-12,11	-22,29	143.426.896	143.132.257	-0,21	228.500.508	59,64	59,31
LA STAMPA	99.950.780	95.574.831	-4,38	88.791.840	-7,10	-11,16	68.406.395	65.896.296	-3,67	68.496.649	3,95	0,13
Totale	733.938.152	669.962.942	-8,72	586.510.274	-12,46	-20,09	420.587.754	418.769.550	-0,43	511.761.658	22,21	21,68

ECONOMICI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA
(2000-2002)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite							
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
IL SOLE 24 ORE	161.822.100	142.858.000	-11,72	118.952.000	-16,73	-26,49	93.741.041	92.086.000	-1,77	90.685.000	-1,52	-3,26
ITALIA OGGI	7.413.660	6.634.821	-10,51	4.207.491	-36,58	-43,25	9.071.696	8.818.000	-2,80	8.324.705	-5,59	-8,23
MF	19.274.328	20.653.885	7,16	15.797.593	-23,51	-18,04	28.093.326	14.920.000	-46,89	10.487.433	-29,71	-62,67
Totale	188.510.088	170.146.706	-9,74	138.957.084	-18,33	-26,29	130.906.063	115.824.000	-11,52	109.497.138	-5,46	-16,35

SPORTIVI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA
(2000-2002)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite							
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	20.165.576	20.548.950	1,90	20.157.968	-1,90	-0,04	53.180.083	55.570.411	4,49	59.432.739	6,95	11,76
LA GAZZETTA DELLO SPORT	51.195.856	50.790.954	-0,79	47.318.000	-6,84	-7,57	76.719.672	78.431.727	2,23	92.382.000	17,79	20,42
TUTTOSPORT	6.201.098	6.254.256	0,86	7.242.931	15,81	16,80	23.535.457	28.002.491	18,98	31.513.332	12,54	33,90
Totale	77.562.530	77.594.160	0,04	74.718.899	-3,71	-3,67	153.435.212	162.004.629	5,59	183.328.071	13,16	19,48

POLITICI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA
(2000-2002)

Testate	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
LIBERAZIONE	169.342	216.196	27,67	229.140	5,99	35,31	2.058.839	2.856.311	38,73	3.016.924	5,62	46,54
SECOLO D'ITALIA	121.571	109.281	-10,11	95.427	-12,68	-21,51	582.672	707.905	21,49	783.247	10,64	34,42
Totale	290.913	325.477	11,88	324.567	-0,28	11,57	2.641.511	3.564.216	34,93	3.800.171	6,62	43,86

ALTRI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA
(2000-2002)

Testate	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
AGENZIA VIAGGI	1.560.945	2.020.229	29,42	2.003.434	-0,83	28,35	118.791	120.008	1,02	88.952	-25,88	-25,12
Totale	1.560.945	2.020.229	29,42	2.003.434	-0,83	28,35	118.791	120.008	1,02	88.952	-25,88	-25,12

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA
(2000-2002)

Testate	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
PROVINCIALI	170.719.145	174.149.840	2,01	169.971.166	-2,40	-0,44	138.885.176	143.142.135	3,07	153.333.627	7,12	10,40
REGIONALI	220.817.762	218.558.169	-1,02	214.383.900	-1,91	-2,91	170.682.854	183.400.195	7,45	191.916.921	4,64	12,44
PLURIREGIONALI	246.910.699	229.249.866	-7,15	218.681.058	-4,61	-11,43	169.796.963	171.368.015	0,93	172.139.446	0,45	1,38
NAZIONALI	733.938.152	669.962.942	-8,72	586.510.274	-12,46	-20,09	420.587.754	418.769.550	-0,43	511.761.658	22,21	21,68
ECONOMICI	188.510.088	170.146.706	-9,74	138.957.084	-18,33	-26,29	130.906.063	115.824.000	-11,52	109.497.138	-5,46	-16,35
SPORTIVI	77.562.530	77.594.160	0,04	74.718.899	-3,71	-3,67	153.435.212	162.004.629	5,59	183.328.071	13,16	19,48
POLITICI	290.913	325.477	11,88	324.567	-0,28	11,57	2.641.511	3.564.216	34,93	3.800.171	6,62	43,86
ALTRI	1.560.945	2.020.229	29,42	2.003.434	-0,83	28,35	118.791	120.008	1,02	88.952	-25,88	-25,12
Totale	1.640.310.234	1.542.007.389	-5,99	1.405.550.382	-8,85	-14,31	1.187.054.324	1.198.192.748	0,94	1.325.865.984	10,66	11,69

**Ricavi editoriali complessivi dei giornali quotidiani
per area di diffusione e per categoria (2000-2001-2002)**

**PROVINCIALI. RICAVI EDITORIALI
(2000-2002)**

Testate	Totale ricavi					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
AVVISATORE MARITTIMO	1.022.683	1.095.774	7,15	1.022.152	-6,72	-0,05
BRESCIA OGGI	5.662.472	6.200.424	9,50	6.687.305	7,85	18,10
CORRIERE GIORNO NUOVO	1.116.239	1.184.274	6,10	1.184.887	0,05	6,15
CORRIERE MERCANTILE	4.752.482	3.660.701	-22,97	3.624.845	-0,98	-23,73
DIE NEUE SÜDTIROLER TAGESZEITUNG	1.930.206	1.019.168	-47,20	1.206.428	18,37	-37,50
DOLOMITEN	25.863.008	25.786.903	-0,29	26.260.218	1,84	1,54
EDITORIALE OGGI	3.136.959	3.395.100	8,23	3.569.000	5,12	13,77
GAZZETTA DI PARMA	19.312.020	19.845.641	2,76	20.060.468	1,08	3,88
GIORNALE DI BRESCIA	28.403.713	29.511.626	3,90	29.898.692	1,31	5,26
IL GIORNALE DI VICENZA	23.610.339	24.587.836	4,14	24.389.713	-0,81	3,30
IL MATTINO DELL'ALTO ADIGE	924.108	1.398.127	51,29	1.232.255	-11,86	33,35
IL MATTINO DI PADOVA	12.775.107	13.224.595	3,52	14.007.723	5,92	9,65
IL SANNIO	510.127	528.144	3,53	817.754	54,84	60,30
L'ARENA	30.377.470	30.795.209	1,38	30.840.012	0,15	1,52
L'ECO DI BERGAMO	31.183.709	31.472.403	0,93	31.999.812	1,68	2,62
LA CITTA'	1.962.922	2.059.608	4,93	2.101.555	2,04	7,06
LA GAZZETTA DI MANTOVA	16.089.893	16.443.364	2,20	17.054.946	3,72	6,00
LA GAZZETTA DI REGGIO	5.961.002	6.178.496	3,65	6.451.301	4,42	8,23
LA NUOVA FERRARA	4.613.027	4.819.867	4,48	5.026.830	4,29	8,97
LA NUOVA GAZZETTA DI MODENA	5.117.827	5.385.837	5,24	5.667.313	5,23	10,74
LA NUOVA VENEZIA	3.668.826	3.942.383	7,46	4.214.140	6,89	14,86
LA PREALPINA	10.370.078	10.080.110	-2,80	9.466.416	-6,09	-8,71
LA PROVINCIA	10.928.228	11.237.286	2,83	11.238.844	0,01	2,84
LA PROVINCIA DI CO-LC-SO	20.412.933	21.195.908	3,84	21.532.790	1,59	5,49
LA PROVINCIA PAVESE	10.954.005	11.615.459	6,04	11.918.902	2,61	8,81
LA TRIBUNA DI TREVISO	6.965.312	7.332.746	5,28	7.937.483	8,25	13,96
LIBERTA'	13.207.584	14.160.103	7,21	14.540.503	2,69	10,09
PRIMORSKI DNEVNIK	1.062.347	1.115.983	5,05	1.192.110	6,82	12,21
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	7.709.696	8.018.897	4,01	8.160.396	1,76	5,85
Totale	309.604.322	317.291.972	2,48	323.304.793	1,90	4,43

**REGIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2000-2002)**

Testate	Totale ricavi					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
ALTO ADIGE	18.886.829	19.403.263	2,73	19.536.923	0,69	3,44
CORRIERE	7.828.268	10.594.908	35,34	13.230.507	24,88	69,01
CORRIERE ADRIATICO	9.149.932	9.295.046	1,59	9.399.770	1,13	2,73
GIORNALE DI SICILIA	35.107.786	37.005.822	5,41	35.493.753	-4,09	1,10
IL CENTRO	10.634.634	11.303.841	6,29	11.710.224	3,60	10,11
IL MATTINO	52.898.614	49.256.000	-6,89	46.883.335	-4,82	-11,37
IL PICCOLO	21.266.864	21.957.000	3,25	22.041.000	0,38	3,64
IL QUOTIDIANO DELLA CALABRIA	2.213.482	2.539.334	14,72	3.648.959	43,70	64,85
IL SECOLO XIX	48.969.093	50.123.235	2,36	51.168.981	2,09	4,49
IL TIRRENO	35.128.122	36.181.928	3,00	37.597.760	3,91	7,03
L'ADIGE	10.326.661	10.265.478	-0,59	10.898.163	6,16	5,53
L'UNIONE SARDA	29.246.091	32.849.237	12,32	34.547.852	5,17	18,13
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	31.494.172	29.275.627	-7,04	28.195.410	-3,69	-10,47
LA NUOVA SARDEGNA	24.251.523	25.221.710	4,00	26.524.139	5,16	9,37
LA SICILIA	29.701.157	31.461.437	5,93	29.297.346	-6,88	-1,36
MESSAGGERO VENETO DEL LUNEDI'	23.448.090	24.306.000	3,66	25.197.000	3,67	7,46
NUOVO OGGI	949.299	918.500	-3,24	929.699	1,22	-2,06
Totale	391.500.617	401.958.366	2,67	406.300.821	1,08	3,78

**PLURIREGIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2000-2002)**

Testate	Totale ricavi					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
GAZZETTA DEL SUD	25.938.519	25.699.097	-0,92	26.040.161	1,33	0,39
GAZZETTINO	67.447.019	65.464.302	-2,94	62.178.778	-5,02	-7,81
IL MESSAGGERO	139.202.694	129.832.000	-6,73	123.333.000	-5,01	-11,40
IL RESTO DEL CARLINO	88.962.800	90.997.000	2,29	86.214.000	-5,26	-3,09
IL TEMPO	20.850.878	13.289.482	-36,26	20.607.565	55,07	-1,17
LA NAZIONE	74.305.753	75.336.000	1,39	72.447.000	-3,83	-2,50
Totale	416.707.663	400.617.881	-3,86	390.820.504	-2,45	-6,21

**NAZIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2000-2002)**

Testate	Totale ricavi					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
AVVENIRE	18.487.916	18.144.703	-1,86	18.883.957	4,07	2,14
CORRIERE DELLA SERA	394.694.955	383.565.825	-2,82	348.100.000	-9,25	-11,81
IL GIORNALE	78.608.419	72.501.604	-7,77	69.446.000	-4,21	-11,66
IL GIORNO	34.105.002	29.766.000	-12,72	29.819.000	0,18	-12,57
LA REPUBBLICA	460.272.437	423.283.233	-8,04	474.734.486	12,16	3,14
LA STAMPA	168.357.175	161.471.127	-4,09	157.288.489	-2,59	-6,57
Totale	1.154.525.904	1.088.732.492	-5,70	1.098.271.932	0,88	-4,87

**ECONOMICI. RICAVI EDITORIALI
(2000-2002)**

Testate	Totale ricavi					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
IL SOLE 24 ORE	255.563.141	234.944.000	-8,07	209.637.000	-10,77	-17,97
ITALIA OGGI	16.485.355	15.452.821	-6,26	12.532.196	-18,90	-23,98
MF	47.367.654	35.573.885	-24,90	26.285.026	-26,11	-44,51
Totale	319.416.150	285.970.706	-10,47	248.454.222	-13,12	-22,22

**SPORTIVI. RICAVI EDITORIALI
(2000-2002)**

Testate	Totale ricavi					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	73.345.659	76.119.360	3,78	79.590.707	4,56	8,51
LA GAZZETTA DELLO SPORT	127.915.528	129.222.681	1,02	139.700.000	8,11	9,21
TUTTOSPORT	29.736.555	34.256.747	15,20	38.756.263	13,13	30,33
Totale	230.997.742	239.598.788	3,72	258.046.970	7,70	11,71

**POLITICI. RICAVI EDITORIALI
(2000-2002)**

Testate	Totale ricavi					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
LIBERAZIONE	2.228.181	3.072.507	37,89	3.246.064	5,65	45,68
SECOLO D'ITALIA	704.244	817.186	16,04	878.674	7,52	24,77
Totale	2.932.425	3.889.693	32,64	4.124.738	6,04	40,66

**ALTRI. RICAVI EDITORIALI
(2000-2002)**

Testate	Totale ricavi					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
AGENZIA VIAGGI	1.679.735	2.140.237	27,42	2.092.386	-2,24	24,57
Totale	1.679.735	2.140.237	27,42	2.092.386	-2,24	24,57

**TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. RICAVI EDITORIALI
(2000-2002)**

Testate	Totale ricavi					
	2000	2001	% 01/00	2002	% 02/01	% 02/00
PROVINCIALI	309.604.322	317.291.972	2,48	323.304.793	1,90	4,43
REGIONALI	391.500.617	401.958.366	2,67	406.300.821	1,08	3,78
PLURIREGIONALI	416.707.663	400.617.881	-3,86	390.820.504	-2,45	-6,21
NAZIONALI	1.154.525.904	1.088.732.492	-5,70	1.098.271.932	0,88	-4,87
ECONOMICI	319.416.150	285.970.706	-10,47	248.454.222	-13,12	-22,22
SPORTIVI	230.997.742	239.598.788	3,72	258.046.970	7,70	11,71
POLITICI	2.932.425	3.889.693	32,64	4.124.738	6,04	40,66
ALTRI	1.679.735	2.140.237	27,42	2.092.386	-2,24	24,57
Totale	2.827.364.558	2.740.200.135	-3,08	2.731.416.366	-0,32	-3,39

Finito di stampare
nel mese di Febbraio 2004