

**LA STAMPA
IN ITALIA
(1999-2002)**



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

Indice

Introduzione	pag. 9
1. Il settore	
Il quadro economico	» 13
La stampa quotidiana	» 15
La stampa periodica	» 24
2. I problemi	
La carta da giornale	» 33
La diffusione	» 35
La pubblicità	» 41
I ricavi editoriali	» 47
L'occupazione	» 49
Conclusioni	» 50

Elenco delle tavole inserite nel testo

Tav. n. 1 - Conto economico delle risorse e degli impieghi a prezzi costanti (2000-2003)	» 13
Tav. n. 2 - Contributi alla crescita del Pil 2001-2002	» 13
Tav. n. 3 - Le revisioni di previsione del FMI	» 14
Tav. n. 4 - Variabili internazionali rilevanti per l'Italia (2001-2003)	» 14
Tav. n. 5 - Evoluzione prezzi al consumo (1990-2003)	» 14
Tav. n. 6 - Forza lavoro e disoccupazione in Italia (1998-2002)	» 15
Tav. n. 7 - Economia italiana: previsioni Confindustria (1999-2004)	» 16
Tav. n. 8 - Spesa delle famiglie (milioni di euro 1995)	» 16
Tav. n. 9 - Evoluzione tirature e vendite dei giornali quotidiani (medie giornaliere 1990-2002)	» 17

Tav. n. 10 - Imprese editrici di quotidiani. Conto economico aggregato e riclassificato (1999-2000-2001)	» 18
Tav. n. 11 - Imprese editrici di quotidiani. Ricavi e costi operativi (2001-2002)	» 18
Tav. n. 12 - Struttura dei conti economici di 1925 società (2000-2001). (Indagine Mediobanca)	» 19
Tav. n. 13 - Imprese editrici di quotidiani (utili/perdite 1999-2000-2001)	» 19
Tav. n. 14 - Costo del lavoro per addetto (1999-2000-2001)	» 20
Tav. n. 15 - Costo del lavoro per unità di prodotto (1999-2000-2001)	» 21
Tav. n. 16 - Costo del lavoro (dipendente + spese servizi) per unità di prodotto (1999-2000-2001)	» 22
Tav. n. 17 - Costi operativi per unità di prodotto (1999-2000-2001)	» 22
Tav. n. 18 - Ricavi editoriali per unità di prodotto (1999-2000-2001)	» 22
Tav. n. 19 - Tiratura e diffusione dei periodici settimanali e mensili (1999-2000-2001) (Dati omogenei)	» 24
Tav. n. 20 - Periodici: evoluzione dei ricavi editoriali (1995-2002)	» 24
Tav. n. 21 - Diffusione dei settimanali per genere (1999-2000-2001)	» 25
Tav. n. 22 - Diffusione dei mensili per genere (1999-2000-2001)	» 25
Tav. n. 23 - Settimanali. Tiratura e diffusione a numero (1999-2000-2001)	» 26
Tav. n. 24 - Settimanali. Variazioni percentuali delle tirature e della diffusione a numero (1999-2000-2001)	» 27
Tav. n. 25 - Mensili. Tiratura e diffusione a numero (1999-2000-2001)	» 28
Tav. n. 26 - Mensili. Variazioni percentuali delle tirature e della diffusione a numero (1999-2000-2001)	» 30
Tav. n. 27 - Lettori di periodici settimanali e mensili (1999-2001)	» 32
Tav. n. 28 - Periodici, indicatori di mercato	» 32

Tav. n. 29 - Acquisti e consumi di carta da giornale (1999-2000-2001)	» 33
Tav. n. 30 - Acquisti e consumi di carta da giornale (2001-2002)	» 33
Tav. n. 31 - Carta da giornale. Produzione e consumo apparente (2000-2001)	» 34
Tav. n. 32 - Carta da giornale. Produzione e consumo apparente (2001-2002, nove mesi)	» 34
Tav. n. 33 - Produzione interna di carta da giornale (1995-2002)	» 34
Tav. n. 34 - Evoluzione vendite medie giornaliere per categorie di quotidiani (1999-2000-2001)	» 35
Tav. n. 35 - % abbonamenti su totale copie vendute (1999-2000-2001)	» 36
Tav. n. 36 - % abbonamenti su totale vendite nei principali paesi (2001)	» 36
Tav. n. 37 - Testate quotidiane e vendite per classi di tiratura (1999-2000-2001)	» 37
Tav. n. 38 - Copie diffuse per 1000 abitanti (2000-2001)	» 38
Tav. n. 39 - Copie diffuse per 1.000 abitanti adulti (2001)	» 38
Tav. n. 40 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (1999)	» 39
Tav. n. 41 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (2000)	» 39
Tav. n. 42 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (2001)	» 39
Tav. n. 43 - Articolazione regionale delle vendite dei quotidiani (1999-2000-2001)	» 40
Tav. n. 44 - Lettori di quotidiani per area geografica e luogo di residenza (2001)	» 41
Tav. n. 45 - Investimenti pubblicitari netti stimati. Dati Ac-Nielsen (2000-2001)	» 41
Tav. n. 46 - Investimenti pubblicitari in volume. Moduli – pagine- secondi. Dati Ac-Nielsen (2000-2001)	» 42

Tav. n. 47 - Investimenti pubblicitari in volume. Numero di annunci. Dati Ac-Nielsen (2000-2001)	» 42
Tav. n. 48 - Investimenti pubblicitari netti stimati – Dati AcNielsen (2001-2002, undici mesi)	» 42
Tav. n. 49 - Investimenti pubblicitari in volume. Moduli – pagine – secondi. Dati Ac-Nielsen (2001-2002, undici mesi)	» 43
Tav. n. 50 - Investimenti pubblicitari in volume – Numero di annunci. Dati Ac-Nielsen (2001-2002, undici mesi)	» 43
Tav. n. 51 - Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-FIEG (2000-2001)	» 43
Tav. n. 52 - Periodici. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-FIEG (2000-2001)	» 44
Tav. n. 53 - Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-FIEG (2001-2002, undici mesi)	» 44
Tav. n. 54 - Periodici. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-FIEG (2001-2001, undici mesi)	» 45
Tav. n. 55 - Ripartizione del fatturato pubblicitario per mezzi nei principali paesi (2001)	» 46
Tav. n. 56 - Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (1999-2000-2001)	» 46
Tav. n. 57 - Evoluzione ricavi editoriali complessivi dei quotidiani (1999-2000-2001)	» 47
Tav. n. 58 - Evoluzione dei ricavi da vendita delle copie dei quotidiani (1999-2000-2001)	» 47
Tav. n. 59 - Comparazione tra tassi di crescita dei ricavi da pubblicità e da vendita delle copie (1999-2000-2001)	» 48
Tav. n. 60 - Evoluzione ricavi editoriali complessivi dei quotidiani (2000-2001)	» 48
Tav. n. 61 - % ricavi pubblicitari sul totale ricavi editoriali dei quotidiani (1999-2000-2001)	» 48
Tav. n. 62 - Ricavi da pubblicità e da vendita % su totale nei vari paesi (2001)	» 48
Tav. n. 63 - Popolazione poligrafica 1990-2001	» 49
Tav. n. 64 - Popolazione giornalistica 1999-2000-2001	» 49

Introduzione

Lo studio sulla stampa in Italia offre indicazioni quantitative che inquadrano la situazione dell'editoria giornalistica italiana, quotidiana e periodica, nel contesto dell'evoluzione economica del paese nel periodo 1999-2002.

Come per gli anni passati, la rilevazione ha carattere consuntivo per un triennio (1999-2001), mentre ha natura previsionale per il 2002, basandosi su stime formulate dalle stesse aziende editrici che hanno collaborato rispondendo in modo esauriente al questionario diffuso dall'Ufficio studi della Federazione.

Purtroppo, il quadro economico finanziario che emerge dai dati aggregati relativi al biennio 2001-2002 non è certamente positivo, in quanto sembra essersi incrinato quel circolo virtuoso che nel triennio precedente aveva concorso al riequilibrio dei bilanci delle aziende editrici, con utili aggregati in costante crescita.

Il forte calo della pubblicità, soltanto parzialmente compensato dalla crescita dei ricavi da vendita, sostenuti questi ultimi dall'andamento del prezzo di vendita al pubblico, ha fortemente ridimensionato gli utili aggregati del settore, ridottisi a un terzo nel 2001 e pressoché spariti nel 2002.

La caduta del fatturato pubblicitario, accompagnata da un'accelerazione nel ritmo di crescita dei costi di produzione, ha ricreato condizioni di squilibrio che, perdurando la difficile situazione congiunturale, potrebbero circoscrivere le possibilità operative delle aziende editrici ad azioni meramente difensive, il cui asse portante non può che ruotare intorno ai processi di razionalizzazione e di ristrutturazione produttiva diretti al contenimento dei costi.

I segnali che emergono dall'analisi condotta nel presente volume non sono certo incoraggianti e la crisi potrebbe ulteriormente aggravarsi senza interventi di politica industriale diretti all'alleggerimento di costi e oneri impropri gravanti sulle imprese editrici ed a stimolare la ripresa degli investimenti pubblicitari attraverso meccanismi agevolativi di detassazione.

*La stampa
in Italia*

Il settore

Il quadro economico

Nel 2001 l'evoluzione del settore dell'editoria giornalistica ha subito i contraccolpi di un quadro economico internazionale e nazionale caratterizzato da notevoli difficoltà che si sono accentuate nel corso della prima metà del 2002. Il prodotto interno lordo che nel 2000 aveva fatto registrare una notevole accelerazione (+2,9%), si è attestato sull'1,8%, inferiore al 2% stimato nella relazione previsionale e programmatica presentata a settembre del 2001. L'intonazione congiunturale negativa si è aggravata nel corso del 2002 tanto da indurre il Governo a dimezzare la stima di crescita del pil su base annua, portandola dall'1,3% indicato nel documento di programmazione economica e finanziaria, allo 0,6% della relazione previsionale e programmatica presentata a settembre 2002 al Parlamento (Tav. 1).

La battuta d'arresto dei consumi delle famiglie, legata anche all'esaurirsi del ciclo positivo dei beni durevoli, è stata amplificata dalla percezione di un livello di inflazione più elevato di quello effettivo. Le incertezze derivanti dall'evoluzione economica hanno indotto le famiglie ad assumere comportamenti di spesa più prudenti e la stessa relazione del Governo stima una propensione al consumo in diminuzione nel 2002.

Insomma per l'editoria italiana il 2002 è stato un anno deludente, anche perché sono venute meno le attese di inversione di tendenza del ciclo economico che molti ritenevano si sarebbe verificato nella seconda metà dell'anno. Attese purtroppo infondate, in quanto non solo la ripresa non c'è stata, ma il rallentamento è stato così forte da indurre non pochi commentatori a delineare visioni di recessione o, nella migliore delle ipotesi, di "stagflazione", un male oscuro con il quale un'economia avanzata come quella giapponese convive da circa un decennio.

Tav. n. 1

CONTO ECONOMICO
RISORSE E IMPIEGHI A PREZZI COSTANTI (2000-2003)
(variazioni %)

	2000	2001	2002	2003
Pil a prezzi di mercato	2,9	1,8	0,6	2,3
Importazioni di beni e servizi	8,3	0,2	-0,1	7,1
TOTALE RISORSE	4,1	1,4	0,4	3,3
Consumi finali nazionali	2,6	1,4	0,6	2,0
- spesa delle famiglie residenti	2,9	1,1	0,3	2,5
- spesa della P.A. e I.S.P.	1,7	2,3	1,5	0,5
Investimenti fissi lordi	6,1	2,4	-1,4	2,3
- macchinari e attrezzature	7,8	1,5	-2,7	2,5
- costruzioni	3,6	3,7	0,4	2,0
DOMANDA FINALE	3,3	1,6	0,1	2,1
Variazioni delle scorte e oggetti di valore (*)	-1,0	0,0	0,4	0,1
- IMPIEGHI (incluse le scorte)	2,3	1,6	0,6	2,2
- Esportazioni di beni e servizi	10,2	0,8	0,1	7,0
TOTALE IMPIEGHI	4,1	1,4	0,4	3,3

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

Fonte: Relazione previsionale e programmatica per l'anno 2003 presentata il 30 settembre 2002

Tav. n. 2

CONTRIBUTI ALLA CRESCITA DEL PIL 2001-2002

	2001	2002
PIL (a)	1,8	0,6
CONTRIBUTI ALLA CRESCITA (b)		
DOMANDA FINALE	1,6	0,1
- Investimenti	0,5	-0,3
- spesa delle famiglie	0,7	0,2
- spesa della P.A. e I.S.P.	0,4	0,3
SCORTE	0,0	0,4
ESPORTAZIONI NETTE	0,2	0,1

(a) Variazioni percentuali sull'anno precedente.

(b) Valori percentuali.

Fonte: Relazione previsionale e programmatica per l'anno 2003

LE REVISIONI DI PREVISIONE DEL FMI TRA APRILE E SETTEMBRE 2002

2002					
PIL REALE			DEFICIT P.A./PIL		
	prev. settembre	revisione		Prev. Settembre	revisione
Economie avanzate	1,7	0,0	Economie avanzate	-2,5	-0,5
Stati Uniti	2,2	-0,1	Stati Uniti	-2,6	-1,2
Area euro	0,9	-0,5	Area euro	-1,9	-0,3
Germania	0,5	-0,4	Germania	-2,9	-0,2
Francia	1,2	-0,2	Francia	-2,5	-0,4
Giappone	-0,5	+0,5	Giappone	-7,2	+1,5
2003					
	prev. settembre	revisione		Prev. Settembre	revisione
Economie avanzate	2,5	-0,5	Economie avanzate	-2,3	-0,7
Stati Uniti	2,6	-0,8	Stati Uniti	-2,8	-1,6
Area euro	2,3	-0,6	Area euro	-1,5	-0,4
Germania	2,0	-0,7	Germania	-2,2	-0,2
Francia	2,3	-0,7	Francia	-2,1	-0,2
Giappone	1,1	+0,3	Giappone	-6,1	+1,5

Fonte: FMI; WEO settembre 2002

Tav. n. 4

VARIABILI INTERNAZIONALI RILEVANTI PER L'ITALIA
(variazioni percentuali)

	2001	2002	2003
PIL			
Paesi industrializzati	0,8	1,7	2,5
Usa	0,3	2,2	2,6
Giappone	-0,5	-0,5	1,1
U.E. (15 paesi)	1,6	1,1	2,3
UEM (12 paesi)	1,4	0,9	2,3
Francia	1,8	1,2	2,3
Germania	0,6	0,5	2,0
Regno Unito	1,9	1,7	2,4
Italia	1,8	0,6	2,3
Mondo	2,1	2,8	3,7
Commercio mondiale	0,0	2,3	7,9
Commercio manufatti	-0,7	2,1	8,4

Fonte: Relazione previsionale e programmatica per l'anno 2003, presentata il 30 settembre 2002

Tav. n. 5

EVOLUZIONE PREZZI AL CONSUMO (1)

Anni	%	Indice 1990=100
1990		100,0
1991	+6,4	106,4
1992	+5,4	112,1
1993	+4,2	116,8
1994	+3,9	121,4
1995	+5,4	128,0
1996	+3,9	133,0
1997	+1,7	135,2
1998	+1,8	137,7
1999	+1,6	139,9
2000	+2,6	143,5
2001	+2,7	147,4
2002	+2,4 (2)	150,9
2003	+1,5 (2)	153,2

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

(2) Previsioni della Relazione previsionale e programmatica per l'anno 2003.

Uno stato di cose che ha inciso con particolare intensità sulle dinamiche della spesa pubblicitaria con operazioni di contenimento e di razionalizzazione che hanno determinato per il secondo anno consecutivo la contrazione degli investimenti sulla carta stampata.

Anche per il 2003 le prospettive rimangono incerte. Molte fonti prevedono tuttavia l'avvio di un ciclo economico positivo nella seconda metà dell'anno con una ripresa della fiducia dei consumatori che dovrebbe influire soprattutto sul mercato pubblicitario.

FORZE DI LAVORO E DISOCCUPAZIONE IN ITALIA

	forze di lavoro	totale disoccupati (valori assoluti in migliaia)	tasso di disoccupazione %	tasso di attività %
1998	23.180	2.745	11,8	58,7
1999	23.361	2.669	11,4	59,3
2000	23.575	2.495	10,6	59,9
2001	23.781	2.267	9,5	60,4
2001				
Luglio	23.906	2.193	9,2	60,7
Ottobre	23.923	2.225	9,3	60,8
2002				
Gennaio	23.842	2.198	9,2	60,5
Aprile	23.966	2.209	9,2	60,9
Luglio	24.080	2.095	8,7	61,2
Gennaio-luglio	23.963	2.167	9,0	60,9

Fonte: Relazione previsionale e programmatica per il 2003, settembre 2002.

Per il momento l'economia ristagna e i dati più recenti forniti dal Fondo monetario internazionale ridimensionano ulteriormente l'aumento del prodotto interno lordo italiano nel 2002: l'atteso 0,6% dovrebbe scendere allo 0,5% (Tavv. 3 e 4). Secondo le previsioni del Centro studi della Confindustria l'incremento del Pil nel 2002 dovrebbe essere ancora più modesto (+0,4%). In pratica un dato che se non è ancora recessivo è senza dubbio rivelatore di una intonazione congiunturale stagnante. Ne è la conferma il pronunciato rallentamento della domanda interna che nel 2002 è restata pressoché ferma, dopo il già limitato incremento del 2001 (+1,6%). Un rallentamento al quale hanno concorso le spese delle famiglie, cresciute a mala pena dello 0,3%, ma ancor più gli investimenti in flessione dell'1,4%.

Sempre secondo il Centro studi di Confindustria (Tav. 7), per tornare a parlare di vera ripresa economica bisognerà attendere il 2004 (+2,2%). Il 2003 sarà infatti un anno di convalescenza più che un anno di sviluppo (pil al +1,4%), sul quale si faranno ancora sentire le incognite economiche dello scenario internazionale. D'altra parte, quello della bassa crescita sembra essere un male comune europeo dal momento che secondo le stime della Commissione europea la crescita dei paesi Ue sarà dello 0,8% nel 2002 e dell'1,8% nel 2003. I segnali sono dunque quelli di un'economia europea che si va stabilizzando a livelli bassi.

Coerentemente con il quadro macroeconomico, an-

che nel settore dell'editoria giornalistica italiana si sono manifestate difficoltà verso la fine del 2001 poi accentuatesi nel corso del 2002. Un'indicazione in questo senso già emerge dai dati relativi alla spesa delle famiglie per categorie di consumi contenuti nella Relazione generale sulla situazione economica del Paese - 2001 (Tav. 8), laddove si stima che la spesa per giornali, libri e cancelleria è diminuita nel 2001 dell'1,1% a fronte di un incremento della spesa complessiva dell'1%. Si tratta di un dato che però ha valore relativo in quanto aggrega prodotti diversi come giornali, libri e articoli di cancelleria. In effetti, come verrà approfondito nelle pagine che seguono, i problemi dell'editoria giornalistica nel corso del 2001 sono derivati non tanto dalla spesa del pubblico, quanto piuttosto dall'evoluzione negativa del mercato pubblicitario.

La stampa quotidiana

Nel 2001, le vendite medie giornaliere dei quotidiani sono restate sostanzialmente ferme (-0,3%), dopo il buon incremento dell'anno precedente (+2,7%) che aveva contribuito a riportare i livelli di vendita al di sopra del tetto di sei milioni di copie. Le vendite complessive annue sono addirittura aumentate del 2,4%. Ciò è peraltro dipeso dal fatto che il 2000 è stato caratterizzato dalla forte conflittualità per il rinnovo del contratto di lavoro dei giornalisti con

ECONOMIA ITALIANA PREVISIONI CENTRO STUDI CONFINDUSTRIA
(variazioni % salvo diversa indicazione)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Prodotto interno lordo	1,6	2,9	1,8	0,4	1,4	2,2
Consumo delle famiglie residenti	2,4	2,7	1,1	0,1	1,4	2,0
Investimenti fissi lordi	5,7	6,5	2,4	-1,2	2,6	3,4
Macchinari e mezzi di trasporto	7,7	7,1	1,5	-3,4	3,3	4,0
Esportazioni di beni e servizi	0,3	11,7	0,8	-0,4	4,8	5,2
Importazioni di beni e servizi	5,3	9,4	0,2	0,7	5,2	5,2
Partite correnti (a) (b)	0,9	-0,3	0,1	0,0	0,1	0,3
Saldo commerciale (a)	2,0	0,9	1,5	1,3	1,3	1,4
Occupazione totale (unità standard)	0,8	1,7	1,6	1,2	0,6	1,3
Tasso di disoccupazione (c)	11,4	10,6	9,5	9,1	9,0	8,7
Tasso di occupazione (c)	52,5	53,5	54,6	55,3	55,6	56,3
Prezzi al consumo	1,7	2,5	2,7	2,5	1,8	1,7
Retribuzioni : totale economia	2,8	3,1	3,0	2,9	3,5	2,6
Industria in senso stretto	2,9	2,6	2,9	3,3	3,0	2,8
Indebitamento netto della Pa (a)	1,8	1,7	2,2	2,6	2,3	2,0
Avanzo primario Pa	5,0	4,7	4,1	3,3	3,5	3,6
Spesa corrente al netto interessi (a)	37,7	37,4	37,6	38,1	38,1	37,7
Spesa per interessi (a)	6,8	6,5	6,3	6,0	5,8	5,7
Spesa in conto capitale (a)	4,0	3,7	4,1	4,0	3,8	3,7
Entrate della Pa (a)	46,7	45,9	45,8	45,4	45,4	45,0
Debito della Pa (a)	114,5	110,5	109,8	110,3	107,7	105,0

(a) Valori in percentuale del Pil. (b) Saldi di conto corrente e di conto capitale. (c) Livelli.

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

Categorie di consumi	1995	1996	Var. %	1997	Var. %	1998	Var. %	1999	Var. %	2000	Var. %	2001	Var. %
Spesa alimentare	92.096	91.102	-1,0	92.749	+1,8	93.362	+0,7	93.196	-0,1	95.086	+2,1	95.081	-0,05
Spesa non alimentare	457.657	463.113	+1,2	479.643	+3,6	496.360	+3,5	509.524	+2,7	526.291	+3,3	532.440	+1,2
di cui per:													
- comunicazioni	11.312	12.842	+13,6	14.633	+13,9	16.811	+14,9	20.178	+20,0	23.731	+17,6	24.747	+4,3
- TV, HI-FI, computer, fotografia	4.859	4.830	-0,5	5.484	+13,6	5.718	+4,3	6.849	+19,8	8.066	+17,8	8.494	+5,4
- altri beni durevoli per ricreazione e cultura	2.265	2.364	+4,4	2.505	+6,0	2.582	+3,1	2.505	-2,9	2.674	+6,8	2.778	+3,9
- servizi ricreativi e culturali	12.772	13.985	+9,5	14.430	+3,2	15.196	+5,4	16.017	+5,5	17.345	+8,3	17.482	+0,8
- giornali, libri e cancelleria	11.712	11.817	+0,9	11.750	-0,5	11.984	+2,0	11.981	0	12.409	+3,6	12.268	-1,1
- vacanze organizzate	1.259	1.354	+0,8	1.403	+3,7	1.391	-0,8	1.493	+7,4	1.658	+11,1	1.661	+0,2
- istruzione	5.712	5.831	+2,1	5.861	+0,6	5.872	+0,2	5.933	+1,1	6.075	+2,4	6.150	+1,3
Spesa totale sul territorio economico	549.753	554.215	+0,9	572.392	+3,3	589.722	+3,1	602.780	+2,3	621.377	+3,1	627.521	+1,0

Fonte: elaborazione su dati Relazione generale sulla situazione economica del Paese 2001, Vol. I, presentata il 24 maggio 2002.

una nutrita serie di scioperi che hanno impedito l'uscita dei quotidiani per 8 giorni.

In realtà, sono stati i ricavi pubblicitari a determinare i più forti contraccolpi sui bilanci delle aziende editrici di quotidiani nel corso del 2001 (Tav. 10). Il fatturato editoriale che nel 2000 era cresciuto dell'8,1%, nel 2001 ha subito una flessione dello 0,8%, imputabile ai circa 108 milioni di euro di risorse pubblicitarie in meno entrate nelle casse aziendali.

In presenza della riduzione del fatturato editoriale, i costi operativi sono cresciuti del 5,1%, un punto percentuale in meno rispetto al risultato dell'anno precedente, ma in misura pur sempre troppo elevata per non provocare una pesante decurtazione del margine operativo lordo (Mol), passato da 395 a 230 milioni di euro, con una riduzione di quasi la metà (-42%). L'indice espresso dal rapporto tra Mol e fatturato che era dell'11% nel 1999, per poi salire al 12,6% nel 2000, ha subito un brusco ridimensionamento nel 2001, scendendo al 7,4%, vale a dire un ritorno al livello del 1998.

Si tratta di indicazioni molto preoccupanti, anche perché la stagnazione dei consumi, che è proseguita nel 2002, si è fatta sentire con particolare intensità sugli investimenti in comunicazione che a fine anno hanno fatto registrare un'ulteriore flessione valutabile intorno al 7%.

Pertanto, nel 2002, secondo stime sufficientemente attendibili, il Mol risultante dall'analisi scalare del conto economico aggregato delle aziende editrici di quotidiani dovrebbe aver subito un ulteriore ridi-

mensionamento (-32,7%), portando l'indice Mol fatturato al 4,9% (Tav. 11).

È evidente come questi dati significhino per il settore un passo indietro e, soprattutto, l'interruzione di quel processo virtuoso che nell'ultimo triennio del secolo precedente aveva portato al graduale riassorbimento degli squilibri e delle diseconomie interni ed esterni al comparto.

Come ogni anno, questo studio fa riferimento all'indagine di Mediobanca sui dati cumulativi di 1925 società italiane per confrontare i risultati conseguiti dalle imprese editrici di quotidiani nel loro complesso con quelli di altri settori produttivi (Tav. 12). Per il 2001, i dati sulla struttura dei conti economici delle società rilevate da Mediobanca indicano un rapporto tra Mol e fatturato netto del 13,2%, nettamente superiore a quello fatto registrare dalle imprese editrici di quotidiani (7,4%). Nel 2000 la differenza tra i due indici si era pressoché annullata (13,3% le società Mediobanca, 12,6% le imprese editrici di quotidiani).

Il dato dei quotidiani che, nel 2000, era migliore di quello delle imprese private (12,03%), di quelle industriali (11,06%) e di quelle medie (9,80%), nel 2001 è tornato ad essere inferiore. E continua ad esserlo notevolmente, anche rispetto al rapporto Mol/ fatturato delle società terziarie (23,37%), e in misura più contenuta, rispetto al settore grafico editoriale nel suo complesso (14%).

Il grado di insufficienza del Mol nel 2001, accentuatosi nel 2002, si è riflesso sull'utile operativo la cui riduzione (-68%) incide negativamente sulla capacità operativa delle aziende, in quanto i minori vo-

Tav. n. 9

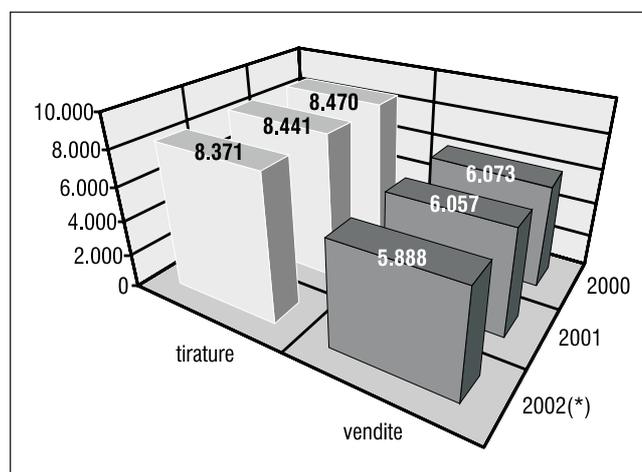
EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI
(medie giornaliere - 1990/2002)

anno	tirature medie	% variaz.	vendite medie	% variaz.
1990	9.763.197	1,2	6.808.501	0,6
1991	9.492.087	-2,8	6.505.426	-4,5
1992	9.429.250	-0,7	6.525.529	0,3
1993	9.245.797	-1,9	6.358.997	-2,6
1994	9.030.007	-2,3	6.208.188	-2,4
1995	8.599.394	-4,8	5.976.847	-3,7
1996	8.503.177	-1,1	5.881.350	-1,6
1997	8.143.897	-4,2	5.869.602	-0,2
1998	8.156.405	0,2	5.881.421	0,2
1999	8.204.477	0,6	5.913.514	0,5
2000	8.469.856	3,2	6.073.158	2,7
2001	8.441.250	-0,3	6.057.403	-0,3
2002 (*)	8.371.188	-0,8	5.887.795	-2,8

(*) Proiezione in base ai dati forniti da 51 testate quotidiane.

Fig. n. 1

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI
(medie giornaliere - 2000/2002)



(*) Proiezione in base ai dati forniti da 51 testate quotidiane.

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
CONTO ECONOMICO RICLASSIFICATO E AGGREGATO
(1999 – 2000 – 2001) (valori : migliaia euro)

	1999	2000	Var. % 00/99	2001	Var. % 01/00
Ricavi delle vendite e prestazioni	2.888.129	3.113.937	+ 7,8	3.093.494	- 0,7
Altri ricavi editoriali	16.044	24.499	+52,7	19.092	-22,1
TOTALE DEI RICAVI EDITORIALI (A)	2.904.173	3.138.436	+8,1	3.112.586	-0,8
Consumi materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	492.097	520.050	+ 5,7	580.092	+11,5
Lavoro	829.429	832.268	+ 0,3	862.351	+ 3,6
Costi produzione per servizi	1.129.258	1.263.723	+ 11,9	1.306.267	+ 3,4
Altri costi	135.165	127.0476	- 6,0	134.304	+ 5,7
totale costi operativi (b)	2.585.949	2.743.118	+ 6,1	2.883.014	+ 5,1
marginе operativo lordo (mol= a-b)	318.224	395.318	+ 24,2	229.571	- 41,9
Ammortamenti	116.928	137.267	+ 17,4	136.713	- 0,4
Altri accantonamenti ed oneri	36.686	48.946	+ 33,4	26.695	-45,5
UTILE OPERATIVO	164.609	209.105	+27,0	66.163	-68,4
Proventi (oneri) finanziari	- 10.800	-8.277	-23,4	-7.422	-10,3
Risultato della gestione editoriale	153.810	200.828	+ 30,6	58.741	- 70,8
Proventi (oneri) da partecipazione	-3.096	40.395	-	- 13.373	-
Altre componenti positive e negative di reddito	276	783	+ 184,1	1.203	+ 53,6
Altri proventi ed oneri	143.407	186.874	+ 30,3	178.810	- 4,3
UTILE LORDO	294.396	428.881	+ 45,7	225.382	- 47,4
Imposte e tasse	- 103.245	-130.511	+ 26,4	- 78.981	- 39,5
UTILE (PERDITA) D'ESERCIZIO	191.151	298.370	+ 56,1	146.400	-50,9

Fonte: elaborazione Fieg su dati di bilancio di 61 imprese editrici di quotidiani

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
(RICAVI E COSTI OPERATIVI 2001-2002)

	2001 (euro/000)	2002 (*) (euro/000)	Var. % 2002/2001
A. Ricavi editoriali	3.112.586	3.150.150	+ 1,2
Costi operativi:			
- materie prime	580.092	545.286	- 6,0
- lavoro	862.351	888.221	+ 3,0
- servizi	1.306.267	1.423.831	+ 9,0
- altri	134.304	138.333	+ 3,0
B. Totale costi operativi	2.883.014	2.995.671	+ 3,9
C. Margine operativo lordo (Mol) (C = A – B)	229.571	154.479	- 32,7
D. Rapporto Mol/fatturato (D = C : A)	7,4%	4,9%	

(*) Stime.

Fonte: elaborazione Fieg su dati di bilancio forniti da 61 imprese editrici di quotidiani.

STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI DI 1925 SOCIETÀ (2000-2001)

	Società		Imprese pubbliche		Imprese private		Imprese medie		Società industriali		Società Terziarie		Settore grafico editoriale	
	2000 %	2001 %	2000 %	2001 %	2000 %	2001 %	2000 %	2001 %	2000 %	2001 %	2000 %	2001 %	2000 %	2001 %
Fatturato netto	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Valore aggiunto	26,02	25,54	29,64	28,32	24,99	24,74	25,67	25,64	23,49	22,93	36,93	35,49	29,2	30,1
Personale	12,68	12,33	11,72	11,23	12,96	12,65	15,87	15,86	12,43	12,38	13,78	12,12	15,7	16,1
Margine operativo lordo	13,34	13,21	17,92	17,09	12,03	12,09	9,80	9,78	11,06	10,55	23,15	23,37	13,5	14,0
Margine operativo netto	6,33	6,31	7,51	7,89	5,99	5,85	5,38	5,17	5,38	4,79	10,44	12,11	8,7	8,8
Risultato corrente prima delle imp.	6,91	6,37	9,90	9,31	6,05	5,51	4,15	4,02	6,11	5,32	10,36	10,36	9,6	12,2

Fonte: Mediobanca, dati cumulativi di 1925 società italiane (2002)

lumi di fatturato, in presenza di costi in continua ascesa, sottraggono risorse per interventi a sostegno delle attività tipiche. Anche in questo caso soccorrono i dati di Mediobanca, laddove emerge per la generalità delle imprese censite un rapporto margine operativo netto-fatturato del 6,33% nel 2000 e del 6,31% nel 2001. Nei conti dei quotidiani, lo stesso rapporto che era del 6,66% nel 2000, si è ridimensionato al 2,13% nel 2001, vale a dire a circa un quarto. La situazione è ulteriormente peggiorata nel 2002 ed è evidente come, in una configurazione di mercato dove continuano a mancare spunti di ripresa della domanda, le decisioni di politica industriale da assumere siano inevitabilmente dirette ad incidere sul livello dei costi.

Analoghe considerazioni valgono per il risultato della gestione editoriale che tiene conto dei flussi finanziari. In presenza di un processo generale di contenimento del costo del denaro, gli oneri finanziari netti si sono ulteriormente ridotti (-10,3%), tuttavia ciò non ha impedito all'attivo della gestione editoriale di subire una contrazione assai robusta (70,8%), passando da 201 a 59 milioni di euro. Si

conferma quindi il fatto già rilevato nel precedente studio che la gestione finanziaria non esercita più quel peso rilevante sulla struttura dei conti aziendali avuto in passato, allorché agiva in funzione riequilibratrice della redditività globale delle aziende editrici.

Per quanto riguarda la gestione non caratteristica, dai conti aziendali emerge inoltre come gli oneri da partecipazione siano stati largamente superiori ai proventi determinando un saldo negativo di 13,3 milioni di euro. In pratica si è rovesciato il risultato del 2000 allorché si registrò un surplus di 40,3 milioni di euro. In diminuzione anche le entrate classificate nella voce "altri proventi ed oneri" (-4,3%). In tale voce sono classificati anche i contributi pubblici di cui peraltro si giovano soltanto alcune limitate categorie di quotidiani (politici, cooperative, testate di minoranze linguistiche). Ne è scaturito un utile aggregato dopo le imposte di 147,6 milioni di euro che rappresenta la metà dell'utile dopo le imposte che i quotidiani fecero registrare nel 2000 (298,4 milioni di euro).

Il riflesso di tale andamento si coglie nella Tav. 13 dove sono riportate le imprese con bilanci in utile e in perdita. Quelle in perdita erano 21 nel 1999 e sono diventate 28 nel 2001; nello stesso periodo quelle in utile sono scese da 39 a 33. Il livello complessivo delle perdite è stato pressoché costante (intorno a 50 milioni di euro), mentre gli utili hanno subito un forte ridimensionamento passando dai 353 milioni di euro del 2000 (241 milioni nel 1999) ai 196 milioni del 2001, con un calo del 45%.

Se la sintesi dei risultati del 2001 offre indicazioni non rassicuranti, le stime sui conti aziendali nel 2002 presentano un quadro allarmante. Una situa-

Tav. n. 13

IMPRESSE EDITRICI DI QUOTIDIANI
UTILI/PERDITE
1999-2000-2001

Anni	Aziende editrici			
	Perdite		Utili	
	Numero	€	Numero	€
1999	21	50.247.760	39	241.399.003
2000	20	54.494.396	39	352.864.596
2001	28	50.091.482	33	196.491.641

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

zione di squilibrio che sembrava superata è tornata ad affacciarsi. La persistente accelerazione dei costi di produzione, – che anche nel 2002 sono aumentati del 4,8%, nonostante la riduzione delle spese di approvvigionamento della carta – non può essere assorbita da un mercato statico, nel quale si è soprattutto ridimensionata la pubblicità, vale a dire quella componente dei ricavi delle aziende editrici che nel quinquennio 1995-2000 era cresciuta con continuità a ritmi sostenuti.

Nel 2002 i ricavi editoriali dei quotidiani dovrebbero essere aumentati dell'1,2%. La flessione dei ricavi pubblicitari (-7,6%) è stata infatti compensata dagli incrementi del prezzo di vendita dei quotidiani intervenuti nel passaggio dalla lira all'euro (in media circa il 12%).

Sul fronte dei costi si è già accennato alla flessione del prezzo della carta che nel 2002 dovrebbe aver comportato un alleggerimento dei relativi oneri di approvvigionamento rispetto all'anno precedente (-6% circa). Tuttavia i costi di maggiore incidenza sui conti aziendali non hanno subito alcuna attenuazione. Per il crescente ricorso all'outsourcing, i costi dei servizi dovrebbero essere cresciuti del 9-10% anche nel 2002, così come è cresciuto agli stessi livelli del 2001 (+3%) il costo del lavoro per gli effetti di trascinarsi dei rinnovi contrattuali intervenuti all'inizio del 2001.

Il risultato di questi andamenti si dovrebbe essere tradotto in una contrazione del Mol del 32,7% che, in sintonia con quanto verificatosi nel 2001, dovrebbe aver comportato un dimezzamento dell'utile di esercizio aggregato di circa il 50% (da 147,6 a 74 milioni di euro).

Tornando all'analisi dei dati relativi al 2001, qualche ulteriore annotazione merita di essere fatta

sull'evoluzione del costo del lavoro. Una prima osservazione che si ricava dalle indicazioni fornite da un campione di 40 imprese, editrici di 51 testate quotidiane, è che il costo del lavoro per addetto è cresciuto nel 2001 dell'8,2% (Tav. 14). Un incremento tanto più cospicuo se si considera che nello stesso anno si è registrata una flessione del numero degli addetti del 2,2% (218 unità in meno). Nonostante la riduzione del numero degli addetti, anche il livello complessivo dei costi è cresciuto in misura rilevante (da 761,7 a 806,2 milioni di euro, 5,8% in più). Nel 2000, invece, il costo per addetto era salito soltanto dello 0,8% e quello complessivo dello 0,4%.

L'evoluzione del costo del lavoro per addetto non è stata uniforme per tutte le fasce di tiratura. I quotidiani oltre le 200 mila copie hanno fatto registrare incrementi più elevati nel periodo considerato: +2,2% nel 2000, +10,3% nel 2001. Anche il costo complessivo ha comunque subito un salto notevole: stagnante nel 2000 (-0,1%), nel 2001 è aumentato del 6,2%, nonostante il numero degli occupati sia sceso di 214 unità. Nei quotidiani oltre le 200 mila copie, il costo medio per addetto in valori assoluti (98.034 euro) è molto più elevato sia della media del campione oggetto di rilevazione (84.231 euro), sia delle medie risultanti nelle altre fasce di tiratura (da 50.011 a 72.042 euro). Le tecnologie e la riorganizzazione dei processi di produzione hanno contribuito al ridimensionamento del numero degli addetti, ma certamente non al contenimento del costo per addetto che nelle imprese oltre 200 mila copie è pressoché doppio di quello che si registra in quelle entro le 20 mila copie di tiratura.

Se il costo del lavoro viene rapportato alle tirature complessive (v. Tav. 15), le indicazioni che si trag-

Tav. n. 14

COSTO DEL LAVORO PER ADDETTO

(Campione di 40 imprese editrici di 51 testate)

ANNI 1999-2001

Classi di tiratura (numero imprese)	1999			2000			Var. % 00/99	2001			Var. % 01/00
	Costo lavoro(1)	Dipen- denti	Costo x addetto	Costo lavoro(1)	Dipen- denti	Costo x addetto		Costo lavoro(1)	Dipen- denti	Costo x addetto	
0-20.000 (n. 6)	6.183.481	127	48.689	6.744.257	131	51.483	5,7	7.551.665	151	50.011	-2,9
20.001-50.000 (n. 7)	29.227.063	428	68.288	28.317.575	429	66.008	-3,3	29.071.285	424	68.564	3,9
50.001-100.000 (n. 11)	110.132.440	1.930	57.063	111.194.480	1.936	57.435	0,7	117.045.557	1.935	60.489	5,3
100.001-200.000 (n. 6)	102.330.145	1.466	69.802	104.911.834	1.546	67.860	-2,8	110.080.775	1.528	72.042	6,2
Oltre 200.000 (n. 10)	510.998.072	5.879	86.964	510.570.291	5.747	88.841	2,2	542.422.037	5.533	98.034	10,3
Totale (n. 40)	758.871.201	9.827	77.223	761.738.437	9.789	77.816	0,8	806.171.319	9.571	84.231	8,2

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

Fonte: elaborazione Fieg

COSTO DEL LAVORO PER UNITÀ DI PRODOTTO

(Campione di 40 imprese editrici di 51 testate)

(ANNI 1999-2001)

Classi di tiratura (numero imprese)	1999			2000			Var. % 00/99	2001			Var. % 01/00
	Costo lavoro(1)	Tiratura comples- siva	Costo x copia	Costo lavoro(1)	Tiratura comples- siva	Costo x copia		Costo lavoro(1)	Tiratura comples- siva	Costo x copia	
0-20.000 (n. 6)	6.183.481	15.159.147	0,41	6.744.257	15.634.079	0,43	5,8	7.551.665	15.754.422	0,48	11,1
20.001-50.000 (n. 7)	29.227.063	57.768.711	0,51	28.317.575	57.651.646	0,49	-2,9	29.071.285	60.523.882	0,48	-2,2
50.001-100.000 (n. 11)	110.132.440	268.868.299	0,41	111.194.480	273.556.319	0,41	-0,8	117.045.557	279.468.753	0,42	3,0
100.001-200.000 (n. 6)	102.330.145	286.690.755	0,36	104.911.834	284.882.089	0,37	3,2	110.080.775	296.759.601	0,37	0,7
Oltre 200.000 (n. 10)	510.998.072	1.818.525.338	0,28	510.570.291	1.859.063.945	0,27	-2,3	542.422.037	1.887.850.619	0,29	4,6
Totale (n. 40)	758.871.201	2.447.012.250	0,31	761.738.437	2.490.788.078	0,31	-1,4	806.171.319	2.540.357.277	0,32	3,8

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

Fonte: elaborazione Fieg

gono sono in qualche misura diverse. Innanzitutto, in ragione del fatto che le tirature complessive sono cresciute nel 2001 del 2%, il costo del lavoro per unità di prodotto è aumentato in misura più contenuta (+3,8%), rispetto al dato fatto registrare dal costo per addetto.

Peraltro, anche in questo tipo di analisi, sono le imprese oltre le 200 mila copie ad essere caratterizzate da una più accentuata dinamica di crescita (+4,6%), inferiore soltanto a quelle entro le 20 mila copie, con un costo per unità di prodotto il cui rialzo (+11,1%) è stato originato dalla forte accelerazione del costo del lavoro complessivo (+12%) e dalla sostanziale stagnazione delle tirature (+0,7%). Ai fini di una valutazione più esaustiva dell'effettivo valore aggiunto che il fattore lavoro comporta nelle produzioni editoriali, il rapporto con le tirature può essere istituito con una dimensione più ampia di costo nella quale va inclusa, oltre alla voce di bilancio relativa al lavoro dipendente, anche quella relativa alle spese per la produzione di servizi nella quale sono inserite poste come le spese di composizione e stampa, per collaborazioni giornalistiche, per i servizi di agenzia, tutte caratterizzate dall'essere ad alta intensità di lavoro (Tav. 16). Dal rapporto tra queste due grandezze emerge una crescita del costo per unità di prodotto del 2,5%, più attenuata rispetto al dato descritto in precedenza, ma anche inferiore al dato del 2000 (+5%), in ragione del fatto che la crescita del costo complessivo per la produzione di servizi è andato decelerando.

L'indicazione che con maggiore evidenza si ricava dall'analisi dei bilanci dei quotidiani è che nel 2001 si è interrotto quel processo che nel precedente triennio aveva visto i ricavi editoriali crescere, soprattutto grazie alla forte spinta impressa

dalla pubblicità, ad un ritmo più levato dei costi operativi.

Uno stato di cose che emerge dalle tavole nn. 17 e 18 nelle quali sono riportati i costi operativi (lavoro, servizi, materie prime ed altri costi della gestione caratteristica) e i ricavi editoriali (pubblicità e vendite) per unità di prodotto, relativi ad un campione di 40 imprese editrici di 51 testate quotidiane.

Nel 2000 il costo per ogni singola copia prodotta era cresciuto del 4,1%, ad un tasso nettamente inferiore a quello relativo all'aumento del ricavo per copia (+5,8%), con la conseguenza di ampliare le dimensioni del margine operativo a copia dai 15 centesimi di euro del 1999 a 18 centesimi del 2000 (+20%). Nel 2001, invece, il ricavo per copia ha subito una consistente flessione (-2,4%) a fronte di un incremento del costo a copia che ha mantenuto lo stesso ordine di grandezza dell'anno precedente (+4,0%). Ne è scaturito un differenziale tra ricavi e costi operativi a copia di 11 centesimi, con una riduzione rispetto all'anno precedente del 38,9%.

Il peggioramento del margine operativo a copia aggregato è il risultato di un andamento piuttosto omogeneo tra tutte le classi di tiratura. I ricavi a copia sono scesi uniformemente, con una particolare accentuazione nelle testate tra 100 e 200 mila copie (-4%), a fronte di un aumento di costi operativi a copia dell'1,4%. Per queste testate il più esiguo margine del 2000 (8 centesimi) si è ulteriormente ridotto nel 2001 (3 centesimi). La contrazione dei margini è stata significativa anche tra le testate oltre le 200 copie (da 20 a 12 centesimi) a causa di una lievitazione dei costi operativi a copia relativamente più sostenuta (+4,6%), in presenza di una flessione dei ricavi editoriali abbastanza pronunciata (-2,6%).

COSTO DEL LAVORO PER UNITÀ DI PRODOTTO

(Campione di 40 imprese editrici di 51 testate)

(ANNI 1999-2001)

Classi di tiratura (numero imprese)	1999			2000			Var. % 00/99	2001			Var. % 01/00
	Costo lavoro(1)	Tiratura comples- siva	Costo x copia	Costo lavoro(1)	Tiratura comples- siva	Costo x copia		Costo lavoro(1)	Tiratura comples- siva	Costo x copia	
0-20.000 (n. 6)	11.710.544	15.159.147	0,77	13.513.215	15.634.079	0,86	11,9	15.008.578	15.754.422	0,95	10,2
20.001-50.000 (n. 7)	56.210.524	57.768.711	0,97	54.710.545	57.651.646	0,95	-2,5	56.144.314	60.523.882	0,93	-2,2
50.001-100.000 (n. 11)	210.624.642	268.868.299	0,78	228.483.717	273.556.319	0,84	6,6	239.814.671	279.468.753	0,86	2,7
100.001-200.000 (n. 6)	213.468.707	286.690.755	0,74	216.499.278	284.882.089	0,76	2,1	223.833.775	296.759.601	0,75	-0,8
Oltre 200.000 (n. 10)	1.289.394.414	1.818.525.338	0,71	1.390.463.791	1.859.063.945	0,75	5,5	1.455.834.854	1.887.850.619	0,77	3,1
Totale (n. 40)	1.781.408.831	2.447.012.250	0,73	1.903.670.546	2.490.788.078	0,76	5,0	1.990.636.192	2.540.357.277	0,78	2,5

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

Fonte: elaborazione Fieg

COSTI OPERATIVI PER UNITÀ DI PRODOTTO

(Campione di 40 imprese editrici di 51 testate)

(ANNI 1999-2001)

Classi di tiratura (numero imprese)	1999			2000			Var. % 00/99	2001			Var. % 01/00
	Costi operativi(1)	Tiratura comples- siva	Costo x copia	Costi operativi(1)	Tiratura comples- siva	Costo x copia		Costi operativi(1)	Tiratura comples- siva	Costo x copia	
0-20.000 (n. 6)	14.861.147	15.159.147	0,98	16.248.046	15.634.079	1,05	7,2	18.571.587	15.754.422	1,18	12,2
20.001-50.000 (n. 7)	68.953.810	57.768.711	1,19	66.802.280	57.651.646	1,16	-2,9	71.276.307	60.523.882	1,18	1,6
50.001-100.000 (n. 11)	273.953.006	268.868.299	1,02	293.203.500	273.556.319	1,07	5,2	307.192.951	279.468.753	1,10	2,6
100.001-200.000 (n. 6)	269.784.995	286.690.755	0,94	207.541.950	284.882.089	0,95	0,9	285.669.581	296.759.601	0,96	1,4
Oltre 200.000 (n. 10)	1.731.241.716	1.818.525.338	0,95	1.851.682.214	1.859.063.945	1,00	4,6	1.966.984.770	1.887.850.619	1,04	4,6
Totale (n. 40)	2.358.794.674	2.447.012.250	0,96	2.498.657.990	2.490.788.078	1,00	4,1	2.649.695.196	2.540.357.277	1,04	4,0

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

Fonte: elaborazione Fieg

RICAVI EDITORIALI PER UNITÀ DI PRODOTTO

(Campione di 40 imprese editrici di 51 testate)

(ANNI 1999-2001)

Classi di tiratura (numero imprese)	1999			2000			Var. % 00/99	2001			Var. % 01/00
	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo x copia	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo x copia		Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo x copia	
0-20.000 (n. 6)	9.996.083	15.159.147	0,66	11.587.335	15.634.079	0,74	12,4	13.233.396	15.754.422	0,84	13,3
20.001-50.000 (n. 7)	72.541.147	57.768.711	1,26	72.999.691	57.651.646	1,27	0,8	75.548.089	60.523.882	1,25	-1,4
50.001-100.000 (n. 11)	318.086.994	268.868.299	1,18	334.858.492	273.556.319	1,22	3,5	339.806.006	279.468.753	1,21	-0,8
100.001-200.000 (n. 6)	279.143.085	286.690.755	0,97	294.725.476	284.882.089	1,03	6,3	294.811.628	296.759.601	0,99	-4,0
Oltre 200.000 (n. 10)	2.047.417.833	1.818.525.338	1,13	2.222.551.154	1.859.063.945	1,20	6,2	2.198.913.909	1.887.850.619	1,16	-2,6
Totale (n. 40)	2.727.185.142	2.447.012.250	1,11	2.936.722.148	2.490.788.078	1,18	5,8	2.922.313.028	2.540.357.277	1,15	-2,4

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

Fonte: elaborazione Fieg

Per le testate entro le 20 mila copie il rapporto costi/ricavi a copia è rimasto molto squilibrato, con un differenziale negativo che, nonostante la crescita dei ricavi (+13,3%) sia stata più sostenuta di quella di costi a copia (+12,2%), si è ulteriormente ampliato da 31 a 34 centesimi.

Dall'insieme dei dati sin qui considerati l'indicazione di fondo che si ricava è che nel biennio 2001-2002 si sono riproposti quegli elementi di crisi che avevano caratterizzato l'evoluzione del settore dell'editoria quotidiana nella prima parte degli anni '90 e che l'esplosione pubblicitaria della seconda parte aveva contribuito a mascherare.

Se gli elementi desunti da una configurazione del mercato che sembra confermarsi anche nel 2003 (stasi delle vendite e della pubblicità) e quelli costituiti dalle strutture organizzative (aumento dei costi di produzione, circuito distributivo tradizionale insufficiente, difficoltà nell'attivazione di nuovi canali distributivi dotati di maggiore incisività e capacità di penetrazione), si ricava un quadro dei vincoli tecnici e delle opportunità operative con le quali devono fare i conti le strategie editoriali. I due nodi di fondo con i quali bisogna confrontarsi restano l'aumento dei costi e la stasi delle entrate sulla quale ha influito principalmente la pubblicità.

La flessione dei ricavi pubblicitari ha infatti sottratto risorse essenziali per consentire alle imprese di assorbire gli aumenti dei costi anche cospicui che si sono verificati nel 2001 e, come evidenziano le prime stime, nel 2002.

Anche le potenzialità delle tecnologie e delle innovazioni legate ai newmedia, percepite come strumenti di espansione alternativi per ovviare alle ristrettezze del mercato della lettura, sono restate ancora inespresse. In Italia e, più in generale, in Europa, le attività on line rappresentano ancora un centro di costo più che di profitto. Diversa è la situazione negli USA dove nel 2001, secondo un recente rapporto della World Association of Newspapers, il 39% dei siti Web posseduti dai quotidiani hanno realizzato profitti e il 26% ha raggiunto il pareggio. Ma anche in rete, come in qualsiasi altro settore di attività, non esistono formule preconfezionate capaci di garantire il successo di un'attività di impresa. Così in Europa, a differenza di quanto avviene negli USA sempre secondo i dati WAN, il 71% dei siti Web gestiti dai quotidiani è in perdita. È diffuso inoltre un certo scetticismo sulla possibilità di praticare un modello di business su Internet alimentato esclusivamente dalla pubblicità, tanto più in un momento come l'attuale caratterizzato da una situazione di mercato stagnante.

Secondo i dati dell'Interactive Advertising Bureau

(IAB) e PricewaterhouseCoopers, nel 2001, il fatturato pubblicitario su Internet è stato di 121,4 milioni di euro con un decremento del 3% rispetto all'anno precedente. Secondo la stessa fonte, anche negli USA la pubblicità su Internet è in sofferenza. Nel primo semestre del 2002 si è registrata una flessione del 21% rispetto allo stesso periodo del 2001.

Il malessere che serpeggia in rete è reso palese anche da una recente rilevazione condotta dall'Osservatorio informazione online di Ipse.com.

A dicembre del 2001 erano 105 le testate quotidiane presenti con propri siti su Internet; alla fine del 2002, sono scese a 102. Per la prima volta si è verificata un'inversione di tendenza in un processo che, a partire dal 1995, era cresciuto tumultuosamente. La flessione della pubblicità on line, che è proseguita nel corso del 2002, ha iniziato a mietere vittime.

Per far fronte ai costi crescenti ed alla crisi della pubblicità alcuni editori si stanno muovendo verso un nuovo modello di gestione dei loro siti su Internet, basato sull'introduzione di servizi a pagamento. Il modello che molti si sforzano di imitare è quello del Wall Street Journal il cui sito, per l'appunto, è diventato un riferimento paradigmatico nel panorama internazionale dell'informazione online. Peraltro, nonostante la continua crescita degli abbonati (664 mila a settembre del 2002), l'aumento del canone di abbonamento a 79 dollari (+ 34%) ed un fatturato che nel 2001 ha raggiunto la considerevole cifra di 37 milioni di dollari, Wsj.com non è ancora riuscito a portare in equilibrio il proprio bilancio.

In Europa nel 2002 importanti testate, come Le Monde, Financial Times, Time, El Pais con strategie più o meno diversificate, hanno adottato formule a pagamento collegate alla fornitura di particolari servizi. In Italia, sempre secondo Ipse.com, nel 2002, le testate che hanno adottato formule a pagamento sono passate da 4 a 14. Tra queste figurano alcuni tra i principali quotidiani nazionali come il Corriere della Sera, La Gazzetta dello Sport, la Repubblica, l'Unità, il Sole 24 Ore, Italia Oggi. Ma vi sono anche quotidiani locali come il Giornale di Sicilia e La Provincia di Cremona, ed altri presto seguiranno. Si tratta di una serie di iniziative che si inseriscono nel contesto di modelli e logiche commerciali che condurranno al graduale ridimensionamento dell'offerta di contenuti gratuiti. Tuttavia è diffusa l'opinione che, almeno in Europa, l'informazione online difficilmente possa tradursi nel breve periodo in un'attività capace di generare utili. L'editoria online è un mer-

TIRATURE E DIFFUSIONE DEI PERIODICI SETTIMANALI E MENSILI
(DATI OMOGENEI) 1999-2000-2001

	1999	2000	Var % 00/99	2001	Var % 01/00
Settimanali (1)					
Tiratura media	17.077.954	17.253.632	1,03	16.749.621	-2,92
Diffusione media	13.393.876	13.412.200	0,14	12.946.125	-3,48
Mensili (2)					
Tiratura media	20.654.161	20.607.153	-0,23	19.613.884	-4,82
Diffusione media	15.251.126	14.836.311	-2,72	14.224.846	-4,12

1) Campione omogeneo di 52 testate settimanali.

2) Campione omogeneo di 121 testate mensili.

Fonte: elaborazione su dati ADS

Fig. n. 2

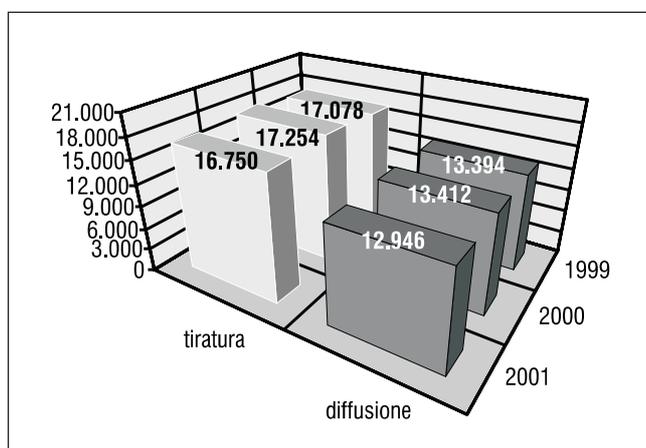
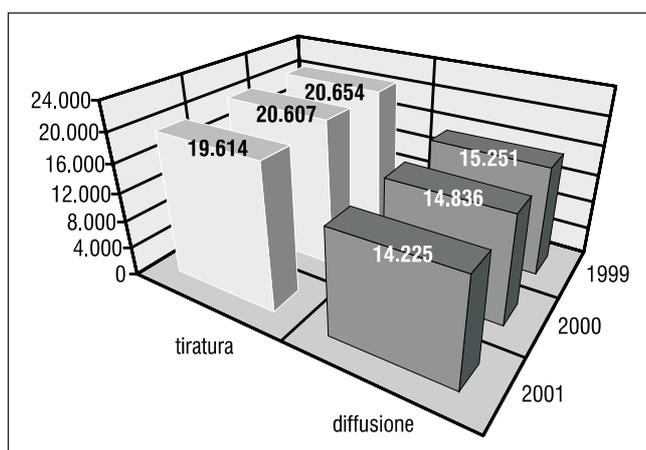
SETTIMANALI. EVOLUZIONE TIRATURA
E DIFFUSIONE A NUMERO (1999-2000-2001)
CAMPIONE OMOGENEO DI 52 TESTATE SETTIMANALI

Fig. n. 3

MENSILI. EVOLUZIONE TIRATURA
E DIFFUSIONE A NUMERO (1999-2000-2001)
CAMPIONE OMOGENEO DI 121 TESTATE MENSILI

cato ancora giovane e soltanto ora comincia a svilupparsi. Tutti però concordano nel ritenere elevato il suo contributo all'immagine ed alla notorietà della testata, aumentandone l'audience, attirando nuove nicchie di lettori, e, più in generale, appor-tando i vantaggi propri di una tecnologia innovativa che agisce da moltiplicatore della penetrazione tra il pubblico.

La stampa periodica

L'evoluzione del mercato pubblicitario ha influito pesantemente anche sulla stampa periodica.

Se i periodici nel 2001 avevano dimostrato una maggiore capacità di tenuta rispetto alla generalità dei mezzi classici mettendo a segno a fine anno un incremento del fatturato pubblicitario del 2,6%, nel 2002, anche per l'aggravarsi della congiuntura economica, essi hanno subito una diminuzione di fatturato di circa l'8%. Nel complesso, i ricavi editoriali del comparto (Tav. 20) che nel 2001 avevano fatto registrare un sia pur lieve incremento (+1,5%), grazie al traino della pubblicità, nel 2002 sono restati pressoché stazionari (+0,9%).

Ciò nonostante, l'offerta globale si è mantenuta su livelli qualitativi e su volumi considerevoli. Se infatti si considera l'universo delle testate settimanali rilevate dall'ADS (Tav. 21), le copie diffuse a numero hanno fatto registrare un sia pur lieve incremento (+0,5%), passando da 14,991 a 15,064 milioni di copie.

Analogo discorso vale per i mensili (Tav. 22) che, considerati nella loro totalità e non in termini omogenei, hanno limitato la flessione ad uno 0,3%, passando da 15,161 a 15,114 milioni di copie diffuse.

Tav. n. 20

PERIODICI
EVOLUZIONE RICAVI EDITORIALI 1995-2002 (000/EURO)

	Pubblicità	Vendite	Totale	
1995	673.198	1.160.930	1.834.128	
1996	714.044	1.258.736	1.972.780	+ 7,5
1997	743.029	1.184.973	1.928.002	- 2,3
1998	832.314	1.133.846	1.966.160	+ 2,0
1999	903.175	1.197.803	2.100.978	+ 6,8
2000	1.030.781	1.288.427	2.319.208	+ 3,9
2001	1.057.581	1.316.965	2.374.546	+ 1,5
2002 (*)	972.974	1.422.322	2.359.296	+ 0,9

(*) Stima.

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

DIFFUSIONE DEI SETTIMANALI PER GENERE 1999-2001 (*)

Genere	1999	2000	2001	2001 (% su totale)	Var. % 2000-2001
Televisione	3.259.084	3.943.965	3.677.641	24,4	-6,8
Attualità	3.763.752	3.798.542	4.018.050	26,7	5,8
Femminile	2.848.943	3.295.710	3.528.643	23,4	7,1
Informazione	2.026.525	2.044.218	1.940.374	12,9	-5,1
Bambini	505.357	427.430	412.533	2,7	-3,5
Motori	252.233	227.821	210.237	1,4	-7,7
Giovani	209.693	187.213	159.348	1,1	-14,9
Salute	231.385	210.467	183.692	1,2	-12,7
Economia	134.582	204.157	153.503	1,0	-24,8
Computer/Internet	101.418	65.639	219.487	1,5	234,4
Specializzati	110.793	114.611	103.750	0,7	-9,5
Sport	70.021	472.160	456.519	3,0	-3,3
Totale	13.513.786	14.991.933	15.063.777	100,0	0,5

(*) I dati sono relativi alle copie medie settimanali per le testate rilevate dall'Ads (54 per il 1999, 55 per il 2000, 62 per il 2001). Sono escluse le edizioni settimanali dei quotidiani (tranne quelle considerate da Ads come settimanali). Lo Specchio e D di Repubblica sono incluse dal 1997, Venerdì dal 1998, Il Quotidiano del Sabato dal 2002.

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

DIFFUSIONE DEI MENSILI PER GENERE 1999-2001 (*)

Genere	1999	2000	2001	2001 (% su testate)	Var. % 2000-2001
Femminile	2.214.891	2.639.347	2.802.087	18,5	6,2
Motori	1.116.859	1.420.577	1.455.343	9,6	2,4
Gastronomia	1.713.281	1.600.740	1.261.382	8,3	-21,2
Arredamento/ architettura	2.333.924	1.695.071	1.665.838	11,0	-1,7
Turismo	1.195.222	1.283.555	1.158.058	7,7	-9,8
Scienza/ambiente	1.225.550	1.231.704	843.964	5,6	-31,5
Salute	1.108.305	763.131	768.598	5,1	0,7
Religione	774.438	766.851	762.497	5,0	-0,6
Computer	615.167	542.000	692.187	4,6	27,7
Bambini	521.376	488.345	472.607	3,1	-3,2
Attualità	651.959	566.321	540.866	3,6	-4,5
Economia	428.336	276.651	243.392	1,6	-12,0
Moda	162.414	132.095	268.207	1,8	103,0
Maschili	201.744	388.761	472.565	3,1	21,6
Specializzati	182.828	209.206	334.394	2,2	59,8
Astrologia	196.512	194.589	186.489	1,2	-4,2
Sport	166.718	159.649	269.308	1,8	68,7
Cinema e spettacolo	188.347	179.014	180.436	1,2	0,8
Giovani	178.751	159.618	186.193	1,2	16,6
Storia	72.074	62.958	58.714	0,4	-6,7
Giardinaggio	314.775	349.228	348.656	2,3	-0,2
Animali	31.803	27.023	119.762	0,8	343,2
Musica	29.125	24.440	22.209	0,1	-9,1
Totale	15.624.399	15.160.874	15.113.752	100,0	-0,3

(*) I dati sono relativi alle copie medie mensili per le testate rilevate dall'Ads (129 nel 1999 e nel 2000, 135 nel 2001).

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

SETTIMANALI. TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO
(1999-2000-2001)

SETTIMANALI	1999		2000		2001	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 AGRISOLE	34.308	30.245	32.988	29.070	28.667	25.065
2 AMICA	215.803	150.419	211.171	149.829	211.914	143.811
3 ANNA	372.317	302.509	376.166	303.313	376.409	291.784
4 AUTO OGGI	181.158	123.799	157.462	101.684	151.394	95.666
5 AUTOSPRINT	129.586	77.520	134.987	77.720	128.411	69.069
6 BELLA	212.254	141.696	239.507	155.147	222.307	152.024
7 BORSA & FINANZA	57.322	26.562	79.393	39.241	63.024	19.814
8 CENTONOVE	7.217	3.128	6.773	2.979	6.747	3.257
9 CHI	564.970	474.342	608.090	503.984	617.078	523.362
10 CIOE'	256.079	206.565	227.982	184.233	190.495	156.091
11 COMPUTER WORD	26.108	25.841	26.113	25.810	26.115	25.803
12 CONFIDENZE	292.950	229.120	298.519	229.753	291.843	219.413
13 D REPUBBLICA DONNE	726.422	540.407	699.277	512.775	656.420	448.899
14 DIANA	44.952	28.607	44.650	27.361	43.855	25.853
15 DONNA MODERNA	703.403	617.813	695.764	595.334	666.881	575.287
16 ESPRESSO	537.316	384.146	553.055	402.445	583.396	431.173
17 EVA TREMILA	200.785	110.228	214.679	130.083	202.245	128.129
18 FAMIGLIA CRISTIANA	1.019.464	895.045	978.739	848.444	955.603	819.810
19 FILM TV	121.400	61.565	124.005	63.340	105.965	55.232
20 FISCO	53.222	38.358	49.885	34.324	46.481	31.494
21 GAZZETTA DEL LUNEDI'	88.052	69.608	89.364	70.958	42.552	29.536
22 GENTE	851.127	689.959	860.163	693.815	838.772	676.952
23 GIOIA	371.188	271.462	396.849	283.362	377.967	276.728
24 GIORNALINO	159.867	108.521	153.137	102.386	126.101	86.997
25 GRAND HOTEL	332.680	258.205	318.683	248.226	299.163	241.051
26 GRAZIA	348.950	279.715	336.302	265.063	315.734	248.250
27 GUERIN SPORTIVO	97.131	41.414	94.949	35.987	87.236	33.619
28 GUIDA TV	479.574	388.316	527.751	419.802	536.046	419.211
29 INFORMATORE AGRARIO	39.328	35.037	39.467	35.166	39.266	34.854
30 INTIMITA'	357.661	291.300	369.004	298.602	374.345	291.576
31 LINEA EDP	40.941	40.302	40.860	40.049	40.807	40.040
32 MILANO FINANZA	178.824	108.020	262.515	165.341	216.757	130.686
33 MONDO	118.298	70.576	157.396	100.492	146.815	91.834
34 MOTOSPRINT	102.696	50.914	101.705	51.276	96.108	48.173
35 NETWORK WORLD ITALIA	13.850	13.591	14.976	14.710	15.013	14.772
36 NOVELLA 2000	224.028	157.470	246.547	178.769	233.566	165.531
37 OGGI	881.975	728.291	880.153	743.217	930.222	772.934
38 ONDA TV	293.855	206.783	358.721	250.768	113.020	52.968
39 PANORAMA	701.320	565.916	748.876	596.804	758.306	583.866
40 PROSPETTIVE	4.000	2.115	4.313	2.791	4.660	3.147
41 QUOTIDIANO DI SICILIA	41.392	41.234	41.207	41.035	41.324	41.114
42 RESELLER WEEKLY	17.161	16.503	17.116	16.508	13.225	12.792
43 SORRISI E CANZONI TV	1.877.703	1.622.389	1.817.046	1.527.695	1.825.580	1.513.211
44 SPECCHIO	337.101	212.979	375.642	251.795	528.948	411.045
45 STOP	248.508	187.516	258.595	187.527	246.852	171.714
46 TELEPIU'	474.089	376.301	508.047	403.609	521.235	403.725
47 TELESETTE	697.853	603.730	699.752	612.086	655.988	574.375
48 TOPOLINO	486.374	396.836	412.531	330.634	415.450	330.052
49 VENERDI' DI REPUBBLICA	832.220	653.400	752.934	604.827	770.042	618.146
50 VISTO	258.692	181.181	257.105	178.649	249.141	167.930
51 VIVERE	77.316	55.237	76.976	60.758	77.357	58.699
52 VIVERSANI E BELLI	321.472	231.385	308.733	211.694	265.440	184.626
TOTALE	17.077.954	13.393.876	17.253.632	13.412.200	16.749.621	12.946.125

Fonte: elaborazione su un campione di 52 testate rilevate da ADS

SETTIMANALI.EVOLUZIONE PERCENTUALE TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO
(1999-2000-2001)

SETTIMANALI	% 2000/1999		% 2001/2000		% 2001/1999	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 AGRISOLE	-3,8	-3,9	-13,1	-13,8	-16,4	-17,1
2 AMICA	-2,1	-0,4	0,4	-4,0	-1,8	-4,4
3 ANNA	1,0	0,3	0,1	-3,8	1,1	-3,5
4 AUTO OGGI	-13,1	-17,9	-3,9	-5,9	-16,4	-22,7
5 AUTOSPRINT	4,2	0,3	-4,9	-11,1	-0,9	-10,9
6 BELLA	12,8	9,5	-7,2	-2,0	4,7	7,3
7 BORSA & FINANZA	38,5	47,7	-20,6	-49,5	9,9	-25,4
8 CENTONOVE	-6,2	-4,8	-0,4	9,3	-6,5	4,1
9 CHI	7,6	6,2	1,5	3,8	9,2	10,3
10 CIOE'	-11,0	-10,8	-16,4	-15,3	-25,6	-24,4
11 COMPUTER WORD	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0	-0,1
12 CONFIDENZE	1,9	0,3	-2,2	-4,5	-0,4	-4,2
13 D REPUBBLICA DONNE	-3,7	-5,1	-6,1	-12,5	-9,6	-16,9
14 DIANA	-0,7	-4,4	-1,8	-5,5	-2,4	-9,6
15 DONNA MODERNA	-1,1	-3,6	-4,2	-3,4	-5,2	-6,9
16 ESPRESSO	2,9	4,8	5,5	7,1	8,6	12,2
17 EVA TREMILA	6,9	18,0	-5,8	-1,5	0,7	16,2
18 FAMIGLIA CRISTIANA	-4,0	-5,2	-2,4	-3,4	-6,3	-8,4
19 FILM TV	2,1	2,9	-14,5	-12,8	-12,7	-10,3
20 FISCO	-6,3	-10,5	-6,8	-8,2	-12,7	-17,9
21 GAZZETTA DEL LUNEDI'	1,5	1,9	-52,4	-58,4	-51,7	-57,6
22 GENTE	1,1	0,6	-2,5	-2,4	-1,5	-1,9
23 GIOIA	6,9	4,4	-4,8	-2,3	1,8	1,9
24 GIORNALINO	-4,2	-5,7	-17,7	-15,0	-21,1	-19,8
25 GRAND HOTEL	-4,2	-3,9	-6,1	-2,9	-10,1	-6,6
26 GRAZIA	-3,6	-5,2	-6,1	-6,3	-9,5	-11,2
27 GUERIN SPORTIVO	-2,2	-13,1	-8,1	-6,6	-10,2	-18,8
28 GUIDA TV	10,0	8,1	1,6	-0,1	11,8	8,0
29 INFORMATORE AGRARIO	0,4	0,4	-0,5	-0,9	-0,2	-0,5
30 INTIMITA'	3,2	2,5	1,4	-2,4	4,7	0,1
31 LINEA EDP	-0,2	-0,6	-0,1	0,0	-0,3	-0,7
32 MILANO FINANZA	46,8	53,1	-17,4	-21,0	21,2	21,0
33 MONDO	33,1	42,4	-6,7	-8,6	24,1	30,1
34 MOTOSPRINT	-1,0	0,7	-5,5	-6,1	-6,4	-5,4
35 NETWORK WORLD ITALIA	8,1	8,2	0,2	0,4	8,4	8,7
36 NOVELLA 2000	10,1	13,5	-5,3	-7,4	4,3	5,1
37 OGGI	-0,2	2,0	5,7	4,0	5,5	6,1
38 ONDA TV	22,1	21,3	-68,5	-78,9	-61,5	-74,4
39 PANORAMA	6,8	5,5	1,3	-2,2	8,1	3,2
40 PROSPETTIVE	7,8	32,0	8,0	12,8	16,5	48,8
41 QUOTIDIANO DI SICILIA	-0,4	-0,5	0,3	0,2	-0,2	-0,3
42 RESELLER WEEKLY	-0,3	0,0	-22,7	-22,5	-22,9	-22,5
43 SORRISI E CANZONI TV	-3,2	-5,8	0,5	-0,9	-2,8	-6,7
44 SPECCHIO	11,4	18,2	40,8	63,2	56,9	93,0
45 STOP	4,1	0,0	-4,5	-8,4	-0,7	-8,4
46 TELEPIU'	7,2	7,3	2,6	0,0	9,9	7,3
47 TELESETTE	0,3	1,4	-6,3	-6,2	-6,0	-4,9
48 TOPOLINO	-15,2	-16,7	0,7	-0,2	-14,6	-16,8
49 VENERDI' DI REPUBBLICA	-9,5	-7,4	2,3	2,2	-7,5	-5,4
50 VISTO	-0,6	-1,4	-3,1	-6,0	-3,7	-7,3
51 VIVERE	-0,4	10,0	0,5	-3,4	0,1	6,3
52 VIVERSANI E BELLI	-4,0	-8,5	-14,0	-12,8	-17,4	-20,2
TOTALE	1,0	0,1	-2,9	-3,5	-1,9	-3,3

Fonte: elaborazione su un campione di 52 testate rilevate da ADS

MENSILI. TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO
(1999-2000-2001)

MENSILI	1999		2000		2001	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 A TAVOLA	86.056	47.247	72.008	37.408	66.448	33.423
2 AD	165.553	118.384	175.907	123.715	177.372	128.335
3 AIRONE	105.701	68.934	109.226	64.934	101.665	61.173
4 AM	118.086	44.179	115.153	45.817	92.842	47.282
5 AMADEUS	51.993	29.125	52.270	24.624	50.149	22.380
6 ARCHEO	49.934	28.281	48.550	26.429	50.200	24.645
7 ASTRA	184.884	129.594	189.155	124.636	182.778	114.248
8 ASTRELLA	95.392	66.918	94.796	71.028	94.673	73.278
9 AUTO	242.009	161.566	238.145	150.540	214.173	118.560
10 AUTO & FUORISTRADA	75.004	43.035	75.211	39.828	71.233	35.785
11 AUTOSUPERMARKET	116.196	68.207	117.847	68.320	123.789	71.438
12 BAMBI	71.646	38.438	66.631	35.010	64.157	32.871
13 BARBIE	184.538	137.758	187.399	144.828	183.540	146.731
14 BELL'EUROPA	84.299	49.497	90.707	52.198	84.409	47.338
15 BELL'ITALIA	118.357	77.797	123.328	80.262	110.731	72.688
16 BENISSIMO	53.226	23.134	59.074	30.315	62.113	32.844
17 BIMBISANI & BELLI	196.544	139.118	183.161	131.606	172.634	124.303
18 BRAVA CASA	265.619	196.193	267.740	206.406	263.675	203.564
19 BUONA CUCINA	165.056	100.330	194.888	131.345	259.309	192.582
20 BURDA	139.726	90.407	140.045	84.768	132.348	76.398
21 CAMION SUPERMARKET	42.718	24.238	54.911	29.432	59.372	31.491
22 CANI	31.525	15.209	31.808	13.531	33.230	15.296
23 CAPITAL	151.885	106.119	151.821	94.880	150.777	90.198
24 CARNET	96.032	66.776	111.309	70.770	102.493	69.663
25 CASA FACILE	544.359	445.331	513.520	406.449	472.922	377.122
26 CASA IN FIORE	260.708	153.388	260.836	156.740	246.087	161.236
27 CASAVIVA	307.359	256.348	303.793	250.520	294.932	247.008
28 CAVALLO MAGAZINE	40.942	16.318	35.767	15.227	33.234	16.748
29 CIAK SI GIRA	172.537	121.571	160.849	109.030	163.085	111.514
30 CIP & CIOP	109.534	74.557	97.262	60.918	89.665	52.809
31 CIPRIA	288.557	256.471	301.416	258.799	291.634	248.510
32 CLASS	119.943	80.209	129.752	85.048	126.451	86.770
33 CLASSICI DISNEY	90.209	52.056	83.869	50.590	86.288	51.564
34 CLUB 3	105.511	94.692	102.682	92.575	100.892	87.847
35 COME STAI	171.281	107.231	164.846	110.071	157.445	98.784
36 COMPUTER MAGAZINE	133.622	79.920	121.718	77.994	114.262	68.288
37 COSE DI CASA	707.620	556.987	691.444	524.974	613.423	487.043
38 CUCINA ITALIANA	168.175	119.522	172.737	118.298	170.645	118.333
39 CUCINA MODERNA	510.786	437.985	535.132	421.156	464.497	367.849
40 CUCINARE BENE	794.037	684.079	758.654	616.843	513.799	420.408
41 DIANA ARMI	27.083	13.349	25.145	12.352	24.718	12.545
42 DONNA	96.284	60.460	106.090	59.920	99.530	60.685
43 DONNA E MAMMA	188.060	129.905	178.475	123.683	170.575	116.210
44 DOVE	164.137	113.672	170.716	111.861	162.838	106.807
45 ELLE	195.866	145.450	199.262	148.836	197.881	148.381
46 ELLE DECOR	90.210	53.238	96.405	57.198	96.881	57.978
47 ESPANSIONE	30.829	17.194	31.365	16.181	29.450	15.396
48 FIT FOR FUN	172.770	105.997	158.718	84.974	109.993	58.807
49 FOCUS	815.966	732.638	864.970	768.624	891.651	790.210
50 GARDENIA	91.987	55.183	93.928	55.334	88.198	53.262
51 GENTE MESE	125.770	70.307	118.577	56.456	102.924	65.222
52 GENTE MONEY	85.245	46.754	81.042	36.369	59.986	27.300
53 GENTE MOTORI	158.245	111.215	183.581	114.142	162.787	107.124
54 GENTE VIAGGI	129.383	78.348	135.996	71.567	123.110	67.864
55 GLAMOUR	284.624	182.545	297.291	232.833	305.648	253.531
56 GQ	273.920	222.602	305.860	218.883	266.938	187.447
57 GRANDI CLASSICI W.T.	95.190	57.748	88.239	53.030	84.314	51.404
58 GULLIVER	145.553	86.219	159.839	101.319	151.575	99.041
59 G.LE DEL DIRIGENTE	23.065	22.120	24.320	23.346	26.283	25.136
60 IL MIO COMPUTER	124.738	75.260	110.614	69.802	103.888	60.412
61 INSIEME	150.266	103.730	148.163	103.573	160.359	105.399

(segue tav. n. 25)

MENSILI	1999		2000		2001	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
62 INTERNET NEWS	103.726	62.608	106.056	56.862	80.309	35.814
63 IO E IL MIO BAMBINO	276.283	249.840	273.103	247.461	249.176	223.012
64 ITINERARI E LUOGHI	48.389	26.804	76.751	54.731	50.562	28.683
65 IN VIAGGIO	61.833	35.443	70.918	36.569	67.392	34.261
66 JESUS	71.267	50.473	70.318	53.184	68.385	48.690
67 LA MIA BOUTIQUE	139.608	86.960	137.834	87.890	138.410	80.375
68 LA MIA CASA	42.584	20.727	42.020	18.510	44.568	25.057
69 LITTERAE COMMUNIONIS TRACCE	44.772	43.647	44.154	41.107	44.258	41.886
70 MACWORLD ITALIA	20.186	13.698	20.463	14.356	22.963	14.786
71 MADRE	55.629	54.099	53.260	52.043	51.854	50.788
72 MARIE CLAIRE	229.583	181.009	226.992	177.973	227.046	175.336
73 MARK UP	54.746	46.611	53.239	45.053	48.338	39.984
74 MAX	253.646	201.744	259.365	176.726	233.905	147.836
75 MAXIM	134.226	74.001	136.266	66.708	104.921	54.793
76 MEDIOEVO	80.351	43.793	75.509	37.089	70.530	34.672
77 MEGA 2000	72.580	41.792	65.095	38.783	63.556	37.332
78 MERIDIANI	75.650	43.477	74.200	42.216	76.440	39.455
79 MESSAGGERO S. ANTONIO	726.996	723.965	719.782	716.140	676.679	671.178
80 MINNI & COMPANY	101.701	57.165	89.593	49.021	81.732	43.488
81 NATIONAL GEOGRAPHIC	224.830	162.508	233.367	165.056	186.232	145.268
82 NAUTICA	51.797	39.269	48.846	35.673	48.371	35.235
83 NEWTON	254.091	185.858	255.294	171.332	201.172	138.555
84 PANORAMA TRAVEL	174.561	121.074	173.600	117.145	156.193	103.002
85 PAPERINO	100.130	61.862	92.996	58.735	92.697	58.826
86 PC MAGAZINE	105.521	62.945	102.977	56.184	99.787	48.661
87 PC OPEN	80.435	56.915	85.188	56.967	78.166	51.571
88 PC PROFESSIONALE	136.884	100.249	142.015	106.266	140.165	103.120
89 PCWORLD ITALIA	105.828	83.351	118.059	89.884	131.781	102.164
90 PESCA IN MARE	35.041	19.735	30.520	16.324	31.909	15.818
91 PESCARE	38.713	16.620	37.563	15.594	33.842	15.161
92 PESCARE MARE	28.464	14.560	31.141	16.060	33.188	17.508
93 PESCATORE D'ACQUA DOLCE	39.890	17.489	38.068	16.001	33.391	13.973
94 PRATICA	226.849	141.840	233.087	140.845	250.988	156.958
95 QUATTRO RUOTE	623.088	527.619	589.870	486.533	587.856	482.267
96 QUATTROZAMPE	43.549	16.594	36.463	13.704	44.842	17.969
97 QUI TOURING	462.489	454.120	458.321	449.362	464.774	452.217
98 RAKAM	132.790	84.130	131.192	81.880	134.356	86.197
99 SALE & PEPE	215.487	148.331	199.045	134.926	196.706	143.791
100 SCIENZE	108.761	76.133	102.808	70.517	105.568	68.724
101 SELEZIONE	185.651	162.751	150.952	127.844	134.493	111.093
102 SILHOUETTE DONNA	576.281	427.360	487.437	361.652	539.086	384.818
103 SPAZIO CASA	67.580	33.479	85.160	47.884	77.933	43.804
104 SPEAK UP	83.049	44.449	80.357	40.862	76.548	36.142
105 STARBENE	511.192	435.604	511.483	396.265	555.202	447.457
106 TOP GIRL	328.327	236.113	299.528	214.606	270.326	190.717
107 TOP SALUTE	68.667	47.231	74.382	44.558	72.153	43.973
108 TRAVELLER	105.553	51.502	115.764	61.126	100.820	57.818
109 TUTTI FOTOGRAFI	49.377	22.937	46.303	20.447	39.944	18.700
110 TUTTOMOTO	76.482	40.897	72.105	34.693	82.354	42.266
111 TUTTOMUSICA	242.219	178.751	248.701	160.150	198.316	143.154
112 TUTTOTRASPORTI	64.163	39.710	61.845	37.703	60.312	36.714
113 TUTTOTURISMO	80.195	38.391	84.041	46.718	91.743	54.864
114 VERA	369.566	286.608	320.175	239.509	286.288	204.110
115 VERDE OGGI	171.288	106.204	210.046	138.474	218.377	135.493
116 VILLE & CASALI	86.837	51.666	84.232	51.814	86.885	53.494
117 VITA IN CAMPAGNA	85.055	73.081	85.024	75.714	86.039	76.549
118 VITALITY	115.609	69.426	106.892	60.219	109.377	61.239
119 VOGUE ITALIA	132.141	88.413	141.101	96.990	146.257	102.844
120 VOLANTE (AL)	544.357	451.432	601.781	485.808	625.779	533.259
121 VOLARE	41.268	24.980	40.543	23.720	39.746	23.419
TOTALE	20.654.161	15.251.126	20.607.153	14.836.311	19.613.884	14.224.846

Fonte: elaborazione su un campione di 121 testate rilevate da ADS

MENSILI. EVOLUZIONE PERCENTUALE TIRATURA E DIFFUSIONE A NUMERO
(1999-2000-2001)

MENSILI	% 2000/1999		% 2001/2000		% 2001/1999	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
1 A TAVOLA	-16,3	-20,8	-7,7	-10,7	-22,8	-29,3
2 AD	6,3	4,5	0,8	3,7	7,1	8,4
3 AIRONE	3,3	-5,8	-6,9	-5,8	-3,8	-11,3
4 AM	-2,5	3,7	-19,4	3,2	-21,4	7,0
5 AMADEUS	0,5	-15,5	-4,1	-9,1	-3,5	-23,2
6 ARCHEO	-2,8	-6,5	3,4	-6,8	0,5	-12,9
7 ASTRA	2,3	-3,8	-3,4	-8,3	-1,1	-11,8
8 ASTRELLA	-0,6	6,1	-0,1	3,2	-0,8	9,5
9 AUTO	-1,6	-6,8	-10,1	-21,2	-11,5	-26,6
10 AUTO & FUORISTRADA	0,3	-7,5	-5,3	-10,2	-5,0	-16,8
11 AUTOSUPERMARKET	1,4	0,2	5,0	4,6	6,5	4,7
12 BAMBI	-7,0	-8,9	-3,7	-6,1	-10,5	-14,5
13 BARBIE	1,6	5,1	-2,1	1,3	-0,5	6,5
14 BELL'EUROPA	7,6	5,5	-6,9	-9,3	0,1	-4,4
15 BELL'ITALIA	4,2	3,2	-10,2	-9,4	-6,4	-6,6
16 BENISSIMO	11,0	31,0	5,1	8,3	16,7	42,0
17 BIMBISANI & BELLI	-6,8	-5,4	-5,7	-5,5	-12,2	-10,6
18 BRAVA CASA	0,8	5,2	-1,5	-1,4	-0,7	3,8
19 BUONA CUCINA	18,1	30,9	33,1	46,6	57,1	91,9
20 BURDA	0,2	-6,2	-5,5	-9,9	-5,3	-15,5
21 CAMION SUPERMARKET	28,5	21,4	8,1	7,0	39,0	29,9
22 CANI	0,9	-11,0	4,5	13,0	5,4	0,6
23 CAPITAL	0,0	-10,6	-0,7	-4,9	-0,7	-15,0
24 CARNET	15,9	6,0	-7,9	-1,6	6,7	4,3
25 CASA FACILE	-5,7	-8,7	-7,9	-7,2	-13,1	-15,3
26 CASA IN FIORE	0,0	2,2	-5,7	2,9	-5,6	5,1
27 CASAVIVA	-1,2	-2,3	-2,9	-1,4	-4,0	-3,6
28 CAVALLO MAGAZINE	-12,6	-6,7	-7,1	10,0	-18,8	2,6
29 CIAK SI GIRA	-6,8	-10,3	1,4	2,3	-5,5	-8,3
30 CIP & CIOP	-11,2	-18,3	-7,8	-13,3	-18,1	-29,2
31 CIPRIA	4,5	0,9	-3,2	-4,0	1,1	-3,1
32 CLASS	8,2	6,0	-2,5	2,0	5,4	8,2
33 CLASSICI DISNEY	-7,0	-2,8	2,9	1,9	-4,3	-0,9
34 CLUB 3	-2,7	-2,2	-1,7	-5,1	-4,4	-7,2
35 COME STAI	-3,8	2,6	-4,5	-10,3	-8,1	-7,9
36 COMPUTER MAGAZINE	-8,9	-2,4	-6,1	-12,4	-14,5	-14,6
37 COSE DI CASA	-2,3	-5,7	-11,3	-7,2	-13,3	-12,6
38 CUCINA ITALIANA	2,7	-1,0	-1,2	0,0	1,5	-1,0
39 CUCINA MODERNA	4,8	-3,8	-13,2	-12,7	-9,1	-16,0
40 CUCINARE BENE	-4,5	-9,8	-32,3	-31,8	-35,3	-38,5
41 DIANA ARMI	-7,2	-7,5	-1,7	1,6	-8,7	-6,0
42 DONNA	10,2	-0,9	-6,2	1,3	3,4	0,4
43 DONNA E MAMMA	-5,1	-4,8	-4,4	-6,0	-9,3	-10,5
44 DOVE	4,0	-1,6	-4,6	-4,5	-0,8	-6,0
45 ELLE	1,7	2,3	-0,7	-0,3	1,0	2,0
46 ELLE DECOR	6,9	7,4	0,5	1,4	7,4	8,9
47 ESPANSIONE	1,7	-5,9	-6,1	-4,9	-4,5	-10,5
48 FIT FOR FUN	-8,1	-19,8	-30,7	-30,8	-36,3	-44,5
49 FOCUS	6,0	4,9	3,1	2,8	9,3	7,9
50 GARDENIA	2,1	0,3	-6,1	-3,7	-4,1	-3,5
51 GENTE MESE	-5,7	-19,7	-13,2	15,5	-18,2	-7,2
52 GENTE MONEY	-4,9	-22,2	-26,0	-24,9	-29,6	-41,6
53 GENTE MOTORI	16,0	2,6	-11,3	-6,1	2,9	-3,7
54 GENTE VIAGGI	5,1	-8,7	-9,5	-5,2	-4,8	-13,4
55 GLAMOUR	4,5	27,5	2,8	8,9	7,4	38,9
56 GQ	11,7	-1,7	-12,7	-14,4	-2,5	-15,8
57 GRANDI CLASSICI W.T.	-7,3	-8,2	-4,4	-3,1	-11,4	-11,0
58 GULLIVER	9,8	17,5	-5,2	-2,2	4,1	14,9
59 G.LE DEL DIRIGENTE	5,4	5,5	8,1	7,7	14,0	13,6
60 IL MIO COMPUTER	-11,3	-7,3	-6,1	-13,5	-16,7	-19,7
61 INSIEME	-1,4	-0,2	8,2	1,8	6,7	1,6

(segue tav. n. 26)

MENSILI	%2000/1999		% 2001/2000		% 2001/1999	
	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA
62 INTERNET NEWS	2,2	-9,2	-24,3	-37,0	-22,6	-42,8
63 IO E IL MIO BAMBINO	-1,2	-1,0	-8,8	-9,9	-9,8	-10,7
64 ITINERARI E LUOGHI	58,6	104,2	-34,1	-47,6	4,5	7,0
65 IN VIAGGIO	14,7	3,2	-5,0	-6,3	9,0	-3,3
66 JESUS	-1,3	5,4	-2,7	-8,4	-4,0	-3,5
67 LA MIA BOUTIQUE	-1,3	1,1	0,4	-8,6	-0,9	-7,6
68 LA MIA CASA	-1,3	-10,7	6,1	35,4	4,7	20,9
69 LITTERAE COMMUNIONIS TRACCE	-1,4	-5,8	0,2	1,9	-1,1	-4,0
70 MACWORLD ITALIA	1,4	4,8	12,2	3,0	13,8	7,9
71 MADRE	-4,3	-3,8	-2,6	-2,4	-6,8	-6,1
72 MARIE CLAIRE	-1,1	-1,7	0,0	-1,5	-1,1	-3,1
73 MARK UP	-2,8	-3,3	-9,2	-11,3	-11,7	-14,2
74 MAX	2,3	-12,4	-9,8	-16,3	-7,8	-26,7
75 MAXIM	1,5	-9,9	-23,0	-17,9	-21,8	-26,0
76 MEDIOEVO	-6,0	-15,3	-6,6	-6,5	-12,2	-20,8
77 MEGA 2000	-10,3	-7,2	-2,4	-3,7	-12,4	-10,7
78 MERIDIANI	-1,9	-2,9	3,0	-6,5	1,0	-9,3
79 MESSAGGERO S. ANTONIO	-1,0	-1,1	-6,0	-6,3	-6,9	-7,3
80 MINNI & COMPANY	-11,9	-14,2	-8,8	-11,3	-19,6	-23,9
81 NATIONAL GEOGRAPHIC	3,8	1,6	-20,2	-12,0	-17,2	-10,6
82 NAUTICA	-5,7	-9,2	-1,0	-1,2	-6,6	-10,3
83 NEWTON	0,5	-7,8	-21,2	-19,1	-20,8	-25,5
84 PANORAMA TRAVEL	-0,6	-3,2	-10,0	-12,1	-10,5	-14,9
85 PAPERINO	-7,1	-5,1	-0,3	0,2	-7,4	-4,9
86 PC MAGAZINE	-2,4	-10,7	-3,1	-13,4	-5,4	-22,7
87 PC OPEN	5,9	0,1	-8,2	-9,5	-2,8	-9,4
88 PC PROFESSIONALE	3,7	6,0	-1,3	-3,0	2,4	2,9
89 PCWORLD ITALIA	11,6	7,8	11,6	13,7	24,5	22,6
90 PESCA IN MARE	-12,9	-17,3	4,6	-3,1	-8,9	-19,8
91 PESCARE	-3,0	-6,2	-9,9	-2,8	-12,6	-8,8
92 PESCARE MARE	9,4	10,3	6,6	9,0	16,6	20,2
93 PESCATORE D'ACQUA DOLCE	-4,6	-8,5	-12,3	-12,7	-16,3	-20,1
94 PRATICA	2,7	-0,7	7,7	11,4	10,6	10,7
95 QUATTRORUOTE	-5,3	-7,8	-0,3	-0,9	-5,7	-8,6
96 QUATTROZAMPE	-16,3	-17,4	23,0	31,1	3,0	8,3
97 QUI TOURING	-0,9	-1,0	1,4	0,6	0,5	-0,4
98 RAKAM	-1,2	-2,7	2,4	5,3	1,2	2,5
99 SALE & PEPE	-7,6	-9,0	-1,2	6,6	-8,7	-3,1
100 SCIENZE	-5,5	-7,4	2,7	-2,5	-2,9	-9,7
101 SELEZIONE	-18,7	-21,4	-10,9	-13,1	-27,6	-31,7
102 SILHOUETTE DONNA	-15,4	-15,4	10,6	6,4	-6,5	-10,0
103 SPAZIO CASA	26,0	43,0	-8,5	-8,5	15,3	30,8
104 SPEAK UP	-3,2	-8,1	-4,7	-11,6	-7,8	-18,7
105 STARBENE	0,1	-9,0	8,5	12,9	8,6	2,7
106 TOP GIRL	-8,8	-9,1	-9,7	-11,1	-17,7	-19,2
107 TOP SALUTE	8,3	-5,7	-3,0	-1,3	5,1	-6,9
108 TRAVELLER	9,7	18,7	-12,9	-5,4	-4,5	12,3
109 TUTTI FOTOGRAFI	-6,2	-10,9	-13,7	-8,5	-19,1	-18,5
110 TUTTOMOTO	-5,7	-15,2	14,2	21,8	7,7	3,3
111 TUTTOMUSICA	2,7	-10,4	-20,3	-10,6	-18,1	-19,9
112 TUTTOTRASPORTI	-3,6	-5,1	-2,5	-2,6	-6,0	-7,5
113 TUTTOTURISMO	4,8	21,7	9,2	17,4	14,4	42,9
114 VERA	-13,4	-16,4	-10,6	-14,8	-22,5	-28,8
115 VERDE OGGI	22,6	30,4	4,0	-2,2	27,5	27,6
116 VILLE & CASALI	-3,0	0,3	3,1	3,2	0,1	3,5
117 VITA IN CAMPAGNA	0,0	3,6	1,2	1,1	1,2	4,7
118 VITALITY	-7,5	-13,3	2,3	1,7	-5,4	-11,8
119 VOGUE ITALIA	6,8	9,7	3,7	6,0	10,7	16,3
120 VOLANTE (AL)	10,5	7,6	4,0	9,8	15,0	18,1
121 VOLARE	-1,8	-5,0	-2,0	-1,3	-3,7	-6,2
TOTALE	-0,2	-2,7	-4,8	-4,1	-5,0	-6,7

Fonte: elaborazione su un campione di 121 testate rilevate da ADS

Oltretutto, scomponendo i dati aggregati e analizzando l'andamento dei settimanali e dei mensili per genere, emerge come nel 2001 alcune tipologie di testate abbiano fatto registrare risultati di tutto rilievo. Tra i settimanali molto sostenuta è stata la crescita diffusionale delle testate di attualità (+5,8%) e di quelle femminili (+7,1%) che rappresentano percentuali molto consistenti del comparto (26,7% quelle di attualità; 23,4% quelle femminili). In calo, invece, tipologie di testate come quelle televisive (-6,8%) che non sono riuscite a mantenere il forte rialzo del 2000 (+21%), e quelle mirate su target specifici, fatta eccezione per le testate dedicate a computer ed Internet che hanno più che triplicato i livelli diffusionali (+234,4%).

Anche tra i mensili i femminili, che ne rappresentano la componente più corposa (18,5%), sono andati bene facendo registrare un incremento diffusionale del 6,2%. Positive poi le riviste di motori (+2,4%) che hanno consolidato il trend dell'anno precedente (+27%), mentre hanno proseguito il processo di ridimensionamento già avviatosi nel 2000 le testate di arredamento ed architettura (-1,7%) e di gastronomia (-21,2%). In flessione, tra i gruppi di testate dal maggiore peso relativo, quelle dedicate al turismo (-9,8%) e alla scienza/ambiente (-31,5%).

I diversi orientamenti espressi dai lettori hanno determinato una differenziazione assai marcata nelle tendenze. Sta di fatto che a dimostrare una maggiore capacità di crescita sono stati in larga prevalenza quelle tipologie di testate che costituiscono i tradizionali punti di forza del mercato dei periodici. Il risultato è stato anche ottenuto grazie a politiche di sviluppo dell'offerta di prodotti e supplementi, in abbinamento ad alcune testate, focalizzati su target specifici.

Anche l'analisi dell'andamento della lettura offre indicazioni non univoche (Tav. 27). Dall'ultima rilevazione Audipress, pubblicata lo scorso settembre dopo un biennio di sospensione, relativa al quadrimestre finale del 2001, emerge un dato di penetrazione dei periodici nel complesso oggettivamente rilevante (64,2%) e che conferma la persistente vitalità della stampa periodica e la sua capacità di attrazione di quote rilevanti di consumi mediatici.

Va peraltro sottolineato come i due anni considerati nella Tav. 27 non siano confrontabili in quanto, dopo il biennio di sospensione, l'indagine Audipress è stata realizzata con una metodologia nuova. Tuttavia, i risultati dei due periodi appaiono coerenti e mettono in evidenza indici di penetrazione che se per i settimanali sono scesi da 54,4% al 48,5%, per i mensili sono saliti dal 46,1 al 47,2%.

Un recente studio condotto da Simmaco, società di

consulenza manageriale¹, ha messo in evidenza come il mercato dei periodici in Italia sia meno sviluppato, in termini di diffusione e di raccolta pubblicitaria complessive, rispetto a quelli di Francia, Germania e Gran Bretagna. In realtà, almeno sul piano della diffusione, si tratta di un'indicazione che si ricava da un'analisi di mercato limitata alle testate rilevate da ADS - 197 nel 2001 - e che non sembra tener conto delle oltre 9 mila testate periodiche di cui, purtroppo, l'Istat dal 1998 non fornisce più alcuna rilevazione. Tant'è che lo stesso studio elaborato da Simmaco presenta alcuni indicatori di mercato come quelli relativi alle copie vendute e alla pubblicità raccolta per singola testata, nonché alla pubblicità raccolta per copia che sono relativamente migliori o in linea con quelli degli altri paesi considerati (Tav. 28).

Tav. n. 27

LETTORI DI PERIODICI SETTIMANALI E MENSILI (*)

	1999 (**)		2001 (***)	
	Lettori	% di penetrazione	Lettori	% di penetrazione
Settimanali	26.992	54,4	24.223	48,5
Mensili	22.879	46,1	23.557	47,2
Lettori di periodici	33.144	66,7	32.044	64,2

(*) Lettori numero medio.

(**) Audipress primavera 1999.

(***) Audipress autunno 2001.

Fonte: elaborazione Fieg su dati Audipress

Tav. n. 28

PERIODICI. INDICATORI DI MERCATO 2001

	Copie per abitante	Copie per testata (mil. di €)	Pubblicità per testata (mil. di €)	Pubblicità per copia (€)
Italia	17,0	5,04	5,91	1,17
Francia	38,2	3,58	3,00	0,84
Germania	37,2	3,79	5,03	1,33
Gran Bretagna	25,8	2,36	3,09	1,31
Spagna	9,6	1,47	2,64	1,80

Fonte: Simmaco

¹ Simmaco S.r.l. "Il mercato dei periodici: confronto fra Italia ed alcuni paesi europei". Milano, dicembre 2002.

I problemi

La carta da giornale

Nel triennio che va dal 1999 al 2001 il costo della carta per i giornali quotidiani è aumentato costantemente ad un ritmo elevato (+7% nel 1999, +5,7% nel 2000, +11,5% nel 2001). Ne è derivata la crescente incidenza della voce carta sul totale dei costi operativi passata dal 19% al 20%.

Per quanto in particolare riguarda l'evoluzione del mercato nel corso del 2001 va messo in evidenza come a fronte di un incremento dei costi di approvvigionamento dell'11,5%, risultante dai bilanci dei quotidiani, gli acquisti complessivi di carta siano aumentati soltanto del 2,6% (da 633.990 a 650.622 tonnellate) (Tav. 29). All'origine del fenomeno la forte accelerazione dei prezzi della materia prima nella prima parte dell'anno (+25%) che, successiva-

mente, ha subito un certo ridimensionamento anche in rapporto ad un quadro congiunturale nazionale e mondiale che è andato via via deteriorandosi. Sta di fatto che nel corso del 2002 i prezzi della carta da giornale hanno fatto registrare una diminuzione particolarmente consistente nella prima parte dell'anno (-10%) per poi stabilizzarsi intorno ad una flessione stimabile in ragione d'anno intorno al 6%. Sui prezzi ha anche inciso il robusto ridimensionamento della domanda che, relativamente ad un gruppo di 47 testate quotidiane (Tav. 30), si è risolta in minori acquisti dell'ordine del 10,5%. Va peraltro sottolineato come rispetto agli acquisti i consumi siano diminuiti in misura inferiore (-5,4%), circostanza che lascerebbe trasparire un orientamento a contenere i costi di approvvigionamento facendo ricorso alle disponibilità di magazzino.

I dati che emergono dai bilanci delle aziende editrici di quotidiani trovano conferma in quelli elabora-

Tav. n. 29

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA DA GIORNALE
(1999-2000-2001)

Quotidiani	Acquisti carta (quintali)					Consumi carta (quintali)				
	1999	2000	Var. % 00/99	2001	Var. % 01/00	1999	2000	Var. % 00/99	2001	Var. % 01/00
Provinciali	531.437	545.106	+2,6	568.024	+4,2	518.497	535.103	+3,2	550.052	+2,8
Regionali	792.182	846.369	+6,8	899.678	+6,3	792.313	834.294	+5,3	862.092	+3,3
Pluriregionali	603.431	632.778	+4,9	670.610	+6,0	604.734	589.815	-2,5	609.976	+3,4
Nazionali	3.130.601	3.270.362	+4,5	3.400.022	+4,0	3.108.200	3.248.502	+4,5	3.277.147	+0,9
Sportivi	449.026	443.719	-1,2	411.945	-7,2	435.740	419.335	-3,8	414.775	-1,1
Economici	455.323	601.039	+32,0	555.315	-7,6	477.526	546.678	+14,5	543.161	-0,6
Politici	574	531	-7,5	626	+17,9	588	556	-5,4	625	+12,4
Totale	5.962.574	6.339.904	+6,3	6.506.220	+2,6	5.937.598	6.174.283	+3,4	6.257.828	+1,3

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 54 testate quotidiane

Tav. n. 30

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

Quotidiani	Acquisti carta (quintali)			Consumi carta (quintali)		
	2001	2002	Variaz. % 02/01	2001	2002	Variaz. % 02/01
PROVINCIALI	544.486	472.733	-13,2	526.514	466.248	-11,4
REGIONALI	821.673	753.499	-8,3	785.951	760.313	-3,3
PLURIREGIONALI	959.804	845.100	-11,9	898.846	813.019	-9,5
NAZIONALI	2.369.108	2.180.814	-7,9	2.315.695	2.268.345	-2,9
POLITICI	555.315	448.050	-19,3	543.161	487.800	-10,2
TOTALE	5.250.386	4.700.196	-10,5	5.070.167	4.795.725	-5,4

Fonte: elaborazione Fieg su previsioni di 47 testate quotidiane

ti dall'Assocarta su produzione e consumo apparen-
te per gli anni 2000-2001 (Tav. 31) e per i primi no-
ve mesi 2001-2002 (Tav. 32). Per il 2001, infatti, tali
dati indicano una crescita del consumo apparente
sostenuta (+6,3%), anche se in decelerazione rispet-
to al risultato dell'anno precedente (+12%). Nel
2002, la tendenza si è nettamente invertita e nei pri-
mi mesi del 2002, il consumo apparente ha subito
un drastico ridimensionamento scendendo
dell'8,6%. Un processo alimentato in misura pressos-

ché uguale dalla produzione nazionale (-9,7%) e
dalle importazioni (-9,4%).

Opposto è stato invece l'andamento delle altre carte
per usi grafici, costituite prevalentemente da quelle
per periodici. Alla consistente flessione del 2001
(-6,8%), ha fatto seguito, nei primi mesi del 2002,
una ripresa del consumo apparente (+2%) al qua-
le hanno concorso sia la produzione nazionale
(+4%) che le importazioni (+4,4%). L'affievolimen-
to del tasso di crescita del dato di consumo globa-

Tav. n. 31

CARTA DA GIORNALE: PRODUZIONE E CONSUMO APPARENTE
(2000-2001)

	Carta da giornale (tonn.)			Altre carte per usi grafici		
	2000	2001	var.%	2000	2001	var.%
a) produzione	173.718	188.840	+8,7	2.881.489	2.762.494	-4,1
b) import	552.261	680.968	+5,2	1.790.752	1.663.629	-7,1
c) export	16.866	15.855	-6,0	1.053.450	1.054.519	+0,1
d) consumo apparente (d = a + b - c)	709.113	753.953	+6,3	3.618.791	3.371.604	-6,8

Fonte: elaborazione Assocarta su dati Istat

Tav. n. 32

CARTA DA GIORNALE. PRODUZIONE E CONSUMO APPARENTE
GENNAIO-SETTEMBRE 2001-2002

	Carta da giornale (tonn.)			Altre carte per usi grafici (tonn.)		
	2001 (gen.-set.)	2002 (gen.-set)	Var. %	2000 (gen.-set)	2001 (gen.-set)	Var. %
a) produzione	143.456	129.472	-9,7	2.057.538	2.139.881	+4,0
b) import	447.855	405.815	-9,4	1.225.821	1.280.381	+4,4
c) export	11.724	5.439	-53,6	770.516	856.472	+11,2
d) consumo apparente (d= a+b-c)	579.587	529.848	-8,6	2.512.843	2.563.790	+2,0

Fonte:elaborazioni Assocarta su dati istat

Tav. n. 33

PRODUZIONE INTERNA DI CARTE DA GIORNALI
(tonnellate)

Anni	Carta da giornale	Variaz. %	Altre carte per usi grafici (inclusa carta per periodici)			
			Patinate	Naturali	Totale	Variaz. %
1995	182.979	—	1.782.764	795.911	2.578.675	—
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	861.841	2.778.184	+1,0
1999	183.336	-3,3	2.020.867	764.708	2.785.575	+0,3
2000	173.718	-5,2	2.120.693	760.696	2.881.489	+3,4
2001	188.840	+8,7	2.016.896	745.596	2.762.494	-4,1
2001 (10 mesi)	160.607	—	1.687.178	626.935	2.314.113	—
2002 (10 mesi)	145.280	-9,5	1.756.843	646.801	2.403.644	+3,9

Fonte: Assocarta

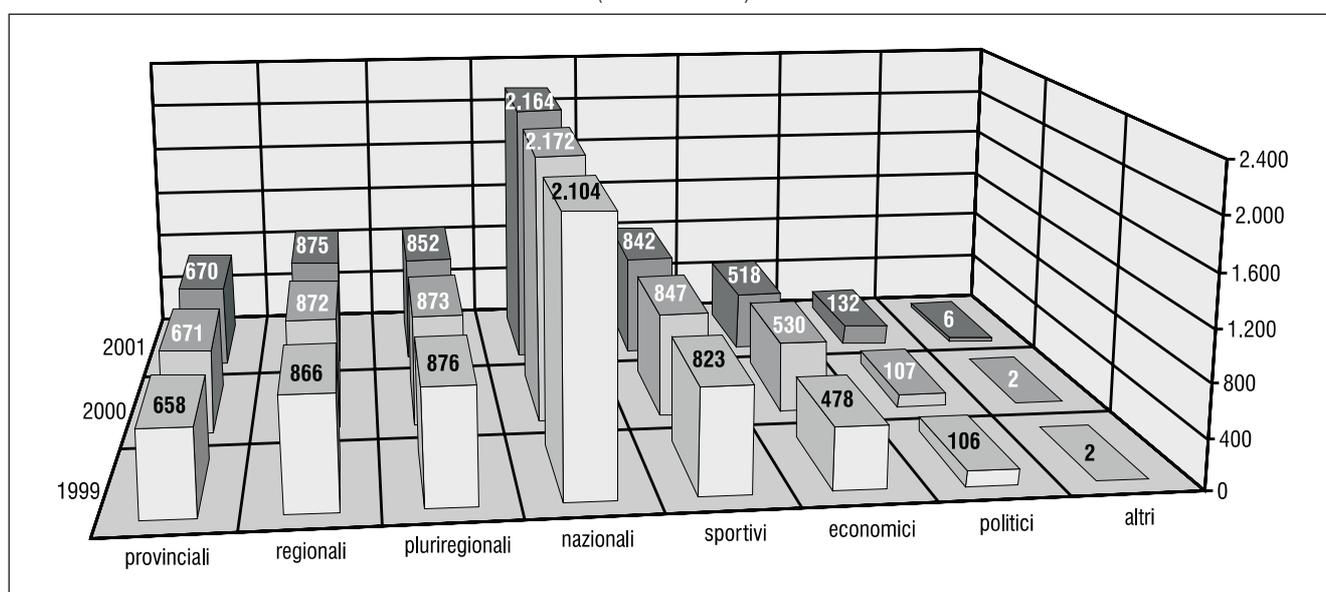
EVOLUZIONE VENDITE MEDIE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI
(1999-2000-2001)

Categorie	1999	2000	% 00/99	2001	% 01/00
Provinciali	657.854	670.651	+1,9	669.536	-0,2
Regionali	865.745	871.723	+0,7	874.566	+0,3
Pluriregionali	876.303	872.636	-0,4	852.035	-2,4
Nazionali	2.104.178	2.172.180	+3,2	2.163.507	-0,4
Sportivi	823.247	847.447	+2,9	841.562	-0,7
Economici	478.240	529.574	+10,7	518.061	-2,2
Politici	106.042	106.525	+0,5	131.848	+23,8
Altri	1.905	2.422	+27,1	6.288	+159,6
Totali	5.913.514	6.073.158	+2,7	6.057.403	-0,3

Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n. 4

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI
(1999-2000-2001)



Elaborazione Fieg

le è dovuto alla forte espansione delle esportazioni (+11,2%).

Per quanto riguarda le prospettive del mercato, la domanda non ha ancora manifestato segnali di ripresa, in relazione alla perdurante stagnazione del mercato pubblicitario e di quello diffusionale. In condizioni di forte sbilanciamento dell'offerta nei confronti della domanda, è prevedibile che anche nel corso del 2003 i prezzi della carta subiranno un effetto calmierante, anche se non nella misura che sarebbe legittimo attendersi in una situazione di mercato della carta da giornale aperto ed effettivamente concorrenziale.

La diffusione

Si è già accennato al fatto che i dati sulla diffusione nel 2001 mettono in luce la sostanziale tenuta dei quotidiani sul loro mercato di riferimento. I livelli di vendita sono restati pressoché costanti (-0,3%) ed anche nel 2002 il mercato ha sostanzialmente tenuto, nonostante il consistente incremento del prezzo di vendita al pubblico intervenuto all'inizio dell'anno. In questo quadro, i problemi irrisolti che ostacolano l'espansione della diffusione sono legati alla struttura tradizionale del mercato e, in particolare, ai due snodi fondamentali rappresentati

dall'allargamento della rete di vendita e dall'impossibilità di sviluppare efficaci sistemi di consegna delle copie in abbonamento.

Per quanto riguarda il primo aspetto, la legge n. 108 del 1999 e il decreto legislativo n. 170 del 2001 hanno però finalmente consentito di estendere la vendita di quotidiani e riviste ad alcuni punti di vendita integrativi quali bar, tabaccherie, distributori di carburante, supermercati e librerie. I vincoli posti dal legislatore e le resistenze delle amministrazioni, portate ad interpretare restrittivamente le norme, hanno però notevolmente ridotto le potenzialità di un'iniziativa che avrebbe potuto avere ben altro impatto sulle rigidità del mercato. Più che per i quotidiani, comunque, l'allargamento della rete si è dimostrata uno sbocco positivo soprattutto per i periodici. Sarà ogni singola testata a valutare il rapporto tra i costi e i benefici aggiuntivi derivanti dall'utilizzazione di nuovi punti di vendita, mentre, certamente, l'operazione si è risolta in un vantaggio per l'acquirente che può beneficiare di un servizio migliorato, soprattutto per la possibilità di concentrare l'acquisto di vari prodotti in un unico punto di vendita.

Ulteriore aspetto da considerare riguarda l'incidenza del tutto marginale degli abbonamenti sulle vendite complessive dei quotidiani. Nonostante il lieve progresso registratosi nel 2001 (9% rispetto al 8,4% del 2000) il livello delle copie vendute in abbonamento resta anormalmente basso (Tav. 35) come, d'altra parte, emerge dal confronto del dato italiano con quelli della stragrande maggioranza dei paesi europei e non (Tav. 36). Ad esclusione di Grecia, Portogallo e Spagna, tutti gli altri paesi rivelano una struttura distributiva in cui gli abbonamenti costituiscono il canale di vendita largamente prevalente. Avviene in Europa, in paesi come Finlandia (88%), Danimarca (80%), Olanda (90%), Svezia (77%), Norvegia (75%), Svizzera (90%) e Germania (67%) e avviene fuori d'Europa, in Giappone (94%), Cina (90%), Corea del Sud (90%).

È uno stato di cose fortemente penalizzante, anche perché i paesi dove gli abbonamenti hanno una incidenza marginale sulle vendite sono quelli dove i livelli diffusionali sono più depressi. D'altra parte i vantaggi offerti dal sistema di vendita in abbonamento sono rilevanti, a cominciare dalla possibilità di programmare i livelli di produzione e di distribuzione, la cui stabilizzazione contribuisce ad evitare quelle oscillazioni di venduto che sono all'origine di quelle rese fisiologicamente troppo elevate (30%) che caratterizzano il mercato italiano. Vi sono poi i benefici di un più articolato contatto con il lettore-abbonato ai fini dell'impostazione di più efficaci azioni di marketing e quelli di ordine finanziario

% ABBONAMENTI SU TOTALE COPIE VENDUTE
(1999-2000-2001)

Categorie di quotidiani	1999	2000	2001
Provinciali	15,0	14,6	14,9
Regionali	2,8	2,8	2,8
Pluriregionali	1,4	1,6	1,5
Nazionali	7,1	7,0	6,8
Sportivi	0,2	0,2	0,2
Economici	44,8	42,0	48,9
Politici	20,9	12,0	6,6
Media	8,7	8,4	9,0

Fonte: elaborazione Fieg

% ABBONAMENTI SU TOTALE VENDITE NEI PRINCIPALI PAESI (2001)

Paesi	Vendite in abbonamento	Vendite in edicola
Belgio	41	59
Brasile	58	42
Bulgaria	25	75
Cina (1999)	90	10
Colombia	64	36
Corea del Sud	92	8
Costa Rica	22	78
Croazia	8	92
Danimarca	80	20
Estonia	80	20
Finlandia	88	12
Francia (1999)	25	75
Germania	67	33
Giappone	94	6
Gran Bretagna (1999)	13	87
Grecia	5	95
Islanda	91	9
Italia	9	91
Lettonia	39	61
Libano	9	91
Lussemburgo	91	9
Malaysia	30	70
Mongolia	91	9
Olanda	90	10
Norvegia	75	25
Polonia	15	85
Portogallo	4	96
Repubblica Ceca	34	66
Slovacchia	30	70
Spagna	8	92
Sri Lanka	42	58
Svezia	77	23
Svizzera	90	10
Stati Uniti	24	76
Turchia	10	90

Fonte: Wan, World Press Trends, 2002

derivanti dalla disponibilità in anticipo di consistenti risorse monetarie.

Le cause all'origine del mancato sviluppo di questo fondamentale canale distributivo sono note e più volte segnalate: servizi postali ancora inaffidabili e sempre più onerosi; una legislazione sociale e fiscale i cui rigori limitano le possibilità di ricorrere a forme di collaborazione flessibili; le conseguenti difficoltà di realizzare sistemi di "home delivery", per gli elevati costi in presenza di volumi di prodotto distribuito insufficienti a mettere in moto adeguate economie di scala.

Dall'analisi delle vendite condotta per categorie di quotidiani (Tav. 34) emerge come nel 2001, a far registrare un progresso, sia pure minimo, siano state soltanto le testate regionali (+0,3%), confermando il risultato positivo ottenuto anche nel 2000 (+0,7%). In progresso anche i quotidiani politici (+23,8%) che, a partire dal 2000, sembrano aver avviato un processo di recupero delle forti perdite accumulate negli anni precedenti.

Per tutte le altre categorie di quotidiani i risultati sono stati negativi, in misura più attenuata per i provinciali (-0,2%), per i nazionali (-0,4%) e per gli sportivi (-0,7%), in misura più accentuata per le testate economiche (-2,2%) dopo il brillante risultato dell'anno precedente (+10,7%). È proseguito il trend negativo dei quotidiani pluriregionali (-0,4% nel 2000; -2,4% nel 2001).

L'analisi delle vendite effettuate in base alla loro articolazione per classi di tiratura (Tav. 37) offre indicazioni positive per le testate inserite nelle fasce fino a 20 mila copie (+8,6%), per quelle tra le 50 e le 100 mila copie (+1,5%) e per quelle oltre 200 mila (+3,2%). Peraltro, un incremento effettivo di vendite si è verificato soltanto per la fascia di quotidiani tra 50 e 100 mila copie, in quanto il numero di testate è restato costante (19). Per le altre due fasce, l'incremento è in

gran parte imputabile all'aumento di un'unità delle testate censite sia per quelle fino a 20 mila copie (da 16 a 17) che per quelle oltre le 200 mila (da 9 a 10). Analogo rilievo può essere fatto per la fascia di quotidiani tra 100 e 200 mila copie, la cui pronunciata flessione (-13,7%) è da mettere in relazione anche alla diminuzione del numero delle testate (da 11 a 10). In questa fascia sono presenti gran parte di quelle testate regionali che, come si è constatato nell'analisi per categorie, ha fatto registrare la flessione più pronunciata nelle vendite (-2,4%).

I livelli diffusionali della stampa quotidiana in Italia rimangono dunque piuttosto ridotti ed è altresì preoccupante che nel 2001 e nel 2002 sono venuti meno i segnali di ripresa manifestatisi nel biennio precedente. Se è vero che anche a livello mondiale il mercato dei quotidiani è debole con una tendenza al ripiegamento dei livelli diffusionali che non risparmia alcun paese, è altresì vero che, altrove, il mercato ha dimensioni ben più ampie di quello italiano.

Nella classifica mondiale per il 2001, fornita dall'ultimo studio della World Association of Newspapers (WAN) (Tav. 38), il rapporto diffusione/abitanti è di 105 copie ogni mille abitanti per l'Italia, in pratica lo stesso valore del 2000, a fronte di dati che per i primi dieci paesi variano dalle 276 copie dell'Olanda alle 568 del Giappone che, nel 2001, ha superato la Norvegia, scesa da 576 a 565 copie. L'Italia occupa una posizione di retroguardia, superata anche dalla Spagna. Nell'Unione Europea è davanti soltanto alla Grecia e al Portogallo, di cui peraltro non si conoscono i dati più recenti.

Se il rapporto viene istituito con la popolazione adulta, la situazione non cambia (Tav. 39). Anzi, essendo la graduatoria più ampia di quella elaborata assumendo a riferimento la popolazione complessiva, l'Italia scende dal 25° al 33° posto.

Tav. n. 37

TESTATE QUOTIDIANE E VENDITE PER CLASSI DI TIRATURA
(1999-2001)

Classi di tiratura	Testate (Numero)			Vendite (medie giornaliere)							
	1999	2000	2001	1999	% su totale	2000	% su totale	Variaz.% 00/99	2001	% su totale	Variaz.% 01/00
0-20.000	19	16	17	118.051	2,0	96.215	1,6	-18,5	104.484	1,7	8,6
20.001-50.000	16	17	17	367.417	6,2	363.340	6,1	-1,1	359.208	5,9	-1,1
50.001-100.000	19	19	19	952.451	16,2	949.839	16,1	-0,3	964.397	15,9	1,5
100.001-200.000	10	11	10	1.008.517	17,1	1.095.142	18,5	8,6	945.291	15,6	-13,7
Oltre 200.000	9	9	10	3.467.114	59,0	3.568.622	60,3	2,9	3.684.023	60,7	3,2
Totale	73	72	73	5.913.514	101	6.073.158	103	2,7	6.057.403	100	-0,3

Fonte: elaborazione Fieg

COPIE DIFFUSE PER 1.000 ABITANTI (2000-2001)

Paesi	2000	2001
Giappone	570	568
Norvegia	576	565
Finlandia	446	446
Svezia	418	414
Svizzera	370	363
Austria	308	301
Gran Bretagna	319	300
Islanda	299	297
Germania	291	290
Olanda	282	276
Danimarca	278	273
Lussemburgo	272	272
Usa	265	264
Nuova Zelanda	236	235
Canada	181	181
Estonia	182	179
Repubblica Ceca	166	166
Ungheria	160	165
Irlanda	154	155
Belgio	153	150
Francia	—	145
Lettonia	135	145
Singapore	—	135
Spagna	107	107
Italia	105	105
Croazia	128	103
Slovacchia	94	93
Costarica	72	79
Grecia	64	64
Romania	—	57
Turchia	62	51
Brasile	49	45

Fonte: elaborazione su dati Wan, World Press Trends, edizioni 2001 e 2002

Il dato della diffusione in Italia è, ovviamente, il risultato di una media complessiva al cui interno operano realtà diverse. Una diversità che emerge con particolare evidenza dalla disaggregazione delle vendite dei quotidiani per grandi aree geografiche.

Mentre al nord e al centro, nel 2001, sono state vendute, rispettivamente, 132 e 125 copie ogni mille abitanti, vale a dire una copia ogni 7,5 e ogni 8,0 abitanti, al sud ne sono state vendute 60, ossia una copia ogni 16,8 abitanti (Tav. 42). Rispetto al biennio precedente si è verificato un leggero miglioramento (56 copie ogni mille abitanti nel 1999 e 59 copie nel 2000), tuttavia il distacco rispetto al centro-nord rimane molto pronunciato.

Basti considerare che al nord il 44,7% della popolazione residente assorbe il 56,5% delle copie vendute sul mercato nazionale; al centro, il 19,3% della po-

COPIE DIFFUSE PER 1.000 ABITANTI ADULTI (*) (2001)

Paesi	2001
Norvegia	705,5
Giappone	664,0
Finlandia	543,9
Svezia	543,4
Svizzera	444,2
Islanda	393,2
Gran Bretagna	383,4
Germania	371,1
Danimarca	370,9
Olanda	363,5
Austria	363,1
Perù	341,7
Lussemburgo	339,0
Singapore	330,6
Usa	274,1
Hong Kong	276,5
Nuova Zelanda	258,7
Estonia	233,7
Thailandia	233,7
Irlanda	233,0
Slovenia	214,4
Malaysia	209,1
Rep. Ceca	205,9
Bulgaria	203,0
Australia	202,3
Ungheria	199,0
Canada	189,0
Lettonia	184,1
Francia	180,7
Belgio	175,3
Turchia	130,8
Cina	130,5
Italia	127,8
Croazia	127,8
Spagna	120,1
Costarica	119,6
Slovacchia	117,2
Ucraina	104,9
Polonia	91,8
Portogallo	91,2
Grecia	81,5
Romania	70,0
Brasile	64,2
Argentina	56,0
India	47,7
Indonesia	30,8

(*) Popolazione adulta (più di 14 anni).

Fonte: elaborazione su dati Wan, World Press Trends, 2002

Tav. n. 40

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (1999)

Aree	Popolazione residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	25.713.406	44,6	3.372.730	57,0	131
Centro	11.096.946	19,2	1.381.143	23,4	124
Sud	20.869.543	36,2	1.159.641	19,6	56
Totale	57.679.895	100	5.913.514	100	103

Tav. n. 41

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

Aree	Popolazione residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	25.834.283	44,7	3.470.253	57,1	134
Centro	11.159.583	19,3	1.376.728	22,7	123
Sud	20.850.151	36,0	1.226.177	20,2	59
Totale	57.844.017	100	6.073.158	100	105

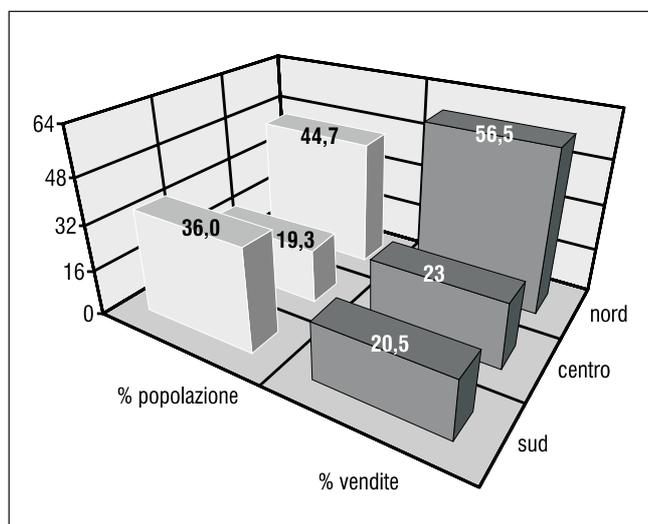
Tav. n. 42

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

Aree	Popolazione residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	25.834.283	44,7	3.422.564	56,5	132
Centro	11.159.583	19,3	1.393.983	23,0	125
Sud	20.850.151	36,0	1.240.856	20,5	60
Totale	57.844.017	100	6.057.403	100	105

Fig. n. 5

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



Fonte: elaborazione Fieg

polazione ne assorbe il 23%; al sud, il 36% della popolazione ne assorbe a mala pena il 20%.

In termini di rapporto tra percentuali di vendita e di popolazione, i rispettivi coefficienti sono largamente superiori all'unità al nord (1,26) e al centro (1,2), nettamente inferiori al sud (0,57). La situazione migliora in qualche misura se dalle vendite si passa alla lettura (Tav. 44). Nel 2001, la percentuale di penetrazione media al sud è stata del 28,7% ma la percentuale dei lettori sul totale è stata del 25% a fronte di una percentuale di popolazione adulta del 35%.

Il coefficiente risultante dalle due grandezze è 0,71, superiore, quindi, a quello risultante dal rapporto tra percentuali di vendita e di popolazione complessiva che si è visto essere 0,54. Viceversa gli stessi coefficienti appaiono ridursi per il nord (1,17) e per il centro (1,11). L'indicazione che si ricava è quella di una propensione alla lettura che nelle regioni meridionali è più elevata di quella agli acquisti di quotidiani, fenomeno riconducibile a vari fattori quali il maggior numero dei componenti i nuclei familiari, una più spiccata abitudine alla lettura collettiva e, ovviamente, alle minori risorse reddituali.

Se si prendono in considerazione le singole regioni, emergono ulteriori squilibri all'interno delle grandi aree territoriali (Tav. 43). Al Nord, il Trentino Alto Adige è tornato in testa della classifica nazionale del consumo di quotidiani per abitanti (191 copie), mentre la Liguria che, nel 2000, era appaiata al vertice è tornata leggermente indietro (da 188 a 183 copie), mantenendo saldamente la seconda posizione. In costante crescita il Friuli (168 copie), seguito dall'Emilia Romagna (141), quest'ultima in leggero arretramento, e dalla Valle D'Aosta pure in crescita sostenuta (131 copie, dalle 117 del 1999). Arretrano Lombardia (134 copie), Veneto (110 copie) e Piemonte (104 copie), le ultime due oltrepassate dalla Sardegna salita a 130 copie, unica tra le regioni meridionali a superare – e non di poco – la media nazionale.

Al Centro, Lazio (136 copie) e Toscana (128 copie) sono anch'esse al di sopra del dato medio nazionale, mentre le Marche (95 copie) scavalcano l'Umbria in calo (90 copie). Al Sud, aumentano Puglia (55 copie), Basilicata (41 copie) e Sicilia (52 copie). La Basilicata comunque si mantiene in ultima posizione nella graduatoria regionale delle vendite per abitanti.

L'arretratezza dei consumi di carta stampata è dunque il riflesso del dualismo economico che caratterizza strutturalmente il paese. Non è questa la sede per indicare soluzioni ad un problema ormai secolare. Ogni strategia di sviluppo non può prescindere tuttavia da un'azione incisiva di sostegno

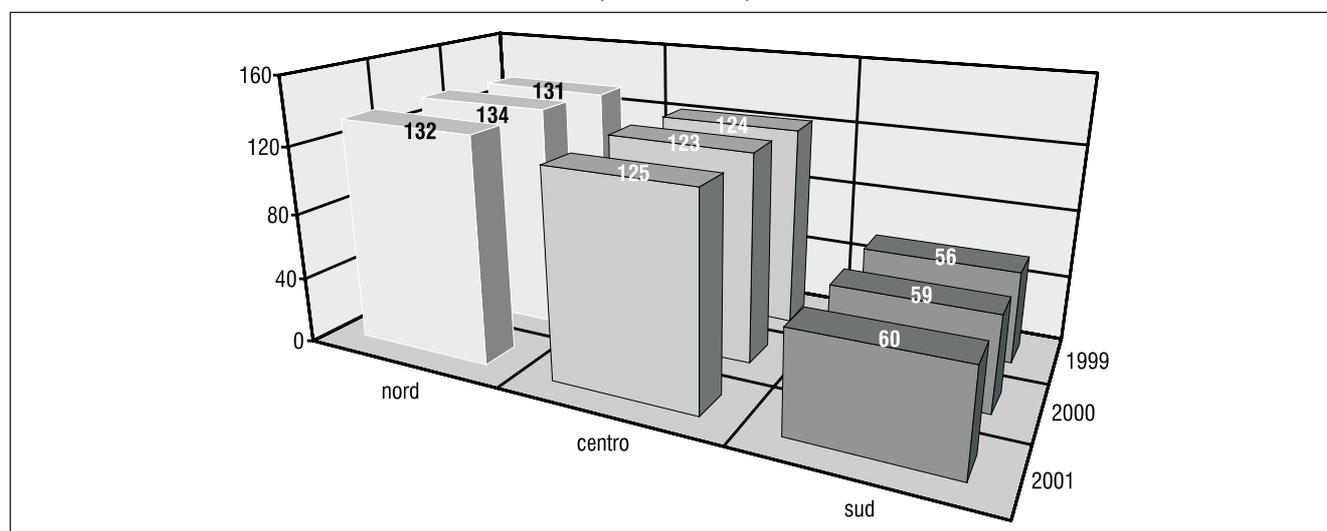
ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI
(1999-2000-2001)

	1999	2000	var.% 00/99	2001	var.% 01/00	1999	2000	2001
PIEMONTE	445.888	451.226	1,2	445.518	-0,1	104	105	104
VALLE D'AOSTA	14.035	15.466	10,2	15.796	12,5	117	128	131
LOMBARDIA	1.192.330	1.240.124	4,0	1.219.201	2,3	132	136	134
TRENTINO A. A.	170.641	177.684	4,1	179.714	5,3	182	188	191
VENETO	493.642	506.325	2,6	500.531	1,4	109	112	110
FRIULI VENEZIA G.	195.617	198.372	1,4	199.821	2,1	165	167	168
LIGURIA	290.506	304.573	4,8	296.243	2,0	179	188	183
EMILIA ROMAGNA	570.072	576.483	1,1	565.739	-0,8	143	144	141
TOT. NORD	3.372.730	3.470.253	2,9	3.422.564	1,5	131	134	132
TOSCANA	451.780	456.497	1,0	455.840	0,9	128	129	128
UMBRIA	75.682	77.127	1,9	75.300	-0,5	91	92	90
MARCHE	142.377	130.968	-8,0	139.943	-1,7	97	89	95
LAZIO	711.304	712.136	0,1	722.900	1,6	135	134	136
TOT. CENTRO	1.381.143	1.376.728	-0,3	1.393.983	0,9	124	123	125
ABRUZZO	89.954	95.078	5,7	93.694	4,2	70	74	73
MOLISE	13.665	15.373	12,5	15.053	10,2	42	47	46
CAMPANIA	279.943	301.765	7,8	299.223	6,9	48	52	52
PUGLIA	202.317	212.799	5,2	223.605	10,5	50	52	55
BASILICATA	23.131	23.386	1,1	24.815	7,3	38	39	41
CALABRIA	97.910	109.462	11,8	106.147	8,4	48	54	52
SICILIA	247.160	256.028	3,6	264.553	7,0	49	50	52
SARDEGNA	205.560	212.285	3,3	213.766	4,0	124	129	130
TOT. SUD	1.159.641	1.226.177	5,7	1.240.856	7,0	56	59	60
TOT. ITALIA	5.913.514	6.073.158	2,7	6.057.403	2,4	103	105	105

Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n. 6

EVOLUZIONE VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
(1999-2000-2001)



Fonte: elaborazione Fieg

LETTORI DI QUOTIDIANI PER AREA GEOGRAFICA
E LUOGO DI RESIDENZA (2001)

	Pop. (1) /000	Lettori (2) /000	% penetrazione		
Piemonte e Val d'Aosta	3.915	1.636	41,8		
Liguria	1.468	747	50,9		
Lombardia	7.963	3.717	46,7		
Trentino	797	370	46,4		
Veneto	3.952	1.824	46,2		
Friuli	1.062	570	53,7		
Emilia-Romagna	3.563	1.828	51,3		
Toscana	3.157	1.496	47,4		
Marche	1.286	484	37,6		
Umbria	741	291	39,3		
Lazio	4.569	2.054	45,0		
Abruzzo e Molise	1.392	466	33,5		
Campania	4.745	1.306	27,5		
Puglia	3.431	857	25,0		
Basilicata	515	153	29,8		
Calabria	1.720	500	29,1		
Sicilia	4.228	1.124	26,6		
Sardegna	1.431	601	42,0		
Totale	49.935	20.026	40,1		
	% su tot.	% su tot.			
NORD	22.720	45,5	10.693	53,4	47,1
CENTRO	9.753	19,5	4.352	1,6	44,3
SUD	17.462	35,0	5.008	25,0	28,7

(1) Popolazione adulta (da 14 anni in su).

(2) Lettori nel giorno medio.

Fonte: Audipress, autunno 2001.

dei processi formativi ed informativi. Ed il luogo dove questa azione va svolta è soprattutto la scuola, dove la lettura critica dei giornali andrebbe inserita in un contesto didattico stabile e tale da coinvolgere in linea di continuità i vari livelli di scolarità.

La pubblicità

L'evoluzione del mercato pubblicitario nel corso del 2001 e del 2002 ha condizionato pesantemente l'andamento complessivo dell'editoria giornalistica. L'espansione del fatturato che aveva preso avvio dal 1995 per poi proseguire ininterrottamente fino al 2000 ha subito una netta inversione di tendenza nel 2001, confermata dai dati relativi ai primi undici mesi del 2002.

Nel biennio 2001-2002, negativa è stata soprattutto l'evoluzione della pubblicità nazionale che ha sofferto gli effetti di una congiuntura sfavorevole che ha riguardato l'economia nel suo complesso, con particolare intensità in alcuni settori di utenza quali la finanza e le assicurazioni (-20,3% nel 2001, -18,3% nel 2002) e le telecomunicazioni (-29% e -21,7%).

Gli investimenti pubblicitari, nel 2001, hanno accusato una flessione del 3,2% (Tav. 45). Nei primi undici mesi del 2002 del 3,4% rispetto allo stesso pe-

INVESTIMENTI NETTI STIMATI
2000 2001 (000/euro)

	2000	% su totale	2001	% su totale	Variaz. %
Quotidiani	2.009.595	25,3	1.893.292	24,7	-5,8
Periodici	1.201.266	15,1	1.254.160	16,3	+4,4
Totale stampa	3.210.861	40,5	3.147.452	41,0	-2,0
Tv Rai	1.389.495	17,5	1.229.054	16,0	-11,5
Tv Mediaset	2.563.666	32,3	2.576.707	33,6	+0,5
Tv La7	90.473	1,1	75.392	1,0	-16,7
Tv MTV	50.896	0,6	50.897	0,7	+0
Totale TV	4.094.530	51,6	3.932.050	51,2	-4,0
RadioRai	119.599	1,5	100.265	1,3	-16,4
Radio commerciali	241.474	3,0	218.897	2,8	-9,3
Totale radio	361.473	4,5	319.162	4,1	-11,7
Affissioni	199.792	2,5	205.618	2,7	+2,9
Cinema	63.527	0,8	72.360	0,9	+13,9
Totale pubblicità	7.930.183	100,0	7.676.642	100,0	-3,2

Fonte: AcNielsen-Nasa

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME
 MODULI – PAGINE – SECONDI 2000-2001

	2000	2001	Variaz. %
Quotidiani (moduli)	44.837.208	49.009.542	+9,3
Periodici (pagine)	254.514	258.106	+1,4
Totale stampa			
Tv Rai (secondi)	3.873.311	3.914.839	+1,1
Tv Mediaset (secondi)	13.949.618	13.353.024	-4,3
Tv La7 (secondi)	3.305.349	2.473.216	-25,2
Tv MTV	3.118.405	2.636.128	-15,5
Totale TV	24.246.683	22.377.207	-7,7
RadioRai (secondi)	3.207.875	2.701.750	-15,8
Radio commerciali (secondi)	25.502.502	22.324.948	-12,6
Totale radio	28.710.377	25.026.698	-12,8

Fonte: AcNielsen-Nasa

 INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME
 NUMERO DI ANNUNCI 2000-2001

	2000	2001	Variaz. %
Quotidiani	514.002	515.672	+0,3
Periodici	235.957	241.026	+2,1
Totale stampa	749.959	756.698	+0,9
Tv Rai	180.691	184.388	+2,0
Tv Mediaset	635.207	634.529	-0,1
Tv La7	152.136	109.702	-27,9
Tv MTV	138.376	126.188	-8,8
Totale TV	1.106.410	1.054.807	-4,7
RadioRai	126.706	108.975	-14,0
Radio commerciali	999.111	881.675	-11,8
Totale radio	1.125.817	990.650	-12,0
Affissioni (impianti)	1.965.594	1.632.395	-17,0
Cinema (schermi)	166.404	222.753	+33,9
Totale pubblicità (1)	4.947.780	4.434.550	-10,4

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

Fonte: AcNielsen-Nasa

riodo dell'anno precedente (Tav. 48). A novembre del 2002, tuttavia, dopo 18 mesi caratterizzati da continui cali, gli investimenti pubblicitari hanno fatto registrare un sia pur lieve incremento (+0,2% sul mese precedente) interrompendo la preoccupante sequenza di segni negativi. È prematuro considerare il risultato di novembre come indizio di un'inversione di tendenza. Ciò non toglie che si

tratta di un segnale positivo che peraltro non modificherà di molto il risultato di fine anno che si tradurrà in una contrazione della spesa pubblicitaria intorno al 3%.

Per quanto riguarda i mezzi stampati, i dati relativi al 2001 e al 2002 mettono in luce un forte arretramento, dovuto principalmente alla crisi dei settori di utenza che nel biennio precedente aveva trainato

 INVESTIMENTI NETTI STIMATI
 Gennaio/novembre 2001-2002 (migliaia di euro)

	2001 (gen.-nov.)	% su totale	2002 (gen.-nov.)	% su totale	Variaz. %
Quotidiani	1.712.929	24,3	1.592.712	23,4	-7,0
Periodici	1.157.797	16,4	1.065.952	15,6	-7,9
Totale stampa	2.870.726	40,7	2.658.664	39,0	-7,4
Tv Rai	1.133.768	16,1	1.151.672	16,9	+1,6
Tv Mediaset	2.397.909	34,0	2.399.700	35,2	+0,1
Tv La7	67.025	0,9	56.293	0,8	-16,0
Tv MTV	46.238	0,7	51.255	0,8	+10,2
Totale TV	3.645.209	51,7	3.658.920	53,7	+0,4
RadioRai	89.238	1,3	78.145	1,1	-12,4
Radio commerciali	199.276	2,8	189.945	2,8	-4,7
Totale radio	288.514	4,1	268.090	3,9	-7,1
Affissioni	190.909	2,7	168.340	2,5	-11,8
Cinema	58.432	0,8	59.917	0,9	+2,5
Totale pubblicità	7.053.790	100,00	6.813.930	100,00	-3,4

Fonte: AcNielsen-Nasa

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME
MODULI - PAGINE - SECONDI
Gennaio-novembre 2001-2002

	2001	2002	Variaz. %
Quotidiani (moduli)	43.420.508	45.307.195	+ 4,3
Periodici (pagine)	238.376	222.504	- 6,7
Tv Rai (secondi)	3.574.561	3.749.211	+ 4,9
Tv Mediaset (secondi)	12.190.989	12.810.320	+ 5,1
Tv La7 (secondi)	2.286.056	2.776.710	+21,5
Tv MTV	2.427.529	2.623.337	+8,1
Totale TV	20.479.134	21.959.578	+ 7,2
RadioRai (secondi)	2.430.210	2.428.045	- 0,1
Radio commerciali (secondi)	20.204.748	21.221.987	+ 5,0
Totale radio	22.634.958	23.650.032	+ 4,5

Fonte: AcNielsen-Nasa

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME
NUMERO DI ANNUNCI
Gennaio-novembre 2001-2002

	2000	2001	Variaz. %
Quotidiani	466.170	460.869	- 1,1
Periodici	223.132	208.478	- 6,6
Totale stampa	689.302	669.347	- 2,9
Tv Rai	168.536	179.968	+ 6,8
Tv Mediaset	576.466	606.155	+ 5,2
Tv La7	101.929	129.659	+ 27,2
Tv MTV	115.887	124.839	+ 7,7
Totale TV	962.818	1.040.621	+ 8,1
RadioRai	97.601	94.645	- 3,0
Radio commerciali	799.193	815.359	+2,0
Totale radio	896.794	910.004	+ 1,5
Affissioni (impianti)	1.548.359	1.371.918	- 17,9
Cinema (schermi)	184.953	246.341	+ 33,2
Totale pubblicità (1)	4.097.273	3.891.890	- 5,0

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

Fonte: AcNielsen-Nasa

QUOTIDIANI.
EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI 2000/2001

	Spazi (n. moduli) (000)			Fatturato netto (000 euro) (5)		
	2000	2001	Variaz. %	2000	2001	Variaz. %
Commerciale Nazionale (1)	11.722.492	10.584.426	-9,7	999.503	866.093	-13,3
Di servizio (2)	1.275.434	1.296.700	+1,7	249.686	229.352	-8,1
Rubricata (3)	2.333.955	2.510.308	+7,6	123.271	127.435	+3,4
Commerciale locale (4)	26.531.727	30.723.964	+15,8	397.810	439.754	+10,5
Totale quotidiani	41.863.607	45.115.399	+7,8	1.770.210	1.662.634	-6,1

(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

il fatturato pubblicitario dei giornali come servizi finanziari, telefonia, informatica e telecomunicazioni. La flessione è stata del 2,9% nel 2001 (Tav. 52) e del 7,1% nei primi undici mesi del 2002 (Tav. 54). Se nel 2001 era stato il calo dei quotidiani (-6,1%) a determinare il risultato complessivo, mentre per i periodici avevano mantenuto un sia pur ridotto segno positivo (+2,9%), nel 2002 la situazione

si è rovesciata per i periodici in calo del 7,1%, mentre i quotidiani hanno dimostrato una maggiore capacità di tenuta (-6,5%).

Ne è derivato un ridimensionamento della fetta della torta pubblicitaria spettante alla stampa che nel 2002 è scesa al 39%, rispetto al 40,7% dell'anno precedente. I quasi due punti percentuali di share persi dalla stampa sono rifluiti pressoché interamente

PERIODICI
EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI 2000/2001

	Spazi (n. pagine)			Fatturato netto (000 euro)		
	2000	2001	Variaz.%	2000	2001	Variaz.%
<i>Settimanali</i>						
Tabellare	99.227	97.270	-2,0	585.799	587.865	+0,4
speciale (1)	n.d.	n.d.	—	33.840	34.128	+0,9
TOTALE SETTIMANALI	99.227	97.270	-2,0	619.639	621.993	+0,4
<i>Mensili</i>						
Tabellare	91.457	92.575	+1,2	334.859	335.114	+6,0
speciale (1)	n.d.	n.d.	—	27.616	28.461	+3,1
TOTALE MENSILI	91.457	92.575	+1,2	362.475	383.575	+5,8
Altre periodicità						
Tabellare	8.969	9.548	+5,4	23.782	25.599	+7,6
speciale (1)	n.d.	n.d.	—	4.226	4.641	+9,8
TOTALE ALTRE PERIODICITA'	8.969	9.458	+5,4	28.008	30.240	+8,0
Periodici nel complesso						
Tabellare	199.653	199.302	-0,2	944.441	968.880	+2,6
speciale (1)	n.d.	n.d.	—	65.682	67.231	+2,4
TOTALE PERIODICI	199.653	199.302	-0,2	1.010.123	1.036.111	+2,6
FATTURATO TOTALE QUOTIDIANI E PERIODICI	—	—	—	2.780.393	2.698.745	-2,9

Inseriti, sponsorizzazioni, sampling; compresi costi tecnici.

Fonte: Osservatorio FCP-FIEG

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI
gennaio-novembre 2001/2002

	Spazi (n. moduli) (000)			Fatturato netto (000 euro)		
	2001 (gen.-nov.)	2002 (gen.-nov.)	Variaz. %	2001 (gen.-nov.)	2002 (gen.-nov.)	Variaz.%
Commerciale Nazionale (1)	9.612.804	9.198.696	- 4,3	789.309	697.772	- 11,6
Di servizio (2)	1.114.394	1.137.473	+ 2,1	214.622	201.656	- 6,0
Rubricata (3)	2.288.185	2.408.738	+ 5,3	117.286	114.151	- 2,7
Commerciale locale (4)	27.086.190	28.707.588	+ 6,0	390.535	400.157	- 2,5
Totale quotidiani	40.101.572	41.452.496	+ 3,4	1.511.752	1.413.736	- 6,5

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

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

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

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

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

Fonte: Osservatorio FCP-FIEG

PERIODICI. EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI
 gennaio-novembre 2001/2002

	Spazi (n. pagine)			Fatturato netto (000 euro)		
	2001 (gen.-nov.)	2002 (gen.-nov.)	Variaz.%	2001 (gen.-nov.)	2002 (gen.-nov.)	Variaz.%
<i>Settimanali</i>						
Tabellare speciale (1)	89.321 n.d.	81.903 n.d.	- 8,3 —	543.180 31.537	488.388 29.296	- 10,1 - 7,1
TOTALE SETTIMANALI	89.321	81.903	- 8,3	574.717	517.684	- 9,9
<i>Mensili</i>						
Tabellare speciale (1)	84.516 n.d.	79.869 n.d.	- 5,5 —	326.566 25.132	306.438 26.341	- 6,2 + 4,8
TOTALE MENSILI	84.516	79.869	- 5,5	351.699	332.779	- 5,4
Altre periodicità						
Tabellare speciale (1)	9.057 n.d.	8.878 n.d.	- 2,0 —	27.439 3.561	26.896 3.219	- 2,0 - 9,6
TOTALE ALTRE PERIODICITA'	9.057	8.878	- 2,0	30.999	30.116	- 2,9
Periodici nel complesso						
Tabellare speciale (1)	182.894 n.d.	170.651 n.d.	- 6,7 —	897.185 60.230	821.722 58.856	- 8,4 - 2,3
TOTALE PERIODICI	182.904	170.651	- 6,7	957.415	880.578	- 8,0
FATTURATO TOTALE QUOTIDIANI E PERIODICI	—	—	—	2.469.167	2.294.314	- 7,1

Inseriti, sponsorizzazioni, sampling; compresi costi tecnici

Fonte: Osservatorio FCP-FIEG

nel budget pubblicitario della televisione la cui quota è passata dal 51,7 al 53,7%, a conferma della sostanziale unicità del mercato pubblicitario e dell'interdipendenza dei flussi pubblicitari.

Tra l'altro, le televisioni, dopo la flessione del 4% accusata nel 2001, si sono riprese tant'è che nei primi undici mesi del 2002 il loro fatturato pubblicitario è cresciuto dello 0,4%. Il contributo maggiore al conseguimento di tale risultato è venuto dalla Rai, i cui introiti pubblicitari sono cresciuti dell'1,6%, mentre quelli di Mediaset sono restati pressoché invariati (+0,1%). Mette conto di notare come il fatturato pubblicitario della televisione pubblica, per la quale la pubblicità dovrebbe rappresentare un introito accessorio, è ormai superiore a quello della stampa periodica nel suo complesso.

Ancora una volta la televisione si è dimostrata il mezzo che assorbe un livello di risorse pubblicitarie che non ha confronti nella stragrande maggioranza dei paesi ad economia avanzata (Tav. 55). È un'anomalia tutta italiana che in Europa ci accomuna soltanto al Portogallo, paese dove la quota di mercato

della televisione è, come in Italia, superiore al 50%. Per quanto riguarda i quotidiani, dai dati forniti da 67 testate quotidiane emerge che nel 2001 il calo del fatturato è stato del 5,6% (Tav. 56). Come si vede si tratta di una indicazione che non si discosta dalle rilevazioni dell'Osservatorio FCP-Fieg (-6,1%) e da quelle della Nielsen (-5,8%).

Ciò che merita di essere evidenziato è che sottostante al risultato aggregato del comparto vi è un andamento divergente in funzione delle tipologie delle testate. Così, nel 2001 sono state particolarmente accentuate le flessioni dei ricavi pubblicitari accusate dai quotidiani nazionali (-8,7%), dagli economici (-9,7%) e dai pluriregionali (-7,1%). Si tratta di risultati che riflettono l'arretramento molto sostenuto della pubblicità nazionale, la cui raccolta ha segnato infatti un calo del 13,3%, continuato nel 2002 (-11,6%).

Viceversa, positivo è stato il risultato dei provinciali, con un incremento dei ricavi pubblicitari del 2,1%. Anche i regionali hanno dimostrato una buona capacità di tenuta, limitando i danni a -1,1%. Il

RIPARTIZIONE DEL FATTURATO PUBBLICITARIO PER MEZZI NEL 2001
(%)

	Quotidiani	Periodici	Stampa	Tv	Radio	Cinema	Outdoor
Austria	30,4	29,1	59,5	24,7	8,6	0,5	6,7
Belgio	20,6	14,1	34,7	44,0	11,3	1,6	8,4
Danimarca	47,0	3,5	50,5	16,3	2,2	0,5	30,4
Finlandia	57,7	17,2	74,9	18,0	3,5	0,2	3,5
Francia	17,2	33,7	50,9	29,8	6,8	0,8	11,7
Germania	42,8	24,3	67,1	24,4	3,6	0,9	4,0
Giappone	27,1	9,4	36,5	46,6	4,5	-	12,3
Grecia	15,3	30,3	45,6	34,6	3,9	0,7	15,2
Irlanda	55,5	2,2	57,7	25,2	7,1	0,8	9,1
Italia	24,7	16,3	41,0	51,2	4,1	0,9	2,7
Lussemburgo	59,1	9,1	68,2	10,6	17,2	1,3	2,7
Norvegia	45,4	13,6	59,0	34,4	3,7	1,0	1,9
Olanda	21,5	18,8	40,0	45,3	9,3	0,4	4,8
Portogallo	11,0	14,4	25,4	58,9	7,0	0,4	8,3
Regno Unito	41,7	16,8	58,5	30,1	4,2	1,4	5,8
Spagna	30,2	13,8	44,0	40,4	9,3	0,8	5,4
Svezia	54,9	15,2	70,1	22,1	3,3	0,5	3,9
Svizzera	51,5	17,4	68,9	14,2	2,8	1,1	13,1
USA	33,9	11,8	45,7	36,8	13,9	-	3,6

Fonte: WAN, World Press Trends 2002. Per l'Italia dati AcNielsen-Nasa

Tav. n. 56

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(1999-2000-2001) (valori/000 euro)

Categorie	1999	2000	Var. %	2001	Var. % 2001
Provinciali	154.053	169.907	+ 10,3	173.520	+ 2,1
Regionali	201.685	221.293	+ 9,7	218.953	- 1,1
Pluriregionali	224.033	246.911	+ 10,2	229.250	- 7,1
Nazionali	613.938	733.938	+ 19,5	669.963	- 8,7
Sportivi	67.710	77.562	+ 14,5	77.594	+ 0,04
Economici	167.044	188.510	+ 12,8	170.147	- 9,7
Politici	281	291	+ 3,6	325	+ 11,9
Altri	502	1.561	+210,8	2.020	+ 29,4
Totale	1.429.246	1.639.974	+ 14,7	1.541.772	- 5,6

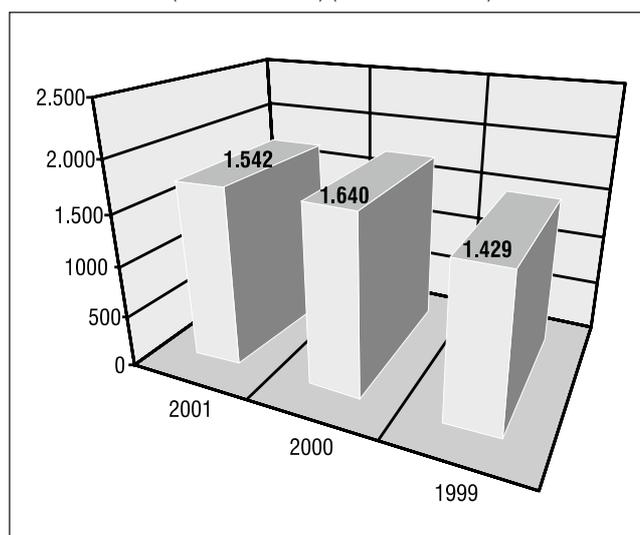
Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane.

risultato si spiega evidentemente con l'andamento della pubblicità locale che, nel 2001, ha fatto registrare un incremento del 10,5% e, nei primi undici mesi del 2002, malgrado la decelerazione intervenuta verso la fine dell'anno, ha mantenuto il segno positivo (+2,5%).

Lo scenario che le più recenti analisi delineano per il 2003 è quello di un arresto dell'evoluzione negativa degli investimenti pubblicitari la cui contrazione ha pressoché annullato i benefici tratti dal boom del biennio 1999-2000. L'ultima previ-

Fig. n. 7

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(1999-2000-2001) (valori/milioni euro)



Elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane

sione formulata dall'Upa¹ attribuisce agli investimenti complessivi una crescita dell'1,4% ed alla pubblicità locale un ruolo propulsivo più spinto rispetto a quella nazionale che, comunque, riprenderà quota (+1,2%).

¹ UPA, "Il futuro della pubblicità", dicembre 2002.

I ricavi editoriali

Nel 2001 i ricavi editoriali complessivi delle imprese editrici delle 67 testate quotidiane (Tav. 57) hanno subito una flessione del 3,1%, dopo il consistente incremento fatto registrare l'anno precedente (+9%). Sui risultati di entrambi gli anni ha influito l'andamento dei ricavi pubblicitari, cresciuti del 14,7% nel 2000 e diminuiti del 6% nel 2001 (Tav. 59).

Quanto ai ricavi da vendita delle copie (Tav. 58), l'aumento contenuto del 2001 (+1%) è imputabile esclusivamente alle variazioni intervenute nei prezzi di vendita dal momento che la diffusione pagata è restata pressoché stabile.

Per quanto riguarda il 2002 le stime fornite a metà anno da un campione di 57 testate quotidiane indicano un incremento dei ricavi editoriali complessivi del 2,8% (Tav. 60). Si tratta però di stime ottimistiche che non hanno tenuto conto dell'andamento dei ricavi pubblicitari, la cui flessione si è andata dilatando nella seconda metà dell'anno.

Nonostante la poco favorevole evoluzione degli investimenti pubblicitari, anche nel 2001, nella composizione del fatturato editoriale, i ricavi pubblicitari hanno nettamente sopravanzato quelli da vendita (Tav. 61). È ormai dal 1998 che nella struttura dei ricavi, quelli pubblicitari rappresentano la componente di gran lunga prevalente (58% nel 2000, 56,3% nel 2001), fenomeno d'altra parte comune alla maggioranza dei paesi industrializzati (Tav. 62).

Tra le varie categorie di quotidiani, sono state le testate provinciali (+2,8%) ad evidenziare risultati positivi sia sul piano delle vendite (+3,6%) che su quello pubblicitario (+2,1%), grazie alla positiva evoluzione della locale. Progressi rilevanti sono stati anche quelli fatti registrare dalle testate regionali con un incremento del fatturato editoriale complessivo del 2,6%, sostenuto principalmente dalle vendite (+7,4%) a fronte di ricavi pubblicitari leggermente declinanti (-1,1%).

Note positive sono venute anche dalle testate sportive con un incremento del fatturato editoriale

Tav. n. 57

EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI (*)
(1999-2000-2001)

Categorie	1999 (000 euro)	2000 (000 euro)	Var. % 00/99	2001 (000 euro)	Var. % 01/00
Provinciali	290.345	307.674	+6,0	316.273	+2,8
Regionali	373.707	392.299	+5,0	402.685	+2,6
Pluriregionali	397.595	416.708	+4,8	400.618	-3,9
Nazionali	1.032.268	1.154.526	+11,8	1.088.732	-5,7
Sportivi	221.846	230.998	+4,1	239.599	+3,7
Economici	274.145	319.416	+16,5	285.971	-10,5
Politici	3.039	2.932	-3,5	3.890	+32,6
Altri	559	1.680	+200,5	2.140	+27,4
Totale	2.593.504	2.826.235	+9,0	2.739.908	-3,1

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

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane

Tav. n. 58

EVOLUZIONE DEI RICAVI DA VENDITA DELLE COPIE DEI QUOTIDIANI
(1999-2000-2001)

Categorie	1999 (000 euro)	2000 (000 euro)	Var. % 00/99	2001 (000 euro)	Var. % 00/99 - 01/03
Provinciali	136.292	137.767	+1,1	142.752	+3,6
Regionali	172.022	171.005	-0,6	183.732	+7,4
Pluriregionali	173.562	169.797	-2,2	171.368	+0,9
Nazionali	418.330	420.588	+0,5	418.770	-0,4
Sportivi	154.135	153.435	-0,4	162.005	+5,6
Economici	107.101	130.906	+22,2	115.824	-11,5
Politici	2.758	2.642	-4,2	3.564	+34,9
Altri	57	118	+109,4	120	+1,0
Totale	1.164.257	1.186.258	+1,9	1.198.135	+1,0

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane

COMPARAZIONE TRA I TASSI DI CRESCITA DEI RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA DELLE COPIE
(1999-2000-2001)

Categorie	Ricavi da pubblicità					Ricavi da vendita delle copie				
	1999 (000 euro)	2000 (000 euro)	Var. % 00/99	2001 (000 euro)	Var. % 01/00	1999 (000 euro)	2000 (000 euro)	Var. % 00/99	2001 (000 euro)	Var. % 01/00
Provinciali	154.053	169.907	+10,3	173.520	+2,1	136.292	137.767	+1,1	142.752	+3,6
Regionali	201.685	221.293	+9,7	218.953	-1,1	172.022	171.005	-0,6	183.732	+7,4
Pluriregionali	224.033	246.911	+10,2	229.250	-7,1	173.562	169.797	-2,2	171.368	+0,9
Nazionali	613.938	733.938	+19,5	669.963	-8,7	418.330	420.588	+0,5	418.770	-0,4
Sportivi	67.711	77.563	+14,5	77.594	+0,04	154.135	153.435	-0,4	162.005	+5,6
Economici	167.044	188.510	+12,8	170.147	-9,7	107.101	130.906	+22,2	115.824	-11,5
Politici	281	291	+3,6	325	+11,9	2.758	2.642	-4,2	3.564	+34,9
Altri	502	1.561	+210,8	2.020	+29,4	57	118	+109,4	120	+1,0
Totale	1.429.246	1.639.974	+14,7	1.541.772	-6,0	1.164.257	1.186.258	+1,9	1.198.135	+1,0

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 67 testate quotidiane

Tav. n. 60

Tav. n. 62

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

Categorie	2001 (000 euro)	2002 (000 euro)	var. % 02/00
Provinciali	306.193	318.125	+3,9
Regionali	341.948	352.601	+3,1
Pluriregionali	387.328	398.623	+2,9
Nazionali	705.167	749.348	+6,3
Economici	285.971	265.297	-7,2
Politici	3.072	3.175	+3,3
Totale	2.029.679	2.087.170	+2,8

Fonte: elaborazione Fieg su stime fornite da 57 testate quotidiane

Tav. n. 61

% RICAVI PUBBLICITARI SUI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI
DEI QUOTIDIANI (1999-2000-2001)

Categorie	1999 %	2000 %	2001 %
Provinciali	53,1	55,2	54,9
Regionali	54,0	56,4	54,4
Pluriregionali	56,3	59,2	57,2
Nazionali	59,5	63,6	61,5
Sportivi	30,5	33,6	32,4
Economici	60,9	59,0	59,5
Totale	55,1	58,0	56,3

Fonte: elaborazione Fieg su dati relativi a 67 testate quotidiane

(+3,7%) superiore a quello delle altre categorie, ottenuto grazie all'espansione dei ricavi da vendita (+5,6%), ma anche alla stabilità degli introiti pubblicitari (+0,04%).

Deludente è stato l'andamento dei quotidiani economici, in calo pronunciato (-10,5%), dopo l'eccellente risultato del 2000 (+16,5%). Il fatturato edito-

RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA
% SU TOTALE

Paesi	Ricavi da pubblicità %	Ricavi da vendita %	Totale
Belgio (2000)	56	44	100
Canada (2000)	79	21	100
Danimarca (2000)	47	53	100
Finlandia (2000)	56	64	100
Francia (1999)	44	56	100
Germania (2001)	64	36	100
Giappone (2000)	41	59	100
Gran Bretagna (2000)	64	36	100
Grecia (2001)	48	52	100
Irlanda (2000)	60	40	100
Islanda (2000)	63	37	100
Italia (2001)	56	44	100
Lussemburgo (2001)	81	19	100
Norvegia (1999)	63	37	100
Olanda (2001)	56	44	100
Portogallo (1997)	60	40	100
Spagna (2001)	59	41	100
Svezia (2000)	56	44	100
USA (2001)	88	12	100

Fonte: elaborazione su dati WAN, World Press Trends. 2002 edition

riale complessivo ha sofferto pressoché in egual misura del cattivo andamento degli introiti pubblicitari (-9,7%) e di quelli da vendita (-11,5%).

La crisi della pubblicità commerciale nazionale è anche all'origine delle flessioni di fatturato editoriale accusate nel 2001 dalle testate pluriregionali (-3,9%) e da quelle nazionali (-5,7%). Il calo dei ricavi pubblicitari delle prime (-7,1%) sono stati soltanto parzialmente attenuati dal leggero incremento di quelli da vendite (+0,9%). Per le seconde, invece, la flessione della pubblicità (-8,7%) è stata accompagnata anche da una sia pur lieve flessione dei ricavi da vendita (-0,4%).

Come già osservato nelle annotazioni preliminari sul quadro economico generale, la debole impostazione dell'attività produttiva e la sua incidenza sull'offerta di posti di lavoro è un fenomeno che, nell'attuale momento congiunturale, riguarda tutti i settori industriali e, nel corso del 2001, ha fatto sentire i suoi effetti negativi anche in quello editoriale. Se, infatti, negli ultimi anni, i processi di riorganizzazione e di ristrutturazione condotti dalle aziende editrici per assorbire i costi crescenti in presenza di un mercato diffusionale statico, avevano inciso soprattutto sulla popolazione poligrafica che, nell'arco di un decennio aveva perso più di tremila unità (Tav. 63), nel 2001, tali effetti si sono estesi anche alla popolazione giornalistica con una flessione dei livelli di occupazione di 78 unità (42 tra i praticanti e 36 tra i giornalisti professionisti) (Tav. 64). Era

POPOLAZIONE POLIGRAFICA
1990-2001

Anno	Operai	Impiegati	Totale	Differenz	Var. %
1990	5.900	6.557	12.457	-	-
1991	5.693	6.630	12.323	-134	-1,08
1992	5.453	6.414	11.867	-456	-3,70
1993	5.084	6.229	11.313	-554	-4,67
1994	4.768	5.917	10.685	-628	-5,55
1995	4.379	5.818	10.197	-488	-4,57
1996	4.003	5.533	9.536	-661	-6,48
1997	3.782	5.483	9.265	-271	-2,84
1998	3.698	5.257	8.955	-310	-3,35
1999	3.495	5.017	8.512	-443	-4,95
2000	3.505	4.965	8.470	-42	-0,49
2001	3.352	4.725	8.077	-393	-4,64

Fonte: elaborazione Fieg su dati Fondo Casella

POPOLAZIONE POLIGRAFICA
GIORNALISTI PROFESSIONISTI

	1999	2000	Var. % 00/99	Variazione unità 00/99	2001	Var. % 01/00	Variazione unità 01/00
Quotidiani	5.023	5.098	1,5	75	5.075	-0,5	-23
Periodici	1.464	1.526	4,2	62	1.519	-0,5	-7
Agenzie	858	830	-3,3	-28	824	-0,7	-6
Totale	7.345	7.454	1,5	109	7.418	-0,5	-36

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

GIORNALISTI PRATICANTI

	1999	2000	Var. % 00/99	Variazione unità 00/99	2001	Var. % 01/00	Variazione unità 01/00
Quotidiani	223	453	103,1	230	434	-4,2	-19
Periodici	179	231	29,1	52	209	-9,5	-22
Agenzie	57	73	28,1	16	72	-1,4	-1
Totale	459	757	64,9	298	715	-5,5	-42

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

GIORNALISTI PROFESSIONISTI E PRATICANTI

	1999	2000	Var. % 00/99	Variazione unità 00/99	2001	Var. % 01/00	Variazione unità 01/00
Quotidiani	5.246	5.551	5,8	305	5.509	-0,8	-42
Periodici	1.643	1.757	6,9	114	1.728	-1,7	-29
Agenzie	915	903	-1,3	-12	896	-0,8	-7
Totale	7.804	8.211	5,2	407	8.133	-0,9	-78

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

dal 1997 che non si verifica una riduzione degli addetti tra i giornalisti. In valori assoluti il calo è stato più pronunciato tra i quotidiani (42 addetti in meno, di cui 23 professionisti) e meno tra i periodici (29 addetti in meno, di cui 7 professionisti). In termini relativi, la flessione è stata più alta per i periodici (-1,7%) che per i quotidiani (- 0,8%) in quanto la base di commisurazione dei primi, vale a dire la popolazione giornalistica occupata, ha dimensioni più limitate. Anche tra le agenzie si è verificata una flessione del personale giornalistico di 7 unità, di cui 6 professionisti e soltanto un praticante.

Circa la popolazione poligrafica, va osservato come il processo di riduzione degli addetti, in netto rallentamento nel 2000 (-42 unità, pari ad un decremento dello 0,5%), ha subito una nuova accelerazione del 2001, con un calo di 393 unità pari ad una flessione del 4,6%.

Conclusioni

Il biennio 2001-2002 segna il ritorno ad una situazione di crisi dell'editoria giornalistica italiana che l'evoluzione del precedente quinquennio sembrava aver attenuato, grazie ad un'opera assidua di ristrutturazione e di riorganizzazione produttiva, condotta dagli editori per ricreare condizioni di equilibrio economico all'interno delle loro aziende. Gli elementi di crisi che si sono riaffacciati nell'ultimo biennio sono da ricondurre essenzialmente alla lievitazione dei costi ed alla stagnazione dei ricavi editoriali complessivi, soprattutto a causa del forte calo degli introiti pubblicitari. In effetti, i ricavi da vendita delle copie sono ulteriormente cresciuti sia nel 2001 che nel 2002. Nonostante la sostanziale tenuta dei livelli di diffusione e di lettura, la quota della stampa sul mercato pubblicitario si è contratta risultando del tutto inadeguata rispetto alla sua effettiva presenza sul mercato della comunicazione. Al contrario, le televisioni, che negli ultimi tempi hanno subito un costante ridimensionamento di "audience", hanno incrementato il loro fatturato pubblicitario. È l'anomalia che storicamente caratterizza la situazione italiana dove – a differenza di quanto avviene nella stragrande maggioranza dei paesi industrializzati nei quali sono ancora i mezzi stampati a rappresentare il principale veicolo di comunicazione pubblicitaria – la televisione è arrivata a garantirsi una quota di mercato del 54% e i due principali network, pubblico e privato, sono arrivati a detenere il 97% delle risorse pubblicitarie destinate al-

le televisioni. È evidente come il sistema di regolamentazione dell'affollamento pubblicitario televisivo sia troppo permissivo e troppo permissivamente applicato. Con l'aggravante di una televisione pubblica che detiene il primato europeo della percentuale dei ricavi assicurata dalla pubblicità. La conseguenza è il continuo drenaggio di risorse operato dalle televisioni a scapito dei mezzi stampati.

Se agli elementi che presenta l'attuale configurazione del mercato si aggiungono quelli derivanti da altri limiti strutturali come l'insufficienza della distribuzione, il forte costo che comporta il ricorso a canali alternativi di vendita una propensione alla lettura non adeguatamente incentivata nell'ambito della formazione scolastica, si ricava un quadro più completo dei vincoli economici e sociali con il quale devono fare i conti gli editori nel disegnare le loro strategie imprenditoriali e cogliere le opportunità operative. I problemi-chiave con i quali deve confrontarsi l'editoria giornalistica restano sostanzialmente l'aumento dei costi e la stasi del mercato. Un mercato che non si espande non aiuta ad assorbire i costi crescenti, né agevola investimenti destinati ad estendere la produzione. L'attuale fase congiunturale, poi, con un mercato che non lascia intravedere significativi margini di crescita, causa una situazione in cui i budget aziendali languono e, pertanto, diventa fondamentale per le imprese contenere i costi, controllando spese ed investimenti ed ottimizzando le risorse umane e tecnologiche disponibili.

Lo scenario che emerge è dunque tutt'altro che confortante. Nel settore permangono nodi strutturali dalla cui soluzione dipende il suo sviluppo a lungo termine e si ripropone ancora una volta la necessità di una visione politica che contribuisca nel breve termine a mettere a punto strumenti incentivanti e non assistenziali diretti a migliorare la produttività delle imprese e ad alleggerire gravami anche di carattere fiscale particolarmente onerosi derivanti dall'essere l'editoria giornalistica uno dei settori a più alta intensità di lavoro.

In questa direzione, misure di politica industriale come quella proposte dalla Federazione editori nel corso del 2002 di defiscalizzazione parziale degli investimenti pubblicitari aggiuntivi e di esclusione dalla base imponibile ai fini del calcolo dell'Irap del costo del lavoro giornalistico avrebbero avuto immediati effetti positivi sull'intero settore, attenuando l'impatto dei fattori di crisi legati all'evoluzione dei costi di produzione e all'andamento del mercato pubblicitario.