

**LA STAMPA
IN ITALIA
(1996-1999)**



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

Indice

Introduzione	pag. 11
1. Il settore	» 15
Il quadro economico	» 15
La stampa quotidiana	» 18
La stampa periodica	» 29
2. I problemi	» 42
La carta da giornale	» 42
La diffusione	» 43
La pubblicità	» 53
I ricavi editoriali	» 60
Le pagine stampate	» 63
L'occupazione	» 64
Conclusioni	» 65

Elenco delle tavole inserite nel testo

Tav. n. 1 - Conto economico delle risorse e degli impieghi	» 15
Tav. n. 2 - Indicatori economici dei principali paesi industrializzati	» 16
Tav. n. 3 - Pil e alcuni indicatori economici nei principali paesi dell'area Euro	» 17
Tav. n. 4 - Forza lavoro e disoccupazione	» 17
Tav. n. 5 - Evoluzione prezzi al consumo per le famiglie operai e impiegati (1990-1999)	» 18
Tav. n. 6 - Costo del lavoro per unità di prodotto, redditi pro capite e produttività nel settore manifatturiero nei principali paesi dell'area Euro	» 18
Tav. n. 7 - Spesa delle famiglie (miliardi di lire correnti)	» 19
Tav. n. 8 - Spesa delle famiglie (miliardi di lire 1995)	» 19
Tav. n. 9 - Spesa delle famiglie (% su totale)	» 19

Tav. n. 10 - Evoluzione tirature e vendite dei giornali quotidiani (medie giornaliere 1980-1999)	» 20
Tav. n. 11 - Vendite 49 testate quotidiane (media gennaio-ottobre 1998-1999)	» 20
Tav. n. 12 - Imprese editrici di quotidiani. Conto economico riclassificato (1996-1997-1998)	» 21
Tav. n. 13 - Aziende editrici di quotidiani (utili/perdite 1996-1997-1998)	» 22
Tav. n. 14 - Struttura dei conti economici di 1755 società (1997-1998) (Indagine Mediobanca)	» 23
Tav. n. 15 - Costo del lavoro per addetto (1997-1998)	» 24
Tav. n. 16 - Costo del lavoro per unità di prodotto (1997-1998)	» 24
Tav. n. 17 - Costi operativi per unità di prodotto (1997-1998)	» 25
Tav. n. 18 - Ricavi editoriali per unità di prodotto (1997-1998)	» 25
Tav. n. 19 - Costi operativi per addetto (1997-1998)	» 26
Tav. n. 20 - Testate quotidiane con sito web	» 28
Tav. n. 21 - Tiratura e diffusione dei periodici settimanali e mensili (1996-1997-1998)	» 29
Tav. n. 22 - Diffusione dei settimanali per genere (1996-1998)	» 30
Tav. n. 23 - Diffusione dei mensili per genere (1996-1998)	» 31
Tav. n. 24 - Settimanali. Tiratura e diffusione a numero (1996-1997-1998)	» 32
Tav. n. 25 - Settimanali. Evoluzione percentuale della tiratura e della diffusione a numero (1996-1997-1998)	» 33
Tav. n. 26 - Mensili. Tiratura e diffusione a numero (1996-1997-1998)	» 34
Tav. n. 27 - Mensili. Evoluzione percentuale della tiratura e della diffusione a numero (1996-1997-1998)	» 36
Tav. n. 28 - Diffusione dei settimanali, quindicinali e mensili Evoluzione 1980-1997 (Istat)	» 38

Tav. n. 29 - Evoluzione della lettura dei periodici settimanali e mensili (1997-1999)	» 38
Tav. n. 30 - Lettori di periodici per sesso, età e titolo di studio (1997-1999)	» 39
Tav. n. 31 - Lettori di settimanali per sesso, età e titolo di studio (1997-1999)	» 39
Tav. n. 32 - Lettori di mensili per sesso, età e titolo di studio (1997-1999)	» 40
Tav. n. 33 - % canali distributivi su totale vendite periodici nei vari paesi (1998)	» 40
Tav. n. 34 - Acquisti e consumi di carta da giornale (1996-1997-1998)	» 42
Tav. n. 35 - Acquisti e consumi di carta da giornale (1998-1999)	» 42
Tav. n. 36 - Carta da giornale: produzione, import, export e consumo apparente (1995-1999)	» 43
Tav. n. 37 - Carta per usi grafici: produzione, import, export e consumo apparente (1997-1999)	» 43
Tav. n. 38 - Produzione interna di carte da giornali (1990-1999)	» 44
Tav. n. 39 - Carta da giornale: evoluzione della domanda mondiale	» 44
Tav. n. 40 - Carta da giornale: capacità produttiva e domanda per aree geografiche (1998)	» 45
Tav. n. 41 - Carta da giornale: domanda mondiale stimata (1998)	» 45
Tav. n. 42 - Evoluzione vendite medie giornaliere per categorie di quotidiani (1996-1999)	» 45
Tav. n. 43 - % abbonamenti su totale copie vendute (1996-1997-1998)	» 47
Tav. n. 44 - % abbonamenti su totale vendite nei principali paesi (1998)	» 47
Tav. n. 45 - Testate quotidiane e vendite per classi di tiratura (1996-1997-1998)	» 48

Tav. n. 46 - Copie diffuse per 1000 abitanti (1997-1998)	» 48
Tav. n. 47 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (1996)	» 49
Tav. n. 48 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (1997)	» 49
Tav. n. 49 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (1998)	» 49
Tav. n. 50 - Lettori di quotidiani per area geografica e luogo di residenza (1997-1998-1999)	» 50
Tav. n. 51 - Lettori di quotidiani per sesso, età e titolo di studio (1997-1998-1999)	» 51
Tav. n. 52 - Articolazione regionale delle vendite dei quotidiani (1996-1997-1998)	» 52
Tav. n. 53 - Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (1996-1997-1998)	» 53
Tav. n. 54 - Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (1998-1999)	» 54
Tav. n. 55 - Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari Osservatorio FCP-FIEG (1997-1998)	» 54
Tav. n. 56 - Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari Osservatorio FCP-FIEG (gennaio-settembre 1998-1999)	» 55
Tav. n. 57 - Periodici. Evoluzione investimenti pubblicitari Osservatorio FCP-FIEG (1997-1998)	» 55
Tav. n. 58 - Periodici. Evoluzione investimenti pubblicitari Osservatorio FCP-FIEG (gennaio-settembre 1998-1999)	» 56
Tav. n. 59 - Investimenti pubblicitari netti stimati. Dati Nielsen (1997-1998)	» 57
Tav. n. 60 - Investimenti pubblicitari netti stimati. Dati Nielsen (gennaio-settembre 1998-1999)	» 57

Tav. n. 61 - Investimenti pubblicitari in volume. Dati Nielsen (1997-1998)	»	58
Tav. n. 62 - Investimenti pubblicitari in volume. Dati Nielsen (gennaio-settembre 1998-1999)	»	58
Tav. n. 63 - Numeri di annunci (1997-1998). Dati Nielsen	»	58
Tav. n. 64 - Numero di annunci (gennaio-settembre 1998-1999) Dati Nielsen	»	58
Tav. n. 65 - Evoluzione investimenti pubblicitari in valore (1998-2002)	»	59
Tav. n. 66 - Evoluzione investimenti pubblicitari (1998-2002). Variazioni % annue	»	60
Tav. n. 67 - Evoluzione ricavi editoriali complessivi dei quotidiani (1996-1997-1998)	»	61
Tav. n. 68 - Evoluzione dei ricavi da vendita delle copie dei quotidiani (1996-1997-1998)	»	61
Tav. n. 69 - Evoluzione ricavi da vendita delle copie dei quotidiani (1998-1999)	»	62
Tav. n. 70 - Evoluzione ricavi editoriali complessivi dei quotidiani (1998-1999)	»	62
Tav. n. 71 - Comparazione tra tassi di crescita dei ricavi da pubblicità e da vendita delle copie (1996-1997-1998)	»	62
Tav. n. 72 - Comparazione tra tassi di crescita dei ricavi da pubblicità e da vendita delle copie (1998-1999)	»	62
Tav. n. 73 - % ricavi pubblicitari sul totale dei ricavi editoriali dei quotidiani (1996-1997-1998)	»	63
Tav. n. 74 - Ricavi da pubblicità e da vendita % su totale nei vari paesi (1998)	»	63
Tav. n. 75 - Pagine stampate e pagine pubblicitarie (1996-1997-1998)	»	64
Tav. n. 76 - Popolazione poligrafica 1990-1998	»	65
Tav. n. 77 - Popolazione giornalistica 1996-1997-1998	»	66

Introduzione

Lo studio sulla stampa in Italia, annualmente curato dall'Ufficio studi della Federazione italiana editori giornali, si sforza di offrire un quadro attendibile dell'andamento del settore dell'editoria giornalistica il cui modello produttivo sta subendo profonde trasformazioni in sintonia con i cambiamenti che le nuove tecnologie producono nel mondo dei media e più in generale nel mercato.

Il dato più rilevante da sottolineare è che l'asse portante della trasformazione è una progettazione industriale che tende a fare della comunicazione on-line non più una diversificazione occasionale od episodica ma una componente importante del core business. Il processo non riguarda soltanto i grandi gruppi editoriali, ma anche le imprese di minori dimensioni sempre più orientate a strutturarsi come multiple-media-company con un indotto tecnologico globale capace di fare comunicazione attraverso mezzi diversi, utilizzandoli sinergicamente a servizio delle comunità locali. L'attivazione di forme di gestione multiple-media trasforma il patrimonio informativo di un giornale in una base dati la cui destinazione finale può essere multipla ma il cui utilizzo diventa la chiave per un nuovo e più stretto rapporto con la comunità dei lettori.

L'innovazione appare dunque come la chiave per avere successo nel mercato futuro dell'informazione; successo che dipenderà dalla capacità degli editori di adeguarsi con prontezza ai mutevoli interessi dei consumatori.

Proprio in ragione della pluralità delle fonti e delle possibilità di scelta, il mercato dell'informazione sul quale i quotidiani hanno costruito i loro tradizionali modelli distributivi cambia nel senso di una più accentuata frammentazione. Già qualche anno fa Alvin Toffler parlava di una demassificazione del mercato. La struttura della domanda si va articolando in una molteplicità di nicchie caratterizzate da specifiche esigenze conoscitive che richiedono l'assistenza di altrettanto specifiche attività di servizio. È la tendenza che viene definita come «media divergence» in naturale contrasto con il processo di convergenza che riguarda le tecnologie. La capacità di stare sul mercato dipenderà allora dall'offerta di un articolato ventaglio di servizi informativi e non da un'offerta monorientata.

Il presente studio non ignora il processo in atto, anche se si sofferma in maniera più analitica sull'andamento economico-produttivo del trien-

nio 1996-1998 e formula stime attendibili sui risultati del 1999, rivolgendo, quindi, una maggiore attenzione ai dati relativi alla carta stampata tradizionalmente intesa.

Ciò che emerge è il migliorato contesto economico-finanziario del settore, testimoniato da un risultato netto aggregato positivo. Tuttavia per le aziende editrici permangono difficoltà di ordine congiunturale legate alla perdurante debolezza della domanda interna. Nel 1998 le vendite sono restate stazionarie, mentre nel 1999 si va manifestando qualche confortante segnale di ripresa. Ma sono segnali ancora troppo deboli: senza l'eccezionale trend della pubblicità, il fatturato editoriale dei giornali avrebbe subito una preoccupante flessione.

Luci e ombre caratterizzano dunque il settore e le seconde, purtroppo, sono ancora prevalenti. È necessario che tutti se ne rendano conto e assumano comportamenti coerenti con gli obiettivi di sviluppo che si vogliono perseguire.

*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

Il quadro economico del Paese ha presentato nel 1998 un'intonazione congiunturale non molto brillante. Il prodotto interno lordo è cresciuto soltanto dell'1,3%, ben al di sotto del 2,5% stimato dal governo italiano nel documento di programmazione economico-finanziaria 1999-2001, e dell'1,8% successivamente rettificato dallo stesso governo. Anche nel 1999, le stime di crescita del pil formulate nella relazione previsionale e programmatica per l'anno 2000 sono abbastanza contenute: la previsione è dell'1,3%. Un risultato che oltretutto non è scontato dal momento che nel primo semestre dell'anno il pil ha registrato tassi di crescita notevolmente inferiori (Tav. 1).

Nella seconda metà dell'anno i segnali di recupero dell'attività produttiva si sono rafforzati, ma non in misura tale da garantire il recupero della previsione di crescita dell'1,3%. La stessa Banca d'Italia, alla fine di ottobre, ha stimato l'aumento del pil intorno all'1% nel 1999.

In realtà si è in presenza di tassi di sviluppo ancora inadeguati e, soprattutto, inferiori rispetto a quelli realizzati dalla media dei paesi industrializzati (+2,4% nel 1998 e +2,6% nel 1999), dalla media dei paesi dell'Unione Europea (+2,9% e +2,1%) e dalla media dei paesi della area Euro (+3,0% e +2,2%) (Tav. 2).

Come sottolineato nel documento di programmazione economico-finanziaria 2000-2003, la politica economica italiana deve fare i conti con aspetti contraddittori. Il rispetto degli impegni comunitari in materia di politica di bilancio non consente interventi di tipo tradizionale a sostegno della domanda interna. Né, d'altra parte, si può ricorrere ad un'incisiva riduzione del prelievo fiscale, come strumento di stimolo della ripresa economica proprio

CONTO ECONOMICO DELLE RISORSE E DEGLI IMPIEGHI

Aggregati	Valori a prezzi costanti		
	Variaz. % 98/97	Variaz. % 99/98 (1)	Variaz. % 2000/1999 (1)
Risorse			
- Prodotto interno lordo ai prezzi di mercato	+ 1,3	+ 1,3	+ 2,2
- Importazioni di beni e servizi	+ 6,1	+ 3,5	+ 5,2
Totale risorse	+ 2,2	+ 1,7	+ 2,8
Impieghi			
- Consumi finali interni	+ 1,6	+ 1,7	+ 1,7
• delle famiglie	+ 1,7	+ 1,7	+ 2,2
• collettivi	+ 1,3	+ 1,5	+ 0,2
- Investimenti fissi lordi	+ 3,5	+ 3,8	+ 5,3
• macchinari, attrezzature e vari	+ 4,1	+ 3,7	+ 6,2
• costruzioni	+ 0,1	+ 3,9	+ 4,0
- Impieghi interni	+ 2,5	+ 2,1	+ 2,5
- Esportazioni beni e servizi	+ 1,2	+ 0,0	+ 3,8
Totale impieghi	+ 2,2	+ 1,7	+ 2,8

(1) Previsioni Governo.

Fonte: Relazione previsionale e programmatica per l'anno 2000 presentata dal Ministro del Tesoro, del Bilancio e della Programmazione economica (29 settembre 1999).

in ragione dei vincoli di bilancio imposti dall'Unione Europea.

L'aumento della domanda interna nel 1998 è stato pari al 2,5%, in linea con il risultato dell'anno precedente. Tale aumento è stato peraltro sostenuto principalmente dalla crescita degli investimenti

INDICATORI ECONOMICI DEI PRINCIPALI PAESI INDUSTRIALIZZATI

	PIL (a)			Inflazione (b)			Occupazione (a)			Disoccupazione (c)			Saldo partite correnti (d)			Indebitamento netto P.A. (d) (e)		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999	1997	1998	1999	1997	1999	1999	1997	1998	1999	1997	1998	1999
	(f)	(f)		(f)	(f)		(f)	(f)		(f)	(f)		(f)	(f)		(f)	(f)	(f)
Stati Uniti	3,9	3,9	3,3	2,3	1,6	2,1	2,2	1,5	1,0	4,9	4,5	4,5	-1,9	-2,7	-3,5	0,4	1,2	1,4
Giappone	1,4	-2,8	-1,4	1,7	0,6	-0,2	1,1	-0,6	-0,5	3,4	4,1	4,8	2,2	3,2	3,6	-3,3	-5,3	-7,9
Regno Unito	3,5	2,3	1,1	3,2	3,4	1,5	1,8	1,0	0,3	7,0	6,3	6,5	0,7	-0,3	-1,0	-1,9	0,6	-0,1
UE-15	2,7	2,9	2,1	2,1	1,7	1,2	0,5	1,1	0,8	10,6	10,0	9,6	1,5	1,2	0,9	-2,3	-1,5	-1,5
Euro-11	2,5	3,0	2,2	1,8	1,3	1,1	0,2	1,1	0,9	11,8	10,9	10,4	1,8	1,7	1,5	-2,5	-2,1	-1,9
Francia	2,3	3,2	2,3	1,2	0,7	0,5	0,2	1,3	1,1	12,4	11,9	11,5	3,1	3,0	2,9	-3,0	-2,9	-2,4
Germania	2,2	2,8	1,7	1,8	0,9	0,7	-1,3	0,0	0,1	9,9	9,4	9,0	-0,6	-0,1	-0,3	-2,7	-2,1	-2,2
Italia	1,5	1,3	1,3	1,7	1,8	1,3	0,1	0,7	0,5	12,3	12,3	12,1	2,8	1,7	2,0	-2,8	-2,7	-2,4
Spagna	3,5	3,8	3,3	2,0	1,8	1,8	2,7	3,3	2,6	20,8	18,8	17,3	0,4	-0,2	-1,0	-2,6	-1,8	-1,6

Note

(a) Variazioni percentuali annue.

(b) Variazione percentuale dei prezzi al consumo.

(c) Percentuale media annua; il tasso di disoccupazione è calcolato come percentuale della forza lavoro totale per USA e Giappone, e come percentuale della forza lavoro civile per i paesi europei

(d) In percentuale del PIL.

(e) (-) indica disavanzo e (+) indica avanzo.

(f) previsioni FMI per USA e Giappone, Commissione Europea per i paesi europei, eccetto l'Italia; elaborazioni governative per l'Italia.

Fonte: Documento di programmazione economico-finanziaria del Governo comunicato alla Presidenza della Camera il 1° luglio 1999.

(+3,5%), mentre è apparsa in rallentamento la spesa delle famiglie (+1,7% rispetto al +2,4% del 1997). Come è stato sottolineato dalla Banca d'Italia, la domanda di beni di consumo continua ad essere frenata dalla cautela delle famiglie in presenza di perduranti fattori di incertezza e di una modesta dinamica del reddito disponibile.

Tra i paesi dell'area dell'Euro, l'Italia è quello dove i consumi hanno contribuito in misura minore alla crescita del pil. La tendenza è proseguita anche nel 1999: nel primo semestre gli acquisti di beni di consumo sono aumentati soltanto dello 0,6% sul semestre precedente, contro l'1% nel complesso dell'area Euro (Tav. 3).

Sul deludente andamento dell'economia ha inciso anche la domanda estera, con un calo delle esportazioni determinato nella seconda metà del 1998 dal rallentamento del commercio mondiale e dalla perdita di competitività connessa con le crisi valutarie internazionali innescate dalle crisi finanziarie di molti paesi emergenti. Il peggioramento della componente estera della domanda si è attenuato verso la fine del secondo trimestre del 1999, senza peraltro evitare una flessione dell'1,4% delle esportazioni nel semestre sul periodo precedente, mentre nel-

l'area dell'Euro si è registrata una crescita, sia pur lieve (+0,3%).

Nonostante le difficoltà e la modesta espansione del pil l'occupazione è cresciuta in maniera significativa nel 1998. Gli occupati sono infatti aumentati dello 0,7%, senza però determinare effetti riduttivi sul tasso di disoccupazione (11,74% nel 1997, 11,84% nel 1998) per la forte crescita dell'offerta di lavoro. Nello scorso mese di luglio le persone occupate erano cresciute di 256 mila unità (+1,2%). Si stima che mediamente il tasso di disoccupazione nel 1999 sia sceso all'11,5%. È stato il settore dei servizi privati ad offrire il contributo più importante della crescita complessiva della domanda di lavoro. In sintonia con le tendenze in atto nelle economie avanzate, si assiste all'accentuazione del passaggio delle forze di lavoro dall'industria alle attività terziarie, caratterizzate da un maggior contenuto di lavoro per unità di valore aggiunto. Inoltre è in aumento la diffusione dell'occupazione a tempo parziale e la quota dei lavoratori assunti a termine (Tav. 4).

Anche sul terreno dell'occupazione il problema di fondo resta comunque quello del dualismo territoriale. Nuovi posti di lavoro vengono creati soprattutto nelle regioni del Centro-Nord, mentre nel

PIL E INDICATORI ECONOMICI
DEI PRINCIPALI PAESI DELL'AREA EURO

PAESI	1998	1999	
	(variaz. % su 1997)	I semestre (variaz. % su I° semestre 1998)	I semestre (variaz. % su II° semestre 1998)
P I L			
Germania	2,2	0,6	0,3
Francia	3,4	2,2	1,0
Italia	1,3	0,8	0,2
Spagna	4,0	3,4	1,5
Area dell'euro	2,7	1,6	0,7
Consumi delle famiglie			
Germania	2,1	1,7	0,7
Francia	3,6	2,3	0,7
Italia	1,7	1,5	0,6
Spagna	4,1	4,7	1,9
Area dell'euro	2,9	2,4	1,0
Investimenti			
Germania	0,9	2,7	2,3
Francia	6,1	6,9	3,5
Italia	3,5	2,1	1,8
Spagna	9,2	9,7	4,8
Area dell'euro	4,2	4,9	3,0
Esportazioni			
Germania	6,4	-0,3	0,4
Francia	6,9	1,0	-0,2
Italia	1,2	-3,7	-1,4
Spagna	7,1	5,1	4,1
Area dell'euro	6,3	0,1	0,3
Importazioni			
Germania	8,1	3,5	2,0
Francia	9,4	2,1	0,5
Italia	6,1	1,6	3,4
Spagna	11,1	11,5	5,5
Area dell'euro	8,5	2,8	1,6

Fonte: Bankitalia, Bollettino economico n. 33, ottobre 1999.

Mezzogiorno il numero delle persone occupate tende a contrarsi ulteriormente. Il riflesso di tale stato di cose si coglie nel differenziale dei tassi di disoccupazione: 4,9% al Nord, 8,4% al Centro, 22% al Sud.

Sul fronte dell'inflazione, il rialzo dei prezzi delle materie prime e dei prodotti importati, sospinti dalla crescita dei corsi del petrolio e dal deprezzamento dell'euro, hanno determinato nel 1999 un arresto del processo di riduzione dei prezzi al consumo. Nel 1998, i corsi calanti dei prezzi delle materie prime e dei manufatti industriali erano stati tra le cause principali del contenimento dell'inflazione, stabilizzatasi intorno all'1,8%. L'obiettivo programmatico dell'1,5% sarà difficilmente raggiungibile nel 1999: il tasso d'inflazione nella media dell'anno dovrebbe fissarsi intorno all'1,8-2%. Anche nei primi mesi del 2000 l'inflazione tendenziale sembra destinata a mantenersi intorno al 2% rendendo arduo il conseguimento dell'1,2% indicato nel quadro macroeconomico programmatico per il periodo 2000-2003 (Tav. 5).

L'aspetto più preoccupante non è tanto il livello dei prezzi quanto il differenziale dell'inflazione con gli altri paesi dell'area euro che negli ultimi mesi del 1999 è salito su valori superiori all'1%, riflettendo sia la minore crescita della produttività nel nostro Paese, sia fattori strutturali riscontrabili nell'andamento dei prezzi di alcuni servizi che non sono calati a seguito dei processi di privatizzazione (ad esempio i servizi telefonici) o che sono fortemente aumentati (servizi assicurativi e finanziari).

Quanto alla produttività, il costo del lavoro per unità di prodotto è cresciuto nel 1998 dell'1,4% in Italia, mentre nella media dei paesi Euro è sceso dell'1,4%, con punte in Germania del -3,4% e del -2,9% in Francia. Nel primo semestre del 1999 lo stesso parametro è cresciuto del 3,2% in Italia, mentre nell'area dell'Euro è aumentato del 2,4% (2,1% in Germania e 0,1% in Francia). È un divario sfavorevole ed è anche un segnale di perdita di

Tav. n. 4

FORZA LAVORO E DISOCCUPAZIONE

	Popolazione (000)	Forza di lavoro (000)	Persone in cerca di occupazione (000)	Tasso di disoccupazione (%)	Tasso di attività (%)
1997	56.941	22.895	2.688	11,74	40,21
1998	57.040	23.184	2.744	11,84	40,65
1999					
gennaio	57.073	23.147	2.752	11,89	40,56
aprile	57.086	23.347	2.729	11,69	40,90
luglio	57.065	23.490	2.597	11,06	41,16
genn.-luglio	57.075	23.328	2.693	11,54	40,87

Fonte: dati Istat in Relazione previsionale Ministro Tesoro (29 settembre 1999).

EVOLUZIONE PREZZI AL CONSUMO PER LE FAMIGLIE

Anni	%	Indice 1990=100
1990	+ 6,5	100,0
1991	+ 6,4	106,4
1992	+ 5,3	112,0
1993	+ 4,2	116,7
1994	+ 3,9	132,8
1995	+ 5,4	127,8
1996	+ 3,9	132,8
1997	+ 1,7	135,1
1998	+ 1,8	137,6
1999 (1)	+ 1,7	139,7

(1) Previsioni Bankitalia, Bollettino economico n. 33, ottobre 1999.

competitività che in prospettiva è destinata ad incidere sui livelli occupazionali (Tav. 6).

Il ritmo di sviluppo dell'economia italiana è ancora molto lento anche perché risente della scarsa dinamica dei consumi privati e dell'ancora modesto livello di espansione nell'attività economica.

È uno stato di cose che ha inciso anche nel settore dell'editoria giornalistica soprattutto sul fronte delle vendite che, nonostante qualche progresso, restano sostanzialmente statiche.

I dati relativi alla spesa delle famiglie contenuti nell'ultima relazione generale sulla situazione economica del Paese elaborata dal Ministero del Tesoro sono particolarmente indicativi in tal senso (Tav. 7).

A parte l'improprio accoppiamento tra giornali, libri e prodotti di cancelleria, la spesa nel settore editoriale, dopo qualche anno di ripresa manifestatosi nel 1996, ha subito in termini reali due consecutive flessioni nel 1997 (-2,3%) e nel 1998 (-2,6%) (vedi Tav. 8). Sintomatica della scarsa propensione alla lettura delle famiglie è la circostanza che a seguire lo stesso andamento delle spese per giornali e libri siano state quelle per l'istruzione (-2,7 e -4,3% nello stesso biennio). Una sorta di crisi da comportamento del consumatore i cui risvolti si colgono anche nella ridimensionata incidenza sulla spesa totale delle famiglie (dal 2,1 all'1,9% nel giro di due anni) (Tav. 9).

La stampa quotidiana

Il clima di perdurante debolezza della domanda interna e di incertezza sul piano delle decisioni di investimento rappresenta per la stampa un elemento di difficoltà di carattere congiunturale i cui effetti si cumulano con i tradizionali vincoli di carattere strutturale legati ai sistemi di distribuzione del prodotto inadeguati sui quali hanno anche un peso le persistenti insufficienze nei servizi essenziali.

Il riflesso di un simile stato di cose si coglie nella dinamica delle vendite (Tav. 10), sostanzialmente stazionarie nel 1998 (+0,1) e nel 1999, anno in cui tuttavia, in base ai dati forniti da un significativo campione di testate (61), l'evoluzione positiva sembra dimostrare una qualche accelerazione (+0,8%).

COSTO DEL LAVORO PER UNITA' DI PRODOTTO, REDDITI PRO-CAPITE E PRODUTTIVITA'
NEL SETTORE MANIFATTURIERO NEI PRINCIPALI PAESI DELL'AREA DELL'EURO
(variazioni percentuali sul periodo corrispondente)

PAESI	COSTO DEL LAVORO PER UNITA' DI PRODOTTO		COSTO DEL LAVORO PER DIPENDENTE (1)		PRODUTTIVITA' DEL LAVORO		COMPONENTI			
	1998	1999	1998	1999	1998	1999	VALORE AGGIUNTO		UNITA' DI LAVORO	
	I SEM.		I SEM.		I SEM.		1998	1999	1998	1999
	I SEM.		I SEM.		I SEM.		I SEM.		I SEM.	
Euro (2)	-1,4	2,4	2,2	2,0	3,6	-0,4	5,4	0,0	1,8	0,4
Italia	1,4	3,2	2,4	1,8	1,0	-1,3	2,7	-1,8	1,6	-0,5
Altri paesi dell'euro (3)	-2,3	2,1	2,1	2,0	4,5	-0,1	6,3	0,6	1,8	0,7
- Germania	-3,4	2,8	2,1	2,1	5,8	-0,6	7,5	-0,7	1,7	-0,1
- Francia	-2,9	0,1	2,1	2,0	5,0	1,9	5,2	2,0	0,2	0,1
- Spagna	2,4	4,4	2,0	1,6	-0,4	-2,7	5,3	1,3	5,7	4,0

(1) Per la Germania e la Francia, retribuzioni lorde. Per l'Italia, i dati relativi al 1998 sono corretti per tenere conto dell'introduzione dell'IRAP.

(2) Media ponderata di Germania, Francia, Italia e Spagna.

(3) Media ponderata di Germania, Francia e Spagna.

Fonte: Bankitalia, Bollettino economico n. 33, ottobre 1999.

SPESA DELLE FAMIGLIE
(miliardi di lire correnti)

Categorie di consumi	1995	1996	Var. %	1997	Var. %	1998	Var. %
Spesa alimentare	178.322	184.146	+ 3,3	185.091	+ 0,5	187.639	+ 1,4
Spesa non alimentare							
di cui per:	886.149	934.821	+ 5,5	991.905	+ 6,1	1.037.243	+ 4,6
– comunicazioni	21.904	24.155	+ 10,3	27.337	+ 13,2	31.829	+ 16,4
– TV, HI-FI, computer, fotografia	9.409	9.283	- 1,3	10.599	+ 14,2	11.172	+ 5,4
– altri beni durevoli per ricreazione e cultura	4.385	4.445	+ 1,4	4.628	+ 4,1	4.912	+ 6,1
– servizi ricreativi e culturali	24.730	27.924	+ 12,9	29.863	+ 6,2	31.294	+ 5,5
– giornali, libri e cancelleria	22.677	23.717	+ 4,6	23.862	+ 0,6	23.790	- 0,3
– vacanze organizzate	2.437	2.678	+ 9,9	2.922	+ 9,1	3.089	+ 5,7
– istruzione	11.060	11.547	+ 4,4	11.520	- 0,2	11.278	- 2,1
Spesa totale	1.064.471	1.118.967	+ 5,1	1.176.996	+ 5,2	1.224.882	+ 4,1

Fonte: Relazione generale sulla situazione economica del Paese 1998, Vol. II.

SPESA DELLE FAMIGLIE
(miliardi di lire 1995)

Categorie di consumi	1995	1996	Var. %	1997	Var. %	1998	Var. %
Spesa alimentare	178.322	176.526	- 1,0	177.431	+ 0,5	178.759	+ 0,7
Spesa non alimentare	886.149	893.789	+ 0,9	920.406	+ 3,0	937.987	+ 1,9
di cui per:							
– comunicazioni	21.904	24.583	+ 12,2	27.583	+ 12,2	32.040	+ 16,1
– TV, HI-FI, computer, fotografia	9.409	9.044	- 3,9	10.400	+ 15,0	11.030	+ 6,1
– altri beni durevoli per ricreazione e cultura	4.385	4.274	- 2,5	4.441	+ 3,9	4.689	+ 5,6
– servizi ricreativi e culturali	24.730	27.064	+ 9,4	28.497	+ 5,3	29.580	+ 3,8
– giornali, libri e cancelleria	22.677	22.695	+ 0,1	22.162	- 2,3	21.574	- 2,6
– vacanze organizzate	2.437	2.613	+ 7,2	2.726	+ 4,3	2.718	- 0,3
– istruzione	11.060	11.265	+ 1,8	10.965	- 2,7	10.498	- 4,3
Spesa totale	1.064.471	1.070.315	+ 0,5	1.097.837	+ 2,6	1.116.746	+ 1,7

Fonte: elaborazione Fieg su dati Relazione generale sulla situazione economica del Paese 1998, Vol. II.

SPESA DELLE FAMIGLIE
(% su totali)

Categorie di consumi	1995 (%)	1996 (%)	1997 (%)	1998 (%)
Spesa alimentare	16,8	16,5	15,7	15,3
Spesa non alimentare	83,2	83,5	84,3	84,7
di cui per:				
- comunicazioni	2,1	2,2	2,3	2,6
- TV, HI-FI, computer, fotografia	0,9	0,8	0,9	0,9
- altri beni durevoli per ricreazione e cultura	0,4	0,4	0,4	0,4
- servizi ricreativi e culturali	2,3	2,5	2,5	2,5
- giornali, libri e cancelleria	2,1	2,1	2,0	1,9
- vacanze organizzate	0,2	0,2	0,2	0,2
- istruzione	1,0	1,0	1,0	0,9
Spesa totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Relazione generale sulla situazione economica del Paese 1998, Vol. II.

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI
(medie giornaliere - 1980/99)

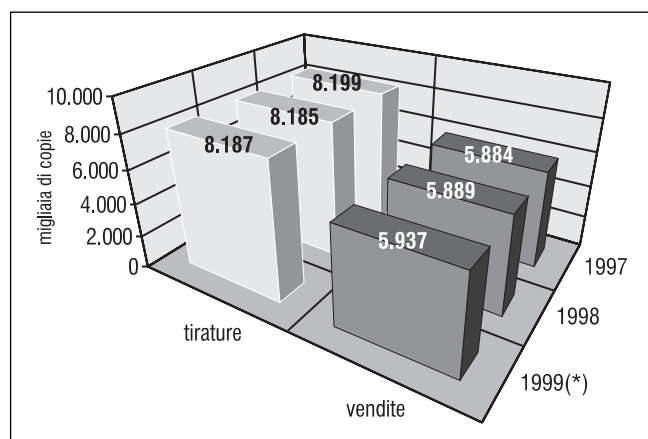
anno	tirature medie	% variaz.	vendite	% variaz. medie
1980	7.427.213	—	5.341.970	—
1981	7.475.266	+0,6	5.368.815	+0,5
1982	7.571.807	+1,3	5.409.975	+0,8
1983	7.708.165	+1,3	5.580.394	+3,1
1984	8.135.157	+5,5	5.860.691	+5,0
1985	8.378.753	+3,0	6.068.407	+3,5
1986	8.992.407	+7,3	6.365.661	+4,9
1987	9.337.653	+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 (*)	8.503.177	-1,1	5.881.350	-1,6
1997 (*)	8.199.547	-3,6	5.884.432	+0,05
1998 (*)	8.185.900	-0,2	5.888.894	+0,1
1999 (**)	8.187.537	+0,02	5.936.595	+0,8

(*)A partire dal 1994 i dati sono stati rettificati, eliminando cinque testate le cui vendite erano stimate. A partire dal 1996 è stata eliminata un'ulteriore testata che non ha comunicato i suoi dati.

(**)Proiezione in base ai dati forniti da 61 testate quotidiane.

Fig. n. 1

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI
(medie giornaliere - 1997/99)



(*) Proiezione in base ai dati forniti da 61 testate quotidiane.

Va peraltro considerato che le rilevazioni mensili condotte su un campione più ristretto di testate, relative ai primi dieci mesi dell'anno offrono indicazioni di crescita più consistenti (+ 2%) (Tav. 11).

L'avvenuta approvazione della legge n. 108/1999 che ha introdotto nuove norme in materia di punti di vendita, ampliando per un periodo sperimentale di 18 mesi la rete di vendita a supermercati, bar, tabaccherie, distributori di benzina e librerie, non ha ancora prodotto appieno gli effetti attesi anche perché, iniziata a maggio del 1999, la sperimentazione è ancora in fase di rodaggio. Si pensi che, all'inizio del novembre 1999, 2.900 punti di vendita dei circa 7.000 previsti erano stati attivati. La sperimentazione potrà essere considerata a regime soltanto verso la fine del primo trimestre del 2000, quando i punti vendita aggiuntivi raggiungeranno il numero programmato.

L'impatto sulle vendite del processo di liberalizzazione è dunque ancora non visibile. Gli addetti ai lavori, d'altra parte, davano per scontata una partenza faticosa: i risultati si vedranno nel breve-medio termine e soltanto allora sarà possibile formulare valutazioni attendibili.

L'accento alla legge sull'ampliamento della rete di vendita e alla necessità di attendere per vederne gli esiti, conferma come nel 1998 e nel corso del 1999 abbiano ancora fatto sentire la loro incidenza ostacolo sullo sviluppo del mercato tutti i tradizionali nodi strutturali presenti nel settore: nodi che non possono essere risolti attraverso aggiustamenti temporanei, ma attraverso interventi destinati a ridisegnare le condizioni in cui le imprese devono operare. Si tratta di problemi più volte denunciati in passato e che hanno impedito la realizzazione di più efficaci strategie di mercato. Tra questi, la rete di vendita sulla quale si è intervenuti soltanto ora con una legge la quale ha introdotto elementi di liberalizzazione, peraltro assoggettati ad una molteplicità di vincoli; i servizi pubblici, quali quelli postali, nei

Tav. n. 11

QUOTIDIANI
Vendite medie genn.-ottobre 1998-1999
(49 testate)

Anni	(A) Vendite edicola	(B) Abbonamenti	%B A	(C) Totale
1998	4.367.177	432.815	9,9%	4.799.992
1999	4.460.709	436.235	9,8%	4.896.944
Variaz. %	+ 2,1	+ 0,8		+ 2,0

Fonte: rilevazioni Fieg.

quali è stata avviata una fase di privatizzazione – ma non di liberalizzazione – che finora ha prodotto soltanto una forte lievitazione dei costi di spedizione; il mercato pubblicitario, al cui interno la mancata fissazione di tetti credibili nella pubblicità televisiva consente alle emittenti nazionali di assorbire oltre il 56% delle risorse disponibili. Una quota abnorme che, è vero, ha subito una qualche attenuazione nell'ultimo anno, consentendo alla stampa di recuperare qualche posizione. Ma va anche detto che questo è stato possibile soltanto per l'esaurimento degli spazi disponibili nella programmazione televisiva. Nel momento in cui l'attuale processo espansivo degli investimenti pubblicitari dovesse declinare, il travaso di risorse dalla televisione ai mezzi stampati si interromperà, provocando l'inevitabile arretramento di questi ultimi nella ripartizione delle quote di mercato.

Nonostante la presenza di difficoltà legate soprattutto alla stagnazione delle vendite (+0,1%), il 1998 è stato un anno tutto sommato positivo per i conti economici delle aziende editrici di quotidiani. Il ritmo di crescita del fatturato dei quotidiani (+7,6%) e quello più contenuto dei costi operativi (+4,7%) – peraltro in accelerazione rispetto all'anno precedente allorché la variazione dei costi fu soltanto dell'1,9% – hanno determinato un netto miglioramento dei risultati della gestione delle aziende editrici di quotidiani considerate nel loro insieme (Tav. 12). L'utile d'esercizio è passato dai 121 miliardi del 1997 ai 261 del 1998, più che raddoppiandosi. Un dato positivo, il cui significato per essere adeguatamente valutato non può prescindere dalla considerazione di realtà aziendali molto articolate tra posizioni di mercato forti e consolidate ed altre confinate ai limiti della marginalità economica. Ba-

Tav. n. 12

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
(Conto economico riclassificato)

	1996 (000)	1997 (000)	Variaz. % 97/96	1998 (000)	Variaz. % 98/97
Ricavi delle vendite e prestazioni	4.721.949.924	4.882.770.056	3,4	5.252.501.618	7,6
Altri ricavi editoriali	10.332.304	28.686.887	177,6	33.268.611	16,0
TOTALE DEI RICAVI EDITORIALI	4.732.282.228	4.911.456.943	3,8	5.285.770.229	7,6
Consumi materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	- 983.175.110	- 885.153.707	-10,0	- 946.313.829	6,9
Lavoro	- 1.535.488.148	- 1.568.237.109	2,1	- 1.594.582.041	1,7
Costi della produzione per servizi	- 1.814.330.208	- 1.959.224.222	8,0	- 2.129.250.357	8,7
Altri costi	- 244.199.669	- 251.616.249	3,0	- 215.022.395	-4,5
TOTALE COSTI OPERATIVI	- 4.577.193.135	- 4.664.231.287	1,9	- 4.885.168.622	4,7
MARGINE OPERATIVO LORDO (MOL)	155.089.093	247.225.656	59,4	400.601.607	62,0
Ammortamenti	- 187.520.499	- 194.678.276	3,8	- 213.332.803	9,6
Altri accantonamenti ed oneri	- 52.586.764	- 52.060.319	-1,0	- 60.396.527	16,0
UTILE OPERATIVO	- 85.018.170	487.061		126.872.277	948,5
Proventi (oneri) finanziari	- 74.652.073	-74.102.404	-0,7	- 31.627.482	-57,3
RISULTATO DELLA GESTIONE EDITORIALE	- 159.670.243	- 73.615.343	-53,9	95.244.795	
Proventi (oneri) da partecipazione	5.734.900	- 7.881.277		15.784.789	
Altre componenti positive e negative di reddito	- 6.474.163	382.975		2.548.933	565,6
Altri proventi ed oneri	263.900.314	286.565.343	8,6	303.206.964	5,8
UTILE LORDO	103.490.808	205.451.698	98,5	416.785.481	102,9
Imposte e tasse	- 58.773.557	- 84.522.203	43,8	- 155.839.887	84,4
UTILE (PERDITA) D'ESERCIZIO	44.717.251	120.929.495	170,4	260.945.594	115,8

Fonte: elaborazione Fieg su dati di bilancio di 66 imprese, editrici di 78 testate quotidiane.

sti pensare che l'utile operativo di 127 miliardi si riduce a 3 miliardi se dal dato aggregato viene scorporato quello relativo ad una sola impresa.

Ciò non toglie che la risposta delle aziende editrici ai limiti strutturali del mercato della lettura sia stata nell'ultimo triennio particolarmente efficace, attraverso un duplice movimento di razionalizzazione dei fattori produttivi e di adeguamento del prodotto ad una struttura di consumo limitato nelle dimensioni quantitative, ma orientato ad esprimere una domanda sempre più variata e differenziata. Il tentativo di ampliare il mercato della lettura si è così accompagnato all'adozione di strategie commerciali più aggressive e più orientate al mercato, con investimenti notevoli diretti ad arricchire il giornale con sezioni e rubriche diretti a target specifici di lettori, o con altri prodotti editoriali come magazines, supplementi, dispense e prodotti elettronici (CD-rom) dai contenuti prevalentemente informativi. Qualcuno ha osservato come i tentativi di allargamento della lettura rischiano di normalizzare il giornale, di togliergli valore culturale, innescando forme d'uso minori e disattenti alle potenzialità cognitive ed emancipatorie della lettura. È un'accusa che sembra esprimere timori astratti e non fondati su un esame oggettivo dei contenuti dei giornali al cui interno, a parte ogni considerazione sulle notevoli innovazioni di contenuti e di stili narrativi, le pagine dedicate ai problemi della cultura, della società, e dell'economia si sono moltiplicate acquisendo una dignità e un rilievo crescente.

Se gli elementi desunti dall'attuale configurazione del mercato si riconducono all'analisi scalare del conto economico, le indicazioni che si ricavano offrono un quadro non omogeneo, al cui interno permangono situazioni fortemente squilibrate di molte imprese editrici. Nel 1998, su un totale di 65 imprese, 22 hanno subito perdite pari a 106,3 miliardi di lire (Tav. 13). La contrazione del deficit aggregato è

stata di 32 miliardi rispetto all'anno precedente e di 88 miliardi rispetto al 1996. Anche il numero delle imprese in perdita si è ridotto: da 29, nel 1996, a 26 nel 1997, e a 22, nel 1998, nonostante il numero maggiore di aziende rilevate. A loro volta le imprese in utile, che erano 34 nel 1996, sono salite nel biennio successivo a 38 e poi a 43. Gli utili aggregati sono passati dai 194,6 miliardi del primo anno, a 259,3 nel 1997 ed a 367,3 nel 1998.

Un andamento confortante anche se, come già sottolineato, si tratta di risultati imputabili principalmente alle ottime performance di alcune imprese: sarebbe sufficiente eliminare dai conti aggregati gli utili di tre imprese editrici, perché il settore venga a trovarsi in una situazione di sostanziale pareggio.

Il punto centrale che viene fuori da questa enumerazione di dati è che sono tuttora persistenti forti elementi di crisi; crisi che non è soltanto economico-finanziaria, ma investe anche assetti organizzativi – purtroppo ancora molto diffusi nel settore – inadeguati a reggere nell'attuale fase di mercato la pressione dei costi di produzione diretti e di quelli indiretti, derivanti dalle insufficienze di sistema.

Nel 1998, i ricavi editoriali complessivi dei quotidiani (Tav. 12) sono aumentati del 7,6%, un incremento pressoché doppio rispetto al 1997. Il dato, in prima approssimazione positivo, lo è assai meno se si considera che esso è stato ottenuto soltanto grazie alla considerevole espansione dei ricavi pubblicitari (+ 11,8%) che ha più che compensato il forte declino dei ricavi da vendita (-6,5%), conseguente alla stagnazione delle vendite ed al prezzo di vendita bloccato per la maggior parte dei quotidiani dall'aprile del 1995. I ricavi da pubblicità hanno così sopravanzato i ricavi da vendita nella struttura dei ricavi editoriali, arrivando a rappresentarne una quota pari al 50,5%.

All'andamento dei ricavi ha corrisposto un aumento dei costi operativi del 4,7%, con un margine operativo lordo (Mol) che è aumentato del 62% nel 1998 rispetto all'anno precedente, con un incremento in valori assoluti di 153,4 miliardi di lire (da 247,2 a 400,6 miliardi). L'indice espresso del rapporto tra Mol e fatturato che era del 3,3% nel 1996, è salito al 5% nel 1997 e al 7,6% nel 1998. Il dato è positivo, anche se il parametro resta ancora nettamente al di sotto dei valori medi elaborati da Mediobanca nella sua indagine sui dati cumulativi di 1755 società italiane (Tav. 14). Nella media delle imprese oggetto dell'analisi di Mediobanca, il rapporto tra Mol e fatturato è stato del 15,1% nel 1997 e del 15,6% nel 1998. Nella media delle società industriali, il rapporto è stato nello stesso biennio del 12,2%; nella media delle società operanti nel terziario i valori so-

Tav. n. 13

AZIENDE EDITRICI DI QUOTIDIANI
(UTILI/PERDITE)
1996-1997-1998

Anni	Aziende editrici			
	Perdite		Utile	
	Numero	Lire/000	Numero	Lire/000
1996	29	149.877.020	34	194.594.271
1997	26	138.408.817	38	259.338.312
1998	22	106.341.846	43	367.287.440

Fonte: elaborazione Fieg su bilanci aziende editrici.

STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI DI 1755 SOCIETÀ*

	1755 società		imprese pubbliche		imprese private		imprese medie		società industriali		società terziarie	
	1997 %	1998 %	1997 %	1998 %	1997 %	1998 %	1997 %	1998 %	1997 %	1998 %	1997 %	1998 %
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	2,14	2,22	2,11	2,27	2,15	2,20	1,73	7,47	2,08	2,11	2,45	2,69
Consumi netti	-71,45	-71,39	-63,12	-61,63	-73,96	-74,14	-73,35	-73,83	-74,70	-74,88	-56,11	-55,96
Valore aggiunto	30,69	30,83	38,99	40,64	28,19	28,06	28,20	27,64	27,38	27,23	46,34	46,73
Personale	-15,63	-15,22	-17,25	-17,13	-15,14	-14,68	-17,61	-16,82	-15,16	-15,02	-17,81	-16,13
Margine operativo lordo	15,06	15,61	21,74	23,51	13,05	13,38	10,59	10,82	12,22	12,21	28,53	30,60
Ammortamenti	-7,18	-7,09	-9,86	-10,95	-6,37	-6,00	-3,48	-3,53	-5,62	-5,67	-14,59	-13,35
Margine operativo netto	7,88	8,52	11,88	12,56	6,68	7,38	7,11	7,29	6,60	6,54	13,94	17,25
Oneri finanz. netti	-0,11	0,43	-0,73	0,47	0,08	0,43	-1,41	-1,07	0,06	0,60	-0,90	-0,30
proventi e oneri diversi	-1,34	-0,90	-2,45	-1,36	-1,02	-0,78	-0,53	-0,40	-1,28	-1,03	-1,65	-0,30
Risultato corrente prima delle imp.	6,43	8,05	8,70	11,67	5,74	7,03	5,17	5,82	5,38	6,11	11,39	16,65

Fonte: Mediobanca, dati cumulativi di 1.755 società italiane (1999).

no stati addirittura del 28,5% e del 30,6%. Dal confronto con altre realtà di impresa emerge come nei processi produttivi dell'editoria quotidiana siano presenti diseconomie di fondo, interne ed esterne al settore, che vengono ancor più nettamente evidenziate dal rapporto tra utile operativo e fatturato. Pur decisamente migliorato dal 1996, allorché era negativo – per cui la gestione caratteristica non solo non era remunerativa ma non riusciva neanche a coprire i costi industriali e quelli per la riproduzione del capitale investito – l'indice utile operativo/fatturato è stato del 2,4%, ancora distante dal risultato che Mediobanca assegna al campione di società censite (8,5%, che diventa 7,4% per la media delle imprese private, 7,3% per quelle medie e, addirittura il 17,5% per le società operanti nel terziario).

Si è già accennato all'evoluzione dei costi di produzione ed alla circostanza che essi, rispetto al 1997, allorché crebbero complessivamente soltanto dell'1,9%, abbiano fatto registrare una notevole accelerazione (+4,7%), pur rimanendo al disotto del tasso di crescita dei ricavi. Il fenomeno è preoccupante anche perché, in prospettiva, le tensioni sui corsi mondiali delle materie prime potrebbero alimentare una ripresa inflazionistica. Tra le voci che più hanno contribuito all'innalzamento dei costi vi sono quelle per l'approvvigionamento di materie prime in massima parte rappresentate dagli acquisti di carta. L'aumento è stato del 6,9% ed ha fatto seguito alla forte contrazione dell'anno precedente (-10%), circostanza quest'ultima che più di ogni altra ha favorito il contenimento dei costi di produzione

del 1997. L'aumento è oltretutto avvenuto, come si vedrà più diffusamente nel paragrafo dedicato ai problemi della carta, in presenza di acquisti decreascenti.

Molto accentuata è stata inoltre l'espansione dei costi della produzione dei servizi (+8,7%) al cui interno confluiscono voci di costo come le spese per lavorazioni presso terzi (servizi di composizione e stampa), le collaborazioni giornalistiche e i servizi di agenzia che dovrebbero concorrere ad una più esaustiva quantificazione del costo del lavoro. È una indicazione che non può essere lasciata senza spiegazioni anche perché va messa in relazione ad un'evoluzione del costo del lavoro dipendente il cui tasso di crescita (+1,7%) appare inferiore alle altre voci di costo ed in ulteriore decelerazione rispetto al 1997 (+2,1%). Il dato in sé potrebbe indurre a conclusioni parziali e incomplete se l'analisi non fosse integrata con la considerazione di alcuni correttivi rappresentati sia dall'ulteriore riduzione della popolazione poligrafica, sia dall'avvicendamento generazionale prodottosi nella struttura dell'occupazione con conseguente abbassamento del livello delle retribuzioni, sia dal crescente ricorso all'outsourcing come, d'altra parte, sembra confermare la crescente incidenza delle spese per servizi esterni.

In realtà, se il costo del lavoro viene rapportato al numero dei dipendenti, le indicazioni che si ricavano sono molto diverse. Dai bilanci di un campione di 55 imprese editrici emerge che nel 1998 il costo per addetto è cresciuto del 6,7%, in presenza di una diminuzione degli addetti di 244 unità (-2,4%) (Tav. 15). In altri termini, l'aumento del costo del lavoro

COSTO DEL LAVORO PER ADDETTO
ANNI 1997-1998

(Campione di 55 testate)

Classi di tiratura (numero testate)	1997			1998					
	Costo lavoro (1) /000000	Dipendenti	Costo X addetto /000000	Costo lavoro (1) /000000	Variaz/ % 98/97	Dipendenti	Variaz. % 98/97	Costo X addetto /000000	Variazione % 98/97
0-20.000 (n. 12)	18.736	266	70,436	19.109	+ 2,0	264	- 0,7	72,383	2,8
20.001-50.000 (n. 10)	71.521	698	102,466	74.625	+ 3,8	697	- 0,1	107,066	4,5
50.001-100.000 (n. 15)	266.742	2.470	107,993	262.565	- 1,6	2.417	- 2,1	108,633	0,6
100.001-200.000 (n. 8)	208.877	1.631	128,067	202.827	- 2,9	1.564	- 4,1	129,685	1,3
Oltre 200.000 (n. 10)	829.759	5.234	158,532	894.482	+ 7,8	5.113	- 2,3	174,943	10,4
Totale (n. 55)	1.395.635	10.299	135,512	1.453.608	+ 4,1	10.055	-2,4	144,566	6,7

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

Fonte: elaborazione Fieg.

per addetto è stato nettamente più elevato dell'aumento del costo del lavoro in valori assoluti (+4,1%) registratosi nell'ambito delle 55 imprese oggetto della rilevazione.

La ripartizione delle testate per classi di tiratura fornisce anche l'indicazione che laddove si sono registrate le più consistenti flessioni nel numero degli addetti (tra 50 e 100 mila copie -2,1%, tra 100 e 200 mila copie, -4,1% e oltre 200 mila copie -2,3%) il costo per addetto è cresciuto, raggiungendo la punta più elevata (+10,4%) nelle imprese di maggiori dimensioni. In queste ultime, oltretutto, il costo del lavoro in valori assoluti è aumentato del 7,8%, nonostante la consistente diminuzione degli addetti (121 unità in meno).

Un'ulteriore elaborazione condotta sui bilanci di 53 imprese editrici di quotidiani consente di mettere in luce l'elevata accelerazione che ha subito il costo

del lavoro per unità di prodotto nel 1998 rispetto all'anno precedente (Tav. 16). Il costo considerato è più ampio di quello riportato nella tavola precedente in quanto include, oltre alla voce di bilancio lavoro dipendente, quella relativa alle spese per la produzione di servizi che, come già sottolineato, concorrono ai fini di una più corretta valutazione dell'effettivo valore aggiunto che il fattore lavoro comporta nelle produzioni editoriali. Dal rapporto tra costo del lavoro così inteso e produzione rappresentata dalla tiratura complessiva, si ricava un incremento del costo per unità di prodotto del 9,8%. Una percentuale molto elevata sulla quale ha inciso in minima misura la leggera contrazione delle tirature (-1%). I tassi di crescita più elevati si sono verificati tra le imprese editrici di testate fino a 20 mila copie (+5,6%) e tra quelle editrici di testate oltre le 200 mila copie (+14,9%). E questo nono-

COSTO DEL LAVORO PER UNITÀ DI PRODOTTO
ANNI 1997-1998

(Campione di 53 testate)

Classi di tiratura (numero testate)	1997			1998					
	Costo lavoro (1) /000	Tiratura complessiva	Costo X copia (lire)	Costo lavoro (1) /000	Variaz/ % 98/97	Tiratura complessiva	Variaz. % 98/97	Costo X copia (lire)	Variazione % 98/97
0-20.000 (n. 13)	43.432.917	35.467.056	1.225	46.381.580	+ 6,8	35.863.186	+ 1,1	1.293	5,6
20.001-50.000 (n. 9)	143.192.365	94.715.632	1.512	138.443.515	- 3,3	92.355.781	- 2,5	1.499	-0,8
50.001-100.000 (n. 16)	536.848.802	385.233.486	1.394	540.114.114	+ 0,6	387.423.788	+ 0,6	1.394	0,0
100.001-200.000 (n. 7)	426.123.735	363.399.058	1.173	427.615.501	+ 0,3	348.435.368	- 4,1	1.227	4,7
Oltre 200.000 (n. 8)	1.751.836.931	1.571.629.919	1.115	2.001.066.844	+ 14,2	1.562.034.695	-0,6	1.281	14,9
Totale (n. 53)	2.901.434.750	2.450.445.151	1.184	3.153.621.554	+ 8,7	2.426.112.818	- 1,0	1.300	9,8

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

Fonte: elaborazione Fieg.

stante le prime abbiano fatto registrare addirittura un incremento delle tirature e le seconde siano restatesi pressoché stabili sui livelli di produzione precedenti (-0,6%). Per le imprese editrici di quotidiani tra le 100 e le 200 mila copie di tiratura, l'incremento del costo per copia tirata (+4,7%) è da imputare principalmente alla flessione delle tirature (-4,1%). L'elemento che con maggiore evidenza emerge dal modello organizzativo che caratterizza il settore dei quotidiani è rappresentato da una persistente accelerazione del costo del lavoro e, più in generale, dei costi di produzione i cui effetti sono aggravati dalle difficoltà nel trasferire in avanti gli aumenti intervenuti nei costi a causa della stagnazione del mercato della lettura. Un mercato che non riesce a decollare non può assorbire agevolmente un ritmo di aumento dei costi qual'è quello che si registra nell'editoria quotidiana, né favorire gli investimenti

destinati alla produzione di carattere tradizionale. La forte crescita della pubblicità è riuscita negli ultimi anni a compensare una realtà che, meglio di ogni parola di commento, è illustrata dall'analisi dell'andamento del costo operativo per unità di prodotto di un campione di 53 testate quotidiane (Tav. 17) passato da 1.594 lire a 1.719 lire nel periodo 1997-1998, con un aumento del 7,8%. È vero che i ricavi editoriali per copia, nello stesso periodo, sono cresciuti del 9,9%, da 1.727 a 1.899 lire (Tav. 18); ma è anche vero che ciò è avvenuto grazie al traino pubblicitario. Qualora l'andamento pubblicitario fosse stato in linea con quello del fatturato da vendita, i ricavi complessivi a copia non sarebbero stati sufficienti a coprire il costo operativo a copia. Va osservato, comunque che, a prescindere da ogni altra considerazione, il costo a copia (1.739 lire) è pressoché il doppio del ricavo a copia (997 lire) per

Tav. n. 17

COSTI OPERATIVI PER UNITÀ DI PRODOTTO
ANNI 1997-1998

(Campione di 53 testate)

Classi di tiratura (numero testate)	1997			1998					
	Costi operativi (1) /000	Tiratura complessiva	Costo X copia (lire)	Costi operativi (1) /000	Variaz. % 98/97	Tiratura complessiva	Variaz. % 98/97	Costo X copia (lire)	Variazione % 98/97
0-20.000 (n. 13)	57.368.071	35.467.056	1.618	62.358.096	+ 8,6	35.863.186	+ 1,1	1.739	7,5
20.001-50.000 (n. 9)	174.220.902	94.715.632	1.839	169.725.328	- 2,6	92.355.781	- 2,5	1.838	-0,1
50.001-100.000 (n. 16)	681.076.090	385.233.486	1.768	688.674.474	+ 1,1	387.423.788	+ 0,6	1.778	0,5
100.001-200.000 (n. 7)	546.900.768	363.399.058	1.505	548.662.352	+ 0,3	348.435.368	- 4,1	1.575	4,6
Oltre 200.000 (n. 8)	2.447.601.957	1.571.629.919	1.557	2.701.469.641	+ 10,4	1.562.034.695	-0,6	1.729	11,1
Totale (n. 53)	3.907.167.788	2.450.445.151	1.594	4.170.889.891	+ 6,7	2.426.112.818	- 1,0	1.719	7,8

(1) I costi operativi includono materie prime, lavoro, produzione servizi ed altri costi individuali.
Fonte: elaborazione Fieg.

Tav. n. 18

RICAVI EDITORIALI PER UNITÀ DI PRODOTTO
ANNI 1997-1998

(Campione di 53 testate)

Classi di tiratura (numero testate)	1997			1998					
	Ricavi editoriali/000	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Ricavi editoriali /000	Var. % 98/97	Tiratura complessiva	Var. % 98/97	Ricavo X copia	Var. % 98/97
0-20.000 (n. 13)	36.411.501	35.467.056	1.027	35.762.302	- 1,8	35.863.186	+ 1,1	997	-2,9
20.001-50.000 (n. 9)	163.760.697	94.715.632	1.729	167.718.240	+ 2,4	92.355.781	- 2,5	1.816	5,0
50.001-100.000 (n. 16)	748.950.102	385.233.486	1.944	771.894.843	+ 3,1	387.423.788	+ 0,6	1.992	2,5
100.001-200.000 (n. 7)	486.738.492	363.399.058	1.339	489.509.332	+ 0,6	348.435.368	- 4,1	1.405	4,9
Oltre 200.000 (n. 8)	2.796.879.084	1.571.629.919	1.780	3.141.440.328	+ 12,3	1.562.034.695	- 0,6	2.011	13,0
Totale (n. 53)	4.232.739.876	2.450.445.151	1.727	4.606.325.045	+ 8,8	2.426.112.818	- 1,0	1.899	9,9

(1) I ricavi editoriali includono ricavi da vendita, da pubblicità e altri editoriali.
Fonte: elaborazione Fieg.

le testate fino a 20 mila copia di tiratura, nella cui struttura dei ricavi editoriali l'incidenza della pubblicità è molto più contenuta. Analoga situazione, anche se in dimensioni ridotte, si rileva per le testate fino a 50 mila copie (1.838 lire il costo a copia, 1.816 lire, il ricavo a copia) e per quelle tra 100 e 200 mila copie (1.575 lire il costo, 1.405 lire il ricavo). Il ricavo a copia (2.011 lire) eccede in misura più consistente il costo a copia (1.729 lire) nel gruppo di testate oltre le 200 mila copia, laddove il forte trend espansivo della pubblicità commerciale nazionale fa sentire i suoi effetti positivi sul fatturato editoriale pur in presenza di una lievitazione molto elevata dei costi a copia (+11,1%) sui quali la razionalizzazione e la riorganizzazione dei percorsi produttivi non riescono ancora a incidere in misura significativa.

Un ulteriore aspetto che merita di essere sottolineato riguarda l'evoluzione dei costi operativi per addetto (Tav. 19). Nonostante la flessione del numero degli addetti nelle imprese incluse nel campione considerato (244 unità in meno, pari al -2,4%), i costi operativi sono cresciuti del 7,2% nel 1998 rispetto all'anno precedente. Per dare occupazione ad una unità di lavoro i costi industriali, relativi alla gestione dell'esercizio corrente – esclusi quindi gli ammortamenti ed oneri finanziari – hanno superato nel 1998 i 440 milioni di lire, con un incremento del 9,8%. È un dato che cresce ulteriormente per le imprese editrici di testate oltre le 200 mila copie (+12,5%). Tecnologie produttive e riorganizzazione dei processi di lavorazione hanno contribuito al contenimento del numero degli addetti, ma certamente non alla compressione, in misura adeguata, dei costi industriali e, in particolare, di quello del lavoro.

Elementi problematici e di profonda trasformazione segnano dunque la fase che attraversa attualmente il settore dell'editoria giornalistica. La trasformazione in atto, però, non è soltanto una risposta ai problemi interni al settore ma è anche da mettere in relazione a fattori esterni di grande rilievo quali la rapida evoluzione delle tecnologie di comunicazione e, in particolare, di Internet che ha assunto una crescita a tassi esponenziali. La principale peculiarità delle nuove tecnologie è quella di cambiare il modello dell'impresa editrice che appare sempre più proiettato verso la fornitura di informazioni e di servizi in un contesto operativo integrato. L'ambiente in cui ciò si realizza è caratterizzato da flessibilità e decentramento dei compiti, da strutture in grado di adeguarsi prontamente alla domanda e di fornire servizi ritagliati sulle esigenze specifiche degli utenti, da sistemi multimediali nei quali gli operatori lavorano insieme e fanno gioco di squadra, dallo sviluppo di collaborazioni e alleanze con realtà esterne per individuare prodotti e servizi nuovi ad entrare nel campo dei sistemi di commercio elettronico. Viene in tal modo a configurarsi nel settore dell'informazione un soggetto economico strutturalmente e funzionalmente articolato al quale gli addetti ai lavori hanno già dato un nome: multiple-media-company. Il formato digitale dei dati rappresenta il presupposto per operare sul mercato e utilizzare il mezzo o i mezzi più adatti (carta, sito web, cd-rom, televisione, radio) per fornire servizi informativi.

Quello che l'editore dovrà offrire in futuro è valore per tutte le categorie di utenti serviti (lettori e inserzionisti) attraverso attività in grado di generare benefici a costi sopportabili. Le tecnologie e le innovazioni legate ai new media possono essere gli stru-

Tav. n. 19

COSTI OPERATIVI PER ADDETTO									
ANNI 1997-1998									
(Campione di 53 testate)									
Classi di tiratura (numero testate)	1997			1998					
	Costi operativi (1) lire/000000	Dipendenti	Costo X addetto lire/000000	Costi operativi (1) lire/000000	Variaz/ % 98/97	Dipendenti	Variaz. % 98/97	Costo X addetto lire/000000	Variazione % 98/97
0-20.000 (n. 12)	46.495	266	174,793	48.439	+ 4,2	264	- 0,7	183,481	5,0
20.001-50.000 (n. 10)	160.699	698	230,228	172.676	+ 7,4	697	- 0,1	247,742	7,6
50.001-100.000 (n. 15)	624.970	2.470	253,024	630.302	+ 0,8	2.417	- 2,1	260,779	3,1
100.001-200.000 (n. 8)	560.557	1.631	343,689	567.404	+ 1,2	1.564	- 4,1	362,790	5,6
Oltre 200.000 (n. 10)	2.735.812	5.234	522,700	3.007.610	+ 9,9	5.113	- 2,3	588,228	12,5
Totale (n. 55)	4.128.533	10.299	400,867	4.426.431	+ 7,2	10.055	- 2,4	440,222	9,8

(1) I costi operativi includono materie prime, lavoro, produzione servizi ed altri costi individuali.
Fonte: elaborazione Fieg.

menti per innescare delle economie di scala le cui potenzialità sono restate finora inesprese per la cronica restrizione del mercato italiano della lettura.

Come è stato sottolineato da Vincent Giuliano, esperto e consulente multimediale statunitense, nel corso della conferenza Ifra-Italia tenutasi a Milano alla fine di giugno 1999, separare le attività tradizionali da quelle online potrebbe rappresentare un errore strategico. All'inizio dell'esperienza Internet, gli editori americani sottovalutarono il fenomeno e si limitarono a mere sperimentazioni. L'idea che l'online fosse un centro di costo ma non di profitto frenò le iniziative. Oggi la situazione si è ribaltata e si investe in Internet proprio per non limitare i vantaggi rappresentati dalle economie di scala e di scopo generate dall'integrazione dei centri di produzione realizzabile con l'avvento dei processi di digitalizzazione dei dati. Tutte le sorgenti informative di una multiple-media-company alimentano una base dati centrale i cui contenuti vengono prodotti e distribuiti dai vari mezzi utilizzati in rapporto alle loro specificità.

Nell'ultimo biennio si è assistito ad un notevole impulso nella corsa degli editori verso Internet. Le testate quotidiane con pagine web sono divenute 62 nel 1999 (Tav. 20): erano 28 nel 1998 e 17 nel 1997. Sono aumentati gli investimenti e, in pari tempo, è stata potenziata l'offerta di contenuti e di servizi più adeguati alle logiche proprie del sistema. Si è passati da obiettivi di presenza, tendenti a valorizzare la propria immagine, a logiche da multiple-media-company al cui interno la multimedialità è un indotto tecnologico che coinvolge l'offerta dell'impresa giornale nella sua globalità. Si è passati dalla fase sperimentale e in un certo senso difensiva degli inizi ad una fase più aggressiva con la creazione di strutture dedicate a Internet, assecondando l'aumento del traffico in rete ed i primi segnali derivanti dal mercato pubblicitario e dal commercio elettronico. Quest'ultima è forse la strada più promettente semprechè vengano risolti i problemi che potrebbero rallentarne lo sviluppo quali l'assenza di una adeguata regolamentazione e soprattutto la realizzazione di sistemi di sicurezza nelle transazioni commerciali. Nel 1998 il valore del commercio elettronico è stato di circa 800 miliardi di lire: nel 1997 era di appena 23 miliardi. Le stime più recenti indicano che alla fine del prossimo biennio il giro d'affari dell'e-commerce in Italia raggiungerà 3.800 miliardi.

Altre indicazioni interessanti riguardano le dimensioni del fenomeno Internet e la rapidità con la quale il mercato cresce. Secondo l'indagine sui nuo-

vi strumenti di comunicazione e informatica nelle famiglie condotta da Assinform, nel 1998 gli «heavy users», gli utenti abituali di Internet, vale a dire coloro che si collegano alla rete almeno 4/5 volte alla settimana, sono saliti a 1,5 milioni di individui: nel 1997 erano meno della metà, circa 700 mila individui. Coloro che dichiarano di essersi collegati negli ultimi tre mesi sono stati 2,6 milioni a fronte degli 1,33 milioni circa dell'anno precedente; coloro che dichiarano di essersi collegati almeno una volta sono saliti da 1,9 a 3,5 milioni. Senza contare gli «heavy users», che già rappresentano un mercato effettivo, nel 1998 il mercato potenziale di Internet era di oltre 6 milioni di persone, il 14% degli individui in età da 14 a 70 anni. Sempre secondo l'indagine dell'Assinform, per gli utenti della rete i vantaggi più apprezzati sono la possibilità di accedere ad una rete mondiale di informazioni e contatti, di effettuare ricerche mirate e di poter operare 24 ore su 24. Gli inconvenienti lamentati sono stati la lentezza d'accesso, la ricezione di messaggi non desiderati e il costo del telefono. Inoltre il 23% degli utenti abituali, circa 345 mila persone, nel 1998 ha effettuato commercio elettronico acquistando soprattutto libri, biglietti per spettacoli e CD. Nella maggior parte dei casi non è stata utilizzata la carta di credito, a conferma della preoccupazione per la sicurezza. È interessante sottolineare come dall'indagine dell'Assinform emerga che il tempo sottratto da Internet ad altre attività abbia colpito soprattutto la corrispondenza tradizionale (53% dei casi) e il tempo dedicato alla televisione (39%).

Quanto alla pubblicità, è prevedibile che l'espansione degli investimenti online seguirà il ritmo di crescita degli utenti e dei siti che compongono il mercato elettronico. Secondo il rapporto Anee 1999 i dati si muovono con ritmi di sviluppo a tassi esponenziali: il fatturato pubblicitario sul web era di 3 miliardi di lire nel 1997, è salito a 12 miliardi nel 1998 e a 30 nel 1999. Le previsioni sono di raddoppio nel 2000 (60 miliardi) e nel 2001 (120 miliardi). Negli USA, ad esempio, una delle ragioni che hanno spinto i quotidiani ad entrare massicciamente in Internet è da ricercare nella forte espansione della pubblicità classificata sul web. Nel 1998, il fatturato della piccola pubblicità commerciale è stato di 185 milioni di dollari, poco meno di 360 miliardi di lire; nel 1999, il dato si è più che raddoppiato (405 milioni di dollari); dal 2000 al 2003 si passerà da 765 a 2.845 milioni di dollari, quasi quattro volte il dato iniziale, con inserzioni che riguarderanno settori merceologici (case, automobili, lavoro) tradizionalmente dominati dai quotidiani. L'ingresso in rete è quindi ritenuto una strada obbligata per gli editori

TESTATE QUOTIDIANE CON UN SITO WEB (1999)

1. AGENZIA DI VIAGGI (L')	www.adv.it
2. ALTO ADIGE	ww.altoadige.it
3. AVANTI (L')	www.avanti.it
4. AVVENIRE	www.avvenire.it
5. CENTRO (IL) QUOTIDIANO DELL'ABRUZZO	www.ilcentro.it
6. CITTADINO (IL) QUOTIDIANO DEL LODIGIANO	www.pmp.it
7. CORRIERE DELLE ALPI	www.corrierealpi.it
8. CORRIERE DEL FERNANO LA GAZZETTA DEL PICENO	www.corr.it
9. CORRIERE DELL'UMBRIA	www.corr.it
10. CORRIERE DELLA SERA	www.corriere.it
11. CORRIERE DELLO SPORT STADIO	www.corsport.it
12. CORRIERE DI AREZZO	www.corr.it
13. CORRIERE DI ASCOLI LA GAZZETTA DEL PICENO	www.corr.it
14. CORRIERE DI MACERATA	www.corr.it
15. CORRIERE DI RIETI	www.corr.it
16. CORRIERE DI SIENA	www.corr.it
17. CORRIERE DI VITERBO	www.corr.it
18. CRONACHE DEL MEZZOGIORNO	www.hydranet.it/cronache
19. DOLOMITEN	www.athesia.it
20. ECO DI BERGAMO (L')	www.eco.bg.it
21. FOGLIO (IL)	www.ilfoglio.it
22. GAZZETTA DEL SUD	www.gazzettadelsud.it
23. GAZZETTA DELLO SPORT (LA)	www.gazzetta.it
24. GAZZETTA DI MANTOVA	www.gazzettadimantova.it
25. GAZZETTA DI REGGIO	www.gazzettadireggio.it
26. GAZZETTINO (IL)	www.gazzettino.it
27. GIORNALE DI BRESCIA	www.numerica.it/giornaledibrescia
28. GIORNALE DI SICILIA	www.gds.it
29. GIORNO (IL)	www.ilgiorno.it
30. GOLFO (IL)	www.ischiaonline.it/ilgolfo
31. GUIDA NORMATIVA IL SOLE 24 ORE	www.ilsole24ore.it
32. ITALIA OGGI	www.italiaoggi.it
33. LIBERAZIONE	www.liberazione.it
34. LIBERTA'	www.liberta.it
35. MANIFESTO (IL)	www.mir.it/manifesto
36. MATTINO (IL)	www.ilmattino.it
37. MATTINO (IL) - PADOVA	www.mattinopadova.it
38. MESSAGGERO (IL)	www.ilmessaggero.it
39. MESSAGGERO VENETO	www.messaggeroveneto.it
40. MF IL QUOTIDIANI DEI MERCATI FINANZIARI	www.milanofinanza.it
41. NAZIONE (LA)	www.lanazione.it
42. NUOVA FERRARA (LA)	www.lanuovaferrara.it
43. NUOVA GAZZETTA DI MODENA	www.gazzettadimodena.it
44. NUOVA SARDEGNA (LA)	www.lanuovasardegna.it
45. NUOVA VENEZIA (LA)	www.nuovavenezia.it
46. PADANIA (LA)	www.lapadania.com
47. PICCOLO (IL)	www.ilpiccolo.it
48. POPOLO (IL)	zeus.nbn.it/popolari/popolo00/html
49. PROVINCIA PAVESE (LA)	www.laprovincia.pv.it
50. QUOTIDIANO (IL) GIORNALE REGIONALE DELLA PUGLIA	www.isinet.it/quotidiano
51. REPUBBLICA (LA)	www.repubblica.it
52. RESTO DEL CARLINO (IL)	www.ilrestodelcarlino.it
53. SECOLO D'ITALIA	www.alleanza-nazionale.it/secolo.htm
54. SECOLO XIX (IL)	www.ilsecoloXIX.it
55. SICILIA (LA)	www.lasicilia.it
56. SOLE 24 ORE (IL)	www.ilsole24ore.it
57. STAMPA (LA)	www.lastampa.it
58. TEMPO (IL)	www.iltempo.it
59. TIRRENO (IL)	www.iltirreno.it
60. TRIBUNA DI TREVISO (LA)	www.tribunatreviso.it
61. UNIONE SARDA (L')	www.unionesarda.it
62. UNITA' (L')	www.mclink.it/unita

per scongiurare di essere tagliati fuori da un processo che va ad incidere su una fondamentale fonte di ricavi.

Per operare efficacemente in un contesto mediatico in continua evoluzione, i processi di convergenza digitale e di potenziamento dell'offerta in aree innovative rappresentano un percorso ineludibile per l'editoria giornalistica e l'utilizzazione sinergica dei nuovi mezzi è certamente lo sbocco realisticamente più conveniente e più praticabile per mantenere e rafforzare le posizioni in un mercato sempre più frammentato e articolato negli interessi.

La stampa periodica

Luci ed ombre hanno caratterizzato l'andamento della stampa periodica nel corso del 1998. Le luci sono da mettere in relazione al positivo andamento della pubblicità cresciuta del 12,7%, un tasso superiore, sia pur di poco, rispetto a quello fatto registrare dagli stessi quotidiani (+12,4%). La tendenza è proseguita nel 1999 come conferma l'evoluzione degli investimenti pubblicitari nei primi nove mesi dell'anno: il fatturato dei periodici è cresciuto infatti del 12,2%. Una ripresa consistente che se, per un verso, è il risultato dell'eccezionale espansione del mercato pubblicitario nel suo complesso, per altro verso, ribadisce la vitalità di questo fondamentale segmento dell'industria editoriale e la sua capacità di operare senza remore in un mercato della comunicazione reso sempre più complesso ed articolato dalle continue e radicali trasformazioni.

Per reggere la sfida, gli editori di periodici hanno operato efficacemente per migliorare la qualità del prodotto e ampliare e arricchire il ventaglio dell'offerta, dirigendosi soprattutto verso prodotti tematici e specializzati. È un processo, questo, che non è limitato solo ai periodici italiani. Come è stato messo in evidenza dall'ultima indagine sulle tendenze nella stampa periodica mondiale¹, la stessa esplosione di nuovi canali di comunicazione, percepita come una minaccia per il futuro della carta stampata, si è trasformata di fatto in un catalizzatore che ha rivitalizzato il mercato. Potrà sembrare paradossale, ma i new media hanno prodotto un accresciuto interesse creando nuovi bisogni di informazione e, soprattutto, di un'informazione a misura di proprie specifiche esigenze. La segmentazione della lettura è stata la chiave di volta per stimolare l'azione degli editori di periodici che sono stati pronti a capire l'evoluzione della domanda, ad adeguarvisi e

a trarne profitto. Si è così assistito a livello mondiale ad un'esplosione di testate specializzate e la tendenza sembra ben lungi dall'arrestarsi.

L'offerta globale si è dunque mantenuta su standard qualitativi e volumi considerevoli, anche se la situazione economica del paese e la stagnazione dei consumi hanno fatto sentire i loro effetti con particolare intensità nell'area dei periodici, tra le più esposte all'evoluzione congiunturale. È questa un'annotazione che introduce l'altro aspetto meno positivo e più problematico che è appunto collegato all'andamento della diffusione.

Nel 1998 è proseguita la tendenza al ripiegamento dei livelli diffusionali dei settimanali che, in base al confronto elaborato su un campione di 53 testate certificate dall'ADS, hanno perso il 2,5% rispetto all'anno precedente (Tav. 21). Vi è stata comunque una decelerazione di tale tendenza in quanto nel 1997 il calo diffusionale fu del 4%. A differenza dei settimanali, i periodici mensili (campione di 115 testate certificate dall'ADS), dove tra l'altro il processo di specializzazione dei contenuti è più spinto, hanno dimostrato capacità non solo di tenuta ma anche di crescita, mettendo a segno nel 1998 un'espansione del 2,7% che ha fatto seguito al positivo risultato del 1997 (+2,3%). Nel giro di due anni i mensili hanno recuperato la flessione del 1996 tornando su volumi di diffuso di tutto rispetto.

La conferma di quanto già osservato circa le prospettive più favorevoli che il mercato offre agli editori in grado di operare all'interno di nicchie più circoscritte viene dall'analisi della diffusione dei settimanali e dei mensili per genere (Tavv. 22 e 23). Tra i settimanali infatti, ottimi sono stati i risultati diffusionali fatti registrare nel 1998 dalle testate dedicate all'economia (+85,8%) ed ai computer (+19,4%); positiva anche l'evoluzione di quelle che si occupano di motori (+1,4%) e di giovani

Tav. n. 21

TIRATURA E DIFFUSIONE DEI PERIODICI SETTIMANALI E MENSILI

	1996	1997	var. % 97/96	1998	var. % 98/97
Settimanali (1)					
Tiratura media	16.932.472	16.407.819	-3,1	16.301.180	-0,6
Diffusione media	13.757.189	13.204.371	-4,0	12.871.521	-2,5
Mensili (2)					
Tiratura media	17.053.159	17.251.547	+1,2	17.926.152	+3,9
Diffusione media	13.003.799	13.297.608	+2,3	13.655.858	+2,7

(1) Campione omogeneo di 53 testate settimanali.

(2) Campione omogeneo di 115 testate mensili.

Fonte: elaborazione Fieg su dati ADS.

¹ Fipp/Zenithmedia, *World Magazine Trends 1999-2000*.

DIFFUSIONE DEI SETTIMANALI PER GENERE - 1996-98 (*)

Genere	1996	1997	1998	% su totale (1998)	Variaz. % 98/97
Televisione	3.441.959	3.352.786	3.136.305	23,1	-6,5
Attualità	3.276.634	3.136.850	3.044.841	22,5	-2,9
Femminile	3.209.605	2.998.799	2.852.004	21,0	-4,9
Informazione	2.158.619	2.074.947	2.028.376	15,0	-2,2
Bambini	627.524	556.405	521.790	3,9	-6,2
Motori	264.038	257.949	261.660	1,9	1,4
Giovani	223.872	243.294	249.087	1,8	2,4
Salute	401.174	244.778	234.470	1,7	-4,2
Economia	49.834	69.024	128.246	0,9	85,8
Computer	96.694	96.501	115.250	0,9	19,4
Enigmistica	92.590	98.144	86.118	0,6	-12,3
Specializzati	82.047	81.284	78.943	0,6	-2,9
Sport	85.571	84.549	78.762	0,6	-6,8
Settimanali al primo accertamento			735.107	5,4	
Totale	14.010.161	13.295.310	13.550.959	100,0	1,9

(*) Copie medie settimanali per le 57 testate rilevate dall'Ads (55 per il '96 e per il '97) escluse le edizioni settimanali dei quotidiani («Lo Specchio» e «D di Repubblica» e «Venerdì» sono incluse perché considerate da Ads come settimanali).

(«Teletutto» ha rinunciato all'accertamento 1998; sono invece al primo accertamento «Agricole» e «Venerdì» di cui non sono ancora disponibili le certificazioni).

Nota: i dati diffusionali totali differiscono da quelli riportati nelle Tavv. 21 e 24 per la diversità dei campioni utilizzati nelle rispettive rilevazioni.

Fonte: Censis, Rapporto sulla situazione sociale del Paese, 1999.

(+2,4%). Nel loro insieme, peraltro, tali testate avendo un'incidenza ancora limitata sulla diffusione totale dei settimanali (5,5%) non hanno determinato variazioni significative della tendenza generale della categoria sulla quale, invece, è stata determinante l'influenza dell'andamento negativo delle testate operanti nei generi di maggiore diffusione quali la televisione (-6,5%), l'attualità (-2,9%), il femminile (-4,9%), l'informazione (-2,2%). Nel loro insieme, tali testate coprono l'81,6% del mercato.

L'evoluzione della diffusione complessiva dei settimanali elaborata dal Censis (Tav. 22) riporta per il 1998 un dato positivo (+1,9%), mentre quella elaborata dalla Fieg (Tav. 21) mette in evidenza una flessione. La differenza è dovuta alla circostanza che quest'ultima rilevazione si basa su un campione omogeneo di testate e, quindi, sull'andamento di settimanali sempre presenti nel triennio e non prende in considerazione i magazines pubblicati come supplemento dei quotidiani. Analoga osservazione va fatta nella comparazione delle rilevazioni relative ai mensili (Tav. 23). All'interno di questi ultimi, caratterizzati da una struttura per generi molto più articolata, il buon andamento diffusionale è

più distribuito. Eccellenti i risultati delle testate gastronomiche (+58,4%), di quelle dedicate all'arredamento e all'architettura (+20,2%), di quelle su temi scientifici e ambientali (+32,9%) e sulla salute (+54,4%). Molto positivo è anche l'andamento delle testate femminili (+6,8%). Nel loro insieme questi generi coprono circa il 50% del mercato dei mensili e ciò spiega la buona performance di tutta la categoria.

Altre punte positive si registrano nel genere moda (+6,5%), in quello del cinema e dello spettacolo (+19,9%) e nelle testate per i giovani (+17,9%). Tra i generi più rappresentativi, in flessione le testate motoristiche (-3,2%) e, sia pure in misura leggera (-0,8%), quelle dedicate al turismo.

Ovviamente, l'analisi condotta utilizzando le testate certificate dall'ADS offre indicazioni parziali che non esauriscono l'universo settoriale. Il ricorso alle statistiche Istat sulla stampa periodica in Italia soffre peraltro di un duplice limite: il primo temporale, in quanto i dati più recenti disponibili non vanno oltre l'anno 1997; il secondo strutturale che riguarda il campo di rilevazione troppo esteso in quanto i dati ricomprendono una molteplicità di

DIFFUSIONE DEI MENSILI PER GENERE - 1996-98 (*)

Genere	1996	1997	1998	% su totale (1998)	Variaz. % 98/97
Femminile	3.090.596	3.195.438	3.411.894	19,9	6,8
Motori	2.211.137	2.091.708	2.024.784	11,8	-3,2
Gastronomia	772.193	1.097.969	1.739.628	10,1	58,4
Arredamento/architettura	796.069	1.178.394	1.416.445	8,3	20,2
Turismo	1.135.449	1.129.103	1.120.369	6,5	-0,8
Scienza/ambiente	607.714	756.906	1.006.278	5,9	32,9
Salute	456.630	616.442	951.974	5,5	54,4
Religione	791.496	781.893	744.395	4,3	-4,8
Computer	420.375	471.904	646.890	3,8	37,1
Bambini	750.111	661.313	576.914	3,4	-12,8
Attualità	690.046	624.483	511.528	3,0	-18,1
Economia	438.016	418.152	397.149	2,3	-5,0
Moda	310.565	259.179	276.003	1,6	6,5
Specializzati	198.988	202.339	208.404	1,2	3,0
Astrologia	208.960	210.889	206.550	1,2	-2,1
Sport	271.212	216.040	199.513	1,2	-7,6
Cinema e spettacolo	167.182	160.196	192.050	1,1	19,9
Giovani	165.313	150.749	177.678	1,0	17,9
Storia	31.359	90.339	81.822	0,5	-9,4
Giardinaggio	63.930	124.732	58.828	0,3	-52,8
Animali	44.324	44.212	41.855	0,2	-5,3
Musica	33.831	28.116	29.416	0,2	4,6
Periodici al primo accertamento			1.132.748	6,6	
Totale	13.655.496	14.510.496	17.153.115	100,0	18,2

(*) Copie medie mensili per le 138 testate rilevate dall'ADS 1998 (130 nel '96 - 127 nel '97).

(Hanno rinunciato all'accertamento 1998: «Il mio giardino», «L'impresa», «Scienza e Vita». Sono invece al primo accertamento: «Casa in fiore», «Computer Shopper», «Fit for Fun», «Internet» «News», «Maxim», «National Geographic», «Panorama Travel», «Top Girl» e «Verde Oggi», di cui non sono ancora disponibili le certificazioni).

Nota: i dati diffusionali totali differiscono da quelli riportati nelle tavv. nn. 21 e 26 per la diversità dei campioni utilizzati nelle rispettive rilevazioni.

Fonte: Censis, Rapporto sulla situazione sociale del Paese, 1999.

pubblicazioni non tutte riconducibili ad un tipo di imprenditoria professionale e non tutte le rilevanti sul piano della pianificazione pubblicitaria. L'eccesso nella numerosità del campione, pur riducendo la sua significatività, mette in evidenza la diversità di andamento tra mensili e settimanali (Tav. 28). I primi, infatti, nell'ultimo biennio rilevato dall'Istat, appaiono in crescita (+22% nel 1996 e +0,1% nel 1997; i secondi, invece, nello stesso periodo hanno accusato due consecutive flessioni (-0,5 e -10,5).

L'andamento della lettura riflette quello della diffusione. Le rilevazioni Audipress (Tav. 29) indicano flessioni nel grado di penetrazione dei settimanali

sia nel 1998 (dal 57 al 55,6%) sia nel 1999 (54,4%), mentre per i mensili emerge una maggiore solidità e capacità di tenuta (dal 46,8 del 1997 al 46,1% del 1999). Comunque il numero dei lettori di mensili è rimasto pressoché immutato e le variazioni sono dovute alla crescita della popolazione. Per i periodici nel complesso (Tav. 30) le flessioni più pronunciate nel livello della penetrazione si registrano tra gli uomini (dal 69,1% al 64,4%), mentre il lettorato femminile appare più fedele (dal 71,8 al 68,9%). Per fasce d'età, la penetrazione sembra diminuire in misura più sostenuta in quelle fino a 17 anni (dall'84,9 al 79%), da 18 a 24 (dal 86,4 all'82,1) e, soprattutto, in quella tra 25 e 34 anni (dall'82,1 al 76,4%).

SETTIMANALI. TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO (1996 - 1998)
CAMPIONE OMOGENEO DI 53 TESTATE ADS

SETTIMANALI	1996		1997		1998	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 AMICA	216.372	155.038	196.154	120.930	188.319	120.867
2 ANNA	320.594	258.917	339.534	270.461	359.688	290.850
3 AUTO OGGI	169.693	124.609	165.399	120.353	179.555	121.691
4 AUTOSPRINT	137.238	85.710	132.497	83.623	136.006	85.161
5 AVVENIMENTI	59.787	37.770	71.388	36.836	71.388	36.836
6 BEAUTIFUL	112.421	61.337	87.089	54.914	125.083	77.289
7 BELLA	233.314	168.306	251.406	179.017	233.460	160.224
8 BORSA& FINANZA	26.864	9.475	32.048	14.615	57.823	28.097
9 CENTONOVE	5.311	1.708	6.140	2.748	8.399	3.676
10 CHI	445.437	363.696	428.379	353.013	475.358	401.053
11 CIOE'	288.967	222.164	268.615	240.546	304.423	245.411
12 COMPUTER WORLD	24.977	24.682	25.402	25.135	26.071	25.798
13 CONFIDENZE	332.433	271.310	289.963	228.686	291.289	231.096
14 D REPUBBLICA DONNE	816.496	666.022	778.729	603.139	699.335	507.860
15 DIANA	46.835	31.998	45.629	31.016	44.961	29.697
16 DOMENICA QUIZ	140.311	92.590	152.585	98.144	138.231	86.118
17 DONNA MODERNA	682.775	624.132	678.194	617.759	677.189	604.867
18 ESPRESSO	541.748	437.231	501.619	381.651	531.711	378.386
19 EVA TREMILA	288.872	190.574	236.674	149.493	196.894	113.446
20 FAMIGLIA CRISTIANA	1.088.963	991.751	1.118.331	992.595	1.071.043	949.738
21 FILM TV	119.182	72.185	127.837	74.359	126.578	72.220
22 FISCO	57.647	45.240	57.074	43.660	56.579	42.195
23 GAZZETTA DEL LUNEDI'	90.792	73.649	90.393	72.091	87.243	69.778
24 GENTE	852.608	726.512	855.039	760.857	902.227	753.598
25 GIOIA	453.157	336.064	411.434	310.457	384.529	283.684
26 GIORNALINO	199.544	144.755	177.290	123.588	158.014	108.303
27 GRAND HOTEL	352.422	289.539	335.837	275.738	334.901	263.099
28 GRAZIA	391.178	338.004	367.935	301.257	349.259	279.218
29 GUERIN SPORTIVO	108.794	53.573	107.787	53.443	103.438	49.065
30 GUIDA TV	443.268	373.617	457.313	382.620	469.671	388.679
31 INFORMATORE AGRARIO	39.446	36.252	40.186	37.029	39.634	36.156
32 INTIMITA'	391.032	330.475	375.201	312.179	352.748	296.049
33 LAVORI IN SICILIA	577	555	617	595	612	592
34 LINEA EDP	40.692	40.141	40.672	40.040	40.695	40.067
35 MILANO FINANZA	80.867	40.359	94.877	54.409	171.123	100.149
36 MONDO	81.800	43.335	74.835	42.737	80.930	49.054
37 MOTOSPRINT	101.974	53.719	98.820	53.973	100.368	54.808
38 NOVELLA 2000	275.826	198.929	262.971	180.468	222.229	150.100
39 OGGI	808.589	702.750	849.125	727.748	849.637	726.276
40 ONDA TV	180.027	119.486	170.177	106.093	158.709	94.962
41 PANORAMA	636.761	538.004	618.948	508.822	617.43	503.326
42 PCWEEK IT.	32.282	31.871	31.529	31.326	33.399	33.054
43 PROSPETTIVE	4.458	2.760	4.159	2.543	4.000	2.396
44 SETTIMANALE	37.209	37.059	40.370	40.215	41.410	41.258
45 SMART	93.475	45.943	88.580	48.168	81.648	37.615
46 SORRISI E CANZONI TV	1.909.109	1.730.277	1.847.240	1.659.849	1.341.704	1.637.332
47 SPECCHIO	571.191	369.887	450.423	284.801	378.026	239.305
48 STOP	252.740	198.291	251.695	195.299	251.367	197.239
49 TELEPIU'	471.806	391.713	465.470	381.888	469.903	380.976
50 TELESETTE	750.183	664.194	747.844	657.128	730.671	634.136
51 TOPOLINO	556.759	482.769	517.241	432.817	510.311	413.487
52 VISTO	266.093	187.753	227.901	158.722	230.739	160.714
53 VIVERSANI E BELLI	301.576	238.509	315.224	244.778	305.217	234.470
TOTALE	16.932.472	13.757.189	16.407.819	13.204.371	16.301.180	12.871.521

Fonte: elaborazione su dati ADS.

SETTIMANALI. EVOLUZIONE PERCENTUALE TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO (1996 - 1998)
CAMPIONE OMOGENEO DI 53 TESTATE ADS

SETTIMANALI	%1997/1996		% 1998/1997		% 1998/1996	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 AMICA	-9,34	-22,00	-3,99	-0,05	-12,97	-22,04
2 ANNA	5,91	4,46	5,94	7,54	12,19	12,33
3 AUTO OGGI	-2,53	-3,42	8,56	1,11	5,81	-2,34
4 AUTOSPRINT	-3,45	-2,43	2,65	1,84	-0,90	-0,64
5 AVVENIMENTI	19,40	-2,47	0,00	0,00	19,40	-2,47
6 BEAUTIFUL	-22,53	-10,47	43,63	40,75	11,26	26,01
7 BELLA	7,75	6,36	-7,14	-10,50	0,06	-4,80
8 BORSA & FINANZA	19,30	54,25	80,43	92,25	115,24	196,54
9 CENTONOVE	15,61	60,89	36,79	33,77	58,14	115,22
10 CHI	-3,83	-2,94	10,97	13,61	6,72	10,27
11 CIOE'	-7,04	8,27	13,33	2,02	5,35	10,46
12 COMPUTER WORLD	1,70	1,84	2,63	2,64	4,38	4,52
13 CONFIDENZE	-12,78	-15,71	0,46	1,05	-12,38	-14,82
14 D REPUBBLICA DONNE	-4,63	-9,44	-10,20	-15,80	-14,35	-23,75
15 DIANA	-2,57	-3,07	-1,46	-4,25	-4,00	-7,19
16 DOMENICA QUIZ	8,75	6,00	-9,41	-12,25	-1,48	-6,99
17 DONNA MODERNA	-0,67	-1,02	-0,15	-2,09	-0,82	-3,09
18 ESPRESSO	-7,41	-12,71	6,00	-0,86	-1,85	-13,46
19 EVA TREMILA	-18,07	-21,56	-16,81	-24,11	-31,84	-40,47
20 FAMIGLIA CRISTIANA	2,70	0,09	-4,23	-4,32	-1,65	-4,24
21 FILM TV	7,26	3,01	-0,98	-2,88	6,21	0,05
22 FISCO	-0,99	-3,49	-0,87	-3,36	-1,85	-6,73
23 GAZZETTA DEL LUNEDI'	-0,44	-2,12	-3,48	-3,21	-3,91	-5,26
24 GENTE	0,29	4,73	5,52	-0,95	5,82	3,73
25 GIOIA	-9,21	-7,62	-6,54	-8,62	-15,14	-15,59
26 GIORNALINO	-11,15	-14,62	-10,87	-12,37	-20,81	-25,18
27 GRAND HOTEL	-4,71	-4,77	-0,28	-4,58	-4,97	-9,13
28 GRAZIA	-5,94	-10,87	-5,08	-7,32	-10,72	-17,39
29 GUERIN SPORTIVO	-0,93	-0,24	-4,03	-8,19	-4,92	-8,41
30 GUIDA TV	3,17	2,41	2,70	1,58	5,96	4,03
31 INFORMATORE AGRARIO	1,88	2,14	-1,37	-2,36	0,48	-0,26
32 INTIMITA'	-4,05	-5,54	-5,98	-5,17	-9,79	-10,42
33 LAVORI IN SICILIA	6,93	7,21	-0,81	-0,50	6,07	6,67
34 LINEA EDP	-0,05	-0,25	0,06	0,07	0,01	-0,18
35 MILANO FINANZA	17,32	34,81	80,36	84,07	111,61	148,15
36 MONDO	-8,51	-1,38	8,14	14,78	-1,06	13,20
37 MOTOSPRINT	-3,09	0,47	1,57	1,55	-1,57	2,03
38 NOVELLA 2000	-4,66	-9,28	-15,49	-16,83	-19,43	-24,55
39 OGGI	5,01	3,56	0,06	-0,20	5,08	3,35
40 ONDA TV	-5,47	-11,21	-6,74	-10,49	-11,84	-20,52
41 PANORAMA	-2,80	-5,42	-0,24	-1,08	-3,04	-6,45
42 PCWEEK IT.	-2,33	-1,71	5,93	5,52	3,46	3,71
43 PROSPETTIVE	-45,71	-7,86	-3,82	-5,78	-10,27	-13,19
44 SETTIMANALE	8,50	8,52	2,58	2,59	11,29	11,33
45 SMART	-5,24	4,84	-7,83	-21,91	-12,65	-18,13
46 SORRISI E CANZONI TV	-3,24	-4,07	-0,30	-1,36	-3,53	-5,37
47 SPECCHIO	-21,14	-23,00	-16,07	-15,97	-33,82	-35,30
48 STOP	-0,41	-1,51	-0,13	0,99	-0,54	-0,53
49 TELEPIU'	-1,34	-2,51	0,95	-0,24	-0,40	-2,74
50 TELESETTE	-0,31	-1,06	-2,30	-3,50	-2,60	-4,53
51 TOPOLINO	-7,10	-10,35	-1,34	-4,47	-8,34	-14,35
52 VISTO	-14,35	-15,46	1,25	1,26	-13,29	-14,40
53 VIVERSANI E BELLI	4,53	2,63	-3,17	-4,21	1,21	-1,69
TOTALE	-3,10	-4,02	-0,65	-2,52	-3,73	-6,44

Fonte: elaborazione su dati ADS.

MENSILI. TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO (1996 - 1998)
CAMPIONE OMOGENEO DI 115 TESTATE

MENSILI	1996		1997		1998	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 A TAVOLA	88.708	55.798	92.992	56.826	94.329	56.313
2 ABITARE	63.812	41.890	66.716	42.848	66.522	43.892
3 AD	155.751	116.010	160.535	116.759	159.753	119.030
4 AIRONE	141.680	93.692	125.780	82.156	126.904	79.081
5 AM	58.544	18.757	74.890	32.292	70.543	29.521
6 AMADEUS	57.254	33.831	54.885	28.116	52.440	29.416
7 ARCHEO	48.542	31.359	49.000	30.325	50.573	29.724
8 ASTRA	181.290	138.121	182.682	139.429	183.236	134.800
9 ASTRELLA	103.395	70.839	96.030	71.460	95.618	71.750
10 AUTO	228.847	163.866	222.962	165.425	255.240	176.019
11 AUTO& FUORISTRADA	71.172	37.975	66.985	37.138	71.603	39.417
12 AUTOMOBILE	1.056.018	1.055.383	1.034.441	1.033.797	1.018.495	1.017.810
13 BAMBI	93.786	60.365	86.510	55.349	79.324	46.013
14 BARBIE	183.551	124.812	179.330	142.591	182.268	139.666
15 BELL'EUROPA	119.872	72.536	100.024	60.473	99.779	58.377
16 BELL'ITALIA	131.150	91.188	122.321	84.346	124.313	83.028
17 BENISSIMO	93.108	46.642	117.416	75.533	91.210	43.805
18 BIMBISANI & BELLI	186.598	135.301	182.021	123.895	195.068	136.254
19 BRAVA CASA	243.225	198.523	256.505	202.711	276.074	209.213
20 BUONA CUCINA	167.700	120.952	172.861	114.583	154.432	102.844
21 BURDA	212.700	125.563	160.969	102.840	150.492	84.641
22 CANI	33.294	18.107	32.093	17.636	32.223	16.732
23 CAPITAL	105.458	71.649	105.675	67.684	85.735	55.194
24 CARNET	132.844	71.400	118.035	70.719	107.972	70.328
25 CASAVIVA	322.891	279.628	312.714	261.347	318.043	268.119
26 CAVALLO MAGAZINE	50.614	20.289	44.172	17.786	42.930	16.845
27 CENTO COSE ENERGY	223.371	183.447	212.669	166.159	214.561	160.234
28 CIAK SI GIRA	140.511	95.782	127.808	89.477	157.449	121.722
29 CIP & CIOP	158.386	122.025	141.502	103.248	120.943	85.433
30 CIPRIA	232.290	229.490	239.807	237.676	236.489	233.387
31 CLASS	112.272	73.685	117.898	74.465	117.007	75.279
32 CLASSICI DISNEY	123.261	80.834	113.778	70.230	101.828	59.134
33 CLUB 3	127.700	112.276	152.408	137.072	122.263	109.749
34 COME STAI	177.908	130.149	183.187	133.308	185.293	126.631
35 CONSIGLI PRATICI	135.373	75.992	99.839	57.575	131.651	87.587
36 COSE DI CASA	418.549	380.191	652.565	579.615	693.629	572.597
37 COSTRUIRE	34.648	22.822	34.794	22.957	34.207	22.711
38 CUCINA ITALIANA	175.283	135.242	175.333	133.919	168.072	124.482
39 CUCINA MODERNA	355.845	317.756	463.966	408.014	636.447	571.205
40 DIANA ARMI	28.842	14.774	26.180	14.029	25.163	13.572
41 DONNA	29.153	15.455	28.714	15.398	116.906	69.326
42 DONNA E MAMMA	144.588	95.438	153.137	103.687	165.265	114.280
43 DOSSIER SALUTE	96.188	44.312	89.456	47.666	71.437	28.831
44 DOVE	168.502	121.079	161.958	114.964	161.772	115.271
45 ELLE	200.020	147.105	195.609	139.766	190.943	143.801
46 ELLE DECOR	90.941	56.741	90.355	52.388	87.099	52.054
47 FOCUS	457.451	408.371	645.584	573.404	761.928	677.715
48 FORZA MILANI!	89.756	62.000	80.722	46.949	64.816	39.248
49 GARDENIA	101.874	63.930	97.303	60.756	99.050	58.828
50 GENTE MESE	129.366	80.061	135.846	91.945	129.759	74.978
51 GENTE MONEY	99.934	54.145	103.629	64.714	112.842	72.668
52 GENTE MOTORI	176.914	120.057	169.483	119.976	161.879	105.412
53 GENTE VIAGGI	139.549	90.993	140.765	95.830	144.042	94.719
54 GLAMOUR	167.936	123.235	175.905	132.129	215.023	150.988
55 GRANDI CLASSICI W.D.	122.840	80.863	108.683	71.914	102.183	63.622
56 GULLIVER	137.837	84.772	131.529	87.168	138.515	86.562
57 G.LE DEL DIRIGENTE	21.239	20.454	21.428	20.737	21.910	21.098

(segue tav. n. 26)

MENSILI	1996		1997		1998	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
58 IL MIO COMPUTER	133.747	76.172	135.558	83.828	137.623	78.924
59 IN CASA	115.498	56.603	62.615	28.313	177.939	118.564
60 INSIEME	151.313	100.120	155.661	100.003	159.879	107.832
61 INTERNET MAGAZINE.NET	46.163	18.923	38.343	18.698	38.140	17.748
62 IO E IL MIO BAMBINO	284.646	255.391	273.596	244.724	268.910	241.747
63 ITINERARI E LUOGHI	49.671	28.679	49.897	28.330	48.114	26.953
64 JESUS	60.777	50.750	55.400	42.848	75.950	52.553
65 LA MIA BOUTIQUE	133.526	95.194	138.246	90.829	130.617	89.914
66 LA MIA CASA	37.704	19.885	34.856	21.313	43.476	26.636
67 LITTERAE COMMUNIONIS TRACO	46.035	45.248	47.974	46.629	49.216	47.605
68 MACWORLD ITALIA	16.364	10.338	20.460	11.695	18.770	12.310
69 MADRE	60.700	59.441	59.872	58.442	57.235	56.060
70 MARIE CLAIRE	236.678	192.730	233.261	184.628	229.691	186.293
71 MAX	186.745	149.384	208.091	165.042	223.438	181.849
72 MEGA 2000	94.617	58.881	87.209	51.537	79.128	45.151
73 MERIDIANI	74.202	48.424	71.850	43.504	70.850	38.329
74 MESSAGGERO S. ANTONIO	745.458	740.746	744.340	739.045	695.493	691.843
75 MILLIONAIRE	218.301	175.876	209.365	163.983	189.696	148.730
76 MINNI & COMPANY	158.632	107.360	141.605	92.274	118.780	71.498
77 MONDO UOMO	34.580	19.074	31.614	16.236	29.559	16.863
78 NAUTICA	50.359	39.948	50.308	39.367	50.792	39.261
79 PAPERINO	132.666	93.648	113.467	74.170	105.724	66.397
80 PC MAGAZINE	98.304	59.842	105.710	63.203	105.923	63.703
81 PC OPEN	73.208	46.790	76.643	50.786	71.266	49.917
82 PC PROFESSIONALE	109.001	84.528	130.022	93.501	129.494	90.981
83 PCWORLD ITALIA	68.877	51.538	79.616	54.700	90.153	66.402
84 PESCA IN	37.459	18.167	35.594	17.118	37.370	15.742
85 PESCA IN MARE	43.600	24.848	41.519	23.871	43.472	21.985
86 PESCARE	49.448	24.286	43.071	20.170	40.860	17.950
87 PESCARE MARE	30.275	15.202	28.523	14.882	28.421	14.671
88 PESCATORE D'ACQUA DOLCE	55.628	26.991	45.708	21.868	43.229	20.239
89 PRATICA	249.426	178.064	214.434	159.993	240.062	163.611
90 QUATTORUOTE	643.340	533.523	640.614	557.252	625.230	522.168
91 QUATTROZAMPE	57.258	26.217	51.660	26.576	48.392	25.123
92 QUI TOURING	471.997	463.358	477.107	466.892	461.992	453.737
93 RAKAM	155.152	106.842	148.485	104.903	145.822	96.127
94 SALE & PEPE	188.859	142.445	190.570	141.703	145.646	102.220
95 SALVE	121.353	74.890	142.616	85.138	253.861	220.065
96 SCIENZE	87.386	71.636	93.867	72.513	106.423	76.554
97 SELEZIONE	446.073	408.398	325.861	300.047	266.148	236.230
98 SILHOUETTE DONNA	278.510	215.428	337.529	272.251	505.049	414.421
99 SPEAK UP	90.667	44.063	92.881	48.790	83.613	42.966
100 STARTER	88.804	47.242	61.596	34.657	51.596	28.286
101 TOP SALUTE	43.030	26.314	56.217	37.121	72.730	48.938
102 TUTTI FOTOGRAFI	55.587	26.271	52.458	24.089	52.833	24.554
103 TUTTOMOTO	85.187	45.060	76.935	41.017	72.665	35.118
104 TUTTOMUSICA	172.948	136.710	180.266	150.749	219.234	177.678
105 TUTTOTRASPORTI	56.264	37.709	57.464	38.140	59.994	39.125
106 TUTTOTURISMO	84.383	43.705	76.664	41.623	79.783	36.284
107 VERA	332.384	268.879	347.773	284.666	374.569	301.431
108 VIAGGIARE	86.872	57.111	109.329	73.091	87.976	45.592
109 VILLE & CASALI	49.327	26.789	45.286	23.505	58.165	34.048
110 VITA IN CAMPAGNA	79.915	69.525	80.372	73.533	88.082	76.165
111 VITALITY	121.174	80.132	123.341	87.621	128.629	88.812
112 VOGUE ITALIA	109.740	74.005	115.499	77.811	114.925	77.291
113 VOLARE	37.285	22.207	36.791	22.883	40.656	24.751
114 WEEKEND & VIAGGI	58.534	34.854	58.645	32.882	61.014	32.794
115 ZEROUNO	17.391	9.463	16.909	11.426	16.365	16.163
TOTALE	17.053.159	13.003.799	17.251.547	13.297.608	17.926.152	13.655.858

Fonte: elaborazione su dati ADS.

MENSILI. EVOLUZIONE PERCENTUALE TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO (1996 - 1998)
CAMPIONE OMOGENEO DI 115 TESTATE ADS

MENSILI	% 1997/1996		% 1998/1997		% 1998/1996	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 A TAVOLA	4,83	1,84	1,44	-0,90	6,34	0,92
2 ABITARE	4,55	2,29	-0,29	2,44	4,25	4,78
3 AD	3,07	0,65	-0,49	1,95	2,57	2,60
4 AIRONE	-11,22	-12,31	0,89	-3,74	-10,43	-15,59
5 AM	27,92	72,16	-5,80	-8,58	20,50	57,39
6 AMADEUS	-4,14	-16,89	-4,45	4,62	-8,41	-13,05
7 ARCHEO	0,94	-3,30	3,21	-1,98	4,18	-5,21
8 ASTRA	0,77	0,95	0,30	-3,32	1,07	-2,40
9 ASTRELLA	-7,12	0,88	-0,43	0,41	-7,52	1,29
10 AUTO	-2,57	0,95	14,48	6,40	11,53	7,42
11 AUTO& FUORISTRADA	-5,88	-2,20	6,89	6,14	0,61	3,80
12 AUTOMOBILE	-2,04	-2,05	-1,54	-1,55	-3,55	-3,56
13 BAMBI	-7,76	-8,31	-8,31	-16,87	-15,42	-23,78
14 BARBIE	-2,30	14,24	1,64	-2,05	-0,70	11,90
15 BEL'EUROPA	-16,56	-16,63	-0,24	-3,47	-16,76	-19,52
16 BELL'ITALIA	-6,73	-7,50	1,63	-1,56	-5,21	-8,95
17 BENISSIMO	26,11	61,94	-22,32	-42,01	-2,04	-6,08
18 BIMBISANI & BELLI	-2,45	-8,43	7,17	9,98	4,54	0,70
19 BRAVA CASA	5,46	2,11	7,63	3,21	13,51	5,38
20 BUONA CUCINA	3,08	-5,27	-10,66	-10,24	-7,91	-14,97
21 BURDA	-24,32	-18,10	-6,51	-17,70	-29,25	-32,59
22 CANI	-3,61	-2,60	0,41	-5,13	-3,22	-7,59
23 CAPITAL	0,21	-5,53	-18,87	-18,45	-18,70	-22,97
24 CARNET	-11,15	-0,95	-8,53	-0,55	-18,72	-1,50
25 CASAVIVA	-3,15	-6,54	1,70	2,59	-1,50	-4,12
26 CAVALLO MAGAZINE	-12,73	-12,34	-2,81	-5,29	-15,18	-16,97
27 CENTO COSE ENERGY	-4,79	-9,42	0,89	-3,57	-3,94	-12,65
28 CIAK SI GIRA	-9,04	-6,58	23,19	36,04	12,05	27,08
29 CIP & CIOP	-10,66	-15,39	-14,53	-17,25	-23,64	-29,99
30 CIPRIA	3,24	3,57	-1,38	-1,80	1,81	1,70
31 CLASS	5,01	1,06	-0,76	1,09	4,22	2,16
32 CLASSICI DISNEY	-7,69	-13,12	-10,50	-15,80	-17,39	-26,85
33 CLUB 3	19,35	22,08	-19,78	-19,93	-4,26	-2,25
34 COME STAI	2,97	2,43	1,15	-5,01	4,15	-2,70
35 CONSIGLI PRATICI	-26,25	-24,24	31,86	52,13	-2,75	15,26
36 COSE DI CASA	55,91	52,45	6,29	-1,21	65,72	50,61
37 COSTRUIRE	0,42	0,59	-1,69	-1,07	-1,27	-0,49
38 CUCINA ITALIANA	0,03	-0,98	-4,14	-7,05	-4,11	-7,96
39 CUCINA MODERNA	30,38	28,40	37,18	40,00	78,86	79,76
40 DIANA ARMI	-9,23	-5,04	-3,88	-3,26	-12,76	-8,14
41 DONNA	-1,51	-0,37	307,14	350,23	301,01	348,57
42 DONNA E MAMMA	5,91	8,64	7,92	10,22	14,30	19,74
43 DOSSIER SALUTE	-7,00	7,57	-20,14	-39,51	-25,73	-34,94
44 DOVE	-3,88	-5,05	-0,11	0,27	-3,99	-4,80
45 ELLE	-2,21	-4,99	-2,39	2,89	-4,54	-2,25
46 ELLE DECOR	-0,64	-7,67	-3,60	-0,64	-4,22	-8,26
47 FOCUS	41,13	40,41	18,02	18,19	66,56	65,96
48 FORZA MILAN	-10,07	-24,28	-19,70	-16,40	-27,79	-36,70
49 GARDENIA	-4,49	-4,96	1,80	-3,17	-2,77	-7,98
50 GENTE MESE	5,01	14,84	-4,48	-18,45	0,30	-6,35
51 GENTE MONEY	3,70	19,52	8,89	12,29	12,92	34,21
52 GENTE MOTORI	-4,20	-0,07	-4,49	-12,14	-8,50	-12,20
53 GENTE VIAGGI	0,87	5,32	2,33	-1,16	3,22	4,09
54 GLAMOUR	4,75	7,22	22,24	14,27	28,04	22,52
55 GRANDI CLASSICI W.D.	-11,52	-11,07	-5,98	-11,53	-16,82	-21,32
56 GULLIVER	-4,58	2,83	5,31	-0,70	0,49	2,11
57 G.LE DEL DIRIGENTE	0,89	1,38	2,25	1,74	3,16	3,15

(segue tav. n. 27)

MENSILI	% 1997/1996		% 1998/1997		% 1998/1996	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
58 IL MIO COMPUTER	1,35	10,05	1,52	-5,85	2,90	3,61
59 IN CASA	-45,79	-49,98	184,18	318,76	54,06	109,47
60 INSIEME	2,87	-0,12	2,71	7,83	5,66	7,70
61 INTERNET MAGAZINE.NET	-16,94	-1,19	-0,53	-5,08	-17,38	-6,21
62 10 E IL MIO BAMBINO	-3,88	-4,18	-1,71	-1,22	-5,53	-5,34
63 ITINERARI E LUOGHI	0,45	-1,22	-3,57	-4,86	-3,13	-6,02
64 JESUS	-8,85	-15,57	37,09	22,65	24,97	3,55
65 LA MIA BOUTIQUE	3,53	-4,59	-5,52	-1,01	-2,18	-5,55
66 LA MIA CASA	-7,55	7,18	24,73	24,98	15,31	33,95
67 LITTERAE COMMUNIONIS TRACCE	4,21	3,05	2,59	2,09	6,91	5,21
68 MACWORLD ITALIA	25,03	13,13	-8,26	5,26	14,70	19,08
69 MADRE	-1,36	-1,68	-4,40	-4,08	-5,71	-5,69
70 MARIE CLAIRE	-1,44	-4,20	-1,53	0,90	-2,95	-3,34
71 MAX	11,43	10,48	7,38	10,18	19,65	21,73
72 MEGA 2000	-7,83	-12,47	-9,27	-12,39	-16,37	-23,32
73 MERIDIANI	-3,17	-10,16	-1,39	-11,90	-4,52	-20,85
74 MESSAGGERO S. ANTONIO	-0,15	-0,23	-6,56	-6,39	-6,70	-6,60
75 MILLIONAIRE	-4,09	-6,76	-9,39	-9,30	-13,10	-15,43
76 MINNI & COMPANY	-10,73	-14,05	-16,12	-22,52	-25,12	-33,40
77 MONDO UOMO	-8,58	-14,88	-6,50	3,86	-14,52	-11,59
78 NAUTICA	-0,10	-1,45	0,96	-0,27	0,86	-1,72
79 PAPERINO	-14,47	-20,80	-6,82	-10,48	-20,31	-29,10
80 PC MAGAZINE	7,53	5,62	0,20	0,79	7,75	6,45
81 PC OPEN	4,69	8,54	-7,02	-1,71	-2,65	6,68
82 PC PROFESSIONALE	19,29	10,62	-0,41	-2,70	18,80	7,63
83 PCWORLD ITALIA	15,59	6,14	13,23	21,39	30,89	28,84
84 PESCA IN	-4,98	-5,77	4,99	-8,04	-0,24	-13,35
85 PESCA IN MARE	-4,77	-3,93	4,70	-7,90	-0,29	-11,52
86 PESCARÉ	-12,90	-16,95	-5,13	-11,01	-17,37	-26,09
87 PESCARÉ MARE	-5,79	-2,10	-0,36	-1,42	-6,12	-3,49
88 PESCATORE D'ACQUA DOLCE	-17,83	-18,98	-5,42	-7,45	-22,29	-25,02
89 PRATICA	-14,03	-10,15	11,95	2,26	-3,75	-8,12
90 QUATTORUOTE	-0,42	4,45	-2,40	-6,30	-2,81	-2,13
91 QUATTROZAMPE	-9,78	1,37	-6,33	-5,47	-15,48	-4,17
92 QUI TOURING	1,08	0,76	-3,17	-2,82	-2,12	-2,08
93 RAKAM	-4,30	-1,81	-1,79	-8,37	-6,01	-10,03
94 SALE & PEPE	0,91	-0,52	-23,57	-27,86	-22,88	-28,24
95 SALVE	17,52	13,68	78,00	158,48	109,19	193,85
96 SCIENZE	7,42	1,22	13,38	5,57	21,78	6,87
97 SELEZIONE	-26,95	-26,53	-18,32	-21,27	-40,34	-42,16
98 SILHOUETTE DONNA	21,19	26,38	49,63	52,22	81,34	92,37
99 SPEAK UP	2,44	10,73	-9,98	-11,94	-7,78	-2,49
100 STARTER	-30,64	-26,64	-16,23	-18,38	-41,90	-40,13
101 TOP SALUTE	30,65	41,07	29,37	31,83	69,02	85,98
102 TUTTI FOTOGRAFI	-5,63	-8,31	0,71	1,93	-4,95	-6,54
103 TUTTOMOTO	-9,69	-8,97	-5,55	-14,38	-14,70	-22,06
104 TUTTOMUSICA	4,23	10,27	21,62	17,86	26,76	29,97
105TUTTOTRASPORTI	2,13	1,14	4,40	2,58	6,63	3,76
106 TUTTOTURISMO	-9,15	-4,76	4,07	-12,83	-5,45	-16,98
107 VERA	4,63	5,87	7,71	5,89	12,69	12,11
108 VIAGGIARE	25,85	27,98	-19,53	-37,62	1,27	-20,17
109 VILLE & CASALI	-8,19	-12,26	28,44	44,85	17,92	27,10
110 VITA IN CAMPAGNA	0,57	5,76	9,59	3,58	10,22	9,55
111 VITALITY	1,79	9,35	4,29	1,36	6,15	10,83
112 VOGUE ITALIA	5,25	5,14	-0,50	-0,67	4,72	4,44
113 VOLARE	-1,32	3,04	10,51	8,16	9,04	11,46
114 WEEKEND &VIAGGI	0,19	-5,66	4,04	-0,27	4,24	-5,91
115 ZEROOUNO	-2,77	20,74	-3,22	41,46	-5,90	70,80
TOTALE	1,16	2,26	3,91	2,69	5,12	5,01

Fonte: elaborazione su dati ADS.

Fig. n. 2

SETTIMANALI. EVOLUZIONE PERCENTUALE TIRATURA E
DIFFUSIONE A NUMERO (1996 - 1998)
CAMPIONE OMOGENEO DI 53 TESTATE ADS

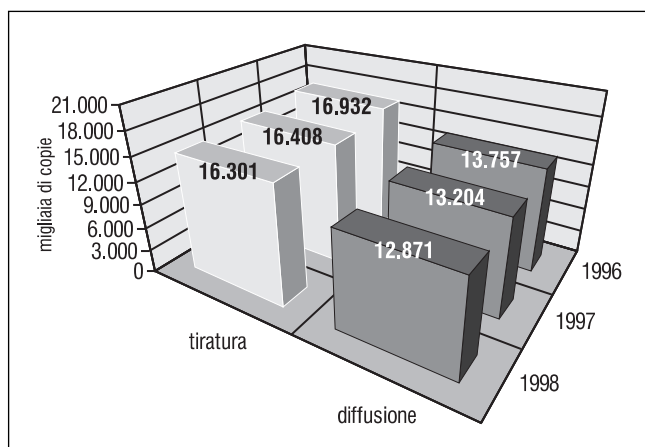
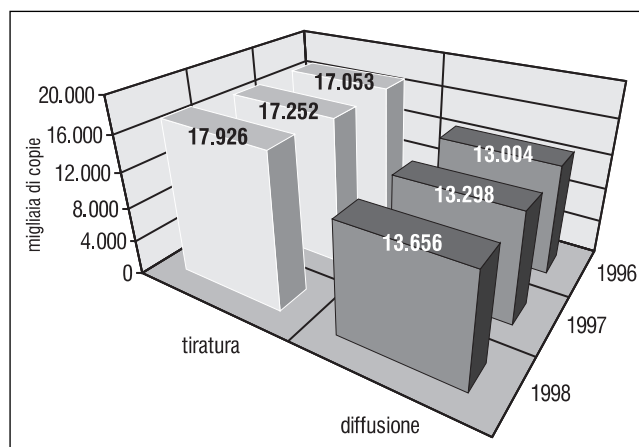


Fig. n. 3

MENSILI. EVOLUZIONE PERCENTUALE TIRATURA E
DIFFUSIONE A NUMERO (1996 - 1998)
CAMPIONE OMOGENEO DI 115 TESTATE ADS



Tav. n. 28

DIFFUSIONE SETTIMANALI, QUINDICINALI E MENSILI
EVOLUZIONE 1980-1997

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	20.511	+1,4	508	2.756	+2,4	2.648	31.095	-12,8
1994	621	18.362	-10,5	454	2.864	+3,9	2.494	29.303	-3,2
1995	624	17.716	-3,4	469	2.443	-14,7	2.488	28.368	-3,0
1996	569	17.645	-0,5	401	2.043	-16,4	2.546	34.635	+22,1
1997	542	15.789	-10,5	411	2.119	+3,7	2.336	34.670	+0,1

Fonte: elaborazione su dati Istat, Annuario statistico italiano (1999).

Tav. n. 29

EVOLUZIONE DELLA LETTURA DEI PERIODICI
SETTIMANALI E MENSILI (*)

	1997		1998		1999	
	lettori (*) (000)	% penetraz	lettori (000)	% penetraz	lettori (000)	% penetraz
Settimanali	28.013	57,0	27.511	55,6	26.992	54,4
Mensili	22.985	46,8	23.058	46,6	22.879	46,1

(*) Lettori giorno medio.
Fonte: Audipress.

LETTORI(*) DI PERIODICI PER SESSO, ETÀ E TITOLO DI STUDIO
ANNI 1996-1997-1998

	1997			1998			1999		
	popolazione /000	lettori /000	% di penetrazione	popolazione /000	lettori /000	% di penetrazione	popolazione /000	lettori /000	% di penetrazione
uomini > 14 anni	23.620	16.314	69,1	23.775	15.285	64,3	23.880	15.382	64,4
donne > 14 anni	25.510	18.304	71,8	25.670	18.129	70,6	25.754	17.732	68,9
popolazione > 14 anni	49.130	34.618	70,5	49.445	33.414	67,6	49.634	33.114	66,7
14/17 anni	2.941	2.497	84,9	2.658	2.208	83,1	2.424	1.916	79,0
18/24 anni	6.135	5.300	86,4	5.865	4.856	82,8	5.880	4.829	82,1
25/34 anni	9.072	7.449	82,1	9.279	7.250	78,1	9.302	7.111	76,4
35/44 anni	7.764	6.007	77,4	7.790	5.783	74,2	7.959	5.962	74,9
45/54 anni	7.359	5.160	70,1	7.361	5.091	69,2	7.397	4.967	67,1
55/64 anni	6.899	4.033	58,5	7.029	3.891	55,4	7.041	4.036	57,3
oltre 64 anni	8.959	4.173	46,6	9.462	4.335	45,8	9.631	4.292	44,6
laurea	2.784	2.400	86,2	2.753	2.314	84,1	2.700	2.271	84,1
media superiore	13.127	11.476	87,4	13.538	11.426	84,4	13.761	11.404	82,9
media inferiore	17.112	13.298	77,7	17.150	12.596	73,4	17.409	12.558	72,1
elementare	11.899	6.392	53,7	12.105	6.116	50,5	12.056	6.080	50,4
nessun titolo	4.208	1.053	25,0	3.899	962	24,7	3.708	801	21,6

(*) Lettori nel giorno medio ossia 1997/II (Ciclo di rilevazione autunno '96 e primavera '97) e persone che hanno letto il quotidiano in ciascuno degli ultimi 7 giorni.

Fonte: Audipress. Rilevazioni primavera 1998 e 1999.

LETTORI(*) DI SETTIMANALI PER SESSO, ETÀ E TITOLO DI STUDIO
ANNI 1997-1998-1999

	1997			1998			1999		
	popolazione /000	lettori /000	% di penetrazione	popolazione /000	lettori /000	% di penetrazione	popolazione /000	lettori /000	% di penetrazione
uomini > 14 anni	23.620	12.786	54,1	23.775	12.081	50,8	23.880	12.038	50,4
donne > 14 anni	25.510	15.227	59,7	25.670	15.430	60,1	25.754	14.954	58,1
popolazione > 14 anni	49.130	28.013	57,0	49.445	27.511	55,6	49.634	26.992	54,4
14/17 anni	2.941	2.073	70,5	2.658	1.912	71,9	2.424	1.614	66,6
18/24 anni	6.135	4.298	70,1	5.865	3.997	68,2	5.880	3.910	66,5
25/34 anni	9.072	5.783	63,7	9.279	5.673	61,1	9.302	5.484	59,0
35/44 anni	7.764	4.829	62,2	7.790	4.758	61,1	7.959	4.756	59,8
45/54 anni	7.359	4.151	56,4	7.361	4.162	56,5	7.397	4.097	55,4
55/64 anni	6.899	3.340	48,4	7.029	3.249	46,2	7.041	3.361	47,7
oltre 64 anni	8.959	3.539	39,5	9.462	3.760	39,7	9.631	3.770	39,1
laurea	2.784	1.852	66,5	2.753	1.723	62,6	2.700	1.648	61,0
media superiore	13.127	9.234	70,3	13.538	9.238	68,2	13.761	9.096	66,1
media inferiore	17.112	10.726	62,7	17.150	10.475	61,1	17.409	10.334	59,4
elementare	11.899	5.340	44,9	12.105	5.261	43,5	12.056	5.192	43,1
nessun titolo	4.208	861	20,5	3.899	814	20,9	3.708	722	19,5

(*) Lettori numero medio ossia persone che hanno letto il quotidiano in ciascuno degli ultimi 7 giorni.

Fonte: Audipress. Rilevazioni primavera 1998 e 1999.

LETTORI(*) DI MENSILI PER SESSO, ETÀ E TITOLO DI STUDIO
ANNI 1997-1998-1999

	1997			1998			1999		
	popolazione /000	lettori /000	% di penetrazione	popolazione /000	lettori /000	% di penetrazione	popolazione /000	lettori /000	% di penetrazione
uomini > 14 anni	23.620	11.113	47,0	23.775	10.834	45,6	23.880	10.925	45,7
donne > 14 anni	25.510	11.872	46,5	25.670	12.224	47,6	25.754	11.954	46,4
popolazione > 14 anni	49.130	22.985	46,8	49.445	23.058	46,6	49.634	22.879	46,1
14/17 anni	2.941	1.756	59,7	2.658	1.709	64,3	2.424	1.546	63,8
18/24 anni	6.135	4.061	66,2	5.865	3.958	67,5	5.880	3.869	65,8
25/34 anni	9.072	5.647	62,2	9.279	5.692	61,3	9.302	5.687	61,1
35/44 anni	7.764	4.189	54,0	7.790	4.061	52,1	7.959	4.398	55,3
45/54 anni	7.359	3.326	45,2	7.361	3.374	45,8	7.397	3.308	44,7
55/64 anni	6.899	2.291	33,2	7.029	2.403	34,2	7.041	2.348	33,3
oltre 64 anni	8.959	1.715	19,1	9.462	1.861	19,7	9.631	1.724	17,9
laurea	2.784	1.779	63,9	2.753	1.927	70,0	2.700	1.871	69,3
media superiore	13.127	8.806	67,1	13.538	9.133	67,5	13.761	9.085	66,0
media inferiore	17.112	9.005	52,6	17.150	8.762	51,1	17.409	8.868	50,9
elementare	11.899	3.026	25,4	12.105	2.896	23,9	12.056	2.815	23,3
nessun titolo	4.208	368	8,7	3.899	340	8,7	3.708	239	6,4

(*) Lettori numero medio ossia persone che hanno letto, almeno una volta, in 30 giorni un mensile.

Fonte: Audipress. Rilevazioni 1997/II (ciclo di rilevazione autunno '96 e primavera '97) e primavera 1998 e 1999.

Le insufficienze del sistema distributivo rappresentano uno dei vincoli tecnici che più incidono sull'evoluzione del mercato dei mezzi stampati. Lo si è già detto per i quotidiani e non si può che confermarlo anche per i periodici. La soluzione strategica da tutti individuata nell'attivazione di canali distributivi alternativi per portare a contatto del periodico il pubblico che ne è tradizionalmente lontano la si è tentata e la si sta percorrendo con la legge n. 109/99 sulla sperimentazione di una rete di vendita allargata. La messa in opera e l'efficace funzionamento di nuovi canali richiedono, però, tempo e notevoli investimenti e, quindi, bisognerà ancora attendere per poter registrare risultati significativi. Ma non è il solo problema: vi è infatti anche quello dell'inadeguatezza dei servizi postali i cui effetti negativi non si fanno sentire soltanto nell'area dei quotidiani, ma colpiscono pesantemente anche quella dei periodici. Significativa in tal senso la Tav. 33 che riporta le percentuali dei canali distributivi. Le spedizioni postali di periodici venduti in abbonamento o a singola copia variano tra il 34% dell'Austria e il 90/95% di Finlandia e Francia. Un così elevato inoltro postale è innanzitutto un segnale di efficienza del sistema. In Italia siamo a mala pena al di sopra del 20%, precedendo unica-

% CANALI DISTRIBUTIVI SU TOTALE
VENDITE PERIODICI NEI VARI PAESI
(1998)

	Posta %	Altri %
Austria	34	66
Canada	65	35
Finlandia	90/95	5/10
Francia	95,0	5,0
Germania (*)	42	58
Italia	21	79
Norvegia (*)	35	65
Olanda	59	41
Regno Unito	11,0	89,0
Spagna	4	96
Svezia	85,0	15,0
Svizzera	91	9
Ungheria	64,4	36,0
USA	82,0	18,0

(*) Dati relativi al 1997.

Fonte: elaborazione su dati Fipp/Zenithmedia, World Press Trends 1998/1999.

mente la Spagna, relegata in ultima posizione con il suo 4%.

Anche nel settore della stampa periodica, Internet sta spingendo gli editori a ridisegnare le funzioni editoriali per cogliere le nuove opportunità offerte dalle rete e dai processi di integrazione con gli ambienti on-line. La centralità del brand, rappresentato dalla notorietà e dalla affidabilità dell'impresa editrice e del suo prodotto, comincia ad essere vista come un atout di grande rilievo da sfruttare per ampliare ed accrescere le proprie fonti di entrata (pubblicità e servizi interattivi) senza pregiudicare la posizione acquisita nel proprio mercato di riferimento. Si è assistito ad una crescente presenza di gruppi editoriali e di testate periodiche con strategie dirette appunto a sfruttare i vantaggi competitivi rappresentati dalla notorietà e dalla popolarità della o delle testate, dal legame con il proprio pubblico, dalla capacità di veicolare messaggi pubblicitari per un pubblico identificabile.

Come è stato sottolineato dal Censis nel suo ultimo rapporto sulla situazione sociale del Paese², «i gruppi editoriali più forti e dinamici hanno saputo vedere nel web non un nemico ma un comodo alleato, pronto a dar loro man forte su un terreno di battaglia tra i più impervi; hanno saputo cogliere le opportunità offerte dal nuovo medium e raccogliergli i frutti, uscendo rafforzati da un confronto che non era più rinviabile».

Nelle strategie messe in atto, il consolidato potenziale editoriale dell'impresa viene utilizzato per sviluppare nuovi prodotti e servizi specifici per la rete. Le prospettive che si aprono sono sostanzialmente quelle di creare le basi per nuove entrate pubblicitarie, di entrare nel commercio elettronico (home-shopping), di accumulare esperienza per fornire servizi ad altre aziende che aspirano ad entrare in Internet. Insomma, a giudizio del Censis – e non solo del Censis – «i due ex nemici carta e web sembrano essersi brillantemente alleati». Ancora una volta «il processo vincente è quello dell'integrazione: il nuovo si integra con il vecchio ed è il risultato dell'integrazione a produrre un nuovo scenario».

Simili le indicazioni contenute nell'ultima indagine della Fipp sulle tendenze della stampa periodica nel mondo³. I periodici devono sostenere uno sforzo crescente perché Internet e gli altri mezzi elettronici non sottraggano tempo ai loro lettori. Molti edi-

tori hanno capito che per risolvere il problema l'unico modo era quello di entrare in rete «per catturare l'attenzione degli internauti e competere per assicurarsi quote del fatturato pubblicitario che è in crescita esplosiva su Internet» Secondo la Fipp, gli editori di periodici tecnico-professionali ed economici corrono i maggiori rischi dalla concorrenza scatenata da Internet, anche perché se la rete non sembra ancora in grado di farsi apprezzare come canale di veicolazione della pubblicità tabellare, si è dimostrata molto efficace e, quindi, un mezzo ideale per la pubblicità classificata. Quest'ultima forma pubblicitaria concorre alla formazione di parte prevalente del fatturato dei periodici professionali e tecnici e la prospettiva di assistere ad una forte erosione dei loro margini di ricavo ha spinto gli editori di tutto il mondo ad entrare massicciamente in Internet. In altre parole, lungi dal provocarne la crisi, Internet ha fornito agli editori nuove possibilità di crescita.

Questo tipo di conclusioni trova conferma nelle previsioni formulate recentemente da due analisti americani, Michael J. Wolf e Geoffrey Sands⁴, secondo i quali non è affatto vero che il navigare su Internet abbia sottratto tempo alla lettura dei periodici. Negli USA, alla fine del 1998 vi erano 4.500 testate periodiche, 50% in più rispetto al 1990. I costi per lanciare un nuovo giornale si sono abbassati e mai come ora si assiste alla proliferazione di titoli nuovi. Il trend non sembra destinato a subire contraccolpi. L'aspetto interessante è che le nuove testate sono costruite a misura di un pubblico ben individuato e specifico e molte sono iniziative avviate da consolidate case editrici che sfruttano il loro nome e l'apprezzamento del pubblico per entrare in segmenti di mercato. Anche per Wolf e Sands, Internet non provocherà il declino dei periodici⁵. D'altra parte nessun mezzo può battere la carta stampata sul terreno della portabilità e della qualità del prodotto. Tuttavia, per evitare che risorse pubblicitarie e lettori vengano drenati dal web, i periodici sono entrati in rete per integrare la loro offerta di prodotti stampati con quelli online. Il processo si rafforzerà nel prossimo futuro con offerte di prodotti e servizi sempre più innovativi e soprattutto potenziando la loro presenza nel settore che sembra destare maggiore interesse: quello del commercio elettronico.

² Censis: Rapporto sulla situazione sociale del Paese (1999).

³ Fipp/Zenithmedia, *op. cit.*

⁴ Michael J. Wolf, Geoffrey Sands, *Fearless Predictions: the content world 2005*, Brill's Content, luglio-agosto 1999.

⁵ «Contrary to conventional wisdom, the Internet is not about to doom magazines obsolescence», Wolf e Sands, *op. cit.*

I problemi

La carta da giornale

Dopo la forte diminuzione del 1997 (-10%), il costo di approvvigionamento della carta per i giornali quotidiani ha ripreso a crescere nel 1999 ad un tasso piuttosto elevato (+6,9%). Il fenomeno è tanto più preoccupante in quanto tale aumento si è verificato in presenza di acquisti declinanti e, conseguentemente, a prezzi crescenti (Tav. 34). L'incidenza dei consumi di carta e materie prime sui costi operativi, che era del 18,9% nel 1997, ha subito un'impennata nel 1998 tornando a ripositionarsi al di sopra del 19% (19,4%).

Mentre, come si è già osservato, gli acquisti di carta

sono diminuiti, passando da 683.576 tonn. nel 1997 a 667.070 tonn. nel 1998, i consumi di carta sono aumentati del 3,3%. Evidentemente, in presenza di tensioni sul fronte dei prezzi, gli editori hanno preferito ricorrere alle scorte, alleggerendo il magazzino carta.

Le prime anticipazioni sull'evoluzione degli acquisti e dei consumi di carta nel 1999, sembrano indicare una ripresa della domanda, con conseguenti ulteriori spinte al rialzo dei prezzi della carta. Secondo stime elaborate sulle previsioni di acquisto e di consumo fornite da 55 testate quotidiane, consumi e acquisti dovrebbero aumentare a fine 1999 pressoché della stessa percentuale: +3,2% i primi, +3,3% i secondi (Tav. 35).

Si tratta di dati che si inseriscono in un contesto

Tav. n. 34

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA DA GIORNALE
1996-1998 (quintali)

Quotidiani	Acquisti carta					Consumi carta				
	1996	1997	Variaz. %	1998	Variaz. %	1996	1997	Variaz. %	1998	Variaz. %
			97/96		98/97			97/96		98/97
PROVINCIALI	538.861	598.186	11,0	595.383	-0,5	546.099	582.033	6,6	580.901	-0,2
REGIONALI	697.586	752.994	7,9	798.174	6,0	725.591	743.945	2,5	778.384	4,6
PLURIREGIONALI	949.145	1.258.029	32,5	993.853	-21,0	977.604	943.950	-3,4	969.590	2,7
NAZIONALI	2.757.602	3.131.994	13,6	3.157.732	0,8	2.740.695	3.922.038	10,3	3.133.748	3,7
SPORTIVI	565.262	613.123	8,5	650.350	6,1	577.336	620.663	7,5	660.468	6,4
ECONOMICI	352.490	328.790	-6,7	362.681	10,3	385.891	326.695	-15,3	366.150	12,1
POLITICI	178.374	148.698	-16,6	108.659	-26,9	175.977	148.382	-15,7	108.152	-27,1
ALTRI	0	3.946	—	3.870	-1,9	0	3.831	—	3.497	-8,7
Totale	6.039.320	6.835.760	13,2	6.670.702	-2,4	6.129.193	6.391.537	4,28	6.600.890	3,3

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 72 testate quotidiane.

Tav. n. 35

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA DA GIORNALE
1998-1999 (quintali)

Quotidiani	Acquisti carta			Consumi carta		
	1998	1999	Variaz. %	1998	1999	Variaz. %
			99/98			97/96
PROVINCIALI	549.353	555.435	1,1	534.994	548.954	2,6
REGIONALI	738.960	738.069	-0,1	722.744	734.533	1,6
PLURIREGIONALI	304.059	283.971	-6,6	287.436	282.971	-1,6
NAZIONALI	2.270.175	2.369.124	4,4	2.246.735	2.325.771	3,5
SPORTIVI	205.000	218.000	6,3	215.000	214.000	-0,5
ECONOMICI	57.681	72.000	24,8	63.488	71.250	12,2
POLITICI	108.352	137.277	26,7	197.735	135.373	25,6
Totale	4.233.580	4.373.876	3,3	4.178.132	4.312.852	3,2

Fonte: elaborazione Fieg su previsioni di 55 testate quotidiane.

CARTA DA GIORNALE: PRODUZIONE, IMPORT, EXPORT E CONSUMO APPARENTE

Anni	(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 %
1995	183,0		462,6		5,2	+ 21,2	640,4	
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
1998	189,7	+ 5,6	458,0	- 0,6	4,8	- 40,0	642,9	+ 1,7
1998 (6 mesi)	92,1		222,3		3,0		311,4	
1999 (6 mesi)	92,2	+ 0,1	237,4	+ 6,8	4,3	+ 45,8	325,3	+ 4,5

Fonte: elaborazione su dati Istat e Assocarta.

CARTE PER USI GRAFICI: PRODUZIONE, IMPORT, EXPORT, CONSUMO APPARENTE

Anni	(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 %
1997	2.751		1.433		970		3.214	
1998	2.780	+ 1,1	1.524	+ 6,4	950	- 2,0	3.354	+ 4,4
1998 (6 mesi)	1.448		767		436		1.779	
1999 (6 mesi)	1.468	+ 1,4	814	+ 6,1	480	+ 10,2	1.802	+ 1,3

Fonte: elaborazione su dati Istat e Assocarta.

che sembra annunciare una nuova stagione di prezzi in crescita per i prodotti cartari, dopo i cedimenti del 1997 e la relativa stabilità del 1998. I tagli produttivi adottati in passato hanno offerto un sostegno ai prezzi, come d'altra parte emerge dalle quotazioni in forte rialzo di alcune materie prime cartarie come la cellulosa, cresciuta in un anno del 30%, e della stessa carta da macero.

La domanda di carta da giornale è in espansione non solo in Italia, ma anche nel resto dei paesi europei dove nel primo semestre del 1999 è aumentata dell'1,5%. Ad imprimere tonicità al mercato sono soprattutto la domanda tedesca e quella francese (+2%). L'intonazione della domanda è sostenuta anche sul mercato nord americano: nel primo semestre del 1999 i consumi sono aumentati del 2%. Più vivace il mercato canadese (+5,6%) rispetto a quello statunitense (+1,6%), il cui andamento è stato peraltro influenzato dalla riduzione dei formati messa in atto da molti quotidiani.

Secondo alcuni analisti, il consumo di carta da giornali dovrebbe mantenersi su livelli soddisfacenti per i produttori nel secondo semestre del 1999, anche per gli effetti «dell'anno 2000» che dovrebbero provocare un forte aumento della domanda che, peraltro, nessuno è ancora in grado di quantificare.

La diffusione

Come si è visto, il 1998 è stato caratterizzato da un sostanziale miglioramento dei conti economici dei quotidiani. Si è anche visto che a questo processo ha contribuito principalmente l'andamento molto positivo della pubblicità, ma non quello delle vendite sostanzialmente ferme sui livelli dell'anno precedente. Il mercato è restato bloccato e tale circostanza costituisce il nodo di fondo con il quale gli editori devono confrontarsi. Va registrato comunque positivamente il fatto che negli ultimi due anni si è arrestata la tendenza al declino delle vendite che ha

PRODUZIONE INTERNA DI CARTE DA GIORNALI (1990-1999)
(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	- 58,5	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	1.782.764	795.911	2.578.675	- 0,5
1996	178.381	- 2,5	1.702.304	824.271	2.526.575	- 2,0
1997	179.689	+ 0,7	1.890.193	860.432	2.750.625	+ 8,9
1998	189.691	+ 5,6	1.916.343	863.518	2.779.861	+ 1,1
1998 (mesi)						
Gennaio	15.823		162.466	75.592	238.058	
Febbraio	15.802		161.419	71.162	232.581	
Marzo	16.505		181.891	81.545	263.436	
Aprile	13.447		159.482	72.820	232.302	
Maggio	15.615		167.352	72.936	240.288	
Giugno	15.610		165.861	75.172	241.033	
Luglio	16.316		174.043	77.856	251.899	
1999 (mesi)						
Gennaio	16.401		161.016	76.141	237.157	
Febbraio	14.988		155.055	71.380	226.435	
Marzo	16.421		181.261	81.701	262.962	
Aprile	12.352		160.606	72.615	233.221	
Maggio	16.433		177.655	80.669	258.324	
Giugno	15.618		173.837	76.190	250.027	
Luglio	15.761		176.367	77.702	254.069	
Genn.-luglio 1998	108.398		1.172.514	527.083	1.699.597	
Genn.-luglio 1999	107.974		1.185.797	536.398	1.722.195	
% 99/98	- 0,4		+ 1,1	+ 1,8	+ 1,3	

Fonte: Istat e Assocarta.

Tav. n. 39

CARTA DA GIORNALE
Evoluzione della domanda mondiale
(% di variazione)

Aree	1980-1993	1996	1997	1998	1999 (stime)
Europa occ.	+ 3,0 %	- 4,9 %	+ 5,2 %	+ 4,3 %	+ 1,1 %
Nord America	+ 1,1 %	- 8,0 %	+ 7,0 %	+ 1,7 %	+ 1,0 %
Asia	+ 3,9 %	+ 11,9 %	+ 5,9 %	- 9,4 %	- 0,4 %
Altri	+ 1,9 %	- 2,3 %	+ 5,9 %	- 2,7 %	+ 3,6 %
Totale	+ 2,3 %	- 1,6 %	+ 6,1 %	- 1,3 %	+ 1,0 %

Fonte: J.P., Cepiprint, CPPA, 1999.

caratterizzato pressoché tutto il corso degli anni '90 e le prime anticipazioni relative al 1999 indicano una ripresa delle vendite intorno all'1% (Tav. 42). Si tratta di stime elaborate sulla base di previsioni formulate dalle aziende editrici all'inizio dell'autunno. Più recenti rilevazioni (Tav. 11) relative alla media dei primi dieci mesi dell'anno offrono indicazioni di aumento più confortanti (+2%). Se queste ultime avranno conferma a fine anno, nel 1999 le vendite medie giornaliere dei quotidiani dovrebbero essere tornate al di sopra della soglia dei 6 milioni di copie.

I dati concernenti la struttura del consumo di giornali, meritano di essere approfonditi non solo per-

CARTA DA GIORNALE
Capacità produttiva e domanda per aree geografiche
(1998)

Aree	(A) (Capacità produttiva) (000 tonn.)	(B) (Domanda (000 tonn.))	% B A
Nord America	16.400	12.400	75,6
Europa occ.	10.300	9.600	93,2
Giappone	3.700	3.800	102,7
Asia (altri)	4.600	5.200	113,0
Europa (altri)	2.400	1.100	45,8
America latina	1.100	1.900	172,7
Oceania	800	600	75,0
Africa	500	500	100,0
Totale	39.800	35.100	88,2%

Fonte: elaborazione su dati Printing Papers/Marketing.

CARTA DA GIORNALE
Domanda mondiale stimata
(1998)

	% SU TOTALE
Nord America	34,0 %
Europa occ.	25,0 %
Giappone	11,0 %
Asia (altri)	9,0 %
America latina	5,0 %
Altri	13,0 %

Fonte: CPPA, Cepiprint.

ché mostrano la situazione di un mercato nel quale, fortunatamente, sembrano attenuarsi le persistenti tendenze al ripiegamento degli anni passati, ma anche perché aiutano a mettere in luce come il miglioramento delle posizioni non può che avvenire al prezzo di cambiamenti nella struttura tradizionale del mercato. E qui si incontrano problemi organizzativi di fondo che chiamano in causa, da un lato, l'assetto della rete di vendita, dall'altro, la funzionalità dei servizi postali la cui efficienza è condizione per lo sviluppo di un canale di vendita essenziale qual'è quello dell'abbonamento.

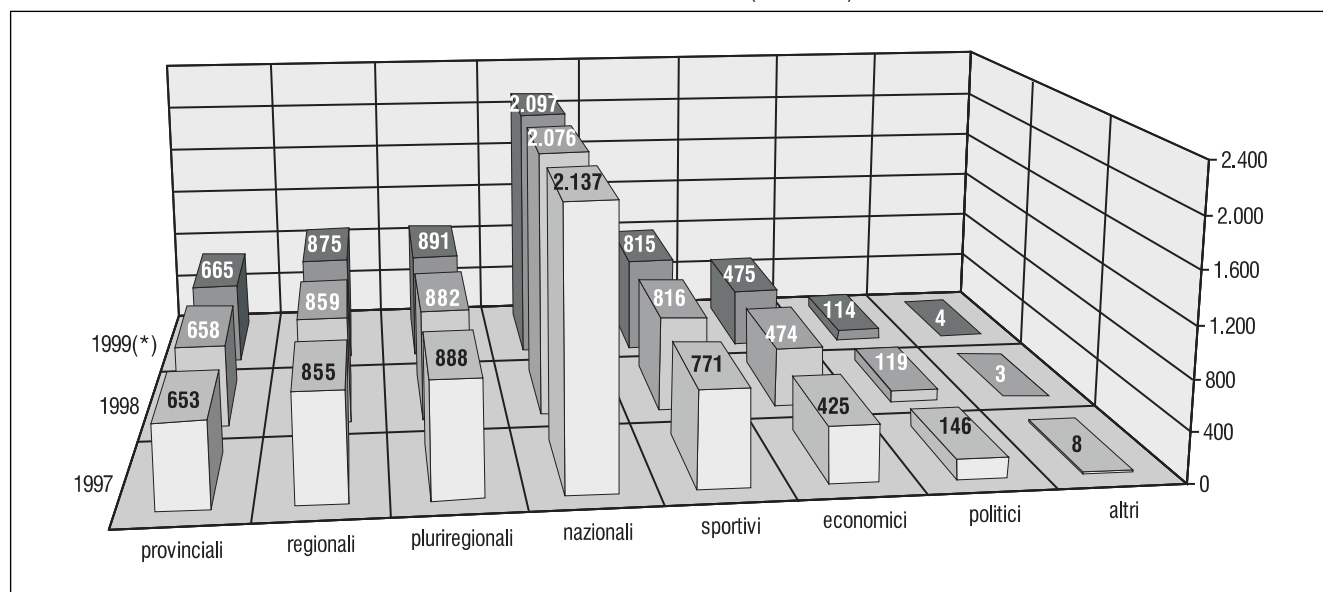
Per quanto riguarda il primo aspetto, è innegabile che il canale edicola non offre adeguati sbocchi al consumo di carta stampata e taglia fuori quella parte di potenziali acquirenti che non si reca in edicola. Ma anche nei confronti del suo pubblico consueto non sempre riesce a garantire quel servizio di informazione legato ad un'esposizione adeguata assolto in passato, penalizzando in particolare i quotidiani. In presenza di volumi di vendita per lungo tempo calanti o, comunque, stagnanti una più articolata strutturazione tipologica dell'attuale rete è apparsa una necessità che ha motivato il Parlamento, dopo un lungo e sofferto iter legislativo, ad intervenire con la legge n. 108 del 1999 sulla sperimentazione di nuove forme di vendita dei giornali. La legge, oltre che introdurre elementi di liberalizzazione in un assetto distributivo sostanzialmente immutato da oltre cinquanta anni, opera un ampliamento qualitativo della rete per creare occasioni di acquisto – i cosiddetti acquisti di impulso – in una serie di esercizi promiscui (bar, tabaccherie, pompe di benzina, supermercati e librerie) dove la vendita dei giornali può rappresentare un servizio in più offerto alla

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE PER
CATEGORIE DI QUOTIDIANI (1996-1999)

Categorie	1996	1997	%97/96	1998	&98/97	1999 (*)	%99/98
PROVINCIALI	646.741	653.293	+1,0	658.433	+0,8	665.017	+1,0
REGIONALI	850.159	855.856	+0,7	859.529	+0,4	875.000	+1,8
PLURIREGIONALI	895.058	888.859	-0,7	882.514	-0,7	891.339	+1,0
NAZIONALI	2.148.085	2.137.034	-0,5	2.076.820	-2,8	2.097.588	+1,0
SPORTIVI	748.677	770.902	+3,0	815.755	+5,8	814.694	-0,1
ECONOMICI	395.777	424.954	+7,4	474.432	+11,6	475.380	+0,2
POLITICI	188.303	145.531	-22,7	118.621	-18,5	113.876	-4,0
ALTRI	8.550	8.003	-6,4	2.790	-65,1	3.701	+32,6
TOTALE	5.881.350	5.884.432	+0,05	5.888.894	+0,1	5.936.595	+0,8

(*) Proiezione sull'intero settore in base alle stime fornite da 61 testate quotidiane.

Fonte: elaborazione Fieg.

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE PER
CATEGORIE DI QUOTIDIANI (1997-1999)

(*) Proiezione sull'intero settore in base alle stime fornite da 61 testate quotidiane.

Fonte: elaborazione Fieg.

clientela. Da una recente indagine condotta tra i propri clienti da Esselunga, società di gestione di supermercati, è emersa una forte propensione all'utilizzo della nuova opportunità per l'acquisto dei giornali offerta in tali esercizi. Il dato più significativo è che il 46,1% degli intervistati ha dichiarato di aver comprato un quotidiano o una rivista che non aveva in mente di acquistare prima di entrare nel punto di vendita. È una conferma che l'acquisto di impulso funziona se il prodotto è visibile grazie ad un'esposizione adeguata e per un tempo congruo. L'ulteriore indicazione è che si tratta in massima parte di copie aggiuntive e, quindi, non sottratte all'edicola.

Non è possibile collegare la leggera ripresa delle vendite che si è registrata nel 1999 all'effetto dell'avvio della sperimentazione. È ancora presto, anche perché alla fine dello scorso mese di ottobre risultavano attivi soltanto 2.900 punti di vendita complementari, suddivisi tra bar e tabaccherie (circa 2.000), grande distribuzione (450) e ipermercati (40), distributori di carburante (370), librerie (80), esercizi specializzati (30).

Le prime indicazioni che si ricavano dall'esperienza sin qui fatta mettono in luce come le vendite appaiano influenzate soprattutto dal bacino di consumo di cui il singolo punto di vendita complementare può beneficiare e non sussista alcuna relazione con la presenza o meno in zona di un'edicola o di un punto di vendita tradizionale. Negli esercizi del-

la grande distribuzione le vendite sembrano essere correlate direttamente all'ampiezza del punto di vendita e, pertanto, al numero di contatti possibili.

I primi dati che riguardano gli esercizi della grande distribuzione avvalorano l'importanza di questo canale: in tali esercizi infatti le vendite risultano notevolmente superiori a quelle realizzate nelle edicole tradizionali, con volumi che diventano dieci volte superiori negli ipermercati.

Anche da queste prime indicazioni si ha la conferma che le vendite realizzate nei nuovi punti complementari sono aggiuntive e non vengono quindi sottratte alla rete tradizionale.

È comunque opinione comune degli operatori del settore che, in prospettiva, l'ampliamento della rete di vendita darà effetti positivi sia sul piano della diffusione sia su quello della lettura.

L'ulteriore aspetto da considerare riguarda l'incidenza del tutto marginale che gli abbonamenti hanno sulle vendite complessive (Tav. 43). Nonostante il lieve progresso registratosi nel 1998, il livello delle copie vendute in abbonamento dai quotidiani italiani resta anormalmente basso (8,6%). Se questo dato si confronta con quello di altri paesi (Tav. 44) si ha una chiara indicazione dell'arretratezza del sistema distributivo italiano. Ad esclusione di Grecia, Portogallo e Spagna, tutti gli altri paesi hanno percentuali di abbonamento largamente superiori. È uno stato di cose fortemente penalizzante, in quanto l'abbonamento offre i rilevanti vantaggi connessi

% ABBONAMENTI SU TOTALE COPIE VENDUTE
(1996-1997-1998)

Categorie di quotidiani	1996	1997	1998
Provinciali	14,5	15,4	15,5
Regionali	2,7	2,8	2,8
Pluriregionali	1,5	1,4	1,4
Nazionali	5,0	5,8	6,9
Sportivi	0,4	0,4	0,5
Economici	43,0	44,5	43,3
Politici	18,1	24,6	24,0
Media complessiva quotidiani	7,5	8,3	8,6

Fonte: elaborazione Fieg.

% ABBONAMENTI SU TOTALE VENDITE NEI PRINCIPALI PAESI (1998)

Paesi	Vendite in abbonamento	Vendite in edicola
Belgio	42	58
Brasile	60	40
Colombia	53	47
Corea del Sud	93	7
Danimarca (*)	76	24
Estonia	65	35
Finlandia	87	13
Francia	52	48
Germania	70	30
Giappone	94	6
Gran Bretagna	41	59
Grecia	5	95
Irlanda	16	84
Italia	8	92
Lettonia	40	60
Lussemburgo (*)	90	10
Mongolia	29	71
Olanda	90	10
Norvegia	75	25
Polonia	12	88
Portogallo	3	97
Repubblica Ceca	33	67
Slovacchia	30	70
Spagna	8	92
Sri Lanka	32	68
Svezia	72	28
Svizzera	90	10
Stati Uniti	34	66
Turchia	10	90

(*) Dati relativi al 1997.

Fonte: Wan, World Press Trends, 1999.

alla stabilizzazione del prodotto distribuito, evitando quelle oscillazioni di vendita che sono all'origine delle rese fisiologicamente elevate – oltre il 30% – che caratterizzano il mercato editoriale italiano. Da ciò derivano anche difficoltà sul piano della programmazione dei livelli di produzione, carenze nelle strategie di marketing ai fini di un più articolato contatto con il lettore-abbonato, svantaggi di ordine finanziario per le consistenti risorse altrimenti disponibili con largo anticipo. Le cause all'origine del fenomeno sono note e più volte segnalate: servizi postali ancora inaffidabili ed ora più onerosi; una legislazione sociale e fiscale i cui rigori, soltanto parzialmente corretti e attenuati, limitano le possibilità di ricorrere a forme di collaborazioni flessibili per garantire un servizio efficace e creare nuove fonti di reddito; le difficoltà di ricorso alla portatura a domicilio per i vincoli suddetti e per gli elevati costi che essa produce finché i volumi di prodotto distribuiti attraverso il sistema non consentano il conseguimento di sufficienti economie di scala.

Dall'analisi delle vendite condotta per categorie di quotidiani emerge come nel 1998 le testate di maggior successo sul piano delle vendite siano state le economiche (+11,6%) e le sportive (+5,8%). Positiva, anche se a ritmi contenuti, l'evoluzione dei provinciali (+0,8%) e dei regionali (+0,4%). I segnali di maggiore difficoltà nella tenuta delle posizioni di mercato emergono tra le testate pluriregionali in leggero declino (-0,7%) e tra quelle nazionali dove il calo è stato più consistente (-2,8%). Per queste due ultime categorie di giornali la tendenza al ripiegamento sembra comunque essersi invertita nel 1999. Le prime anticipazioni elaborate in base ad un campione di 61 testate indicano infatti una ripresa delle vendite intorno all'1% sia per i quotidiani pluriregionali che per quelli nazionali. Positiva anche l'intonazione dei provinciali (+1%) e in accelerazione le vendite dei regionali (+1,8%). Dopo la forte crescita del biennio precedente – determinata anche dall'elevata percentuale di abbonamenti e, quindi, dall'aggiornamento parziale della rete di distribuzione tradizionale – appare in attenuazione l'espansione delle vendite delle testate economiche (+0,2%). Stagnante invece l'evoluzione delle testate sportive nel 1999 (-0,1%). La situazione resta precaria per i quotidiani politici: le perdite di copie sono state forti sia nel 1997 (-22,7%) che nel 1998 (-18,5%) e sono continuate, sia pure con qualche attenuazione, nel 1999 (-4%).

L'analisi delle vendite effettuata in base alla loro articolazione per classi di tiratura (Tav. 45) evidenzia come nel 1998 le situazioni più favorevoli si siano verificate tra le testate tra 50 e 100 mila copia

TESTATE QUOTIDIANE E VENDITE PER CLASSI DI TIRATURA
(1996-1998)

Classi di tiratura	Testate (Numero)			Vendite (medie giornaliere)							
	1996	1997	1998	1996	% su totale	1997	% su totale	Variaz.% 97/96	1998	% su totale	Variaz.% 98/97
0-20.000	17	20	20	105.433	1,8	120.496	2,0	14,3	108.102	1,8	-10,3
20.001-50.000	16	18	17	344.828	5,9	384.489	6,5	11,5	366.874	6,2	-4,6
50.001-100.000	19	17	19	917.883	15,6	870.083	14,8	-5,2	956.582	16,2	9,9
100.001-200.000	7	9	10	702.448	11,9	904.465	15,4	28,8	1.021.581	17,3	12,9
Oltre 200.000	12	10	9	3.810.758	64,8	3.604.899	61,3	-5,4	3.435.755	58,3	-4,7
Totale	71	74	75	5.881.350	100	5.884.432	100	0,1	5.888.894	100	0,1

Fonte: elaborazione Fieg.

(+9,9%) e tra quelle tra 100 mila e 200 mila copie (+12,9%). Tali risultati sono peraltro da mettere in relazione alle variazioni nel numero di testate posizionate all'interno delle classi, aumentate di due unità nella classe tra 50 e 100 mila copie e di una unità in quella tra 100 e 200 mila. Anche le flessioni nelle classi tra 20 e 50 mila copie (-4,6%) e oltre le 200 mila (-4,7%) hanno in parte la stessa spiegazione. Più preoccupante la diminuzione registratasi nella classe fino a 20 mila copie (-10,3%), in quanto il numero delle testate (20) non è variato tra il 1997 e il 1998.

L'insieme dei dati fin qui considerati consente di delineare una situazione di mercato dalle dimensioni ancora limitate soprattutto se messa a confronto con i livelli diffusionali degli altri paesi (Tav. 46). Se è vero che anche a livello mondiale si manifestano segnali di debolezza con contrazioni piuttosto estese dei livelli di diffusione in rapporto alla popolazione, non è men vero che – a differenza della situazione italiana – si tratta di fenomeni imputabili ad un'offerta che deve fare i conti con una domanda al limite della saturazione. Nella classifica mondiale, l'Italia con 102 copie diffuse ogni mille abitanti, occupa la 32ma posizione, superando in Europa soltanto Portogallo e Grecia. Purtroppo la distanza è abissale dai primi (Norvegia e Giappone con rapporti di 1 copia ogni 1,7 abitanti), ma è anche notevole dalle posizioni intermedie di paesi europei come Gran Bretagna (317 copie ogni mille abitanti), Germania (303 copie), Danimarca (300 copie) Olanda (290 copie), Lussemburgo (288), Belgio (158 copie), Francia (145 copie).

Nell'ambito di questa analisi va osservato che l'attuale livello diffusionale è il risultato di una media nazionale che sconta situazioni territoriali diversificate. Se il dato complessivo delle vendite viene di-

COPIE DIFFUSE PER 1.000 ABITANTI (1997-1998)

Paesi	1997	1998
Norvegia	598	588
Giappone	580	577
Finlandia	453	455
Svezia	438	430
Austria	—	402
Svizzera	385	377
Islanda	—	368
Gran Bretagna	314	317
Germania	305	303
Danimarca	307	300
Olanda	305	290
Lussemburgo	289	288
Singapore	—	273
Nuova Zelanda	—	223
Usa	209	201
Thailandia	—	194
Repubblica Ceca	202	175
Estonia	178	175
Slovenia	173	173
Repubblica Slovacca	188	171
Australia	—	168
Ungheria	170	167
Canada	173	167
Belgio	158	158
Irlanda	152	154
Francia	153	145
Russia	—	141
Bulgaria	152	134
Malaysia	—	115
Croazia	105	112
Polonia	113	108
Spagna	107	106
Lettonia	—	106
Italia	103	102
Cipro	—	81
Portogallo	68	72
Filippine	—	66
Grecia	69	64
Argentina	67	62
Turchia	—	61
Libano	—	59
Brasile	45	46
Cina	—	36
Sri Lanka	—	29
India	29	28
Sud Africa	—	26
Indonesia	23	24
Ukraina	—	3

Fonte: elaborazione su dati Wan, World Press Trends, edizioni 1998 e 1999.

saggregato in rapporto alle tre grandi aree geografiche in cui si articola il paese emerge e si conferma ancora una volta il dualismo esistente tra regioni del centro-nord e quelle meridionali (Tavv. 47, 48 e 49). Mentre al nord e al centro, nel 1998, sono state

Tav. n. 47

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

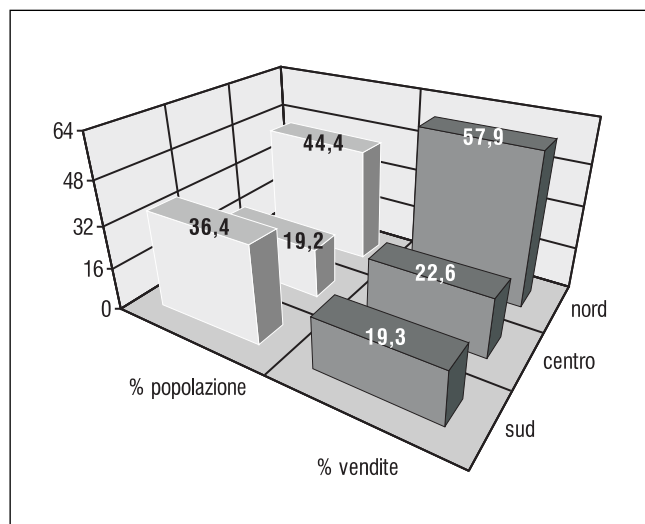
Aree	Popolazione (*) residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	25.518.400	44,4	3.405.287	57,9	136
Centro	11.019.400	19,2	1.342.322	22,6	123
Sud	20.923.200	36,4	1.133.741	19,3	54
Totale	57.461.000	100,0	5.881.350	100,0	104

(*) Dati Relazione generale sulla situazione economica del Paese (1998), Vol. II.

Fonte: elaborazione Fieg.

Fig. n. 5

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



(*) Relazione generale sulla situazione economica del Paese (1998), Vol. II.
Fonte: elaborazione Fieg.

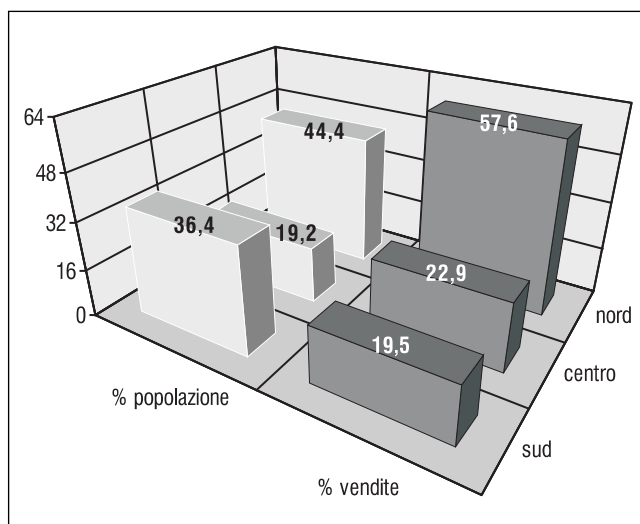
Tav. n. 48

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	25.567.100	44,4	3.391.825	57,6	133
Centro	11.052.600	19,2	1.350.764	22,9	123
Sud	20.943.700	36,4	1.146.305	19,5	55
Totale	57.563.400	100,0	5.888.894	100,0	102

(*) Dati Relazione generale sulla situazione economica del paese (1998), Vol. II.
Fonte: elaborazione Fieg.

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



(*) Relazione generale sulla situazione economica del Paese (1998), Vol. II

Tav. n. 49

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (1998)

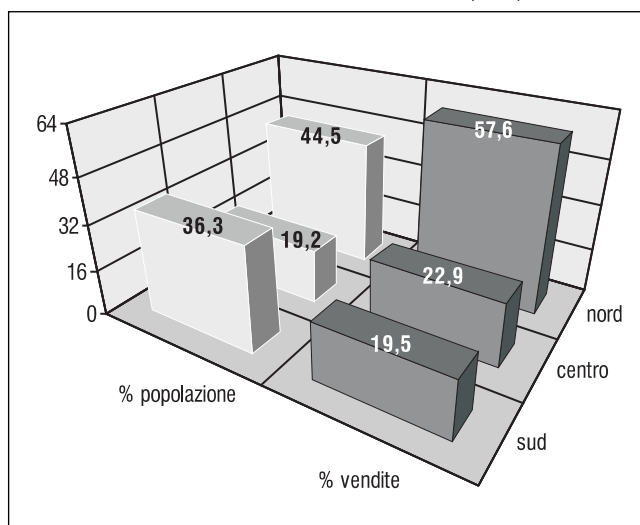
Aree	Popolazione (*) residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	25.624.400	44,5	3.391.825	57,6	132
Centro	11.071.100	19,2	1.350.764	22,9	122
Sud	20.924.700	36,3	1.146.305	19,5	55
Totale	57.620.200	100,0	5.888.894	100,0	102

(*) Dati Relazione generale sulla situazione economica del Paese (1998), Vol. II.

Fonte: elaborazione Fieg.

Fig. n. 7

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (1998)



(*) Relazione generale sulla situazione economica del Paese (1998), Vol. II
Fonte: elaborazione Fieg.

vendute, rispettivamente, 132 e 122 copie ogni mille abitanti, ossia una copia ogni 7,5 e ogni 8,2 abitanti, al sud ne sono state vendute 55, vale a dire una copia ogni 18,2 abitanti. Altro indicatore significativo dell'arretratezza del meridione sul piano dei consumi di quotidiani è dato dallo squilibrio tra l'incidenza della popolazione e quella delle vendite sui rispettivi totali. Mentre le regioni settentrionali con il 44,5% della popolazione assorbono il 57,6% delle vendite di quotidiani e quelle centrali con il 19,2% della popolazione, il 22,9% delle vendite, le regioni meridionali con il 36,3% della popolazione coprono soltanto il 19,5% delle vendite complessive. In termini di rapporto tra percentuali di vendita

e di popolazione, si evidenziano coefficienti largamente superiori all'unità al nord (1,3) e al centro (1,2), e inferiori al sud (0,54%).

Quello del mezzogiorno è dunque un mercato che non sembra progredire anche perché, se si eccettuano quelle tradizionali e più consolidate, le iniziative editoriali locali stentano a decollare. Ogni cento copie di quotidiani vendute al Sud, neanche cinquanta provengono da testate meridionali, mentre al centro-nord ogni cento copie vendute soltanto una proviene da testate editate al sud.

La situazione migliora in qualche misura se dalle vendite si passa agli indici di lettura (Tav. 50). La percentuale di penetrazione media al sud e nelle

Tav. n. 50

LETTORI(*) DI QUOTIDIANI PER AREA GEOGRAFICA E LUOGO DI RESIDENZA
ANNI 1997-1998-1999

	1997			1998			1999			var. lettori 99/98	var. lettori 99/97
	popol. /000	lettori /000	% di penet.	popol. /000	lettori /000	% di penet.	popol. /000	lettori /000	% di penet.		
Piemonte-Val d'Aosta	3.919	1.694	43,2	3.920	1.495	38,1	3.929	1.559	39,7	4,3	- 8,0
Liguria	1.504	815	54,2	1.501	778	51,8	1.493	808	54,1	3,9	- 0,9
Lombardia	7.807	3.860	49,4	7.849	3.689	47,0	7.885	3.586	45,5	-2,8	- 7,1
Trentino Alto Adige	773	365	47,2	779	344	44,2	784	356	45,4	3,5	- 2,5
Veneto	3.863	1.826	47,3	3.888	1.687	43,4	3.909	1.787	45,7	5,9	- 2,1
Friuli Venezia Giulia	1.067	618	57,9	1.066	539	50,6	1.064	599	56,3	11,1	- 3,1
Emilia Romagna	3.523	1.776	50,4	3.531	1.928	54,6	3.542	1.883	53,2	-2,3	6,0
Toscana	3.141	1.651	52,6	3.147	1.493	47,4	3.149	1.523	48,4	2,0	- 7,8
Marche	1.260	469	37,2	1.268	428	33,8	1.274	397	31,2	-7,2	- 15,4
Umbria	723	307	42,5	729	282	38,7	734	283	38,6	0,4	- 7,8
Lazio	4.478	2.189	48,9	4.506	1.911	42,4	4.526	1.938	42,8	1,4	-11,5
Abruzzo Molise	1.362	481	35,3	1.372	433	31,6	1.378	366	26,6	-15,5	- 23,9
Campania	4.621	1.350	29,2	4.674	1.242	26,6	4.704	1.240	26,4	-0,2	- 8,1
Puglia	3.347	941	28,1	3.387	865	25,5	3.402	757	22,3	-12,5	- 19,6
Basilicata	506	104	20,6	509	131	25,7	510	110	21,6	-16,0	5,8
Calabria	1.694	476	28,1	1.708	461	27,0	1.716	469	27,3	1,7	- 1,5
Sicilia	4.145	1.176	28,4	4.196	1.137	27,1	4.212	1.220	29,0	7,3	3,7
Sardegna	1.397	738	52,8	1.415	740	52,3	1.423	799	56,1	8,0	8,3
nord-ovest	13.230	6.369	48,1	13.270	5.962	44,9	13.307	5.953	44,7	-0,2	- 6,5
nord-est	9.226	4.585	49,7	9.264	4.499	48,6	9.299	4.625	49,7	2,8	0,9
centro	9.601	4.616	48,1	9.650	4.114	42,6	9.683	4.141	42,8	0,7	- 10,3
sud	11.530	3.351	29,1	11.650	3.132	26,9	11.711	2.942	25,1	-6,1	- 12,2
isole	5.542	1.913	34,5	5.611	1.877	33,5	5.635	2.019	35,8	7,6	5,5
capoluoghi	15.221	8.083	53,1	15.210	7.435	48,9	15.211	7.515	49,4	1,1	- 7,0
non capoluoghi	33.908	12.751	37,6	34.235	12.150	35,5	34.423	12.163	35,3	0,1	- 4,6
0-10.000 abitanti	16.311	6.066	37,2	16.343	5.879	36,0	16.384	5.851	35,7	-0,5	- 3,5
10.000-30.000 abitanti	10.582	4.055	38,3	10.807	3.861	35,7	10.902	3.977	36,5	3,0	- 1,9
30.000-100.000 abitanti	9.931	3.989	40,2	10.435	3.910	37,5	10.483	3.917	37,4	0,2	- 1,8
100.000-250.000 abitanti	4.196	2.258	53,8	3.558	1.846	51,9	3.578	1.874	52,4	1,5	- 17,0
oltre 250.000 abitanti	8.109	4.466	55,1	8.302	4.090	49,3	8.287	4.059	49,0	-0,8	- 9,1
Totale Italia	49.130	20.834	42,4	49.445	19.585	39,6	49.634	19.678	39,6	0,5	- 5,5

(*) Lettori nel giorno medio ossia persone che hanno letto il quotidiano in ciascuno degli ultimi 7 giorni.

Fonte: Audipress. Rilevazioni primavera 1998 e 1999.

isole è stata nel 1998 del 29%. Ma la percentuale di lettori sul totale è stata del 25,6% a fronte di una percentuale di popolazione adulta del 34,9%. Il coefficiente risultante dal rapporto tra le due grandezze è di 0,73, superiore a quello risultante dal rapporto tra percentuali di vendita e di popolazione complessiva (0,54%). Emerge dunque una più elevata propensione alla lettura rispetto a quella agli acquisti spiegabile anche con il maggior numero medio dei componenti i nuclei familiari al sud e con il più accentuato fenomeno della lettura collettiva.

Se l'analisi di mercato viene ulteriormente disaggregata, prendendo in esame le singole regioni emergono ulteriori squilibri all'interno delle grandi aree geografiche (Tav. 52). Al Nord, la Liguria che per lunghi anni ha mantenuto la testa della classifica nazionale per consumo di quotidiani (181 copie ogni mille abitanti), è relegata in seconda posizione a vantaggio del Trentino Alto Adige in testa ormai da un biennio con 183 copie. In costante crescita anche il Friuli Venezia Giulia (166 copie), seguito dall'Emilia Romagna (146 copie). Più distanti Lombardia (132 copie), Valle d'Aosta (119 copie), Veneto (110) e Piemonte (106). Queste ultime tre sono superate dalla Sardegna (124), unica tra le regioni meridionali a situarsi su livelli largamente superiori alla media nazionale. Il Lazio, con 133 copie, guida il gruppo delle regioni centrali, seguita dappresso dalla Toscana (128 copie); più distanziate

Marche (88 copie) e Umbria (86 copie). Tra le regioni meridionali, a parte il caso della Sardegna già ricordato, qualche miglioramento si manifesta per l'Abruzzo (da 71 a 72 copie ogni mille abitanti), per la Puglia (da 49 a 50 copie), per la Calabria (da 44 a 45 copie) e per il Molise (da 39 a 41 copie). Stazionaria la Sicilia (47 copie) mentre perde posizioni la Campania (da 50 a 47 copie) e la Basilicata (da 40 a 39 copie) che mantiene l'ultima posizione nella graduatoria delle vendite pro capite.

L'arretratezza dei consumi di carta stampata sono un riflesso speculare dell'arretratezza economica che continua ad attanagliare le regioni meridionali. I problemi che tale stato di cose comporta sono gravi e richiedono una volontà politica diretta alla mobilitazione di energie e risorse per uscire da una condizione mortificante. Particolare attenzione va rivolta alla scuola, dove la lettura dei giornali va inserita in un contesto didattico stabile e tale da coinvolgere in linea di continuità i vari livelli di scolarità. I dati Audipress (Tav. 51) mettono in luce che le più consistenti flessioni di lettori si registrano tra i giovani. Nella fascia tra 14 e 17 anni, tra il 1997 e il 1999, la percentuale di penetrazione dei quotidiani è scesa dal 38,4 al 32,9%; nella fascia tra 18 e 24 anni è scesa dal 46,1 al 42,7%. Sono dati allarmanti di fronte ai quali i giornali devono reagire e porre il problema della lettura giovanile al centro del dibattito che investe la stampa e il suo futuro.

Tav. n. 51

LETTORI(*) DI QUOTIDIANI PER SESSO, ETÀ E TITOLO DI STUDIO
ANNI 1997-1998-1999

	1997			1998			1999		
	popol. /000	lettori /000	% di penet.	popol. /000	lettori /000	% di penet.	popol. /000	lettori /000	% di penet.
uomini > 14 anni	23.620	12.556	53,2	23.775	11.819	49,7	23.880	11.998	50,2
donne > 14 anni	25.510	8.278	32,5	25.670	7.766	30,3	25.754	7.680	29,8
popolazione > 14 anni	49.130	20.834	42,4	49.445	19.585	39,6	49.634	19.678	39,6
14/17 anni	2.941	1.129	38,4	2.658	950	35,7	2.424	797	32,9
18/24 anni	6.135	2.831	46,1	5.865	2.586	44,1	5.880	2.510	42,7
25/34 anni	9.072	4.216	46,5	9.279	3.957	42,6	9.302	4.070	43,8
35/44 anni	7.764	3.736	48,1	7.790	3.447	44,2	7.959	3.509	44,1
45/54 anni	7.359	3.540	48,1	7.361	3.343	45,4	7.397	3.327	45,0
55/64 anni	6.899	2.678	38,8	7.029	2.623	37,3	7.041	2.764	39,3
oltre 64 anni	8.959	2.704	30,2	9.462	2.678	28,3	9.631	2.701	28,0
laurea	2.784	2.006	72,1	2.753	1.852	67,3	2.700	1.773	65,7
media superiore	13.127	7.501	57,1	13.538	7.281	53,8	13.761	7.422	53,9
media inferiore	17.112	7.461	43,6	17.150	6.945	40,5	17.409	6.907	39,7
elementare	11.899	3.447	29,0	12.105	3.203	26,5	12.056	3.281	27,2
nessun titolo	4.208	420	10,0	3.899	305	7,8	3.708	296	8,0

(*) Lettori numero medio ossia persone che hanno letto, almeno una volta, in 7 giorni un settimanale oppure almeno una volta in 30 giorni un mensile, oppure almeno una volta in 14 giorni un quattordicinale.

Fonte: Audipress. Rilevazioni primavera 1997/II (ciclo di rilevazione autunno '96 e primavera '97) e 1998 e 1999.

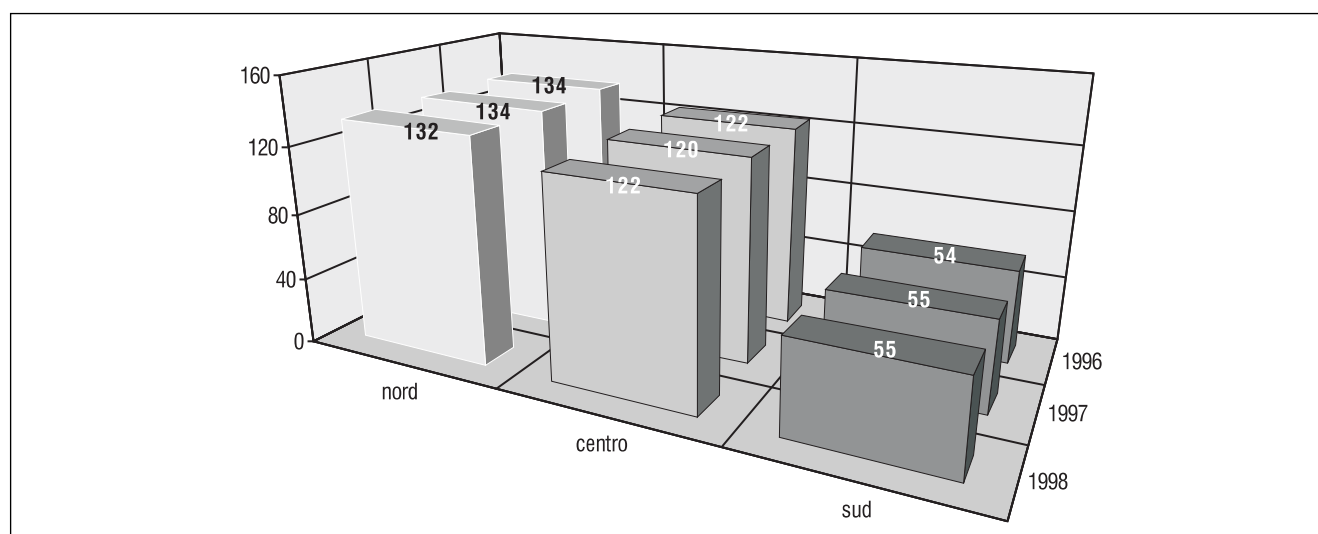
ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI
(1996-1997-1998)

	COPIE VENDUTE					COPIE PER 1000 ABITANTI		
	1996	1997	var.% 97/96	1998	var.% 98/97	1996	1997	1998
Piemonte	464.591	159.169	-1,2	454.439	-1,0	108	107	106
Valle D'Aosta	16.800	14.554	-13,4	14.332	-1,5	142	122	119
Lombardia	1.209.628	1.202.296	-0,6	1.189.335	-1,1	136	134	132
Trentino Alto Adige	159.866	167.086	4,5	170.119	1,8	175	182	183
Veneto	478.651	491.379	2,7	493.654	0,5	108	110	110
Friuli Venezia Giulia	195.213	195.575	0,2	196.952	0,7	164	165	166
Liguria	295.020	298.420	1,2	295.957	-0,8	178	181	181
Emilia Romagna	585.518	579.735	-0,1	577.038	-0,5	149	147	146
Tot. Nord	3.405.287	3.408.214	0,1	3.391.825	-0,5	134	134	132
Toscana	461.490	454.825	-1,4	453.054	-0,4	131	129	128
Umbria	71.575	70.348	-1,7	71.239	1,3	87	85	86
Marche	122.559	122.262	-0,2	128.291	4,9	85	84	88
Lazio	686.698	677.052	-1,4	698.252	3,1	132	130	133
Tot. Centro	1.342.322	1.324.487	-1,3	1.350.764	2,0	122	120	122
Abruzzo	90.753	90.773	0,0	91.496	0,8	71	71	72
Molise	12.424	12.818	3,2	13.479	5,2	37	39	41
Campania	283.663	287.545	1,4	274.521	-4,5	49	50	47
Puglia	187.444	198.794	6,1	204.607	2,9	46	49	50
Basilicata	23.356	24.249	3,8	23.706	-2,2	38	40	39
Calabria	90.989	91.213	0,2	92.117	1,0	44	44	45
Sicilia	239.592	239.675	0,0	240.448	0,3	47	47	47
Sardegna	205.520	206.664	0,6	205.932	-0,4	124	124	124
Tot. Sud	1.133.741	1.151.731	1,6	1.146.305	-0,5	54	55	55
Tot. Italia	5.881.350	5.884.432	0,1	5.888.894	0,1	103	102	102

Fonte: elaborazione Fieg.

Fig. n. 8

ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI



Fonte: elaborazione Fieg.

La pubblicità

L'espansione del fatturato pubblicitario rappresenta la nota più positiva nel quadro dell'andamento complessivo dell'editoria giornalistica. È un'indicazione che vale tanto per i quotidiani che per i periodici. Un circolo virtuoso ormai in atto dal 1995 e che, in prospettiva, subirà forse qualche attenuazione, ma non drammatiche battute d'arresto. Come è stato osservato nel recente studio UPA-Intermatrix sul futuro della pubblicità, «il progresso messo a segno dal mercato in questi ultimi anni coincide con un periodo di sostanziale stagnazione dell'economia», mentre «negli anni '80 lo sviluppo del mercato della comunicazione si era inserito in una fase particolarmente espansiva – e straordinariamente prolungata – dell'economia nazionale e mondiale». La pubblicità ha dunque svolto una funzione anticiclica, testimoniata dal «netto divario fra la velocità della corsa dell'economia nazionale e quella del mercato della comunicazione commerciale».

Per quanto riguarda i quotidiani, i dati di bilancio forniti dalle aziende editrici mettono in luce un dato di grande interesse: nel 1998, per la prima volta nella lunga storia della stampa quotidiana italiana, i ricavi da pubblicità hanno superato, sia pure di poco, quelli di vendita. Certamente l'eccezionale crescita del fatturato pubblicitario risultante dai bilanci aggregati (+11,8%) ha contribuito in misura significativa al conseguimento del risultato. Purtroppo, bisogna tener presente che il sorpasso è avvenuto anche e soprattutto grazie al preoccupante declino dei ricavi delle vendite (-6,5%) imputabile alla stagnazione delle copie vendute ed alla staticità del prezzo di vendita, ormai fermo da un quadriennio.

L'espansione pubblicitaria ha riguardato un po' tutte le categorie di quotidiani (Tav. 53) e, in prima fila, gli economici con una crescita del 20%, seguiti dagli sportivi (+15,1%), dai nazionali (+13,2%) e dai provinciali (+10,5%). Un dato quest'ultimo che conferma come anche la pubblicità locale abbia avuto un forte impulso. Buona la performance dei quotidiani regionali (+9,9%) e di quelli pluriregionali (+8,3%), mentre i quotidiani politici hanno subito una nuova flessione (-35,7%).

I dati che emergono dai bilanci sono in linea con quelli rilevati dall'Osservatorio Fcp-Fieg per il 1998 (Tav. 55). Secondo l'Osservatorio l'incremento di fatturato dei quotidiani è stato infatti del 12,4%. La variazione percentuale differisce di poco da quella che si ricava dai bilanci aggregati (+11,8%). I valori di fatturato sono diversi, in quanto le rilevazioni dell'Osservatorio coprono un maggior numero di testate. È stata la pubblicità commerciale nazionale a trainare la crescita del mercato (+15,3%). Anche

questo dato è in sintonia con i risultati di bilancio, in quanto i quotidiani economici, sportivi e nazionali che, come si è visto, hanno fatto registrare le variazioni in aumento di fatturato più consistenti, sono in larga prevalenza veicolatori di pubblicità nazionale. Peraltro, anche la pubblicità commerciale locale è aumentata a ritmi elevati (+15,3%). Un risultato non difforme da quello emerso dall'analisi dei bilanci (+10,5%), in quanto in quest'ultimo dato si tiene conto della pubblicità rubricata cresciuta, secondo l'Osservatorio, soltanto del 3%, soprattutto a causa delle difficoltà legate all'evoluzione del mercato immobiliare.

Va osservato che nel 1998 l'aumento del fatturato della pubblicità nazionale è stato ottenuto con in-

Tav. n. 53

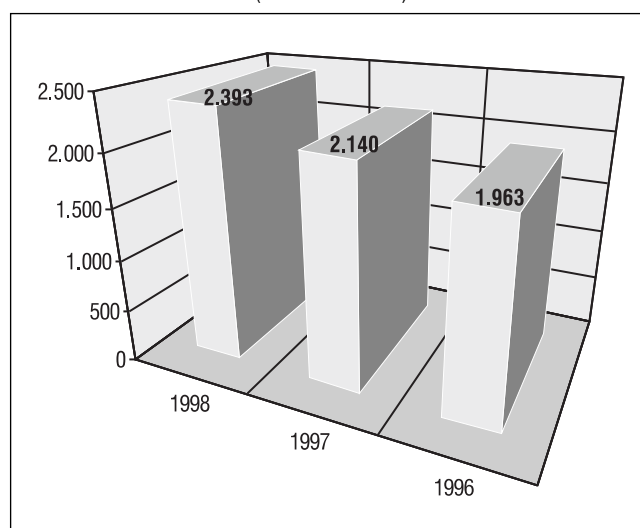
EVOLUZIONE RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(1996-1997-1998)

Categorie	1996 (000)	1997 (000)	Variatz.% 96/95	1998 (000)	Variatz.% 97/96
PROVINCIALI	228.790.453	248.984.632	8,8	275.148.419	10,5
REGIONALI	288.704.669	306.612.275	6,2	336.929.565	9,9
PLURIREG.	326.381.074	349.726.494	7,2	378.602.450	8,3
NAZIONALI	825.443.519	918.598.876	11,3	1.039.663.932	13,2
SPORTIVI	101.042.628	108.936.177	7,8	125.411.464	15,1
ECONOMICI	160.096.600	184.586.073	15,3	221.477.580	20,0
POLITICI	32.211.934	19.427.456	-39,7	12.494.994	-35,7
ALTRI	-	3.168.546	-	3.639.745	14,9
Totale	1.962.670.877	2.140.040.529	9,0	2.393.368.149	11,8

Fonte: elaborazione Fieg sui dati forniti da 76 testate quotidiane.

Fig. n. 9

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(1996-1997-1998)



Fonte: elaborazione Fieg sui dati di 76 testate quotidiane.

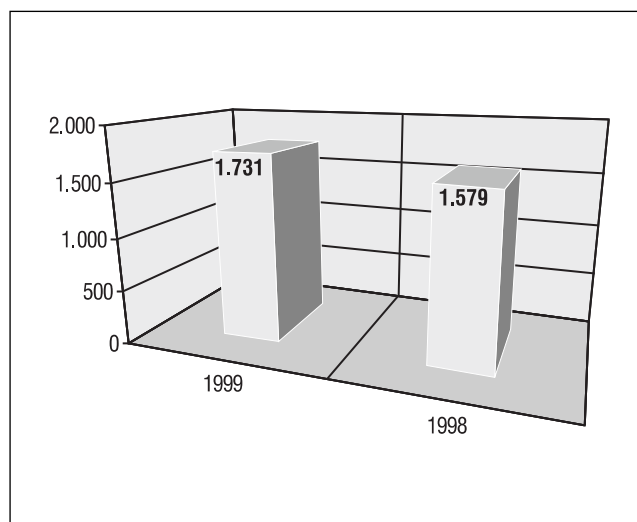
EVOLUZIONE RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(1998-1999)

Categorie	1998 (000)	1999 (000)	Variaz. % 99/98
PROVINCIALI	254.634.634	275.457.282	8,2
REGIONALI	323.170.549	353.575.946	9,4
PLURIREGIONALI	257.291.450	287.235.000	11,6
NAZIONALI	675.760.924	736.928.373	9,1
SPORTIVI	45.000.000	45.000.000	0,0
ECONOMICI	11.696.580	18.217.400	55,7
POLITICI	11.701.184	14.404.275	23,1
Totale	1.579.255.321	1.730.818.276	9,6

Stima su previsioni elaborate da 59 testate quotidiane.

crementi di spazi proporzionalmente inferiori (+11,7%), confermando il processo di valorizzazione dell'offerta in questo segmento di mercato. Analoga evoluzione per la rubricata, il cui aumento di fatturato è stato conseguito in presenza di un'offerta di spazi pressoché immutata. Per la commerciale locale e per quella di servizio si hanno indicazioni opposte perché gli incrementi di fatturato di entrambe sono stati realizzati cedendo quantità più che proporzionali di spazi (rispettivamente, +15,9% e +13,9%). Nel complesso, i moduli ceduti (+13,1%) sono cresciuti più del fatturato (+12,4%). Questo nel 1998: nel 1999, almeno in base ai dati dell'Osservatorio, relativi ai primi nove mesi dell'anno, il fatturato pubblicitario dei quotidiani ha fatto registrare

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(1998-1999)



Previsione su stime effettuate da 59 testate quotidiane

una crescita ancora più sostenuta (+16,6%) (Tav. 56). L'elemento positivo comune a tutte le tipologie di pubblicità rilevate è che nel 1999 gli incrementi di fatturato sono stati accompagnati da una crescita degli spazi (+11,7%) avvenuta a tassi più contenuti, a conferma di una ritrovata capacità di tenuta tariffaria, particolarmente evidente nell'area della commerciale nazionale (+23,4% il fatturato, +21,4% gli spazi) e in quella locale (+14,6% il fatturato, +10,6% gli spazi). Comunque, il fenomeno si è manifestato anche nell'area della pubblicità di servizio (+9,2 e +7,8%, rispettivamente) e in quella rubricata (+1,7 e -2,5%). Elemento trainante dell'eccezionale sviluppo

Tav. n. 55

QUOTIDIANI
EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI (1997-1998)

	Spazi (n. moduli)			Fatturato netto (milioni di lire) (5)		
	1997	1998	Variaz. %	1997	1998	Variaz. %
Commerciale Nazionale (1)	7.186.214	8.028.080	+11,7	1.127.523	1.299.933	+15,3
Di servizio (2)	932.384	1.062.020	+13,9	385.514	420.403	+9,0
Rubricata (3)	3.393.387	3.394.226	—	256.338	263.983	+3,0
Commerciale locale (4)	19.655.971	22.777.312	+15,9	457.938	587.315	+13,2
Totale quotidiani	31.167.955	35.261.638	+13,1	2.288.261	2.571.835	+12,4

- (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 sospenso 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.

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI (GENNAIO-SETTEMBRE 1998-1999)

	Spazi (n. moduli)			Fatturato netto (milioni di lire) (5)		
	1998 gen./sett.	1999 gen./sett.	Variaz. %	1998 (gen.-sett.)	1999 (gen.-sett.)	Variaz. %
Commerciale Nazionale (1)	5.683.966	6.901.521	+ 21,4%	876.491	1.081.403	+ 23,4
Di servizio (2)	765.649	825.579	+ 7,8	303.716	331.604	+ 9,2
Rubricata (3)	2.487.084	2.424.821	- 2,5	195.205	198.581	+ 1,7
Commerciale locale (4)	15.154.906	16.760.921	+ 10,6	387.783	443.818	+ 14,5
Totale quotidiani	24.091.605	26.912.842	+ 11,7	1.763.195	2.055.406	+ 16,6

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

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

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

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

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

Fonte: Osservatorio FCP-Fieg.

dei quotidiani, la pubblicità nazionale che ormai rappresenta una quota stabilmente al di sopra della metà del fatturato pubblicitario complessivo dei quotidiani (52,6%).

Più contenute le indicazioni di crescita formulate dalle imprese editrici a metà del 1999 (Tav. 54). L'incremento stimato del 9,6% è relativo soltanto a 59 testate quotidiane, mancando le previsioni di al-

cune tra le principali testate aventi un peso notevole soprattutto nell'area della pubblicità nazionale. In particolare evidenza l'espansione degli economici (+55,7%) e dei pluriregionali (+11,6%).

Per quanto riguarda i periodici, nel 1998 essi hanno manifestato un dinamismo (+12,7%) maggiore, sia pur di poco, dei quotidiani (Tav. 57). In evidenza i mensili (+18%) e le testate con altra periodicità

PERIODICI
EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI (1997-1998)

	Spazi (n. pagine)			Fatturato netto (milioni di lire)		
	1997	1998	Variaz. %	1997	1998	Variaz. %
Settimanali						
-Tabellare	77.597	84.113	+8,4	870.003	954.808	+9,7
-Speciale (1)	n.d.	n.d.	-	50.851	55.023	+8,2
Totale settimanali	77.597	84.113	+8,4	920.854	1.009.831	+9,7
Mensili						
-Tabellare	66.479	76.943	+15,7	435.409	519.521	+19,3
-Speciale (1)	n.d.	n.d.	-	49.907	53.392	+7,0
Totale mensili	66.479	76.943	+15,7	485.316	572.913	+18,0
Altre periodicità						
-Tabellare	4.836	6.583	+36,1	28.208	34.149	+21,1
-Speciale (1)	n.d.	n.d.	-	4.326	5.120	+18,4
Totale altre periodicità	4.836	6.583	+36,1	32.534	39.269	+20,7
Periodici nel complesso						
-Tabellare	148.913	167.638	+12,6	1.333.620	1.508.477	+13,1
-Speciale (1)	n.d.	n.d.	-	105.084	113.535	+8,0
Totale periodici	148.913	167.638	+12,6	1.438.704	1.622.012	+12,7
Fatturato totale (quotidiani e periodici)				3.726.965	4.193.847	+12,5

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

Fonte: Osservatorio FCP-Fieg.

(+20,7%), mentre è stata più contenuta la crescita dei settimanali, comunque sempre su livelli di indubbio spessore (+9,7%).

Buona anche la tenuta tariffaria dei mensili e dei settimanali, il cui fatturato ha fatto registrare tassi di espansione superiori agli spazi ceduti (+15,7% i mensili, +8,4% i settimanali). Meno attenta alla salvaguardia dei livelli tariffari la condotta di mercato delle altre periodicità, il cui incremento di fatturato è stato ottenuto anche grazie al considerevole aumento dell'offerta di pagine (+36,1%).

Nel corso dei primi nove mesi del 1999, i periodici hanno mantenuto un tasso di espansione in linea con quello di fine 1998 (Tav. 58). La pubblicità è cresciuta del 12,2%, toccando 1.186 miliardi di lire, 129 in più rispetto ai primi nove mesi del 1998. Tutti i segmenti sono cresciuti abbastanza uniformemente: + 12,6% i settimanali che detengono la quota più consistente del fatturato (61,4%); +11,3% i mensili (35,9% del fatturato complessivo dei periodici); +13,8% le altre periodicità, la cui quota di mercato pubblicitario è la più esigua (2,7%). Peraltro, a differenza dei quotidiani e dell'andamento fatto registrare nel 1998, l'aumento del fatturato è

stato alimentato da una crescita degli spazi ceduti (+12,8%) di poco superiore. La minore capacità di tenuta tariffaria si è manifestata in modo più evidente nel segmento dei settimanali (+13,7% le pagine cedute, +12,6% il fatturato) e in modo meno marcato in quello dei mensili (+12,1% e +11,3%, rispettivamente).

Le testate con altre periodicità hanno invece dimostrato una maggiore attenzione alla rivalutazione degli spazi ceduti (+10,2% le pagine cedute, +13,8% il fatturato), anche se il dato non ha granché influito su quello medio complessivo per la limitata incidenza di tale tipologia di testate.

Ciò che merita di essere sottolineato è che nel 1999, dopo anni di continua erosione, la stampa nel suo complesso è riuscita a ricuperare quote di mercato nei confronti della televisione passando dal 36,6% del periodo gennaio-settembre 1998, al 37,7% dello stesso periodo del 1999 (Tav. 60). La televisione, anche a seguito del processo di saturazione degli spazi, ha subito invece una contrazione della sua quota dal 56,8% al 55,5%, esattamente lo stesso ammontare acquisito dai mezzi stampati, a conferma dell'unicità del mercato e della interd-

Tav. n. 58

PERIODICI
EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI (GENNAIO-SETTEMBRE 1998-1999)

	Spazi (n. pagine)			Fatturato netto (milioni di lire)		
	1998 gen.-sett.	1999 gen.-sett.	Variaz.%	1998 gen.-sett.	1999 gen.-sett.	Variaz.%
Settimanali						
-Tabellare	55.126	62.675	+ 13,7	610.914	687.667	+ 12,6
-Speciale (1)	n.d.	n.d.	—	36.540	41.303	+ 13,0
Totale settimanali	55.126	62.675	+ 13,7	647.454	728.970	+ 12,6
Mensili						
-Tabellare	52.203	58.525	+ 12,1	348.296	389.328	+ 11,8
-Speciale (1)	n.d.	n.d.	—	34.518	36.716	+ 6,4
Totale mensili	52.203	58.525	+ 12,1	382.814	426.044	+ 11,3
Altre periodicità						
-Tabellare	4.313	4.755	+ 10,2	24.282	26.751	+ 10,2
- Speciale (1)	n.d.	n.d.	—	3.410	4.771	+39,9
Totale altre periodicità	4.313	4.775	+ 10,2	27.692	31.522	+13,8
Periodici nel complesso						
-Tabellare	111.642	125.954	+ 12,8	983.492	1.103.746	+ 12,2
+ speciale	n.d.	n.d.	—	74.468	82.790	+ 11,2
Totale periodici	111.642	125.954	+ 12,8	1.057.960	1.186.536	+12,2
Fatturato totale quotidiani e periodici				2.821.155	3.241.942	+ 14,9

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

Fonte: Osservatorio FCP-Fieg.

INVESTIMENTI NETTI STIMATI 1997-1998
(milioni di lire)

	1997	% su totale	1998	% su totale	Variaz. %
Quotidiani	2.178.195	21,3	2.317.706	20,7	6,4
Periodici	1.678.078	16,4	1.885.709	16,8	12,4
Totale stampa	3.856.897	37,7	4.203.415	37,5	9,0
Tv Rai	2.017.113	19,7	2.169.400	19,3	7,5
Tv Mediaset	3.605.430	35,3	3.989.202	35,6	10,6
Tv Tmc	140.524	1,4	154.909	1,4	+10,2
Totale Tv	5.763.067	56,4	6.313.511	56,3	9,6
RadioRai	171.643	1,7	187.924	1,7	9,5
Radio Commerciali (1)	181.904	1,8	238.821	2,1	31,3
Totale radio	353.547	3,5	426.745	3,8	+20,7
Affissioni	251.009	2,4	274.420	2,4	9,3
Totale pubblicità	10.224.520	100,0	11.218.091	100,0	9,7

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

INVESTIMENTI NETTI STIMATI
Gennaio-Settembre 1998-1999 (milioni di lire)

	1998 (genn.-sett.)	% su tot.	1999 (genn.-sett.)	% su tot.	Variaz.%
Quotidiani	1.616.106	20,6	1.935.008	22,0	+ 19,7
Periodici	1.252.082	16,6	1.382.851	15,7	+ 10,4
Totale stampa	2.868.188	36,6	3.317.860	37,7	+ 15,7
Tv Rai	1.515.813	19,4	1.652.319	18,8	+ 9,0
Tv Mediaset	2.824.525	36,1	3.117.035	35,5	+ 10,4
Tv Tmc	103.059	1,3	103.860	1,2	+ 0,8
Totale Tv	4.443.397	56,8	4.873.214	55,5	+ 9,7
RadioRai	125.584	1,6	143.164	1,6	+ 14,0
Radio Commerciali	181.324	2,3	226.271	2,6	+ 24,8
Totale Radio	306.908	3,9	369.435	4,2	+ 20,4
Affissioni	209.491	2,7	225.755	2,6	+ 7,8
Totale pubblicità	7.827.984	100,0	8.786.264	100,0	+ 12,2

Fonte: AcNielsen-Nasa.

pendenza dei flussi pubblicitari. Probabilmente il fenomeno si era già palesato nel 1998, anche se i dati Nielsen relativi all'anno (Tav. 59) indicano un leggero ridimensionamento della quota stampa (dal 37,7 al 37,5%). In realtà, i dati rilevati da Nielsen per la stampa e, in particolare, per quella quotidiana, nel 1998 appaiono sottostimati rispetto a quelli reali emergenti dai bilanci delle imprese editrici e confermati dalle rilevazioni dell'Osservatorio Fcp-Fieg.

Tav. n. 61

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME 1997-1998 (MODULI/PAGINE/SECONDI/IMPIANTI)			
	1997	1998	Variaz. %
QUOTIDIANI (moduli)	24.514.636	25.573.874	4,3
PERIODICI (pagine)	182.709	205.831	12,7
TV Rai	3.772.452	3.904.060	3,5
TV MEDIASET	14.434.119	14.524.894	0,6
TV TMC	3.089.166	2.968.506	-3,9
TOTALE TV (secondi)	21.295.737	21.397.460	0,5
RADIO RAI	2.717.047	2.795.660	2,9
RADIO COMMERCIALI (1)	11.741.508	14.193.405	20,9
TOTALE RADIO (secondi)	14.458.555	16.989.065	17,5
AFFISSIONI (n. impianti)	1.743.158	1.692.218	-2,9

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

Tav. n. 62

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME (MODULI-PAGINE-SECONDI) Gennaio-Settembre 1998-1999			
	1998 (genn.-sett.)	1999 (genn.-sett.)	Variaz. %
Quotidiani (moduli)	18.382.355	20.242.786	+ 10,1
Periodici (pagine)	139.563	155.158	+ 11,2
Tv Rai (secondi)	2.896.641	3.084.772	+ 6,5
Tv Mediaset (secondi)	10.786.496	10.751.589	- 0,3
Tv Tmc (secondi)	2.158.597	2.267.596	- 5,0
Totale Tv	15.841.734	16.103.957	+ 1,7
Radio Rai (secondi)	2.052.085	2.190.565	+ 6,7
Radio Commerciali (secondi)	10.126.496	14.108.687	+ 39,3
Totale Radio	12.178.581	16.299.252	+ 33,8

Fonte: AcNielsen-Nasa.

Per quanto riguarda le prospettive del mercato, elementi di preoccupazione sono da collegare alla persistente stagnazione dei consumi che potrebbe ridimensionare l'azione anticiclica svolta negli ultimi anni dalla pubblicità. Non a caso le più recenti

Tav. n. 63

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME 1997/1998
(NUMERO DI ANNUNCI)

	1997	1998	Variaz. %
QUOTIDIANI	519.476	538.463	3,7
PERIODICI	171.460	193.946	13,1
TOTALE STAMPA	690.936	732.409	6,0
TV RAI	172.343	179.754	4,3
TV MEDIASET	631.671	626.655	-0,8
TV TMC	137.423	138.464	0,8
TOTALE TV	941.437	944.873	0,4
RADIO RAI	110.703	110.196	-0,5
RADIO COMMERCIALI (1)	426.173	542.052	27,2
TOTALE RADIO	536.876	652.248	21,5
TOTALE PUBBLICITA'	2.169.249	2.329.530	7,4

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

Tav. n. 64

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME (NUMERO DI ANNUNCI)
Gennaio-Settembre 1998-1999

	1998 (genn.-sett.)	1999 (genn.-sett.)	Variaz. %
Quotidiani	593.171	619.245	+ 4,4
Periodici	130.265	144.489	+ 10,9
Totale stampa	723.436	763.734	+ 5,6
Tv Rai	134.429	138.571	+ 3,1
Tv Mediaset	466.414	470.062	+ 0,8
Tv Tmc	100.425	104.456	+ 4,0
Totale Tv	701.268	713.089	+ 1,7
Radio Rai	80.722	88.673	+ 9,8
Radio Commerciali	383.471	536.854	+ 40,0
Totale Radio	464.193	625.527	+ 34,8
Affissioni (*)	1.385.692	1.381.545	- 0,3
Totale pubblicità	3.274.589	3.483.895	+ 6,4

(*) Numero impianti.
Fonte: AcNielsen-Nasa.

EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI (1998-2002)
(valori in miliardi correnti al netto di sconti e omaggi, comprendenti le commissioni di agenzia)

	1998	1999	2000	2001	2002
QUOTIDIANI					
Commerciale	1.942	2.170	2.350	2.503	2.670
Di servizio	644	695	739	783	816
Totale quotidiani	2.586	2.865	3.089	3.286	3.486
Periodici e Magazines	1.782	1.953	2.075	2.200	2.341
Periodici professionali	316	331	343	356	374
Totale stampa	4.684	5.149	5.507	5.842	6.201
Televisione	6.783	7.423	7.947	8.360	8.922
Radio	716	831	907	971	1.037
Cinema	69	79	86	94	100
Esterna	634	698	748	793	847
Totale spazi area classica	12.886	14.180	15.195	16.060	17.107
Costi di produzione	1.219	1.347	1.444	1.523	1.623
TOTALE INVESTIMENTI CLASSICI	14.105	15.527	16.639	17.583	18.730
Direct response	3.590	3.841	4.132	4.454	4.775
Promozioni	6.388	6.707	7.042	7.443	7.942
Relazioni pubbliche	2.591	2.790	3.010	3.251	3.479
Sponsorizzazioni	2.140	2.307	2.497	2.677	2.864
TOTALE INVESTIMENTI INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE	14.709	15.645	16.681	17.825	19.060
Totale investimenti al lordo delle duplicazioni	28.814	31.172	33.320	35.408	37.790
Investimenti conteggiati più volte	3.540	3.758	3.950	4.185	4.477
TOTALE GENERALE INVESTIMENTI	25.274	27.414	29.370	31.223	33.313

Fonte: UPA - Icon Intermatrix, Il Futuro della Pubblicità 1999-2002.

previsioni UPA (Tav. 66) indicano tassi di crescita in attenuazione nel 2000 (+7,1%) e nel 2001 (+6,3%).

Grosso modo allineati sono gli aumenti previsti per la stampa nel suo complesso (rispettivamente, +7 e +6,1%), che beneficerà ancora – secondo l'UPA – della saturazione degli spazi televisivi. L'intonazione comunque resta improntata ad ottimismo per

una serie di fattori tra i quali la priorità che le imprese danno alla comunicazione pubblicitaria per la valorizzazione del prodotto e lo sviluppo dei nuovi mercati nati sotto la spinta delle privatizzazioni e delle liberalizzazioni come quelli delle telecomunicazioni, della telefonia, della finanza, delle assicurazioni e, in generale, dei servizi. Vi è poi il fenomeno Internet, dalle enormi potenzialità. Nel

EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI (1998-2002)
(tassi annui nominali di crescita)

	1998	1999	2000	2001	2002
QUOTIDIANI					
Commerciale	14,2	11,7	8,3	6,5	6,7
Di servizio	6,4	7,9	6,3	6,0	4,2
Totale quotidiani	12,2	10,8	7,8	6,4	6,1
Periodici e Magazines	9,6	9,6	6,2	6,0	6,4
Periodici professionali	5,0	4,7	3,6	3,8	5,1
Totale stampa	10,7	9,9	7,0	6,1	6,1
Televisione	9,6	9,4	7,1	5,2	6,7
Radio	17,4	16,1	9,1	7,1	6,8
Cinema	27,8	14,5	8,9	9,3	6,4
Esterna	11,8	10,1	7,2	6,0	6,8
Totale spazi area classica	10,6	10,0	7,2	5,7	6,5
Costi di produzione	12,0	10,5	7,2	5,5	6,6
TOTALE INVESTIMENTI CLASSICI	10,7	10,1	7,2	5,7	6,5
Direct response	8,6	7,0	7,6	7,8	7,2
Promozioni	6,3	5,0	5,0	5,7	6,7
Relazioni pubbliche	6,4	7,7	7,9	8,0	7,0
Sponsorizzazioni	6,3	7,8	8,2	7,2	7,0
TOTALE INVESTIMENTI INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE	6,9	6,4	6,6	6,9	6,9
Totale investimenti al lordo delle duplicazioni	8,7	8,2	6,9	6,3	6,7
Investimenti conteggiati più volte	5,9	6,2	5,1	5,9	7,0
TOTALE GENERALE INVESTIMENTI	9,1	8,5	7,1	6,3	6,7

Fonte: UPA - Icon InterMatrix, Il Futuro della Pubblicità 1999-2002.

corso del 1998, gli investimenti pubblicitari in rete hanno raggiunto 12 miliardi di lire, quadruplicando il dato dell'anno precedente. Nel 1999 gli investimenti sono stimanti nell'ordine dei 30 miliardi che dovrebbero salire a 60 nel 2000 e a 120 nel 2001. Se verranno attivati sistemi di misurazione degli accessi in grado di superare le attuali incertezze, potrebbero innescarsi ulteriori spinte alla crescita del mezzo.

I ricavi editoriali

Nel 1998 i ricavi editoriali tipici (vendite delle copie e degli spazi pubblicitari) di 76 testate quotidiane, secondo le dichiarazioni fatte pervenire dalle imprese editrici, sono stati pari a 4.736 miliardi di lire, con un incremento del 2% rispetto all'anno precedente (Tav. 67).

La crescita dei ricavi complessivi ha subito un ulte-

EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI*
1996-1997-1998

Categorie	1996	1997	var.% 97/96	1998	var.% 98/97
Provinciali	485.310.961	511.708.019	+ 5,4	537.328.225	+ 5,0
Regionali	623.641.096	647.300.286	+ 3,8	673.297.646	+ 4,0
Pluriregionali	693.732.714	708.763.550	+ 2,2	732.316.567	+ 3,3
Nazionali	1.773.959.306	1.884.998.902	+ 6,3	1.886.984.871	+ 0,1
Sportivi	401.339.943	421.605.771	+ 5,1	425.497.902	+ 0,9
Economici	327.070.800	359.487.326	+ 9,9	426.320.104	+ 18,6
Politici	169.509.796	106.855.339	- 37,0	50.738.353	- 52,5
Altri	0	4.082.898	-	3.918.693	- 4,0
Totale	4.474.564.616	4.644.802.091	+ 3,8	4.736.402.361	+ 2,0

* Ricavi editoriali = ricavi da vendita delle copie + ricavi da pubblicità.

Fonte: elaborazione Fieg sui dati forniti dalle imprese editrici relativi a 76 testate quotidiane.

riore rallentamento nei confronti del 1997, allorché l'incremento fu del 3,8%. Nel 1996 l'incremento dei ricavi complessivi era stato del 6,3%.

L'aumento del fatturato è stato sostenuto soltanto dalla pubblicità, considerata la consistente riduzione subita dai ricavi da vendita (-6,5%) (Tav. 68). Il prezzo medio di vendita al pubblico ormai fermo dal 1995, la stagnazione della diffusione, nonché la contrazione delle vendite abbinate ad altri prodotti (audio e video cassette, film e CD-Rom) sono i fattori all'origine di un fenomeno allarmante perché non è pensabile che il trend espansivo della pubblicità possa continuare ai ritmi attuali, anche se nel breve termine non sono previsti inversioni o forti decelerazioni.

Anche se in termini più attenuati, il calo dei ricavi

da vendita delle copie è continuato nel corso del 1999. Le stime fornite da un campione di 60 testate quotidiane (Tav. 69) indicano una flessione dell'1,8%, mentre i ricavi editoriali complessivi (Tav. 70) dovrebbero aumentare del 3,9%, sostenuti ancora una volta dalla pubblicità (+9,6%).

Tra le varie categorie di quotidiani, nel 1998 sono stati gli economici a fare registrare il risultato più positivo, con un incremento dei ricavi del 18,6%, grazie all'equilibrata espansione degli introiti da vendita (+17,1%) e da pubblicità (+20%). La crescita è continuata nel 1999 (+14,2%) anche se il dato stimato è meno attendibile per la scarsa rappresentatività del campione.

In aumento, nel 1998, anche i ricavi dei quotidiani provinciali (+5%), regionali (+4%) e pluriregionali

Tav. n. 68

EVOLUZIONE DEI RICAVI DA VENDITA DELLE COPIE DEI QUOTIDIANI
(1996-1997-1998)

Categorie	1996 (000)	1997 (000)	var.% 97/96	1998 (000)	var.% 98/97
Provinciali	256.520.508	262.723.387	+ 2,4	262.179.806	- 0,2
Regionali	334.936.427	340.688.011	+ 1,7	336.368.081	- 1,3
Pluriregionali	367.351.640	359.037.056	- 2,3	353.714.117	- 1,5
Nazionali	948.515.787	966.400.026	+ 1,9	847.320.939	- 12,3
Sportivi	300.297.315	312.669.594	+ 4,1	300.086.438	- 4,0
Economici	166.974.200	174.901.253	+ 4,8	204.842.524	+ 17,1
Politici	137.297.862	87.427.883	- 36,3	38.243.359	- 56,3
Altri	0	914.352	-	278.948	- 69,5
Totale	2.511.893.739	2.504.761.562	- 0,3	2.343.034.212	- 6,5

Fonte: elaborazione Fieg sui dati forniti dalle imprese editrici relativi a 76 testate quotidiane.

EVOLUZIONE DEI RICAVI DA VENDITA DELLE COPIE DEI QUOTIDIANI
(1998-1999)

Categorie	1998 (000)	1999 (000)	var.% 99/98
Provinciali	246.075.796	251.410.631	2,2
Regionali	317.682.979	321.143.291	1,1
Pluriregionali	251.486.117	242.246.590	- 3,7
Nazionali	593.396.051	558.063.136	- 5,9
Sportivi	103.493.000	103.095.000	- 0,4
Economici	29.066.524	28.325.000	- 2,5
Politici	37.678.706	46.059.257	22,2
Totale	1.578.879.173	1.550.342.905	- 1,8

Fonte: elaborazione Fieg sulle previsioni fornite dalle imprese editrici di 60 testate quotidiane.

EVOLUZIONE RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI
(1998-1999)

Categorie	1998 (000)	1999 (000)	var.% 99/98
Provinciali	500.710.430	526.867.913	+ 5,2
Regionali	642.368.734	674.719.237	+ 5,0
Pluriregionali	508.777.567	529.481.590	+ 4,1
Nazionali	1.269.156.975	1.294.991.509	+ 2,0
Sportivi	148.493.000	148.095.000	- 0,3
Economici	40.763.104	46.542.400	+ 14,2
Politici	49.379.890	60.463.532	+ 22,4
Totale	3.159.649.700	3.281.161.181	+ 3,9

Fonte: elaborazione Fieg sulle previsioni fornite dalle imprese editrici di 60 testate quotidiane.

COMPARAZIONE TRA I TASSI DI CRESCITA DEI RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA DELLE COPIE
(1996-1997-1998)

	Ricavi da pubblicità					Ricavi da vendite delle copie				
	1996 (000)	1997 (000)	var.% 97/96	1998 (000)	var.% 98/97	1996 (000)	1997 (000)	var.% 97/96	1998 (000)	var.% 98/97
Provinciali	228.790.453	248.948.632	8,8	275.148.419	10,5	256.520.508	262.723.387	2,4	262.179.806	- 0,2
Regionali	288.704.669	306.612.275	6,2	336.929.565	9,9	334.936.427	340.688.011	1,7	336.368.081	- 1,3
Pluriregionali	326.381.074	349.726.494	7,1	378.602.450	8,3	367.351.640	359.037.056	-2,3	353.714.117	-1,5
Nazionali	825.443.519	918.598.876	11,3	1.039.663.932	13,2	948.515.787	966.400.026	1,9	847.320.939	- 12,3
Sportivi	101.042.628	108.936.177	7,8	125.411.464	15,1	300.297.315	312.669.594	4,1	300.086.438	- 4,0
Economici	160.096.600	184.586.073	15,3	221.477.580	20,0	166.974.200	174.901.253	4,7	204.842.524	17,1
Politici	32.211.934	19.427.456	- 39,7	12.494.994	- 35,7	137.297.862	87.427.883	- 36,3	38.243.359	- 56,3
Altri	0	3.168.546	-	3.639.745	14,9	0	914.352	-	278.948	- 69,5
Totale	1.962.670.877	2.140.040.529	9,0	2.393.368.149	11,8	2.511.893.739	2.504.761.562	- 0,3	2.343.034.212	- 6,5

Fonte: elaborazione Fieg sui dati forniti dalle imprese editrici di 60 testate quotidiane.

COMPARAZIONE TRA TASSI DI CRESCITA DEI RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA DELLE COPIE
(1998-1999)

	Ricavi da pubblicità			Ricavi da vendite delle copie		
	1998 (000)	1999 (000)	Variaz. % 98/97	1998 (000)	1999 (000)	Variaz. % 98/97
Provinciali	254.634.634	275.457.282	+8,2	246.075.796	251.410.631	+2,2
Regionali	323.170.549	353.575.946	+9,4	317.682.979	321.143.291	+1,1
Pluriregionali	257.291.450	287.235.000	+11,6	251.486.117	242.246.590	-3,7
Nazionali	675.760.924	736.928.373	+9,1	593.396.051	558.063.136	-5,9
Sportivi	45.000.000	45.000.000	+0,0	103.493.000	103.095.000	-0,4
Economici	11.696.580	18.217.400	+55,7	29.066.524	28.325.000	-2,5
Politici	11.701.184	14.404.275	+23,1	37.678.706	46.059.257	+22,2
Totale	1.579.255.321	1.730.818.276	+9,6	1.578.879.173	1.550.342.905	-1,8

Fonte: elaborazione Fieg su previsioni fornite dalle imprese editrici di 60 testate quotidiane.

(+3,3%). Aumenti questi peraltro imputabili al buon andamento del fatturato pubblicitario, dal momento che i ricavi da vendita hanno accusato sia pur contenute flessioni (rispettivamente -0,2%, -1,3% e -1,5%). Per quanto riguarda le testate nazionali, il fatturato ha fatto registrare un lievissimo spostamento in avanti (+0,1%) grazie alla pubblicità (+13,2%) dal momento che la flessione dei ricavi da vendita delle copie è stata molto consistente (-12,3%). Il calo delle copie diffuse ha inciso con particolare intensità in questa categoria di quotidiani che fanno ricorso alle edizioni accompagnate da supplementi o da altri gadget il cui prezzo è mediamente più elevato rispetto alle edizioni che ne sono prive e che sono le prime a risentire gli effetti di un mercato declinante.

Anche per gli sportivi, il sostegno alla crescita del fatturato (+0,9%) è venuto dalla pubblicità (+15,1%) in presenza di minori introiti delle vendite (-4%). Quanto ai politici, è continuata la forte contrazione dei ricavi (-52,5%) alla quale hanno contribuito non solo il calo degli introiti da vendita (-56,3%) ma anche quello della pubblicità (-35,7%).

Le anticipazioni sull'andamento del 1999 oltre a fornire una conferma della continua progressione delle testate economiche (+14,2%), peraltro sostenuta più dalla pubblicità che dalle vendite, indicano buoni risultati per i quotidiani provinciali (+5,2%), per quelli regionali (+5%) e per quelli pluriregionali (+4,1%). In ripresa anche i nazionali (+2%), con un fatturato che è comunque alimentato dalla pubblicità (+9,1%) essendo ancora calanti le vendite delle copie (-5,9%).

La forte crescita del fatturato pubblicitario unita alla contrazione delle vendite ha determinato nel 1998 un risultato che, nella maggior parte dei paesi industrializzati, è ormai acquisito da tempo: i ricavi da pubblicità hanno superato quelli derivanti dalla vendita delle copie nella struttura del fatturato editoriale. Con una progressione molto veloce, si è passati dal 43,9% del 1996, al 46,1% del 1997, al 50,5% del 1998 (Tav. 73). È assai probabile che il peso della pubblicità sarà ancora più rilevante nel 1999.

Le pagine stampate

Il numero medio di pagine stampate è costantemente cresciuto nel triennio considerato, passando dalle 40,7 pagine a copia del 1996, a 42 pagine nel 1997 e a 45,2 nel 1998 (Tav. 75). L'aumento della foliazione è stato sostenuto in parte dalle pagine pubblicitarie, il numero medio a copia è salito nello stesso periodo da 11,2 a 14, ma anche dalle iniziative di arricchimento del prodotto editoriale come te-

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

Categorie	1996 %	1997 %	1998 %
Provinciali	47,1	48,7	51,2
Regionali	46,3	47,4	50,0
Pluriregionali	47,0	49,3	51,7
Nazionali	46,5	48,7	55,1
Sportivi	25,2	25,8	29,5
Economici	48,9	51,3	51,9
Politici	19,0	18,2	24,6
Altri	-	77,6	61,1
Totale	43,9	46,1	50,5

Fonte: elaborazione Fieg.

RICAVI DA PUBBLICITA' E DA VENDITA % SU TOTALE NEI VARI PAESI (1998)

Paesi	Ricavi da pubblicità %	Ricavi da vendita %	Totale ricavi
BELGIO	53,9	46,1	100,0
CANADA	76,8	23,2	100,0
DANIMARCA (1997)	49,6	50,4	100,0
FINLANDIA (1997)	51,0	49,0	100,0
FRANCIA (1997)	39,7	60,3	100,0
GERMANIA	62,4	37,6	100,0
GRAN BRETAGNA (1997)	54,1	45,9	100,0
IRLANDA	55,3	44,7	100,0
ITALIA	50,5	49,5	100,0
LUSSEMBURGO	76,6	23,4	100,0
NORVEGIA	63,8	36,2	100,0
OLANDA	57,6	42,4	100,0
SPAGNA	53,2	46,8	100,0
SVEZIA (1997)	56,3	43,7	100,0
STATI UNITI (1997)	86,9	13,1	100,0

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

stimonia il fatto che, scorporando la pubblicità, le pagine stampate nel 1998 rispetto all'anno precedente sono comunque aumentate del 5% (da 29,6 a 31,1).

Particolarmente sensibile l'espansione del numero medio di pagine stampate fatta registrare dai quotidiani nazionali (+13,5%), dopo la flessione del 1997 (-2,3%). L'impulso è venuto soprattutto dalle pagine pubblicitarie che nel 1998 sono aumentate del 14,2%. Il numero medio di pagine stampate è così

PAGINE STAMPATE E PAGINE PUBBLICITARIE*
(1996-1997-1998)

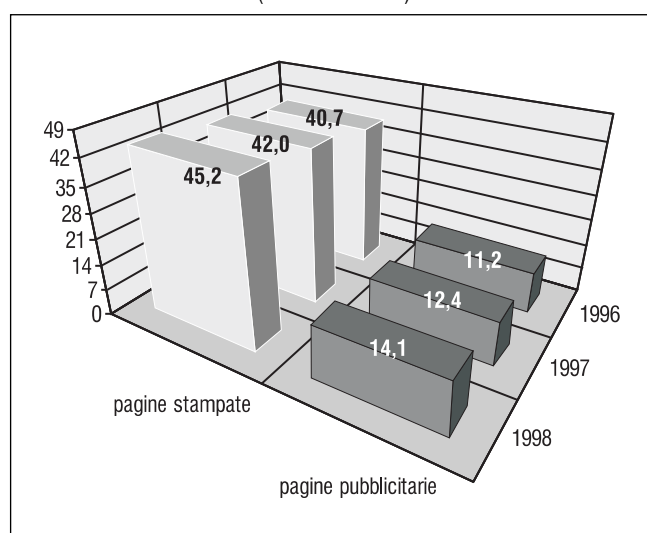
	Pagine stampate					Pagine pubblicitarie				
	1996 (000)	1997 (000)	var.% 97/96	1998 (000)	var.% 98/97	1996 (000)	1997 (000)	var.% 97/96	1998 (000)	var.% 98/97
Provinciali	39,9	42,4	6,2	43,3	2,3	11,1	11,9	7,3	12,3	3,7
Regionali	40,5	42,8	5,7	44,9	4,8	10,9	10,9	0,6	12,8	16,9
Pluriregionali	38,3	41,7	8,9	42,2	1,3	7,2	10,1	39,3	11,1	10,4
Nazionali	49,0	47,9	- 2,3	54,4	13,5	15,6	16,6	6,2	18,9	14,2
Sportivi	25,2	27,9	10,6	29,5	5,9	6,8	8,2	20,1	9,4	14,4
Economici	42,7	47,1	10,4	46,7	- 0,8	9,8	12,2	25,0	12,7	4,3
Politici	32,7	33,1	1,2	31,5	- 4,9	0,5	0,4	- 23,5	2,7	584,6
Altri	-	27,6	-	18,5	- 32,8	-	12,4	-	8,0	- 35,7
Totale	40,7	42,0	3,0	45,2	7,7	11,2	12,4	10,2	14,1	13,8

(*) Numero medio per copia stampata.

Fonte: elaborazione Fieg sulle previsioni fornite dalle imprese editrici di 66 testate quotidiane.

Fig. n. 11

PAGINE STAMPATE E PAGINE PUBBLICITARIE (*)
(1996-1997-1998)



(*) Numero medio per copia stampata.

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

passato dalle 47,9 del 1997 alle 54,4 del 1998, mentre quelle pubblicitarie sono salite da 16,6 a 18,9.

Sostenuta anche la crescita delle pagine stampate dei quotidiani sportivi (+5,9%), grazie alla forte spinta data dalle pagine pubblicitarie sia nel 1997 (+20,1%) che nel 1998 (+14,4%). Pressoché analogo l'andamento dei regionali (+4,8% le pagine stampate, +16,9% le pagine pubblicitarie), mentre per i provinciali l'andamento è stato più equilibrato (+2,3% le pagine stampate, +3,7% le pagine pubblicitarie). Contenuta la crescita delle pagine stampate per le testate pluriregionali (+1,3%), nonostante

l'aumento piuttosto pronunciato delle pagine pubblicitarie (+10,4%). In leggera flessione la categoria degli economici il cui numero medio di pagine stampate nel 1998 è sceso dello 0,8%, dopo la forte crescita dell'anno precedente (+10,4%), allorché le pagine pubblicitarie aumentarono del 25% per poi subire una consistente decelerazione nel 1998 (+4,3%). Anche la categoria dei politici, peraltro caratterizzata da andamenti piuttosto anomali rispetto alle altre, ha subito una contrazione del numero medio di pagine stampate (-4,9%), nonostante le pagine di pubblicità risultino più che raddoppiate.

L'occupazione

Le azioni di riorganizzazione e di ristrutturazione produttiva condotte dalle aziende editrici per contenere le pressioni dei costi ed ovviare alle difficoltà poste da una domanda statica, almeno per quanto riguarda il mercato diffusionale, hanno portato ad un'ulteriore contrazione della popolazione poligrafica passata da 9.265 unità del 1997 a 8.978 del 1998 (Tav. 76). Gli addetti sono dunque diminuiti di 287 unità, con un calo percentuale del 3,1%. Da sottolineare che la diminuzione degli addetti è stata più accentuata tra gli impiegati (-203 unità) rispetto agli operai (-84 unità), invertendo la tendenza degli anni passati.

Come si è già osservato in premessa, nelle annotazioni sul quadro economico generale del paese, la debole impostazione dell'attività produttiva e la sua incidenza sulla capacità di offerta di posti di lavoro è un fenomeno che, nell'attuale momento congiun-

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
1998	3.698	5.280	8.978	-287	-3,1

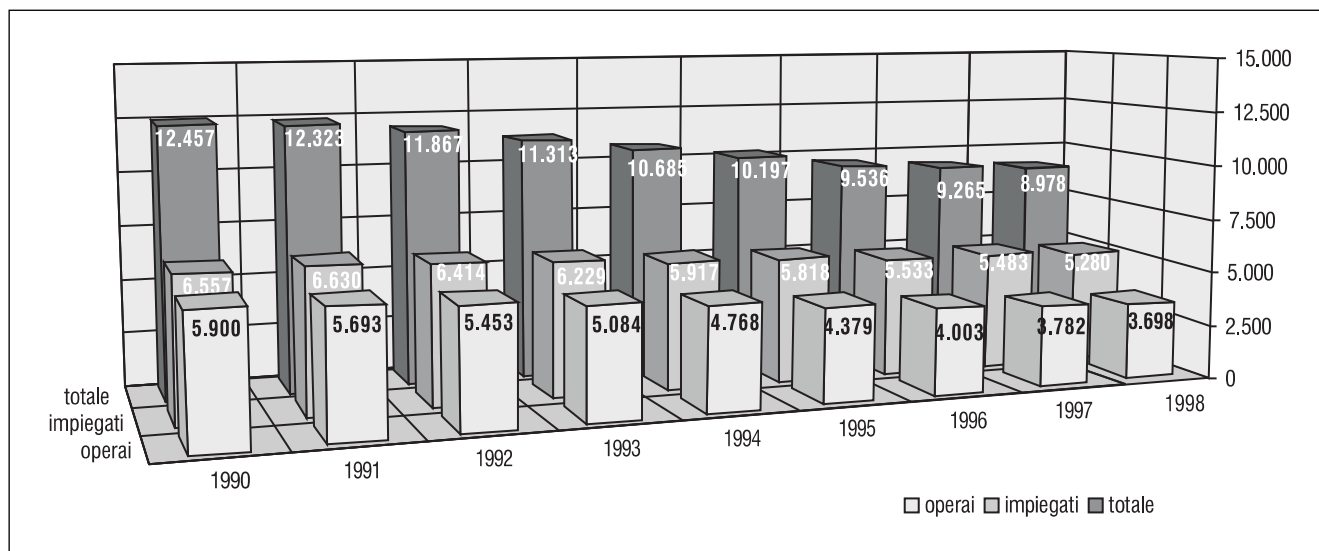
Fonte: elaborazione Fieg su dati Fondo Casella.

turale, riguarda l'economia nel suo complesso e non soltanto il settore editoriale.

Più stabile la popolazione giornalistica (Tav. 77) che, anzi, per quanto riguarda i quotidiani, è aumentata nel 1998 di 81 unità. L'incremento è imputabile ai professionisti (+85 unità), mentre tra i praticanti si è registrato un calo di 4 unità che fa seguito a quello di 11 unità dell'anno precedente. Stabile anche il numero degli addetti nelle agenzie di stampa (869 unità), dopo la flessione del 1997 rispetto al 1996 (-11 unità). In diminuzione i giornalisti dei periodici (-42 unità nel 1998 e -54 nel 1997), con un calo particolarmente pronunciato tra i professionisti (-40 unità) e più attenuato tra i praticanti (-2 unità).

Fig. n. 12

POPOLAZIONE POLIGRAFICA
1990 - 1998



Fonte: elaborazione Fieg su dati Fondo Casella.

Conclusioni

Fattori di crisi e di trasformazione caratterizzano la fase attuale del settore dell'editoria giornalistica. Nonostante il confortante processo di riequilibrio dei conti economici, elementi problematici sono presenti e riguardano non solo la sostanziale stagnazione delle vendite, ma investono anche aspetti organizzativi quali la distribuzione e le strategie per allargare l'area dei lettori.

La trasformazione è la risposta conseguente ai fattori di crisi e il suo asse portante non consiste soltanto nella razionalizzazione dei fattori produttivi, ma anche nell'azione diretta ad aggirare le strozzature organizzative che penalizzano pesantemente i tentativi di rilancio produttivo e ad individuare le nuove strutture produttive legate allo sviluppo dell'editoria on-line.

Perché la trasformazione produca effetti positivi è peraltro necessario che tutte le parti in causa assicurino comportamenti responsabili e rispondenti in questo senso.

A tale proposito, si ripropone ancora una volta la necessità di una visione politica che garantisca alle imprese spazi operativi liberi da vincoli e oneri impropri, con la rimozione delle cause primarie delle presenti difficoltà e l'attenuazione delle diseconomie esterne che proiettano inefficienze e ostacoli sulla funzionalità del mercato inceppandone i meccanismi. Una riforma dell'editoria che voglia operare in questa direzione non potrà non affrontare i grandi temi dell'efficienza dei servizi pubblici, della distribuzione, di una più selettiva articolazione di norme sociali e fiscali, di una più equilibrata disciplina del mercato pubblicitario.

POPOLAZIONE GIORNALISTICA

PROFESSIONISTI

	1996	1997	Var. % 97/96	Variazione unità 97/96	1998	Var. % 98/97	Variazione unità 98/97
Quotidiani	4.901	4.914	+0,3	+13	4.999	+1,7	+85
Periodici	1.504	1.440	-4,2	-64	1.400	-2,8	-40
Agenzie	831	831	-	-	819	-1,4	-12
Totale	7.236	7.185	-0,7	-51	7.218	+0,4	+33

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti.

PRATICANTI

	1996	1997	Var. % 97/96	Variazione unità 97/96	1998	Var. % 98/97	Variazione unità 98/97
Quotidiani	224	213	-4,9	-11	209	-1,9	-4
Periodici	111	121	-4,2	-10	119	-1,6	-2
Agenzie	49	38	-22,4	-11	50	+31,6	+12
Totale	384	372	-3,1	-12	378	+1,6	+6

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

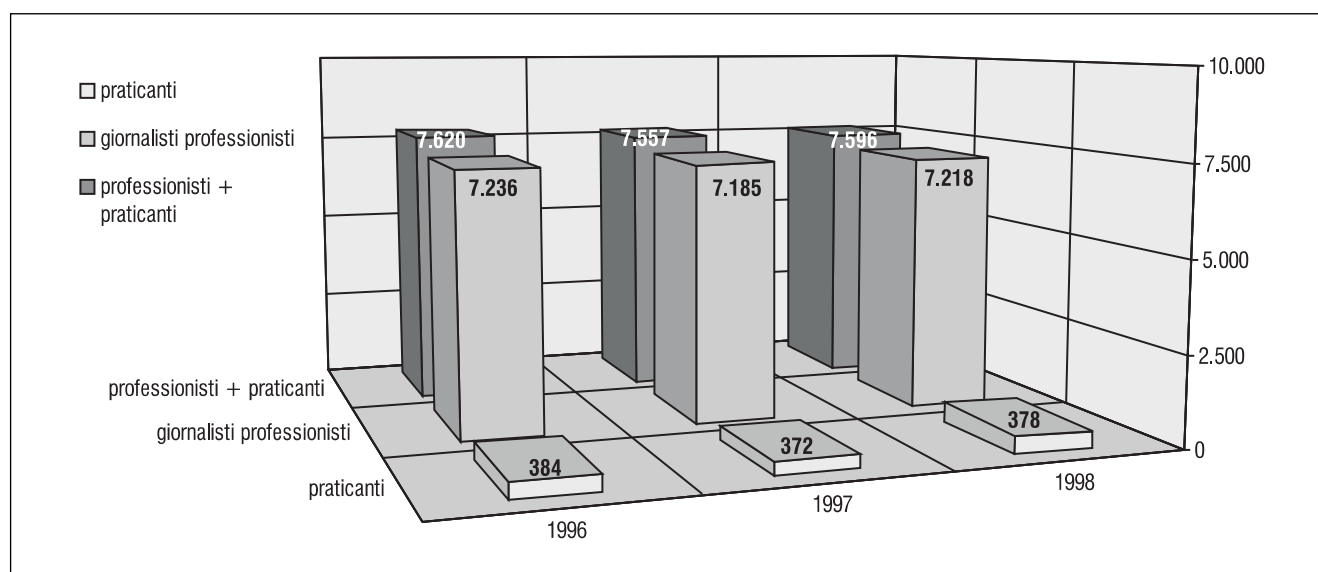
PROFESSIONISTI E PRATICANTI

	1996	1997	Var. % 97/96	Variazione unità 97/96	1998	Var. % 98/97	Variazione unità 97/96
Quotidiani	5.125	5.127	+0,03	+2	5.208	+1,6	+81
Periodici	1.615	1.561	-3,3	-54	1.519	-2,7	-42
Agenzie	880	869	-1,2	-11	869	-	-
Totale	7.620	7.557	-0,8	-63	7.596	+0,5	+39

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti.

Fig. n. 13

POPOLAZIONE GIORNALISTICA



Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti.