

**LA STAMPA  
IN ITALIA  
(1995-1998)**



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

# Indice

<b>Introduzione</b>	pag. 11
<b>1. Il settore</b>	» 15
Il quadro economico	» 15
La stampa quotidiana	» 17
La stampa periodica	» 23
<b>2. I problemi</b>	» 34
La carta da giornale	» 34
La diffusione	» 38
La pubblicità	» 44
I ricavi editoriali	» 49
Le pagine stampate	» 51
L'occupazione	» 54
Conclusioni	» 55
<b>Elenco delle tavole inserite nel testo</b>	
Tav. n. 1 - Conto economico delle risorse e degli impieghi	» 15
Tav. n. 2 - Evoluzione prezzi al consumo per le famiglie operai e impiegati (1990-1998)	» 16
Tav. n. 3 - Previsioni economiche a confronto	» 16
Tav. n. 4 - Evoluzione dei consumi finali interni	» 17
Tav. n. 5 - Evoluzione dei consumi finali interni (variazioni %)	» 17
Tav. n. 6 - Evoluzione tirature e vendite dei giornali quotidiani (medie giornaliere 1980-1998)	» 18
Tav. n. 7 - Vendite di 48 testate quotidiane (media gennaio-novembre 1997-1998)	» 18
Tav. n. 8 - Imprese editrici di quotidiani. Conto economico riclassificato (1995-1996-1997)	» 19

Tav. n. 9 - Aziende editrici di quotidiani (Utili/perdite 1995-1996-1997)	»	20
Tav. n. 10 - Struttura dei conti economici di 1749 società (1996-1997)	»	21
Tav. n. 11 - Costo del lavoro per unità di prodotto e per addetto	»	22
Tav. n. 12 - Lista dei quotidiani presenti su Internet	»	23
Tav. n. 13 - Testate periodiche presenti su Internet	»	24
Tav. n. 14 - Tiratura e diffusione dei periodici settimanali e mensili (1995-1996-1997)	»	25
Tav. n. 15 - Evoluzione della lettura dei periodici settimanali e mensili (1995-1996-1997)	»	25
Tav. n. 16 - Diffusione dei settimanali per genere (1995-1997)	»	26
Tav. n. 17 - Diffusione dei mensili per genere (1995-1997)	»	27
Tav. n. 18 - Settimanali. Tiratura e diffusione a numero (1995-1996-1997)	»	28
Tav. n. 19 - Settimanali. Evoluzione percentuale della tiratura e della diffusione a numero (1995-1996-1997)	»	29
Tav. n. 20 - Mensili. Tiratura e diffusione a numero (1995-1996-1997)	»	30
Tav. n. 21 - Mensili. Evoluzione percentuale della tiratura e della diffusione a numero (1995-1996-1997)	»	32
Tav. n. 22 - Diffusione dei settimanali, quindicinali e mensili. Evoluzione 1980-1996	»	34
Tav. n. 23 - % abbonamenti su totale vendite periodici nei vari paesi (1997)	»	35
Tav. n. 24 - Acquisti e consumi di carta da giornale (1995-1996-1997)	»	35

Tav. n. 25 - Acquisti e consumi di carta da giornale (1997-1998)	»	36
Tav. n. 26 - Carta da giornale. Produzione, import, export e consumo apparente (1993-1998)	»	36
Tav. n. 27 - Produzione interna di carte da giornale (1990-1998)	»	37
Tav. n. 28 - Evoluzione vendite medie giornaliere per categorie di quotidiani (1995-1998)	»	38
Tav. n. 29 - % abbonamenti su totale copie vendute (1995-1996-1997)	»	39
Tav. n. 30 - % abbonamenti su totale vendite nei principali paesi (1997)	»	39
Tav. n. 31 - Testate quotidiane e vendite per classi di tiratura (1995-1996-1997)	»	40
Tav. n. 32 - Copie diffuse per 1000 abitanti (1996-1997)	»	41
Tav. n. 33 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (1995)	»	41
Tav. n. 34 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (1996)	»	41
Tav. n. 35 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (1997)	»	42
Tav. n. 36 - Lettori di quotidiani per aree geografiche (1995-1996-1997)	»	42
Tav. n. 37 - Articolazione regionale delle vendite dei quotidiani (1995-1996-1997)	»	43
Tav. n. 38 - Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (1995-1996-1997)	»	45
Tav. n. 39 - Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (1997-1998)	»	45

Tav. n. 40 - Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-FIEG (1996-1997)	»	46
Tav. n. 41 - Periodici. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-FIEG (gennaio-ottobre 1996-1997)	»	46
Tav. n. 42 - Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-FIEG (1997-1998)	»	47
Tav. n. 43 - Periodici. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-FIEG (gennaio-ottobre 1997-1998)	»	47
Tav. n. 44 - Investimenti pubblicitari in valore. Dati Nielsen (1996-1997)	»	48
Tav. n. 45 - Investimenti pubblicitari in volume. Dati Nielsen (1996-1997)	»	49
Tav. n. 46 - Investimenti pubblicitari in valore. Dati Nielsen (gennaio-ottobre 1997-1998)	»	50
Tav. n. 47 - Investimenti pubblicitari in volume. Dati Nielsen (gennaio-ottobre 1997-1998)	»	51
Tav. n. 48 - Ripartizione investimenti pubblicitari tra i mezzi classici nei vari paesi (1997)	»	52
Tav. n. 49 - Evoluzione ricavi editoriali complessivi dei quotidiani (1995-1996-1997)	»	52
Tav. n. 50 - Evoluzione dei ricavi da vendita delle copie dei quotidiani (1995-1996-1997)	»	53
Tav. n. 51 - Evoluzione ricavi editoriali complessivi dei quotidiani (1997-1998)	»	53
Tav. n. 52 - Evoluzione ricavi da vendita delle copie dei quotidiani (1997-1998)	»	53
Tav. n. 53 - Comparazione tra tassi di crescita dei ricavi da pubblicità e da vendita delle copie (1995-1996-1997)	»	53

Tav. n. 54 - Comparazione tra tassi di crescita dei ricavi da pubblicità e da vendita delle copie (1997-1998)	» 54
Tav. n. 55 - % ricavi pubblicitari sul totale dei ricavi editoriali dei quotidiani (1996-1997-1998)	» 54
Tav. n. 56 - Ricavi da pubblicità e da vendita % su totale nei vari paesi (1997)	» 54
Tav. n. 57 - Pagine stampate e pagine pubblicitarie (1995-1996-1997)	» 55
Tav. n. 58 - Popolazione poligrafica 1990-1998	» 56
Tav. n. 59 - Popolazione giornalistica 1996-1997	» 57

## Introduzione

*L'Ufficio studi della Federazione italiana editori giornali cura ogni anno il volume su «La stampa in Italia» per fornire alle aziende associate, agli operatori del settore e, in generale, a tutti coloro che si occupano di media un insieme di indicazioni qualitative e quantitative che offrano una fotografia il più possibile aderente alla realtà del settore e alle sue prospettive di sviluppo.*

*Anche quest'anno, lo studio ha carattere consuntivo per il triennio 1995-1997 ma non manca di spunti previsionali laddove offre per il 1998 indicazioni sull'andamento del mercato tratte da stime elaborate dalle stesse aziende editrici.*

*Lo scenario che emerge è indubbiamente quello di un settore maturo per certi aspetti (si consideri l'andamento stagnante della diffusione), ma che lascia anche intravedere notevoli opportunità non solo come veicolo pubblicitario (si pensi al massiccio ritorno degli inserzionisti alla carta stampata nell'ultimo biennio), ma anche per la molteplicità degli stimoli che lo attraversano, grazie all'avvento delle nuove tecnologie di comunicazione. Gli editori hanno infatti iniziato a usarle per promuovere lo sviluppo delle loro imprese, a testimonianza che tra giornali, elettronica e new media non esiste conflitto, ma anzi che le possibilità di integrazione sono molteplici, anche perché i sistemi editoriali di ultima generazione già presenti nei giornali offrono considerevoli potenzialità non solo sul piano dell'editoria tradizionale, ma anche su quello dell'editoria elettronica on-line e off-line.*

*Segnali incoraggianti emergono anche dal migliorato livello economico-finanziario raggiunto dalle imprese editrici nel triennio: da un deficit aggregato che nel 1995 era ancora di 107 miliardi di lire, si è passati, nel biennio successivo, a un utile di circa 48 miliardi nel 1996 e di 138 miliardi nel 1997. Un andamento che è anche un'indicazione significativa della riconquistata logica dell'impresa nella gestione delle imprese editrici innescando, all'interno, processi di affinamento e di razionalizzazione organizzativa e, all'esterno, un maggiore confronto con un mercato sempre più competitivo.*

*Se il contenimento dei costi e l'evoluzione favorevole delle entrate pubblicitarie hanno determinato la positiva evoluzione dei conti economici delle imprese, resta comunque il problema di fondo del settore che è quello di una domanda declinante. È uno stato di cose sul quale pesa-*

*no tradizionali strozzature organizzative quali l'assetto rigido della rete distributiva, l'inefficacia di poste e trasporti, il forte costo di nuovi canali di vendita derivante da una legislazione sociale e fiscale opprimente.*

*È su queste strozzature che bisogna intervenire per agire in una prospettiva di sviluppo. E per farlo occorre soprattutto una politica per l'editoria frutto di un disegno organico e coerente che, fino a oggi, è mancato.*

*La stampa  
in Italia*

*Lo studio è stato coordinato dal Dr. Federico Megna, responsabile per i problemi economici, legislativi e Ufficio studi della Fieg, che ha provveduto alla stesura delle note di commento. Hanno collaborato alla raccolta e alla organizzazione dei dati il Dr. Maurizio Gennaro, il Dr. Arcangelo Iannace e la Sig.ra Patrizia Alessi.*

## Il settore

### Il quadro economico

Dopo il rallentamento del 1996, protrattosi fino al primo trimestre del 1997, l'economia italiana ha ripreso a crescere in termini reali a ritmi più sostenuti (Tav. n. 1). Il tasso medio annuo di incremento del prodotto interno lordo si è duplicato, passando dallo 0,7% del 1996 all'1,5% del 1997. Trainante per il conseguimento di tale risultato è stata la domanda interna: nonostante la perdurante intonazione restrittiva della politica di bilancio, i consumi delle famiglie sono cresciuti del 2,4% (+0,8% nel 1996). Come messo in luce nel documento di programmazione economico-finanziaria del Governo presentato nell'aprile 1998, la ripresa dei consumi privati è stata sostenuta dal miglioramento del clima di fiducia delle famiglie e dalla crescita del reddito disponibile, derivante soprattutto dal recupero del potere d'acquisto dei salari e dalla discesa del tasso di inflazione. L'aumento dei consumi ha trovato stimolo negli incentivi fiscali all'acquisto di autovetture. L'eccezionale dinamica di questa componente ha prodotto un incremento dell'8,6% della spesa per beni durevoli.

Gli investimenti hanno segnato un progresso limitato allo 0,6%, risultato di andamenti opposti della componente dei beni strumentali, in significativo ricupero (+2,6%) per la risalita del grado di utilizzo degli impianti e da prospettive di crescita allora ritenute più favorevoli, e di quella delle costruzioni, ancora in flessione (-1,6%) per la crisi del comparto dell'edilizia residenziale. Un ulteriore fattore di espansione della domanda interna è stato costituito dalla ricostituzione delle scorte il cui contributo alla variazione del PIL è stato di un punto percentuale.

Se il processo di rientro dall'inflazione (Tav. n. 2) ha dato luogo nel 1997 a risultati migliori del pre-

### CONTO ECONOMICO DELLE RISORSE E DEGLI IMPIEGHI

Aggregati	Valori a prezzi costanti		
	Variaz. % 96/95	Variaz. % 97/96	Variaz.% 98/97 (1)
<b>Risorse</b>			
- Prodotto interno lordo ai prezzi di mercato	+0,7	+1,5	1,7 (*)
- Importazioni di beni e servizi	-2,0	+11,8	-
<b>Totale risorse</b>	<b>+0,2</b>	<b>+3,3</b>	<b>-</b>
<b>Impieghi</b>			
- Consumi finali interni	+0,7	+1,7	+1,5(**)
• delle famiglie	+0,8	+2,4	
• collettivi	+0,2	-0,7	
- Investimenti fissi lordi	+0,4	+0,6	
• investimenti fissi netti	-4,4	-3,9	
• ammortamenti	+2,3	+2,2	
- Impieghi interni	+0,3	+2,5	
- Esportazioni beni e servizi	-0,2	+6,3	
<b>Totale impieghi</b>	<b>+0,2</b>	<b>+3,3</b>	

(1) Previsioni

(\*) Stime Commissione europea

(\*\*) Stime Prometeia

Fonte: Relazione generale sulla situazione economica del Paese (1998). Presentata in Parlamento il 3 aprile 1998. Vol. I

visto (+1,7%), vale a dire inferiore di oltre due punti percentuali rispetto al risultato dell'anno precedente (+3,9%) e ampiamente inferiore sia alla soglia di convergenza di Maastricht (2,7%) sia all'o-

## EVOLUZIONE PREZZI AL CONSUMO PER LE FAMIGLIE OPERAI E IMPIEGATI

Anni	%	Indice 1990=100
1990	+6,5	100
1991	+6,4	106,4
1992	+5,3	112,0
1993	+4,2	116,7
1994	+3,9	121,3
1995	+5,4	127,8
1996	+3,9	132,8
1997	+1,7	135,1
1998	+1,8	137,6

biettivo del governo (+2,5%), altrettanto non si può dire per l'occupazione. La ripresa dell'attività produttiva non ha generato effetti di rilievo sulla situazione complessiva del mercato del lavoro (+0,2%), il tasso di disoccupazione è cresciuto di 0,1 punti percentuali, attestandosi intorno al 12,2%. Questo è peraltro il risultato di andamenti divergenti: la disoccupazione è lievemente diminuita nelle regioni del Centro-Nord, mentre è nuovamente aumentata nelle regioni meridionali dove ha raggiunto il 22,2%.

Nel corso del 1998 le attese suscitate dalla ripresa produttiva manifestatasi nel corso dell'anno precedente non hanno avuto conferma. Nel documento di programmazione economico-finanziaria 1999-2001 le stime relative alla crescita reale del Pil erano state riviste verso l'alto (dal 2 al 2,5%) proprio in ragione del positivo andamento del 1997. Successivamente lo stesso Governo italiano ha ridimensionato (+1,8%) le stime di crescita del Pil (Tav. n. 3). In realtà, secondo le previsioni della Commissione europea, rese note alla fine dello scorso ottobre, l'incremento reale del Pil nel 1998 non supererà l'1,7%, vale a dire il più basso tasso di sviluppo

## PREVISIONI ECONOMICHE A CONFRONTO

	Governo		Confindustria	
	1998	1999	1998	1999
Pil	+1,8	+2,5	+1,3	+1,9
Consumi delle famiglie	+1,5	+2,1	+1,1	+1,7
Investimenti fissi lordi	+4,4	+6,7	+3,0	+5,2
Esportazioni	+6,0	+6,3	+5,0	+4,1
Tasso di disoccupazione	12,2	11,9	12,2	12,1

dell'area «euro» che chiuderà il 1998 con un incremento del 3%. Un risultato oltretutto non del tutto scontato, dato che per raggiungere un simile tasso di crescita l'economia italiana, secondo il Centro studi della Confindustria, dovrebbe accelerare dallo 0,2% del primo semestre all'1,5% del secondo. Un'accelerazione più contenuta dell'1% limiterebbe la crescita del Pil all'1,5% in media d'anno. Il ridimensionamento del tasso di sviluppo del 1998 avrà ripercussioni anche sui risultati del 1999 che, difficilmente, potranno superare il 2%. A tale proposito, l'ultimo rapporto semestrale del Centro studi di Confindustria ha messo in rilievo un rallentamento più consistente e superiore alle aspettative delle previsioni di crescita per il 1998 del Pil che dovrebbe attestarsi intorno all'1,3%. Non sono migliori le aspettative per il 1999, anch'esse riviste al ribasso (+1,9% rispetto al 2,5% del Governo). Anche il buon risultato ottenuto nel 1998 sul fronte dell'inflazione (+1,8%) non può essere considerato isolatamente dal momento che la media europea è dell'1% e i maggiori concorrenti dell'Italia (Francia, e Germania) sono allo 0,5%. È in atto un processo di perdita di competitività che va in qualche modo contrastato, pena il rischio che taluni paventano di cadere nella deindustrializzazione.

Dietro il deterioramento della congiuntura italiana vi è la decelerazione dei consumi privati che, nel 1998, faranno registrare una crescita limitata all'1,5% (1,1% secondo Confindustria). Il rallentamento si è verificato a partire dal secondo trimestre dell'anno, allorché l'aumento dei consumi delle famiglie non ha superato lo 0,8%, con segnali successivi affatto incoraggianti. Il venir meno degli incentivi alla rottamazione degli autoveicoli e la crescita modesta del reddito disponibile delle famiglie, conseguenza della stretta fiscale del 1997 e anche della forte discesa dei tassi di interesse, sono i fattori che hanno contribuito alla compressione dei consumi. Sono in parte venute meno anche le condizioni che nel 1997 avevano favorito il grosso accumulo di stock e l'espansione degli investimenti in beni strumentali. Ciò ha avuto effetti anche sulla produzione industriale il cui indice destagionalizzato ha subito ad agosto 1998, su base annua, un calo del 2,2%.

Un quadro complessivamente non positivo peraltro in parte attenuato dalla Commissione europea che nelle sue più recenti stime prevede per l'Italia, tra il 1999 e il 2000, una certa ripresa grazie alla crescita del reddito reale disponibile e all'ulteriore discesa dei tassi di interesse. Anche i livelli occupazionali dovrebbero gradualmente migliorare per gli effetti indotti dalle nuove misure dirette a rendere più flessibile il mercato del lavoro e alle iniziative per

EVOLUZIONE DEI CONSUMI FINALI INTERNI  
(miliardi di lire costanti, prezzi 1990)

Gruppi e categorie di consumo	1985	% su totale	1990	% su totale	1995	% su totale	1996	% su totale	1997	% su totale
Consumi alimentari	149.721	22,0	156.240	19,3	156.215	18,5	154.116	18,1	154.534	17,7
Consumi non alimentari	530.273	78,0	651.747	80,6	688.743	81,5	697.805	81,9	717.532	82,3
di cui:										
- apparecchi radio TV e altri beni di carattere ricreativo	23.773	3,5	33.116	4,1	36.564	4,3	36.485	4,3	37.522	4,3
- libri, giornali e periodici	11.191	1,6	13.620	1,7	13.515	1,6	13.631	1,6	13.955	1,6
- istruzione, spettacoli e altri servizi ricreativi	20.627	3,0	26.455	3,3	28.313	3,3	28.602	3,4	29.323	3,4
<b>Totale consumi finali interni</b>	<b>679.994</b>	<b>100,0</b>	<b>807.987</b>	<b>100,0</b>	<b>844.958</b>	<b>100,0</b>	<b>851.921</b>	<b>100,0</b>	<b>872.066</b>	<b>100,00</b>

Fonte: elaborazione su dati Relazione generale sulla situazione economica del Paese (1997), Vol. I

ridurre il costo del lavoro nelle aree meno sviluppate del Paese.

L'andamento poco favorevole dell'intero sistema economico non ha mancato di produrre effetti anche per il settore dell'editoria considerato nella sua globalità (libri, giornali e periodici). Pur mantenendo la sua quota di incidenza sui consumi complessivi (1,6%), nella categoria non si sono registrati spunti produttivi di particolare rilievo (Tav. n. 4). La dinamica di crescita dei consumi settoriali è stata nel 1997 del 2,4%, allineata con quella dei consumi complessivi (Tav. n. 5).

Considerata la decelerazione della domanda interna e le prime anticipazioni sui dati di vendita dei quotidiani è prevedibile un ridimensionamento dei consumi editoriali nel 1998.

#### La stampa quotidiana

Nel quadro di una congiuntura economica che nel 1997 ha mostrato segni di miglioramento, soprattutto grazie a una ripresa di tono della domanda, le annotazioni pessimistiche che avevano caratterizzato le analisi sull'evoluzione della stampa quotidiana negli anni precedenti si sono attenuate. In particolare, va innanzitutto sottolineato l'arresto del processo di ridimensionamento delle vendite in atto dal 1991. Già nell'analogo studio dello scorso anno era stata preannunciata per il 1997 una leggera inversione di tendenza. Inversione che si è puntualmente verificata, anche se le sue dimensioni si sono rivelate più contenute rispetto a quelle previste. Le vendite sono state pari a 5,893 milioni di copie, con un incremento dello 0,05% rispetto al 1996 (Tav. n. 6).

Il dato è di quelli che dovrebbero indurre a parlare non di crescita, ma di sostanziale stabilità del mercato. Comunque, va sottolineato il fatto che si è interrotta la tendenza negativa.

Purtroppo, nel 1998, anche in rapporto a un'intonazione congiunturale non favorevole e a conferma della marginalità dei consumi culturali nell'attuale configurazione del mercato, le vendite hanno subito un nuovo calo. Proiettando sull'intero anno i risultati dei primi undici mesi registrati da quaran-

Tav. n. 5

EVOLUZIONE DEI CONSUMI FINALI INTERNI  
(VARIAZIONI % IN LIRE COSTANTI)

Gruppi e categorie di consumo	1990 1985	1995 1990	1996 1995	1997 1996
Consumi alimentari	+ 4,3	-0,02	-1,3	+0,3
Consumi non alimentari	+22,9	+ 5,7	+1,3	+2,8
di cui:				
- apparecchi radio TV e altri beni di carattere ricreativo	+39,3	+10,4	-0,2	+2,8
- libri, giornali e periodici	+21,7	-0,8	+0,9	+2,4
- istruzione, spettacoli ed altri servizi ricreativi	+28,2	+7,0	+1,0	+2,5
<b>Totale consumi finali interni</b>	<b>+18,8</b>	<b>+4,4</b>	<b>+0,8</b>	<b>+2,4</b>

Fonte: elaborazione su dati Relazione generale sulla situazione economica del Paese (1997), Vol I

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI  
(medie giornaliere -1980/98)

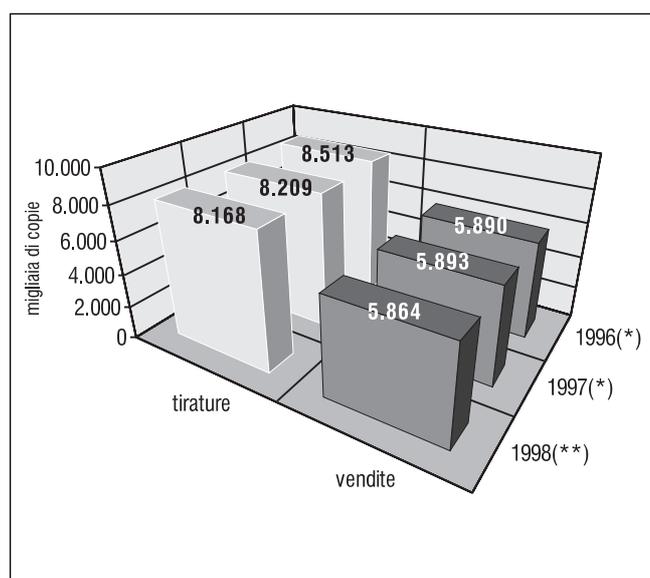
anno	tirature medie	%variaz.	vendite	%variaz. medie
1980	7.427.213	-	5.341.970	-
1981	7.475.266	+0,6	5.368.815	+0,5
1982	7.571.807	+1,3	5.409.975	+0,8
1983	7.708.165	+1,3	5.580.394	+3,1
1984	8.135.157	+5,5	5.860.691	+5,0
1985	8.378.753	+3,0	6.068.407	+3,5
1986	8.992.407	+7,3	6.365.661	+4,9
1987	9.337.653	+3,8	6.618.481	+4,0
1988	9.562.563	+2,4	6.721.098	+1,5
1989	9.651.225	+0,9	6.765.715	+0,7
1990	9.763.197	+1,1	6.808.501	+0,6
1991	9.492.087	-2,8	6.505.426	-4,4
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	-3,5
1996(*)	8.513.575	-1,0	5.890.459	-1,4
1997(*)	8.209.726	-4,5	5.893.550	+0,05
1998(**)	8.168.677	-0,5	5.864.082	-0,5

(\*) A partire dal 1994 i dati sono stati rettificati, eliminando cinque testate le cui vendite erano stimate

(\*\*) Proiezione in base ai dati forniti da 48 testate quotidiane

Fig. n. 1

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI  
(medie giornaliere -1996/98)



(\*) A partire dal 1994 i dati sono stati rettificati, eliminando cinque testate le cui vendite erano stimate

(\*\*) Proiezione in base ai dati forniti da 48 testate quotidiane

tutto testate quotidiane - un campione parziale, ma significativo - emerge un'indicazione di flessione delle vendite dell'0,5% (Tav. n. 7).

La cronica restrizione del mercato resta dunque il problema di fondo che condiziona le strategie imprenditoriali degli editori. È uno stato di cose alla cui origine pesano tradizionali strozzature organizzative quali l'assetto rigido della distribuzione tradizionale, l'inefficacia dei servizi pubblici quali poste e trasporti, il forte costo di nuovi canali di vendita che costringe le imprese editrici, soprattutto quelle di minori dimensioni carenti di adeguati risorse finanziarie, a strategie sostanzialmente difensive.

Nonostante la stagnazione del mercato, il fatturato complessivo dei quotidiani è passato da 4.731 miliardi di lire nel 1996 a 4.902 miliardi nel 1997, con un incremento del 3,6%. Considerato che il prezzo di vendita al pubblico dei quotidiani è restato invariato, l'aumento del fatturato è da imputare al positivo andamento della pubblicità che nel 1997 è aumentata del 9%, secondo i dati dichiarati dalle stesse aziende editrici. Come si approfondirà più avanti, anche nel 1998 gli investimenti pubblicitari diretti verso i quotidiani hanno mantenuto un notevole trend espansivo. Secondo l'Osservatorio Fcp-Fieg, nei primi dieci mesi dell'anno sono infatti cresciuti del 12% e a fine anno l'incremento stimato sarà comunque superiore al 10%, un dato questo che conferisce all'attuale andamento della pubblicità una spiccata connotazione anticiclica. Va inoltre considerato che nei mercati caratterizzati da un'accresciuta competitività - significativa l'esperienza in atto nei settori della telefonia, delle banche, delle assicurazioni - l'attività di comunicazione e di affermazione del marchio diventa sempre più vitale.

Tuttavia, nella prospettiva di una persistente stagnazione dei consumi, non è improbabile che l'azione anticiclica svolta dalla pubblicità possa subire una qualche attenuazione. Se per il primo semestre del 1999 le previsioni sono ancora positive in quanto i budget degli inserzionisti sono in gran parte formati e si assisterà a un ulteriore incremen-

Tav. n. 7

VENDITE DI 48 TESTATE QUOTIDIANE  
(MEDIA GENNAIO-NOVEMBRE 1997-1998)

Anni	Vendite medie giornaliere
1997	4.882.904
1998	4.856.896
Variaz. %	-0,5

Fonte: rilevazioni Fieg

to della massa pubblicitaria in quantità e in valore in linea con l'andamento del 1998, nella seconda metà dell'anno, persistendo l'attuale andamento congiunturale, potrebbero manifestarsi segni di stanchezza da parte degli inserzionisti che potrebbero limitare in qualche misura le attività di comunicazione pubblicitaria.

L'evoluzione positiva del fatturato dei quotidiani nel 1997 (+3,6%), comunque inferiore al tasso di espansione del 1996 (+7,7%), e l'attenuazione del ritmo di crescita dei costi operativi (+1,6%) hanno concorso al deciso miglioramento dei risultati di gestione delle aziende editrici di quotidiani considerate nel loro complesso (Tav. n. 8).

Il bilancio aggregato dell'insieme dei quotidiani si è chiuso con un attivo di 138 miliardi di lire, con un incremento di oltre 90 miliardi rispetto al 1996 allorché l'utile complessivo fu di 47,6 miliardi. Nell'ultimo biennio si è assistito a un rovesciamento radicale rispetto al 1995, anno in cui il settore ha accusato perdite per 107 miliardi, a testimonianza della riconquistata dignità anche nell'area dell'informazione scritta della logica dell'impresa che non può non avere come referente la razionalità economica.

La tendenza in atto verso un'efficienza misurata dai valori di mercato e dagli equilibri gestionali appare irreversibile ed esprime anche significati progressivi-

Tav. n. 8

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI  
CONTO ECONOMICO RICLASSIFICATO

	1995 (000)	1996 (000)	Variaz. % 1996/1995	1997 (000)	Variaz. % 1997/1996
Ricavi delle vendite e prestazioni	4.384.957.228	4.720.933.807	7,7	4.873.081.230	3,2
Altri ricavi editoriali	8.945.763	10.332.304	15,5	26.686.887	117,6
<b>Totale dei ricavi editoriali</b>	<b>4.393.902.991</b>	<b>4.731.266.111</b>	<b>7,7</b>	<b>4.901.768.117</b>	<b>3,6</b>
Consumi materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	-931.341.036	-981.901.056	5,4	-883.364.275	-10,0
Lavoro	-1.482.464.159	-1.535.679.446	3,6	-1.564.679.140	1,9
Costi della produzione per servizi	-1.669.482.139	-1.807.301.491	8,3	-1.934.563.436	7,0
Altri costi	-245.522.746	-243.362.996	0,9	-259.407.103	6,6
<b>Totale costi operativi</b>	<b>-4.328.810.080</b>	<b>-4.568.244.989</b>	<b>5,5</b>	<b>-4.642.013.954</b>	<b>1,6</b>
<b>Margine operativo lordo (Mol)</b>	<b>65.092.911</b>	<b>163.021.122</b>	<b>150,4</b>	<b>259.754.163</b>	<b>59,3</b>
Ammortamenti	-159.314.130	-187.378.233	17,6	-194.033.076	3,6
Altri accantonamenti ed oneri	-51.518.780	-52.466.542	1,8	-42.179.527	-19,6
<b>Utile operativo</b>	<b>-145.739.999</b>	<b>-76.823.653</b>	<b>-47,3</b>	<b>23.541.560</b>	
Proventi (oneri) finanziari	-76.284.754	-73.421.566	-3,8	-72.344.968	-1,5
<b>Risultato della gestione editoriale</b>	<b>-222.024.753</b>	<b>-150.245.219</b>	<b>-32,3</b>	<b>-48.803.408</b>	<b>-67,5</b>
Proventi (oneri) da partecipazione	-43.881.205	5.734.900		-7.883.408	
Altre componenti positive e negative di reddito	-21.077.208	-6.474.163	-69,3	382.975	
Altri proventi ed oneri	220.344.289	257.366.310	16,8	278.748.140	8,3
<b>Utile lordo</b>	<b>-66.638.877</b>	<b>106.381.828</b>		<b>222.444.705</b>	<b>109,1</b>
Imposte e tasse	-40.800.462	-58.773.557	44,1	-84.305.569	43,4
<b>Utile (perdita) d'esercizio</b>	<b>-107.439.339</b>	<b>47.608.271</b>		<b>138.139.136</b>	<b>190,2</b>

Fonte: elaborazione Fieg su dati di bilancio delle imprese editrici di 69 testate quotidiane

vi nel senso che, con la cessazione delle fonti di rendita costituite dalle provvidenze pubbliche, le aziende editrici sono state obbligate a porsi in una dimensione industriale. Il vincolo economico è diventato il parametro al quale adeguare la gestione innescando, all'interno, processi di affinamento e di razionalizzazione organizzativa e, all'esterno, un maggiore confronto con un mercato sempre più competitivo.

L'ampiezza senza precedenti dei processi di riorganizzazione e di ristrutturazione all'interno delle aziende editrici è stata accompagnata dalla realizzazione di prodotti maggiormente orientati al mercato. Contrariamente ai ricorrenti luoghi comuni circa la poca aderenza dei contenuti dei giornali alle esigenze del pubblico, la qualità del prodotto è diventato un obiettivo primario determinando un continuo riposizionamento delle strategie produttive delle aziende editrici collegate alle esigenze dei lettori. Da qui il fenomeno - spesso oggetto di critiche superficiali che accomunano al concetto di «gadget» anche gli arricchimenti di prodotto tipicamente editoriali - di un sempre più articolato ventaglio di prodotti offerti come i magazines femminili e familiari, i supplementi, le sezioni e le rubriche dedicate a specifiche aree di lettura (giovani, economia, sport, casa, salute, scuola, arredamento, arte), i prodotti elettronici (CD-Rom) i cui contenuti sono prevalentemente informativi.

L'innovazione dei contenuti e degli stili narrativi ha attenuato in qualche misura il primato che nelle pagine dei giornali è stato acquisito dalla politica, portando a maggiori aperture ai temi dell'attualità e del costume e a problemi sociali e culturali non più relegati in spazi marginali o riempitivi.

Per quanto più in particolare riguarda i risultati di bilancio relativi al 1997, vi è da osservare che alla formazione dell'utile aggregato ha contribuito non tanto il calo delle perdite scese a 134 miliardi di lire, dai 147 dell'anno precedente, quanto piuttosto l'incremento degli utili saliti da 194 a 272 miliardi di lire. Le imprese in perdita sono scese da 29 a 23, mentre quelle in utile sono aumentate da 34 a 39 (Tav. n. 9). Il disavanzo è andato aumentando in quelle imprese caratterizzate da più acute diseconomie di gestione.

Se la sintesi dei risultati del conto economico offre, in prima approssimazione, l'indicazione di una ritrovata efficienza delle imprese, non si può sottovalutare che all'interno del settore permangono situazioni di acuta sofferenza per molte testate quotidiane.

L'azione di ristrutturazione e di riorganizzazione produttiva condotta negli ultimi anni ha contribui-

AZIENDE EDITRICI DI QUOTIDIANI  
(UTILI/PERDITE)  
(1995-1996-1997)

Anni	Aziende editrici			
	Utile Numero	Perdite Lire/000	Numero	Lire/000
1995	31	65.337.747	28	172.777.086
1996	34	194.594.271	29	146.986.000
1997	39	271.975.249	23	133.836.113

Fonte: elaborazione Fieg su bilanci aziende editrici.

to all'aggiustamento degli aggregati contabili, ma non ha risolto la complessità dei nodi strutturali dalla cui soluzione dipende lo sviluppo a lungo termine del settore.

L'analisi scalare del conto economico aggregato non offre indicazioni del tutto tranquillizzanti. Infatti, se il margine operativo lordo (Mol), vale a dire la differenza tra le vendite e il costo del venduto, è passato da 163 a 260 miliardi, con un incremento del 59%, si deve ancora una volta sottolineare come la sua incidenza sul fatturato editoriale resti su livelli anormalmente bassi in rapporto ad altri settori industriali. L'indice espresso dal rapporto tra Mol e fatturato, che era dell'1,5% nel 1995, è salito al 3,4% nel 1996 e al 5,3% nel 1997, grazie a una crescita dei ricavi nettamente superiore a quella dei costi. Sta di fatto che l'indice risulta essere notevolmente inferiore ai valori medi elaborati da Mediobanca nell'ultima indagine cumulativa su 1749 società italiane (Tav. n. 10). Nella media delle imprese soggetto della rilevazione di Mediobanca l'indice Mol/fatturato netto è stato del 14,3% nel 1996 e del 14,9% nel 1997. Nelle società industriali l'indice è stato nello stesso biennio dell'11,3 e del 12%, valori di gran lunga più elevati di quelli risultanti dai bilanci delle imprese editrici di quotidiani. Se il rapporto tra il reddito proveniente dalla gestione caratteristica e le vendite nette fornisce la misura della redditività delle stesse, emerge con evidenza come nell'attività produttiva permangano ancora fattori di costo troppo elevati rispetto ad altri settori economici. In altri termini, nei processi produttivi interni al settore i ricavi propri dell'attività editoriale a mala pena riescono a coprire i costi diretti e quelli generali dalla gestione economica delle aziende quali gli ammortamenti e gli altri accantonamenti e oneri. Il grado di inadeguatezza del Mol si riflette sull'utile operativo che, pur tornando a essere positivo nel 1997,

## STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI DI 1749 SOCIETÀ

	1749 società		imprese pubbliche		imprese private		imprese medie		società industriali		società terziarie	
	1996 %	1997 %	1996 %	1997 %	1996 %	1997 %	1996 %	1997 %	1996 %	1997 %	1996 %	1997 %
Fatturato medio	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Altri ricavi	2,23	2,12	2,35	2,16	2,17	2,11	1,63	1,58	2,19	2,05	2,38	2,48
Consumi netti	-71,63	-71,69	-57,57	-58,92	-78,50	-77,78	-73,11	-73,41	-75,16	-75,03	-54,67	-55,66
Valore aggiunto	30,59	30,43	44,78	43,23	23,67	24,33	28,52	28,17	27,03	27,02	47,71	46,82
Personale	-16,25	-15,33	-18,55	-17,42	-15,13	-14,63	-17,80	-17,83	-15,68	-15,02	-19,01	-18,00
Margine operativo lordo	14,34	14,90	26,23	25,81	8,54	9,70	10,72	10,34	11,35	12,00	28,70	28,82
Ammortamenti	-7,12	-7,15	-12,36	-12,62	-4,56	-4,53	-3,50	-3,52	-5,51	-5,56	-14,85	-14,75
Margine operativo netto	7,22	7,76	13,87	13,19	3,98	5,17	7,22	6,82	5,84	6,44	13,85	14,07
Oneri finanz. netti	-0,70	-0,05	-1,66	-0,59	-0,24	-0,20	-2,01	-1,47	-0,49	+0,13	-1,72	-0,91
Proventi e oneri diversi	-0,64	-1,33	-1,15	-2,38	-0,39	-0,82	-0,34	-0,42	-0,37	-4,27	-1,93	-1,58
Risultato corrente prima delle imp.	5,88	6,38	11,06	10,22	3,55	4,55	4,87	4,93	4,98	5,30	10,20	11,58

Fonte: Mediobanca, dati cumulativi di 1.740 società italiane (1998)

resta su livelli estremamente contenuti (23,5 miliardi di lire): lo 0,5% del fatturato netto, contro il 7,8% delle imprese censite da Mediobanca. Ciò sta a significare che mentre per ogni cento lire di venduto una società del campione Mediobanca consegue in media un margine operativo netto di 7,8 lire, le imprese editrici ricavano a mala pena 0,5 lire. È una situazione ulteriormente complicata da una configurazione di mercato dove la domanda stenta a riprendere e che, quindi, impone criteri di gestione improntati alla massima attenzione sul fronte dei costi.

Per completare il quadro sull'andamento della gestione aziendale, l'analisi del conto economico va integrata con l'evoluzione dei flussi finanziari. Pur in presenza di un processo generale di flessione del costo del denaro, gli oneri finanziari sono restati elevati passando dai 73,4 miliardi del 1996 ai 72,3 miliardi del 1997. Il deficit della gestione editoriale si è ridotto a meno di un terzo nel periodo 1996-1997 (da -150,2 a -48,8 miliardi) e a meno di un quarto se si prende a riferimento il 1995 (-222 miliardi). È un risultato indubbiamente positivo, ottenuto grazie all'azione di contenimento dei costi operativi piuttosto che con interventi sulla gestione

finanziaria che sembra aver smarrito quella funzione di sostegno della redditività globale strutturalmente esercitata in passato.

Il conto economico aggregato è stato riequilibrato per l'intervento di fattori legati alla gestione extraeditoriale classificati tra gli altri proventi. Questi ultimi hanno determinato introiti per 278,7 miliardi di lire, circa 21 in più rispetto al 1996. Al loro interno sono inseriti anche i contributi pubblici di cui però si giovano soltanto alcune limitate categorie di testate quotidiane (organi di partito, cooperative, giornali delle minoranze linguistiche).

Come già sottolineato, l'utile aggregato dopo le imposte che ne è derivato è stato nel 1997 di 138,1 miliardi di lire, pressoché triplicando il risultato dell'anno precedente.

La dinamica contenuta dei costi operativi (+1,6%) è all'origine del sensibile miglioramento del risultato corrente. Una dinamica sulla quale hanno inciso la forte contrazione delle spese per l'approvvigionamento di materie prime e, in particolare, della carta (-10%) e l'evoluzione del costo del lavoro (+1,9%).

In prima approssimazione, il ritmo di crescita del costo del lavoro risultante dall'analisi scalare del conto economico appare piuttosto contenuto. In

realtà, si tratta di un dato che merita qualche ulteriore approfondimento in relazione a due fattori da non trascurare se si vogliono ricavare indicazioni attendibili sull'evoluzione in atto nel settore.

Il primo di tali fattori è rappresentato dal fatto che nella voce «lavoro» del conto economico scalare non sono inclusi altri costi come quelli imputabili alle lavorazioni presso terzi, alle collaborazioni giornalistiche e ai servizi di agenzia che dovrebbero concorrere a una più corretta e completa quantificazione del costo del lavoro. I costi per servizi, dove sono ora inserite tali voci, hanno fatto registrare un incremento del 7% di gran lunga superiore a quello medio dei costi operativi.

Il secondo fattore – certamente più rilevante per la capacità di offrire indicazioni sulla dinamica reale del costo del lavoro – è rappresentato dai rapporti da istituire tra i livelli di costo e quelli relativi all'andamento della produzione e dell'occupazione (Tav. n. 11). A tale proposito, se è vero che dai bilanci delle aziende editrici di quotidiani risulta una crescita del costo del lavoro dell'1,9% nel 1997 rispetto all'anno precedente, dal rapporto tra costo del lavoro e produzione complessiva (quantità delle copie tirate nell'anno) emerge un'incremento del 5,6%, in ragione della flessione delle copie complessive annue tirate. In altri termini, l'espansione del costo del lavoro per unità di prodotto è stata pressoché tripla rispetto al tasso di crescita risultante dai bilanci aggregati.

Analoga indicazione si ricava dal rapporto tra costo del lavoro e occupati: nel 1997, il costo del lavoro per occupato è aumentato del 3,8%, vale a dire in misura doppia rispetto al dato di bilancio. Ancor più rilevante l'incremento del 1996, allorché ad una progressione in valori assoluti del costo del lavoro del 3,6% ha corrisposto un incremento del costo per addetto dell'8,7%.

Nonostante la riduzione del numero degli addetti, più accentuata nell'area della popolazione poligrafica, il costo del lavoro mantiene una dinamica ancora troppo elevata in rapporto sia alla media dei costi operativi che a quella dei ricavati editoriali.

Le opportunità operative su cui si disegnano le strategie di mercato degli editori – e non solo di quotidiani – non possono non tenere conto dell'ampiezza senza precedenti delle ripercussioni che le tecnologie dell'informazione hanno sull'ambiente nel quale sono chiamati a muoversi. Se, nel recente passato, la principale peculiarità delle tecnologie nel campo dell'informatica e delle telecomunicazioni per i giornali si è risolta nello svolgimento più rapido ed efficiente di funzioni tradizionali utilizzando il supporto cartaceo, oggi si offrono nuovi spazi e prospettive per la capacità che esse consentono di creare nuova informazione e di svolgere attività innovative.

In un ambiente in continuo cambiamento è importante disporre di strutture organizzative flessibili e non rigide per favorire l'adattamento.

Come ha scritto Alvin Toffler: «La fede dell'era industriale in principi come l'integrazione verticale, la sinergia, le economie di scala e l'organizzazione gerarchica, con la sua logica del comando/controllo, sta cedendo il passo alle rivalutazioni dell'outsourcing, alla minimizzazione delle dimensioni organizzative, all'affermarsi dei centri di profitto, dei network e altre, diverse forme organizzative». E ancora: «La rivoluzione che stiamo vivendo oggi, basata sulle competenze, ha dato origine a una gigantesca terza ondata di cambiamento a livello economico con modalità radicalmente nuove e in continua evoluzione»<sup>1</sup>.

In un simile contesto in rapida trasformazione, l'integrazione tra i diversi mezzi, elettronici e cartacei, rappresenta una condizione fondamentale per continuare a restare sul mercato dell'informazione e competere con gli altri operatori per sviluppare quote sia di lettura che di pubblicità.

Come è stato messo in luce dall'Anee<sup>2</sup> «sia per gli

<sup>1</sup> Alvin e Heidi Toffler, prefazione al volume «Ripensare il futuro» a cura di Rowan Gibson, Il Sole 24 Ore Libri, 1997.

<sup>2</sup> Associazione nazionale dell'editoria elettronica (Anee), «Il Mercato dell'editoria multimediale in Italia», Milano, ottobre 1998.

Tav. n. 11

COSTO DEL LAVORO PER UNITÀ DI PRODOTTO E PER ADDETTO(\*)

	1995 (lire)	1996 (lire)	Variaz. % 96/95	1997 (lire)	Variaz. % 97/96	Variaz. % 97/95
Costo lavoro per unità di prodotto	500	515	3,0	544	5,6	8,8
Costo lavoro per addetto	96.338.976	104.745.887	8,7	108.718.673	3,8	12,9

(\*) Giornalisti e poligrafici

Fonte: Elaborazione Fieg su dati di bilancio

LISTA DEI QUOTIDIANI IMPEGNATI IN ATTIVITA'  
DI EDITORIA ELETTRONICA SU INTERNET

Nome	Indirizzo Internet
Alto Adige	www.altea.it/ilgiornalealtoadige
Corriere della Sera	www.rcs.it/corriere
Dolomiten	www.athesia.it
Il Centro	www.ilcentro.it
Il Corriere dell'Umbria	www.corr.it/
Il Gazzettino	www.gazzettino.it
Il Giornale di Sicilia	www.gds.it
Il Giorno	www.ilgiorno.it
Il Manifesto	www.mir.it/mani
Il Messaggero	www.ilmessaggero.it
Il Piccolo	www.ilpiccolo.it
Il Quotidiano	www.abramo.it/service/rassegna /quoti.htm
Il Resto del Carlino	www.pesaro.com/carlino
Il Sole 24 Ore	www.ilssole24ore.it
Il Tempo	www.iltempo.it
Il Tirreno	www.iltirreno.it
Italia Oggi	www.italiaoggi.it
La Gazzetta dello Sport	www.gazzetta.it
La Nuova Sardegna	www.lanuova sardegna.it
La Provincia Pavese	www.laprovincia.pv.it/
La Repubblica	www.repubblica.it
La Sicilia	www.ggg.it/lasicilia
La Stampa	www.lastampa.it
L'eco di Bergamo	www.eco.bg.it
Libertà	www.libertà.it
L'Unione Sarda	www.unionesarda.it
L'Unità	www.mclink.it/unità
Messaggero Veneto	www.messaggeroveneto.it

Fonte: Anee, *Il mercato dell'editoria multimediale in Italia*, ottobre 1998

editori che operano sul segmento professionale sia per quelli attivi sul mercato di massa, Internet rappresenta una prospettiva importante. I primi hanno messo a punto offerte integrate off-line/on-line per presidiare meglio la domanda dei professionisti e delle imprese. I secondi mirano anch'essi a offerte integrate, a valorizzare sulla rete il proprio brand e i propri asset editoriali e, non da ultimo, puntano all'utilizzo di Internet come canale di vendita dei prodotti».

Sempre secondo i dati forniti dall'Anee, la presenza dei quotidiani su Internet è decisamente aumentata negli ultimi dodici mesi. Le testate quotidiane aventi una pagina Web operativa e accessibile agli utenti di Internet, che erano 17 a settembre del 1997, sono sa-

lite a 28 (Tav. n. 12). A breve è poi previsto l'ingresso in Internet di altre sei testate per un totale di 34.

La pubblicità a pagamento all'interno del sito rappresenta la prevalente fonte di finanziamento utilizzata dagli editori per coprire l'investimento. L'abbonamento all'edizione on-line pagato dall'utente è l'altra forma di finanziamento, seguita peraltro da un numero limitato di editori. Le pagine Web dei quotidiani offrono un'ampia gamma di servizi informativi: dagli articoli pubblicati nell'edizione del giorno ad altre informazioni aggiuntive (meteo, oroscopi, orario dei trasporti, viabilità, ricette locali, annunci economici, guide alle leggi, scadenziario fiscale, ecc.). Alcuni siti permettono l'accesso gratuito all'archivio on-line del quotidiano, altri offrono servizi dedicati a pagamento.

In un'ottica di diversificazione e di approccio multimediale al mercato, Internet inizialmente percepito e temuto come concorrente, si sta rivelando un importante supporto di comunicazione e di promozione per gli stessi quotidiani. La stessa scelta di offrire gratuitamente on-line i contenuti del giornale non si è risolta nella cannibalizzazione del prodotto cartaceo, ma anzi rappresenta un'ulteriore opportunità di promuovere anche le altre iniziative e gli altri prodotti editoriali. In definitiva, si stanno trasformando le modalità di distribuzione e di lettura delle notizie. Cambia il mezzo, non il contenuto e, laddove l'offerta si mantenga su standard qualitativi e la selezione delle notizie sia interessante, il mercato offre nuovi sbocchi.

I quotidiani sembrano aver già intrapreso il percorso del cambiamento. E proprio grazie alla loro capacità di adattamento sono i mezzi di informazione per i quali si aprono notevoli prospettive nell'era multimediale.

### La stampa periodica

Elementi di crisi segnano la fase attuale della stampa periodica, il comparto editoriale tra i più esposti alla congiuntura negativa. Le difficoltà non sono soltanto di ordine economico. Non riguardano solamente il numero delle copie vendute e la sostanziale stagnazione dei lettori, ma, come per i quotidiani, investono anche fattori esterni alle imprese riconducibili all'assetto distributivo e alla invadenza di altri mezzi come quello televisivo, la cui incidenza riduttiva sui tempi di lettura è ancor più penetrante nell'area dei periodici.

A tale proposito, nell'ultimo rapporto della Federazione internazionale della stampa periodica<sup>3</sup>, si sot-

<sup>3</sup> FIPP/Zenith media World Magazine Trends, 1998/1999

## TESTATE PERIODICHE PRESENTI IN INTERNET

Settimanali	Mensili
Amica	Abitare
Anna	L'Automobile
Computer World	Bravacasa
Donna Moderna	Capital
Famiglia Cristiana	Carnet
Il Fisco	Cavallo Magazine
Gioia	Class
Il Giornalino	Club 3
Intimità	Consigli Pratici
Linea EDP	La Cucina Italiana
Milano Finanza	Elle
Il Mondo	Gente Mony
Stop	Gente Viaggi
Panorama	Itinerari e Luoghi
PC Week	Jesus
	Mac World Italia
	Max
	Il Messaggero di S. Antonio
	Millionaire
	Dossier Salute
	Nautica
	PC Magazine
	PC Open
	PC Professionale
	PC World Italia
	Quattroruote
	Qui Touring
	Le Scienze
	Tracce
	Tutto
	Tuttomoto
	Tuttoturismo
	Viaggiare
	Volare
	Wee Kend
	Viaggi
	Zerouno

Fonte: Anee, *Il mercato dell'editoria multimediale in Italia*, ottobre 1998

tolinea come sul piano mondiale, in molti paesi dell'area industrializzata, la televisione abbia sottratto ai periodici parte dell'attenzione che a essi veniva dedicata in passato dai lettori. In generale, i nuovi media, in misura più o meno larga, attirano un numero crescente di nuovi utenti venendo incontro alle loro richieste di informazione e di in-

trattenimento. Il fenomeno è tale che pone agli editori sfide vitali sia sul piano del mantenimento di livelli di lettura sia su quello della difesa delle quote di pubblicità. Certamente, sostiene la Fipp, la carta stampata resterà nei prossimi anni il «core business» della stragrande maggioranza degli editori; tuttavia essi nelle loro attività si troveranno a dover fare i conti, in misura crescente, con i nuovi mezzi. Di fronte a tale prospettiva, va osservato che, almeno per ora, le imprese editrici di periodici sono meno attive su Internet di quelle editrici di quotidiani. Lo ha sottolineato l'Anee nel rapporto sopra citato. Su un campione di 170 testate periodiche, sono presenti soltanto 52, pari al 31%.

Sempre secondo l'Anee «la concorrenza fra l'edizione elettronica e quella cartacea nel caso dei periodici viene temuta più che per i quotidiani. Molti siti rimandano esplicitamente all'edizione cartacea che si può acquistare solamente in edicola. I periodici che mostrano di temere meno la concorrenza fra la copia cartacea e quella elettronica sono sicuramente quelli specializzati nel mondo dell'informatica». Né poteva essere altrimenti, si tratta di siti «ricchi di servizi informativi e che pubblicano on-line quasi tutti gli articoli più importanti dell'edizione in edicola».

Quanto alle forme di finanziamento, secondo l'indagine dell'Anee i periodici non vendono la propria edizione elettronica e la pubblicità è l'unica risorsa esterna alla quale ricorrono. «Sono solo 23 le testate che ospitano banner di altri prodotti nel proprio sito e la maggiore parte di questi servono a pubblicizzare prodotti del gruppo editoriale di appartenenza. Non sono quindi una vera e propria fonte di finanziamento. I siti Internet più ricchi di pubblicità sono quelli delle riviste specializzate in informatica che ospitano in prevalenza pubblicità di produttori di hardware o di software».

Molto più penetrante è peraltro la presenza degli editori di periodici nel mercato dell'off-line, sia in quello dei CD-Rom professional che in quello consumer. È ancora l'Anee a sottolineare come la realizzazione di un Cd-Rom costi sempre meno grazie alla diffusione delle nuove tecnologie digitali e molti editori tradizionali entrano nel mondo dell'editoria elettronica spinti dai buoni risultati del mercato. «Il CD-Rom spesso non viene concepito dagli editori tradizionali come un prodotto a se stante, ma come la possibilità di dare un maggior servizio all'acquirente dei propri testi». Il fatto poi che si registri una «forte tendenza all'integrazione fra Internet e CD-Rom» sia nell'offerta di aggiornamento tematico di titoli sia nella convergenza più strategica dell'offerta di contenuti, apre nuove prospettive

di presenza degli editori di periodici anche nel mercato dell'on-line.

Da questo insieme di indicazioni, emerge come anche nell'area della stampa periodica vi sia un'attenzione crescente a ridisegnare le funzioni editoriali cogliendo le nuove opportunità offerte dalle tecnologie elettroniche e le stesse imprese già presenti sul mercato dell'elettronica off-line siano già pronte a gestire i processi di integrazione con gli ambienti on-line.

D'altra parte, la rapida affermazione di Internet «come ambiente universale per l'offerta di servizi multimediali e interattivi, sia per l'utenza professionale sia per quella di massa», si rivela «come un'ipoteca alla crescita dei mercati dell'editoria elettronica off-line», nel senso «di una possibile migrazione dei contenuti verso l'ambiente on-line», anche se non nel breve periodo.

Per i mezzi tradizionali come i periodici, il percorso dovrebbe essere quello di una più accentuata specializzazione, alla ricerca di un'identità dai profili più netti alla cui definizione potranno concorrere la scelta di aree tematiche più specifiche e meno generalizzate e di un pubblico determinato, con l'individuazione di target interessanti anche per la pianificazione pubblicitaria.

Inoltre, la tendenza verso una tipologia di consumo dell'informazione che riserva all'utente un ruolo attivo è tale da incidere – e ormai non solo in prospettiva – sulle strutture produttive e di mercato. Le relazioni tra domanda e offerta subiranno profondi mutamenti dallo sviluppo di sistemi governati dalle tecnologie interattive che conducono a un consumo sempre più finanziato dall'utente, in rapporto a sue specifiche esigenze di conoscenza e di intrattenimento, e dalla pubblicità alla ricerca di target più definiti.

Si è accennato in premessa al presente paragrafo agli elementi di crisi presenti nel comparto dei periodici. La prima conferma viene dall'evoluzione

delle vendite che rivelano una tendenza al ripiegamento, soprattutto evidente nell'area dei settimanali. Nel 1997, infatti, da un confronto omogeneo tra un campione di 51 testate certificate dall'ADS, i settimanali hanno fatto registrare un calo diffusionale del 3,2%, più contenuto rispetto a quello dell'anno precedente (-5,6%) ma sempre di dimensioni piuttosto ampie. Maggiore la capacità di tenuta dei mensili, in grado non solo di frenare la caduta consistente del 1996 (-5,3), ma addirittura di far registrare una lieve inversione di tendenza (+0,6) (Tav. n. 14).

Anche sul piano della lettura l'andamento non è stato positivo (Tav. n. 15). Le percentuali di penetrazione si sono sensibilmente ridotte nel 1997 sia per i settimanali (dal 59,6 al 57%) che per i mensili (dal 48,2 al 46,8).

Tra i settimanali (Tav. n. 16) i segmenti che hanno fatto registrare risultati diffusionali relativamente migliori sono quelli costituiti da testate che si occupano di economia (+38,5%), di enigmistica (+6%) e quelle destinate a un target giovanile (+8,7%). Peraltro, si tratta di segmenti la cui incidenza sull'offerta globale è piuttosto limitata. In flessione, risultano essere un po' tutti i segmenti più tradizionali

Tav. n. 14

#### TIRATURA E DIFFUSIONE DEI PERIODICI SETTIMANALI E MENSILI

	1995	1996	var. % 96-95	1997	var. % 97-96
<i>Settimanali (1)</i>					
Tiratura media	16.542.109	15.586.536	-5,8	15.215.928	-2,4
Diffusione media	13.520.549	12.765.824	-5,6	12.359.112	-3,2
<i>Mensili</i>					
Tiratura media (2)	17.035.289	16.269.134	-4,5	16.217.331	-0,3
Diffusione media	13.099.139	12.406.718	-5,3	12.480.828	+0,6

(1) Campione omogeneo di 51 testate settimanali

(2) Campione omogeneo di 112 testate mensili

Fonte: elaborazione su dati Ads

Tav. n. 15

#### EVOLUZIONE DELLA LETTURA DEI PERIODICI SETTIMANALI E MENSILI (\*)

	1995 (1)			1996 (1)			1997 (1)		
	lettori (000)	popolaz. (000)	% penetraz	lettori (000)	popolaz. (000)	% penetraz	lettori (000)	popolaz. (000)	% penetraz
Settimanali	32.138		66,2	29.119		59,6	28.013		57,0
		48.511			48.819			49.130	
Mensili	26.952		55,6	23.534		48,2	22.985		46,8

(\*) Lettori numero medio

(1) Edizioni Audipress di settembre/ottobre che comprendono due cicli di indagine dell'anno in corso e l'ultimo dell'anno precedente.

## DIFFUSIONE DEI SETTIMANALI PER GENERE - 1995-1998 (\*)

Genere	1995	1996	1997	% su tot. (1997)	Variaz. % 1997-1996
Attualità	3.028.080	3.276.634	3.136.850	23,6	-4,3
Bambini	669.198	627.524	556.405	4,2	-11,3
Computer	99.262	96.694	96.501	0,7	-0,2
Economia	95.552	49.834	69.024	0,5	38,5
Enigmistica	95.418	92.590	98.144	0,7	6,0
Femminile	2.831.752	3.209.605	2.998.799	22,6	-6,6
Giovani	272.885	223.872	243.294	1,8	8,7
Informazione	2.348.537	2.158.619	2.074.947	15,6	-3,9
Motori	291.431	264.038	257.949	1,9	-2,3
Salute	495.339	401.174	244.778	1,8	-39,0
Specializzati	83.714	82.047	81.284	0,6	-0,9
Sport	92.410	85.571	84.549	0,6	-1,2
Televisione	3.705.959	3.441.959	3.352.786	25,2	-2,6
<b>Totale</b>	<b>14.109.537</b>	<b>14.010.161</b>	<b>13.295.310</b>	<b>100,0</b>	<b>-5,1</b>

(\*) Copie medie settimanali per le 54 testate rilevate dall'Ads (56 per il 1995 e 55 per il 1996) escluse le edizioni settimanali dei quotidiani (Lo Specchio e D di Repubblica sono incluse perché considerate da Ads come settimanali). (Epoca, Love Story, Mondo Economico, Radiocorriere-TV dati mancanti 1996 e 1997; Starbene per 1997)

Nota: I dati diffusionali totali differiscono da quelli riportati nelle Tavv. 13, 17 e 18, per la diversità dei campioni utilizzati nelle rispettive rilevazioni  
Fonte: elaborazione Censis su dati Ads.

con forti presenze sul mercato come le riviste d'attualità (-4,3%, a fronte di un'incidenza sull'offerta complessiva del 23,6%), quelle femminili (-6,6%, con un'incidenza del 22,6%), quelle televisive (-2,6%, con un'incidenza del 25,2%).

Più articolata la situazione dei mensili (Tav. n. 17). Emergono in particolare segnali di vitalità tra le testate femminili (+3,4%) che, oltretutto, rappresentano il segmento quantitativamente più cospicuo del comparto (22,6%). I mensili femminili probabilmente non subiscono la concorrenza esercitata dai magazine dei quotidiani che, invece, è molto forte nei riguardi dei settimanali di analogo contenuto. Ottime le performances dei segmenti gastronomia (+10,7%), salute (+35%), scienza e ambiente (+30,6%) e in espansione, sia pure contenuta, le riviste di astrologia (+0,9%) e quelle specializzate (+1,7%). Tra i segmenti dotati di forte rappresentatività sul piano dell'offerta, (16,2%, il secondo dopo il femminile) in flessione quello motoristico (-5,4%). In forte flessione moda (-16,5%), musica (-16,9%) e sport (-20,3%).

A completamento delle rilevazioni diffusionali condotte utilizzando le testate certificate dall'ADS che, come è noto, offrono indicazioni significative ma parziali, è opportuno analizzare i dati Istat sulla stampa periodica riferiti all'universo settoriale ma

che, purtroppo, non vanno oltre il biennio 1995-1996 come periodo di rilevazione (Tav. n. 22). Ne deriva un quadro di maggiore tenuta sia per i settimanali che, nel 1996, avrebbero subito una flessione molto contenuta (-0,5%), che per i mensili addirittura in aumento del 22,6%. Quest'ultimo dato desta qualche riserva in quanto, in valori assoluti, la diffusione dei mensili sarebbe aumentato di oltre 6 milioni di copie mentre, in base alle rilevazioni ADS, risulterebbe un decremento del 5,3%. A tale proposito, il significato del dato Istat va in qualche misura circoscritto, essendo il risultato di rilevazioni estese a una molteplicità di pubblicazioni (atti ufficiali dello Stato e delle amministrazioni pubbliche, atti accademici e scientifici, atti parlamentari, pubblicazioni di sindacati e associazioni, ecc.) non riconducibili a un tipo di imprenditoria professionale e di scarso peso sul piano pubblicitario. Tra gli elementi di crisi, si è accennato prima a fattori esterni alle imprese quali l'assetto distributivo e l'invadenza di altri mezzi, come quello televisivo, che sottraggono tempi di lettura e risorse pubblicitarie.

Per quanto riguarda l'assetto distributivo, le insufficienze del sistema (servizi postali e di trasporto inadeguati, costi eccessivi della consegna diretta, mancanza di alternative praticabili alle edicole) fanno

## DIFFUSIONE DEI MENSILI PER GENERE 1995-1997 (\*)

Genere	1995	1996	1997	% su totale (1997)	Variaz.% 1997-1996
Animali	53.353	44.324	44.212	0,3	-0,3
Arredamento/Architettura	885.772	796.069	749.684	5,8	-5,8
Astrologia	209.344	208.960	210.889	1,5	0,9
Attualità	814.962	690.046	624.483	5,1	-9,5
Bambini	917.537	750.111	661.313	5,5	-11,8
Cinema e spettacolo	98.175	167.182	160.196	1,2	-4,2
Computer	110.243	420.375	388.209	3,1	-7,7
Economia	432.855	438.016	418.152	3,2	-4,5
Femminile	2.823.285	3.090.596	3.195.438	22,6	3,4
Gastronomia	481.851	772.193	855.045	5,7	10,7
Giardinaggio	67.717	63.930	60.756	0,5	-5,0
Giovani	186.014	165.313	150.749	1,2	-8,8
Moda	389.454	310.565	259.179	2,3	-16,5
Motori	2.350.158	2.211.137	2.091.708	16,2	-5,4
Musica	36.842	33.831	28.116	0,2	-16,9
Religione	812.866	791.496	781.893	5,8	-1,2
Salute	508.484	456.630	616.442	3,3	35,0
Scienza/ambiente	401.005	502.063	655.560	3,7	30,6
Scienze	134.634	105.651	101.346	0,8	-4,1
Specializzati	224.964	198.988	202.339	1,5	1,7
Sport	332.085	271.212	216.040	2,0	-20,3
Storia	58.592	31.359	30.325	0,2	-3,3
Turismo	1.512.663	1.135.449	1.129.103	8,3	-0,6
<b>Totale</b>	<b>13.842.855</b>	<b>13.655.496</b>	<b>13.631.177</b>	<b>100,0</b>	<b>-0,2</b>

(\*) Copie medie mensili per le 120 testate rilevate dall'Ads nel 1997 (133 nel 1995-130 nel 1996)

Nota: I dati diffusionali totali differiscono da quelli riportati nelle Tavv. 13, 17 e 18 per la diversità dei campioni utilizzati nelle rispettive rilevazioni

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

sentire conseguenze negative non solo nell'area dei quotidiani, ma anche in quella dei periodici. Significative in tal senso le indicazioni che si ricavano dal confronto tra il livello degli abbonamenti in Italia e quello riscontrabile negli altri paesi industrializzati (Tav. n. 23). In Italia, le vendite in abbonamento rappresentano soltanto il 21% di quelle complessive, mentre in altri paesi come la Finlandia (94,7%), la Svizzera (91%), gli Stati Uniti (82%), la Svezia (65%), l'Olanda (60%), la Germania (42%), la Norvegia (35%), la Francia (32%), l'incidenza è nettamente superiore con evidenti vantaggi di ordine sia finanziario che produttivo.

Anche sul piano pubblicitario, nonostante i discreti risultati del 1997 (+6,2%) e il buon andamento del 1998 (+12,4% nei primi dieci mesi dell'anno), sussistono motivi di preoccupazione legati al crescente

drenaggio di risorse operato dalle televisioni. Come è stato rilevato dalla Fipp<sup>4</sup> «la deregolamentazione televisiva in Europa – e anche in Asia – ha causato il graduale ridimensionamento della quota dei periodici nel mercato pubblicitario mondiale (dal 14,7% del 1985 al 13,2% nel 1998), consentendo alle reti televisive di competere con grande forza con gli altri mezzi». Secondo gli analisti della FIPP, comunque, la posizione dei periodici non dovrebbe nel prossimo futuro accusare nuove, drammatiche flessioni. In molti mercati, i periodici si sono organizzati per resistere alla concorrenza televisiva o sono in procinto di farlo. Nel duemila la quota di mercato dei periodici dovrebbe stabilizzarsi intorno al 12,8%.

<sup>4</sup> FIPP/Zenithmedia, op. cit.

SETTIMANALI. TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO (1995 - 1997)  
CAMPIONE OMOGENEO DI 51 TESTATE ADS

SETTIMANALI	1995		1996		1997	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 AMICA	247.076	185.614	216.372	155.038	196.154	120.930
2 ANNA	397.908	318.733	320.594	258.917	339.534	270.461
3 AUTO OGGI	191.935	146.092	169.693	124.609	165.399	120.353
4 AUTOSPRINT	139.096	88.229	137.238	85.710	132.497	83.623
5 AVVENIMENTI	73.369	34.871	59.787	37.770	71.388	36.836
6 BEAUTIFUL	202.085	124.299	112.421	61.337	87.089	54.914
7 BELLA	271.347	183.432	233.314	168.306	251.406	179.017
8 BORSA & FINANZA	28.749	8.017	26.864	9.475	32.048	14.615
9 CENTONOVE	6.212	1.794	5.311	1.708	6.140	2.748
10 CHI	445.989	362.862	445.437	363.696	428.379	353.013
11 CIOE'	343.904	271.091	288.967	222.164	268.615	240.546
12 COMPUTER WORD	25.362	24.051	24.977	24.682	25.402	25.135
13 CONFIDENZE	343.014	282.836	332.433	271.310	289.963	228.686
14 DIANA	49.578	33.538	46.835	31.998	45.629	31.016
15 DOMENICA QUIZ	140.570	95.418	140.311	92.590	152.585	98.144
16 DONNA MODERNA	673.498	604.268	682.775	624.132	678.194	617.759
17 ESPRESSO	530.958	453.668	541.748	437.231	501.619	381.651
18 EVA TREMILA	302.158	205.166	288.872	190.574	236.674	149.493
19 FAMIGLIA CRISTIANA	1.113.466	1.004.032	1.088.963	991.751	1.118.331	992.595
20 FILM TV	115.639	62.018	119.182	72.185	127.837	74.359
21 FISCO	61.633	46.936	57.647	45.240	57.074	43.660
22 GAZZETTA DEL LUNEDI'	93.624	74.762	90.792	73.649	90.393	72.091
23 GENTE	881.906	754.804	852.608	726.512	855.039	760.857
24 GIOIA	480.535	356.752	453.157	336.064	411.434	310.457
25 GIORNALINO	218.040	164.437	199.544	144.755	177.290	123.588
26 GRAND HOTEL	391.585	316.113	352.422	289.539	335.837	275.738
27 GRAZIA	419.525	359.442	391.178	338.004	367.935	301.257
28 GUERIN SPORTIVO	111.942	58.872	108.794	53.573	107.787	53.443
29 GUIDA TV	396.140	333.396	443.268	373.617	457.313	382.620
30 INFORMATORE AGRARIO	40.111	36.139	39.446	36.252	40.186	37.029
31 INTIMITA'	432.743	354.519	391.032	330.475	375.201	312.179
32 LAVORI IN SICILIA	652	639	577	555	617	595
33 LINEA EDP	40.338	39.719	40.692	40.141	40.672	40.040
34 MILANO FINANZA	75.658	35.179	80.867	40.359	94.877	54.409
35 MONDO	71.924	41.956	81.800	43.335	74.835	42.737
36 MOTOSPRINT	106.341	57.110	101.974	53.719	98.820	53.973
37 NOVELLA 2000	323.275	241.873	275.826	198.929	262.971	180.468
38 OGGI	831.856	703.771	808.589	702.750	849.125	727.748
39 ONDA TV	205.348	134.340	180.027	119.486	170.177	106.093
40 PANORAMA	621.578	541.457	636.761	538.004	618.948	508.822
41 PCWEEK IT.	34.892	34.492	32.282	31.871	31.529	31.326
42 PROSPETTIVE	4.181	2.613	4.458	2.760	4.159	2.543
43 SETTIMANALE	44.129	43.839	37.209	37.059	40.370	40.215
44 SORRISI E CANZONI TV	2.052.526	1.883.460	1.909.109	1.730.277	1.847.240	1.659.849
45 STOP	287.438	215.175	252.740	198.291	251.695	195.299
46 TELEPIU'	500.630	415.647	471.806	391.713	465.470	381.888
47 TELESETTE	773.862	674.473	750.183	664.194	747.844	657.128
48 TELETUTTO	138.352	90.944	135.226	90.487	125.841	90.849
49 TOPOLINO	587.391	504.761	556.759	482.769	517.241	432.817
50 VISTO	307.555	225.710	266.093	187.753	227.901	158.722
51 VIVERSANI E BELLI	364.486	287.190	301.576	238.509	315.224	244.778
<b>TOTALI</b>	<b>16.542.109</b>	<b>13.520.549</b>	<b>15.586.536</b>	<b>12.765.824</b>	<b>15.215.928</b>	<b>12.359.112</b>

SETTIMANALI. EVOLUZIONE PERCENTUALE TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO (1995 - 1997)  
CAMPIONE OMOGENEO DI 51 TESTATE ADS

SETTIMANALI	%1996/1995		% 1997/1996		% 1997/1995	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 AMICA	-12,4	-16,5	-9,3	-22,0	-20,6	-34,8
2 ANNA	-19,4	-18,8	5,9	4,5	-14,7	-15,1
3 AUTO OGGI	-11,6	-14,7	-2,5	-3,4	-13,8	-17,6
4 AUTOSPRINT	-1,3	-2,9	-3,5	-2,4	-4,7	-5,2
5 AVVENIMENTI	-18,5	8,3	19,4	-2,5	-2,7	5,6
6 BEAUTIFUL	-44,4	-50,7	-22,5	-10,5	-56,9	-55,8
7 BELLA	-14,0	-8,2	7,8	6,4	-7,3	-2,4
8 BORSA & FINANZA	-6,6	18,2	19,3	54,2	11,5	82,3
9 CENTONOVE	-14,5	-4,8	15,6	60,9	-1,2	53,2
10 CHI	-0,1	0,2	-3,8	-2,9	-3,9	-2,7
11 CIOE'	-16,0	-18,0	-7,0	8,3	-21,9	-11,3
12 COMPUTER WORD	-1,5	2,6	1,7	1,8	0,2	4,5
13 CONFIDENZE	-3,1	-4,1	-12,8	-15,7	-15,5	-19,1
14 DIANA	-5,5	-4,6	-2,6	-3,1	-8,0	-7,5
15 DOMENICA QUIZ	-0,2	-3,0	8,7	6,0	8,5	2,9
16 DONNA MODERNA	1,4	3,3	-0,7	-1,0	0,7	2,2
17 ESPRESSO	2,0	-3,6	-7,4	-12,7	-5,5	-15,9
18 EVA TREMILA	-4,4	-7,1	-18,1	-21,6	-21,7	-27,1
19 FAMIGLIA CRISTIANA	-2,2	-1,2	2,7	0,1	0,4	-1,1
20 FILM TV	3,1	16,4	7,3	3,0	10,5	19,9
21 FISCO	-6,5	-3,6	-1,0	-3,5	-7,4	-7,0
22 GAZZETTA DEL LUNEDI'	-3,0	-1,5	-0,4	-2,1	-3,5	-3,6
23 GENTE	-3,3	-3,7	0,3	4,7	-3,0	0,8
24 GIOIA	-5,7	-5,8	-9,2	-7,6	-14,4	-13,0
25 GIORNALINO	-8,5	-12,0	-11,2	-14,6	-18,7	-24,8
26 GRAND HOTEL	-10,0	-8,4	-4,7	-4,8	-14,2	-12,8
27 GRAZIA	-6,8	-6,0	-5,9	-10,9	-12,3	-16,2
28 GUERIN SPORTIVO	-2,8	-9,0	-0,9	-0,2	-3,7	-9,2
29 GUIDA TV	11,9	12,1	3,2	2,4	15,4	14,8
30 INFORMATORE AGRARIO	-1,7	0,3	1,9	2,1	0,2	2,5
31 INTIMITA'	-9,6	-6,8	-4,0	-5,5	-13,3	-11,9
32 LAVORI IN SICILIA	-11,5	-13,1	6,9	7,2	-5,4	-6,9
33 LINEA EDP	0,9	1,1	-0,0	-0,3	0,8	0,8
34 MILANO FINANZA	6,9	14,7	17,3	34,8	25,4	54,7
35 MONDO	13,7	3,3	-8,5	-1,4	4,0	1,9
36 MOTOSPRINT	-4,1	-5,9	-3,1	0,5	-7,1	-5,5
37 NOVELLA 2000	-14,7	-17,8	-4,7	-9,3	-18,7	-25,4
38 OGGI	-2,8	-0,1	5,0	3,6	2,1	3,4
39 ONDA TV	-12,3	-11,1	-5,5	-11,2	-17,1	-21,0
40 PANORAMA	2,4	-0,6	-2,8	-5,4	-0,4	-6,0
41 PCWEEK IT.	-7,5	-7,6	-2,3	-1,7	-9,6	-9,2
42 PROSPETTIVE	6,6	5,6	-6,7	-7,9	-0,5	-2,7
43 SETTIMANALE	-15,7	-15,5	8,5	8,5	-8,5	-8,3
44 SORRISI E CANZONI TV	-7,0	-8,1	-3,2	-4,1	-10,0	-11,9
45 STOP	-12,1	-7,8	-0,4	-1,5	-12,4	-9,2
46 TELEPIU'	-5,8	-5,8	-1,3	-2,5	-7,0	-8,1
47 TELESETTE	-3,1	-1,5	-0,3	-1,1	-3,4	-2,6
48 TELETUTTO	-2,3	-0,5	-6,9	0,4	-9,0	-0,1
49 TOPOLINO	-5,2	-4,4	-7,1	-10,3	-11,9	-14,3
50 VISTO	-13,5	-16,8	-14,4	-15,5	-25,9	-29,7
51 VIVERSANI E BELLI	-17,3	-17,0	4,5	2,6	-13,5	-14,8
<b>TOTALE</b>	<b>-5,8</b>	<b>-5,6</b>	<b>-2,4</b>	<b>-3,2</b>	<b>-8,0</b>	<b>-8,6</b>

MENSILI. TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO (1995 - 1997)  
CAMPIONE OMOGENEO DI 112 TESTATE

MENSILI	1995		1996		1997	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 A TAVOLA	97.300	60.701	88.708	55.798	92.992	56.826
2 ABITARE	64.774	43.175	63.812	41.890	66.716	42.848
3 AD	144.835	110.058	155.751	116.010	160.535	116.759
4 AIRONE	148.793	96.173	141.680	93.692	125.780	82.156
5 AM	49.179	24.174	58.544	18.757	74.890	32.292
6 AMADEUS	59.514	36.842	57.254	33.831	54.885	28.116
7 ARCHEO	49.419	31.139	48.542	31.359	49.000	30.325
8 ASTRA	182.524	138.558	181.290	138.121	182.682	139.429
9 ASTRELLA	115.627	70.786	103.395	70.839	96.030	71.460
10 AUTO	228.403	169.591	228.847	163.866	222.962	165.425
11 AUTO & FUORISTRADA	74.049	38.838	71.172	37.975	66.985	37.138
12 AUTOMOBILE	1.108.900	1.108.168	1.056.018	1.055.383	1.034.441	1.033.797
13 BAMBI	101.316	67.371	93.786	60.365	86.510	55.349
14 BARBIE	181.255	137.956	183.551	124.812	179.330	142.591
15 BELL'EUROPA	126.243	81.333	119.872	72.536	100.024	60.473
16 BELL'ITALIA	135.377	95.334	131.150	91.188	122.321	84.346
17 BENISSIMO	105.589	68.987	93.108	46.642	117.416	75.533
18 BIMBISANI & BELLI	194.031	137.190	186.598	135.301	182.021	123.895
19 BRAVA CASA	242.373	198.487	243.225	198.523	256.505	202.711
20 BUONA CUCINA	188.001	135.014	167.700	120.952	172.861	114.583
21 BURDA	233.245	154.342	212.700	125.563	160.969	102.840
22 CANI	38.021	20.024	33.294	18.107	32.093	17.636
23 CAPITAL	119.898	81.933	105.458	71.649	105.675	67.684
24 CASAVIVA	320.737	275.320	322.891	279.628	312.714	261.347
25 CAVALLO MAGAZINE	48.014	23.536	50.614	20.289	44.172	17.786
26 CENTO COSE ENERGY	227.857	191.232	223.371	183.447	212.669	166.159
27 CIAK SI GIRA	135.338	98.175	140.511	95.782	127.808	89.477
28 CIP & CIOP	148.210	124.619	158.386	122.025	141.502	103.248
29 CIPRIA	219.985	210.960	232.290	229.490	239.807	237.676
30 CLASS	108.373	65.008	112.272	73.685	117.898	74.465
31 CLASSICI DISNEY	136.323	98.609	123.261	80.834	113.778	70.230
32 CLUB 3	137.853	120.223	127.700	112.276	152.408	137.072
33 COME STAI	252.034	181.452	177.908	130.149	183.187	133.308
34 CONSIGLI PRATICI	130.662	72.302	135.373	75.992	99.839	57.575
35 COSTRUIRE	36.493	24.612	34.648	22.822	34.794	22.957
36 CUCINA ITALIANA	170.719	130.241	175.283	135.242	175.333	133.919
37 CUCINA MODERNA	638.086	571.018	355.845	317.756	463.966	408.014
38 DIANA ARMI	33.157	17.335	28.842	14.774	26.180	14.029
39 DONNA	38.102	20.343	29.153	15.455	28.714	15.398
40 DONNA E MAMMA	148.888	97.397	144.588	95.438	153.137	103.687
41 DOSSIER SALUTE	75.648	33.110	96.188	44.312	89.456	47.666
42 DOVE	176.976	124.845	168.502	121.079	161.958	114.964
43 ELLE	197.998	145.186	200.020	147.105	195.609	139.766
44 ELLE DECOR	79.980	47.997	90.941	56.741	90.355	52.388
45 FOCUS	347.785	304.832	457.451	408.371	645.584	573.404
46 FORZA MILAN !	86.490	62.818	89.756	62.000	80.722	46.949
47 GARDENIA	102.874	67.717	101.874	63.930	97.303	60.756
48 GENTE MESE	135.993	81.662	129.366	80.061	135.846	91.945
49 GENTE MONEY	100.167	55.940	99.934	54.145	103.629	64.714
50 GENTE MOTORI	196.253	139.450	176.914	120.057	169.483	119.976
51 GENTE VIAGGI	133.482	83.912	139.549	90.993	140.765	95.830
52 GLAMOUR	160.541	125.317	167.936	123.235	175.905	132.129
53 GRANDI CLASSICI W.T.	139.265	101.142	122.840	80.863	108.683	71.914
54 GULLIVER	127.178	84.427	137.837	84.772	131.529	87.168
55 G.LE DEL DIRIGENTE	21.970	20.993	21.239	20.454	21.428	20.737
56 IMPRESA	12.513	9.004	10.388	8.047	7.789	6.452

(segue tav. n. 20)

MENSILI	1995		1996		1997	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
57 IN CASA	100.922	51.754	115.498	56.603	62.615	28.313
58 INSIEME	169.314	119.648	151.313	100.120	155.661	100.003
59 INTERNET MAGAZINE.NET	60.259	20.546	46.163	18.923	38.343	18.698
60 IO E IL MIO BAMBINO	264.935	229.761	284.646	255.391	273.596	244.724
61 ITINERARI E LUOGHI	48.283	27.905	49.671	28.679	49.897	28.330
62 JESUS	68.426	59.179	60.777	50.750	55.400	42.848
63 LA MIA BOUTIQUE	144.560	107.503	133.526	95.194	138.246	90.829
64 LA MIA CASA	34.669	20.040	37.704	19.885	34.856	21.313
65 LITTERAE COMMUNIONIS TRACCE	42.786	41.661	46.035	45.248	47.974	46.629
66 MACWORLD ITALIA	14.309	8.305	16.364	10.338	20.460	11.695
67 MADRE	63.645	62.483	60.700	59.441	59.872	58.442
68 MARIE CLAIRE	232.150	192.676	236.678	192.730	233.261	184.628
69 MAX	196.190	150.386	186.745	149.384	208.091	165.042
70 MEGA 2000	112.315	76.366	94.617	58.881	87.209	51.537
71 MERIDIANI	80.375	50.615	74.202	48.424	71.850	43.504
72 MESSAGGERO S. ANTONIO	763.178	753.687	745.458	740.746	744.340	739.045
73 MILLIONAIRE	158.757	123.551	218.301	175.876	209.365	163.983
74 MINNI & COMPANY	173.195	125.667	158.632	107.360	141.605	92.274
75 MONDO UOMO	36.528	21.716	34.580	19.074	31.614	16.236
76 NAUTICA	51.750	40.215	50.359	39.948	50.308	39.367
77 PAPERINO	134.070	98.839	132.666	93.648	113.467	74.170
78 PC OPEN	89.209	46.080	73.208	46.790	76.643	50.786
79 PC PROFESSIONALE	92.612	71.864	109.001	84.528	130.022	93.501
80 PESCA IN	42.762	20.801	37.459	18.167	35.594	17.118
81 PESCA IN MARE	47.855	27.493	43.600	24.848	41.519	23.871
82 PESCARE	58.479	29.840	49.448	24.286	43.071	20.170
83 PESCARE MARE	31.952	16.617	30.275	15.202	28.523	14.882
84 PESCATORE D'ACQUA DOLCE	75.619	35.913	55.628	26.991	45.708	21.868
85 PRATICA	272.851	220.439	249.426	178.064	214.434	159.993
86 QUATTORUOTE	666.636	573.221	643.340	533.523	640.614	557.252
87 QUATTROZAMPE	71.561	33.329	57.258	26.217	51.660	26.576
88 QUI TOURING	478.345	470.100	471.997	463.358	477.107	466.892
89 RAKAM	170.480	123.453	155.152	106.842	148.485	104.903
90 SALE & PEPE	189.385	155.895	188.859	142.445	190.570	141.703
91 SALVE	160.653	103.421	121.353	74.890	142.616	85.138
92 SCIENZA & VITA	84.478	43.438	57.908	34.015	49.479	28.833
93 SCIENZE	80.843	65.730	87.386	71.636	93.867	72.513
94 SELEZIONE	513.454	470.612	446.073	408.398	325.861	300.047
95 SILHOUETTE DONNA	331.617	246.859	278.510	215.428	337.529	272.251
96 SPEAK UP	90.423	49.588	90.667	44.063	92.881	48.790
97 STARTER	73.221	37.403	88.804	47.242	61.596	34.657
98 TOP SALUTE	47.135	26.614	43.030	26.314	56.217	37.121
99 TUTTI FOTOGRAFI	56.650	28.765	55.587	26.271	52.458	24.089
100 TUTTOMOTO	90.814	49.836	85.187	45.060	76.935	41.017
101 TUTTOMUSICA	180.475	133.262	172.948	136.710	180.266	150.749
102 TUTTOTRASPORTI	55.409	36.841	56.264	37.709	57.464	38.140
103 TUTTOTURISMO	84.333	48.432	84.383	43.705	76.664	41.623
104 VERA	357.462	276.062	332.384	268.879	347.773	284.666
105 VIAGGIARE	104.886	51.921	86.872	57.111	109.329	73.091
106 VILLE & CASALI	44.695	22.175	49.327	26.789	45.286	23.505
107 VITA IN CAMPAGNA	75.834	66.555	79.915	69.525	80.372	73.533
108 VITALITY	120.472	76.786	121.174	80.132	123.341	87.621
109 VOGUE ITALIA	109.927	73.773	109.740	74.005	115.499	77.811
110 VOLARE	42.708	22.463	37.285	22.207	36.791	22.883
111 WEEKEND & VIAGGI	59.661	34.619	58.534	34.854	58.645	32.882
112 ZEROUNO	17.167	9.528	17.391	9.463	16.909	11.426
<b>TOTALE</b>	<b>17.035.289</b>	<b>13.099.139</b>	<b>16.269.134</b>	<b>12.406.718</b>	<b>16.217.331</b>	<b>12.480.828</b>

MENSILI. EVOLUZIONE PERCENTUALE TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO (1995 - 1997)  
CAMPIONE OMOGENEO DI 112 TESTATE ADS

MENSILI	%1996/1995		% 1997/1996		% 1997/1995	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 A TAVOLA	-8,8	-8,1	4,8	1,8	-4,4	-6,4
2 ABITARE	-1,5	-3,0	4,6	2,3	3,0	-0,8
3 AD	7,5	5,4	3,1	0,6	10,8	6,1
4 AIRONE	-4,8	-2,6	-11,2	-12,3	-15,5	-14,6
5 AM	19,0	-22,4	27,9	72,2	52,3	33,6
6 AMADEUS	-3,8	-8,2	-4,1	-16,9	-7,8	-23,7
7 ARCHEO	-1,8	0,7	0,9	-3,3	-0,8	-2,6
8 ASTRA	-0,7	-0,3	0,8	0,9	0,1	0,6
9 ASTRELLA	-10,6	0,1	-7,1	0,9	-16,9	1,0
10 AUTO	0,2	-3,4	-2,6	1,0	-2,4	-2,5
11 AUTO & FUORISTRADA	-3,9	-2,2	-5,9	-2,2	-9,5	-4,4
12 AUTOMOBILE	-4,8	-4,8	-2,0	-2,0	-6,7	-6,7
13 BAMBI	-7,4	-10,4	-7,8	-8,3	-14,6	-17,8
14 BARBIE	1,3	-9,5	-2,3	14,2	-1,1	3,4
15 BELL'EUROPA	-5,0	-10,8	-16,6	-16,6	-20,8	-25,6
16 BELL'ITALIA	-3,1	-4,3	-6,7	-7,5	-9,6	-11,5
17 BENISSIMO	-11,8	-32,4	26,1	61,9	11,2	9,5
18 BIMBISANI & BELLI	-3,8	-1,4	-2,5	-8,4	-6,2	-9,7
19 BRAVA CASA	0,4	0,0	5,5	2,1	5,8	2,1
20 BUONA CUCINA	-10,8	-10,4	3,1	-5,3	-8,1	-15,1
21 BURDA	-8,8	-18,6	-24,3	-18,1	-31,0	-33,4
22 CANI	-12,4	-9,6	-3,6	-2,6	-15,6	-11,9
23 CAPITAL	-12,0	-12,6	0,2	-5,5	-11,9	-17,4
24 CASAVIVA	0,7	1,6	-3,2	-6,5	-2,5	-5,1
25 CAVALLO MAGAZINE	5,4	-13,8	-12,7	-12,3	-8,0	-24,4
26 CENTO COSE ENERGY	-2,0	-4,1	-4,8	-9,4	-6,7	-13,1
27 CIAK SI GIRA	3,8	-2,4	-9,0	-6,6	-5,6	-8,9
28 CIP & CIOP	6,9	-2,1	-10,7	-15,4	-4,5	-17,1
29 CIPRIA	5,6	8,8	3,2	3,6	9,0	12,7
30 CLASS	3,6	13,3	5,0	1,1	8,8	14,5
31 CLASSICI DISNEY	-9,6	-18,0	-7,7	-13,1	-16,5	-28,8
32 CLUB 3	-7,4	-6,6	19,3	22,1	10,6	14,0
33 COME STAI	-29,4	-28,3	3,0	2,4	-27,3	-26,5
34 CONSIGLI PRATICI	3,6	5,1	-26,2	-24,2	-23,6	-20,4
35 COSTRUIRE	-5,1	-7,3	0,4	0,6	-4,7	-6,7
36 CUCINA ITALIANA	2,7	3,8	0,0	-1,0	2,7	2,8
37 CUCINA MODERNA	-44,2	-44,4	30,4	28,4	-27,3	-28,5
38 DIANA ARMI	-13,0	-14,8	-9,2	-5,0	-21,0	-19,1
39 DONNA	-23,5	-24,0	-1,5	-0,4	-24,6	-24,3
40 DONNA E MAMMA	-2,9	-2,0	5,9	8,6	2,9	6,5
41 DOSSIER SALUTE	27,2	33,8	-7,0	7,6	18,3	44,0
42 DOVE	-4,8	-3,0	-3,9	-5,1	-8,5	-7,9
43 ELLE	1,0	1,3	-2,2	-5,0	-1,2	-3,7
44 ELLE DECOR	13,7	18,2	-0,6	-7,7	13,0	9,1
45 FOCUS	31,5	34,0	41,1	40,4	85,6	88,1
46 FORZA MILAN !	3,8	-1,3	-10,1	-24,3	-6,7	-25,3
47 GARDENIA	-1,0	-5,6	-4,5	-5,0	-5,4	-10,3
48 GENTE MESE	-4,9	-2,0	5,0	14,8	-0,1	12,6
49 GENTE MONEY	-0,2	-3,2	3,7	19,5	3,5	15,7
50 GENTE MOTORI	-9,9	-13,9	-4,2	-0,1	-13,6	-14,0
51 GENTE VIAGGI	4,5	8,4	0,9	5,3	5,5	14,2
52 GLAMOUR	4,6	-1,7	4,7	7,2	9,6	5,4
53 GRANDI CLASSICI W.T.	-11,8	-20,1	-11,5	-11,1	-22,0	-28,9
54 GULLIVER	8,4	0,4	-4,6	2,8	3,4	3,2
55 G.LE DEL DIRIGENTE	-3,3	-2,6	0,9	1,4	-2,5	-1,2
56 IMPRESA	-17,0	-10,6	-25,0	-19,8	-37,8	-28,3

(segue tav. n. 21)

MENSILI	%1996/1995		% 1997/1996		% 1997/1995	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
57 IN CASA	14,4	9,4	-45,8	-50,0	-38,0	-45,3
58 INSIEME	-10,6	-16,3	2,9	-0,1	-8,1	-16,4
59 INTERNET MAGAZINE.NET	-23,4	-7,9	-16,9	-1,2	-36,4	-9,0
60 IO E IL MIO BAMBINO	7,4	11,2	-3,9	-4,2	3,3	6,5
61 ITINERARI E LUOGHI	2,9	2,8	0,5	-1,2	3,3	1,5
62 JESUS	-11,2	-14,2	-8,8	-15,6	-19,0	-27,6
63 LA MIA BOUTIQUE	-7,6	-11,4	3,5	-4,6	-4,4	-15,5
64 LA MIA CASA	8,8	-0,8	-7,6	7,2	0,5	6,4
65 LITTERAE COMMUNIONIS TR	7,6	8,6	4,2	3,1	12,1	11,9
66 MACWORLD ITALIA	14,4	24,5	25,0	13,1	43,0	40,8
67 MADRE	-4,6	-4,9	-1,4	-1,7	-5,9	-6,5
68 MARIE CLAIRE	2,0	0,0	-1,4	-4,2	0,5	-4,2
69 MAX	-4,8	-0,7	11,4	10,5	6,1	9,7
70 MEGA 2000	-15,8	-22,9	-7,8	-12,5	-22,4	-32,5
71 MERIDIANI	-7,7	-4,3	-3,2	-10,2	-10,6	-14,0
72 MESSAGGERO S. ANTONIO	-2,3	-1,7	-0,1	-0,2	-2,5	-1,9
73 MILLIONAIRE	37,5	42,4	-4,1	-6,8	31,9	32,7
74 MINNI & COMPANY	-8,4	-14,6	-10,7	-14,1	-18,2	-26,6
75 MONDO UOMO	-5,3	-12,2	-8,6	-14,9	-13,5	-25,2
76 NAUTICA	-2,7	-0,7	-0,1	-1,5	-2,8	-2,1
77 PAPERINO	-1,0	-5,3	-14,5	-20,8	-15,4	-25,0
78 PC OPEN	-17,9	1,5	4,7	8,5	-14,1	10,2
79 PC PROFESSIONALE	17,7	17,6	19,3	10,6	40,4	30,1
80 PESCA IN	-12,4	-12,7	-5,0	-5,8	-16,8	-17,7
81 PESCA IN MARE	-8,9	-9,6	-4,8	-3,9	-13,2	-13,2
82 PESCARE	-15,4	-18,6	-12,9	-16,9	-26,3	-32,4
83 PESCARE MARE	-5,2	-8,5	-5,8	-2,1	-10,7	-10,4
84 PESCATORE D'ACQUA DOLCE	-26,4	-24,8	-17,8	-19,0	-39,6	-39,1
85 PRATICA	-8,6	-19,2	-14,0	-10,1	-21,4	-27,4
86 QUATTORUOTE	-3,5	-6,9	-0,4	4,4	-3,9	-2,8
87 QUATTROZAMPE	-20,0	-21,3	-9,8	1,4	-27,8	-20,3
88 QUI TOURING	-1,3	-1,4	1,1	0,8	-0,3	-0,7
89 RAKAM	-9,0	-13,5	-4,3	-1,8	-12,9	-15,0
90 SALE & PEPE	-0,3	-8,6	0,9	-0,5	0,6	-9,1
91 SALVE	-24,5	-27,6	17,5	13,7	-11,2	-17,7
92 SCIENZA & VITA	-31,5	-21,7	-14,6	-15,2	-41,4	-33,6
93 SCIENZE	8,1	9,0	7,4	1,2	16,1	10,3
94 SELEZIONE	-13,1	-13,2	-26,9	-26,5	-36,5	-36,2
95 SILHOUETTE DONNA	-16,0	-12,7	21,2	26,4	1,8	10,3
96 SPEAK UP	0,3	-11,1	2,4	10,7	2,7	-1,6
97 STARTER	21,3	26,3	-30,6	-26,6	-15,9	-7,3
98 TOP SALUTE	-8,7	-1,1	30,6	41,1	19,3	39,5
99 TUTTI FOTOGRAFI	-1,9	-8,7	-5,6	-8,3	-7,4	-16,3
100 TUTTOMOTO	-6,2	-9,6	-9,7	-9,0	-15,3	-17,7
101 TUTTOMUSICA	-4,2	2,6	4,2	10,3	-0,1	13,1
102 TUTTOTRASPORTI	1,5	2,4	2,1	1,1	3,7	3,5
103 TUTTOTURISMO	0,1	-9,8	-9,1	-4,8	-9,1	-14,1
104 VERA	-7,0	-2,6	4,6	5,9	-2,7	3,1
105 VIAGGIARE	-17,2	10,0	25,9	28,0	4,2	40,8
106 VILLE & CASALI	10,4	20,8	-8,2	-12,3	1,3	6,0
107 VITA IN CAMPAGNA	5,4	4,5	0,6	5,8	6,0	10,5
108 VITALITY	0,6	4,4	1,8	9,3	2,4	14,1
109 VOGUE ITALIA	-0,2	0,3	5,2	5,1	5,1	5,5
110 VOLARE	-12,7	-1,1	-1,3	3,0	-13,9	1,9
111 WEEKEND & VIAGGI	-1,9	0,7	0,2	-5,7	-1,7	-5,0
112 ZEROONO	1,3	-0,7	-2,8	20,7	-1,5	19,9
<b>TOTALE</b>	<b>-4,5</b>	<b>-5,3</b>	<b>-0,3</b>	<b>0,6</b>	<b>-4,8</b>	<b>-4,7</b>

Fig. n. 2

SETTIMANALI. EVOLUZIONE PERCENTUALE TIRATURA E  
DIFFUSIONE A NUMERO (1995 - 1997)  
CAMPIONE OMOGENEO DI 51 TESTATE ADS

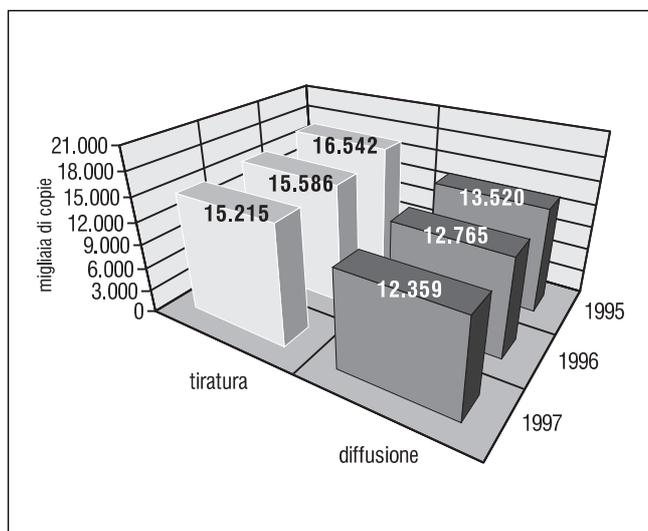
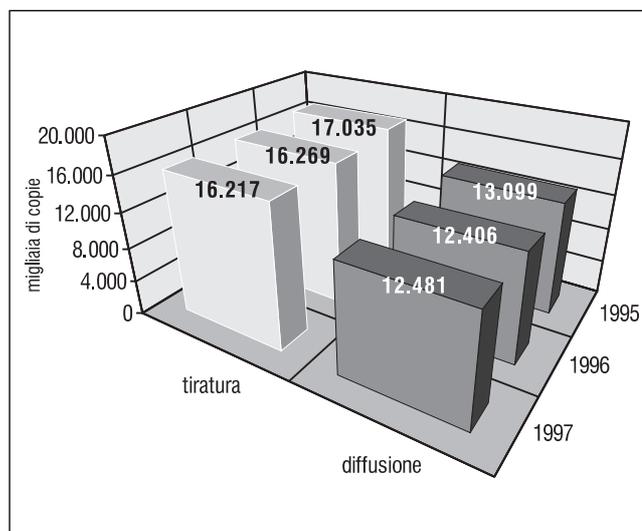


Fig. n. 3

MENSILI. EVOLUZIONE PERCENTUALE TIRATURA E  
DIFFUSIONE A NUMERO (1995 - 1997)  
CAMPIONE OMOGENEO DI 51 TESTATE ADS



Tav. n. 22

DIFFUSIONE SETTIMANALI, QUINDICINALI E MENSILI  
EVOLUZIONE 1980-1996

Anni	settimanali			quindicinali			mensili		
	N.testate	Dif.media a numero (000)	Variaz. %	N.testate	Dif.media a numero (000)	Variaz. %	N.testate	Dif.media a numero (000)	Variaz. %
1980	529	22.038	-	55	4.923	-	2.634	34.083	-
1985	603	21.763	- 1,6	531	5.769	+ 17,2	2.758	33.250	- 2,4
1986	621	19.269	- 11,1	485	4.500	- 22,0	2.688	29.500	- 11,3
1987	602	20.151	+ 4,6	517	2.866	- 36,3	2.717	32.922	+ 11,6
1988	627	19.884	- 1,3	492	2.307	- 19,5	2.571	28.166	- 14,4
1989	636	20.718	+ 4,2	478	2.500	+ 10,5	2.848	30,250	+ 7,4
1990	626	19.597	- 5,4	490	2.308	- 7,6	2.861	35.667	+ 17,9
1991	614	19.308	- 1,5	501	2.923	+ 26,6	2.797	32.583	- 8,9
1992	643	20.331	+ 4,8	512	2.692	- 7,9	2.817	35.666	+ 9,7
1993	633	20.519	+ 1,4	508	2.769	+ 2,3	2.648	31.083	- 12,8
1994	621	18.365	-10,5	454	2.846	+ 2,8	2.494	29.250	- 5,9
1995	624	17.731	- 3,4	459	2.115	- 25,7	2.466	28.250	- 3,0
1996	569	17.635	- 0,5	401	2.049	- 3,1	2.546	34.635	+22,6

Fonte: elaborazione su dati Istat, *La stampa periodica nel 1996*

## I problemi

### La carta da giornale

Il costo dell'approvvigionamento della carta dei giornali quotidiani ha subito un forte ridimensionamento nel 1997 (-10%), manifestandosi come la vo-

ce che più di ogni altra ha contribuito al contenimento dei costi operativi cresciuti, come si è visto, soltanto dell'1,6%. L'incidenza dei consumi di materie prime sui costi operativi, salita al 21,5% nel 1996 è scesa al 19% nel 1997.

Va altresì considerato che la domanda di carta delle imprese editrici ha fatto registrare un andamento

% ABBONAMENTI SU TOTALE  
VENDITE PERIODICI NEI VARI PAESI (1997)

	Consumer magazines		Business e professional trade	
	Abbonamenti %	Edicola %	Abbonamenti %	Edicola %
Austria (*)	34	66	90	10
Finlandia (*)	94,7	5,3	n.d.	n.d.
Francia	32,0	68,0	92,0	8,0
Germania	42	58	77	23
Italia	21	79	96	4
Norvegia (*)	35	65	n.d.	n.d.
Olanda (*)	60	40	n.d.	n.d.
Regno Unito	12,0	88,0	n.d.	n.d.
Spagna (*)	2	98	20	80
Svezia	65,0	35,0	95	5
Svizzera (*)	91	9	99	1
USA	82,0	18,0	n.d.	n.d.

(\*) Dati relativi al 1996

Fonte: Elaborazione su dati Fipp/Zenithmedia, *World Press Trends 1998/1999*

piuttosto sostenuto. Gli acquisti sono infatti passati dalle 603 mila tonnellate del 1996 alle 683 mila del 1997, con un incremento del 13,2% (Tav. n. 24). Evidentemente, nonostante la buona intonazione di mercato, le difficoltà sul mercato della carta, innescate dalla crisi delle economie asiatiche, la cui domanda di prodotti cartari, prima della caduta, cresceva a tassi annui del 10%, hanno comportato

un'eccedenza di offerta che non ha mancato di ripercuotersi pesantemente sui prezzi.

Le più vantaggiose condizioni di approvvigionamento sono probabilmente all'origine del fenomeno che ha visto, nel 1997, i consumi crescere in misura inferiore agli acquisti (+4,4%). Peraltro, anche in rapporto al leggero peggioramento dei risultati diffusionali, le anticipazioni sull'evoluzione degli acquisti e dei consumi di carta fornita da un campione di 55 testate quotidiane, indicano una netta contrazione sia degli acquisti (-7,6%) che dei consumi di carta (-7,5%) per il 1998 (Tav. n. 25). Su tali previsioni possono avere inciso soprattutto le quotazioni della carta che, nonostante le perduranti difficoltà sul mercato internazionale, sembrano essersi assestate intorno ai valori dell'anno precedente.

Per quanto riguarda le prospettive, è stato rilevato nell'ultima relazione del Presidente dell'Assocarta<sup>5</sup> che la crisi delle economie asiatiche, tra gli effetti indiretti, ha condizionato, e sta tuttora condizionando, l'attività del settore «attraverso un repentino aumento della sovracapacità produttiva di cellulosa e carta. Le accresciute capacità di tale area, soprattutto in Indonesia, originariamente orientate a soddisfare il maggior fabbisogno dell'area medesima, sono adesso pronte a riversarsi sui mercati nordamericani ed europei a condizioni di prezzo estremamente competitive. Svalutazione delle monete locali e «fame» di valute pregiate sono alla base di tale forte spinta all'esportazione che potrà trovare

<sup>5</sup> Assemblea Ordinaria Assocarta 1998, Relazione del Presidente Giuseppe Fedrigoni all'Assemblea

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA DA GIORNALE  
1995-1997 (QUINTALI)

Quotidiani	Acquisti carta					Consumi carta				
	1995	1996	Variaz.% 96/95	1997	Variaz.% 97/96	1995	1996	Variaz.% 96/95	1997	Variaz.% 97/96
Provinciali	548.201	536.160	-2,2	589.576	10,0	516.467	543.398	5,2	581.178	6,9
Regionali	761.299	690.836	-9,3	751.180	8,7	728.256	722.741	-0,8	743.945	2,9
Pluriregionali	1.000.116	949.145	-5,1	1.258.029	32,5	942.341	977.604	3,7	943.950	-3,4
Nazionali	2.646.390	2.757.602	4,2	3.131.994	13,6	2.571.821	2.740.695	6,6	3.022.038	10,3
Sportivi	567.567	565.262	-0,4	613.123	8,5	537.203	577.336	7,5	620.663	7,5
Economici	308.633	352.490	14,2	328.790	-6,7	274.149	385.891	40,8	326.695	-15,3
Politici	217.134	180.804	-16,7	150.904	-16,5	205.594	178.738	-13,1	150.633	-15,7
Altri	0	0	0,0	3.946	0,0	0	0	0,0	3.831	0,0
<b>Totale</b>	<b>6.049.340</b>	<b>6.032.299</b>	<b>-0,3</b>	<b>6.827.722</b>	<b>13,2</b>	<b>5.775.831</b>	<b>6.126.403</b>	<b>6,1</b>	<b>6.392.933</b>	<b>4,4</b>

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane.

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA DA GIORNALE  
1997-1998 (QUINTALI)

Quotidiani	Acquisti carta			Consumi carta		
	1997	1998(*)	Variaz.% 98/97	1997	1998(*)	Variaz.% 97/98
Provinciali	560.180	547.210	-2,3	551.777	541.816	-1,8
Regionali	728.063	745.830	2,4	720.495	744.105	3,3
Pluriregionali	199.314	210.200	5,5	199.796	206.261	3,2
Nazionali	2.259.736	1.888.139	-16,4	2.152.746	1.790.026	-16,8
Sportivi	203.000	210.000	3,5	209.000	215.000	2,9
Economici	328.790	363.700	10,6	326.695	359.691	10,1
Politici	140.843	117.807	-16,4	140.289	122.523	-12,7
Altri	3.946	3.551	-10,0	3.831	3.448	-10,0
<b>Totale</b>	<b>4.423.872</b>	<b>4.086.437</b>	<b>-7,6</b>	<b>4.304.629</b>	<b>3.982.870</b>	<b>-7,5</b>

(\*) Previsioni su dati forniti da 55 testate quotidiane

una limitazione solo nella probabile diminuzione di qualità delle produzioni del Far East, legata alla perdita di risorse umane qualificate che la deteriorata situazione economica e sociale sta generando». Sulla durata della situazione di crisi e sugli ulteriori effetti che essa produrrà vi è incertezza. Le previsioni indicano che nel 1999 i paesi asiatici faranno registrare un qualche segno di ripresa e il loro prodotto lordo tornerà a crescere sostenuto da un'intonazione positiva della domanda interna. Ciò nonostante, la politica economica europea, dove sono ancora prevalenti le tendenze al contenimento della domanda interna per ragioni di controllo dei disavanzi pubblici, e l'assenza di forti spinte propulsive provenienti dall'area nordamericana, dovrebbero

esercitare per la prima parte dell'anno effetti calmieranti sui corsi mondiali e una quota di capacità produttiva continuerà a rimanere ancora per qualche tempo inutilizzata.

Per quanto riguarda la situazione italiana (Tav. n. 26), la produzione interna di carta ha recuperato nel 1997 soltanto in parte (+0,7) la flessione dell'anno precedente. Il calo dei prezzi mondiali ha spinto le aziende editrici a effettuare maggiori acquisti all'estero, come indicano le importazioni cresciute del 16,8%. Le difficoltà presenti nei mercati internazionali hanno fortemente inciso sulle esportazioni che si sono pressoché dimezzate (-47,9%). In termini di consumo apparente, grazie al traino degli acquisti all'estero, si è registrato un incremento del

CARTA DA GIORNALE  
PRODUZIONE, IMPORT, EXPORT E CONSUMO APPARENTE

	(A) Produzione interna		(B) Import		(C) Export		(D) Consumo apparente (D=A+B-C)	
	tonn. (000)	Δ %	tonn. (000)	Δ %	tonn. (000)	Δ %	tonn. (000)	Δ %
1993	83,1		467,6		6,8		543,9	
1994	154,0	+85,4	471,4	+ 0,8	4,3	- 37,4	621,1	+14,2
1995	183,0	+18,8	462,6	- 1,9	5,2	+ 21,2	640,4	+ 3,1
1996	178,4	- 2,5	394,3	-14,7	15,4	+199,1	557,3	- 13,0
1997	179,7	+ 0,7	460,8	+16,8	8,0	- 47,9	632,4	+13,5
1997 (6 mesi)	86,9		233,2		2,9		317,2	
1998 (6 mesi)	92,1	+ 6,0	222,3	- 4,7	3,0	+ 3,5	311,4	- 1,8

Fonte: elaborazione su dati Istat e Assocarta

## PRODUZIONE INTERNA DI CARTE DA GIORNALI (1990-1998)

(QUANTITÀ: TONNELLATE)

Anni	Carta da giornale	Variaz.%	Carta per periodici			
			Patinate	Naturali	Totale	Variaz.%
1990	233.104	1.399.094	841.452	2.240.546		
1991	196.191	- 15,8	1.439.679	849.587	2.289.266	+2,2
1992	100.961	- 48,5	1.551.317	846.203	2.397.520	+4,7
1993	83.067	- 35,4	1.656.972	762.081	2.419.053	+0,9
1994	154.003	+85,4	1.814.549	777.320	2.591.869	+7,1
1995	182.979	+18,8	1.795.102	799.167	2.594.269	+0,1
1996	178.381	- 2,5	1.827.602	833.880	2.661.482	+2,6
1997	179.689	+ 0,7	2.016.457	913.227	2.929.684	+10,1
<b>Mesi (1997)</b>						
Gennaio	14.585		116.605	76.061	242.666	
Febbraio	13.284		159.212	77.675	236.887	
Marzo	14.846		165.504	81.561	247.065	
Aprile	14.958		170.831	83.644	254.745	
Maggio	15.507		177.546	83.279	260.825	
Giugno	13.681		177.519	79.816	257.335	
Luglio	14.317		183.661	84.708	269.369	
Agosto	15.849		120.216	35.419	155.635	
Settembre	15.474		173.617	79.388	253.005	
Ottobre	15.634		184.517	84.220	268.737	
Novembre	15.693		176.172	80.309	256.481	
Dicembre	15.861		161.057	67.147	228.204	
<b>1998</b>						
Gennaio	15.823		174.389	79.170	253.559	
Febbraio	15.082		169.842	75.355	245.197	
Marzo	16.505		195.879	86.208	282.087	
Aprile	13.447		167.025	75.555	242.580	
Maggio	15.615		178.062	74.627	252.689	
Giugno	15.610		177.414	78.277	255.691	
Genn.-giugno 1997	86.861		1.107.217	482.036	1.499.253	
Genn.-giugno 1998	92.082		1.062.611	469.192	1.531.803	
% 98/97	+6,6		+4,5	-2,7	+2,2	

Fonte: Istat-Assocarta

13,5% favorito dalle riduzioni delle quotazioni mondiali. Nel 1998, la domanda di carta da giornale ha assunto un andamento più riflessivo testimoniato dal consumo apparente sceso nei primi sei mesi dell'anno dell'1,8%. La produzione nazionale è aumentata del 6%, a fronte di un decremento piuttosto sensibile delle importazioni (-4,7%). Anche sul

fronte dei prezzi, l'andamento è stato riflessivo, con una tendenza alla riduzione che si è andata accentuando nella seconda metà dell'anno. Per il 1999, come già accennato, permangono incertezze sugli andamenti del mercato interno e internazionale e, comunque, le anticipazioni sono orientate verso la conferma di una domanda generalmente debole.

## La diffusione

Il 1997 è stato un anno di sostanziale stagnazione delle vendite dei quotidiani. Lo si è già visto nelle pagine precedenti. In questo paragrafo si tentano di approfondire le condizioni di un mercato che, sul piano dell'offerta, si presenta estremamente diversificato per le varie tipologie di quotidiani che si distinguono in base alle aree geografiche di diffu-

sione (testate nazionali, pluriregionali, regionali e provinciali) ovvero per il taglio particolare dei contenuti (economiche e sportive). In effetti, la differenziazione del prodotto, sia in relazione alla localizzazione che ai contenuti, rappresenta una delle caratteristiche economiche essenziali del mercato di riferimento dei quotidiani.

Il quadro articolato delle vendite per categorie di quotidiani (Tav. n. 28) mette in evidenza, tra le te-

Tav. n. 28

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI (1995-1998)

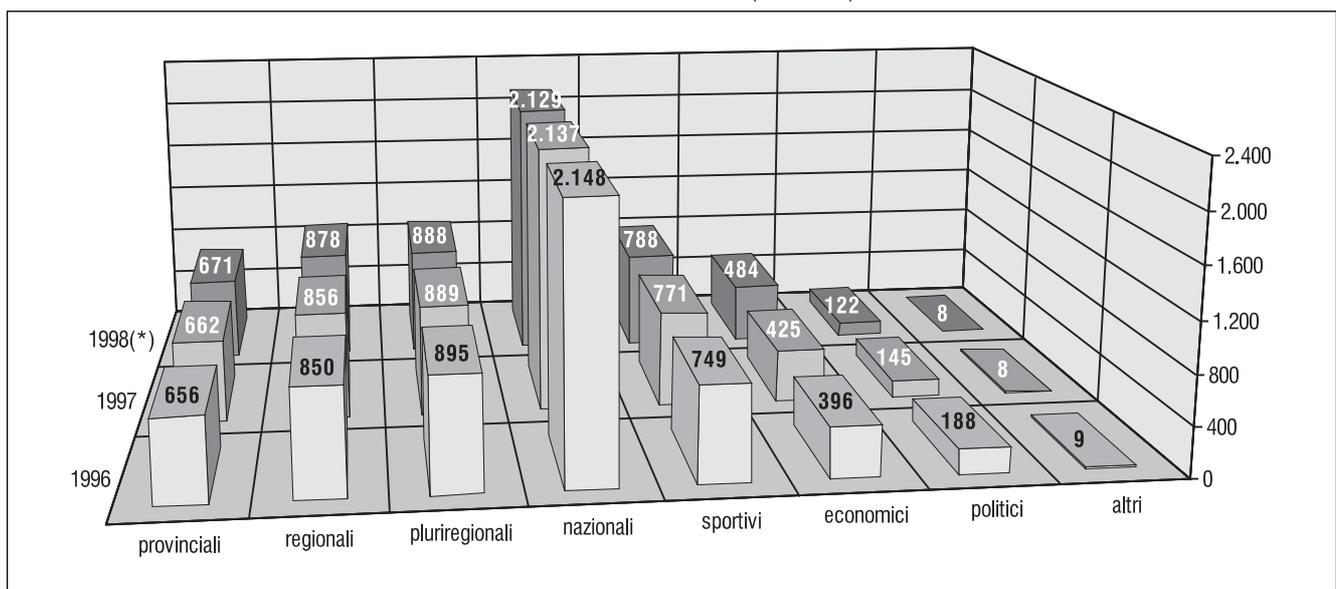
Categorie	1995	1996	%96/95	1997	%97/96	1998(*)	%98/97
PROVINCIALI	648.874	655.850	+1,1	662.411	+1,0	671.486	+1,4
REGIONALI	863.172	850.159	-1,5	855.856	+0,7	877.851	+2,2
PLURIREGIONALI	914.653	895.058	-2,1	888.859	-0,7	888.148	-0,1
NAZIONALI	2.180.925	2.148.085	-1,5	2.137.034	-0,5	2.129.554	-0,3
SPORTIVI	705.702	748.677	-0,5	770.902	+3,0	788.479	+2,3
ECONOMICI	380.714	395.777	+4,0	424.954	+7,4	483.725	+13,8
POLITICI	227.985	188.303	-17,4	145.531	-22,7	121.897	-16,2
ALTRI	7.822	8.550	+9,3	8.003	-6,4	8.004	-
<b>Totale</b>	<b>5.976.847</b>	<b>5.890.459</b>	<b>-1,4</b>	<b>5.893.550</b>	<b>+0,05</b>	<b>5.969.144</b>	<b>+1,3</b>

(\*) Proiezione sull'intero settore in base alle stime fornite da 62 testate quotidiane. Il totale differisce da quello riportato nella Tav. n. 6 in quanto quest'ultimo è il risultato di una proiezione sui dati effettivi di vendita di 48 testate quotidiane nel periodo gennaio-novembre 1998, mentre il primo è frutto di previsioni formulate a metà anno.

Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n. 4

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI (1996-1998)



(\*) Proiezione sull'intero settore in base alle stime fornite da 62 testate quotidiane. Il totale differisce da quello riportato nella Tav. n. 6 in quanto quest'ultimo è il risultato di una proiezione sui dati effettivi di vendita di 48 testate quotidiane nel periodo gennaio-novembre 1998, mentre il primo è frutto di previsioni formulate a metà anno.

Fonte: elaborazione Fieg

state di informazione generale, la buona tenuta di quelle provinciali, in continuo progresso nel periodo considerato, nonché il recupero, dopo la flessione del 1996, di quelle regionali.

Per le testate pluriregionali e per quelle nazionali si registra un leggero declino che, peraltro, tende costantemente a decelerare, mentre per quelle sportive e soprattutto per quelle economiche l'intonazione è nettamente positiva. Continua, invece la negativa evoluzione dei politici le cui vendite, nel triennio considerato, hanno subito un ridimensionamento superiore alle 100 mila copie.

Se si escludono le testate politiche, il resto dei quotidiani ha fatto registrare nell'arco temporale considerato incrementi diffusionali generalizzati. Nel 1998 rispetto al 1995, le vendite sono aumentate dell'1,7%; con i politici, invece, si è registrato un declino dello 0,1%.

A parte i quotidiani sportivi, va sottolineata la circostanza che a far registrare i migliori risultati di vendita siano le testate locali e quelle economiche. Si tratta infatti dei due segmenti dove più elevata è la percentuale delle copie vendute in abbonamento (Tav. n. 29). È una circostanza che sembra dimostrare che laddove sussiste la possibilità di un'utilizzazione più intensiva del canale abbonamento e di un aggiramento anche parziale del sistema distributivo tradizionale, incentrato sulle edicole, si determinano più favorevoli risultati di mercato.

Si incontra a questo punto un'altra ricorrente anomalia che caratterizza l'editoria giornalistica italiana. Negli altri paesi, infatti, gli abbonamenti rappresentano una percentuale molto rilevante delle vendite complessive (Tav. n. 30). In Italia, invece la percentuale media è dell'8%, allineata a quella della Spagna e superiore soltanto a Grecia, Polonia e Portogallo. La strozzatura organizzativa è evidente e le sue cause sono note e più volte segnalate: servizi postali e di trasporto inaffidabili; una legislazione sociale e fiscale che ostacola il ricorso a forme di collaborazione flessibili; le difficoltà di introdurre la portatura a domicilio per i vincoli ricordati e per gli elevati costi in rapporto a volumi esigui di prodotto distribuito.

La soluzione strategica, che è quella da tutti individuata e che consiste nell'attivazione di nuovi canali distributivi dotati di maggiore incisività e capaci di portare a contatto del giornale il pubblico che ne è lontano, incontra proprio nella marginale incidenza del canale abbonamento un primo limite. Un limite tanto più grave quanto più rende difficilmente accessibili alle imprese i vantaggi legati alla programmazione dei livelli di produzione, alla riduzione delle casualità degli acquisti, con conseguenti oscil-

% ABBONAMENTI SU TOTALE COPIE VENDUTE  
(1995-1996-1997)

Categorie di quotidiani	1995	1996	1997
Provinciali	14,4	14,5	15,4
Regionali	2,5	2,8	2,8
Pluriregionali	1,4	1,5	1,4
Nazionali	4,4	5,0	5,8
Sportivi	0,3	0,4	0,4
Economici	41,5	43,0	44,5
Politici	20,8	18,1	24,6
Altri	100,0	0,0	100,0
Media complessiva quotidiani	7,3	7,5	8,3

Fonte: elaborazione Fieg

% ABBONAMENTI SU TOTALE VENDITE NEI PRINCIPALI PAESI (1997)

Paesi	Vendite in abbonamento	Vendite in edicola
Belgio	41	59
Brasile	60	40
Corea del Sud	95	5
Danimarca	76	24
Estonia	63	37
Finlandia	89	11
Francia	24	76
Germania	30	70
Giappone	94	6
Gran Bretagna	41	59
Grecia	5	95
Irlanda	16	84
Italia	8	92
Lettonia	68	40
Lussemburgo	90	10
Malaysia	70	30
Mongolia	27	73
Olanda	89	11
Norvegia	75	25
Polonia	2	98
Portogallo	3	97
Repubblica Ceca	35	65
Slovacchia	34	66
Spagna	8	92
Sri Lanka	30	70
Svezia	73	27
Svizzera	90	10
Stati Uniti	67	33

Fonte: Wan, *World Press Trends*, 1998

lazioni di vendita e rese fisiologicamente elevate, a strategie di marketing fondate su un più stretto contatto con il lettore-abbonato, alla disponibilità con largo anticipo di cospicue risorse finanziarie.

Un secondo e assai rilevante limite è riscontrabile in una rete distributiva che ancora non prevede alternative alle edicole. La messa in opera a titolo sperimentale di nuovi punti di vendita prevista dal disegno di legge governativo risalente all'ottobre del 1995 non ha ancora visto la luce, nonostante le prese di posizione dell'Autorità antitrust sull'esigenza di una liberalizzazione degli accessi al mercato e di un'effettiva pluralità dei canali di vendita, al fine di assicurare una più ampia diffusione della stampa quotidiana e periodica.

La più articolata differenziazione tipologica dell'attuale rete è ormai una necessità vitale per aprire varchi nelle barriere che ostacolano la lettura. Il perseguimento coerente dell'obiettivo di moltiplicare le occasioni di acquisto dei giornali da parte dei consumatori impone di affiancare al tradizionale canale di vendita dei giornali il canale alternativo costituito da esercizi non specializzati e capillarmente diffusi nel territorio.

I limiti strutturali del mercato dovrebbero in teoria avvantaggiare le imprese di maggiori dimensioni il cui più solido retroterra finanziario consente di attivare strategie offensive nell'area della distribuzione e in quella delle operazioni di promozione. In realtà, l'analisi delle vendite effettuata in base alla loro articolazione per classi di tiratura - anche se parzialmente incrinata dalla migrazione di testate da una classe all'altra - mette in evidenza la buona tenuta di mercato delle testate con tirature fino a 50 mila copie (Tav. n. 31).

Il confronto con i livelli diffusionali di altri paesi offre indicazioni non esaltanti per l'Italia (Tav. n. 32). Con 103 copie vendute ogni mille abitanti, il nostro

paese è agli ultimi posti della classifica mondiale, precedendo in Europa soltanto Portogallo e Grecia. È uno stato di cose sul quale incide soltanto in parte il dualismo tra regioni settentrionali e centrali e quelle meridionali. In effetti anche senza considerare queste ultime, le 134 copie ogni mille abitanti che si registrano al Nord e le 120 del Centro non fanno risalire di molto le quotazioni italiane nel mondo.

Certamente, il dato del Sud, con 55 copie vendute ogni mille abitanti, è sconcertante e consente di collegare lo scarso consumo culturale alle arretrate condizioni di sviluppo economico dell'area. Basti considerare (Tav. n. 35) che mentre le regioni settentrionali coprono il 58% del mercato, con una popolazione pari al 44,4% di quella totale, e quelle centrali il 22,5% con il 19,2% della popolazione, quelle meridionali, con il 36,4% della popolazione, acquista soltanto il 19,5% delle copie complessivamente vendute in Italia. Il coefficiente risultante dal rapporto tra percentuali di vendita e di popolazione che è largamente superiore all'unità al Nord (1,3) e al Centro (1,2), scende drammaticamente al di sotto al Sud (0,53).

La povertà di iniziative editoriali locali è un altro fattore che si ripercuote negativamente sui livelli di diffusione nel meridione. Più volte in passato è stato messo in luce come l'assenza di quotidiani locali con volumi di diffusione apprezzabili in 23 della 34 province meridionali abbia prodotto una sorta di processo di colonizzazione culturale. Ogni cento copie vendute al Sud neanche cinquanta provengono da testate meridionali; la domanda residua viene soddisfatta da testate del Centro-Nord. All'opposto, ogni cento copie vendute al Centro-Nord, soltanto una proviene da testate edite al Sud.

La situazione migliora, peraltro marginalmente, se si passa a considerare gli indici di lettura (Tav. n. 36). La percentuale di lettori al Sud è stata nel 1997

Tav. n. 31

TESTATE QUOTIDIANE E VENDITE PER CLASSI DI TIRATURA  
(1995-1997)

Classi di tiratura	Testate (Numero)			Vendite (medie giornaliere)							
	1995	1996	1997	1995	% su totale	1996	% su totale	Variaz.% 96/95	1997	% su totale	Variaz.% 97/96
0-20.000	18	18	21	111.445	1,9	114.542	1,9	2,8	129.614	2,2	13,2
20.001-50.000	15	16	18	344.711	5,8	344.828	5,9	0,0	384.489	6,5	11,5
50.001-100.000	17	19	17	877.311	14,7	917.883	15,6	4,6	870.083	14,8	-5,2
100.001-200.000	8	7	9	758.145	12,7	702.448	11,9	-7,3	904.465	15,3	28,8
Oltre 200.000	12	12	10	3.885.235	65,0	3.810.758	64,7	-1,9	3.604.899	61,2	-5,4
<b>Totale</b>	<b>70</b>	<b>72</b>	<b>75</b>	<b>5.976.847</b>	<b>100</b>	<b>5.890.459</b>	<b>100</b>	<b>-1,4</b>	<b>5.893.550</b>	<b>100</b>	<b>0,1</b>

Fonte: elaborazione Fieg

## COPIE DIFFUSE PER 1000 ABITANTI

	1996	1997
Norvegia	592	598
Giappone	582	580
Finlandia	456	453
Svezia	438	438
Svizzera	357	385
Lussemburgo	348	289
Nuova Zelanda	344	289
Gran Bretagna	330	314
Germania	318	305
Danimarca	311	307
Olanda	307	305
USA	297	209
Repubblica Ceca	254	202
Austria	230	296
Francia	182	153
Canada	175	173
Repubblica Slovacca	174	188
Estonia	171	178
Belgio	163	158
Ungheria	161	170
Bulgaria	158	152
Irlanda	157	152
Croazia	110	105
Polonia	105	113
Spagna	105	107
Italia	103	103
Portogallo	-	68
Grecia	78	69
Argentina	68	67
Sud Africa	-	29
Brasile	42	45
India	27	29
Indonesia	24	23
Mongolia	-	25

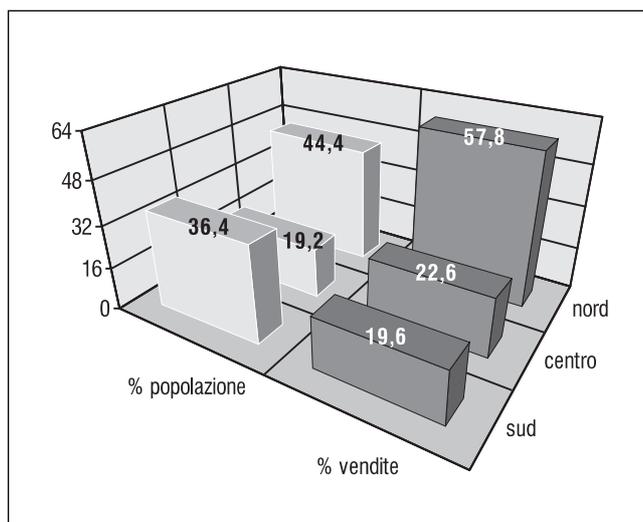
Fonte: Wan, World Press Trend, edizioni 1997 e 1998

Tav. n. 33

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE  
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (1995)

Aree	Popolazione (*) residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	25.435.400	44,4	3.456.961	57,8	136
Centro	10.982.800	19,2	1.349.734	22,6	123
Sud	20.850.400	36,4	1.170.152	19,6	56
<b>Totale</b>	<b>57.268.600</b>	<b>100</b>	<b>5.976.847</b>	<b>100</b>	<b>104</b>

(\*) Relazione generale sulla situazione economica del Paese (1995), Vol.II.

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE  
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (1995)

(\*) Relazione generale sulla situazione economica del Paese (1995), Vol.II.

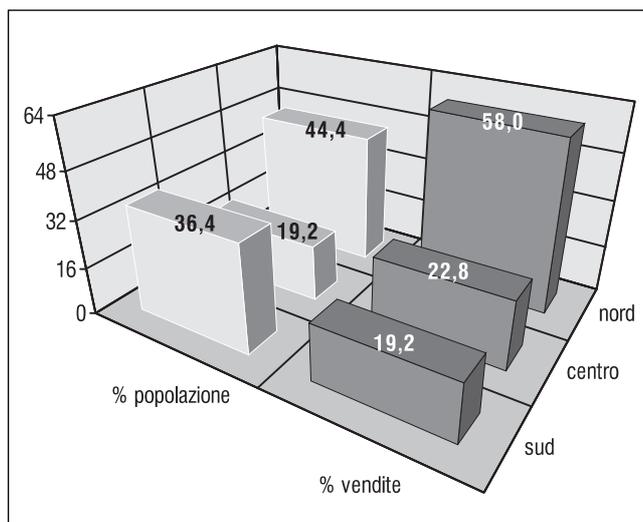
Tav. n. 34

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE  
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (1996)

Aree	Popolazione (*) residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	25.450.600	44,4	3.414.396	58,0	134
Centro	10.994.400	19,2	1.342.322	22,8	122
Sud	20.888.000	36,4	1.133.741	19,2	54
<b>Totale</b>	<b>57.333.000</b>	<b>100,0</b>	<b>5.890.459</b>	<b>100,0</b>	<b>103</b>

(\*) Relazione generale sulla situazione economica del Paese (1996), Vol. II

Fig. n. 6

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE  
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (1996)

(\*) Relazione generale sulla situazione economica del Paese (1996), Vol. II

del 25,3%, a fronte di una percentuale di popolazione del 34,7%. Il coefficiente tra le due percentuali è dello 0,74%, superiore a quello ricavato dalle vendite. Emerge una propensione alla lettura più elevata di quella agli acquisti, spiegabile anche con la di-

Tav. n. 35

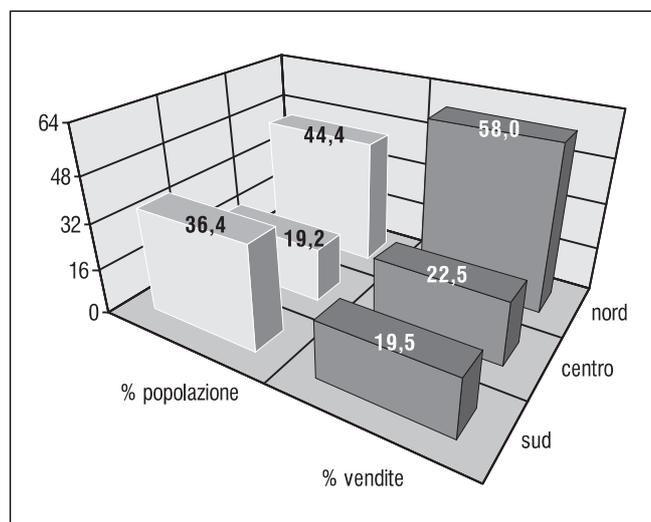
VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE  
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (1997)

Aree	Popolazione (*) residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	25.518.434	44,4	3.417.332	58,0	134
Centro	11.019.359	19,2	1.324.487	22,5	120
Sud	20.923.184	36,4	1.151.731	19,5	55
<b>Totale</b>	<b>57.460.977</b>	<b>100,0</b>	<b>5.893.550</b>	<b>100,0</b>	<b>103</b>

(\*) Relazione generale sulla situazione economica del Paese (1997), Vol. II

Fig. n. 7

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE  
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (1997)



(\*) Relazione generale sulla situazione economica del Paese (1997), Vol. II

versità del numero medio dei componenti i nuclei familiari (3,1 al Sud, contro il 2,7 al Centro-Nord) e con il più accentuato fenomeno della lettura collettiva in ambienti dove il quotidiano è a disposizione del pubblico.

Gli indici di lettura attenuano in minima parte il gap territoriale sul piano dei consumi culturali. Le condizioni di arretratezza sono pronunciate in tutte le regioni meridionali a eccezione della Sardegna dove ragioni storico-culturali fanno emergere una realtà caratterizzata da livelli di lettura (124 copie ogni 1.000 abitanti) superiori alla media nazionale (103 copie) e a quelli di regioni settentrionali, come il Veneto e il Piemonte, e centrali, come l'Umbria e le Marche (Tav. n. 37). Tra le regioni, a più elevate propensioni alla lettura, la Liguria ha perduto, sia pure con un minimo scarto, il tradizionale primato (181 copie) superata dal Trentino Alto Adige (182 copie), mentre il Molise (39 copie) continua a occupare l'ultima posizione.

I dati sull'articolazione regionale delle vendite mettono in luce condizioni di arretratezza diffusi dell'informazione scritta che, tuttavia, assumono toni drammatici nel meridione. È uno stato di cose che è insieme causa ed effetto dello stesso grado di sviluppo economico e sociale: causa perché l'informazione è condizione di sviluppo e, quando è carente, viene meno una condizione essenziale per favorirlo; effetto, perché uno sviluppo lento e inadeguato impedisce la formazione di risorse da destinare all'informazione. Si paga il conto di una visione politica debole per la scarsa consapevolezza del fatto che la crescita equilibrata di un paese è correlata non solo alla mobilitazione di risorse materiali da destinare alla produzione, ma anche alla creazione di un contesto umano dotato di strumenti culturali che consentano di conoscere e capire i problemi e le esigenze di una società complessa.

Tav. n. 36

LETTORI DI QUOTIDIANI PER AREA GEOGRAFICA. IN MIGLIAIA  
(1995-1997)

	1995					1996					1997				
	Adulti (14 anni e oltre)	% su totale	Lettori giorno medio	% su totale	Penetr. %	Adulti (14 anni e oltre)	% su totale	Lettori giorno medio	% su totale	Penetr. %	Adulti (14 anni e oltre)	% su totale	Lettori giorno medio	% su totale	Penetr. %
Nord	22.283	45,9	11.397	53,4	51,1	22.370	45,8	10.937	53,3	48,9	22.456	45,7	10.954	52,6	48,8
Centro	9.503	19,6	4.439	20,8	46,7	9.555	19,6	4.359	21,2	45,6	9.601	19,5	4.616	22,1	48,1
Sud-Isole	16.725	34,5	5.494	25,8	32,8	16.894	34,6	5.232	25,5	31,0	17.072	34,7	5.264	25,3	30,8
<b>Totale</b>	<b>48.511</b>	<b>100,0</b>	<b>21.331</b>	<b>100,0</b>	<b>44,0</b>	<b>48.819</b>	<b>100,0</b>	<b>20.528</b>	<b>100,0</b>	<b>42,0</b>	<b>49.130</b>	<b>100,0</b>	<b>20.834</b>	<b>100,0</b>	<b>42,4</b>

Fonte: Audipress. Rilevazioni settembre/ottobre 1995, 1996 e 1997

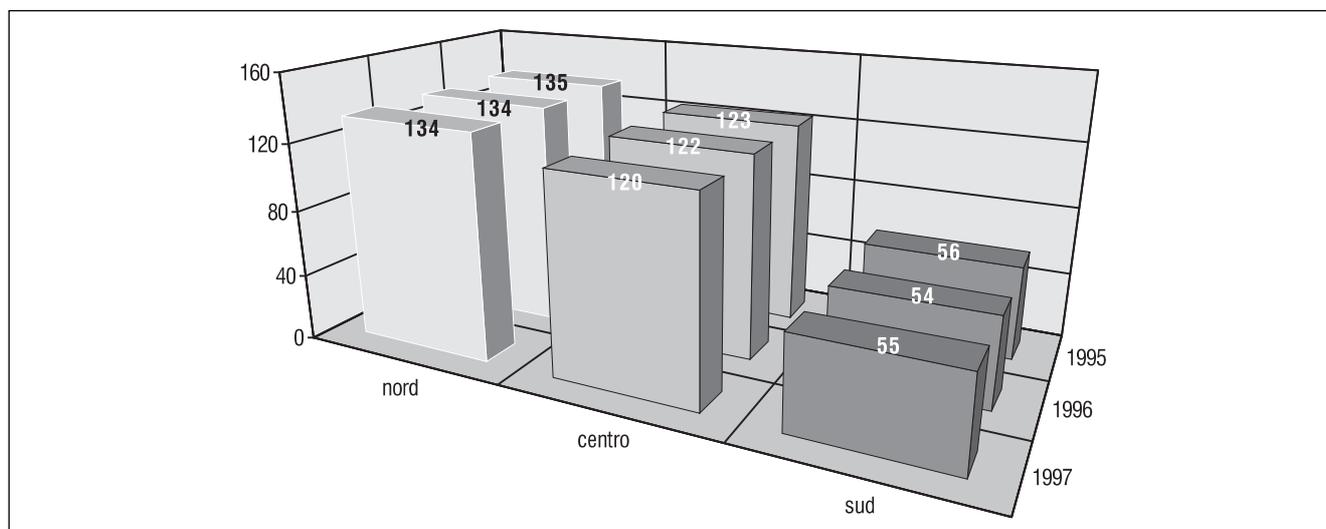
## ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI

	COPIE VENDUTE					COPIE PER 1000 ABITANTI		
	1995	1996	VAR. % 96/95	1997	VAR. % 97/96	1995	1996	1997
PIEMONTE	473.809	464.591	-1,9	459.169	-1,2	110	108	107
VALLE D'AOSTA	17.388	16.800	-3,4	14.554	-13,4	146	142	122
LOMBARDIA	1.239.473	1.218.737	-1,7	1.211.414	-0,6	139	137	135
TRENTINO A. A.	155.825	159.866	2,6	167.086	4,5	171	175	182
VENETO	490.839	478.651	-2,5	491.379	2,7	111	108	110
FRIULI VENEZIA G	194.458	195.213	0,4	195.575	0,2	164	164	165
LIGURIA	298.108	295.020	-1,0	298.420	1,2	180	178	181
EMILIA ROMAGNA	587.060	585.518	-0,3	579.735	-1,0	150	149	147
<b>TOT.NORD</b>	<b>3.456.961</b>	<b>3.414.396</b>	<b>-1,2</b>	<b>3.417.332</b>	<b>0,1</b>	<b>136</b>	<b>134</b>	<b>134</b>
TOSCANA	462.844	461.490	-0,3	454.825	-1,4	131	131	129
UMBRIA	74.216	71.575	-3,6	70.348	-1,7	90	87	85
MARCHE	124.098	122.559	-1,2	122.262	-0,2	86	85	84
LAZIO	688.577	686.698	-0,3	677.052	-1,4	132	132	130
<b>TOT.CENTRO</b>	<b>1.349.734</b>	<b>1.342.322</b>	<b>-0,5</b>	<b>1.324.487</b>	<b>-1,3</b>	<b>123</b>	<b>122</b>	<b>120</b>
ABRUZZO	94.406	90.753	-3,9	90.773	0,0	74	71	71
MOLISE	14.596	12.424	-14,9	12.818	3,2	44	37	39
CAMPANIA	284.581	283.663	-0,3	287.545	1,4	49	49	50
PUGLIA	193.926	187.444	-3,3	198.794	6,1	47	46	49
BASILICATA	24.267	23.356	-3,8	24.249	3,8	40	38	40
CALABRIA	93.474	90.989	-2,7	91.213	0,2	45	44	44
SICILIA	242.342	239.592	-1,1	239.675	0,0	48	47	47
SARDEGNA	222.560	205.520	-7,7	206.664	0,6	134	124	124
<b>TOT. SUD</b>	<b>1.170.152</b>	<b>1.133.741</b>	<b>-3,1</b>	<b>1.151.731</b>	<b>1,6</b>	<b>56</b>	<b>54</b>	<b>55</b>
<b>TOT.ITALIA</b>	<b>5.976.847</b>	<b>5.890.459</b>	<b>-1,4</b>	<b>5.893.550</b>	<b>0,1</b>	<b>104</b>	<b>103</b>	<b>103</b>

Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n. 8

## ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI



Fonte: elaborazione Fieg

In questa direzione, particolare attenzione dovrebbe essere rivolta alla scuola, fondamentale luogo di formazione. La Federazione da tempo opera perché la lettura critica dei giornali diventi uno strumento formativo e didattico diretto a integrare le normali attività curricolari.

Il convegno che la stessa Federazione ha organizzato a Roma nel dicembre del 1997, in collaborazione con tutte le associazioni di categoria che operano nel mondo dei giornali e della scuola (giornalisti, distributori, rivenditori, docenti e studenti), è stato un importante momento di confronto per approfondire i rapporti tra stampa e scuola e per individuare i possibili interventi per educare i giovani alla lettura.

Va sottolineato che, a parte la nota circolare del Ministero della pubblica istruzione (n. 659 del 24 ottobre 1997) con la quale, d'intesa con la Federazione, è stato lanciato il progetto sperimentale «Il Giornale in classe» in alcune scuole medie superiori, è stato fatto assai poco per dare un seguito concreto alle indicazioni emerse nel corso del convegno di Roma. Tutto è restato affidato alle iniziative che sono state portate avanti dai singoli giornali. La Federazione ha collaborato con la Rai alla realizzazione del programma di RadioTre «Giornali in classe» che ha raccolto numerosi consensi ed è stato considerato dall'Associazione italiana dei critici radiotelevisivi il migliore programma radiofonico del 1998. Inoltre ha firmato un protocollo d'intesa con l'Università di Chieti per l'avvio di corsi destinati ai docenti per l'utilizzazione dei giornali nelle scuole.

Si tratta comunque sempre di iniziative episodiche che non si inseriscono in un'azione di coordinamento coinvolgente tutte le istituzioni interessate il cui punto centrale dovrebbe essere quello di migliorare la formazione dei giovani attraverso un approccio culturale attivo. È la scuola che ha bisogno di aprirsi all'esterno per uscire da uno specifico ancor più astratto che nozionistico per diventare un luogo di formazione reale. Il giornale nella scuola deve allora essere concepito come strumento per migliorare la scuola e, nello stesso tempo, può diventare anche occasione per migliorare gli stessi giornali dando un maggiore spazio al mondo dei giovani. Per operare in tale direzione, è necessario che tutti assumano comportamenti coerenti con l'obiettivo che è quello di collocare i giornali all'interno della proposta culturale della scuola. Lo Stato, con i suoi ministeri da quello della pubblica istruzione a quello delle comunicazioni, la stessa Presidenza del Consiglio, con le sue capacità di stimolo e di coordinamento, le provincie, le regioni, i comuni, le scuole ora dotate dell'autonomia neces-

saria per programmare attività di sperimentazione sulla lettura, per finire con gli stessi editori che devono acquisire consapevolezza che le azioni nella scuola non danno risultati commerciali nell'immediato, ma hanno un respiro più ampio diretto a formare i lettori di domani.

## **La pubblicità**

Il positivo andamento della pubblicità ha rappresentato una delle note più positive per le aziende editrici di quotidiani negli ultimi tre anni.

Dai dati forniti dalle aziende editrici e ricavati dai loro bilanci risulta che il fatturato pubblicitario dei quotidiani è cresciuto dell'8,9% nel 1996 e del 9,7% nel 1997 (Tav. n. 38). Nel 1998, secondo le stime elaborate a metà anno da 62 testate quotidiane (Tav. n. 39), la crescita era stata quantificata intorno al 10,7%. Si tratta molto probabilmente di un dato sottostimato dal momento che le rilevazioni dell'Osservatorio Fcp-Fieg dei primi dieci mesi dell'anno, basate sul fatturato reale dei quotidiani, offrono un'indicazione di incremento del 12% (Tav. n. 42).

In un quadro economico caratterizzato, soprattutto nel 1998, dalla crescita contenuta del prodotto interno lordo e dei consumi, la pubblicità si è mossa in funzione decisamente anticiclica. La pubblicità commerciale nazionale (+14,6% nel 1997 e +14,9% nel 1998) e quella locale (+9% e +13,7%) hanno fornito il sostegno più robusto alla crescita. La pubblicità di servizio ha attenuato il suo ritmo di crescita nei primi dieci mesi del 1998 (+7,7%), dopo il più favorevole andamento del 1997 (+9,1%). Ancora debole la pubblicità rubricata (-0,5% nel 1997 e +3,3% nel 1998), sulla quale continuano a pesare negativamente la stasi del mercato immobiliare, nonché le difficoltà congiunturali in cui versano molte economie locali (Tavv. n. 40 e 42).

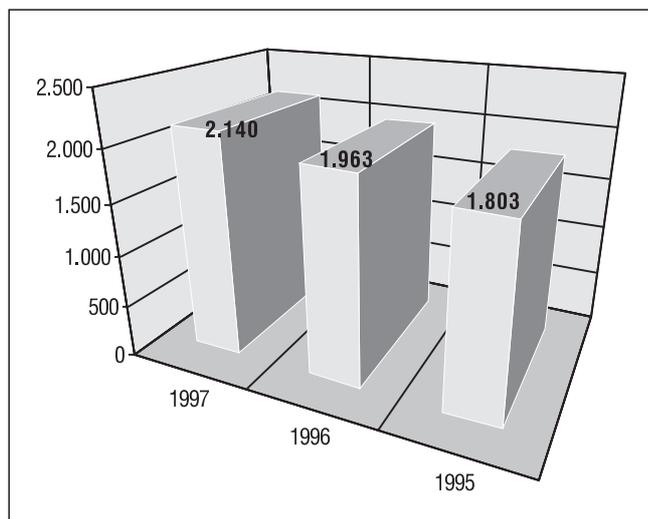
Il rapporto tra fatturato pubblicitario e spazi ceduti dai quotidiani ha offerto indicazioni positive nel 1997: gli spazi ceduti sono infatti cresciuti del 9%, a fronte di un incremento del fatturato del 10,5%. La ritrovata capacità di tenuta tariffaria, evidente soprattutto nell'area della pubblicità nazionale (+11,4% gli spazi, +14,6% il fatturato), si è peraltro indebolita nel 1998 (+13,8% gli spazi, +12% il fatturato). Comunque, per la pubblicità nazionale l'aumento percentuale degli spazi ceduti (+11,7%) è stato inferiore anche nel 1998 alla crescita del fatturato (+14,9%), a conferma che la politica degli sconti in questo segmento di mercato si è andata attenuando. Considerazione opposta va fatta per la pubblicità locale il cui fatturato nel 1998, come si è visto, è in crescita sostenuta (+13,7%) grazie anche

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI  
(1995-1996-1997)

Categorie	1995 (000)	1996 (000)	Variaz.% 96/95	1997 (000)	Variaz.% 97/96
Provinciali	211.249.240	228.790.453	8,3	248.984.632	8,8
Regionali	268.395.178	288.704.669	7,6	306.612.275	6,2
Pluriregionali	309.088.233	326.381.074	5,6	349.726.494	7,2
Nazionali	751.025.583	825.443.519	9,9	918.598.876	11,3
Sportivi	89.649.592	101.042.628	12,7	108.936.177	7,8
Economici	145.431.653	160.096.600	10,1	184.586.073	15,3
Politici	28.308.476	32.211.934	13,8	19.427.456	-39,7
Altri	0	0	0,0	3.168.546	0,0
<b>Totale</b>	<b>1.803.147.955</b>	<b>1.962.670.877</b>	<b>8,9</b>	<b>2.140.040.529</b>	<b>9,7</b>

Fonte: elaborazione Fieg sui dati di 73 testate quotidiane

Fig. n. 9

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI  
(1995-1996-1997)

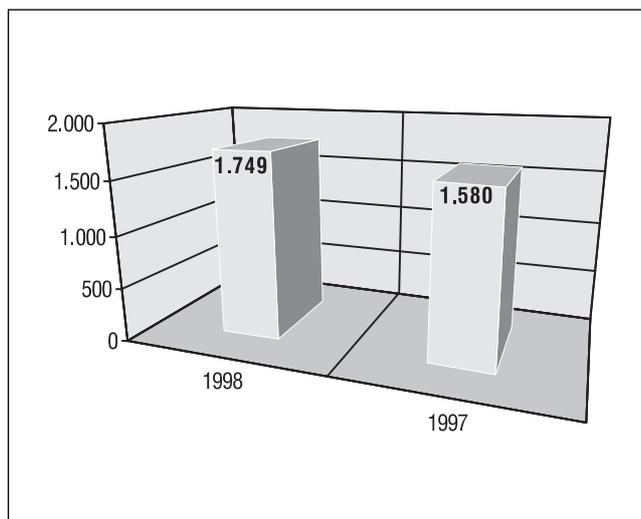
Fonte: elaborazione Fieg sui dati di 73 testate quotidiane

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI  
(1997-1998)

Categorie	1997 (000)	1998 (000)	variaz. %
Provinciali	238.425.631	251.786.490	5,6
Regionali	301.489.381	328.122.589	8,8
Pluriregionali	221.341.279	239.062.458	8,0
Nazionali	570.562.474	646.680.000	13,3
Sportivi	41.742.000	45.000.000	7,8
Economici	184.586.073	219.981.000	19,2
Politici	18.761.276	15.600.000	-16,9
Altri	3.168.546	2.850.000	-10,1
<b>Totale</b>	<b>1.580.076.660</b>	<b>1.749.082.537</b>	<b>10,7</b>

Previsione su stime effettuate da 62 testate quotidiane

Fig. n. 10

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI  
(1997-1998)

Previsione su stime effettuate da 62 testate quotidiane

a un'offerta di spazi (+17,2%) in forte accelerazione. Il forte dinamismo della pubblicità commerciale nazionale appare con evidenza dalla evoluzione dei ricavi pubblicitari articolati per categoria di quotidiani (Tav. n. 38). Sia nel 1996 che nel 1997 sono state le testate nazionali (+9,9% e +11,3%), economiche (+10,1 e +15,3%) e sportive (+12,7 e +7,8%) a far registrare i più elevati ritmi di crescita del fatturato pubblicitario. Al di sotto della media nazionale sono restati invece i provinciali (+8,3 e +8,8%), i regionali (+7,6% e +6,2%) e i pluriregionali (+5,6 e +7,2%). L'unica categoria in forte regresso è quella dei politici che, dopo l'ottimo risultato del 1996 (+13,8%), ha accusato una forte flessione nel 1997 (-39,7%). La tendenza è proseguita nei primi dieci mesi del

1998 (Tav. n. 39) con i nazionali in ulteriore espansione (+13,3%), peraltro nettamente superati dagli economici (+19,2%), mentre gli sportivi si sono stabilizzati nel risultato dell'anno precedente (+7,8%). Meno dinamici i provinciali (+5,6%), in ripresa i regionali (+8,8%) e i pluriregionali (+8%). Continua invece l'andamento negativo dei politici (-16,9%), parallelo all'evoluzione dei loro dati diffusionali.

Sul piano pubblicitario anche per i periodici si è manifestata nel 1997 una certa ripresa con un fatturato cresciuto del 6,2% (Tav. n. 41). La tendenza si è rafforzata nei primi mesi del 1998 con un incremento del 12,4%, addirittura superiore a quello pur elevato (+12%) fatto registrare dai quotidiani (Tav. n. 43).

EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI (1996-1997)  
QUOTIDIANI

	Spazi (n. moduli)			Fatturato netto (milioni di lire) (5)		
	1996	1997	Variaz. %	1996	1997	Variaz. %
Commerciale Nazionale (1)	6.456.032	7.192.611	11,4	985.141	1.128.656	14,6
Di servizio (2)	892.038	974.107	9,2	346.759	378.316	9,1
Rubricata (3)	3.484.040	3.398.238	-2,5	255.644	254.242	-0,5
Commerciale locale (4)	17.704.967	19.536.567	10,3	469.006	511.217	9,0
<b>Totale quotidiani</b>	<b>28.537.077</b>	<b>31.101.523</b>	<b>9,0</b>	<b>2.056.549</b>	<b>2.272.431</b>	<b>10,5</b>

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

(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

(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

EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI (1996-1997)  
PERIODICI

	Spazi (n. pagine)			Fatturato netto (milioni di lire)		
	1996	1997	Variaz. %	1996	1997	Variaz. %
<i>Settimanali</i>						
-Tabellare	71.335	81.072	13,6	828.852	883.163	6,6
-Speciale (1)	n.r.	n.r.	n.r.	45.764	52.134	13,9
<b>Totale settimanali</b>	<b>71.335</b>	<b>81.072</b>	<b>13,6</b>	<b>874.616</b>	<b>935.297</b>	<b>6,9</b>
<i>Mensili</i>						
-Tabellare	63.011	67.240	6,7	422.559	441.477	4,5
-Speciale (1)	n.r.	n.r.	n.r.	48.625	49.351	1,5
<b>Totale mensili</b>	<b>63.011</b>	<b>67.240</b>	<b>6,7</b>	<b>471.184</b>	<b>490.828</b>	<b>4,2</b>
<i>Altre periodicità</i>						
-Tabellare	11.283	11.163	-1,1	34.508	37.874	9,8
-Speciale (1)	n.r.	n.r.	n.r.	2.276	4.057	78,3
<b>Totale altre periodicità</b>	<b>11.283</b>	<b>11.163</b>	<b>-1,1</b>	<b>36.784</b>	<b>41.931</b>	<b>14,0</b>
<i>Nel complesso</i>						
-Tabellare	145.628	159.475	9,5	1.285.918	1.362.514	6,0
-Speciale (1)	n.r.	n.r.	n.r.	96.664	105.542	9,2
<b>Totale periodici</b>	<b>145.628</b>	<b>159.475</b>	<b>9,5</b>	<b>1.382.583</b>	<b>1.468.056</b>	<b>6,2</b>
<b>Fatturato totale (quotidiani e periodici)</b>				<b>3.439.132</b>	<b>3.740.487</b>	<b>8,8</b>

(1) Rientrano in questa categoria inserti, sponsorizzazioni, sampling. Nella valorizzazione sono compresi anche i costi tecnici.

Fonte: Osservatorio Fcp-Fieg

EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI (GENNAIO-OTTOBRE 1997-1998)  
QUOTIDIANI

	Spazi (n. moduli)			Fatturato netto (milioni di lire) (5)		
	1997	1998	Variaz. %	1997	1998	Variaz. %
Commerciale Nazionale (1)	5.700	6.365	+11,7	897.687	1.031.712	+14,9
Di servizio (2)	769	874	+13,7	321.752	346.426	+7,7
Rubricata (3)	2.808	2.808	0,0	212.809	219.843	+3,3
Commerciale locale (4)	15.194	17.802	+17,2	403.979	459.386	+13,7
<b>Totale quotidiani</b>	<b>24.472</b>	<b>27.850</b>	<b>+13,8</b>	<b>1.836.227</b>	<b>2.057.368</b>	<b>+12,0</b>

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

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

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

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

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

Fonte: Osservatorio Fcp-Fieg

EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI  
(GENNAIO-OTTOBRE 1997-1998) - PERIODICI

	Spazi (n. pagine)			Fatturato netto (milioni di lire)		
	1997	1998	Variaz. %	1997	1998	Variaz. %
Settimanali						
-Tabellare	61.799	66.548	+7,7	685.963	753.911	+9,9
-Speciale (1)	n.d.	n.d.	-	41.022	44.192	+7,7
<b>Totale settimanali</b>	<b>61.799</b>	<b>66.548</b>	<b>+7,7</b>	<b>726.985</b>	<b>798.103</b>	<b>+9,8</b>
Mensili						
-Tabellare	52.397	60.832	+16,1	349.320	413.779	+18,5
-Speciale (1)	n.d.	n.d.	-	40.769	41.734	+2,4
<b>Totale mensili</b>	<b>52.397</b>	<b>60.832</b>	<b>+16,1</b>	<b>390.089</b>	<b>455.513</b>	<b>+16,8</b>
Altre periodicità						
-Tabellare	3.447	4.749	+37,8	19.542	23.720	+21,4
- Speciale (1)	n.d.	n.d.	-	2.638	3.404	+29,0
<b>Totale altre periodicità</b>	<b>3.447</b>	<b>4.749</b>	<b>+37,8</b>	<b>22.180</b>	<b>27.124</b>	<b>+22,3</b>
Periodici nel complesso						
-Tabellare	117.643	132.129	+12,3	1.054.825	1.191.410	+12,9
- Speciale (1)	n.d.	n.d.	-	84.429	89.330	+5,8
<b>Totale periodici</b>	<b>117.643</b>	<b>132.129</b>	<b>+12,3</b>	<b>1.139.254</b>	<b>1.280.740</b>	<b>+12,4</b>
<b>Fatturato totale (quotidiani e periodici)</b>				<b>2.975.481</b>	<b>3.338.108</b>	<b>+12,2</b>

(1) Rientrano in questa categoria inserti, sponsorizzazioni, sampling. Nella valorizzazione sono compresi anche i costi tecnici.

Fonte: Osservatorio Fcp-Fieg

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VALORE 1996/1997  
MILIONI DI LIRE CORRENTI (stime)

	1996	% su totale	1997	% su totale	Variaz. %
<b>TOTALE STAMPA</b>	<b>3.376.930</b>	<b>36,8</b>	<b>3.582.130</b>	<b>36,1</b>	<b>6,1</b>
<b>QUOTIDIANI</b>	<b>1.939.344</b>	<b>21,1</b>	<b>2.069.736</b>	<b>20,8</b>	<b>6,7</b>
Commerc.nazionale (1)	1.182.506		1.287.874		8,9
Autopubblicità	0		0		
Camp. sociali gratuite	0		0		
Rubricata (2)	541.427		558.179		3,1
Commerc. locale (3)	215.411		223.683		3,8
<b>PERIODICI (4)</b>	<b>1.437.586</b>	<b>15,7</b>	<b>1.512.394</b>	<b>15,2</b>	<b>5,2</b>
Commerc.nazionale (1)	1.437.586		1.512.394		
Autopubblicità	0		0		
Camp.sociali gratuite	0		0		
<b>TOTALE TV</b>	<b>5.255.387</b>	<b>57,3</b>	<b>5.753.571</b>	<b>57,9</b>	<b>9,5</b>
<b>TV Rai</b>	<b>1.810.537</b>	<b>19,7</b>	<b>2.017.113</b>	<b>20,3</b>	<b>11,4</b>
Tabellare	1.681.701		1.883.800		12,0
Telepromozioni (4)	128.836		133.313		3,5
Camp. sociali gratuite	0		0		
<b>MEDIASET</b>	<b>3.325.092</b>	<b>36,2</b>	<b>3.605.430</b>	<b>36,3</b>	<b>8,4</b>
Tabellare	2.884.206		3.152.430		9,3
Televendite/teleprom.(4)	440.886		453.000		2,7
Camp.sociali gratuite	0		0		
<b>TMC</b>	<b>119.758</b>	<b>1,3</b>	<b>131.028</b>	<b>1,3</b>	<b>9,4</b>
Tabellare	119.758		131.028		
Camp. sociali gratuite	0		0		
<b>RADIO RAI</b>	<b>153.298</b>	<b>1,7</b>	<b>171.643</b>	<b>1,7</b>	<b>12,0</b>
<b>RADIO COMMERCIALI</b>	<b>153.083</b>	<b>1,7</b>	<b>181.904</b>	<b>1,8</b>	<b>18,8</b>
<b>AFFISSIONI (5)</b>	<b>236.517</b>	<b>2,6</b>	<b>246.720</b>	<b>2,5</b>	<b>4,3</b>
<b>TOTALE PUBBLICITA'</b>	<b>9.175.215</b>	<b>100</b>	<b>9.935.968</b>	<b>100</b>	<b>8,3</b>

1) Commerciale nazionale comprensiva di pagine speciali

2) Rubricata e di servizio: piccola pubblicità, necrologi, cinema, echi di cronaca, finanziaria, legale, ricerca personale

3) Commerciale locale (rilevazione della sola edizione principale)

4) Televendite, telepromozioni comprensive di IA, promos

(5) Fonte Inpe, Affissione (poster, comunale, altri impianti) nazionale esterna, esclusa dinamica e permanente

Fonte: Nielsen

In presenza di un processo di saturazione degli spazi televisivi, si è rivitalizzata la funzione di veicolo pubblicitario della stampa periodica, negli ultimi anni penalizzata anche da una politica di basse tariffe praticata dalle televisioni che ora sembra rientrata. Nel prossimo anno è da ritenere che, sia pure in termini percentuali più contenuti, il trend positivo della stampa periodica continuerà soprattutto se, come auspicabile, si manifesteranno segni di risve-

glio congiunturale. Rispetto al 1997, allorché il fatturato pubblicitario dei periodici (+6,2%) crebbe in misura inferiore rispetto agli spazi ceduti (+9,5%), denotando una scarsa tenuta tariffaria, nel 1998 la tendenza si è invertita e gli incrementi di fatturato (+12,4%) e di spazi (+12,3%) si sono pressoché equivalsi, dimostrando una condotta di mercato più attenta al consolidamento del valore medio degli spazi. Il fenomeno è rilevabile sia nel segmento dei set-

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME 1996/1997  
(PAGINE/SECONDI/IMPIANTI)

	1996	1997	Variaz. %
<b>TOTALE STAMPA (pag.)</b>	<b>369.110</b>	<b>405.207</b>	<b>9,8</b>
<b>QUOTIDIANI</b>	<b>199.732</b>	<b>222.834</b>	<b>11,6</b>
Commerc.nazionale (1)	100.921	114.766	
Autopubblicità	16.487	18.191	
Camp.sociali gratuite	771	759	
Rubricata (2)	34.168	34.386	
Commerc. locale (3)	47.385	54.732	
<b>PERIODICI</b>	<b>169.378</b>	<b>182.373</b>	<b>7,7</b>
Commerc.nazionale (1)	157.002	171.378	
Autopubblicità	11.930	10.638	
Camp.sociali gratuite	446	357	
<b>TOTALE TV (sec.)</b>	<b>20.636.701</b>	<b>21.294.910</b>	<b>3,2</b>
<b>TV Rai</b>	<b>3.737.517</b>	<b>3.771.967</b>	<b>0,9</b>
Tabellare	3.517.822	3.579.382	
Telepromozione (4)	199.593	182.477	
Camp. sociali gratuite	20.102	10.108	
<b>MEDIASET</b>	<b>13.968.083</b>	<b>14.443.777</b>	<b>3,3</b>
Tabellare + Dia	11.735.308	12.190.671	
Televendite/teleprom. (4)	2.186.856	2.214.632	
Camp. sociali gratuite	45.919	28.474	
<b>TMC</b>	<b>2.931.101</b>	<b>3.089.166</b>	<b>5,4</b>
Tabellare	2.854.741	3.059.066	
Camp. sociali gratuite	76.360	30.100	
<b>RADIO RAI (sec.)</b>	<b>2.595.135</b>	<b>2.717.047</b>	<b>4,7</b>
<b>RADIO COMMERCIALI (SEC.)</b>	<b>6.570.366</b>	<b>11.743.703</b>	<b>78,7</b>
<b>AFFISSIONI (imp.) (5)</b>	<b>1.825.938</b>	<b>1.756.255</b>	<b>-3,8</b>

- 1) Commerciale nazionale comprensiva di pagine speciali
- 2) Rubricata e di servizio: piccola pubblicità, necrologi, cinema, echi di cronaca, finanziaria, legale, ricerca personale
- 3) Commerciale locale (rilevazione della sola edizione principale)
- 4) Televendite, Telepromozioni comprensive di IA, Promos
- 5) Fonte Inpe, Affissione (poster, comunale, altri impianti) nazionale esterna, esclusa dinamica e permanente

Fonte: Nielsen

timanali (+9,9% il fatturato, +7,7% gli spazi) che in quello dei mensili (+18,5% e +16,1%). Più debole la capacità di tenuta tariffaria delle testate con altra periodicità che per ottenere un incremento di fatturato del 22,3% nel periodo gennaio-ottobre 1998, hanno ceduto pagine pubblicitarie in più del 37,8%. Nonostante i sensibili incrementi di fatturato, la stampa, quotidiana e periodica, ha visto ulteriormente contrarsi la sua quota sul mercato pubblici-

tario complessivo passando dal 37,5 del 1997 al 36,9% del 1998. Le televisioni hanno invece consolidato le loro posizioni (dal 56,5 al 56,6%) (Tav. n. 46). Il mezzo televisivo continua dunque a sviluppare il proprio fatturato pubblicitario in proporzione superiore alla stampa. Non subisce pertanto battute d'arresto né di inversione il processo che ha determinato il consolidarsi di una situazione anomala in Italia dove, al contrario di ciò che avviene negli altri paesi dell'area industrializzata, non è più la stampa a mantenere il primato tra i mezzi che operano come veicoli pubblicitari (Tav. n. 48).

### I ricavi editoriali

Nel 1997 il fatturato complessivo dei quotidiani (vendite delle copie e degli spazi pubblicitari) è stato di 4.645 miliardi di lire, con un aumento del 3,8% rispetto all'anno precedente (Tav. n. 49). L'espansione del fatturato ha subito una forte decelerazione rispetto al 1996, allorché si registrò una crescita del 6,3%. All'aumento del fatturato nel 1997 hanno contribuito principalmente gli introiti pubblicitari, dal momento che i ricavi da vendita sono diminuiti dello 0,3% (Tav. n. 50).

L'invarianza del prezzo di vendita al pubblico e la sostanziale stagnazione delle vendite nel corso del 1997 hanno determinato il risultato che, in prospettiva, non può non destare preoccupazioni soprattutto se dovesse in qualche misura decelerare lo sviluppo del mercato pubblicitario.

Anche nel 1998, il fenomeno si è riprodotto con caratteristiche pressoché analoghe. Infatti, dalle previsioni formulate a metà anno da 62 testate quotidiane è emerso che a fronte di un incremento del fatturato complessivo stimato intorno al 4,5% (Tav. n. 51), gli introiti da vendita delle copie dovrebbero subire un ulteriore ridimensionamento dello 0,9% (Tav. n. 52). In altri termini, è stata ancora una volta la pubblicità a sostenere il margine operativo delle aziende editrici di quotidiani.

Tra le varie categorie di quotidiani, sono stati gli economici (+4,8%) e gli sportivi (+4,1%) a far registrare i risultati più positivi sul piano dei ricavi da vendita. In leggero incremento anche i ricavi da vendita dei provinciali (+2,4%), dei nazionali (+1,9%) e dei regionali (+1,7%). Sull'andamento complessivo hanno inciso negativamente i pluriregionali (-2,3%) e, soprattutto, i politici (-36,3%). A quest'ultimi sono venuti meno circa 50 miliardi di lire di ricavi derivanti dalle vendite delle copie a testimonianza di uno stato di crisi che va aggravandosi.

Le stime per il 1998 confermano l'eccellente mo-

INVESTIMENTI NETTI STIMATI GENNAIO-OTTOBRE  
(MILIONI DI LIRE )

	1997 (genn./ottobre)	% su totale	1998 (genn./ottobre)	.% su totale	Variaz.%
<b>TOTALE STAMPA</b>	<b>3.064.254</b>	<b>37,5</b>	<b>3.317.830</b>	<b>36,9</b>	<b>8,3</b>
<b>QUOTIDIANI</b>	<b>1.744.101</b>	<b>21,3</b>	<b>1.865.307</b>	<b>20,7</b>	<b>6,9</b>
Commerc.nazionale	1.051.242		1.189.307		13,1
Pagine Speciali	79.910		79.055		-1,1
Autopubblicità	0		0		0,0
Camp. sociali	0		0		0,0
Rubricata	177.442		181.972		2,6
Di servizio	268.436		246.143		-8,3
Commerc. locale	167.062		168.830		1,1
<b>PERIODICI</b>	<b>1.320.153</b>	<b>16,2</b>	<b>1.452.522</b>	<b>16,2</b>	<b>10,0</b>
Tabellare	1.320.153		1.452.522		10,0
Autopubblicità	0	0	0		0,0
Camp. sociali	0	0	0		0,0
<b>TOTALE TV</b>	<b>4.617.530</b>	<b>56,5</b>	<b>5.091.862</b>	<b>56,6</b>	<b>10,3</b>
<b>TV Rai</b>	<b>1.596.713</b>	<b>19,5</b>	<b>1.729.333</b>	<b>19,2</b>	<b>8,3</b>
Tabellare	1.489.800		1.614.070		8,3
Telepromozioni	106.913		116.263		7,8
Autopubblicità	0		0		0,0
Camp. sociali	0		0		0,0
<b>MEDIASET</b>	<b>2.914.830</b>	<b>35,7</b>	<b>3.244.150</b>	<b>36,1</b>	<b>11,3</b>
Tabellare	2.545.330		2.844.055		11,7
Telepromozioni	369.500		400.095		8,3
Autopubblicità	0		0		0,0
Camp. sociali	0		0		0,0
<b>TMC</b>	<b>105.987</b>	<b>1,3</b>	<b>118.379</b>	<b>1,3</b>	<b>11,7</b>
Tabellare	105.987		118.379		11,7
Autopubblicità	0		0		0,0
Camp. sociali	0		0		0,0
<b>TOTALE RADIO</b>	<b>284.307</b>	<b>3,5</b>	<b>346.303</b>	<b>3,8</b>	<b>21,8</b>
<b>RADIO RAI</b>	<b>132.693</b>		<b>145.944</b>	<b>1,6</b>	<b>10,0</b>
Tabellare	132.693	1,6	145.944		10,0
Autopubblicità	0		0		0,0
Camp. sociali	0		0		0,0
<b>RADIO COMMERCIALI (1)</b>	<b>151.614</b>	<b>1,9</b>	<b>200.359</b>	<b>2,2</b>	<b>32,2</b>
Tabellare	151.614		200.359		32,2
Autopubblicità	0		0		0,0
Camp. sociali	0		0		0,0
<b>AFFISSIONI</b>	<b>209.222</b>	<b>2,5</b>	<b>234.992</b>	<b>2,7</b>	<b>12,3</b>
Tabellare	209.222		234.992		12,3
Camp. sociali	0		0		0,0
<b>TOTALE PUBBLICITA'</b>	<b>8.175.313</b>	<b>100,0</b>	<b>8.990.987</b>	<b>100,0</b>	<b>10,0</b>

1) Dal 1998 viene rilevata Radio Montecarlo

Fonte: Nielsen

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME GENNAIO/OTTOBRE  
(MODULI/PAGINE/SECONDI/IMPIANTI)

	1997 (gen./ott.)	1998 (gen./ott.)	Variaz. %
<b>QUOTIDIANI (moduli)</b>	<b>19.715.885</b>	<b>20.841.722</b>	<b>5,7</b>
Commerc.nazionale	8.403.453	9.359.234	11,4
Pagine speciali	1.729.192	1.692.920	-2,0
Autopubblicità	1.726.077	1.799.858	4,3
Camp.sociali	67.218	56.488	-16,0
Rubricata	2.418.869	2.397.743	-0,9
Di servizio	745.341	693.150	-7,0
Commerc. locale	4.626.735	4.842.528	4,7
<b>PERIODICI (pagine)</b>	<b>144.556</b>	<b>159.636</b>	<b>10,4</b>
Tabellare	135.380	148.463	9,7
Autopubblicità	8.904	10.789	21,2
Camp.sociali	272	384	41,2
<b>TOTALE TV (secondi)</b>	<b>17.629.247</b>	<b>17.687.166</b>	<b>0,3</b>
<b>TV Rai</b>	<b>3.128.326</b>	<b>3.236.485</b>	<b>3,5</b>
Tabellare	2.880.220	2.917.913	2,0
Telepromozioni	143.175	171.501	19,8
Autopubblicità	116.360	131.346	12,9
Camp. sociali	8.571	15.725	83,5
<b>MEDIASET</b>	<b>11.932.630</b>	<b>12.037.496</b>	<b>0,9</b>
Tabellare	10.052.174	10.080.866	0,3
Telepromozioni	1.814.094	1.867.121	2,9
Autopubblicità	41.005	64.995	58,5
Camp. sociali	25.357	24.514	-3,3
<b>TMC</b>	<b>2.568.291</b>	<b>2.413.186</b>	<b>-6,0</b>
Tabellare	2.538.577	2.370.428	-6,6
Autopubblicità	5.019	3.702	-26,2
Camp. sociali	26.695	39.055	46,3
<b>TOTALE RADIO (secondi)</b>	<b>11.883.681</b>	<b>13.806.673</b>	<b>16,2</b>
<b>RADIO RAI</b>	<b>2.259.972</b>	<b>2.316.980</b>	<b>2,5</b>
Tabellare	2.235.297	2.285.080	2,2
Autopubblicità	23.606	23.776	1,1
Camp. sociali	1.170	8.125	584,4
<b>RADIO COMMERCIALI (1)</b>	<b>9.623.709</b>	<b>11.489.593</b>	<b>19,4</b>
Tabellare	9.523.999	11.321.703	18,0
Autopubblicità	16.855	66.300	251,6
Camp. sociali	80.866	101.690	25,8
<b>AFFISSIONI (n. impianti)</b>	<b>1.483.521</b>	<b>1.501.275</b>	<b>1,2</b>
Tabellare	1.478.059	1.497.431	1,3
Camp. sociali	5.462	3.844	-29,6

(1) Dal 1998 viene rilevata Radio Montecarlo  
Fonte: Nielsen

mento dei quotidiani economici con un incremento dei ricavi da vendita del 16,1%. Decelerano fortemente le testate sportive (+0,9%) e si confermano su ritmi di espansione leggermente più sostenuti rispetto all'anno precedente quelle regionali (+2,1%). Pressoché fermi i provinciali (-0,1%), si attenua la flessione dei pluriregionali (-1,4%), mentre si registra un'inversione di tendenza per i nazionali (-1,9%). Si accentua la grave flessione dei politici (-44,2%).

L'andamento riflessivo delle vendite delle copie ha determinato un graduale aumento del peso dei ricavi pubblicitari sul fatturato editoriale complessivo, passato dal 43,9% del 1996 al 46,8% del 1997 e al 49,6% del 1998 (Tav. n. 55).

Negli ultimi due anni si è così colmato in parte il gap dell'Italia rispetto agli altri paesi industrializzati dove la quota degli introiti pubblicitari sui ricavi editoriali complessivi è generalmente prevalente rispetto agli introiti delle vendite (Tav. n. 56).

### Le pagine stampate

Dopo la flessione fatta registrare nel 1995, anche in relazione alle tensioni in atto sul prezzo della carta allora particolarmente forti, nel biennio successivo il numero medio della pagine stampate dai quotidiani ha ripreso a crescere costantemente passando da 40 a 42,2 pagine (Tav. n. 57).

L'aumento della foliazione è stato soprattutto sostenuto nei quotidiani sportivi (da 24,2 a 27,9 pagine) e in quelli economici (da 41,5 a 47,1 pagine) in linea con i positivi risultati diffusionali e pubblicitari conseguiti da tali categorie di testate. In espansione anche i provinciali (da 39 a 42,5 pagine), i regionali (da 39,8 a 42,9) e i pluriregionali (da 36,2 a 42,2). Viceversa in flessione è la foliazione dei nazionali che dopo la leggera crescita del 1996 (49 pagine contro le 48,4 dell'anno precedente) è scesa a 47,9 pagine nel 1997. Costanti i politici che, nel 1997 (31,5 pagine) hanno recuperato la flessione del 1996.

In linea generale, si osserva come l'incremento della foliazione sia da imputare principalmente alle pagine pubblicitarie cresciute del 9,2% nel 1996 e del 9,7% nel 1997. Senza tale spinta la foliazione media a copia sarebbe restata pressoché costante (le pagine non pubblicitarie sono infatti passate nel periodo considerato da 29,4 a 29,6).

Le pagine pubblicitarie hanno fatto registrare i tassi di crescita più pronunciati nelle categorie dei quotidiani sportivi (+16% nel 1996 e +20,1% nel 1997) e di quelli economici (+4,2% e +25%). Elevato anche l'incremento dei pluriregionali (+24,9% nel 1997) verificatosi peraltro dopo la flessione del

QUOTE MEZZI SU INVESTIMENTI PUBBLICITARI COMPLESSIVI  
(1997)

	Quotidiani %	Periodici %	Totale stampa %	TV %	Radio %	Cinema %	Outdoor %
Austria	31	27	58	25	9	0	7
Belgio	24	17	41	36	9	2	12
Canada	42	8	50	34	13	0	3
Danimarca	66	5	71	24	2	1	3
Finlandia	56	16	72	22	3	0	3
Francia	24	23	47	34	7	1	12
Germania	44	25	69	23	4	1	3
Grecia	14	21	35	49	8	0	8
Irlanda	45	4	49	34	9	1	7
Italia	22	15	37	55	5	0	3
Giappone	28	9	37	45	5	0	13
Lussemburgo	55	20	75	7	12	0	5
Olanda	51	22	73	17	5	0	4
Norvegia	48	7	55	34	7	1	2
Portogallo	9	14	23	59	8	0	9
Regno Unito	37	24	61	31	3	1	4
Spagna	34	13	47	38	10	1	5
Sudafrica	30	16	46	38	12	1	3
Svezia	61	13	74	20	2	1	4
Svizzera	55	18	73	10	3	1	13
Turchia	39	4	43	42	5	2	7
Usa	37	13	50	38	10	0	2

Fonte: Wan, World Press Trends, 1998

EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI (\*)  
(1995-1996-1997)

Categorie	1995 (000)	1996 (000)	Variaz.% 96/95	1997 (000)	Variaz.% 97/96
Provinciali	456.173.469	485.310.961	6,4	511.708.019	5,4
Regionali	597.423.152	623.641.096	4,4	647.300.286	3,8
Pluriregionali	670.930.618	693.732.714	3,4	708.763.550	2,2
Nazionali	1.635.439.357	1.773.959.306	8,5	1.884.998.902	6,3
Sportivi	368.514.727	401.339.943	8,9	421.605.771	5,1
Economici	302.232.082	327.070.800	8,2	359.487.326	9,9
Politici	177.374.983	169.509.796	-4,4	106.855.339	-37,0
Altri	0	0	0,0	4.082.898	0,0
<b>Totale</b>	<b>4.208.088.388</b>	<b>4.474.564.616</b>	<b>6,3</b>	<b>4.644.802.091</b>	<b>3,8</b>

(\*) Ricavi da vendita delle copie e da pubblicità

Fonte: elaborazione Fieg sui dati di 73 testate quotidiane

EVOLUZIONE DEI RICAVI DA VENDITA DELLE COPIE DEI QUOTIDIANI  
(1995-1996-1997)

Categorie	1995 (000)	1996 (000)	Variaz.% 96/95	1997 (000)	Variaz.% 97/96
Provinciali	244.924.229	256.520.508	4,7	262.723.387	2,4
Regionali	329.027.974	334.936.427	1,8	340.688.011	1,7
Pluriregionali	361.842.385	367.351.640	1,5	359.037.056	-2,3
Nazionali	884.413.774	948.515.787	7,3	966.400.026	1,9
Sportivi	278.865.135	300.297.315	7,7	312.669.594	4,1
Economici	156.800.429	166.974.200	6,5	174.901.253	4,8
Politici	149.066.507	137.297.862	-7,9	87.427.883	-36,3
Altri	0	0	0,0	914.352	0,0
<b>Totale</b>	<b>2.404.940.433</b>	<b>2.511.893.739</b>	<b>4,5</b>	<b>2.504.761.562</b>	<b>-0,3</b>

Fonte: elaborazione Fieg sui dati di 73 testate quotidiane

Tav. n. 51

Tav. n. 52

EVOLUZIONE RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI  
(1997-1998)

Categorie	1997 (000)	1998 (000)	variaz. % 98/97
Provinciali	489.836.286	502.884.334	2,7
Regionali	633.039.046	666.665.068	5,3
Pluriregionali	448.682.574	463.274.503	3,3
Nazionali	1.192.158.678	1.256.777.918	5,4
Sportivi	145.916.000	150.080.000	2,9
Economici	359.487.326	423.085.000	17,7
Politici	104.395.503	63.357.468	-39,3
Altri	4.082.898	3.672.916	-10,0
<b>Totale</b>	<b>3.377.598.311</b>	<b>3.529.797.207</b>	<b>4,5</b>

Fonte: elaborazione Fieg su previsioni relative a 62 testate quotidiane

EVOLUZIONE RICAVI DA VENDITA DELLE COPIE DEI QUOTIDIANI  
(1997-1998)

Categorie	1997 (000)	1998 (000)	variaz. % 98/97
Provinciali	251.410.655	251.097.844	-0,1
Regionali	331.549.665	338.542.479	2,1
Pluriregionali	227.341.295	224.212.045	-1,4
Nazionali	621.596.204	610.097.918	-1,9
Sportivi	104.174.000	105.080.000	0,9
Economici	174.901.253	203.104.000	16,1
Politici	85.634.227	47.757.468	-44,2
Altri	914.352	822.916	-10,0
<b>Totale</b>	<b>1.797.521.651</b>	<b>1.780.714.670</b>	<b>-0,9</b>

Fonte: elaborazione Fieg su previsioni relative a 62 testate quotidiane

Tav. n. 53

COMPARAZIONE TRA TASSI DI CRESCITA DEI RICAVI DA PUBBLICITA' E DA VENDITA DELLE COPIE  
(1995-1996-1997)

Categorie	Ricavi da pubblicità					Ricavi da vendite delle copie				
	1995 (000)	1996 (000)	Variaz.% 96/95	1997 (000)	Variaz.% 97/96	1995 (000)	1996 (000)	Variaz.% 96/95	1997 (000)	Variaz.% 97/96
Provinciali	211.249.240	228.790.453	8,3	248.984.632	8,8	244.924.229	256.520.508	4,7	262.723.387	2,4
Regionali	268.395.178	288.704.669	7,6	306.612.275	6,2	329.027.974	334.936.427	1,8	340.688.011	1,7
Pluriregionali	309.088.233	326.381.074	5,6	349.726.494	7,2	361.842.385	367.351.640	1,5	359.037.056	-2,3
Nazionali	751.025.583	825.443.519	9,9	918.598.876	11,3	884.413.774	948.515.787	7,3	966.400.026	1,9
Sportivi	89.649.592	101.042.628	12,7	108.936.177	7,8	278.865.135	300.297.315	7,7	312.669.594	4,1
Economici	145.431.653	160.096.600	10,1	184.586.073	15,3	156.800.429	166.974.200	6,5	174.901.253	-4,8
Politici	28.308.476	32.211.934	13,8	19.427.456	-39,7	149.066.507	137.297.862	-7,9	87.427.883	-36,3
Altri	0	0	0,0	3.168.546	0,0	0	0	0,0	914.352	0,0
<b>Totale</b>	<b>1.803.147.955</b>	<b>1.962.670.877</b>	<b>8,9</b>	<b>2.140.040.529</b>	<b>9,0</b>	<b>2.404.940.433</b>	<b>2.511.893.739</b>	<b>4,5</b>	<b>2.504.761.562</b>	<b>-0,3</b>

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti dalle aziende editrici associate.

COMPARAZIONE TRA TASSI DI CRESCITA DEI RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA DELLE COPIE  
(1997-1998)

Categorie	Ricavi da pubblicità			Ricavi da vendite delle copie		
	1997 (000)	1998 (000)	Variaz.% 98/97	1997 (000)	1998 (000)	Variaz.% 98/97
Provinciali	238.425.631	251.786.490	5,6	251.410.655	251.097.844	-0,1
Regionali	301.489.381	328.122.589	8,8	331.549.665	338.542.479	2,1
Pluriregionali	221.341.279	239.062.458	8,0	227.341.295	224.212.045	-1,4
Nazionali	570.562.474	646.680.000	13,3	621.596.204	610.097.918	-1,9
Sportivi	41.742.000	45.000.000	7,8	104.174.000	105.080.000	0,9
Economici	184.586.073	219.981.000	19,2	174.901.253	203.104.000	16,1
Politici	18.761.276	15.600.000	-16,9	85.634.227	47.757.468	-44,2
Altri	3.168.546	2.850.000	-10,1	914.352	822.916	-10,0
<b>Totale</b>	<b>1.580.076.660</b>	<b>1.749.082.537</b>	<b>10,7</b>	<b>1.797.521.651</b>	<b>1.780.714.670</b>	<b>-0,9</b>

Fonte: elaborazione Fieg su previsioni relative a 62 testate quotidiane

Tav. n. 55

% RICAVI PUBBLICITARI SUL TOTALE DEI RICAVI  
EDITORIALI DEI QUOTIDIANI (1996-1997-1998)

Categorie	1996 %	1997 %	1998 %
Provinciali	47,2	48,7	50,1
Regionali	46,6	47,6	49,2
Pluriregionali	46,3	49,3	51,6
Nazionali	44,0	47,9	51,5
Sportivi	31,3	28,6	30,0
Economici	49,0	51,4	52,0
Politici	19,1	18,0	24,6
Altri	0,0	77,6	77,6
<b>Totale</b>	<b>43,9</b>	<b>46,8</b>	<b>49,6</b>

Fonte: elaborazione Fieg su previsioni relative a 62 testate quotidiane

1996 (-6,9%). In attenuazione l'aumento del numero medio di pagine stampate per i nazionali (+14,6% nel 1996 e +6,2% nel 1997) che, comunque, non ha influito sull'espansione del fatturato pubblicitario cresciuto a ritmi elevati per la capacità di valorizzazione degli spazi di tali testate. Costante anche l'ascesa del numero medio delle pagine dei provinciali (+4,8% nel 1996 e +7,4% nel 1997), mentre piuttosto contenuto è stato l'aumento dei regionali soprattutto nel 1997 (+0,6%).

### L'occupazione

In presenza di livelli diffusionali statici e di una domanda che stenta a trasmettere impulsi accele-

Tav. n. 56

RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA  
% SU TOTALE (1997)

Paesi	Ricavi da pubblicità %	Ricavi da vendita %	Totale ricavi
BELGIO	51,6	48,4	100,0
CANADA (1996)	73,1	26,4	100,0
DANIMARCA (1996)	49,6	50,4	100,0
FINLANDIA (1996)	49,1	50,9	100,0
FRANCIA (1996)	40,0	60,0	100,0
GERMANIA	61,7	38,3	100,0
GRAN BRETAGNA (1996)	49,3	50,7	100,0
IRLANDA	50,0	50,0	100,0
ITALIA	49,6	50,4	100,0
LUSSEMBURGO	81,3	18,7	100,0
NORVEGIA	63,5	36,5	100,0
OLANDA	54,6	45,4	100,0
SPAGNA	52,0	48,0	100,0
SVEZIA (1996)	54,6	45,4	100,0
STATI UNITI	86,1	13,9	100,0

Fonte: elaborazione su dati Wan, World Press Trends, 1998

rativi all'offerta, le aziende editrici hanno fatto crescente ricorso ad azioni di riorganizzazione e di ristrutturazione produttive che non hanno mancato di ripercuotersi negativamente sui livelli occupazionali.

La debole impostazione dell'attività produttiva e gli inevitabili effetti riduttivi sulla capacità di offerta di nuovi posti di lavoro non è d'altra parte prerogativa esclusiva del settore dell'editoria giornalistica, ma è

PAGINE STAMPATE E PAGINE PUBBLICITARIE (\*)  
(1995-1996-1997)

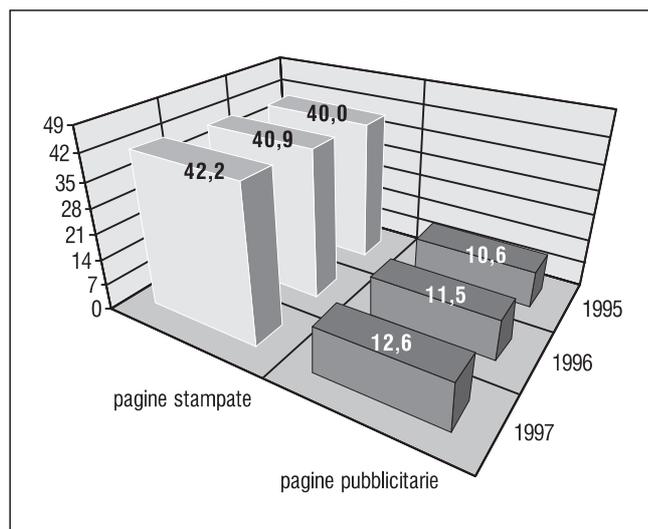
Categorie	Pagine stampate					Pagine pubblicitarie				
	1995 (000)	1996 (000)	Variaz.% 96/95	1997 (000)	Variaz.% 97/96	1995 (000)	1996 (000)	Variaz.% 96/95	1997 (000)	Variaz.% 97/96
Provinciali	39,0	39,9	2,4	42,5	6,5	10,6	11,1	4,8	11,9	7,4
Regionali	39,8	40,5	1,9	42,9	5,7	10,2	10,9	6,8	10,9	0,6
Pluriregionali	36,2	39,2	8,3	42,2	7,7	9,4	8,7	-6,9	10,9	24,9
Nazionali	48,4	49,0	1,3	47,9	-2,3	13,6	15,6	14,6	16,6	6,2
Sportivi	24,2	25,2	4,4	27,9	10,6	5,9	6,8	16,0	8,2	20,1
Economici	41,5	42,7	2,9	47,1	10,4	9,4	9,8	4,2	12,2	25,0
Politici	31,9	28,8	-9,6	31,5	9,2	1,2	1,4	9,8	0,9	-31,1
Altri	7,6	0,0	0,0	27,6	0,0	19,7	0,0	0,0	12,4	0,0
<b>Totale</b>	<b>40,0</b>	<b>40,9</b>	<b>2,1</b>	<b>42,2</b>	<b>3,3</b>	<b>10,6</b>	<b>11,5</b>	<b>9,2</b>	<b>12,6</b>	<b>9,7</b>

(\*) Numero medio per copia stampata

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 62 testate quotidiane

Fig. n. 11

PAGINE STAMPATE E PAGINE PUBBLICITARIE (\*)  
(1995-1996-1997)



(\*) Numero medio per copia stampata

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 62 testate quotidiane

un fenomeno che, nell'attuale fase congiunturale, interessa l'economia complessiva del paese.

Nel 1998 è stata ancora una volta la popolazione poligrafica a subire la flessione più consistente: gli addetti (Tav. n. 58) sono diminuiti di altre 271 unità. La riduzione è stata più accentuata tra gli operai (-221 unità) rispetto agli impiegati (-50 unità).

In diminuzione è stata anche la popolazione giornalistica (Tav. n. 59): nel 1997 gli addetti si sono ri-

dotti di 63 unità. Il calo ha però interessato soprattutto i periodici (-54 unità) e le agenzie (-11 unità), mentre per i quotidiani si è registrato un sia pur lieve incremento (+2 unità). È comunque da sottolineare come tale incremento sia imputabile ai professionisti (+13 unità), mentre tra i praticanti si è registrato un ulteriore calo (-11 unità), a conferma delle difficoltà che le aziende incontrano nel creare nuova occupazione.

### Conclusioni

I dati sin qui riportati consentono di delineare uno scenario al cui interno sono presenti luci e ombre: queste ultime, purtroppo, sono ancora prevalenti anche perché se un elemento è fino a oggi mancato nella politica di settore è la coerenza tra obiettivi e strumenti messi a disposizione. A livello politico, vengono periodicamente enunciati propositi di rilancio del settore e di avvio di un processo riformatore della legislazione sull'editoria diretto a realizzare un sistema efficiente tale da garantire alle imprese spazi operativi liberi da vincoli e oneri impropri. Tuttavia i propositi sono ancora lettera morta. Come non ricordare al riguardo le vicende del Tavolo dell'editoria promosso dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri per individuare un disegno organico di intervento nel settore che, dopo mesi di estenuante confronto con tutte le categorie operanti nel settore, sembra essersi dissolto senza aver individuato un progetto organico di riforma da realizzare.

Eppure i punti nevralgici sui quali è necessario in-

POPOLAZIONE POLIGRAFICA  
1990 - 1998

Anno	Operai	Impiegati	Totale	Differenz	Var. %
1990	5.900	6.557	12.457	-	-
1991	5.693	6.630	12.323	-134	-1,1
1992	5.453	6.414	11.867	-456	-3,7
1993	5.084	6.229	11.313	-554	-4,7
1994	4.768	5.917	10.685	-628	-5,6
1995	4.379	5.818	10.197	-488	-4,6
1996	4.003	5.533	9.536	-661	-6,5
1997	3.782	5.483	9.265	-271	-2,8

N.B. Nei primi 11 mesi del 1998 gli occupati risultano essere circa 9.070 con una flessione di 195 poligrafici rispetto al 1997

Fonte: elaborazione Fieg su dati Fondo Casella

tervenire restano ancora quelli più volte richiamati e, purtroppo, ancora irrisolti: un sistema distributivo troppo limitato da integrare e ampliare; il conseguimento di maggiore efficienza nei servizi pubblici, postali e di trasporto, a costi sopportabili dalle imprese; una normativa fiscale e sociale che sosten-

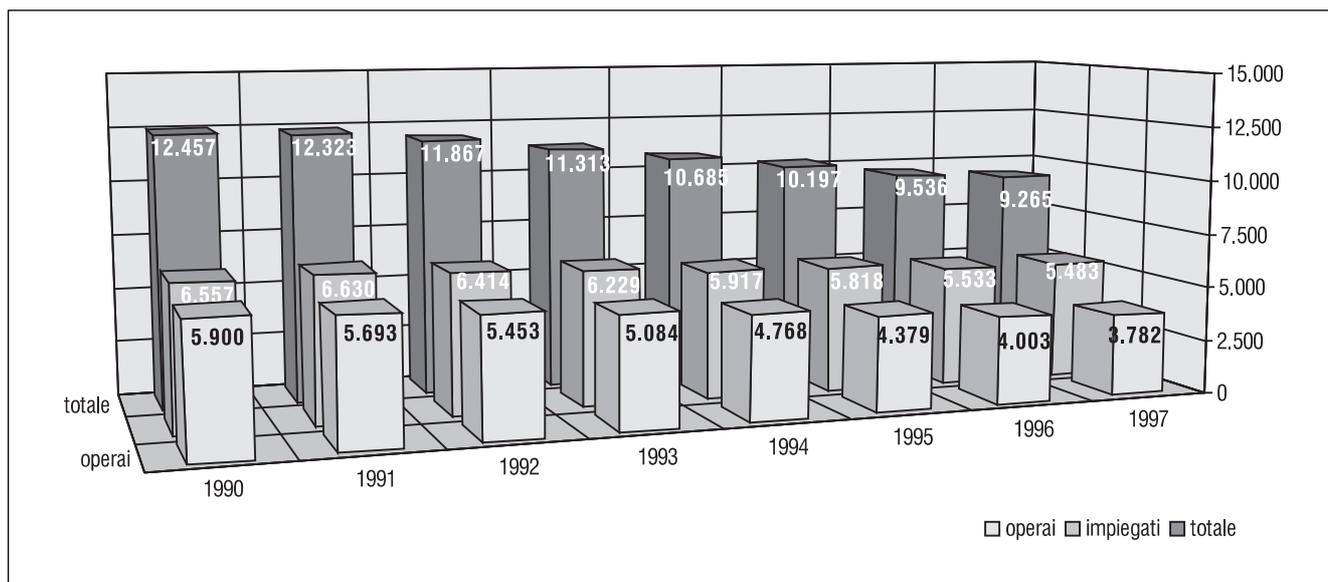
ga e non penalizzi forme di commercializzazione come gli abbonamenti e le consegne a domicilio che in altri paesi sono prevalenti rispetto a quelle di tipo tradizionale; un sistema di incentivi, anche di ordine fiscale, che favorisca lo sviluppo di prodotti informativi multimediali; il riequilibrio del mercato pubblicitario, ponendo limiti efficaci alla pubblicità televisiva; un'azione incisiva nelle scuole per stimolare la propensione alla lettura dei giovani.

Sul piano della gestione economico-finanziaria, il settore, nell'ultimo biennio, ha ottenuto risultati positivi, tornando globalmente in utile grazie al favorevole andamento delle entrate pubblicitarie e alle politiche di ristrutturazione che hanno contribuito al contenimento della spirale dei costi di produzione.

Non bisogna tuttavia sottacere che se molti giornali raggiungono faticosamente livelli di equilibrio economico, molti altri registrano ancora deficit rilevanti. Se questi ultimi non riusciranno a ricostruire margini sufficienti di economicità, il rischio è che il panorama del settore possa impoverirsi restringendo ulteriormente quel pluralismo informativo la cui ricchezza è il segno visibile della maturità civile di un paese.

Fig. n. 12

POPOLAZIONE POLIGRAFICA  
1990 - 1998



N.B. Nei primi 11 mesi del 1998 gli occupati risultano essere circa 9.070 con una flessione di 195 poligrafici rispetto al 1997

Fonte: elaborazione Fieg su dati Fondo Casella

## GIORNALISTI PROFESSIONISTI

	1995	1996	Var.% 96/95	Variazione unità 96/95	1997	Var.% 97/96	Variazione unità 97/
Quotidiani	4.942	4.901	-0,8	-41	4.914	0,3	13
Periodici	1.512	1.504	-0,5	-8	1.458	-3,1	-46
Agenzie	829	831	0,2	2	831	0,0	0
<b>Totale</b>	<b>7.283</b>	<b>7.236</b>	<b>-0,6</b>	<b>-47</b>	<b>7.203</b>	<b>-0,5</b>	<b>-33</b>

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

## GIORNALISTI PRATICANTI

	1995	1996	Var.% 96/95	Variazione unità 96/95	1997	Var.% 97/96	Variazion unità 97/
Quotidiani	249	224	-10,0	-25	213	-4,9	-11
Periodici	135	111	-17,8	-24	103	-7,2	-8
Agenzie	69	49	-29,0	-20	38	-22,4	-11
<b>Totale</b>	<b>453</b>	<b>384</b>	<b>-15,2</b>	<b>-69</b>	<b>354</b>	<b>-7,8</b>	<b>-30</b>

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

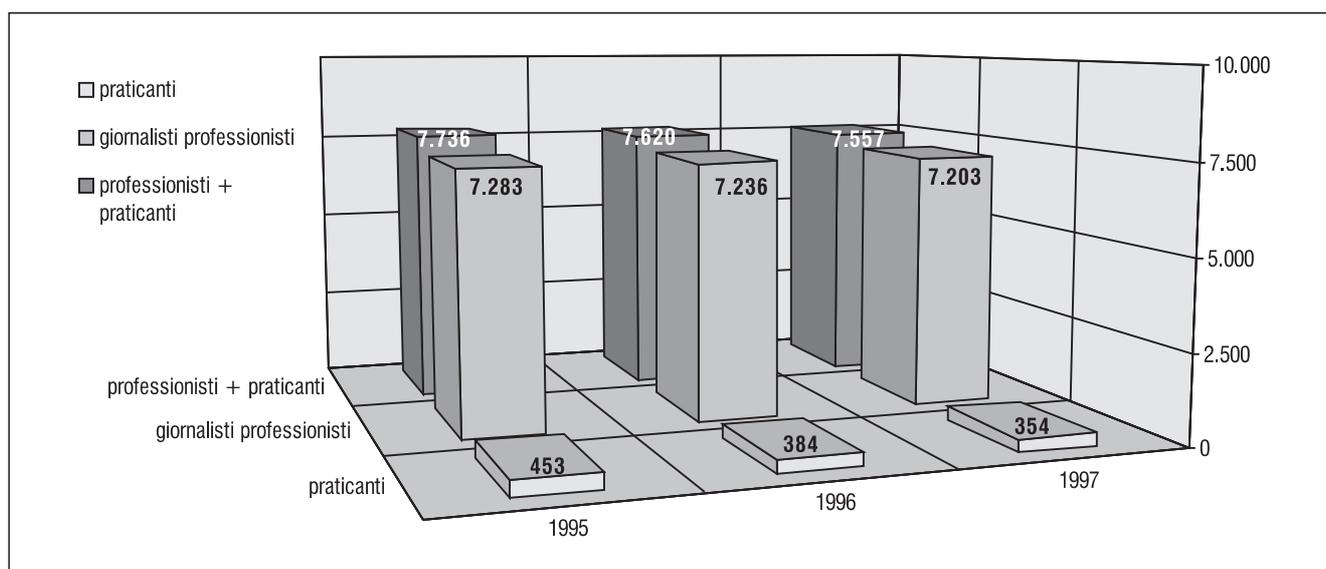
## GIORNALISTI PROFESSIONISTI E PRATICANTI

	1995	1996	Var.% 96/95	Variazione unità 96/95	1997	Var.% 97/96	Variazion unità 97/
Quotidiani	5.191	5.125	-1,3	-66	5.127	0,04	2
Periodici	1.647	1.615	-1,9	-32	1.561	-3,3	-54
Agenzie	898	880	-2,0	-18	869	-1,3	-11
<b>Totale</b>	<b>7.736</b>	<b>7.620</b>	<b>-1,5</b>	<b>-116</b>	<b>7.557</b>	<b>-0,8</b>	<b>-63</b>

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

Fig. n. 13

## GIORNALISTI PROFESSIONISTI



Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti