

**LA STAMPA
IN ITALIA
(2001-2004)**



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

Indice

Introduzione	pag. 11
1. Il settore	
Il quadro economico	» 15
La stampa quotidiana	» 20
La stampa periodica	» 33
2. I problemi	
La carta da giornale	» 37
Diffusione e lettura	» 40
La pubblicità	» 54
I ricavi editoriali	» 66
L'occupazione	» 66
Conclusioni	» 68

Elenco delle tavole inserite nel testo

Tav. n. 1 - Prodotto interno lordo e prezzi al consumo di alcuni paesi industrializzati (2001-2003)	» 15
Tav. n. 2 - Conto economico delle risorse e degli impieghi a prezzi costanti 1995 (2001-2004)	» 16
Tav. n. 3 - Variazioni del PIL per aree e paesi (2003-2008)	» 16
Tav. n. 4 - Confronto delle previsioni dei principali organismi internazionali (2004-2005)	» 17
Tav. n. 5 - Scostamento delle previsioni per il 2004	» 17
Tav. n. 6 - Conto economico tendenziale delle risorse e degli impieghi a prezzi 1995 (variazioni percentuali)	» 18
Tav. n. 7 - Previsioni 2004-2005 per l'Italia	» 18
Tav. n. 8 - Quadro tendenziale: indicatori macro-economici di medio termine per l'Italia (2003-2008)	» 19

Tav. n. 9 - Produzione industriale (2000 = 100)	» 19
Tav. n. 10 - Evoluzione prezzi al consumo (1990-2005)	» 19
Tav. n. 11 - Spesa delle famiglie (a prezzi costanti 1995) 1995-2003	» 20
Tav. n. 12 - Spesa delle famiglie a prezzi correnti 1995-2003	» 20
Tav. n. 13 - Evoluzione tirature e vendite dei giornali quotidiani (medie giornaliere 1980-2004)	» 21
Tav. n. 14 - Imprese editrici di quotidiani. Conti economici aggregati e riclassificati (2001-2002-2003)	» 22
Tav. n. 15 - Imprese editrici di quotidiani (utili/perdite 2001-2002-2003)	» 22
Tav. n. 16 - Quotidiani. Rapporto tra ricavi da vendita collaterali e ricavi da vendita complessivi (2002-2003)	» 22
Tav. n. 17 - Ricavi da vendite collaterali delle prime cinque società editrici quotate (2003-2004)	» 23
Tav. n. 18 - Struttura dei conti economici di 1945 società (2002-2003). (Indagine Mediobanca)	» 25
Tav. n. 19 - Imprese editrici di quotidiani. Ricavi e costi operativi (2003-2004)	» 26
Tav. n. 20 - Costo del lavoro per addetto (2001-2002-2003)	» 27
Tav. n. 21 - Costo del lavoro per unità di prodotto (2001-2002-2003)	» 27
Tav. n. 22 - Costo del lavoro (dipendente + spese servizi) per unità di prodotto (2001-2002-2003)	» 29
Tav. n. 23 - Ricavi editoriali per unità di prodotto (2001-2002-2003)	» 29
Tav. n. 24 - Costi operativi per unità di prodotto (2001-2002-2003)	» 30
Tav. n. 25 - Evoluzione fatturato, valore aggiunto, margine netto nei Gruppi editoriali analizzati da Mediobanca (2002-2003)	» 31
Tav. n. 26 - Evoluzione utili, capitale netto e dipendenti nei Gruppi editoriali analizzati da Mediobanca (2002-2003)	» 31

Tav. n. 27 - Evoluzione fatturato e valore aggiunto per addetto nei Gruppi editoriali analizzati da Mediobanca (2002-2003)	» 32
Tav. n. 28 - Rapporti tra valore aggiunto, margine netto e fatturato nei Gruppi editoriali analizzati da Mediobanca (2002-2003)	» 32
Tav. n. 29 - Evoluzione del ROE nei gruppi editoriali analizzati da Mediobanca (2002-2003)	» 33
Tav. n. 30 - Periodici: copie vendute (2002-2003)	» 34
Tav. n. 31 - Periodici: percentuali rese (2002-2003)	» 34
Tav. n. 32 - Periodici: evoluzione dei ricavi editoriali (2002-2003-2004)	» 34
Tav. n. 33 - Periodici. Variazioni percentuali ricavi editoriali (2002-2004)	» 35
Tav. n. 34 - Periodici. Incidenza dei ricavi pubblicitari sul totale dei ricavi editoriali (2002-2004)	» 35
Tav. n. 35 - Periodici. Distribuzione delle vendite nel 2003 (confronto internazionale)	» 35
Tav. n. 36 - Evoluzione dei ricavi da vendita dei periodici (2002-2004)	» 36
Tav. n. 37 - Diffusione dei settimanali per genere (2001-2002-2003)	» 37
Tav. n. 38 - Diffusione dei mensili per genere (2001-2002-2003)	» 37
Tav. n. 39 - Diffusione dei periodici settimanali e mensili (2001-2002-2003) (confronto omogeneo)	» 37
Tav. n. 40 - Acquisti e consumi di carta da giornale (2001-2002-2003)	» 38
Tav. n. 41 - Acquisti e consumi di carta da giornale (2003-2004)	» 38
Tav. n. 42 - Carta da giornale. Produzione e consumo apparente (2002-2003)	» 39
Tav. n. 43 - Carta da giornale. Produzione e consumo apparente (2003-2004, nove mesi)	» 39
Tav. n. 44 - Commercio estero di carta da giornali in valori e quantità (2002-2003)	» 39

Tav. n. 45 - Commercio estero di carta da giornali in valori e quantità (2003-2004, nove mesi)	» 40
Tav. n. 46 - Produzione interna di carte da giornale (1995-2004)	» 40
Tav. n. 47 - Percentuali abbonamenti su totale copie vendute (2001-2002-2003)	» 43
Tav. n. 48 - Percentuali abbonamenti su totale vendite nei principali paesi (2003)	» 44
Tav. n. 49 - Evoluzione vendite medie giornaliere per categorie di quotidiani (2001-2002-2003)	» 45
Tav. n. 50 - Evoluzione vendite medie giornaliere dei quotidiani per classi di tiratura (2001-2002-2003)	» 46
Tav. n. 51 - Diffusione media giornaliera nei principali paesi (2000-2003)	» 46
Tav. n. 52 - Copie di quotidiani diffuse per 1000 abitanti (2002-2003)	» 47
Tav. n. 53 - Copie diffuse per 1.000 abitanti adulti (2003)	» 47
Tav. n. 54 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (2002)	» 48
Tav. n. 55 - Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (2003)	» 48
Tav. n. 56 - Coefficienti tra percentuali di vendita dei quotidiani e percentuali di popolazione (2002-2003)	» 48
Tav. n. 57 - Articolazione regionale delle vendite dei quotidiani (2001-2002-2003)	» 49
Tav. n. 58 - Lettura dei quotidiani (2002-2004)	» 50
Tav. n. 59 - Ripartizione lettori di quotidiani per aree geografiche (2001-2004)	» 51
Tav. n. 60 - Lettori di quotidiani per regioni (2002-2004)	» 52
Tav. n. 61 - Lettori di quotidiani per classi di età (2002-2004)	» 53
Tav. n. 62 - Lettori di periodici (2001-2004)	» 54
Tav. n. 63 - Lettori di settimanali (2001-2004)	» 54
Tav. n. 64 - Lettori di mensili (2001-2004)	» 54
Tav. n. 65 - Lettori di periodici per aree geografiche (2001-2004)	» 54

Tav. n. 66 - Lettori di periodici per regioni (2002-2004)	» 55
Tav. n. 67 - Lettori di periodici per classi di età (2002-2004)	» 56
Tav. n. 68 - Investimenti pubblicitari netti stimati. (2002-2003)	» 57
Tav. n. 69 - Investimenti pubblicitari in volume (moduli-pagine-secondi) (2002-2003)	» 57
Tav. n. 70 - Investimenti pubblicitari in volume (numero di annunci) (2002-2003)	» 57
Tav. n. 71 - Investimenti pubblicitari netti stimati. (2003-2004, dieci mesi)	» 58
Tav. n. 72 - Investimenti pubblicitari in volume (moduli-pagine-secondi) (2003-2004, dieci mesi)	» 58
Tav. n. 73 - Investimenti pubblicitari in volume (numero di annunci) (2003-2004, dieci mesi)	» 58
Tav. n. 74 - Quote di mercato pubblicitario per mezzi. Confronto internazionale (1999-2003)	» 59
Tav. n. 75 - Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-FIEG (2002-2003)	» 60
Tav. n. 76 - Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-FIEG (2003-2004, dieci mesi)	» 61
Tav. n. 77 - Periodici. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-FIEG (2002-2003)	» 61
Tav. n. 78 - Periodici. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-FIEG (2003-2004, dieci mesi)	» 62
Tav. n. 79 - Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (2001-2003)	» 63
Tav. n. 80 - Percentuali pagine pubblicità su totale pagine (2001-2003)	» 64
Tav. n. 81 - Evoluzione ricavi editoriali complessivi dei quotidiani (2001-2002-2003)	» 67
Tav. n. 82 - Evoluzione dei ricavi da vendita delle copie dei quotidiani (2001-2002-2003)	» 67
Tav. n. 83 - Comparazione tra tassi di crescita dei ricavi da pubblicità e da vendita delle copie (2001-2002-2003)	» 67

Tav. n. 84 - Percentuali ricavi pubblicitari sui ricavi editoriali complessivi dei quotidiani (2001-2002-2003)	» 68
Tav. n. 85 - Ricavi da pubblicità e da vendita confronto internazionale (2003)	» 68
Tav. n. 86 - Popolazione poligrafica 1990-2003	» 68
Tav. n. 87 - Giornalisti professionisti 2001-2002-2003	» 69
Tav. n. 88 - Giornalisti praticanti 2001-2002-2003	» 69
Tav. n. 89 - Giornalisti professionisti e praticanti 2001-2002-2003	» 69
Tav. n. 90 - Giornalisti pubblicisti 2001-2002-2003	» 69

Introduzione

Lo studio “La stampa in Italia” esce ogni anno in parallelo con l’indagine sui bilanci delle imprese editrici di quotidiani elaborata in collaborazione con la società di auditing Deloitte Touche.

L’ampia messe di dati è stata raccolta ed elaborata grazie alla collaborazione delle aziende associate che hanno fornito dati analitici di consuntivo per gli anni 2001-2003 e stime sull’andamento del mercato nel corso del 2004.

Le indicazioni che emergono sono positive sul fronte dell’equilibrio finanziario delle aziende editrici.

In particolare, la gestione operativa è stata caratterizzata da un costante miglioramento, ottenuto in virtù del contenimento dei costi di produzione e dell’espansione dei ricavi editoriali, trainati questi ultimi da una politica dell’offerta capace di intercettare i gusti del pubblico con prodotti collaterali di prevalente natura editoriale come i libri. Si è trattato di operazioni di marketing di grande efficacia a riprova della straordinaria forza del “marchio” rappresentato dalle testate quotidiane e periodiche, vale a dire della credibilità di tutti gli elementi che identificano all’esterno le aziende editrici e i loro prodotti e, quindi, – proprio in virtù dei valori che esse esprimono – della capacità di coinvolgere il pubblico nelle scelte di mercato.

I giornali, quotidiani e periodici, nonostante le difficoltà di crescita diffusionale, si dimostrano comunque eccezionali moltiplicatori di valore le cui potenzialità sono ancora inespresse e tutte da esplorare.

L’analisi della struttura dei ricavi contribuisce peraltro ad individuare alcuni problemi che incidono fortemente sull’economia delle imprese editrici e sulle loro prospettive. È una struttura che nell’ultimo triennio ha subito una profonda trasformazione soprattutto a causa del forte ridimensionamento del fatturato pubblicitario.

Dai ricavi pubblicitari provengono le maggiori preoccupazioni in quanto dopo il forte calo del 2002 e del 2003, nel 2004 hanno fatto registrare tassi di crescita di gran lunga inferiori alla media di un mercato dove le televisioni hanno ulteriormente consolidato una posizione di forza che non trova riscontro nella stragrande maggioranza dei paesi, in Europa e nel mondo.

È uno stato di cose che getta ombre sullo sviluppo del settore in quanto è impensabile che nel medio o lungo termine la stampa possa sopravvi-

vere alla propria marginalizzazione come veicolo pubblicitario. È una preoccupazione fondata della quale è necessario che nelle sedi responsabili si prenda atto per costruire un assetto più equilibrato di tutto il sistema dell'informazione.

*La stampa
in Italia*

Il settore

Il quadro economico

L'evoluzione dell'editoria giornalistica, quotidiana e periodica, nel triennio 2002-2003-2004 si è svolta in un quadro economico generale del Paese tra i meno favorevoli degli ultimi anni. In particolare, nel 2003, l'Italia ha registrato un tasso di crescita molto modesto, con un aumento del prodotto interno lordo dello 0,3%, leggermente al di sotto della media dei Paesi dell'area euro (+0,4%), ma di gran lunga inferiore alla media dei Paesi Ocse (+2,1%) (Tav. n. 1). Tra i Paesi dell'Unione europea performances peggiori sono state fatte registrare da Francia (0,2%), Danimarca (0,1%), Germania (-0,1%), Olanda (-0,8%), Portogallo (-1,3%). Interrogarsi sui motivi di un andamento che per alcuni Paesi si è tradotto in regresso significa chiamare in causa una molteplicità di motivi che vanno dalle incertezze delle prospettive di investimento di cui ha risentito la dinamica produttiva, ad una domanda interna in netto calo tanto nella componente dei consumi che in quella degli investimenti.

Dal lato della politica monetaria, la Banca centrale europea è intervenuta due volte nel corso del 2003, abbassando il tasso minimo sulle operazioni di rifinanziamento dal 2,75 al 2%.

Nonostante il ribasso dei tassi di interesse, le condizioni monetarie nell'area euro sono diventate progressivamente più severe risentendo degli effetti restrittivi sui flussi di esportazione indotti dal rafforzamento del cambio, il cui apprezzamento è proseguito nel 2004.

L'andamento congiunturale è andato peraltro migliorando nel corso del 2004 e i segnali di ripresa, per quanto riguarda l'Italia, sembrano confermati dai dati relativi al primo semestre dell'anno in rapporto allo stesso periodo del 2003 (Tav. n. 2). Il Pil è aumentato dell'1% sostenuto dalla ripresa degli in-

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

PAESI E AREE	PIL a prezzi costanti			Prezzi al consumo (a)		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Austria	0,8	1,3	0,6	2,3	1,7	1,2
Belgio	0,7	0,7	0,9	2,4	1,6	1,5
Danimarca	1,6	1,0	0,1	2,3	2,4	1,9
Francia	2,1	1,2	0,2	1,8	1,9	2,2
Germania	1,0	0,2	-0,1	1,9	1,3	1,1
Grecia	4,0	3,8	4,7	3,7	3,9	3,6
Irlanda	6,2	6,9	0,7	4,0	4,7	4,0
Italia	1,8	0,4	0,3	2,7	2,6	2,8
Norvegia	2,6	1,4	0,2	3,0	1,3	2,4
Paesi Bassi	1,2	0,2	-0,8	5,2	3,8	3,2
Portogallo	1,8	0,5	-1,3	4,4	3,7	3,4
Regno Unito	2,1	1,7	2,3	1,2	1,3	1,4
Spagna	2,8	2,0	2,4	2,8	3,6	3,1
Svezia	1,7	2,0	1,2	2,6	2,0	2,3
Svizzera	1,0	0,1	-0,5	1,0	0,6	0,6
Canada	1,9	3,3	1,7	2,5	2,2	2,8
Stati Uniti	0,5	2,2	3,1	2,8	1,6	2,3
Giappone	0,4	-0,3	2,7	-0,7	-0,9	-0,3
EUROPA (b)	1,7	1,0	0,7	2,2	2,1	2,0
AREA EURO	1,6	0,9	0,4	2,3	2,3	2,1
OCSE (b)	0,9	1,6	2,1	2,1	1,4	1,8

a) Per i paesi europei, indice armonizzato

b) Esclusi i paesi ad alta inflazione: Ungheria, Messico, Polonia e Turchia

Fonte: Relazione generale sulla situazione economica del paese (2003). Aprile 2004

vestimenti che, dopo la preoccupante flessione del 2003 (-2%), hanno riacquisito vigore (+2,2%).

L'ultimo report sull'Italia del Fondo monetario internazionale fornisce indicazioni abbastanza confortanti rispetto alle stime di inizio anno. Il Fondo ha previsto infatti una crescita del Pil pari

CONTO ECONOMICO DELLE RISORSE E DEGLI IMPIEGHI A PREZZI COSTANTI

2001 - 2002 - 2003 - 2004

(milioni euro 1995)

	2001	2002	var. %	2003	var. %	2003 (I semestre)	2004 (I semestre)	var. %
Pil ai prezzi di mercato	1.032.985	1.036.701	+0,4	1.039.367	+0,3	519.251	524.559	+1,0
Importaz. beni e servizi (fob)	287.798	287.163	-0,2	285.302	-0,6	141.132	145.542	+3,1
TOTALE RISORSE	1.320.783	1.323.864	+0,2	1.324.669	+0,1	660.383	670.101	+1,5
Consumi nazionali	800.438	806.700	+0,8	818.725	+1,5	407.858	413.432	+1,4
Investimenti fissi lordi	213.121	215.622	1,2	211.126	-2,0	106.080	108.395	+2,2
Variaz. scorte e oggetti valore	-906	3.810	-	8.673	+127,6	6.786	2.818	-58,5
Esportaz. Beni e servizi (fab)	308.131	297.733	-3,3	286.144	-3,8	139.659	145.456	+4,2

Fonte: Istat e Quaderno congiunturale economia italiana

Tav. n. 3

VARIAZIONE DEL PIL PER AREE E PAESI
(%)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
- PAESI						
INDUSTRIALIZZATI	2,0	3,4	3,3	2,8	2,8	2,8
- USA	3,1	4,6	3,7	3,3	3,3	3,3
- GIAPPONE	2,5	3,0	2,8	1,1	0,9	0,9
- UEM (12 paesi)	0,5	1,7	2,4	2,4	2,4	2,4
- FRANCIA	0,5	1,7	2,6	2,7	2,6	2,4
- GERMANIA	-0,1	1,4	2,1	2,3	2,3	2,3
- REGNO UNITO	2,2	3,0	2,7	2,4	2,3	2,2
- SPAGNA	2,4	2,9	3,3	2,5	2,4	2,5
- MONDO						
escluso UE	4,0	5,0	4,7	4,3	4,5	4,5
- MONDO	3,5	4,6	4,4	4,1	4,1	4,1
- COMMERCIO						
MONDIALE	4,5	8,6	10,2	8,0	8,0	7,8

Fonte: Documento di programmazione e economico-finanziaria 2005-2008

all'1,4% nel 2004 e all'1,7% nel 2005 – superiore all'1,2% previsto nel DPEF 2005-2006 – come riflesso del più forte contesto esterno e della ripresa degli investimenti. Peraltro sul quadro economico nazionale, così come su quello mondiale, pesano fattori di imprevedibilità difficilmente controllabili che rischiano di produrre brusche inversioni di rotta al processo di sviluppo. Si tratta di fattori politici, legati alle criticità dei rapporti internazionali, e di fattori economici quali le tensioni sui prezzi del petrolio e le fluttuazioni dei mercati valutari con l'ulteriore apprezzamento dell'euro. Va sottolineato comunque che, nonostante la crescita dei prezzi internazionali del petrolio, le previsioni d'inflazione

restano moderate. Per l'Italia, in particolare, è probabile che a fine 2004 il tasso d'inflazione non supererà il 2%, (inferiore al 2,1% stimato nel Dpef 2005-2008, ma superiore all'1,7% indicato come tasso di inflazione programmata).

Per quanto riguarda l'occupazione nel 2004 il relativo tasso si è stabilizzato sul livello del 2003 vale a dire all'8,7%, invece che all'8,5% indicato nel DPEF 2004-2007 (Tav. n. 5).

Nel 2005 l'economia, pur nel contesto di una congiuntura economica difficile, dovrebbe accentuare il processo di crescita, come riflesso della ripresa degli investimenti e di un certo risveglio dei consumi. Il Pil dovrebbe aumentare dell'1,9%, (Tav. n. 6) secondo le stime contenute nel DPEF, che tuttavia il FMI riduce, nelle sue stime di novembre, all'1,7% (2% nelle stime di luglio 2004).

Sul piano della domanda interna, la discesa dell'inflazione, la ripresa del mercato del lavoro, la stessa revisione delle aliquote fiscali dovrebbe lasciare spazio ad una ripresa dei consumi delle famiglie che, in qualche misura, potrebbe essere superiore all'1,9% previsto nel DPEF 2005-2008.

La ripresa della domanda interna dovrebbe essere un fattore di stimolo dell'economia italiana nel 2005. Ma anche la ripresa delle esportazioni e la persistenza di condizioni favorevoli di finanziamento dovrebbero contribuire al miglioramento del clima economico. La spesa delle famiglie (+4,9%) e gli investimenti in attrezzature e macchinari, in crescita del 3,7%, dovrebbero favorire il consolidarsi di aspettative positive nelle imprese che beneficerebbero di più ampi margini aziendali e di un maggior grado di utilizzo degli impianti. Sempre secondo il DPEF 2005-2008, l'occupazione tornerebbe a crescere a ritmi più sostenuti (0,7%), contenuta però

CONFRONTO DELLE PREVISIONI DEI PRINCIPALI ORGANISMI INTERNAZIONALI

	OCSE (aprile 2004)		FMI (aprile 2004)		CE (aprile 2004)		CONSENSUS (luglio 2004)	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
STATI UNITI								
PIL	4,7	3,7	4,6	3,9	4,2	3,2	4,5	3,8
Prezzi al consumo	1,7	1,7	2,3	2,2	1,4	1,2	2,6	2,3
Tasso di disoccupazione	5,5	5,2	5,5	5,4	5,6	5,6	5,5	5,2
Deficit PA (in % del PIL)	-4,7	-3,9	-4,8	-3,5	-4,5	-4,2		
GIAPPONE								
PIL	3,0	2,8	3,4	1,9	3,4	2,3	4,2	1,8
Prezzi al consumo	-0,4	-0,2	-0,4	-0,1	0,0	0,2	-0,1	0,0
Tasso di disoccupazione	5,0	4,6	4,9	4,9	4,8	4,7	4,8	4,6
Deficit PA (in % del PIL)	-7,1	-6,6	-7,1	-6,6	-7,4	-7,2		
AREA EURO								
PIL	1,6	2,4	1,7	2,3	1,7	2,3	1,7	2,0
Prezzi al consumo	1,8	1,4	1,7	1,6	1,8	1,6	2,1	1,8
Tasso di disoccupazione	8,8	8,5	9,1	8,9	8,8	8,6	8,9	8,7
Deficit PA (in % del PIL)	-2,8	-2,7	-2,8	-2,4	-2,7	-2,6		
ITALIA								
PIL	0,9	1,9	1,2	2,0	1,2	2,1	1,1	1,9
Prezzi al consumo	2,2	2,1	2,1	2,0	2,2	1,9	2,3	2,1
Tasso di disoccupazione	8,6	8,5	8,4	8,2	8,6	8,5	8,6	8,4
Deficit PA (in % del PIL)	-3,1	-3,9	-2,9	-2,8	-3,2	-4,0		

Note: La previsione del PIL 2004 per l'Italia dell'OCSE è corretta per i giorni lavorativi

Fonte: Quaderno congiunturale economia italiana, n. 3 settembre 2004

Tav. n. 5

SCOSTAMENTO DELLE PREVISIONI PER IL 2004

	DPEF 2004-2007	DPEF 2005 -2008
Tasso di crescita del PIL reale	2,0	1,2
Tasso di inflazione	1,7*	2,1**
Tassi forward dei BOT a 12 mesi ***	2,80	2,75
Tassi di crescita dell'occupazione (unità di lavoro)	0,8	0,4
Tasso di disoccupazione (in percentuale della forza lavoro)	8,5	8,7
Tasso di occupazione (Tasso specifico età 15-64 anni)	56,9	56,6

(*) Inflazione programmata

(**) Inflazione stimata, indice ISTAT - FOI

(***) Fine anno

Fonte: Documento di programmazione economico-finanziaria 2005-2008

dalle esigenze di migliorare la produttività. Pertanto, il tasso di disoccupazione dovrebbe assestarsi intorno all'8,6%, scontando una ripresa della dinamica delle forze lavoro indotta anche dal miglioramento ciclico. Inoltre, stimando una decelerazione del tasso di aumento del costo del lavoro dal 2,9% del 2004 al 2,8% per il 2005, la crescita delle produttività consentirà un rallentamento del tasso di crescita del costo del lavoro per unità di prodotto (Tav. n. 8). L'evoluzione favorevole del CLUP dovrebbe compensare l'attesa ripresa dell'inflazione importata, indotta dal permanere di tensioni sui prezzi internazionali delle materie prime e, in particolare, su quelli del petrolio. Il tasso d'inflazione, nel 2005, non dovrebbe superare il 2% in linea con la previsione della Commissione europea.

Le indicazioni positive che emergono dal DPEF 2005-2008 vanno comunque integrate con i rilievi

CONTO ECONOMICO TENDENZIALE DELLE RISORSE E DEGLI IMPIEGHI A PREZZI 1995
(Variazioni percentuali)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
PIL a prezzi di mercato	0,3	1,2	1,9	2,0	2,1	2,1
Importazioni di beni e servizi	-0,6	3,1	6,6	6,6	6,5	6,3
TOTALE RISORSE	0,1	1,6	2,9	3,0	3,1	3,1
Consumi finali nazionali	1,5	1,3	1,7	1,9	2,0	2,0
- spesa delle famiglie residenti	1,3	1,5	1,9	2,2	2,3	2,2
- spesa della P.A. e I.S.P.	2,2	0,8	1,1	1,1	1,2	1,2
Investimenti fissi lordi	-2,1	1,9	2,9	2,8	2,8	2,9
- macchinari, attrezzature e vari	-4,9	2,3	3,7	3,7	3,6	3,5
- costruzioni	1,8	1,4	1,8	1,6	1,7	2,0
DOMANDA FINALE	0,7	1,5	2,0	2,1	2,2	2,2
Variazione delle scorte e oggetti di valore (*)	0,5	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
IMPIEGHI (incluse le scorte)	1,2	1,4	2,0	2,2	2,3	2,2
Esportazioni di beni e servizi	-3,9	2,2	6,0	5,9	6,0	6,0
TOTALE IMPIEGHI	0,1	1,6	2,9	3,0	3,1	3,1

(*) I dati in percentuale misurano il contributo alla crescita del PIL

Fonte: Documento di programmazione economico-finanziaria 2005-2008

Tav. n. 7

LE PREVISIONI 2004-2005 PER L'ITALIA

	PIL		Deficit	
	2004	2005	2004	2005
Prometeia (1)	1,1	2,3	-3,2	-3,5
Confindustria (2)	1,3	2,0	-3,0	3,0
Commissione Europea (3)	1,2	2,1	-3,2	4,0*
FMI (4)	1,2	2,0	-2,9	-2,8
DPEF (5)	1,2	2,1	-2,9	-2,7

(1) giugno 2004

(2) giugno 2004

(3) aprile 2004

(4) aprile 2004

(5) luglio 2004

* in assenza di interventi

Fonte: Documento di programmazione economico-finanziaria 2005-2008

del FMI che, pur osservando che in Italia le prospettive a breve termine sono in miglioramento, sottolinea che “senza ulteriori riforme le prospettive di medio termine per l'Italia restano deboli”.

Nella nota emessa a conclusione della missione del 10 novembre, il Fondo ha messo in risalto che “dal 1994, la crescita annuale si è aggirata in media intorno all'1,7%. Durante questo periodo il divario di

crescita cumulato rispetto agli altri paesi dell'area dell'euro è stato del 4,1%; la differenza è stata pari al 15,5% rispetto agli Stati Uniti. I divari pro capite risultano inferiori ma ancora significativi. Senza riforme la crescita è destinata a indebolirsi ulteriormente nel tempo per il progressivo invecchiamento della popolazione”.

La strategia di riforma delineata dal FMI per l'Italia indica alcuni percorsi da seguire. Innanzitutto “il contenimento della spesa primaria corrente della pubblica amministrazione per assicurare sostenibilità alla finanza pubblica e ridurre la pressione fiscale”. Secondo il Fondo “più sicure prospettive fiscali e una tassazione inferiore innalzerebbero gli incentivi al lavoro e all'investimento”.

Una seconda via è quella del “proseguimento nelle riforme del mercato del lavoro”, in quanto, nonostante le riforme intraprese fin dalla metà degli anni '90, il tasso di occupazione è ancora il più basso nell'area dell'euro.

La terza via indicata dal Fondo è “il rafforzamento della concorrenza nei mercati dei prodotti e il miglioramento del clima imprenditoriale”. Per il FMI “ciò è di importanza fondamentale per stimolare gli investimenti, l'innovazione e l'efficienza e in tal modo la produttività e la competitività, due aree in cui la performance dell'Italia è stata deludente”.

QUADRO TENDENZIALE: INDICATORI MACROECONOMICI DI MEDIO TERMINE
(Variazioni percentuali)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Pil reale	0,3	1,2	1,9	2,0	2,1	2,1
deflatore consumi	2,5	2,4	2,2	2,1	2,1	2,1
deflatore PIL	2,9	2,6	2,5	2,2	2,2	2,2
Pil nominale	3,2	3,8	4,4	4,3	4,4	4,3
costo lavoro	3,8	2,9	2,8	2,6	2,6	2,6
produttività (mis. su PIL)	-0,2	0,8	1,2	1,2	1,4	1,4
CLUP	4,0	2,0	1,6	1,4	1,4	1,4
occupazione (ULA)	0,4	0,4	0,7	0,8	0,7	0,7
Tasso di disoccupazione	8,7	8,7	8,6	8,5	8,4	8,3
Tasso di occupazione (15-64)	56,0	56,6	57,3	58,0	58,4	58,9
deflatore importazioni commercio internazionale	-0,8	1,1	1,7	1,5	1,5	1,5
prezzo del petrolio (1)	4,5	8,6	10,2	8,0	8,0	8,5
saldo corrente bil. Pag.	28,8	34,0	32,0	30,0	28,5	28,5
	-1,5	-1,3	-1,2	-1,1	-1,1	-1,0
esportazioni nette*	-0,9	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,1
scorte*	0,5	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
domanda nazionale*	0,7	1,4	1,9	2,1	2,2	2,2

(*) Contributi alla crescita del PIL

(1) Serie OCSE - valori cif.

Fonte: Documento di programmazione economico-finanziaria 2005-2008

Come accennato in premessa, le condizioni di quadro hanno inciso negativamente su tutti i comparti produttivi e, in particolare, su quello dell'editoria giornalistica che è particolarmente esposto all'evoluzione dei consumi interni.

Sul piano macroeconomico, un'indicazione in tal senso si ricava dai dati contenuti nelle relazione generale sulla situazione economica del paese nel 2003 relativi alla spesa delle famiglie per categorie

merceologiche (Tavv. nn. 11 e 12). Nel triennio che va dal 2001 al 2003, la spesa a prezzi costanti per giornali, libri e cancelleria ha fatto registrare incre-

Tav. n. 10

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	150,9
2003	+2,5	154,7
2004	+2,0	157,8
2005	+1,6 (2)	160,3

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

(2) Tasso di inflazione programmato

Tav. n. 9

PRODUZIONE INDUSTRIALE
(indice 2000 = 100)

	Indici	
	grezzo	corretto per giorni lavorativi
2001	-0,8	-1,1
2002	-1,4	-1,4
2003	-0,9	-0,4
2003 (I trim.)	-0,9	-0,2
2003 (II trim.)	-2,5	-1,7
2003 (III trim.)	-0,1	-0,2
2003 (IV trim.)	+0,3	+0,3
2004 (I trim.)	+1,1	±0,0
2004 (II trim.)	+2,6	+1,0

SPESA DELLE FAMIGLIE A PREZZI COSTANTI
(milioni euro 1995)

	1995	% su tot.	2000	var.%	2001	var. %	2002	var. %	2003	var.%	% su tot.
Spesa alimentare	92.096	16,7	95.380	+5,6	95.633	+0,3	96.423	+1,1	97.035	+0,6	15,3
Spesa non alimentare	457.657	83,3	527.302	+15,4	531.294	+0,8	530.920	-0,1	536.642	+1,1	84,7
di cui per:											
- ricreazione e cultura	40.026	7,3	49.966	+24,8	50.562	+1,2	50.563	-	50.708	+0,3	8,0
- giornali, libri e cancelleria	11.817	2,1	12.037	+5,1	12.348	+0,3	11.963	-3,1	11.978	+0,1	1,9
- istruzione	5.831	0,6	6.061	+6,1	6.127	+1,1	6.006	-2,0	6.189	+3,0	1,0
Spesa totale sul territorio economico	549.753	100,0	622.682	+13,3	626.927	+0,7	627.343	+0,1	633.677	+1,0	100,0

Fonte: Relazione generale sulla situazione economica del Paese 2003, vol. 1, aprile 2004

SPESA DELLE FAMIGLIE A PREZZI CORRENTI
(milioni euro)

	1995	% su tot.	2000	var.%	2001	var. %	2002	var. %	2003	var.%	% su tot.
Spesa alimentare	92.096	16,7	102.878	+11,7	107.142	+4,1	111.634	+4,2	115.459	+3,4	14,6
Spesa non alimentare	457.657	83,3	610.158	+33,5	630.466	+3,3	649.661	+3,0	673.988	+3,7	85,4
di cui per:											
- ricreazione e cultura	40.026	7,3	53.571	+33,8	55.488	+3,6	56.954	+2,6	57.654	+1,2	7,3
- giornali, libri e cancelleria	11.817	2,1	13.718	+16,1	14.053	+2,4	14.184	+0,9	14.531	+2,4	1,8
- istruzione	5.831	0,6	6.824	+17,0	7.038	+3,1	7.084	+0,6	7.516	+6,0	0,9
Spesa totale sul territorio economico	549.753	100,0	713.036	+29,7	737.608	+3,4	761.355	+3,2	789.447	+3,7	100,0

Fonte: Relazione generale sulla situazione economica del Paese 2003, vol. 1, aprile 2004

menti costantemente inferiori ai tassi di crescita della spesa totale sul territorio economico. L'incidenza su quest'ultima è così scesa dal 2,1% del 1995 all'1,9% del 2003 (Tav. n. 11).

Particolarmente negativo è stato il 2002, in quanto la spesa per giornali, libri e cancelleria ha subito un arretramento del 3,1%, a fronte di una spesa totale che è rimasta pressoché stabile (+0,1%).

Sia per i quotidiani che per i periodici questo scorcio del secondo millennio è stato contrassegnato, dunque, da non poche difficoltà. Il 2002, in particolare, è stato l'anno peggiore in quanto il mercato ha fatto registrare flessioni in entrambe le componenti che lo costituiscono: vendite delle copie e vendite degli spazi pubblicitari.

Nel 2003 e nel 2004, si sono manifestati segnali di ripresa sul fronte della diffusione, mentre su quello della pubblicità, come si vedrà più analiticamente nel prosieguo delle trattazioni, la ripresa è manca-

ta, anche a causa di un quadro legislativo che ha accentuato gli elementi di squilibrio già presenti nel sistema della comunicazione.

La stampa quotidiana

Dopo la flessione del 2002 (-3%), il calo delle vendite medie a numero, dei giornali quotidiani ha subito una decelerazione nel 2003 (-1,9%) per stabilizzarsi nel 2004, con un qualche segnale di ripresa che a fine anno dovrebbe concretarsi in un incremento sia pur lieve (+0,2%) (Tav. n. 13).

Come si è già sottolineato nel paragrafo precedente, la non favorevole evoluzione dei consumi nel periodo in esame ha influito sulle vendite e non è un caso che, in corrispondenza con i timidi segnali di risveglio della domanda interna manifestatisi nel 2004, le vendite dei quotidiani abbiano interrotto il trend discendente, anche se non è ancora possibile

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

anno	tirature medie	% variaz.	vendite medie	% variaz.
1980	7.427.213		5.341.970	
1981	7.475.266	0,6	5.368.815	0,5
1982	7.571.807	1,3	5.409.975	0,8
1983	7.708.165	1,8	5.580.394	3,2
1984	8.135.157	5,5	5.860.691	5,0
1985	8.378.753	3,0	6.068.407	3,5
1986	8.992.407	7,3	6.365.661	4,9
1987	9.337.653	3,8	6.618.481	4,0
1988	9.562.563	2,4	6.721.098	1,6
1989	9.651.225	0,9	6.765.715	0,7
1990	9.763.197	1,2	6.808.501	0,6
1991	9.492.087	-2,8	6.505.426	-4,5
1992	9.429.250	-0,7	6.525.529	0,3
1993	9.245.797	-1,9	6.358.997	-2,6
1994	9.030.007	-2,3	6.208.188	-2,4
1995	8.599.394	-4,8	5.976.847	-3,7
1996	8.503.177	-1,1	5.881.350	-1,6
1997	8.143.897	-4,2	5.869.602	-0,2
1998	8.156.405	0,2	5.881.421	0,2
1999	8.204.477	0,6	5.913.514	0,5
2000	8.469.856	3,2	6.073.158	2,7
2001	8.310.582	-1,9	6.017.564	-0,9
2002	8.144.451	-2,0	5.836.334	-3,0
2003	8.071.770	-0,9	5.726.248	-1,9
2004 (*)	8.082.263	0,1	5.739.418	0,2

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

parlare, nell'attuale configurazione del mercato, di una netta inversione di tendenza.

La capacità di tenuta dei quotidiani Italia sul piano della diffusione è un fenomeno tanto più positivo se si considera che esso si iscrive in uno scenario europeo e mondiale della diffusione caratterizzato da un generalizzato andamento declinante.

Oltretutto, nel caso dell'Italia, si fanno sentire con particolare incidenza fattori che ostacolano l'espansione del mercato della carta stampata, quali l'ineadeguatezza delle strutture distributive e la crescente presenza di mezzi concorrenti.

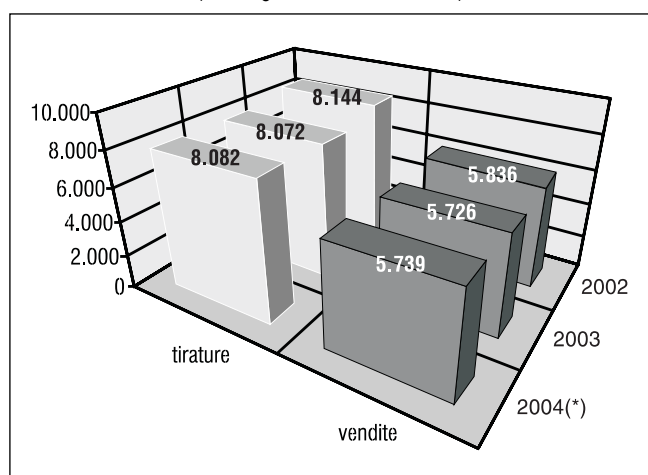
Nonostante le condizioni di quadro non favorevoli, il leggero calo delle vendite e il negativo andamento delle entrate pubblicitarie, i bilanci aggregati delle 58 imprese editrici di quotidiani oggetto di analisi hanno fatto registrare nel 2003 un risultato netto aggregato positivo di 262,7 milioni di euro, con un incremento del 16,5% rispetto al 2002 (Tav. n. 14). Le imprese in utile, 31 nel 2001 e 33 nel 2002, sono salite a 38; quelle in perdita, 26 nel 2001 e 24 nel 2002, sono scese a 20 (Tav. n. 15). Gli utili complessivi sono cresciuti nel triennio del 43,9% (+34,7% nel 2002, +6,8% nel 2003), mentre le perdite complessive sono scese nel periodo del 58,8% (-19,0% nel 2002, -49,2% nel 2003).

Al miglioramento della posizione finanziaria del comparto hanno contribuito vari fattori. Sul fronte dei costi, la grande attenzione al loro contenimento, alla razionalizzazione dei processi ed al miglioramento dell'efficienza produttiva. Sul fronte dei ricavi hanno contribuito la capacità del management di intercettare gli umori del mercato e, in particolare, la disponibilità dei consumatori di carta stampata a recepire nuove offerte. Il progresso dei ricavi editoriali nel 2003 (+5,4%) è infatti imputabile al forte incremento delle vendite di prodotti collaterali e, soprattutto, di libri allegati ai quotidiani. Indicazioni in tal senso sono offerte dai dati Tradelab da cui emerge che nel 2003 il liquidato da parte dei distributori agli editori di testate quotidiane (circa il 70% del liquidato complessivo) prive di allegati (libri, enciclopedie, cd, dvd, mc, video cassette) è sceso del 2,9%. Il liquidato relativo alle attività collaterali dei quotidiani è invece aumentato del 38,6%.

Una conferma dei dati Tradelab si ricava anche dalle rilevazioni della Fieg relative a 21 tra le principali testate quotidiane i cui ricavi da attività collaterali sono passati dal 2002 al 2003 da 166,1 a 337,3 milioni di euro con un incremento dell'103%. I ricavi da vendita complessivi, esclusa la pubblicità, per queste stesse testate sono passati nello stesso periodo da 1,016 a 1,350 miliardi di euro, con un incre-

Fig. n. 1

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



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

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
Conti economici aggregati e riclassificati (2001-2002-2003)

CONTO ECONOMICO	2001	2002	Var. %	2003	Var. %
Ricavi delle vendite e prestazioni	3.091.038.001,88	3.157.070.825,85	2,1	3.293.449.048,00	4,3
Altri ricavi materiali	19.092.098,00	31.153.816,00	63,2	66.906.170,00	114,8
Totale ricavi editoriali	3.110.130.099,88	3.188.224.641,85	2,5	3.360.355.218,00	5,4
Consumi, materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	-578.796.257,81	-500.900.897,68	-13,5	-490.181.990,00	-2,1
Lavoro	-859.635.354,06	-873.261.039,40	1,6	-907.666.840,00	3,9
Costi della produzione per servizi	-1.304.634.609,52	-1.238.264.134,89	-5,1	-1.257.063.282,00	1,5
Altri costi	-133.711.978,91	-249.391.902,15	86,5	-323.009.700,00	29,5
Totale costi operativi	-2.876.778.200,30	-2.861.817.974,12	-0,5	-2.977.921.812,00	4,1
Margine operativo lordo (Mol)	233.351.899,58	326.406.667,73	39,9	382.433.406,00	17,2
Ammortamenti	-136.215.817,19	-127.254.698,23	-6,6	-115.142.835,00	-9,5
Altri accantonamenti ed oneri	-26.450.562,75	-27.459.240,52	3,8	-28.154.896,00	2,5
Utile operativo	70.685.519,64	171.692.728,98	142,9	239.135.675,00	39,3
Proventi (oneri) finanziari	-7.045.273,57	-13.396.298,61	90,1	-13.717.530,00	2,4
Risultato della gestione editoriale	63.640.246,07	158.296.430,37	148,7	225.418.145,00	42,4
Proventi (oneri) da partecipazioni	-13.373.221,97	20.926.430,37		-21.127.220,00	
Altre componenti positive e negative di reddito	1.202.787,60	278.036,44	-76,9	46.483,00	-83,3
Altri proventi ed oneri	176.513.527,92	154.572.698,12	-12,4	170.836.187,00	10,5
Utile Lordo	227.983.339,62	334.073.263,26	46,5	375.173.595,00	12,3
Imposte e tasse	-79.841.925,34	-108.571.546,71	36,0	-112.473.693,00	3,6
Utile (Perdita) d'esercizio	148.141.414,28	225.501.716,55	52,2	262.699.902,00	16,5

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 58 imprese editrici di quotidiani

Tav. n. 15

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
UTILI/PERDITE
2001-2002-2003

Anni	Utili			Perdite		
	numero imprese	€	Var. %	numero imprese	€	Var. %
2001	31	196.357.923		26	48.216.509	
2002	33	264.577.131	34,7	24	39.075.414	-19,0
2003	38	282.555.128	6,8	20	19.855.226	-49,2

Fonte: elaborazione Fieg sui bilanci delle imprese editrici di quotidiani

mento del 32,9%. Pertanto l'incidenza dei ricavi "non core" sui ricavi da vendita è salita dal 16,3 al 25% (Tav. n. 16).

Nel 2004, il fenomeno dei collaterali, e in particolare della vendita dei libri allegati ai giornali, è proseguito con accresciuta intensità. Dati recenti pubblicati da "Il Sole 24 Ore", relativi alle vendite di pro-

Tav. n. 16

RAPPORTO TRA RICAVI DA VENDITA COLLATERALI
E RICAVI DA VENDITA COMPLESSIVI⁽¹⁾
2002-2003

	2002	2003	Var. %
Ricavi da collaterali	166.063.333	337.307.068	103,1
Ricavi da vendite delle copie	1.016.215.790	1.350.283.945	32,9
% collaterali su ricavi da vendita complessivi	16,3%	25,0%	

(1) Dati relativi a 21 testate quotidiane

Fonte: elaborazione Fieg sui dati forniti dalle aziende editrici associate

dotti collaterali realizzate nei primi nove mesi dell'anno da cinque delle principali società editrici di giornali quotidiani e periodici quotate in borsa, valutano nell'ordine di circa 550 miliardi di euro il fatturato di questi prodotti, con un incremento del

RICAVI DA VENDITE COLLATERALI DELLE PRIME CINQUE SOCIETÀ EDITRICI QUOTATE
(2003-2004)

Società editrici	(A) Ricavi da collaterali (milioni di euro)			(B) Ricavi complessivi (milioni di euro)			% A B	
	2003 (gen.-set.)	2004 (gen.-set.)	Var. %	2003 (gen.-set.)	2004 (gen.-set.)	Var. %	2003	2004
l'Espresso (*)	210,0	220,0	4,8	722,0	766,2	6,1	29,1	28,7
Mondadori	104,7	151,1	44,3	1.197,0	1.243,0	3,8	8,7	12,2
Rcs Mediagroup (**)	62,3	147,0	136,0	1.624,0	1.736,0	6,9	3,8	8,5
Poligrafici Editoriale	17,4	21,4	23,0	223,1	228,5	2,4	7,6	9,4
Caltagirone Editore	8,0	10,0	25,0	177,4	188,4	6,2	4,5	5,3
Totale	402,4	549,5	36,6	3.943,5	4.162,1	5,5	10,2	13,2

(*) stima dato annuale

(**) Corriere della Sera + Gazzetta dello Sport

Fonte: elaborazione Il Sole 24 Ore 6 dicembre 2004

36,5% rispetto allo stesso periodo del 2003 (402,4 milioni di euro) (Tav. n. 17).

L'incidenza dei prodotti collaterali sul fatturato complessivo delle società considerate è salita dal 10,2 al 13,2%. Nel 2005, tenuto conto delle incertezze sul piano pubblicitario, è prevedibile che i prodotti collaterali rappresenteranno ancora l'atout più concreto che il settore avrà in mano per aumentare volumi di vendita e fatturato.

Il fatto che nel 2003 il numero di libri venduti in edicola allegati a quotidiani e periodici abbia raggiunto il considerevole ammontare di 62 milioni di copie (+40% rispetto al 2002) e che nel 2004 molto probabilmente l'ordine di grandezza sfiorerà 70 milioni di copie rappresenta una riprova estremamente significativa della straordinaria forza delle testate giornalistiche e della loro capacità di coinvolgere il pubblico nelle scelte di mercato. In altri termini, i giornali e i loro "marchi" si sono dimostrati eccezionali moltiplicatori di valore con operazioni di "brand stretching" che, in altri settori, non sempre hanno successo proprio perché allargano l'operatività aziendale in campi che sono al di fuori della tradizionale area di mercato.

Al management editoriale va ascritto il merito di aver capito il mercato, assecondando i gusti del pubblico e indicando un percorso che ora è seguito anche da altri paesi europei come Germania e Francia.

Il mercato italiano è diventato un punto di riferimento con iniziative che non si esauriscono in una sfera meramente promozionale, ma che hanno molteplici ricadute positive. Il fenomeno – è stato os-

servato – "ha consentito di scoprire un bisogno latente di acquisto libri per lettura che la precedente distribuzione non riusciva ad intercettare; ha portato un buon numero di libri a contatto di un pubblico più vasto di quello che frequenta la libreria; ha consentito di fare un'operazione culturale di diffusione di libri fondamentali della letteratura europea e italiana; potrà indurre, nel tempo, una curiosità verso i libri, disponibili in casa, da parte delle nuove generazioni o di non-lettori che finora non si sentivano parte del circuito della scrittura"¹.

Tornando ai risultati economici aggregati, il loro miglioramento è anche visibile in termini di accresciuti margini industriali. Il margine operativo lordo (mol) che era di 326,4 milioni di euro nel 2002, ha raggiunto 382,4 milioni di euro nel 2003, con un incremento del 17,2%. Il risultato è scaturito da una crescita dei ricavi operativi (+5,4%) superiore a quella dei costi operativi (+4,1%).

Sul piano dei costi, è proseguita la diminuzione delle spese di approvvigionamento della carta (-2,1%), peraltro in forte decelerazione se si considera che nel 2002 rispetto al 2001 la flessione era stata notevolmente più ampia (-13,5%). Anche i costi dei servizi esterni hanno mostrato una dinamica contenuta (+1,5%); però nel 2002, si era registrata una riduzione accentuata (-5,1%). In ripresa il costo del personale dipendente con una crescita (+3,9%) molto più dinamica dell'anno precedente (+1,6%).

Il rapporto tra mol fatturato, che era del 7,5% nel 2001, è salito considerevolmente sia nel 2002

¹ Aldo Bonomi e Enzo Rullani "Nuovi assetti e nuove prospettive dell'industria della comunicazione in Italia"; novembre 2003.

(10,2%) che nel 2003 (11,4%). Un livello che è superiore a quello medio che, nell'indagine di Mediobanca sui dati cumulativi di 1945 società industriali (Tav. n. 18), si è registrato nel complesso delle società industriali (10,8%) e delle medie imprese (8,8%) e che, comunque, non è distante dalla media relativa a tutte le società oggetto di rilevazione (13,6%). Il rapporto mol/fatturato si è mantenuto comunque al di sotto di quelli riscontrati per le imprese del settore grafico-editoriale (15,8%) e del terziario (24,8%).

Il costante miglioramento del risultato operativo nel triennio considerato è indicativo della capacità dimostrata dalle aziende editrici in questi ultimi anni di tenere sotto controllo i costi e, in pari tempo, di espandere il fatturato in condizioni di mercato oggettivamente difficili, soprattutto a causa della flessione dei ricavi pubblicitari.

La crescita del mol in rapporto al fatturato è stata accompagnata dall'andamento favorevole degli altri indici di bilancio a cominciare dal rapporto tra utile operativo e fatturato. L'utile operativo è aumentato del 39,3% rispetto al 2002 e nel triennio si è più che triplicato (da 70,7 milioni di euro nel 2001 a 239,1 milioni di euro nel 2003). La sua incidenza sul fatturato editoriale che era del 2,3% nel 2001 è salita al 7,1% nel 2003, superando l'analogo rapporto rilevato da Mediobanca per le generalità delle società oggetto della indagine citata (6,3%). L'indice resta comunque di gran lunga inferiore a quelli che l'indagine di Mediobanca assegna alle società terziarie (13,2%) ed alle società del settore grafico-editoriale (10,2%).

Il positivo risultato della gestione caratteristica è stato accompagnato da una contrazione degli ammortamenti che nel 2003 (-9,5%) si è accentuata rispetto al 2002 (-6,6%). Peraltro, è prevedibile, che nei bilanci 2004 e nel 2005 si assisterà ad una forte ripresa degli ammortamenti in rapporto all'eccezionale ammontare di risorse destinate dai principali quotidiani italiani agli investimenti in rotative e tecnologie per la stampa in "full color".

Il saldo finanziario netto è restato sui livelli del 2002, consentendo al risultato della gestione editoriale di compiere un cospicuo balzo in avanti (+42,4%), più che triplicando il suo valore rispetto al 2001 (da 63,6 a 225,4 milioni di euro).

Come già detto, nel 2003 l'utile aggregato dopo le imposte è stato di 262,7 milioni di euro, rispetto ai 225,5 milioni dell'anno precedente (+16,5%) e ai 148,1 milioni del 2001, con un incremento nel triennio del 77,4%.

Dal lato della redditività, il risultato netto evidenzia un aumento complessivo che conferma la capacità

del settore nel suo complesso di creare nuovo valore anche se al suo interno sussistono situazioni economico-finanziarie non omogenee in quanto a fronte di 38 imprese in grado di produrre utili per 282,5 milioni di euro, sussistono ancora posizioni squilibrate di 20 imprese che accusano perdite per circa 20 milioni di euro.

Nell'edizione dello scorso anno di questo studio erano state elaborate delle stime sull'andamento della gestione editoriale nel 2003 che, in larga parte, sono risultate confermate dai risultati di bilancio. Per il 2004, sul fronte dei ricavi, si può osservare come anche in questo anno le aziende editrici di quotidiani si siano trovate a dover fronteggiare un'evoluzione degli investimenti pubblicitari poco soddisfacente, con un incremento che a fine anno non dovrebbe superare il 2%.

Sul piano delle vendite delle copie, invece, nonostante la sostanziale stabilità dei livelli diffusionali, si è già detto che sui ricavi dovrebbe aver influito in misura significativa il potenziamento del fenomeno dei collaterali (libri, enciclopedie, cd e gadget di vario tipo). I ricavi da vendita complessivi dovrebbero pertanto crescere dal 10,5%, spinti dai prodotti collaterali – che rappresentano circa il 30% del fatturato da vendita – in aumento del 30-35%, mentre i ricavi da vendita di tipo tradizionale dovrebbero restare sostanzialmente fermi sui livelli dell'anno precedente. Nel complesso i ricavi editoriali (vendita+pubblicità) dovrebbero far registrare un incremento del 7%, a fronte di una lievitazione dei costi operativi del 3,6%. Ciò dovrebbe comportare un'ulteriore crescita del mol (+33%), la cui incidenza sul fatturato dovrebbe assestarsi intorno al 14% (Tav. n. 19).

La minore dinamica dei costi rispetto al fatturato è il risultato di un più puntuale controllo di tutte le forme di incremento diretto al più efficiente impiego delle risorse aziendali. Peraltro, mentre le spese di approvvigionamento della carta mantengono una percentuale di incremento molto contenuta, nonostante l'incremento dei consumi, il costo del lavoro mantiene ritmi di crescita relativamente più elevati (+4%), a causa degli effetti di trascinamento dei contratti nazionali e, ancor più, per dinamiche contrattuali interne alle aziende.

Come nel 2003, sembra attenuarsi l'azione di esternalizzazione dei servizi, che fino al 2001 appariva molto più pronunciata, frutto di interventi di tipo organizzativo diretti a superare la gestione diretta di vari processi. Anche nel 2004, l'aumento del costo dei servizi esterni dovrebbe aggirarsi intorno all'1-1,5%.

Si è già osservato come all'interno dei costi operativi, il costo del lavoro dipendente sia aumentato nel

STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI DI 1945 SOCIETÀ
(2002-2003)

	Società pubbliche		Imprese private		Imprese medie		Imprese Industriali		Società Terziarie		Società editoriale		Settore grafico editrici quotidiani		Imprese (*)	
	2002 %	2003 %	2002 %	2003 %	2002 %	2003 %	2002 %	2003 %	2002 %	2003 %	2002 %	2003 %	2002 %	2003 %	2002 %	2003 %
Fatturato netto	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valore aggiunto	25,5	26,1	29,2	30,8	24,6	24,8	21,3	21,2	22,3	22,8	39,4	39,0	32,0	31,9	37,6	38,4
Personale	-12,7	-12,5	-12,6	-12,3	-12,8	-12,5	-12,5	-12,8	-12,0	-12,0	-15,3	-14,2	-16,4	-16,1	-27,4	-27,0
Margine operativo lordo	12,8	13,6	16,6	18,5	11,8	12,3	12,3	8,8	10,3	10,8	24,1	24,8	15,6	15,8	10,2	11,4
Margine operativo netto	5,9	6,3	7,4	7,8	5,6	5,9	5,9	4,8	4,4	4,6	12,8	13,2	10,2	10,2	5,4	7,1
Risultato corrente prima delle imp.	5,9	6,1	8,2	9,0	5,3	5,4	5,4	4,1	4,9	5,2	10,2	9,7	11,8	11,0	10,5	11,2

Fonte: Mediobanca, dati cumulativi di 1945 società italiane (2004).

(*) Elaborazione Fieg su dati di bilancio delle imprese editrici di quotidiani.

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
(RICAVI E COSTI OPERATIVI 2003 - 2004)

	2003 (euro/000)	2004 (euro/000)	Var. % 2004/03
A Ricavi editoriali	3.360.355	3.596.375	7,0
Costi operativi :			
- materie prime	490.182	495.083	1,0
- lavoro	907.667	943.973	4,0
- servizi	1.257.063	1.275.918	1,5
- altri	323.009	371.460	15,0
B Totale costi operativi	2.977.921	3.086.434	3,6
C Margine operativo lordo (Mol = A-B)	382.434	509.941	33,3
D Rapporto Mol/fatturato (D= C:A)	11,4%	14,2%	

Fonte: elaborazione Fieg su dati di bilancio per il 2003 e stime per il 2004

2003 del 3,9%, accentuando il ritmo di crescita rispetto al 2002 (+1,6%).

Peraltro, per ricavare indicazioni più attendibili sul costo del lavoro, è opportuno analizzarne i movimenti in termini unitari sulla base di un campione di 36 imprese editrici di 49 testate quotidiane che hanno fornito i relativi dati.

Così nel 2003 il costo del lavoro per addetto è aumentato del 5,2%, mentre il costo complessivo del lavoro nelle imprese considerate ha fatto registrare un incremento inferiore (+3,4%) (Tav. n. 20). Nel 2002, la variazione del costo del lavoro per addetto era stata più contenuta (+1,8%), così come più contenuto era stato l'aumento del costo del lavoro complessivo (+1,5%) nel campione di aziende considerato. Nel triennio, il costo per addetto è passato da 79.979 euro a 85.678 euro, con un incremento complessivo del 7,1%. L'evoluzione del costo del lavoro per addetto è stata dunque molto più dinamica rispetto a quella del costo del lavoro complessivo (+5%).

La diminuzione del numero degli addetti che nel periodo è stata di 158 unità, se ha contribuito a contenere l'aumento del costo del lavoro complessivo delle aziende in questione, non ha tuttavia determinato il raffreddamento della tendenza all'incremento dei costi unitari che hanno continuato a crescere a tassi elevati soprattutto nel 2003.

L'evoluzione non è stata omogenea per tutti le tipologie di quotidiani. In alcuni casi, come quello delle aziende con tirature fino a 20 mila copie, si osservano tendenze anomale. Nel 2003, infatti, a fronte

di un incremento piuttosto sostenuto del costo del lavoro complessivo (+5,4%), conseguente alla crescita del numero dei dipendenti (+8%), si è verificata una flessione del costo per addetto (-2,4%). Un andamento opposto rispetto a quello dell'anno precedente, allorché la diminuzione dei dipendenti (-6,1%) non aveva prodotto un abbassamento del costo del lavoro complessivo, bensì un aumento ed anche cospicuo (+10,3), con un'impennata del costo per addetto (17,5%).

Una leggera flessione del costo per addetto è stata fatta registrare nel 2003 anche dalle imprese tra 50 e 100.000 copie di tiratura (-0,6%). Il risultato è coerente con l'evoluzione delle due grandezze da cui è scaturito (numero dei dipendenti -0,2% e costo complessivo -0,8%). Anche in questo caso si è verificata un'inversione di tendenza rispetto al 2002, anno in cui il costo per addetto subì un notevole rialzo (+14,8%) a causa di un costo del lavoro complessivo in forte crescita (+10,1%) e di un numero di dipendenti in diminuzione (-4,1%).

Per le testate inserite nelle altre classi di tiratura, nel 2003 si sono verificati invece aumenti generalizzati del costo per addetto, con un picco dell'11,4% per quelle tra 100 e 200 mila copie. Anche in questo caso è stato il ridimensionamento del numero degli addetti (-7,6%), a fronte di un costo complessivo del lavoro comunque in aumento (+3%), a determinare il risultato più elevato rispetto alla media. Oltretutto, si tratta di un incremento che segue in linea di continuità quello dell'anno precedente, allorché si verificò una flessione, pur leggera, del numero degli addetti (-0,2%), ma un aumento del costo complessivo (+3,3%) e, di conseguenza, una crescita del costo per addetto (+3,4%).

In sintonia con l'andamento medio, è stato il risultato delle testate oltre le 200 mila copie. Il costo per addetto è infatti aumentato del 5,1%, dopo il leggero calo del 2002 (-0,5%). A questo gruppo di testate va ascritto il primato del costo per addetto più elevato (93.004 euro), seguite da quelle tra 100 e 200 mila copie (80.718 euro). In particolare, nel primo gruppo di testate, ad un numero di dipendenti in lieve discesa (-0,8%), ha corrisposto un incremento piuttosto robusto del costo del lavoro complessivo (+4,2%).

Dopo la flessione del 2002 (-2,8%), il costo per addetto è tornato ad aumentare nel 2003 (+4,4%) per le testate nel cluster tra 20 e 50 mila copie. La diminuzione del numero dei dipendenti (-1,9%) non è stata di portata tale da evitare, con l'aumento del costo complessivo (+2,5%), la lievitazione del costo per addetto di poco inferiore alla media.

Se il costo del lavoro dipendente viene rapportato alle tirature complessive (Tav. n. 21), se ne traggo-

COSTO DEL LAVORO PER ADDETTO
(2001-2003)

Campione di 36 imprese editrici di 49 testate

Classi di tiratura (numero imprese)	2001				2002				2003					
	Costo lavoro(1)	Dipen- denti	Costo X addetto	Var. % 02/01	Dipen- denti	Var. % 02/01	Costo X addetto	Var. % 02/01	Costo lavoro(1)	Var. % 03/02	Dipen- denti	Var. % 03/02	Costo X addetto	Var. % 03/02
0-20.000 (n. 8)	10.416.673	213	48.905	10,3	200	-6,1	57.471	17,5	11.494.221	5,4	216	8,0	56.074	-2,4
20.001-50.000 (n. 7)	32.678.010	497	65.751	5,4	539	8,5	63.915	-2,8	34.450.304	2,5	529	-1,9	66.758	4,4
50.001-100.000 (n. 7)	63.789.831	1.000	63.790	10,1	959	-4,1	73.209	14,8	70.207.123	-0,8	957	-0,2	72.742	-0,6
100.001-200.000 (n. 6)	91.622.668	1.308	70.048	3,3	1.306	-0,2	72.451	3,4	94.620.372	3,0	1.207	-7,6	80.718	11,4
Oltre 200.000 (n. 8)	426.368.834	4.795	88.919	-0,7	4.784	-0,2	88.519	-0,5	423.474.779	4,2	4.746	-0,8	93.004	5,1
Totale (n. 36)	624.876.016	7.813	79.979	1,5	7.788	-0,3	81.439	1,8	634.246.799	3,4	7.655	-1,7	85.678	5,2

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

Fonte: elaborazione Fieg

COSTO DEL LAVORO PER UNITÀ DI PRODOTTO
(2001-2003)

Campione di 36 imprese editrici di 49 testate

Classi di tiratura (numero imprese)	2001				2002				2003			
	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 02/01	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 02/01	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 03/02
0-20.000 (n. 8)	10.416.673	27.614.770	0,38	-0,6	11.494.221	27.461.337	0,42	11,0	12.111.986	27.315.640	0,44	5,9
20.001-50.000 (n. 7)	32.678.010	77.051.388	0,42	-3,0	34.450.304	74.765.838	0,46	8,6	35.314.815	76.612.867	0,46	0,0
50.001-100.000 (n. 7)	63.789.831	193.212.121	0,33	-3,4	70.207.123	186.733.723	0,38	13,9	69.613.960	185.087.208	0,38	0,0
100.001-200.000 (n. 6)	91.622.668	283.069.807	0,32	-0,7	94.620.372	281.227.873	0,34	3,9	97.426.478	276.682.599	0,35	4,7
Oltre 200.000 (n. 8)	426.368.834	1.704.406.632	0,25	-4,5	423.474.779	1.628.026.511	0,26	4,0	441.398.895	1.614.801.957	0,27	5,1
Totale (n. 36)	624.876.016	2.285.354.718	0,27	-3,8	634.246.799	2.198.215.282	0,29	5,5	655.866.134	2.180.500.271	0,30	4,2

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

Fonte: elaborazione Fieg

no indicazioni sull'evoluzione dei costi unitari in qualche misura diverse e, ovviamente, condizionate dall'andamento delle tirature. Queste ultime hanno accusato una flessione media dello 0,8%, con l'eccezione delle testate tra 20 e 50 mila copie le cui tirature sono aumentate del 2,5%.

L'incremento più rilevante del costo per unità di prodotto si è verificato nel gruppo di testate fino a 20 mila copie (+5,9%), seguite dalle testate oltre 200 mila copie (+5,1%) e da quelle tra 100 e 200 mila (+4,7%). Il costo del lavoro per copia è restato fermo per gli altri due gruppi di testate, dopo i cospicui incrementi dell'anno precedente (+8,6 e +13,9%).

Per una più approfondita valutazione dell'effettivo valore aggiunto che il fattore lavoro produce nell'attività editoriale, le tirature possono essere rapportate ad una grandezza di costo più ampia nella quale considerare oltre la lavoro dipendente anche la voce relativa alle spese per la produzione di servizi al cui interno sono allocate poste come le spese di composizione e stampa, per le collaborazioni esterne, per i servizi di agenzia. Dal rapporto tra queste due grandezze si ricava un'indicazione di crescita del costo per unità di prodotto che nel 2003 rispetto all'anno precedente è stata del 2,5% (Tav. n. 22). Un tasso più contenuto rispetto al rapporto tra puro costo del lavoro dipendente e tirature, spiegabile con il fatto che il costo per la produzione dei servizi ha accusato un calo, anche consistente, nel 2002 (-5,1%) ed una ripresa, peraltro molto contenuta, nel 2003 (+1,5%).

Nell'analizzare i dati di bilancio dell'aziende editrici di quotidiani, si è già accennato al positivo andamento dei ricavi editoriali sia nel 2002 che nel 2003 e come essi siano cresciuti ad un ritmo più elevato dei costi operativi, grazie soprattutto alla forte spinta impressa al fatturato delle vendite di prodotti collaterali.

L'andamento di ricavi e costi operativi ha determinato un ampliamento del margine operativo lordo anche in termini unitari come si ricava dalle tavole nn. 23 e 24 relative ad un campione di 36 imprese editrici di quotidiane. Nel 2001, ad un costo industriale per copia prodotta di 0,90 centesimi di euro corrispondeva un ricavo a copia di 0,98 centesimi, con un margine a copia di 8 cent. Nel 2002, il margine a copia è salito a 12 cent, e nel 2003 a 14 cent. Peraltro, l'ampliamento della forbice non ha riguardato in egual misura la generalità delle testate. Esso è stato particolarmente evidente tra le testate oltre le 200 mila copie, passando dai 10 cent del 2001 a 17 cent nel 2002 e 19 cent nel 2003. Si tratta proprio di quelle testate che più delle altre hanno bene-

ficiato di consistenti incrementi di fatturato derivanti dalle vendite di collaterali. I ricavi editoriali per unità di prodotto sono infatti cresciuti del 9,7% nel 2002 e del 7,1% nel 2003, a fronte di incrementi di costo del 4,7% e del 6,4%.

Per le altre classi di tiratura i margini operativi a copia hanno fatto registrare incrementi molto limitati, mentre nel caso delle testate fino a 20 mila copie permane una situazione di forte squilibrio con un margine a copia negativo salito dai 33 cent del 2001 ai 36 cent del 2003.

Anche nel 2004 dovrebbe essere proseguita la tendenza all'ampliamento del margine operativo a copia, considerato che, in presenza di tirature pressoché costanti, si stima che l'espansione dei ricavi editoriali (+7%), abbia largamente sopravanzato quelle dei costi operativi (3,5-4%) aumentando la forbice anche in termini unitari.

Un'indicazione significativa del miglioramento dei risultati economici dell'editoria giornalistica si ricava anche dall'analisi circoscritta alle società editoriali i cui dati di bilancio sono oggetto di elaborazione da parte di Mediobanca nell'ambito dell'indagine sui dati cumulativi di 1945 società italiane.

Nell'esercizio 2003, le 15 società editoriali analizzate da Mediobanca hanno aumentato il fatturato del 3,8% (Tav. n. 25), nonostante l'andamento deludente dei ricavi pubblicitari nel corso dell'anno. Soltanto quattro società hanno accusato flessioni di fatturato, ampiamente compensate dagli incrementi delle restanti undici società. La Società Europea Edizioni ha fatto registrare il risultato più rilevante in termini relativi con una crescita di fatturato del 28,8%, seguita dal Gruppo Caltagirone (+10%), dal Gruppo Hachette Rusconi (+10%), dal Gruppo Editoriale L'Espresso (+9,1%), da Cairo Communication (+8,1%) e da Arnoldo Mondadori Editore (+5,3%).

Il valore aggiunto, ottenuto dalla differenza tra valore della produzione e l'ammontare dei costi intermedi, ha avuto uno sviluppo favorevole con una variazione positiva del 5,5% per la media delle società considerate. La variazione positiva è stata particolarmente accentuata per alcuni gruppi come Cairo Communication (+30%), Società Europea Edizioni (+18,9%), Caltagirone Editore (+14%), il Gruppo Editoriale L'Espresso (+11,7%), L'Editrice La Stampa (+7,5%).

Anche la produttività nominale del lavoro, misurata dal valore aggiunto per addetto, è risultata in crescita sostenuta (+11,6%), con punte particolarmente elevate per alcuni gruppi come Cairo Communication (+21,2%), Caltagirone Editore (+20%), la Società Europea Edizioni (+18,4%), Rcs Media-Group (+15,8%), l'Editrice La Stampa (+14,8%), il

COSTO DEL LAVORO PER UNITÀ DI PRODOTTO
(2001-2003)

Campione di 36 imprese editrici di 49 testate

Classi di tiratura (numero imprese)	2001			2002			2003					
	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 02/01	Costo X copia	Var. % 03/02
0-20.000 (n. 8)	20.540.326	27.614.770	0,74	22.582.144	27.461.337	0,82	23.763.419	27.315.640	0,87	10,6	0,87	5,8
20.001-50.000 (n. 7)	60.558.312	77.051.388	0,79	61.858.540	74.765.838	0,83	63.016.775	76.612.867	0,82	5,3	0,82	-0,6
50.001-100.000 (n. 7)	150.453.715	193.212.121	0,78	163.509.923	186.733.723	0,88	157.077.428	185.087.208	0,85	12,4	0,85	-3,1
100.001-200.000 (n. 6)	201.968.906	283.069.807	0,71	211.490.837	281.227.873	0,75	209.754.726	276.682.599	0,76	5,4	0,76	0,8
Oltre 200.000 (n. 8)	1.079.082.399	1.704.406.632	0,63	1.013.248.573	1.628.026.511	0,62	1.044.350.924	1.614.801.957	0,65	-1,7	0,65	3,9
Totale (n. 36)	1.512.603.658	2.285.354.718	0,66	1.472.690.017	2.198.215.282	0,67	1.497.963.272	2.180.500.271	0,69	1,2	0,69	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
(2001-2003)

Campione di 36 imprese editrici di 49 testate

Classi di tiratura (numero imprese)	2001			2002			2003					
	Costi operativi(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costi operativi(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costi operativi(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 02/01	Costo X copia	Var. % 03/02
0-20.000 (n. 8)	27.247.877	27.614.770	0,99	28.981.910	27.461.337	1,06	30.378.434	27.315.640	1,11	7,0	1,11	5,4
20.001-50.000 (n. 7)	79.430.772	77.051.388	1,03	78.918.481	74.765.838	1,06	79.506.479	76.612.867	1,04	2,4	1,04	-1,7
50.001-100.000 (n. 7)	191.385.331	193.212.121	0,99	206.542.414	186.733.723	1,11	198.690.725	185.087.208	1,07	11,7	1,07	-2,9
100.001-200.000 (n. 6)	258.996.038	283.069.807	0,91	260.581.254	281.227.873	0,93	256.642.503	276.682.599	0,93	1,3	0,93	0,1
Oltre 200.000 (n. 8)	1.505.415.505	1.704.406.632	0,88	1.504.845.188	1.628.026.511	0,92	1.587.962.783	1.614.801.957	0,98	4,7	0,98	6,4
Totale (n. 36)	2.062.475.523	2.285.354.718	0,90	2.079.869.247	2.198.215.282	0,95	2.153.180.924	2.180.500.271	0,99	4,8	0,99	4,4

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

Fonte: elaborazione Fieg

RICAVI EDITORIALI PER UNITA' DI PRODOTTO
(2001-2003)

Campione di 36 imprese editrici di 49 testate

Classi di tiratura (numero imprese)	2001				2002				2003			
	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 02/01	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 02/01	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 03/02
0-20.000 (n. 8)	18.145.346	27.614.770	0,66	5,3	19.113.248	27.461.337	0,70	5,9	20.455.727	27.315.640	0,75	7,6
20.001-50.000 (n. 7)	80.980.654	77.051.388	1,05	2,8	83.276.865	74.765.838	1,11	6,0	83.673.123	76.612.867	1,09	-1,9
50.001-100.000 (n. 7)	198.169.906	193.212.121	1,03	5,60	209.257.930	186.733.723	1,12	9,3	213.118.892	185.087.208	1,15	2,8
100.001-200.000 (n. 6)	258.283.897	283.069.807	0,91	1,7	262.791.876	281.227.873	0,93	2,4	261.691.054	276.682.599	0,95	1,2
Oltre 200.000 (n. 8)	1.693.048.554	1.704.406.632	0,99	4,8	1.773.713.991	1.628.026.511	1,09	9,7	1.883.678.920	1.614.801.957	1,17	7,1
Totale (n. 36)	2.248.628.357	2.285.354.718	0,98	4,4	2.348.153.910	2.198.215.282	1,07	8,6	2.462.617.716	2.180.500.271	1,13	5,7

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

Fonte: elaborazione Fieg

EVOLUZIONE FATTURATO, VALORE AGGIUNTO E MARGINE NETTO NEI GRUPPI EDITORIALI ANALIZZATI DA MEDIOBANCA
(2002-2003)

Società	Fatturato (000/euro)			Valore aggiunto (000/euro)			Margine operativo netto (000/euro)		
	2002	2003	var. %	2002	2003	var. %	2.002	2.003	var. %
Rcs MediaGroup	2.155.600	2.168.800	0,6	530.500	554.100	4,4	67.600	97.300	43,9
A.Mondadori Editore	1.461.065	1.538.144	5,3	442.354	456.679	3,2	142.430	145.926	2,5
Gruppo Edit. L'Espresso	963.654	1.051.069	9,1	425.189	474.874	11,7	126.728	179.663	41,8
Il Sole 24 Ore	458.380	466.907	1,9	173.869	185.741	6,8	29.682	43.241	45,7
Poligrafici Editoriale	292.622	301.499	3,0	131.346	135.161	2,9	—	14.267	—
De Agostini Editore	295.123	298.942	1,3	47.046	45.490	-3,3	8.791	-2.431	-127,7
Caltagirone Editore	222.095	244.306	10,0	111.322	126.934	14,0	17.498	35.009	100,1
Hachette Rusconi	164.680	181.114	10,0	48.296	48.861	1,2	15.800	15.002	-5,1
Editrice La Stampa	172.893	168.184	-2,7	58.720	63.110	7,5	1.450	6.517	349,4
Cairo Communication	123.351	133.377	8,1	15.855	20.614	30,0	4.008	5.792	44,5
Edizioni CondÈ Nast	119.073	124.905	4,9	48.416	35.154	-27,4	22.913	5.215	-77,2
Corriere dello Sport	123.927	120.869	-2,5	32.035	32.757	2,3	2.285	94	-95,9
Soc. Europea Edizioni	81.948	105.566	28,8	24.213	28.781	18,9	2.725	5.287	94,0
Periodici S. Paolo	101.330	95.993	-5,3	20.551	20.800	1,2	-6.890	-4.818	-30,1
Class Editori	100.984	93.874	-7,0	25.613	23.642	-7,7	2.092	1.721	-17,7
Dati medi	6.836.725	7.093.549	3,8	2.135.325	2.252.698	5,5	437.112	547.785	25,3

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane (2004)".

EVOLUZIONE UTILI, CAPITALE NETTO E DIPENDENTI NEI GRUPPI EDITORIALI ANALIZZATI DA MEDIOBANCA
(2002-2003)

Società	Risultato di competenza			Capitale netto			Dipendenti		
	2002 (000/euro)	2003 (000/euro)	var. %	2002 (000/euro)	2003 (000/euro)	var. %	2.002 (n.)	2.003 (n.)	var. %
Rcs MediaGroup	-152.300	46.100		949.100	971.400	2,3	6.417	5.580	-13,0
A.Mondadori Editore	81.074	82.101	1,3	472.816	438.315	-7,3	4.792	4.751	-0,9
Gruppo Edit. L'Espresso	46.093	67.838	47,2	403.336	333.197	-17,4	3.250	3.166	-2,6
Il Sole 24 Ore	13.232	12.131	-8,3	136.017	138.879	2,1	1.543	1.532	-0,7
Poligrafici Editoriale	-17.308	2.639		64.225	65.876	2,6	1.605	1.447	-9,8
De Agostini Editore	-8.311	-12.385	49,0	18.534	172.708	831,8	540	516	-4,4
Caltagirone Editore	16.690	25.992	55,7	777.582	764.307	-1,7	957	909	-5,0
Hachette Rusconi	4.883	4.919	0,7	17.556	22.508	28,2	424	432	1,9
Editrice La Stampa	-4.274	171		24.814	19.385	-21,9	608	569	-6,4
Cairo Communication	5.746	5.041	-12,3	134.056	132.405	-1,2	165	177	7,3
Edizioni Condé Nast	12.489	1.604	-87,2	50.143	51.747	3,2	296	380	28,4
Corriere dello Sport	-2.184	-2.312	5,9	45.997	39.585	-13,9	354	332	-6,2
Soc. Europea Edizioni	805	1.872	132,5	8.129	8.269	1,7	262	263	0,4
Periodici S. Paolo	-5.871	-3.772	-35,8	57.700	53.693	-6,9	416	395	-5,0
Class Editori	1.059	175	-83,5	88.655	85.807	-3,2	260	236	-9,2
Dati medi	-8.177	232.114		3.248.660	3.298.081	1,5	21.889	20.685	-5,5

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane (2004)".

Gruppo Editoriale L'Espresso (+14,6%), la Poligrafici Editoriale (+14,1%), il Corriere dello Sport (+9%) (Tav. n. 27).

Nella maggior parte dei casi il risultato è attribuib-

le soprattutto al calo nel numero dei dipendenti, fatta eccezione per Cairo Communication e Società Europea Edizioni al cui interno si sono verificati incrementi nel numero dei dipendenti.

EVOLUZIONE FATTURATO E VALORE AGGIUNTO PER ADDETTO NEI GRUPPI EDITORIALI ANALIZZATI DA MEDIOBANCA
(2002-2003)

Società	Fatturato per addetto			Valore aggiunto per addetto		
	2002	2003	var. %	2002	2003	var. %
Rcs Media Group	335.920	388.674	15,7	82.671	95.717	15,8
A.Mondadori Edit.	304.897	323.752	6,2	92.310	96.123	4,1
Gruppo Edit. L'Espresso	296.509	331.986	12,0	130.827	149.992	14,6
Il Sole 24Ore	297.071	304.770	2,6	112.682	121.241	7,6
Poligrafici Editoriale	182.319	208.361	14,3	81.835	93.408	14,1
De Agostini Editore	546.524	579.345	6,0	87.178	88.159	1,1
Caltagirone Editore	232.074	268.763	15,8	116.324	139.641	20,0
Hachette Rusconi	388.396	419.245	7,9	113.906	113.104	-0,7
Editrice La Stampa	284.363	295.578	3,9	96.579	110.914	14,8
Cairo Communication	747.582	753.542	0,8	96.091	116.463	21,2
Edizioni Condé Nast	402.274	328.697	-18,3	163.568	92.511	-43,4
Corriere dello Sport	350.076	364.063	4,0	90.494	98.666	9,0
Soc. Europea Edizioni	312.779	401.392	28,3	92.416	109.433	18,4
Periodici S. Paolo	243.582	243.020	-0,2	49.401	52.658	6,6
Class Editori	388.400	397.771	2,4	98.512	100.178	1,7
Dati medi	312.337	342.993	9,8	97.554	108.905	11,6

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

RAPPORTI TRA VALORE AGGIUNTO, MARGINE NETTO, CAPITALE NETTO E FATTURATO NEI GRUPPI EDITORIALI ANALIZZATI DA MEDIOBANCA
(2002-2003)

Società	% valore aggiunto su fatturato		% margine operativo netto su fatturato		% capitale netto su fatturato	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Rcs MediaGroup	24,6	25,5	3,1	4,5	44	44,8
A.Mondadori Editore	30,3	29,7	9,7	9,5	32,3	28,5
Gruppo Edit. L'Espresso	44,1	45,2	13,1	17,1	41,8	31,7
Il Sole 24 Ore	37,9	39,8	6,5	9,3	29,7	29,7
Poligrafici Editoriale	44,9	44,8	n.d.	4,7	21,9	21,8
De Agostini Editore	15,9	15,2	3	-0,8	6,3	57,8
Caltagirone Editore	50,1	51,9	7,9	14,3	350,1	312,8
Hachette Rusconi	29,4	27	9,6	8,3	10,7	12,4
Editrice La Stampa	34	37,5	0,8	3,9	14,3	11,5
Cairo Communication	12,8	15,4	3,2	4,3	108,7	99,3
Edizioni Condé Nast	40,7	28,1	19,2	4,2	42,1	41,4
Corriere dello Sport	25,8	27,1	1,8	0,1	37,1	32,7
Soc. Europea Edizioni	29,5	27,3	3,3	5	9,9	7,8
Periodici S. Paolo	20,3	21,7	-6,6	-5	56,9	55,9
Class Editori	25,4	25,2	2,1	1,8	87,8	91,4
Dati medi	31,2	31,7	6,4	7,7	47,5	46,5

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane (2004)".

Per quanto riguarda la forza lavoro nelle 15 società considerate, nel 2003 essa è diminuita di 1204 unità, con una variazione negativa del 5,5%. I dipendenti sono aumentati soltanto in quattro società: oltre alle due già menzionate, nelle edizioni

Condé Nast (+28,4%) e nel Gruppo Hachette Rusconi (+1,9%). (Tav. n. 26).

Molto sostenuta è stata anche la crescita del margine della gestione industriale, rappresentato dal margine operativo netto che è quanto residua sot-

traendo al margine operativo lordo gli ammortamenti. Nel 2003, l'incremento è stato del 25,3% con un effetto positivo di trascinamento sul Ros (return on sales), misurato dal rapporto tra il margine operativo netto e il fatturato: l'indice è infatti passato dal 6,4% del 2002 al 7,7% nel 2003, confermando la capacità del management di conseguire sul piano della gestione industriale risultati operativi crescenti e di controllare l'evoluzione dei costi. Di particolare rilievo i risultati ottenuti da alcuni gruppi editoriali come L'Editoriale L'Espresso con un Ros in aumento del 17,1%, Caltagirone Editore (+14,3%), Arnoldo Mondadori Editore (+9,5%), Il Sole 24 Ore (+9,3%), Hachette Rusconi (+8,3%) (Tav. n. 28).

Dai conti economici delle 15 società sono emersi nel 2003 utili per 232.114 euro, contro un risultato negativo di 8.177 euro del 2002. Il miglioramento è stato abbastanza generalizzato, ma con incrementi molto consistenti per alcune gruppi editoriali come Società Europea Edizioni (+132,5%), Caltagirone Editore (+55,7%), Gruppo Editoriale L'Espresso (+47,2%), Rcs Media Group (passato da perdite per 152.300 euro ad utili per 46.100 euro).

Dal momento che il risultato di competenza è la misura del profitto aziendale netto, pagati tutti i costi e le imposte, la sua maggiore crescita in rapporto al capitale netto (-0,2% nel 2002, +7% nel 2003) fornisce un'ulteriore conferma di una gestione di maggiore efficacia delle risorse al fine di generare profitti per le aziende (Tav. n. 29).

Tav. n. 29

EVOLUZIONE DEL ROE NEI GRUPPI EDITORIALI
ANALIZZATI DA MEDIOBANCA
(2002 - 2003)

Società	% risultato di competenza su capitale netto	
	2002	2003
Rcs Media Group	-16	4,7
A.Mondadori Edit.	17,1	18,7
Gruppo Edit.L'Espresso	11,4	20,4
Il Sole 24Or	9,7	8,7
Poligrafici Editoriale	-26,9	4
De Agostini Editore	-44,8	-7,2
Caltagirone Editore	2,1	3,4
Hachette Rusconi	27,8	21,8
Editrice La Stampa	-17,2	0,9
Cairo Communication	4,3	3,8
Edizioni Condé Nast	24,9	3,1
Corriere dello Sport	-4,7	-5,8
Soc. Europea Edizioni	9,9	22,6
Periodici S. Paolo	-10,2	-7
Class Editori	1,2	0,2
Dati medi	-0,2	7

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane" (2004).

La stampa periodica

Nonostante sia mancata la spinta di una congiuntura economica favorevole, i periodici si sono confermati, nell'arco di tempo qui considerato, come un comparto vitale dell'editoria giornalistica con una presenza capillare nel mercato dell'informazione che meglio di ogni commento testimoniano alcune cifre relative ai dati di venduto complessivo relativi al 2002 e al 2003 raccolti da Tradelab presso i distributori (Tav. n. 30).

Le indicazioni che si ricavano attestano una crescita delle copie vendute sia per i settimanali (+1,4%) che per i mensili (+4,9%).

Si tratta di dati considerevoli in quanto ottenuti in un mercato poco reattivo, caratterizzato da una stagnazione della domanda interna che, sul piano economico generale, si è fatta sentire tanto sui processi di investimento quanto sui consumi. Il comparto dei periodici ha dimostrato vivacità e dinamicità, confermandosi componente fondamentale del settore dei media, scritti e non.

I risultati positivi delle vendite, oltretutto, sono stati realizzati in un quadro dove, alle difficoltà di ordine congiunturale, se ne sono aggiunte altre di carattere più propriamente strutturale derivanti da un circuito distributivo il cui funzionamento è ancora insufficiente, come si ricava dall'eccessiva percentuale delle copie invendute e restituite all'editore (Tav. n. 31).

Nel 2003 le rese nel segmento dei settimanali sono state pari al 34,9% delle copie distribuite, con un incremento del 5,5% rispetto all'anno precedente. Per i mensili vi è stato un qualche miglioramento, con una percentuale di resa scesa dal 49,1 al 48,1%. Peraltro è impressionante constatare come su un totale medio di copie di mensili distribuite a numero pari ad oltre 44 milioni, quasi 21,2 milioni restino invendute e ripercorrono a ritroso il circuito commerciale.

Il buon andamento delle vendite ha avuto effetti positivi anche sul fatturato editoriale che, nel 2003, è cresciuto del 13,5% trainato soprattutto dai ricavi da vendita delle copie +18%, mentre i ricavi pubblicitari sono restati pressoché fermi (+1,5%) (Tav. n. 32).

La percentuale di questi ultimi sui ricavi editoriali complessivi che era pari al 27,5% nel 2002 è così scesa nel 2003 al 24,6%. Nel 2004, considerato che le proiezioni di fine anno lasciano di prevedere un incremento dei ricavi pubblicitari che, nella migliore delle ipotesi, sarà dell'1%, mentre i ricavi da vendita stimati dovrebbero espandersi intorno al 16-17%, l'incidenza della pubblicità sulle vendite complessive dovrebbe subire un'ulteriore contrazione e scendere intorno al 22%.

PERIODICI.
Copie vendute (2002 - 2003)

	Settimanali			Mensili		
	2002	2003	Var. %	2002	2003	Var. %
Copie distribuite	25.611.660	26.312.478	2,7	42.768.713	44.008.785	2,9
Copie rese	8.716.541	9.187.599	5,4	21.019.408	21.185.526	0,8
Copie vendute	16.895.119	17.124.879	1,4	21.749.305	22.823.259	4,9

Fonte: elaborazione su dati Tradelab

PERIODICI.
% rese (2002 - 2003)

	Settimanali			Mensili		
	(A) Copie distribuite	(B) Copie rese	% B/A	(C) Copie distribuite	(D) Copie rese	% B/A
2002	25.611.660	8.707.964	34,0	42.468.713	21.019.408	49,1
2003	26.312.478	9.187.599	34,9	44.008.785	21.185.526	48,1

Fonte: elaborazione su dati Tradelab

PERIODICI. EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI
(2002-2004)

	(A) Pubblicità (euro/000)	var. %	(B) Vendite (euro/000)	var. %	(C) Totale (euro/000)	var. %	% A C
2002	951.730		2.509.954		3.461.684		27,5
2003	965.629	1,5	2.962.760	18,0	3.928.389	13,5	24,6
2004 (*)	975.285	1,0	3.460.926	16,8	4.436.211	12,9	22,0

(*) stima

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

Il problema del graduale inaridimento della pubblicità come fonte di ricavo riguarda la stampa nel suo complesso come si vedrà più avanti. Ma, per i periodici ha assunto nel periodo in considerazione aspetti di particolare gravità, anche a causa della concorrenza televisiva che ha eroso soprattutto la loro quota di mercato pubblicitario.

Ed è un aspetto contraddittorio rispetto a quanto emerge da recenti ricerche che dimostrano che la pubblicità sui periodici produce risultati migliori dallo stesso mezzo televisivo sia come efficacia dei messaggi che nell'influenza sugli acquisti come si vedrà più approfonditamente nel paragrafo sulla pubblicità.

Una conferma della scarsa dinamica dei ricavi pubblicitari emerge anche dalle risposte fornite da

un nucleo di imprese editrici di 22 testate al questionario trasmesso dalla Fieg nella fase di avvio di questo studio. Nel 2003, i ricavi da vendita di prodotti editoriali hanno fatto registrare un incremento del 23,5% mentre gli introiti pubblicitari hanno subito una flessione del 2,9%. Nel 2004 l'incremento stimato dalle vendite dovrebbe essersi aggirato, sempre per il campione oggetto della rilevazione, intorno all'11%, mentre la previsioni sui ricavi pubblicitari indicano un aumento limitato all'1,8% (Tav. n. 33).

L'andamento divaricato tra le due voci che compongono il fatturato editoriale complessivo ha determinato un consistente ridimensionamento dell'incidenza dei ricavi pubblicitari che, come si è già osservato, dal 32,6% nel 2002 sono scesi al

PERIODICI. VARIAZIONI RICAVI EDITORIALI

	Var. % 2003 2002	Var. % 2004 (*) 2003
Ricavi da vendite	+ 23,5	+ 10,9
Ricavi da pubblicità	-2,9	+1,8

(*) stime

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 22 testate periodiche

27,5% nel 2003 e nel 2004 si stima che abbiano subito un'ulteriore contrazione al 25,9% (Tav. n. 34).

Oltre a quello derivante dall'erosione dei ricavi pubblicitari, un'ulteriore problema che si pone all'editoria periodica è quello del circuito distributivo le cui vischiosità generano, come si è visto, un livello molto elevato di rese da ricollegare anche alle difficoltà di ricorrere al canale abbonamento che in molti paesi rappresenta invece un veicolo di commercializzazione importante se non il prevalente.

Gli abbonamenti sono infatti parte preponderante delle copie vendute in Finlandia (86%), negli USA (99%), in Austria e Svezia (80%), in Canada (65%), ma raggiungono percentuali elevate anche in Germania (48%) e in Francia (38%) (Tav. n. 35).

Sono viceversa ancora poco sviluppati in Italia (28,2%), anche a causa della scarsa efficienza dei servizi postali e dei rilevanti costi di spedizione.

In presenza di un andamento sostanzialmente statico delle pubblicità l'obiettivo strategico è divenuto anche per l'editoria periodica quello dell'espansione del mercato attraverso l'aumento dei volumi di vendita, muovendo dall'assunto economicamente ovvio che soltanto maggiori vendite possono offrire alle aziende reddito per operare. Si è così assistito, come nel comparto di quotidiani, ad uno sforzo intenso degli editori attraverso un ventaglio di iniziative e di proposte di prodotti collaterali dirette a stimolare il mercato.

È uno sforzo che è stato premiato come dimostrano le cifre sull'espansione dei ricavi da vendita che nel 2003 sono cresciuti del 18% ed anche nel 2004 dovrebbero confermarsi su livelli soddisfacenti (+16,8%) (Tav. n. 36). In particolare, mentre i ricavi da vendita delle copie senza prodotti collaterali sono aumentati nel 2003 del 10,6%, i ricavi da "add on sales" sono saliti del 31,7%. Nel 2004, la stima è per un incremento dei primi del 5% e dei secondi del 35%. In pratica il valore dei prodotti collaterali che nel 2002 rappresentava il 35,3% dei ricavi complessivi da vendita, è salito al 39,4% nel 2003 e nel 2004 dovrebbe raggiungere il 45,5%. Si tratta di un

PERIODICI. INCIDENZA DEI RICAVI PUBBLICITARI
SUL TOTALE DI RICAVI EDITORIALI

	2002 % su totale	2003 % su totale	2004(*) % su totale
A Ricavi da pubblicità	32,6	27,5	25,9
B Ricavi da vendite	67,4	72,5	74,1
C Totale ricavi	100,0	100,0	100,0

(*) stime

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 22 testate periodiche

PERIODICI. DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE 2003
CONFRONTO INTERNAZIONALE

Paesi	abbonamenti %	vendite in edicola %
Austria	80	20
Canada	65	35
Finlandia	86	14
Francia	38	62
Germania	48	52
Italia *	28	72
Olanda	66	34
Spagna	6	94
Svezia	80	20
Regno Unito	11	89
USA	99	1

(*) Rilevazione Fieg

Fonte: World Magazine Trends 2004

volume di ricavi pressoché doppio rispetto a quello derivante dalla pubblicità.

Data la larga prevalenza che tra i prodotti collaterali hanno libri, enciclopedie, cassette e cd musicali, non sembra giustificata la critica che sovente viene avanzata a tali operazioni, circoscrivendone il valore in un ambito meramente commerciale o promozionale. In realtà, nella grande maggioranza dei casi si tratta di un'offerta omogenea e coerente che non snatura il periodico rappresentando una proposta che agisce da volano per la crescita dei consumi culturali del pubblico.

I dati relativi alle copie distribuite e rese dei periodici forniti all'inizio di questo paragrafo in base all'indagine condotta da Tredelab si riferiscono al 70% del mercato e sono stati rielaborati proiettando sull'intero comparto dei periodici ed esprimono pertanto un'evoluzione non omogenea.

Le rilevazioni ADS sulla diffusione di tutti i settimanali e i mensili che si sottopongono ad accertamento

EVOLUZIONE RICAVI DA VENDITA DEI PERIODICI
(2002-2004)

	(A) Ricavi da vendita copie (euro/000)	var. %	(B) Ricavi da collaterali (euro/000)	var. %	(C) Ricavi da vendita complessivi (A+B) (euro/000)	var. %	% B C
2002	1.623.388		885.666		2.509.954		35,3
2003	1.795.998	10,6	1.166.762	31,7	2.962.760	18,0	39,4
2004 (*)	1.885.797	5,0	1.575.129	35,0	3.460.926	16,8	45,5

(*) stime

Fonte: elaborazione su dati Tradelab

e che, quindi, coprono un'area più circoscritta del mercato dei periodici, forniscono indicazioni non dissimili. Per i settimanali oggetto di analisi (65 testate), dai dati ADS emerge nel 2003 una sostanziale stazionarietà della diffusione (-0,1%) (Tav. n. 37), mentre per i mensili (159 testate) nel 2003 l'incremento della diffusione accertato è stato del 5,2% (Tav. n. 38).

Anche in tal caso si è di fronte a confronti non omogenei. Se si considerano soltanto le testate oggetto di accertamento nel triennio, le indicazioni che si traggono sono meno favorevoli (Tav. n. 39).

Va comunque tenuto presente che nel confronto omogeneo non vengano prese in considerazione molte iniziative lanciate nell'ultimo anno, caratterizzate da notevoli successi diffusionali.

Tra l'altro va rilevato che mentre alcune tipologie di

periodici settimanali e mensili hanno subito nel 2003 flessioni, ve ne sono altre che hanno fatto registrare progressi anche notevoli. Così, tra i settimanali, si segnala la crescita delle testate di informazione (+5,3%) che, oltretutto, hanno una considerevole incidenza (13,8%) sulla diffusione complessiva del segmento considerato. In crescita anche le testate per bambini (+1%) e, soprattutto, quelle sportive (+24,8%).

Tra i mensili, gli incrementi sono stati molto più diffusi e di portata più ampia. In forte espansione sono risultate le testate dedicate ai motori (+10,4%), quelle di gastronomia (+39%), quelle sulla salute (+9,3%), quelle di informatica (+43,8%), quelle maschili (41,7%), quelle dedicate ai giovani (+115%) e allo sport (+9,7%).

Tav. n. 37

DIFFUSIONE DEI SETTIMANALI PER GENERE 2001-2003 (*)

Genere	2001	2002	2003	2003 % su totale	var. %
Televisione	3.677.641	3.502.837	3.464.097	24,4	-1,1
Attualità	4.018.050	3.898.539	3.842.673	27,0	-1,4
Femminile	3.528.643	3.177.417	3.147.920	22,2	-0,9
Informazione	1.940.374	1.855.420	1.953.806	13,8	5,3
Bambini	412.533	397.425	401.409	2,8	1,0
Motori	210.237	194.637	184.046	1,3	-5,4
Giovani	159.348	157.965	131.893	0,9	-16,5
Salute	183.692	203.953	185.099	1,3	-9,2
Economia	153.503	153.354	142.314	1,0	-7,2
Computer/Internet	219.487	197.494	187.700	1,3	-5,0
Specializzati	103.750	72.996	59.843	0,4	-18,0
Sport	456.519	407.376	508.595	3,6	24,8
Totale	15.063.777	14.219.413	14.209.395	100,0	-0,1

(*) I dati sono relativi alle copie medie settimanali per le testate rilevate dall'ADS (62 per il 2001, 64 per il 2002 e 65 per il 2003). Sono escluse le edizioni settimanali dei quotidiani (tranne quelle considerate da ADS come settimanali: Lo Specchio e D di Repubblica sono incluse dal 1997; Venerdì dal 1998, Il Quotidiano del Sabato dal 2000).

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

DIFFUSIONE DEI MENSILI PER GENERE 2001-2003 (*)

Genere	2001	2002	2003	2003 % su totale	var. % 2003 - 2002
Femminile	2.802.087	2.704.681	2.714.604	15,4	0,4
Motori	1.455.343	2.591.099	2.859.306	16,3	10,4
Gastronomia	1.261.382	1.205.604	1.675.816	9,5	39,0
Arredam./Architett.	1.665.838	1.589.751	1.547.257	8,8	-2,7
Turismo	1.158.058	1.396.172	1.294.724	7,4	-7,3
Scienza/ambiente	1.194.330	1.401.480	1.340.884	7,6	-4,3
Salute	768.598	691.049	755.619	4,3	9,3
Religione	762.497	720.782	748.415	4,3	3,8
Computer	692.187	600.488	863.289	4,9	43,8
Bambini	472.607	378.716	398.037	2,3	5,1
Attualità	540.866	863.255	748.061	4,3	-13,3
Economia	243.392	233.563	178.504	1,0	-23,6
Moda	268.207	274.805	264.655	1,5	-3,7
Maschili	472.565	393.740	557.813	3,2	41,7
Specializzati	334.394	315.131	321.112	1,8	1,9
Astrologia	186.489	179.880	170.409	1,0	-5,3
Sport	269.308	265.056	290.717	1,7	9,7
Cinema e spettacolo	180.436	277.077	176.612	1,0	-36,3
Giovani	186.193	167.808	360.912	2,1	115,1
Storia	58.714	49.522	45.525	0,3	-8,1
Giardinaggio	348.656	293.484	178.077	1,0	-39,3
Animali	119.762	82.475	62.989	0,4	-23,6
Musica	22.209	19.162	17.735	0,1	-7,4
Totale	15.464.118	16.694.780	17.571.072	100,0	5,2

(*) I dati sono relativi alle copie medie giornaliere per le testate rilevate dall'Ads (135 nel 2001, 142 nel 2002 e 159 nel 2003)

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

DIFFUSIONE DEI PERIODICI SETTIMANALI E MENSILI (CONFRONTO OMOGENEO)
2001-2003

	2001	2002	var. % 02/01	2003	var. % 03/02
<i>Settimanali</i> (62 testate)	15.365.744	14.313.306	-6,8	14.076.212	-1,6
<i>Mensili</i> (131 testate)	17.112.666	16.440.057	-3,9	15.548.476	-5,4

Fonte: Elaborazione su dati ADS

I problemi

La carta da giornale

Dopo l'impennata del 2001, allorché crebbe del 11,5%, nel biennio successivo e nel corso del 2004, il costo di approvvigionamento della carta da giornale per quotidiani è andata diminuendo costantemente.

Nel 2002 si è verificato il calo più consistente (-13,5%), mentre nel 2003 il trend discendente ha subito una decelerazione (-2,1%). Anche nel 2004 gli oneri per l'acquisto di carta dovrebbero aver accusato una leggera flessione sia per i minori acquisti sia per il permanere della tendenza al ripiegamento dei corsi internazionali che tuttavia si è andata esaurendo verso la fine dell'anno che lascia intravedere probabili rincari nel 2005.

L'andamento sopra descritto ha determinato nel periodo in considerazione un ridimensionamento graduale della voce carta sul totale dei costi operativi. L'incidenza che era del 20,1% nel 2001, è scesa al 17,5% nel 2002 ed al 16,5% nel 2003. Nel 2004 dovrebbe essere ulteriormente calata intorno al 15%. Dai dati forniti dalle aziende editrici di quotidiani relativi da 58 testate si ricavano indicazioni apparentemente contraddittorie per il 2003. In effetti (Tav. n. 40), mentre nel 2002 sia gli acquisti (-9,5%) che i consumi (-7,2%) di carta hanno fatto registrare flessioni grosso modo della stessa entità, nel 2003, a fronte di una ripresa degli acquisti piuttosto sostenuta (+7,2%), i consumi hanno confermato, sia pure i termini più contenuti rispetto all'anno precedente, la tendenza al ripiegamento (-2,7%). È

un andamento che farebbe ritenere che la previsione di possibili aumenti di prezzo abbia indotto le aziende editrici ad anticipare gli acquisti, pur riducendo i consumi per un andamento delle tirature in fase di ripiegamento.

Nel 2004, le previsioni di acquisto e di consumo elaborata a metà anno da un campione più ridotto di 49 testate (Tav. n. 41) sembrerebbero indicare un andamento opposto rispetto al 2003. Gli acquisti avrebbero subito una forte flessione (-8,2%) mentre i consumi farebbero emergere una moderata tendenza al rialzo (+0,1%).

In realtà, le più recenti elaborazioni di Assocarta su dati Istat, relative al confronto tra i primi nove mesi del 2003 e del 2004, forniscono l'indicazione di una più robusta ripresa dei consumi sia per la carta da

Tav. n. 40

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA DA GIORNALE
(2001-2002-2003)

Quotidiani	Acquisti carta (quintali)					Consumi carta (quintali)				
	2001	2002	var. % 02/01	2003	var. % 03/02	2001	2002	var. % 02/01	2003	var. % 03/02
Provinciali	544.690	468.720	-13,9	458.454	-2,2	525.924	459.559	-12,6	456.765	-0,6
Regionali	966.483	851.802	-11,9	866.903	1,8	912.055	828.543	-9,2	865.855	4,5
Pluriregionali	660.747	625.103	-5,4	643.608	3,0	651.419	630.815	-3,2	626.374	-0,7
Nazionali	3.400.022	3.024.917	-11,0	3.251.789	7,5	3.277.147	3.003.456	-8,4	2.817.005	-6,2
Economici	663.315	580.250	-12,5	796.660	37,3	654.130	591.830	-9,5	564.810	-4,6
Sportivi	639.555	640.322	0,1	612.452	-4,4	631.681	629.875	-0,3	635.947	1,0
Politici	81.428	104.368	28,2	118.775	13,8	77.019	101.559	31,9	109.505	7,8
Totale	6.956.240	6.295.482	-9,5	6.748.641	7,2	6.729.375	6.245.637	-7,2	6.076.261	-2,7

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 58 testate quotidiane

Tav. n. 41

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA DA GIORNALI
(2003-2004)

Quotidiani	Acquisti carta (quintali)			Consumi carta (quintali)		
	2003	2004(*)	var. % 04/03	2003	2004(*)	var. % 04/03
Provinciali	415.905	436.159	4,9	415.153	432.793	4,2
Regionali	535.655	545.138	1,8	525.732	534.658	1,7
Pluriregionali	555.078	576.340	3,8	571.312	540.576	-5,4
Nazionali	3.251.789	2.768.097	-14,9	2.817.005	2.851.055	1,2
Economici	90.000	86.000	-4,4	90.000	86.000	-4,4
Sportivi	522.103	522.000	-0,0	540.842	525.900	-2,8
Politici	126.655	114.312	-9,7	117.965	112.100	-5,0
Totale	5.497.185	5.048.046	-8,2	5.078.009	5.083.082	0,1

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 49 testate quotidiane

* Stime

quotidiani (+4,3%) che per le altre carte per usi grafici (+3,7), destinate in prevalenza (60%) alla stampa periodica (Tav. 43).

Si tratta di dati questi ultimi che appaiono in sintonia con quanto osservato in precedenza circa la ripresa di tirature e vendite di quotidiani e periodici nel corso del 2004.

D'altra parte, la crescita dei consumi di carta è stata alimentata anche dalla permanenza della tendenza

al ripiegamento dei prezzi della materia prima nel 2004.

Un'indicazione in tal senso si ricava proprio dai dati relativi al commercio estero della carta da giornale. Dal rapporto tra valori e quantità importante emerge che nel 2003, il valore di una tonnellata di carta da quotidiani importata è sceso del 9,6% e quello di una tonnellata di carta per usi grafici del 6,3% (Tav. n. 44). Nel 2004, nei primi nove mesi, il

Tav. n. 42

CARTA DA GIORNALE: PRODUZIONE E CONSUMO
(2002-2003)

	Carta da giornale (tonn.)			Altre carte per usi grafici		
	2002	2003	var.% 03/02	2002	2003	var.% 03/02
a) produzione	175.100	182.077	4,0	2.884.608	2.921.222	1,3
b) import	552.663	558.187	1,0	1.735.753	1.695.222	-2,3
c) export	8.653	4.221	-51,2	1.158.326	1.187.219	2,5
d) consumo apparente (d=a+b+c)	719.110	736.049	2,4	3.462.035	3.429.225	-0,9

Fonte: elaborazione Assocarta su dati Istat

Tav. n. 43

CARTA DA GIORNALE. PRODUZIONE E CONSUMO APPARENTE
GENNAIO-SETTEMBRE 2003-2004

	Carta da giornale (tonn.)			Altre carte per usi grafici		
	2003 (genn.-sett.)	2004 (genn.-sett.)	var.% 04/03	2003 (genn.-sett.)	2004 (genn.-sett.)	var.% 04/03
a) produzione	133.374	141.424	6,0	2.223.273	2.312.624	4,0
b) import	422.699	444.472	5,2	1.293.462	1.423.852	10,1
c) export	2.681	8.817	228,9	876.192	998.638	14,0
d) consumo apparente (d=a+b+c)	553.392	577.079	4,3	2.640.543	2.737.838	3,7

Fonte: elaborazione Assocarta su dati Istat

Tav. n. 44

COMMERCIO ESTERO DI CARTA DA GIORNALE IN VALORI E QUANTITÀ
(2002-2003)

	2002			2003			
	(A) Valori (000/euro)	(B) tonn.	(C) (C=A/B) euro	(A) Valori (000/euro)	(B) tonn.	(C) (C=A/B) euro	var.% 03/02
Importazioni							
Carta da giornale	312.993	552.663	566,34	285.769	5.381.872	511,96	-9,6
Altre carte per usi grafici	1.406.541	1.735.759	810,33	1.286.921	1.695.222	759,15	-6,3
Esportazioni							
Carta da giornale	8.098	8.653	935,86	2.492	4.221	590,38	-36,9
Altre carte per usi grafici	1.043.670	1.158.326	901,01	985.201	1.187.219	829,84	-7,9

Fonte: elaborazione su dati Istat-Assocarta

valore di una tonnellata di carta da quotidiani si è ulteriormente ridimensionato del 5% e quello di una tonnellata di carta per usi grafici del 6,7% (Tav. n. 45).

Tuttavia, la sintesi dei primi nove mesi non tiene conto della tendenza alla ripresa dei prezzi delle materie prime che, come già accennato, è andata manifestandosi verso la fine nell'anno anche in concomitanza con l'espansione della domanda mondiale.

Proprio sulla base dell'andamento di fine 2004, dell'accentuazione delle politiche di stoccaggio in vista dei possibili rincari, dell'aumento delle materie prime (cellulose e macero) impiegate nei processi produttivi, potrebbero verificarsi aumenti – vi è

chi prevede rincari anche a due cifre – nei listini della carta in Europa.

Diffusione e lettura

Si è già detto come in un clima congiunturale sfavorevole per il calo dei consumi interni, la stampa, sia quella quotidiana che periodica, abbia sostanzialmente tenuto le proprie posizioni con risultati di vendita che nell'ambito di alcuni segmenti come quello dei mensili, sono stati positivi.

Non va poi trascurato di considerare che nel 2002, con il passaggio all'euro, si è verificato un aumento del prezzo di vendita al pubblico quantificabile, al-

Tav. n. 45

COMMERCIO ESTERO DI CARTA DA GIORNALE IN VALORI E QUANTITÀ
(gennaio-settembre 2003-2004)

	2003 (genn.-sett.)			2004 (genn.-sett.)			
	(A) Valori (000/euro)	(B) tonn.	(C) (C=A/B) euro	(A) Valori (000/euro)	(B) tonn.	(C) (C=A/B) euro	var.% 04/03
Importazioni							
Carta da giornale	215.937	422.699	510,85	215.658	444.472	485,20	-5,0
Altre carte per usi grafici	990.871	1.293.462	766,06	1.017.838	1.423.852	714,85	-6,7
Esportazioni							
Carta da giornale	1.889	2.681	704,58	3.912	8.817	443,69	-37,0
Altre carte per usi grafici	734.702	876.192	838,52	783.751	998.638	784,82	-6,4

Fonte: elaborazione su dati Istat-Assocarta

Tav. n. 46

PRODUZIONE INTERNA DI CARTE DA GIORNALI (1995-2004)
(tonnellate)

Anni	Carta da giornale (quantità)	Variaz. %	Altre carte per usi grafici (inclusa carta per periodici)	
			(quantità)	Variaz. %
1995	182.979		2.578.675	
1996	178.381	-2,5	2.526.575	-2,0
1997	179.689	0,7	2.750.625	8,9
1998	189.691	5,6	2.778.184	1,0
1999	183.336	-3,4	2.785.575	0,3
2000	173.718	-5,2	2.881.489	3,4
2001	188.840	8,7	2.761.689	-4,2
2002	175.100	-7,3	2.884.518	4,4
2003	182.077	4,0	2.921.222	1,3
2003 (10 mesi)	149.868		2.494.774	
2004 (10 mesi)	158.814	6,0	2.597.409	4,1

Fonte: Elaborazioni e stime Assocarta su dati Istat

meno per quanto riguarda i quotidiani, intorno al 15% medio rispetto al 2001. L'elasticità della domanda di carta stampata alle variazioni di prezzo ha, com'è noto, valori molto elevati e, per i quotidiani si è tradotta in un calo delle vendite del 3,5%. La contrazione delle vendite è stata riassorbita molto lentamente e, a fine 2003, il risultato è stato ancora negativo, sebbene in misura più contenuta (-1,9%) rispetto all'anno precedente. Soltanto nel 2004 si sono manifestati segnali di ripresa che lasciano intravedere a fine anno un cambio di segno, sa pur limitato (+0,2%).

Anche per i periodici non sono mancati problemi perché se le vendite complessive sono aumentate, il confronto in termini omogenei, almeno relativamente alla testate soggette dell'accertamento ADS, offre indicazioni abbastanza diffuse di arretramento delle vendite. Le variazioni di prezzo, oltretutto, sono intervenute non soltanto nel 2002, ma anche nel 2003.

Infatti, in base ai dati forniti da Tradelab, il prezzo medio unitario dei settimanali privi di prodotti collaterali, che era quantificabile intorno a 1,97 euro nel 2002 è salito a 2,16 euro nel 2003, con un aumento del 9,6%. Per i mensili, il prezzo medio unitario quantificabile nell'ordine di 3,60 euro nel 2002 è passato a 4 euro nel 2003, con un incremento dell'11,1%.

A parte le difficoltà del ciclo economico e la necessità di attivare la leva operativa del prezzo di vendita al pubblico per compensare la stagnazione dei ricavi pubblicitari, vi è da sottolineare che nel settore della carta stampata sono tuttora operanti fattori di carattere strutturale che agiscono da freno alla crescita dei livelli diffusionali.

Si tratta di uno stato di cose denunciato senza mezzi termini dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato nell'indagine conoscitiva del settore della distribuzione della stampa quotidiana e periodica conclusa il 22 luglio 2004. Secondo il documento elaborato dell'Antitrust "La distribuzione della stampa risulta caratterizzata nel nostro paese da un'eccessiva regolamentazione, solo in apparenza funzionale all'obiettivo della tutela del pluralismo dell'informazione. Tale regolamentazione, in realtà, risulta principalmente finalizzata a garantire il massimo grado di protezione possibile agli operatori presenti sul mercato, in particolare a quelli attivi nella vendita al dettaglio".

L'analisi condotta dall'Autorità è molto approfondita ed individua con chiarezza le distorsioni del mercato.

"La principale distorsione concorrenziale alla vendita al dettaglio della stampa è rappresentata dalle

barriere all'entrata di natura amministrativa". Ciò dipende dal fatto che "l'apertura di punti di vendita esclusivi e non esclusivi è infatti ancora soggetta al previo ottenimento dell'autorizzazione da parte del Comune competente". Tale regime determina una forte rigidità del mercato, di fatto limitando l'ingresso sul mercato di nuovi operatori, al solo fine di proteggere quelli già presenti. Al termine del periodo di sperimentazione previsto dalla legge 108/1999, il Decreto lgs n. 170 del 24. 4. 2001 si è limitato a disporre una liberalizzazione parziale, limitata dalla discrezionalità dell'autorizzazione amministrativa, mentre i positivi risultati della sperimentazione e l'evoluzione della rete distributiva negli altri Paesi europei suggerivano l'opportunità di una ben più ampia liberalizzazione.

Al riguardo, l'Antitrust, in linea con precedenti prese di posizione, ha auspicato con una nuova segnalazione dell'aprile 2003 indirizzata al Governo e al Parlamento, una modifica del citato Decreto lgs. "volta a consentire una piena liberalizzazione dell'accesso al mercato, attraverso l'eliminazione dello stesso regime autorizzatorio tendente a pre-determinare la struttura del mercato sulla base di criteri puramente discrezionali. Per l'Antitrust, il Decreto in esame va modificato "per consentire la vendita della stampa anche a quei tipi di punti di vendita al dettaglio, quali gli esercizi di generi alimentari e le librerie di piccola e media dimensione, finora ingiustificatamente esclusi dal mercato. Questi ultimi, infatti, appaiono particolarmente idonei a fornire un contributo importante alla diffusione della stampa nel nostro Paese".

Altri vincoli alla libera distribuzione della stampa arrivano dalle Regioni. A tre anni dall'entrata in vigore del Decreto lgs. n. 170/2001, solo nove regioni lo hanno attuato, cinque hanno adottato provvedimenti provvisori, altre non hanno emanato alcun provvedimento.

Ma vi è anche un ulteriore elemento di complicazione che rischia di vanificare i già limitati effetti di liberalizzazione. Infatti, dodici regioni hanno introdotto il divieto per i punti di vendita non esclusivi di vendere quotidiani e periodici ma soltanto una delle due tipologie di prodotto.

Si tratta di una disposizione che, ad avviso dell'Autorità Antitrust, "oltre ad apparire in contrasto con lo spirito della legge n. 108/99 e del Decreto legislativo (che prevedono la *facoltà* per i punti vendita non esclusivi di vendere entrambe le categorie di prodotti editoriali oppure di poter scegliere una delle due), introduce una significativa restrizione all'esercizio dell'attività di vendita di giornali quotidiani e periodici, che non appare sorretta da alcuna

giustificazione di interesse generale. Se, infatti, l'aver previsto la possibilità di porre in vendita anche soltanto una delle due tipologie di prodotto editoriale rispondeva evidentemente all'esigenza di consentire l'accesso al mercato anche da parte degli esercizi di minore dimensione (i bar, ad esempio), la preclusione a vendere entrambi i beni, introdotta oggi dalle citate Regioni, determina un'ingiustificato limite all'attività e l'innalzamento di una rigida barriera all'ingresso sul mercato, in contrasto con i principi posti a tutela della concorrenza. Tale orientamento restrittivo determina poi una distorsione della concorrenza tra punti vendita non esclusivi aventi le medesime caratteristiche, in ragione della circostanza che soltanto agli esercizi che hanno preso parte alla sperimentazione viene riconosciuta la possibilità di vendere entrambe le tipologie di prodotti editoriali, non applicandosi nei loro confronti il divieto di vendere quotidiani e periodici insieme; facoltà non riconosciuta invece ai nuovi operatori che hanno richiesto, successivamente alla fase di sperimentazione, l'autorizzazione alla vendita di prodotti editoriali".

L'Autorità ha rilevato inoltre come tale limitazione "che non trova riscontro in alcun Paese dell'Unione Europea, determini anche una grave distorsione della concorrenza tra punti vendita esclusivi e punti vendita non esclusivi, impedendo a questi ultimi di soddisfare compiutamente le esigenze dei consumatori, i quali orientano le proprie scelte nei riguardi di quegli esercizi che siano in grado di assicurare la completezza della gamma dei prodotti offerti in commercio. L'introduzione del limite sulla gamma dei prodotti appare particolarmente incongrua soprattutto per quei punti vendita, quali la grande distribuzione e le librerie di più ampia dimensione, che, disponendo di maggiori spazi espositivi, risulterebbero potenzialmente in grado di svolgere anche funzioni promozionali e di marketing a favore sia dei quotidiani, sia dei periodici. Ciò, attivando meccanismi di "acquisti d'impulso" da parte di nuovi consumatori anche nei riguardi di nuovi prodotti, contribuirebbe a produrre evidenti ricadute positive in termini di espansione delle vendite per l'intera industria editoriale".

Per l'Antitrust vi è poi un "secondo aspetto, anch'esso contenuto nella maggior parte delle circolari provvisorie e indirizzi già adottati dalle Regioni e fatti propri dai Comuni, che appare porsi in contrasto con i principi generali posti a tutela della concorrenza". Si tratta di "quelle previsioni che attribuiscono soltanto ai punti vendita "non esclusivi", che hanno effettivamente svolto attività di vendita (durante il periodo di sperimentazione), la possibi-

lità di ottenere il rilascio automatico dell'autorizzazione alla vendita della stampa. Ai soggetti che, pur avendo richiesto di partecipare alla sperimentazione, non sono stati in condizione, anche per ragioni a loro estranee, di svolgere attività di vendita di quotidiani e periodici, viene invece preclusa la facoltà di avvalersi della forma semplificata di ottenimento dell'autorizzazione. Il legislatore nazionale, al contrario, al fine di rendere permanenti quantomeno i risultati conseguiti nella fase di sperimentazione, ha riconosciuto tale facoltà a favore di tutti gli operatori che abbiano richiesto di partecipare alla sperimentazione".

In sostanza per l'Autorità, "siffatte restrizioni introdotte a livello regionale e comunale sono idonee a determinare una sensibile restrizione all'accesso al mercato della distribuzione di prodotti editoriali da parte dei nuovi operatori, che risulta priva di giustificazione. Infatti, tali previsioni, che peraltro appaiono contrastare con le indicazioni espresse dal Ministero delle Attività Produttive, tendono a ridurre considerevolmente gli effetti positivi prodotti dalla fase di sperimentazione, sottoponendo a vincoli rigidi il rilascio dell'autorizzazione a quegli operatori che avrebbero già conseguito, sulla base del Decreto Legislativo, il diritto alla vendita della stampa".

Per l'Autorità sono anche preoccupanti "i vincoli generali contenuti negli indirizzi regionali che i Comuni sono tenuti a rispettare nella predisposizione dei piani di localizzazione dei punti esclusivi, piani al cui rispetto è subordinato il rilascio delle autorizzazioni alla vendita della stampa, ai sensi dell'articolo 6 del Decreto legislativo. Risulta, infatti, che in alcuni atti di indirizzo o nelle circolari provvisorie le Regioni abbiano prestabilito il numero massimo dei punti vendita per zone oppure distanze minime tra punti vendita, determinando così l'introduzione di ulteriori meccanismi di restrizione all'ingresso sui mercati. Il sistema di contingentamento dell'offerta volto alla protezione delle imprese presenti sul mercato determina l'impossibilità o la grave difficoltà di accedere al mercato da parte di nuovi operatori, sia di tipo tradizionale, sia di imprese che operano nella commercializzazione di altri prodotti, *in primis* la grande distribuzione. L'ingresso di nuovi operatori determinerebbe un'accresciuta concorrenza tra le imprese almeno in termini di qualità dei servizi offerti e, in particolare, di localizzazione del punto vendita rispetto al consumatore, non essendo al momento consentita la concorrenza di prezzo. In particolare, la rimozione del regime autorizzatorio permetterebbe il verificarsi anche in Italia di quanto già avvenuto negli altri Paesi euro-

pei. Il nostro Paese rimane infatti l'unico in Europa nel quale lo svolgimento dell'attività di vendita dei giornali è ancora contingentato e l'accesso al mercato è vincolato al previo ottenimento di autorizzazione".

L'indagine si sofferma a considerare anche il quadro internazionale osservando come il livello di diffusione della stampa in Italia rimanga molto basso, soprattutto se paragonato a quello degli altri Paesi europei. Nell'Unione Europea, solo Portogallo e Grecia, hanno livelli di diffusione dei quotidiani inferiori a quelli dell'Italia. Per l'Antitrust, "l'ammmodernamento della rete di vendita al dettaglio appare rappresentare una priorità per il nostro Paese ancor di più in considerazione del fatto che in Italia, rispetto agli altri Paesi europei, una quota molto più ridotta dei giornali, soprattutto dei periodici, viene distribuita attraverso consegna postale o tramite servizi di distribuzione a domicilio gestiti dagli editori o dai rivenditori al dettaglio. La consegna in abbonamento attraverso il servizio postale o a domicilio rappresenta, ad esempio, circa il 29% del totale delle vendite in Francia, il 13% nel Regno Unito ed il 64% in Germania. Nel nostro Paese, invece, solo circa l'8% delle vendite passa attraverso il canale diretto "editore-consumatore finale". Analogo fenomeno si verifica nel comparto dei periodici, dove l'incidenza degli abbonamenti sulle vendite complessive si aggira intorno al 28%. "La liberalizzazione dell'accesso al mercato - osserva l'Autorità - determinerebbe due principali conseguenze. Per prima cosa, l'ingresso di nuovi punti tradizionali con una migliore localizzazione (per esempio all'interno di un centro commerciale) permetterebbe una migliore prossimità ai consumatori, consentendo, in particolare, di rispondere con maggior flessibilità e rapidità all'evoluzione della domanda e dei modelli di acquisto. Uno degli effetti, inoltre, potrebbe essere, anche nel nostro Paese, la diffusione di catene di punti vendita, con possibili realizzazioni di economie di scala gestionali e finanziarie in questa attività. Il secondo effetto sarebbe la diffusione in larga scala dell'offerta di giornali presso punti vendita al dettaglio già operanti nella vendita di altri prodotti, come avviene nel resto d'Europa, dove la distribuzione di giornali presso punti vendita non specializzati rappresenta spesso il canale principale di vendita".

Infine, l'indagine sottolinea che: "Alla luce della complessità ed eterogeneità dell'attuale mondo editoriale, caratterizzato negli anni più recenti da una crescita esponenziale del numero di testate disponibili sul mercato (da 1.000-1.500 un paio di decenni fa, a circa 6.000 oggi), le conclusioni raggiunte dal-

la ricerca dell'Università di Parma per la Presidenza del Consiglio hanno evidenziato i notevoli benefici per l'intero comparto editoriale derivanti dall'attivazione, non solo in forma residuale, di nuovi canali distributivi più efficienti. Nel corso del periodo in cui è stata consentita, seppur in misura limitata, la vendita da parte di canali distributivi moderni, in particolare la grande distribuzione, le vendite di prodotti editoriali hanno registrato un sensibile incremento complessivo delle vendite. Tale incremento non ha coinciso con un arretramento di quelle dei punti vendita della rete tradizionale. Al contrario, anche questi ultimi appaiono avere registrato aumenti, seppure circoscritti. Quest'ultimo aspetto della sperimentazione ha pertanto permesso di appurare che la vendita della stampa attraverso nuove modalità di distribuzione può promuovere gli "acquisti d'impulso" di giornali da parte di nuovi lettori. Questi, una volta scoperti ed apprezzati nuovi prodotti editoriali, continuano ad acquistarli, realizzando gli acquisti anche presso i punti vendita tradizionali. Le nuove forme di vendita, pertanto, appaiono avere consentito di convogliare verso il settore quote aggiuntive di domanda di giornali. Inoltre, una delle conclusioni del monitoraggio della sperimentazione è che la possibilità per il consumatore di concentrare l'acquisto dei giornali presso punti vendita, visitati per altri acquisti, rappresenta un beneficio per gli stessi. Pertanto, benché il prezzo di rivendita al pubblico sia per legge fisso, l'ingresso sul mercato di nuovi punti vendita determina nondimeno una riduzione dei costi complessivi sostenuti dai consumatori".

Come è stato messo in evidenza dall'Autorità Antitrust nella struttura delle vendite si riflette l'arretratezza del sistema distributivo, al cui interno gli abbonamenti sono cristallizzati intorno all'8-9% delle copie complessivamente vendute (Tav. n. 47). La

Tav. n. 47

% ABBONAMENTI SU TOTALE COPIE VENDUTE
(2001-2002-2003)

Categorie di quotidiani	2001	2002	2003
PROVINCIALI	15,2	15,7	15,8
REGIONALI	2,1	2,2	2,1
PLURIREGIONALI	2,6	2,7	2,6
NAZIONALI	6,0	5,9	6,2
ECONOMICI	48,9	47,6	47,2
SPORTIVI	0,2	0,3	0,4
POLITICI	5,0	9,5	9,7
Totale	8,8	8,7	8,7

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da aziende editrici

% ABBONAMENTI SU TOTALE VENDITE NEI PRINCIPALI PAESI (2003)

Paesi	Vendite in abbonamento	Vendite in edicola
Belgio	46	54
Brasile	61	39
Bulgaria	54	46
Corea del Sud	84	16
Costa Rica	35	65
Croazia	7	93
Danimarca	84	16
Estonia	22	78
Finlandia	88	12
Francia (quotidiani regionali)	53	47
(quotidiani nazionali)	30	70
Germania	65	35
Giappone	94	6
Grecia	3	97
Irlanda	9	91
Islanda (2002)	14	86
Italia	9	91
Lettonia	30	70
Libano	13	87
Lussemburgo	87	13
Mongolia	82	18
Norvegia	76	24
Olanda	90	10
Polonia	19	81
Portogallo	13	87
Repubblica Ceca	32	68
Slovacchia	35	65
Spagna	25	75
Svezia	78	22
Svizzera	91	9
Stati Uniti (2002)	78	22
Turchia	22	78
Ucraina	25	75

Fonte: Wan, World Press Trends 2004

categoria di quotidiani caratterizzata da abbonamenti con un peso rilevante sulle vendite sono gli economici (47,2%), un fenomeno comprensibile se si considerano i contenuti informativi di tali testate il cui interesse per i lettori ha un'utilità che non si esaurisce nella cronaca di fatti d'attualità.

Anche nei quotidiani provinciali si osserva un'incidenza degli abbonamenti (15,8%) notevolmente più elevata rispetto alla media. In, questo caso, i motivi sono da individuare nel radicamento sul territorio delle testate locali e, quindi, sul fatto che il prodotto viene veicolato attraverso un circuito distributivo più circoscritto e, in quanto tale, meno gravoso sul piano dei costi e meno esposto agli ostacoli che incontrano i prodotti editoriali a diffusione più ampia. Come si è visto più sopra, ai problemi della distribuzione non si sottraggono neanche i periodici, per i quali l'incidenza degli abbonamenti sulle vendite (28%) è molto limitata anche in rapporto ai dati che si registrano in altri paesi.

Il confronto internazionale offre indicazioni ancora più squilibrate per i quotidiani (Tav. n. 48). In pratica soltanto Croazia (7%) e Grecia (3%) sono su livelli inferiori rispetto all'Italia. Anche paesi tradizionalmente arretrati come la Spagna (25%) e la Turchia (22%) hanno notevolmente incrementato il circuito degli abbonamenti, grazie all'intensificazione delle politiche di consegna a domicilio ed alle migliorata efficienza dei servizi postali.

A costo di apparire ripetitivi, mette conto di ribadire quanto più volte sottolineato in passato sulla posizione marginale del canale abbonamento nella struttura distributiva dei prodotti stampati e sugli effetti negativi che essa genera sulle politiche di espansione del mercato: difficoltà nella programmazione dei livelli di produzione; diseconomie derivanti dalle oscillazioni delle vendite con livelli di resa (30 %) non riscontrabili in nessun altro paese; evidenti svantaggi di carattere finanziario per il venir meno di quei corrispettivi che gli abbonamenti renderebbero disponibili in anticipo; minore efficacia delle strategie di marketing, che avrebbero ben altra forza potendo contare su un sistema di rapporti consolidati con i lettori.

Le indicazioni fornite dalle aziende associate sull'articolazione delle vendite per tipologia di testate hanno consentito un significativo grado di elaborazione soltanto relativamente ai quotidiani.

La tav. n. 49, riguardante l'evoluzione delle vendite medie per categorie di quotidiani, mette in evidenza come nel 2003, rispetto all'anno precedente, siano state soltanto le testate pluriregionali (+0,7%) e quelle di indirizzo politico (+0,5%) a far registrare risultati di crescita, rovesciando gli andamenti

dell'anno precedente. Per le restanti categorie si sono verificate diffusioni generalizzate, più contenute per i provinciali (-1,3%) e per i regionali (-1%), più accentuate per i nazionali (-2,5%), gli sportivi (-2%) e gli economici (-4,8%). Per questi ultimi, in particolare, seppure decelerando, è continuata la tendenza negativa che ha preso avvio nel 2002 (-7,8%). Le indicazioni che emergono dall'analisi delle vendite dei quotidiani per classi di tiratura (Tav. n. 50) forniscono andamenti diversificati e non difforni da quelle ricavate in base alla classificazione per categorie. I quotidiani con tiratura oltre 200 mila copie, vale a dire gran parte dei nazionali, degli economici e degli sportivi, sono quelli la cui performance negativa nel 2003 (-2,9%) ha influito sulla flessione del comparto nel suo insieme, rappresen-

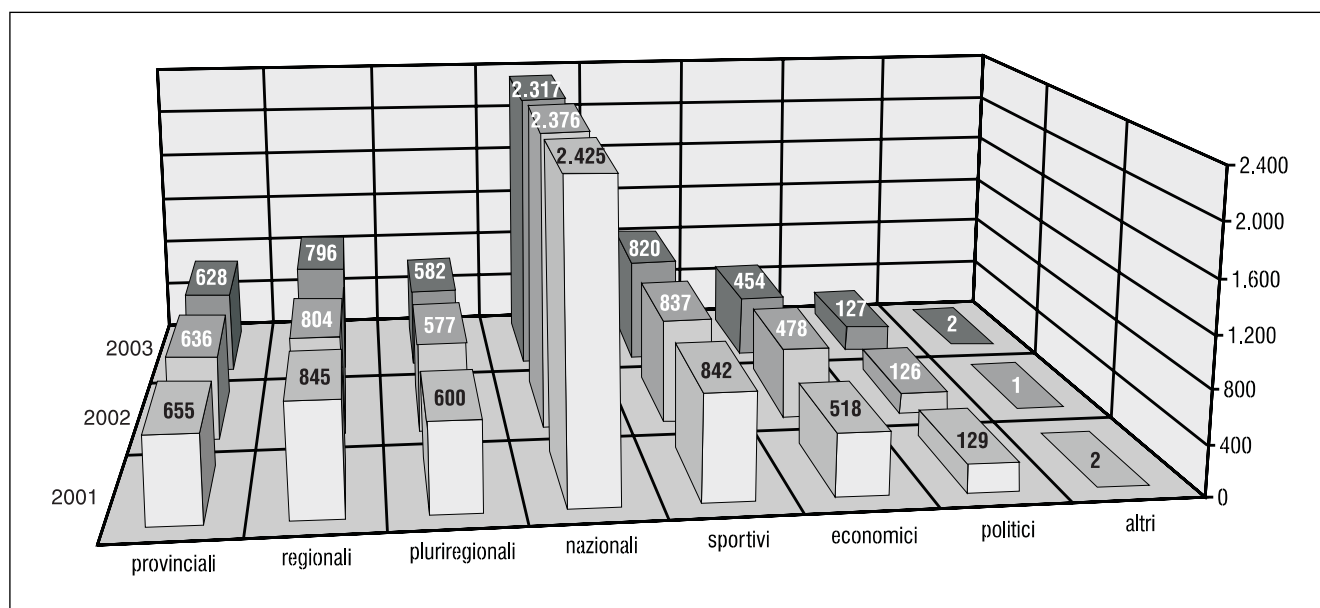
EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI
(2001-2002-2003)

	2001	2002	var. % 02/01	2003	var. % 03/02
Provinciali	655.405	635.949	-3,0	627.721	-1,3
Regionali	845.425	804.103	-4,9	795.981	-1,0
Pluriregionali	600.418	577.249	-3,9	581.533	0,7
Nazionali	2.425.114	2.376.381	-2,0	2.316.948	-2,5
Sportivi	841.562	837.237	-0,5	820.081	-2,0
Economici	518.061	477.569	-7,8	454.467	-4,8
Politici	129.146	126.438	-2,1	127.059	0,5
Altri	2.433	1.408	-42,1	2.458	74,6
Totale	6.017.564	5.836.334	-3,0	5.726.248	-1,9

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da aziende editrici associate

Fig. n. 2

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI
(2001-2002-2003)



Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da aziende editrici associate

tando oltre il 60 delle vendite complessive. In ripresa, invece, le testate tra 100 e 200 mila copie (+0,4%) e quelle tra 50 e 100 mila copie (+0,8%), risultati tanto più positivi in quanto ribaltano andamenti negativi del 2002 per le une (-6,5%) e per le altre (-2,5%). Per le testate tra le 20 mila e le 50 mila copie si è verificato il fenomeno opposto: ad un 2002 positivo (+4,6%) ha fatto seguito un 2003 in ripiegamento (-8,7%). È continuato invece il trend positivo delle testate fino a 20 copie le cui vendite sono cresciute del 15,4% nel 2002 e del 13,2% nel 2003. Due exploit consecutivi che, tuttavia, hanno avuto effetti

molto limitati sull'andamento generale per la scarsa incidenza (2,1%) che tali testate hanno sulle vendite complessive dei quotidiani.

La non favorevole evoluzione delle vendite nel 2003 è stato un fenomeno non soltanto italiano. Tranne poche eccezioni, nella stragrande maggioranza dei paesi le cui diffusioni sono oggetto di rilevazione da parte della World Association of Newspapers (Tav. n. 51) si sono verificate flessioni di portata anche considerevole come nel caso della Svizzera (-5,8%), del Regno Unito (-3,1%), della Germania (-3%), della Norvegia (-2,9%), del Portogallo (-4%). In Giap-

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE DEI QUOTIDIANI PER CLASSI DI TIRATURA
(2001-2002-2003)

Classi di tiratura	Testate (Numero) Vendite			(medie giornaliere)							
	2001	2002	2003	2001	% su totale	2002	% su totale	Variaz. % 02/01	2003	% su totale	Variaz. % 03/02
0-20.000	13	16	16	90.224	1,5	104.147	1,8	15,4	117.901	2,1	13,2
20.001-50.000	16	16	14	356.242	5,9	372.688	6,4	4,6	340.397	5,9	-8,7
50.001-100.000	18	18	20	941.784	15,7	918.474	15,7	-2,5	925.546	16,2	0,8
100.001-200.000	10	10	10	945.291	15,7	884.190	15,1	-6,5	887.475	15,5	0,4
Oltre 200.000	10	10	10	3.684.023	61,2	3.556.835	60,9	-3,5	3.454.929	60,3	-2,9
Totale	67	70	70	6.017.564	100,0	5.836.334	100,0	-3,0	5.726.248	100,0	-1,9

Fonte: elaborazione Fieg

DIFFUSIONE MEDIA GIORNALIERA NEI PRINCIPALI PAESI
(2000-2003)

								quotidiani gratuiti		
	2000 (000)	2001 (000)	var. %	2002 (000)	var. %	2003 (000)	var. %	2002 (000)	2003 (000)	var. %
Belgio	1.568	1.531	-2,4	1.475	-3,7	1.478	0,2	176	200	13,6
Canada	5.167	5.185	0,3	5.005	-3,5	4.930	-1,5			
Danimarca	1.481	1.456	-1,7	1.433	-1,6	1.381	-3,6	-	494	-
Finlandia	2.304	2.309	0,2	2.268	-1,8	2.243	-1,1			
Francia	8.424	8.429	0,1	8.149	-3,3	8.026	-1,5			
Germania	23.946	23.838	-0,5	23.267	-2,4	22.571	-3,0			
Giappone	71.896	71.694	-0,3	70.815	-1,2	70.339	-0,7	21.576	22.170	2,8
Grecia	681	671	-1,5	628	-6,4	622	-1,0			
Irlanda	574	588	2,4	591	0,5	772	30,6			
Italia (*)	6.073	6.017	-0,9	5.836	-3,0	5.726	-1,9	2100	2430	15,7
Norvegia	2.578	2.527	-2,0	2.524	-0,1	2.450	-2,9			
Olanda (**)	4.443	4.375	-1,5	4.311	-1,5	4.204	-2,5	20.392	19.326	-5,2
Polonia	2.820	4.001	41,9	3.854	-3,7	3.934	2,1	256	410	60,2
Portogallo (**)		614		595	-3,1	571	-4,0	789	2574	226,2
Repubblica Ceca (**)	1.704	1.727	1,3	1.690	-2,1	1.667	-1,4	3.600		
Regno Unito	19.159	19.117	-0,2	19.186	0,4	18.591	-3,1	837	864	3,2
Spagna	4.261	4.274	0,3	4.157	-2,7	4.200	1,0			
Svezia	4.100	4.078	-0,5	4.068	-0,2	4.282	5,3	397	614	54,7
Svizzera	4.214	4.106	-2,6	4.158	1,3	3.918	-5,8	392		
Ungheria	1.624	1.665	2,5	1.595	-4,2	1.540	-3,4	322	320	-0,6
USA	55.773	55.578	-0,3	55.186	-0,7	55.185	-0,0			

(*) Dati Fieg

(**) I dati relativi ai gratuiti comprendono testate gratuite quotidiane e non

Fonte: WAN - World Press Trends 2004

pone a fronte di un mercato a pagamento sostanzialmente stabile (-0,7%), ha avuto un'impennata la free press con numeri di tutto rilievo in termini sia assoluti (da 21,6 a 22,2 milioni di copie diffuse) che relativi (+2,7%). In un contesto internazionale ca-

ratterizzato da un andamento declinante, si può affermare che i quotidiani italiani hanno dimostrato una maggiore capacità di tenuta. Resta il fatto peraltro, che nella classifica internazionale delle copie diffuse per mille abitanti il dato italiano rimane

purtroppo molto arretrato e, nel 2003, ha subito un ulteriore ridimensionamento (da 102 a 99 copie ogni mille abitanti) (Tav. n. 52). Il dato sale sensibilmente (143 copie ogni mille abitanti) se nel computo delle copie vengono inserite quelle diffuse dai quotidiani gratuiti. Comunque quello della “free press” è un fenomeno in espansione e che produce volumi di diffuso oggettivamente rilevanti in altri paesi europei come Svezia, Portogallo, Regno Unito, Belgio, Olanda, Polonia, Ungheria e recentemente anche in Francia.

Per l'Italia, la collocazione nel ranking mondiale non cambia granché se le diffusioni vengono rapportate alla popolazione adulta (Tav. n. 53). Le copie diffuse per mille abitanti adulti diventano 164/165. Si tratta, comunque, di un raffronto elabo-

Tav. n. 52

COPIE DI QUOTIDIANI DIFFUSE PER 1.000 ABITANTI
2002 - 2003

Paesi	2002		2003	
	copie a pagamento	copie a pag. + gratuite	copie a pagamento	copie a pag. + gratuite
Giappone	559	729	555	730
Norvegia	564	-	547	-
Finlandia	436	-	431	-
Svezia	409	453	409	477
Svizzera	352	-	344	-
Austria	308	327	304	323
Regno Unito	308	322	297	312
Germania	282	-	273	-
Danimarca	275	-	260	-
Olanda	266	312	260	297
Lussemburgo	263	-	257	-
Islanda	261	522	240	536
Irlanda	151	-	197	-
USA	188	-	188	-
Estonia	188	-	185	-
Canada	188	-	185	-
Slovenia	178	-	-	-
Rep. Ceca	166	-	163	-
Lettonia	166	-	154	-
Ungheria	158	-	153	-
Belgio	142	159	143	162
Francia	138	-	136	-
Croazia	134	-	115	-
Spagna	102	-	103	-
Italia	102	140	99	143
Slovacchia	95	-	94	-
Polonia	94	101	92	103
Grecia	57	-	57	-
Portogallo	57	-	55	-
Turchia	54	-	41	-
Brasile	41	-	38	-

Fonte: Elaborazione su dati Wan, World Press Trends 2004

COPIE DIFFUSE PER 1000 ABITANTI ADULTI

Paesi	2003
Islanda	705,9
Norvegia	684,0
Giappone*	646,9
Svezia	590,0
Finlandia*	524,2
Bulgaria	472,7
Danimarca	436,6
Svizzera	419,6
Regno Unito*	393,4
Austria	377,5
Canada***	337,3
Germania	321,9
Olanda	318,9
Lussemburgo*	316,4
Ucraina	271,8
Usa***	263,2
Irlanda	249,8
Slovenia	211,4
Estonia	204,2
Australia	199,9
Repubblica Ceca	193,6
Lettonia	186,4
Ungheria*	185,1
Belgio*	172,8
Francia*	167,0
Serbia - Montenegro	163,0
Italia**	164,5
Croazia	138,1
Polonia	127,6
Spagna	122,2
Slovacchia	118,4
Turchia	97,7
Romania*	70,0
Grecia	67,1
Portogallo	65,6
Argentina	56,0
Brasile	52,3
India****	44,1

Note: nella maggioranza dei paesi popolazione adulta è considerata quella di età di 16 anni e oltre. Nei paesi contrassegnati con un asterisco (*), popolazione adulta è quella di 15 anni e oltre; nei paesi contrassegnati con due asterischi (**) (tra cui l'Italia) è quella di 14 anni e oltre; nei paesi con tre asterischi (***) è quella di 18 anni e oltre; nei paesi con quattro asterischi (****) è quella di 12 anni e oltre.

Nel calcolo sono inclusi i quotidiani gratuiti laddove presenti.

Fonte: Wan, World Press Trends 2003.

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

Aree	Popolazione residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	25.782.796	45,0	3.293.428	56,4	128
Centro	10.980.912	19,2	1.333.390	22,8	121
Sud	20.557.362	35,9	1.209.515	20,7	59
Totale	57.321.070	100,0	5.836.333	100,0	102

Fonte: elaborazione Fieg

rato dalla WAN scarsamente indicativo per i diversi livelli di età presi in considerazione a livello nazionale per qualificare come adulta la popolazione e per il fatto che nel calcolo della diffusione vengono sommati i dati dei quotidiani gratuiti di quei paesi nei quali sono stati rilevati.

Per l'Italia è poi significativo operare la consueta disaggregazione dei dati di vendita dei quotidiani italiani per grandi aree geografiche e per singole regioni. Significativo perché dall'operazione emerge come anche sul terreno della diffusione dei giornali si rifletta l'ormai storico dualismo economico-sociale del paese.

Al Nord e al Centro le copie vendute ogni mille abitanti sono state nel 2003 122 e 119, dati pressoché allineati; al Sud le copie sono state 59 ogni mille abitanti, la metà rispetto alle altre due aree del Paese (Tav. n. 55). Può essere di relativo conforto la circostanza che il dato delle regioni meridionali non sia peggiorato rispetto al 2002, come è invece avvenuto per le altre due grandi aree. In realtà, il risultato è dovuto non tanto ad un processo di espansione delle vendite al Sud – l'incremento infatti è stato dallo 0,05% – quanto piuttosto alla flessione delle vendite registratesi nelle altre due aree (-2,9% al Nord, -1% al Centro), in presenza di tassi di crescita della popolazione residente nettamente più elevati (+1,2% e +1,3% rispettivamente) in confronto al Sud (+0,5%). Lo squilibrio dunque permane ed è reso ancor più evidente se si confrontano i rapporti tra popolazione e volumi di vendita. Le regioni settentrionali con il 45,1% della popolazione rappresentano il 55,8% delle vendite complessive; quelle centrali con il 19,2% della popolazione incidono sulle vendite complessive nella misura del 23%; quelle meridionali, con una popolazione pari al 35,7% del totale, hanno un peso sulle vendite complessive limitato al 21,1%. Tradotti in termini di coefficienti, questi rapporti, largamente superiori all'unità al Nord (1,24) e al Centro (1,20), si riducono alla metà (0,59) al Sud (Tav. n. 56).

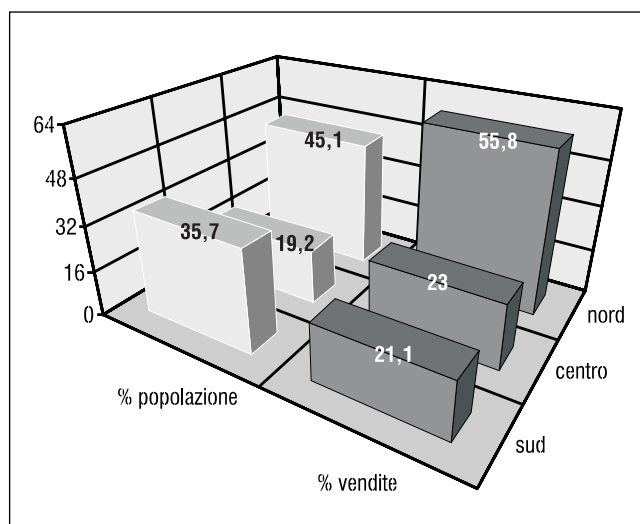
VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2003)

Aree	Popolazione residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	26.100.554	45,1	3.196.908	55,8	122
Centro	11.124.059	19,2	1.319.252	23,0	119
Sud	20.663.632	35,7	1.210.089	21,1	59
Totale	57.888.245	100,0	5.726.249	100,0	99

Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n. 3

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



Fonte: elaborazione Fieg

Tav. n. 56

COEFFICIENTI TRA PERCENTUALI DI VENDITA DEI
QUOTIDIANI E PERCENTUALI DI POPOLAZIONE
2002 - 2003

Aree geografiche	2002	2003
Nord	1,25	1,24
Centro	1,19	1,2
Sud	0,58	0,59

Fonte: elaborazione Fieg

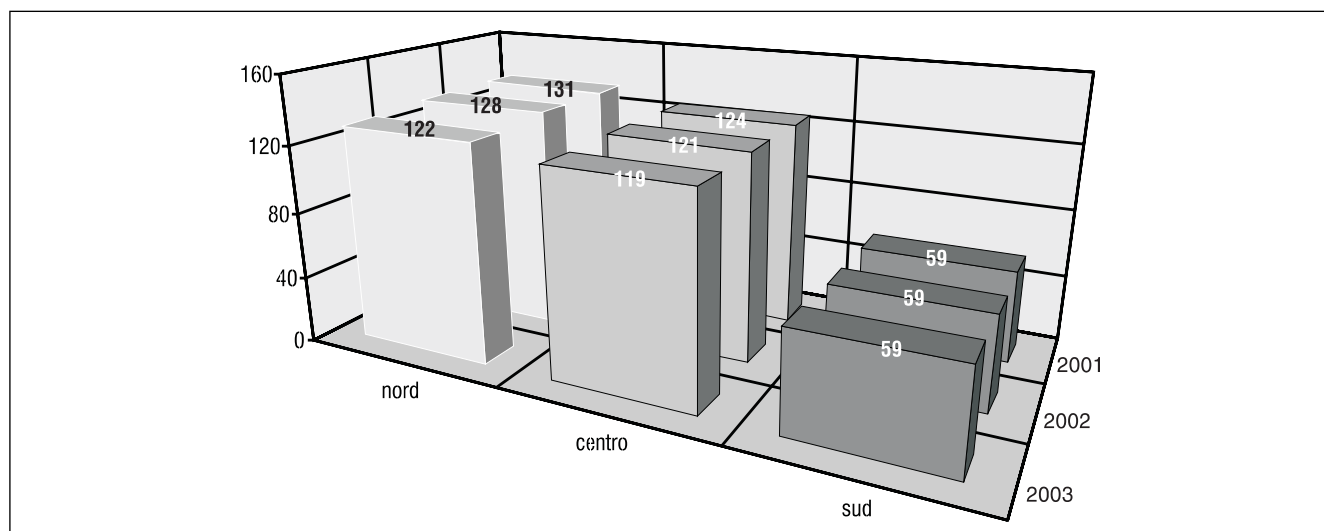
L'analisi degli andamenti delle singole regioni (Tav. n. 57) mette in luce il primato della Liguria come regione dove si acquistano più copie in rapporto agli abitanti. Il dato è di 170 copie ogni mille abitanti. Seguono il Trentino Alto Adige (166 copie), il Friuli Venezia Giulia (151 copie), l'Emilia Romagna (138 copie).

ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI

	COPIE VENDUTE					COPIE PER 1000 ABITANTI		
	2001	2002	var. % 02/01	2003	var. % 03/02	2001	2002	2003
PIEMONTE	441.698	412.485	-6,61	398.604	-3,37	103	97	93
VALLE D'AOSTA	15.715	16.237	3,32	16.204	-0,20	130	134	133
LOMBARDIA	1.213.119	1.187.687	-2,10	1.146.988	-3,43	133	130	124
TRENTINO A. A.	171.129	163.421	-4,50	159.753	-2,24	181	172	166
VENETO	497.964	474.242	-4,76	462.887	-2,39	110	104	100
FRIULI VENEZIA G.	198.816	189.536	-4,67	180.467	-4,78	167	159	151
LIGURIA	294.788	271.900	-7,76	268.753	-1,16	182	173	170
EMILIA ROMAGNA	562.838	577.921	2,68	563.252	-2,54	140	143	138
TOT. NORD	3.396.067	3.293.428	-3,02	3.196.908	-2,93	131	128	122
TOSCANA	453.502	448.774	-1,04	448.018	-0,17	128	128	126
UMBRIA	74.914	75.822	1,21	75.925	0,14	89	91	90
MARCHE	139.225	135.577	-2,62	135.523	-0,04	95	91	90
LAZIO	719.264	673.217	-6,40	659.786	-2,00	136	131	127
TOT. CENTRO	1.386.905	1.333.390	-3,86	1.319.252	-1,06	124	121	119
ABRUZZO	93.213	88.902	-4,62	87.370	-1,72	73	70	68
MOLISE	14.990	13.902	-7,26	13.487	-2,99	46	43	42
CAMPANIA	297.735	284.696	-4,38	284.923	0,08	51	50	49
PUGLIA	222.497	213.102	-4,22	218.999	2,77	54	53	54
BASILICATA	24.688	26.154	5,94	27.619	5,60	41	44	46
CALABRIA	105.603	107.337	1,64	108.205	0,81	52	53	54
SICILIA	263.196	260.527	-1,01	258.086	-0,94	52	52	52
SARDEGNA	212.670	214.895	1,05	211.399	-1,63	129	131	129
TOT. SUD	1.234.592	1.209.515	-2,03	1.210.089	0,05	59	59	59
TOT. ITALIA	6.017.564	5.836.334	-3,01	5.726.248	-1,89	104	102	99

Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n. 4

ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI
2001-2002-2003

Fonte: elaborazione Fieg

Al Centro, sono il Lazio (127 copie) e la Toscana (126 copie) a far registrare le migliori performance, oltretutto superiori a molte regioni settentrionali come Piemonte (93 copie), Lombardia (124 copie) e Veneto (100 copie). Al Sud, è la Sardegna la regione leader con 129 copie ogni mille abitanti, risultato migliore di quelli realizzati da tutte le regioni centrali e dalle tre regioni settentrionali sopra menzionate. Per le altre regioni meridionali i risultati si aggirano intorno alle 50 copie con la punta di 68 copie dell'Abruzzo.

I dati sopra riportati sono più eloquenti di ogni commento e confermano quanto più volte sottolineato sull'esigenza di un'attenzione maggiore ai problemi di uno squilibrio che non ha soltanto origine economica ma anche culturale. La propensione alla lettura nasce nella famiglia e soprattutto nella scuola ed è in quest'ultima sede che va avviata un'azione incisiva che abbia la reale capacità di incidere sui comportamenti e sulle scelte dei giovani facendo della lettura dei giornali una componente non episodica ma strutturale del percorso didattico. Certamente la vocazione dei giornali non è e non sarà mai di carattere pedagogico. I loro contenuti rappresentano la realtà com'è e non come dovrebbe essere o si vorrebbe che fosse. Tuttavia, proprio attraverso l'analisi dei fatti che accadono nella società essi educano al metodo del confronto tra idee e opinioni diverse, diventando strumenti di formazione civile. Ecco perché l'ingresso dei giornali nella scuola dovrebbe avvenire attraverso la porta principale della programmazione didattica e non al di fuori di un progetto di concreta utilizzazione. Si tratta di un investimento in democrazia e cultura che ha un'importanza enorme soprattutto nelle regioni meridionali per rimontare il gap che le separa dalle regioni del Nord e del Centro, nonché per concorrere a colmare il divario che l'Italia ha sul piano diffusionale nei confronti dei livelli medi europei e dei paesi più avanzati.

Rispetto all'andamento della diffusione, l'evoluzione della lettura è stata caratterizzata nel periodo in considerazione da continui miglioramenti.

Nel 2002, la percentuale di penetrazione dei quotidiani era del 38,9%, con un numero di lettori nel giorno medio pari a 19,496 milioni. Nel 2003 i lettori sono cresciuti di quasi un milione di unità (20,439 milioni), con un incremento del 3,8% ed una percentuale di penetrazione salita di quasi due punti (40,8%). Nella rilevazione Audipress di primavera 2004 si è registrato un ulteriore incremento (+1,1%) con un numero di lettori di 20,658 milioni ed una percentuale di penetrazione salita al 41,5% (Tav. n. 58). Si tratta di dati oggettivamente rilevan-

LETTURA DEI QUOTIDIANI
(2001-2004)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori giorno medio (000)	Var. %	% penetrazione
2001 (1)	50.103	19.496		38,9
2002 (2)	50.103	19.697	1,0	39,3
2003 (3)	50.103	20.439	3,8	40,8
2004 (4)	49.720	20.658	1,1	41,5

Fonte: Audipress

1) Rilevazione Audipress autunno 2002

2) Rilevazione primavera 2003

3) Rilevazione Audipress 2003 (marzo-giugno, sett.-dicembre 2003)

4) Rilevazione primavera 2004

(*) 14 anni e oltre

ti che in prima approssimazione potrebbero apparire contraddittori rispetto a quelli relativi alle vendite ma che, a ben vedere, non lo sono poi più di tanto.

Bisogna infatti tenere presente che sulle ridotte propensioni all'acquisto di giornali ha inciso una congiuntura economica molto difficile caratterizzata da una domanda interna debole che si è fatta subire soprattutto sui consumi ritenuti, a torto o a ragione, più marginali.

Nell'analisi della struttura del lettorato, si possono poi cogliere alcuni aspetti significativi. Sul piano geografico, pur rimanendo elevato il divario tra regioni settentrionali e centrali e quelli meridionali, queste ultime hanno mostrato segnali di recupero.

La percentuale di penetrazione, che era del 26% nel 2002, è salita al 29,1% nel 2003 (Tav. n. 59). Nel 2003 l'incremento del numero di lettori è stato del 5,3%, a fronte del 3,4% fatto registrare dal Nord e del 2,8% del Centro. Nel 2004, la crescita si è stabilizzata, mentre i lettori delle regioni centrali sono leggermente diminuiti (-0,2%) e quelli delle regioni settentrionali sono aumentati (+2,1%).

Tra le regioni più dinamiche (Tav. n. 60) si segnalano le Marche (+27,8% nel 2003, + 4,2% nel 2004), la Puglia (+21,9% e +2,3%), la Calabria (+14,5% e +1,4%), la Sicilia (+8,3% e 1,7%), l'Emilia Romagna (+6,5% e +3,4%), il Trentino Alto Adige (+2,8% e +8,2%).

L'Emilia Romagna è la regione con la più elevata percentuale di penetrazione (61,4%), seguita dal Friuli e dalla Liguria (57,1%). La Campania è la regione con la percentuale di penetrazione più bassa (24,8%).

RIPARTIZIONE LETTORI DI QUOTIDIANI
PER AREE GEOGRAFICHE
(2001-2004)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori giorno medio (000)	Var. %	% penetrazione
Nord				
2001 (1)	22.975	10.699		46,9
2002 (2)	22.975	10.685	-0,1	46,9
2003 (3)	22.975	11.054	3,4	48,5
2004 (4)	22.720	11.288	2,1	49,7
Centro				
2001 (1)	9.803	4.241		43,3
2002 (2)	9.803	4.225	-0,3	43,1
2003 (3)	9.803	4.344	2,8	44,3
2004 (4)	9.658	4.332	-0,2	44,8
Sud				
2001 (1)	17.505	4.559		26,0
2002 (2)	17.505	4.787	5,0	27,3
2003 (3)	17.505	5.041	5,3	28,8
2004 (4)	17.342	5.038	+0,0	29,1

Fonte: elaborazione su dati Audipress

1) Rilevazione autunno 2002

2) Rilevazione primavera 2003

3) Rilevazione 2003 (marzo-giugno, sett.-dicembre 2003)

4) Rilevazione primavera 2004

(*) 14 anni e oltre

È interessante verificare come la lettura si distribuisca in rapporto all'età (Tav. n. 61). La fascia con la più alta percentuale di penetrazione rimane quella tra 45 e 54 anni (47,2%). La leggera flessione nel numero dei lettori verificatasi nel 2004 (-0,4%) è imputabile alle diminuzioni proporzionalmente più elevata del numero delle persone inserite nella fascia di età (-1,4%). Nel 2003 il numero di lettori di questa fascia era aumentato del 6,2%. Segue nella classifica per indice di penetrazione la fascia di età tra 25 e 34 anni (45,8%). Nel 2003 il numero di lettori di questa fascia era cresciuto del 7,6%, mentre nel 2004 ha accusato una battuta d'arresto (-2%), peraltro spiegabile con il decremento della popolazione relativa (-2,6%).

In crescita sia nel 2003 che nel 2004 la fasce di età tra 35 e 44 anni, tra 55 e 64 anni e oltre i 64 anni. Quest'ultima fascia ha realizzato gli incrementi più consistenti (+6,7 nel 2003 e +5,5% nel 2004), con un

indice di penetrazione passato dal 28,7 nel 2002 al 31,8% nel 2004.

Questo fenomeno va letto in parallelo con l'andamento della lettura giovanile. Nella fascia di età tra 14 e 17 anni, l'indice di penetrazione è restato pressoché costante (34,2% nel 2002, 34,3% nel 2004) anche grazie all'incremento del numero di lettori nel 2004 (+2,8%) che ha contribuito a compensare la flessione del 2003 (-6,2%). Più positiva l'evoluzione della lettura nella fascia tra 18 e 24 anni, con un indice di penetrazione salito dal 40,2% nel 2002 al 42,7% nel 2004.

Per quanto riguarda i periodici, i dati di lettura forniti da Audipress indicano una leggera flessione nel numero di lettori nell'ultimo periodo sia nel 2003 (-0,2%) che nel 2004 (-1,7%) (Tav. n. 62). Tale andamento ha determinato un qualche ridimensionamento dell'indice di penetrazione nella popolazione adulta (dal 66,8 al 66%) che comunque rimane percentualmente elevato. In Italia i lettori di periodici sono circa 33 milioni. Nel 2003 il numero dei lettori è rimasto pressoché invariato sia per i mensili che per i settimanali (-0,3%). L'ultima rilevazione, quella della primavera 2004, indica invece un calo nel numero di lettori più pronunciato per i mensili (-3,9%) rispetto ai settimanali (-1,5%) (Tavv. nn. 63 e 64).

L'analisi per grandi aree geografiche (Tav. n. 65) evidenzia che anche nel comparto dei periodici esiste un gap di lettura tra regioni settentrionali e centrali e le regioni meridionali. Ad indici di penetrazione molto elevati a Nord (74,3%) e al Centro (67,5%) corrisponde un indice di gran lunga inferiore al Sud (54,4%). Oltretutto il divario si è allargato nel 2004 in quanto i lettori sono restati stabili al Nord, mentre sono diminuiti al Centro (-2,8%) e in misura più pronunciata al Sud (-4,1%).

A differenza di quanto osservato per i quotidiani, gli indici di penetrazione dei periodici sono molto più elevati tra i ragazzi e tra i giovani (Tav. n. 67). Il 79,7% dei ragazzi tra i 14 e 17 anni e l'80,7% di coloro che sono inseriti nella fascia di età tra 18 e 24 anni leggono un periodico. Gli indici vanno poi gradualmente scemando fino a raggiungere la percentuale più ridotta (44,1%) nella fascia di età di 65 anni e oltre. Va sottolineato tuttavia che le ultime rilevazioni Audipress relative alla primavera 2004 indicano incrementi del numero dei lettori nella fasce di età più elevate (55-64 anni +1,9%; 65 anni e oltre 2,5%), e flessioni nelle altre fasce di età, con punte particolarmente negative in quelle tra 14 e 17 anni (-5,4%) e tra 25 e 34 anni (-4,9%).

LETTORI DI QUOTIDIANI PER REGIONI
(2002-2004)

Regioni	2002 (1)			2003 (2)			2004 (3)			
	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	% penetrazione	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 03/02	var. % 04/03	lettori giorno medio (000)	var. % 04/03	% penetrazione
Piemonte V. d'Aosta	3.914	1.456	37,2	3.914	1.481	1,7	-1,4	1.538	3,8	39,8
Liguria	1.462	726	49,7	1.462	823	13,4	-3,1	809	-1,7	57,1
Lombardia	8.003	3.753	46,9	8.003	3.752		-0,2	3.820	1,8	47,8
Trentino	802	357	44,5	802	367	2,8	0,6	397	8,2	49,2
Veneto	3.972	1.812	45,6	3.972	1.907	5,2	0,7	1.915	0,4	47,9
Friuli	1.063	595	56,0	1.063	592	-0,5	0,1	607	2,5	57,0
Emilia Romagna	3.579	2.000	55,9	3.579	2.131	6,6	0,3	2.203	3,4	61,4
Toscana	3.162	1.623	51,3	3.162	1.641	1,1	-0,9	1.638	-0,2	52,3
Marche	1.292	425	32,9	1.292	543	27,8	1,1	566	4,2	43,3
Umbria	745	278	37,3	745	296	6,5	-0,8	295	-0,3	39,9
Lazio	4.604	1.915	41,6	4.604	1.863	-2,7	-2,7	1.832	-1,7	40,9
Abruzzi e Molise	1.397	417	29,8	1.397	435	4,3	-0,7	421	-3,2	30,4
Campania	4.758	1.057	22,2	4.758	1.230	16,4	-0,4	1.173	-4,6	24,8
Puglia	3.441	767	22,3	3.441	935	21,9	-1,2	957	2,4	28,1
Basilicata	515	147	28,5	515	157	6,8	-1,0	153	-2,5	30,0
Calabria	1.720	419	24,4	1.720	480	14,6	-1,3	487	1,5	28,7
Sicilia	4.242	1.074	25,3	4.242	1.163	8,3	-1,4	1.183	1,7	28,3
Sardegna	1.432	679	47,4	1.432	641	-5,6	-0,3	666	3,9	46,6

Fonte: elaborazione su dati Audipress

- 1) Rilevazione Audipress autunno 2002
- 2) Rilevazione Audipress 2003 (marzo-giugno, sett.-dicembre 2003)
- 3) Rilevazione primavera 2004

(*) 14 anni e oltre

LETTORI DI QUOTIDIANI PER CLASSI DI ETÀ
(2002-2004)

Anni	2002 (1)			2003 (2)			2004 (3)						
	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	% penetrazione	pop. (*) (000)	var. % 03/02	lettori giorno medio (000)	var. % 03/02	penetrazione %	pop. (*) (000)	var. % 04/03	lettori giorno medio (000)	var. % 04/03	penetrazione %
14-17	2.308	789	34,2	2.330	1,0	740	-6,2	31,8	2.221	-4,7	761	2,8	34,3
18-24	4.866	1.957	40,2	4.840	-0,5	2.071	5,8	42,8	4.749	-1,9	2.030	-2,0	42,7
25-34	9.098	3.842	42,2	9.080	-0,2	4.133	7,6	45,5	8.841	-2,6	4.050	-2,0	45,8
35-44	8.777	3.740	42,6	8.800	0,3	3.848	2,9	43,7	8.739	-0,7	3.902	1,4	44,7
45-54	7.742	3.450	44,6	7.742	+0,0	3.621	5,0	46,8	7.632	-1,4	3.604	-0,5	47,2
55-64	6.758	2.689	39,8	6.763	0,1	2.792	3,8	41,3	6.828	1,0	2.900	3,9	42,5
64 e oltre	10.553	3.031	28,7	10.548	+0,0	3.234	6,7	30,7	10.710	1,5	3.411	5,5	31,8

Fonte: elaborazione su dati Audipress

- 1) Rilevazione Audipress autunno 2002
- 2) Rilevazione Audipress 2003 (marzo-giugno, sett.-dicembre 2003)
- 3) Rilevazione primavera 2004

(*) 14 anni e oltre

LETTORI DI PERIODICI
(2001-2004)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	% penetrazione
2001 (1)	50.103	33.728		67,3
2002 (2)	50.103	33.487	-0,7	66,8
2003 (3)	50.103	33.418	-0,2	66,7
2004 (4)	49.720	32.818	-1,7	66,0

Fonte: Audipress

- 1) Rilevazione Audipress autunno 2002
 - 2) Rilevazione primavera 2003
 - 3) Rilevazione Audipress 2003 (marzo-giugno, sett.-dicembre 2003)
 - 4) Rilevazione primavera 2004
- (*) 14 anni e oltre

LETTORI DI SETTIMANALI
(2001-2004)

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

Fonte: Audipress

- 1) Rilevazione Audipress autunno 2002
 - 2) Rilevazione primavera 2003
 - 3) Rilevazione Audipress 2003 (marzo-giugno, sett.-dicembre 2003)
 - 4) Rilevazione primavera 2004
- (*) 14 anni e oltre

LETTORI DI MENSILI
(2001-2004)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	% penetrazione
2001 (1)	50.103	24.225		48,4
2002 (2)	50.103	24.089	-0,5	48,1
2003 (3)	50.103	24.098	+0,0	48,1
2004 (4)	49.720	24.152	-3,9	46,6

Fonte: Audipress

- 1) Rilevazione Audipress autunno 2002
 - 2) Rilevazione primavera 2003
 - 3) Rilevazione Audipress 2003 (marzo-giugno, sett.-dicembre 2003)
 - 4) Rilevazione primavera 2004
- (*) 14 anni e oltre

LETTORI DI PERIODICI PER AREE GEOGRAFICHE
(2001-2004)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	% penetrazione
2001 (1)	22.975	17.063	-	74,8
2002 (2)	22.975	16.796	-1,5	73,7
2003 (3)	22.975	16.874	0,5	73,4
2004 (4)	22.720	16.871		74,3
2001 (1)	9.803	6.896		70,3
2002 (2)	9.803	6.816	-1,1	69,5
2003 (3)	9.803	6.711	-1,5	68,5
2004 (4)	9.658	6.523	-2,8	67,5
2001 (1)	17.505	9.770		55,8
2002 (2)	17.505	9.875	+1,1	56,4
2003 (3)	17.505	9.832	-0,4	56,2
2004 (4)	17.342	9.423	-4,1	54,4

Fonte: Audipress

- 1) Rilevazione autunno 2002
 - 2) Rilevazione primavera 2003
 - 3) Rilevazione 2003 (marzo-giugno, sett.-dicembre 2003)
 - 4) Rilevazione primavera 2004
- (*) 14 anni e oltre

Pubblicità

La ripresa del mercato pubblicitario, intervenuta già nella seconda metà del 2003 e poi rafforzata nel 2004, non ha premiato in egual misura tutti i mezzi.

Nel 2003, a fronte di una crescita complessiva degli investimenti del 3,3%, la stampa nel suo complesso ha fatto registrare un'andamento piatto (-0,4% secondo la rilevazioni Nielsen, +0,3% secondo quelle dell'Osservatorio FCP-FIEG). Le emittenti televisive, invece, sono cresciute ad un ritmo (+4,9%) superiore alla media del mercato e molto dinamiche sono state anche le emittenti radiofoniche (+15,9%) (Tav. n. 68). Ne è derivata un'accentuazione dello squilibrio nella ripartizione delle risorse tra i mezzi. In particolare la stampa ha subito un ridimensionamento di quasi un punto e mezzo della sua quota di mercato (dal 39,2% al 37,8%), mentre la televisione è salita dal 53,5% al 54,3%.

Nel 2004, l'espansione del mercato pubblicitario è stata molto più vivace (+8,2% nei primi dieci mesi dell'anno), ma mentre la televisione ha visto affluire risorse (+11,6%) superiori alla media di espansione del mercato la stampa ha messo a segno un incremento molto limitato (+1,5%) (Tav. n. 71). Di conseguenza, la quota televisiva è schizzata al 56,5%

LETTORI DI PERIODICI PER REGIONI
(2002-2004)

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

Fonte: Audipress

1) Rilevazione autunno 2002

2) Rilevazione 2003 (marzo-giugno, sett.-dicembre 2003)

3) Rilevazione primavera 2004

(*) 14 anni e oltre

LETTORI DI PERIODICI PER CLASSI DI ETÀ
(2002-2004)

Anni	2002 (1)			2003 (2)			2004 (3)						
	pop. (*) (000)	lettori ultimo periodo (000)	% penetrazione	pop. (*) (000)	var. % 03/02	lettori ultimo periodo (000)	var. % 03/02	penetrazione %	pop. (*) (000)	var. % 04/03	lettori ultimo periodo (000)	var. % 04/03	% penetrazione
14-17	2.308	1.898	82,2	2.330	1,0	1.873	-1,3	80,4	2.221	-4,7	1.771	-5,4	79,7
18-24	4.866	3.953	81,2	4.840	-0,5	3.881	-1,8	80,2	4.749	-1,9	3.831	-1,3	80,7
25-34	9.098	7.250	79,7	9.080	-0,2	7.148	-1,4	78,7	8.841	-2,6	6.796	-4,9	76,9
35-44	8.777	6.559	74,7	8.800	0,3	6.502	-0,9	73,9	8.739	-0,7	6.389	-1,7	73,1
45-54	7.742	5.285	68,3	7.742	0,1	5.398	2,1	69,7	7.632	-1,4	5.223	-3,2	68,4
55-64	6.758	4.038	59,8	6.763	0,1	4.004	-0,8	59,2	6.828	1,0	4.082	1,9	59,8
65 e oltre	10.553	4.746	45,0	10.548	-0,1	4.612	-2,8	43,7	10.710	1,5	4.726	2,5	44,1

Fonte: Audipress

- 1) Rilevazione autunno 2002
 - 2) Rilevazione 2003 (marzo-giugno, sett.-dicembre 2003)
 - 3) Rilevazione primavera 2004
- (*) 14 anni e oltre

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI STIMATI
2002-2003 (000/euro)

	2002	% su totale	2003	% su totale	Variaz. %
Quotidiani	1.728.480	23,5	1.705.735	22,05	-1,3
Periodici	1.153.310	15,7	1.165.270	15,3	1
Totale stampa	2.881.790	39,2	2.871.005	37,8	-0,4
Tv Rai	1.242.762	16,9	1.203.165	15,8	-3,2
Tv Mediaset	2.589.700	35,2	2.757.550	36,3	6,5
La 7	40.700	0,6	66.280	0,9	62,9
Tv MTV	56.555	0,8	76.131	1	34,6
Tv All music	-	-	20.440	0,3	-
Totale TV	3.929.717	53,5	4.123.566	54,3	4,9
RadioRai	85.865	1,2	83.341	1,1	-2,9
Radio commerciali	198.069	2,7	245.633	3,2	24
Totale radio	283.934	3,9	328.974	4,3	15,9
Affissioni	181.379	2,5	187.151	2,5	3,2
Cinema	72.130	1	82.872	1,1	14,9
Totale pubblicità	7.348.950	100	7.593.568	100	3,3

Fonte: Nielsen Media Research

(54,8% nei primi dieci mesi del 2003), mentre quella della stampa è calata di due punti percentuali (dal 37,2 al 35,2%).

Per meglio comprendere le cause all'origine di questo andamento si soccorrono le conclusioni alle quali è pervenuta l'indagine conoscitiva riguardante il settore televisivo e, in particolare, il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo, condotta dall'Autorità garante della concorrenza e del merca-

to i cui esiti sono stati pubblicati con il provvedimento del 16 novembre 2004. Ne citiamo alcuni passi significativi: "L'attuale assetto del settore pub-

Tav. n. 70

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME
NUMERO DI ANNUNCI
(2002-2003)

	2002	2003	Var. %
Quotidiani	507.200	502.550	-0,9
Periodici	227.263	231.298	1,8
Totale stampa	734.463	733.848	-0,1
Tv Rai	196.163	199.429	1,7
Tv Mediaset	664.943	697.347	4,9
La 7	143.769	207.333	44,2
Tv MTV	137.652	172.089	25
Tv All Music	-	139.304	-
Totale TV	1.142.527	1.415.507	23,9
RadioRai	103.068	109.543	6,3
Radio commerciali	888.283	1.045.981	17,6
Totale radio	991.351	1.155.524	16,4
Affissioni (impianti)	1.427.166	1.421.419	-0,4
Cinema (schermi)	286.167	315.904	10,4
Totale pubblicità (1)	4.296.507	4.726.298	10

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

Fonte: Nielsen Media Research

Tav. n. 69

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME
MODULI - PAGINE - SECONDI
(2002-2003)

	2002	2003	Var. %
Quotidiani (moduli)	50.101.607	52.254.133	4,3
Periodici (pagine)	242.801	246.099	1,4
Tv Rai (secondi)	4.079.667	4.094.639	0,4
Tv Mediaset (secondi)	13.967.939	14.390.517	3
La 7 (secondi)	3.064.209	3.741.459	22,1
Tv MTV (secondi)	2.904.412	3.579.633	23,2
Tv All Music (secondi)	-	3.291.631	-
Totale TV	24.016.227	29.097.909	21,2
RadioRai (secondi)	2.618.695	2.709.364	3,5
Radio commerciali (secondi)	23.079.469	26.859.175	16,4
Totale radio	25.698.164	29.568.539	15,1

Fonte: Nielsen Media Research

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI STIMATI
(gennaio - ottobre 2003-2004)
(000/euro)

	2003 (gen.- ott.)	% su totale	2004 (gen.-ott.)	% su totale	Variaz. %
Quotidiani	1.361.300	22,3	1.396.849	21,1	2,6
Periodici	931.113	15,2	930.311	14,1	-0,1
Totale stampa	2.292.413	37,2	2.327.160	35,2	1,5
Tv Rai	985.765	16,1	1.118.640	16,9	13,5
Tv Mediaset	2.235.350	36,6	2.453.600	37,1	9,8
La 7	49.980	0,8	64.404	1	28,9
Tv MTV	60.531	1	77.337	1,2	27,8
Tv All music	15.754	0,3	20.038	0,3	27,2
Totale TV	3.347.380	54,8	3.734.019	56,5	11,6
RadioRai	65.981	1,1	70.466	1,1	6,8
Radio commerciali	196.602	3,2	257.480	3,9	31
Totale radio	262.583	4,3	327.946	5	24,9
Affissioni	156.520	2,6	162.173	2,4	3,6
Cinema	52.786	0,8	60.183	0,9	14
Totale pubblicità	6.111.681	100	6.611.481	100	8,2

Fonte: Nielsen Media Research

blicitario nazionale è contraddistinto da un grado di sviluppo economico ancora limitato. Il fatturato pubblicitario è tra i più bassi in Europa sia in termini assoluti che relativi. La presente indagine ha evidenziato come il settore sia caratterizzato da un assetto oligopolistico, con due operatori, Fininvest e RAI, che ne controllano la parte maggioritaria; in Europa il livello di concentrazione è significativa-

mente più basso, con una concorrenza allargata a più operatori e con una maggiore osmosi tra i diversi mercati che ne costituiscono la filiera. La struttu-

Tav. n. 73

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME
NUMERO DI ANNUNCI
(Gen.-ott. 2003-2004)

	2003 (gen.-ott.)	2004 (gen.-ott.)	Variaz. %
Quotidiani	417.691	431.241	3,2
Periodici	186.119	188.869	1,5
Totale stampa	603.810	620.110	2,7
Tv Rai	166.795	171.891	3,1
Tv Mediaset	573.700	591.561	3,1
La 7	170.328	191.959	12,7
Tv MTV	132.711	154.009	16
Tv All Music	109.475	148.738	35,9
Totale TV	1.153.009	1.258.158	9,1
RadioRai	92.079	97.707	6,1
Radio commerciali	884.894	990.697	17,3
Affissioni (impianti)	1.214.447	1.168.684	-3,8
Cinema (schermi)	234.809	275.732	17,4
Totale pubblicità (1)	3.908.239	4.135.356	5,8

1) Non comprende il numero degli schermi per il cinema

Fonte: Nielsen Media Research

Tav. n. 72

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME
MODULI - PAGINE - SECONDI
(gennaio-ottobre 2003-2004)

	2003 (gen.-ott.)	2004 (gen.-ott.)	Variaz. %
Quotidiani (moduli)	43.564.930	45.765.698	5,1
Periodici (pagine)	197.515	198.011	0,3
Tv Rai (secondi)	3.427.352	3.402.952	-0,7
Tv Mediaset (secondi)	11.878.523	12.276.488	3,4
La 7 (secondi)	3.077.779	3.716.680	20,8
Tv MTV (secondi)	2.818.523	3.068.583	8,9
Tv All Music (secondi)	2.578.540	3.294.038	27,7
Totale TV	23.780.856	25.758.741	8,3
RadioRai (secondi)	2.288.662	2.492.644	8,9
Radio commerciali (secondi)	21.732.105	25.374.709	16,8
Totale radio	24.020.510	27.867.353	16

Fonte: Nielsen Media Research

ra concorrenziale dei mercati in Italia appare quindi limitare lo sviluppo economico del settore.

Un'analisi disaggregata dei singoli mercati pubblicitari nazionali ha poi evidenziato l'esistenza di assetti competitivi assai diversi: mentre i mercati della pubblicità su quotidiani, periodici e radio presentano una struttura piuttosto competitiva, quello della raccolta pubblicitaria televisiva è caratterizzato da un assetto particolarmente concentrato in cui Fininvest opera in posizione dominante, e RAI raccoglie la quasi totalità della parte residuale del mercato.

Il differente assetto competitivo dei mercati pubblicitari influenza i margini di profittabilità degli operatori pubblicitari e quindi la capacità di tali soggetti di offrire nuovi prodotti ed incidere sulle scelte dei consumatori: in particolare il mercato nazionale della raccolta pubblicitaria televisiva è contraddistinto, a differenza degli altri mercati pubblicitari, da elevate rendite monopolistiche che non hanno riscontro negli altri Paesi europei.

La struttura concorrenziale dei mercati pubblicitari si lega all'asimmetrica ripartizione degli investimenti pubblicitari tra i mezzi di comunicazione che connota il settore pubblicitario italiano rispetto a quelli esteri. In Italia, infatti, più che altrove, la televisione ha raggiunto una posizione di strutturale e durevole vantaggio rispetto agli altri *media*.

L'elevato grado di concentrazione del settore pub-

blicitario e l'asimmetrica ripartizione degli investimenti degli inserzionisti appaiono quindi strettamente connessi alla struttura concorrenziale del mercato televisivo, in ragione del potere di mercato acquisito da Fininvest e RAI".

Un'indicazione di ordine quantitativo circa il vantaggio acquisito dalla televisione rispetto agli altri mezzi in Italia viene offerta dai dati elaborati dalla Wan sulle quote di mercato pubblicitario per mezzi nei vari paesi (Tav. n. 74). Nel 2003, soltanto in Italia e Portogallo la televisione si è assicurata quote di mercato intorno al 54%. Nella generalità degli altri paesi, la stampa (quotidiani e periodici) ha mantenuto la posizione di principale veicolo pubblicitario. Fanno eccezione il Giappone e la Spagna dove, peraltro, il distacco tra stampa e televisione non ha le dimensioni di quello che si registra in Italia.

L'indagine dell'Autorità Antitrust si è soffermata anche sulle conseguenze della legge n. 112/2004 (cosiddetta legge Gasparri) osservando che "l'eliminazione per via normativa di alcuni dei precedenti limiti previsti in materia di concentrazioni di tipo orizzontale e diagonale nel settore dei *media* e la sostituzione di questi con vincoli assai meno restrittivi, se, da un lato, trova una propria giustificazione teorica nell'utilizzo dei tipici strumenti *ex-post* di carattere *antitrust*, dall'altro, non può prescindere dal contesto economico ed istituzionale in cui essa

Tav. n. 74

QUOTE DI MERCATO PUBBLICITARIO PER MEZZI. CONFRONTO INTERNAZIONALE
(1999-2003)

	Quotidiani		Periodici		TV		Radio		Cinema		Esterna		Internet	
	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Belgio	23,5	21,5	14,8	12,5	41,2	44,7	9,2	10,3	1,5	1,1	9,5	9,3	0,3	0,6
Danimarca	51,9	41,9	3,9	3,2	17,1	17,1	1,8	2,3	0,5	0,6	24,9	30,5	-	4,5
Finlandia	56,4	55,1	16,5	16,6	19,9	19,4	3,3	4,4	0,2	0,2	3,1	2,9	0,6	1,4
Francia	17,6	15,7	33,1	32,2	29,0	31,5	7,0	7,8	0,7	0,7	11,8	11,1	0,9	1,0
Germania	44,0	43,5	23,9	22,1	23,3	24,2	3,7	3,4	0,9	0,9	3,7	4,4	0,4	1,5
Giappone	27,1	25,0	9,8	9,5	44,9	46,5	4,8	4,3	-	-	12,8	12,4	0,6	2,2
Grecia	17,2	14,1	25,6	31,9	41,2	33,6	4,6	4,6	0,5	0,7	10,9	15,0	-	0,1
Irlanda	48,2	60,2	3,5	2,7	30,4	19,0	8,6	7,0	0,9	0,9	8,5	9,6	-	0,7
Italia	22,5	20,1	14,6	14,2	52,4	54,0	5,4	5,7	0,6	0,8	4,0	3,8	0,4	1,3
Norvegia	45,6	43,3	11,9	11,9	32,0	34,7	5,7	3,5	1,1	0,8	2,2	3,6	1,4	2,4
Olanda	47,0	40,8	24,5	23,7	18,9	23,1	5,4	7,9	0,3	0,2	3,4	3,6	0,6	0,9
Portogallo	10,5	8,2	19,5	17,1	52,3	54,7	6,7	6,4	0,6	0,8	9,9	12,4	0,5	0,5
Regno Unito	39,5	39,7	17,1	15,1	32,5	30,8	4,1	4,3	1,1	1,4	5,3	6,2	0,4	2,5
Spagna	29,9	26,9	13,2	12,7	41,1	41,9	9,1	9,1	0,8	0,9	5,5	7,6	0,3	1,0
Svezia	54,0	48,4	13,9	14,7	21,2	21,7	3,3	3,5	0,4	0,7	4,2	4,7	3,1	6,3
Svizzera	53,0	47,6	17,9	17,3	12,2	14,7	3,0	3,3	1,1	1,0	12,6	14,3	0,3	1,8
USA	32,5	31,4	11,6	11,2	35,2	35,1	13,8	13,3	-	0,2	3,4	3,5	3,4	5,3

Fonte: WAN - World Press Trends 2004

si trasla. In particolare, alla luce delle citate caratteristiche del settore, siffatto intervento normativo rischia di estendere il dominio dei mercati pubblicitari da parte dei due maggiori operatori, qualora non fosse accompagnato da un'azione di carattere altrettanto strutturale volta a rimuovere le elevate barriere all'ingresso che ancora oggi caratterizzano il mercato pubblicitario televisivo, e che ne hanno ostacolato e continuano a ritardarne l'instaurarsi di un autentico processo concorrenziale. L'Autorità pur non ritenendo opportuna in linea generale la definizione di limiti *ex-ante* al fine del raggiungimento di obiettivi di carattere *antitrust*, considera necessario ed urgente accompagnare l'eliminazione dei predetti limiti con un intervento di carattere strutturale volto a rendere realmente contendibile il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo.

A tale riguardo, l'indagine ha evidenziato come l'organizzazione dell'intera filiera del settore televisivo incida sulle dinamiche concorrenziali del mercato della pubblicità televisiva. In particolare, il potere di mercato detenuto da un soggetto nella raccolta pubblicitaria televisiva dipende anche dalla propria posizione concorrenziale nei mercati ad essa collegati (*broadcasting*, rilevazione degli ascolti, ecc.). In sostanza, negli ultimi anni, nel settore televisivo si è consolidata una struttura di mercato sostanzialmente duopolistica in cui la presenza di elevate barriere d'ingresso ha circoscritto il gioco della concorrenza e, quindi, l'insorgenza di pressioni competitive tali da condurre ad una struttura di mercato più articolata. Va poi tenuto presente che la legge Ga-

sparri ha ulteriormente innalzato i limiti dell'affollamento pubblicitario televisivo attraverso l'esclusione dal computo del tetto orario delle telepromozioni, forme di pubblicità che in alcuni paesi europei sono addirittura vietate. In tal modo, è stata lasciata alle emittenti televisive la possibilità di autoregolarsi secondo convenienza distribuendo, a loro piacimento, la pubblicità trasmessa nel formato di telepromozioni nell'arco delle 24 ore.

Le conseguenze negative per la stampa dell'attuale assetto di mercato sono avvalorate dagli andamenti degli investimenti pubblicitari ai quali sopra si è fatto cenno in termini relativi. Se dalle variazioni percentuali si passa a quelle in valori assoluti si ha un'idea ancora più evidente dell'ammontare delle risorse in gioco. Nei primi dieci mesi dell'anno l'incremento dell'8,8% degli investimenti pubblicitari si è tradotto in un flusso di introiti aggiuntivo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente pari a 500 milioni di euro. Di questo ammontare, circa 387 milioni di euro, vale a dire più del 77%, sono affluiti nelle casse delle emittenti televisive, mentre in quelle degli editori di giornali il surplus rispetto all'anno precedente è stato soltanto di 34,7 milioni di euro, cioè meno del 7%, una cifra insufficiente a coprire il tasso d'inflazione e, quindi, in termini reali, si è verificato un arretramento.

Se poi si considerano i due protagonisti del comparto televisivo, Mediaset e Rai, si deve considerare che Mediaset da sola, nei primi dieci mesi dell'anno, ha realizzato un fatturato pubblicità di 2,45 miliardi di euro, superiore di 126 milioni di euro quella messo insieme dalla stampa (quotidiani e perio-

Tav. n. 75

QUOTIDIANI
EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI
(2002-2003)

	Spazi (n. moduli) (000)			Fatturato netto (migliaia di euro) (5)		
	2002	2003	Variaz. %	2002	2003	Variaz.%
Commerciale Nazionale (1)	10.182	9.756	-4,2	761.230	720.098	-5,4
Di servizio (2)	1.242	1.268	2,1	215.191	221.450	2,9
Rubricata (3)	2.577	2.696	4,6	120.608	121.400	0,7
Commerciale locale (4)	31.697	33.368	5,3	441.364	467.481	5,9
Totale quotidiani	45.698	47.088	3	1.538.393	1.530.429	-0,5

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

QUOTIDIANI
EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI
(gennaio - ottobre 2003-2004)

	Spazi (n. moduli)			Fatturato netto (migliaia di euro) (5)		
	2003 (gen.-ott.)	2004 (gen.-ott.)	Variaz. %	2003 (gen.-ott.)	2004 (gen.-ott.)	Variaz.%
Commerciale Nazionale (1)	8.143.924	8.517.324	4,6	586.010	611.998	4,4
Di servizio (2)	1.159.503	1.067.850	-7,9	187.835	182.466	-2,9
Rubricata (3)	2.465.699	2.566.390	4,1	101.168	98.637	-2,5
Commerciale locale (4)	27.636.054	28.665.369	3,7	362.088	375.374	3,7
Totale quotidiani	39.404.550	40.816.933	3,6	1.237.100	1.268.474	2,5

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
(2002-2003)

	Spazi (n. pagine)			Fatturato netto (migliaia di euro)		
	2002	2003	Variaz. %	2002	2003	Variaz.%
<i>Settimanali</i>						
Tabellare	85.426	86.131	0,8	514.335	505.019	-1,8
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	31.584	26.622	-15,7
TOTALE SETTIMANALI	85.426	86.131	0,8	545.919	531.641	-2,6
<i>Mensili</i>						
Tabellare	87.655	92.801	5,9	340.500	365.638	7,4
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	31.944	34.150	6,9
TOTALE MENSILI	87.655	92.801	5,9	372.444	399.788	7,3
<i>Altre periodicità</i>						
Tabellare	10.623	10.178	-4,2	28.929	29.797	3
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	4.438	4.403	-0,8
TOTALE ALTRE PERIODICITA'	10.623	10.178	-4,2	33.367	34.200	2,5
<i>Periodici nel complesso</i>						
Tabellare	183.704	189.110	2,9	883.764	900.454	1,9
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	67.966	65.175	-4,1
TOTALE PERIODICI	183.704	189.110	2,9	951.730	965.629	1,5
FATTURATO TOTALE QUOTIDIANI E PERIODICI				2.490.123	2.496.058	0,3

"Inserti, sponsorizzazioni, sampling;"compresi costi tecnici

Fonte: Osservatorio FCP

PERIODICI
EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI
(gennaio-ottobre 2003-2004)

	Spazi (n. pagine)			Fatturato netto (migliaia di euro)		
	2003 (genn.-ott.)	2004 (genn.-ott.)	Variaz. %	2003 (genn.-ott.)	2004 (genn.-ott.)	Variaz.%
<i>Settimanali</i>						
Tabellare	68.320	67.264	-1,5	408.717	401.133	-1,9
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	21.787	25.173	15,5
TOTALE SETTIMANALI	68.320	67.264	-1,5	430.504	426.306	-1
<i>Mensili</i>						
Tabellare	73.482	73.508	0,04	294.153	297.575	1,2
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	26.083	26.953	3,3
TOTALE MENSILI	73.482	73.508	+0,04	320.236	324.528	1,3
<i>Altre periodicità</i>						
Tabellare	7.657	8.086	5,6	22.705	24.315	7,1
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	3.275	2.974	-9,2
TOTALE ALTRE PERIODICITÀ	7.657	8.086	5,6	25.980	27.289	5
<i>Periodici nel complesso</i>						
Tabellare	149.459	148.858	-0,4	725.575	723.022	-0,4
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	51.145	55.100	7,7
TOTALE PERIODICI	149.459	148.858	-0,4	776.720	778.122	0,2
FATTURATO TOTALE QUOTIDIANI E PERIODICI				2.013.821	2.046.596	1,6

“Inseriti, sponsorizzazioni, sampling; compresi costi tecnici”

Fonte: Osservatorio FCP

dici). Quanto alla Rai, il cui fatturato pubblicitario ha fatto registrare l'incremento più sostenuto (+13,5%), i suoi introiti, pari 1,12 miliardi di euro, sono di gran lunga superiori agli introiti pubblicitari di tutti i periodici (930 milioni di euro) e sono assai prossimi a raggiungere i quotidiani (1,4 miliardi di euro).

È innegabile dunque che il mercato pubblicitario è fortemente squilibrato e che, al suo interno, siano operanti fattori che spingono per un ulteriore spostamento delle risorse verso la televisione. È un processo che non solo conferma le tesi esposte dell'Autorità antitrust nell'indagine di cui sopra si è fatta menzione, ma che rende quanto mai attuale quel “pericolo di inaridimento di una tradizionale fonte di finanziamento della libera stampa” denunciato dalla Corte Costituzionale già nel lontano 1985 e rievocato dal Capo dello Stato il 15 dicembre 2003 nelle indicazioni che accompagnano il rinvio alle Camere della legge Gasparri nella prima formulazione approvata del Parlamento.

Per quanto riguarda i quotidiani, i dati di fatturato articolati per voci di ricavo forniti da 66 testate consentono di analizzare l'andamento dei ricavi

pubblicitari per categorie di quotidiani (Tav. n. 79). È interessante rilevare come le testate provinciali (+0,2%) e quelle economiche (+46,7%) siano le uniche ad aver fatto registrare nel 2003 incrementi del fatturato pubblicitario. Per le prime, il fenomeno è spiegabile in considerazione della prevalenza della pubblicità locale che ha mantenuto un ritmo di crescita soddisfacente (+5,9%). Per le seconde, che oltretutto hanno ampiamente recuperato la flessione dell'anno precedente (-18,3%), la ragione è individuabile nella specificità dei contenuti e nella funzionalità dei target offerti alle esigenze degli inserzionisti.

Contenute le flessioni dei quotidiani regionali (-1,7%) e pluriregionali (-1,2%), la cui capacità di resistenza è legata al buon andamento della pubblicità locale, mentre i cali più consistenti sono stati accusati dai nazionali (-3%), dagli sportivi (-4,4%) e dai politici (-10%), vale a dire da quelle categorie di quotidiani i cui ricavi dipendono dalla pubblicità nazionale che, nel 2003, ha subito una flessione del 5,4%.

Per quanto riguarda i periodici, la stasi dei ricavi pubblicitari è da considerare come un fenomeno

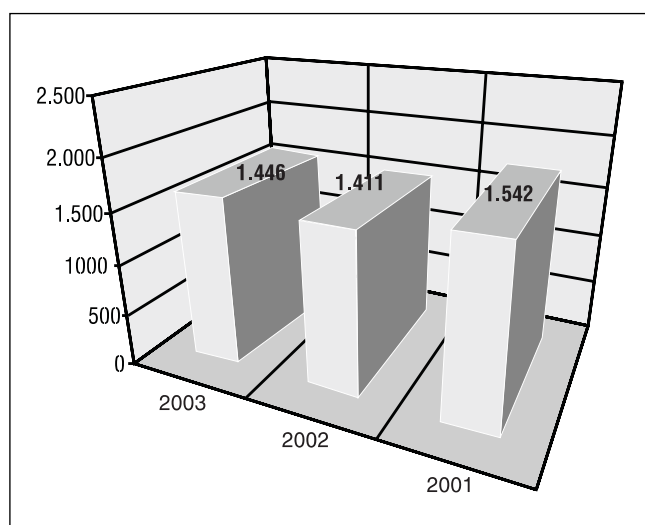
EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(2001-2003)

	2001 €	2002 €	Var.% 02/01	2003 €	Var.% 03/02
Provinciali	172.188.398	168.648.774	-2,1	169.053.142	0,2
Regionali	219.186.291	212.123.066	-3,2	208.412.526	-1,8
Pluriregionali	148.132.780	147.089.415	-0,7	145.361.837	-1,2
Nazionali	750.957.942	663.033.274	-11,7	642.882.202	-3,0
Economici	170.146.706	138.957.084	-18,3	203.795.381	46,7
Sportivi	77.594.160	75.310.899	-2,9	71.996.834	-4,4
Politici	2.003.155	3.483.237	73,9	3.133.605	-10,0
Altri	2.020.229	2.003.434	-0,8	1.762.554	-12,0
Totale	1.542.229.661	1.410.649.183	-8,5	1.446.398.081	2,5

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 66 aziende associate

Fig. n. 5

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(2001-2003)



Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 66 aziende associate

contraddittorio rispetto all'efficacia dei messaggi che essi veicolano. Nel corso del Convegno: "Periodici: informazione che resta" organizzato il 1° dicembre 2004 a Milano dalla Fieg è emerso infatti che "la stampa periodica ha ... un rapporto privilegiato di fiducia con i propri lettori, grazie alla qualità dei prodotti editoriali e alla sua autorevolezza che si estende anche alle inserzioni pubblicitarie. A differenza degli altri mezzi, infatti, le testate periodiche offrono agli inserzionisti la possibilità di veicolare messaggi pubblicitari caratterizzati da una ricchezza informativa molto più ampia". Non solo, ma "la vita utile di una testata è più lunga rispetto agli altri media. Il periodico consente, a chi lo legge, di fruire dell'informazione

in sintonia con il proprio tempo e con le proprie necessità. Luogo e tempo sono scelti dal lettore con autonomia".

Insomma, il "media mix" della pianificazione pubblicitaria non può prescindere dai periodici in quanto sono questi a garantire un effetto moltiplicatore del messaggio pubblicitario.

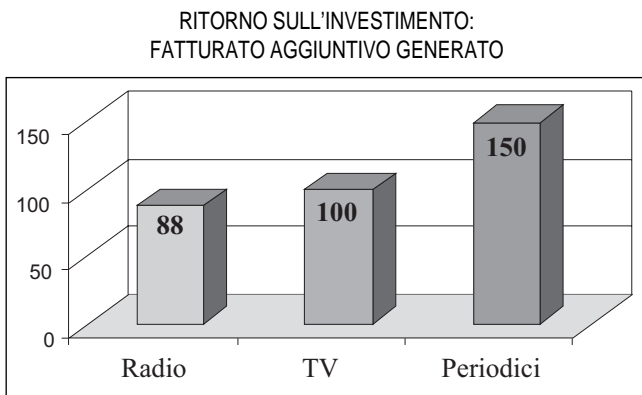
La programmazione sulla stampa periodica favorisce una maggiore sensibilità verso la comunicazione veicolata perché consente di creare messaggi fortemente riconoscibili e riconducibili all'inserzionista in modo immediato, ma anche ragionato. Al consumatore giunge un messaggio chiaro nel quale la materia e la tecnica del prodotto sono spiegati, non senza l'emozionalità indotta dalle immagini.

A conferma dell'efficacia dei periodici come veicolo pubblicitario, nel citato Convegno della Fieg sono state ricordate una serie di ricerche, realizzate con differenti metodologie da società indipendenti.

Esaminando un arco di sette anni (1994-2000) e 186 marche in 13 classi di prodotto, Media Marketing Assessment, azienda leader americana nel campo dei modelli produttivi delle vendite, ha misurato negli Stati Uniti l'efficienza dei diversi mezzi con modelli statistici multivariati. La stampa periodica è risultata il mezzo più efficiente in termini di vendite aggiuntive generale per ogni dollaro investito: +50% rispetto alla tv e +70% rispetto alla radio (Fig. n. 6).

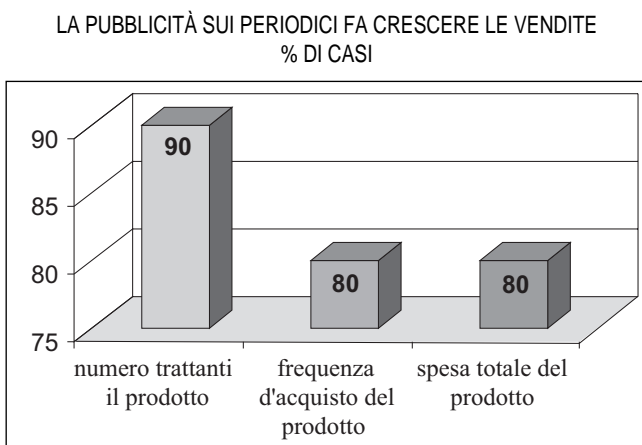
Per quanto riguarda il breve periodo, basandosi su un panel di 50.000 famiglie americane, Nielsen ha esaminato un paniere di 10 marche di prodotti ad acquisto ripetuto. L'indagine ha valutato contestualmente sia la lettura delle riviste contenenti la pubblicità dei prodotti studiati, sia le modifiche nel loro consumo.

Fig. n. 6



Fonte: MMA, Studio econometrico su 186 marche, su un periodico di 7 anni, 2001 Numeri Indici (Tv = 100)

Fig. n. 7



Fonte: Nielsen "Sales Scan" (in "How Magazine Advertising work", Guy Consterdine, 2002)

Base: 50.000 famiglie Panel Nielsen HSP
Paniere 10 prodotti FMGC

Tra le famiglie in cui si leggeva la rivista contenente la pubblicità si è riscontrato che, per i prodotti pubblicizzati: nel 90% dei casi gli acquirenti dei prodotti pubblicizzati crescevano più della media delle altre famiglie; nell'80% dei casi il numero di atti di acquisto/la frequenza di acquisto cresceva più della media delle altre famiglie; nell'80% dei casi la spesa complessiva cresceva più della media delle altre famiglie (Fig. n. 7).

L'agenzia media Starcom ha confrontato nel 2001 gli incrementi in quantità delle vendite di 100 marche di prodotti ad acquisto ripetuto in Europa, Stati Uniti, Australia ed Estremo Oriente, registrati in coincidenza con una campagna esclusivamente televisiva e una campagna esclusivamente stampa.

Le campagne stampa sono risultate sincroniche ad un incremento di vendite medio annuo del 3,53% a fronte dello 0,85% medio della tv (Fig. n. 8).

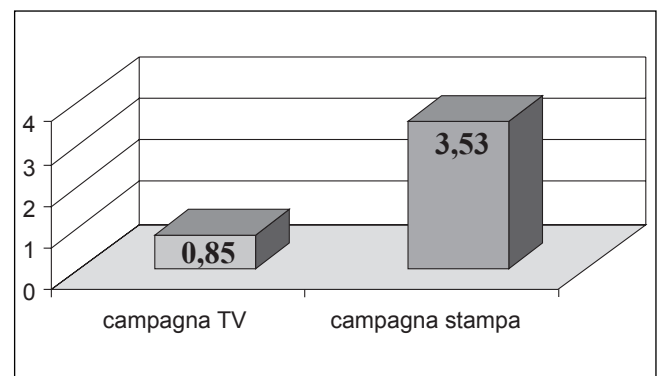
Le testate periodiche, secondo molte ricerche, sono in grado di raggiungere con maggiore efficienza i differenti target di molte classi di prodotto. Inoltre sono in grado di generare pressioni di livello "televivo" anche sull'insieme della popolazione. Questa tendenza vale in Italia come negli Stati Uniti.

Al di là dell'Atlantico, i primi 25 periodici generano 258 Grp¹ sul target commerciale 18-49 anni contro 185 Grp dei primi 25 programmi della televisione (Fig. n. 9).

In Italia, nonostante il panorama televisivo sia più concentrato, i primi 25 periodici generano 234 Grp

Fig. n. 8

**INCREMENTO DI VENDITE MEDIO ANNUO IN COINCIDENZA
CON L'INCREMENTO DI 100 GRP: STAMPA VS TV**



Fonte: Starcom Mediavest Group, 2001

Tav. n. 80

**PERCENTUALE PAGINE DI PUBBLICITÀ SU TOTALE PAGINE STAMPATE
(2001-2003)**

	2001	2002	2003
Provinciali	26,7	27,8	27,7
Regionali	29,8	29,7	30,6
Pluriregionali	26,4	26,3	28,4
Nazionali	36,9	36,4	37,9
Economici	28,2	26,9	25,8
Sportivi	33,6	33,0	34,5
Politici	0,6	0,4	1,0
Altri	50,3	57,5	53,3
Totale	32,8	32,5	33,5

Fonte: Nielsen Media Research

¹ Grp acronimo di Gross Rating Point, vale a dire il numero di contatti utili che si possono ottenere in un determinato periodo con una determinata campagna pubblicitaria rapportati al target complessivo da raggiungere. Misura la pressione pubblicitaria in relazione al target.

Fig. n. 9

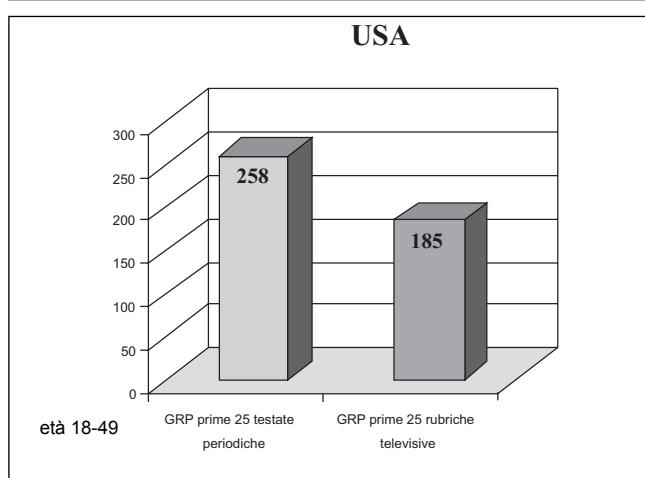


Fig. n. 11

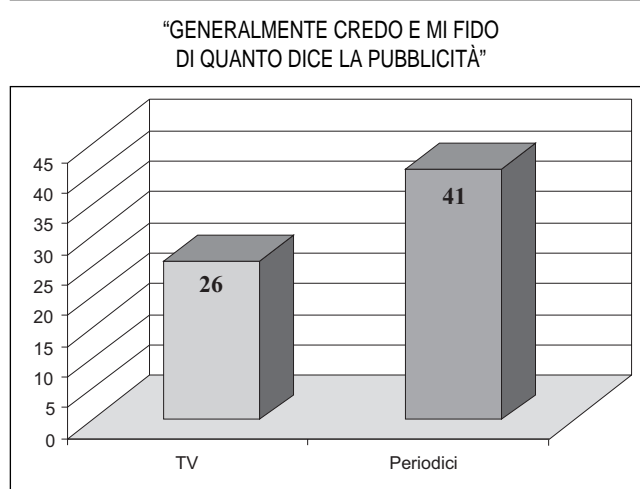
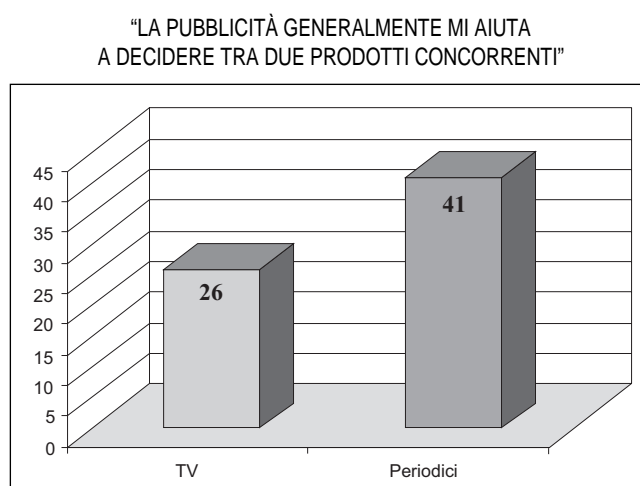
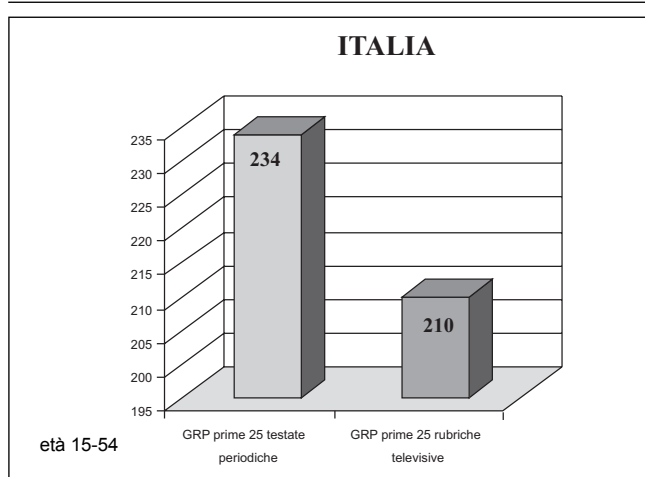


Fig. n. 10



Fonte: MRI/Nielsen USA 2002; AUditel e Audipress 2004

Fonte: Erdos & Morgan - Media Choices, 2000

sul pur più ampio target commerciale 15-54 anni, contro un mero 210 Grp delle prime 25 testate/rubriche pubblicitarie della tv (Fig. n. 10).

Il rapporto intenso e unico che il periodico genera con i propri lettori si riflette sugli annunci che le riviste presentano, pubblicano e propongono ai propri lettori.

Questi ultimi riconoscono alla pubblicità veicolata dai periodici maggiore credibilità rispetto agli altri mezzi, ed in particolare rispetto alla tv (43% contro 32% di credibilità generica). Ma non solo. Molto forte è l'effetto sugli acquisti. La pubblicità sui periodici determina specifiche scelte tra prodotti in misura superiore del 58% rispetto alla televisione (che si colloca al secondo posto).

Sia da analisi econometriche che da test emerge come il media mix con i periodici renda più efficiente anche la televisione.

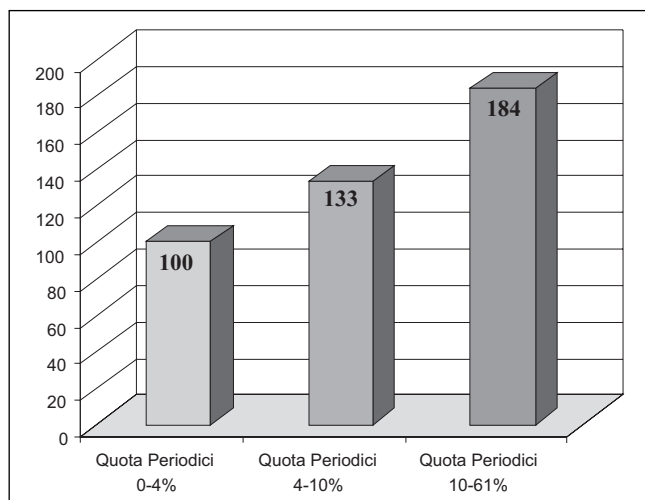
Nella già citata analisi Media Marketing Assessment sull'arco di sette anni (1994-2000) e su 186

marche in 13 classi di prodotto negli USA, viene messo in evidenza che l'efficienza attribuibile alle singole campagne pubblicitarie televisive sale al crescere della quota di budget aggiuntivo investito nella stampa periodica: quote maggiori riservate ai periodici incrementano l'efficienza della campagna tv di un buon 38% (Fig. n. 13).

Test di laboratorio sul ricordo e la comprensione di spot e annunci stampa ("The Media Multiplier") svolti nell'arco di 12 anni in Europa e Stati Uniti spiegano chiaramente i motivi di questo potente effetto combinato dalla stampa periodica: l'esposizione ad uno spot tv e ad un annuncio sulla stampa periodica genera quantitativamente in termini di ricordo risultati superiori del 20% rispetto all'esposizione a due spot tv (Fig. n. 14).

Nonostante i risultati delle ricerche concordano nel riaffermare l'efficacia dei periodici come veicolo pubblicitario, i relativi ricavi non riescono a decollare.

AL CRESCERE DEL BUDGET DESTINATO
AI PERIODICI SI MOLTIPLICA L'EFFICIENZA DELLA TELEVISIONE



Fonte: MMA, "Measuring Magazine Effectiveness", 2000

I ricavi editoriali

Nel 2003 i ricavi editoriali complessivi dei 66 quotidiani che hanno fornito dati più analitici ad integrazione di quelli di bilancio hanno fatto registrare un incremento sostenuto (+12,7%) consolidando la tendenza positiva già in atto nel 2002, allorché l'aumento fu dall'8,4% (Tav. n. 81).

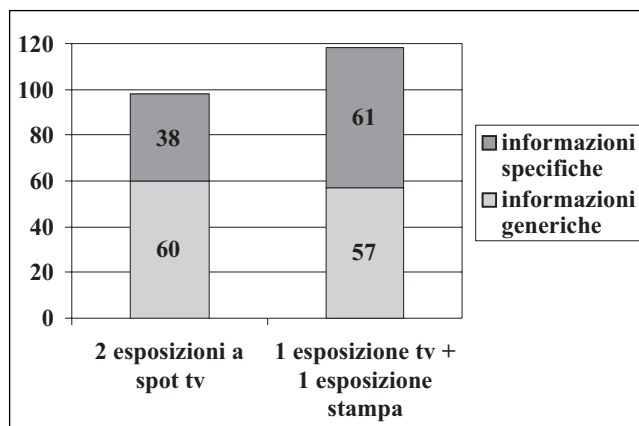
Come già si è accennato nei precedenti paragrafi, il valore aggiunto rappresentato dalle vendite collaterali ha più che compensato il leggero declino diffusionale e l'andamento stentato della pubblicità.

Se infatti si considera soltanto l'evoluzione del fatturato da vendita delle copie, esclusa quindi la componente pubblicitaria, (Tav. n. 82) le percentuali di incremento sono di gran lunga più consistenti, con variazioni del 29,8% nel 2002 e del 21,9% nel 2003. Non è un caso poi che i maggiori aumenti siano stati realizzati dai quotidiani nazionali (+66,8% nel 2002 e +36,1% nel 2003), vale a dire da quel nucleo di testate che più hanno fatto ricorso ad azioni promozionali incentrate su una politica di arricchimento dell'offerta.

Nel 2003 è stato considerevole anche l'aumento dei ricavi da vendita fatto registrare dai quotidiani pluriregionali (+29,4%) che, peraltro, ha fatto seguito ad un 2002 dal risultato più modesto (+2,7%). La comparazione tra le due componenti di ricavo delle imprese editrici ne mette in risalto il diverso dinamismo (Tav. n. 83).

Nella struttura dei ricavi quelli pubblicitari, che nel 2001 erano diventati la principale fonte di reddito per i quotidiani (56,1%), hanno subito un netto ri-

NUMERO DI INFORMAZIONI RECEPITE



Fonte: Axel Springer - German Media Multiplier Study, 2000

dimensionamento nel biennio successivo scendendo al 47,3% nel 2002 ed al 43% nel 2003 (Tav. n. 84). Il fenomeno è evidente per tutte le categorie di quotidiani, ma lo è, in particolare, per le testate nazionali per le quali la pubblicità, che nel 2001 rappresentava il 61,6% del fatturato è scesa nel 2003 al 37,9% per effetto delle forte espansione dei ricavi da vendita, più che raddoppiatisi rispetto al 2001, e per il calo della pubblicità (-14% rispetto al 2001). A riprova del buon andamento della pubblicità locale, i ricavi pubblicitari hanno dimostrato una certa capacità di tenuta tra le testate provinciali (52%) e tra quelle regionali (52,7%), mentre hanno fatto registrare un più marcato ridimensionamento della loro incidenza sui ricavi editoriali complessivi tra i pluriregionali (dal 53,4% al 45,8%) e tra gli sportivi (dal 32,4% al 25,3%). I politici, dopo il balzo del 2002 (15,1%), nel 2003 sono tornati sui livelli del 2001 (11,8%), mentre le testate economiche sono l'unica categoria che alla flessione del 2002 (dal 59,5% al 55,9%) hanno fatto seguire un forte incremento del loro fatturato pubblicitario nel 2003 che ne ha portato l'incidenza sul fatturato complessivo al 64,2%.

L'occupazione

Per quanto riguarda i livelli occupazionali, si può osservare, che nel 2003 è proseguita un'evoluzione di segno opposto tra la popolazione poligrafica e quella giornalistica. Per la prima, si è verificata un'ulteriore contrazione nel numero degli addetti, passati da 7.761 a 7.537 unità (-2,8%) (Tav. n. 86).

EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI (*)
(2001-2003)

Categorie di quotidiani	2001 €	2002 €	Var.% 02/01	2003 €	Var.% 03/02
Provinciali	313.725.227	321.893.438	2,6	325.216.666	1,0
Regionali	396.506.286	393.935.909	-0,7	395.783.552	0,5
Pluriregionali	277.387.411	279.858.588	0,9	317.400.351	13,4
Nazionali	1.218.564.492	1.436.274.105	17,9	1.694.330.308	18,0
Economici	285.970.706	248.454.222	-13,1	317.351.421	27,7
Sportivi	239.598.788	277.390.792	15,8	284.172.378	2,4
Politici	17.277.773	23.010.326	33,2	26.446.935	14,9
Altri	2.140.237	2.092.386	-2,2	1.905.236	-8,9
Totale	2.751.170.920	2.982.909.766	8,4	3.362.606.847	12,7

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

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 66 testate quotidiane

EVOLUZIONE DEI RICAVI DA VENDITA DELLE COPIE DEI QUOTIDIANI
(2001-2003)

Categorie di quotidiani	2001 €	2002 €	Var.% 02/01	2003 €	Var.% 03/02
Provinciali	141.536.830	153.233.601	8,3	156.126.311	1,9
Regionali	177.319.994	181.779.102	2,5	187.331.845	3,1
Pluriregionali	129.254.631	132.769.173	2,7	171.862.622	29,4
Nazionali	467.606.550	770.709.983	64,8	1.048.553.565	36,1
Economici	115.824.000	109.497.138	-5,5	113.556.040	3,7
Sportivi	162.004.629	201.487.893	24,4	211.766.544	5,1
Politici	15.274.618	19.527.089	27,8	23.294.628	19,3
Altri	120.008	88.952	-25,9	126.475	42,2
Totale	1.208.941.260	1.569.092.931	29,8	1.912.618.030	21,9

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

COMPARAZIONE TRA I TASSI DI CRESCITA DEI RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA DELLE COPIE DEI QUOTIDIANI
(2001-2003)

Categorie di quotidiani	Ricavi da pubblicità					Ricavi da vendita delle copie				
	2001 (euro/000)	2002 (euro/000)	var. % 02/01	2003 (euro/000)	var. % 03/02	2001 (euro/000)	2002 (euro/000)	var. % 02/01	2003 (euro/000)	var. % 03/02
Provinciali	172.188	168.649	-2,1	169.053	0,2	141.537	153.234	8,3	156.126	1,9
Regionali	219.186	212.123	-3,2	208.413	-1,7	177.320	181.779	2,5	187.332	3,1
Pluriregionali	148.133	147.089	-0,7	145.362	-1,2	129.255	132.769	2,7	171.863	29,4
Nazionali	750.958	663.033	-11,7	642.882	-3,0	467.607	770.710	64,8	1.048.554	36,1
Economici	170.147	138.957	-18,3	203.795	46,7	115.824	109.947	-5,1	113.556	3,3
Sportivi	77.594	75.311	-2,9	71.997	-4,4	162.005	201.488	24,4	211.767	5,1
Politici	2.003	3.483	73,9	3.134	-10,0	15.275	19.527	27,8	23.295	19,3
Altri	2.020	2.003	-0,8	1.763	-12,0	120	89	-25,8	126	41,6
Totale	1.542.229	1.410.648	-8,5	1.446.399	2,5	1.208.943	1.569.543	29,8	1.912.619	21,9

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 66 testate quotidiane

RICAVI PUBBLICITARI SUI RICAVI EDITORIALI
COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI (2001- 2002 2003)

Categorie di quotidiani	2001	2002	2003
Provinciali	54,9	52,4	52,0
Regionali	55,3	53,8	52,7
Pluriregionali	53,4	52,6	45,8
Nazionali	61,6	46,2	37,9
Economici	59,5	55,9	64,2
Sportivi	32,4	27,1	25,3
Politici	11,6	15,1	11,8
Altri	94,4	95,7	92,5
Totale	56,1	47,3	43,0

Tav. n. 85

RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA
CONFRONTO INTERNAZIONALE 2003

Paesi	Ricavi da pubblicità %	Ricavi da vendita %	Totale
Belgio (2002)	56	44	100
Canada	79	21	100
Danimarca (2002)	42	58	100
Estonia	51	49	100
Finlandia (2001)	54	46	100
Francia (2001)	31	69	100
Germania (2002)	57	43	100
Giappone (2002)	38	62	100
Gran Bretagna (2002)	62	38	100
Grecia	50	50	100
Irlanda	68	32	100
Italia (*)	43	57	100
Lussemburgo	79	21	100
Norvegia	50	50	100
Olanda	42	58	100
Portogallo (2002)	61	39	100
Repubblica Ceca	63	37	100
Slovacchia	48	52	100
Spagna	49	51	100
Svezia	53	47	100
Turchia	65	35	100
USA (2002)	87	13	100

(*) Rilevazione Fieg

Fonte: WAN, World Press Trends 2004

La diminuzione ha riguardato in misura pressoché uguale gli operai (-120 unità) e gli impiegati (-104 unità). Peraltro se l'evoluzione viene considerata partendo dagli anni '90, emerge come il numero degli operai abbia subito una decurtazione molto più consistente: erano il 47,4 della popolazione poligrafica nel 1990, ne rappresentavano il 42% nel 2003.

POPOLAZIONE POLIGRAFICA
1990-2003

Anno	Operai	Impiegati	Totale	Differenz.	Var. %
1990	5.900	6.557	12.457	-	-
1991	5.693	6.630	12.323	-134	-1,1
1992	5.453	6.414	11.867	-456	-3,7
1993	5.084	6.229	11.313	-554	-1,7
1994	4.768	5.917	10.685	-628	-5,5
1995	4.379	5.818	10.197	-488	-4,6
1996	4.003	5.533	9.536	-661	-6,5
1997	3.782	5.455	9.237	-299	-3,1
1998	3.698	5.257	8.955	-282	-3
1999	3.495	5.017	8.512	-443	-4,9
2000	3.505	4.953	8.458	-54	-0,6
2001	3.352	4.715	8.067	-391	-4,6
2002	3.285	4.476	7.761	-306	-3,7
2003	3.165	4.372	7.537	-224	-2,8

Fonte: elaborazione Fieg su dati Fondo Casella

L'introduzione delle nuove tecnologie e l'intensa opera di ristrutturazione e di organizzazione dei processi di produzione richiesta dalle stesse tecnologie e dall'esigenza di creare condizioni di equilibrio economico all'interno delle aziende editrici hanno prodotto inevitabili conseguenze sull'occupazione poligrafica.

Non da invece segni di declino l'occupazione giornalistica che nel triennio che va dal 2001 al 2003 è aumentata di 325 unità, passando da 8133 a 8458 giornalisti, tra professionisti e praticanti (Tav. n. 89).

L'aumento più consistente si è verificato nei quotidiani (+267 unità), mentre è stato più contenuto nelle agenzie di stampa (+46 unità) e nei periodici (12 unità). Se poi si considerano soltanto i professionisti (Tav. n. 87), il numero degli occupati è salito nel 2003 di 407 unità rispetto al 2001, con i quotidiani ancora una volta a rappresentare il principale polo di attrazione (+363 unità), con i periodici (+76 unità) e le agenzie (+68 unità) molto più distanziati.

Dall'aumento della popolazione giornalistica si può trarre comunque un'indicazione significativa della volontà degli editori di proseguire nella politica di arricchimento del prodotto giornale, la cui principale risorsa è e resta il lavoro di chi raccoglie e diffonde notizie ed opinioni.

Conclusioni

Lo scenario che si ricava dai dati riportati nel presente studio è quello di un settore che nell'arco di

GIORNALISTI PROFESSIONISTI
(2001-2003)

	2001	2002	Var. % 02/01	Var. unità 02/01	2003	Var. % 03/02	Var. unità' 03/02
Quotidiani	5.075	5.302	4,5	227	5.438	2,6	136
Periodici	1.519	1.559	2,6	40	1.595	2,3	36
Agenzie	824	846	2,7	22	892	5,4	46
Totale	7.418	7.707	3,9	289	7.925	2,8	218

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

GIORNALISTI PRATICANTI
(2001-2003)

	2001	2002	Var. % 02/01	Var. unità 02/01	2003	Var. % 03/02	Var. unità 03/02
Quotidiani	434	374	-13,8	-60	338	-9,6	-36
Periodici	209	145	-30,6	-64	145	-	-
Agenzie	72	40	-44,4	-32	50	25,0	10
Totale	715	559	-21,8	-156	533	-4,7	-26

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

GIORNALISTI PROFESSIONISTI E PRATICANTI
(2001-2003)

	2001	2002	Var. % 02/01	Var. unità 02/01	2003	Var. % 03/02	Var. unità 03/02
Quotidiani	5.509	5.676	3,0	167	5.776	1,8	100
Periodici	1.728	1.704	-1,4	-24	1.740	2,1	36
Agenzie	896	886	-1,1	-10	942	6,3	56
Totale	8.133	8.266	1,6	133	8.458	2,3	192

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

GIORNALISTI PUBBLICISTI
(2001-2003)

	2001	2002	Var. % 02/01	Var. unità 02/01	2003	Var. % 03/02	Var. unità 03/02
Quotidiani	410	407	-0,7	-3	386	-5,2	-21
Periodici	142	142	-	-	145	2,1	3
Agenzie	85	91	7,1	6	86	-5,5	-5
Totale	637	640	0,5	3	617	-3,6	-23

Fonte: Istituto nazionale di previdenza giornalisti

tempo preso in considerazione ha fatto registrare confortanti progressi sul piano degli equilibri economico-finanziari con margini di redditività in aumento. Diseconomie interne ed esterne che per lungo tempo hanno inciso negativamente sui bilanci delle imprese sono state in gran parte riassorbite con aumenti in termini di valore aggiunto e di produttività ottenuti con una politica di espansione dell'offerta e con processi di ristrutturazione e di riorganizzazione del ciclo produttivo.

Sono anche in atto iniziative interessanti di integrazione multimediale (da internet all'emittenza radio-televisiva), motivate sia da ragioni economiche, come l'uso ottimale delle risorse professionali e tecniche già disponibili, sia da strategie di respiro più ampio che trovano origine nell'esigenza di collocare l'attività editoriale nel contesto generale del sistema dell'informazione e delle comunicazioni in fase di costante trasformazione.

La tendenza in atto è dunque quella di sviluppare nuove prestazioni operative che, in termini di fatturato, possano supplire alle minori risorse pubblicitarie e, in pari tempo, creare nuove fonti di ricavo. Ed è evidente come la crescente estensione delle attività — che hanno comunque l'informazione come elemento produttivo essenziale — si accompagni ad una crescente complessità organizzativa che è chiamata a gestire un'offerta e una domanda sempre più articolate e frammentate.

L'ampiezza delle operazioni di carattere organizzativo e produttivo portate avanti dagli editori testimoniano delle sensibilità e dell'attenzione rivolta all'evoluzione del mercato ed alle profonde trasformazioni tecnologiche in atto. Tuttavia, nel medio-lungo periodo è impensabile che la stampa possa sopravvivere alla propria marginalizzazione come veicolo pubblicitario ad opera delle televisioni che hanno accentuato nell'ultimo biennio il drenaggio di risorse pubblicitarie. Come ha osservato l'Autorità Antitrust nell'indagine conoscitiva di cui già si è fatto cenno, "la televisione ha raggiunto una posizione di strutturale e durevole vantaggio rispetto agli altri media" per un assetto del mercato della raccolta pubblicitaria televisiva particolarmente concentrato in cui i due soggetti dominanti godono di "elevate rendite monopolistiche che non hanno riscontro negli altri Paesi europei", mentre i mercati della pubblicità su quotidiani, periodici e radio "presentano una struttura piuttosto competitiva".

L'unico deterrente di una qualche efficacia nel frenare l'accaparramento di risorse da parte delle televisioni è rappresentato dalla fissazione di tetti orari effettivi alla programmazione pubblicitaria il cui

eccessivo affollamento rappresenta, oltretutto, una disutilità per i telespettatori. Ebbene, proprio la legge n. 112/2004 (la c. d. Gasparri) ha circoscritto l'efficacia del limite rendendolo di fatto aggirabile laddove ha escluso dal calcolo del tetto orario le telepromozioni, considerate "altre forme di pubblicità" da computare nel limite giornaliero. In tal modo viene lasciata alle emittenti televisive la possibilità di autoregolarsi secondo convenienza distribuendo a loro piacimento le telepromozioni, forme di pubblicità che in paesi come l'Inghilterra e la Francia sono considerate alla stregua della pubblicità ingannevole e come tali vietate nell'arco delle 24 ore di programmazione.

Non si può poi trascurare l'altro rischio sottolineato dall'Autorità Antitrust: vale a dire che, con l'avvento del digitale terrestre, l'assetto, esistente nel sistema televisivo analogico si trasferisca al nuovo sistema, proprio in quanto l'attuale caratterizzazione del mercato può rappresentare un forte deterrente all'ingresso di nuovi operatori.

Sono preoccupazioni fondate delle quali è necessario che nelle sedi responsabili si prenda atto per costruire un sistema dell'informazione più equilibrato.

Se il pronunciato squilibrio esistente sul mercato pubblicitario pone agli editori crescenti problemi, è evidente come a fianco di questi ve ne siano altri non meno importanti legati ai livelli di vendita delle copie che stentano ad espandersi in misura significativa. Le ragioni in questo caso sono conosciute e sono riconducibili ai vincoli operativi posti dal sistema distributivo, da un servizio postale sempre più oneroso, ma ancora carente sul piano funzionale, da una legislazione sociale e fiscale che impedisce la flessibilità necessaria allo sviluppo di sistemi di consegna a domicilio che in altri paesi sono lo strumento principale di diffusione dei giornali. Sono vincoli che, oltretutto, la recente legge Biagi sulla riforma del mercato del lavoro ha reso ancor più restrittivi almeno per quanto riguarda le collaborazioni non giornalistiche.

Ed è stata ancora una volta l'Autorità Antitrust a mettere in luce con un'analisi di estrema chiarezza i limiti presenti nel sistema della distribuzione. Un sistema governato da un eccesso di regolamentazione che ha "ristretto lo sviluppo e l'ammodernamento della rete di distribuzione della stampa, impedendo in particolare la crescita di nuovi canali distributivi".

Una struttura distributiva che relega il canale abbonamento in una posizione del tutto marginale sia nel comparto dei quotidiani che in quello dei periodici rappresenta uno dei fattori con maggiore inci-

denza ostativa sull'azione degli editori per lo sviluppo del mercato. È uno stato di cose che – come già è stato osservato in precedenza – produce un triplice ordine di problemi: ostacola la programmazione dei livelli di produzione generando ammontari di rese eccessivi; sottrae rilevanti risorse finanziarie alle imprese; non consente lo sviluppo di più penetranti strategie di marketing che avrebbero spazi operativi molto più ampi, potendo far leva su un più stretto rapporto con un nucleo più numeroso di lettori abbonati.

Ciò non toglie importanza alla rete delle edicole che rappresenta una infrastruttura fondamentale del sistema distributivo dei prodotti editoriali e che, anzi, va potenziata e resa più efficiente. Tuttavia, come sottolineato dall'Autorità Antitrust, una maggiore apertura del mercato verso la liberalizzazione degli accessi determinerebbe conseguenze positive, consentendo da un lato, una maggiore prossimità ai consumatori e, quindi, di rispondere con "maggiore flessibilità e rapidità all'evoluzione della domanda dei modelli di acquisto" e, dall'altro, di promuovere "la diffusione in larga scala dell'offerta di giornali presso punti di vendita al dettaglio già operanti nella vendita di altri prodotti".

Altro punto che merita di essere messo in evidenza è che, nonostante le difficoltà presenti sul mercato, gli editori di quotidiani e di periodici hanno continuato ad investire crescenti risorse sia sul piano dei processi di produzione che su quello dei contenuti. Il costante incremento del numero dei giornalisti occupati offre un'indicazione concreta della volontà di potenziare i contenuti dei giornali e di ampliare l'offerta con una vasta gamma di iniziative editoriali che vanno dal lancio di nuove testate, con successi anche notevoli di diffusione, al potenziamento delle testate esistenti con supplementi, dorsi mono-

grafici, dispense, libri, prodotti multimediali riguardanti arte, cultura, sport, turismo e quant'altro.

Sul piano dei processi di produzione, i principali quotidiani stanno introducendo il colore investendo in rotative e tecnologie con costi rilevanti. Di fronte alla crisi della pubblicità, gli editori puntano a rendere più appetibili i giornali per le aziende che investono in comunicazione.

Quello tecnologico è dunque un terreno sul quale si gioca il futuro della stampa. Le tecnologie possono essere infatti utilizzate sia per migliorare la qualità del prodotto attraverso l'introduzione diffusa del colore, sia per abbattere i costi ed ottenere incrementi di produttività, sia infine per trovare nuove opportunità di business. I giornali sono già oggi capillarmente presenti nell'area della multimedialità con siti Internet che hanno conseguito risultati di eccellenza in termini di contatti. Gli sviluppi delle tecnologie digitali lasciano anche intravedere crescenti possibilità di produrre copie in relazione ad esigenze di singole persone. A livello mondiale già operano network di quotidiani di grande diffusione in grado di produrre copie on demand, superando ostacoli che non sono di carattere tecnologico, bensì economico. Inoltre, vi sono le possibilità di business offerte dalle tecnologie della comunicazione nell'area delle telefonia mobile.

Un settore quest'ultimo che si espande a tassi superiori a quelli di Internet e che, certamente, dovrà essere esplorato dagli editori la cui missione è quella di produrre informazione a prescindere dal mezzo utilizzato.

È un ventaglio di nuove attività da cui la stampa può trarre vantaggio non tanto in termini di profitto immediato, quanto piuttosto sul piano del consolidamento dei rapporti con i lettori e con gli inserzionisti.

Tavole statistiche

Elenco delle tavole statistiche fuori testo

Tirature e vendite complessive dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2001-2002-2003)

Provinciali	Tavola	I
Regionali	Tavola	II
Pluriregionali	Tavola	III
Nazionali	Tavola	IV
Economici	Tavola	V
Sportivi	Tavola	VI
Politici	Tavola	VII
Altri	Tavola	VIII
Totali	Tavola	IX

Tirature e vendite medie per giorni d'uscita dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2001-2002-2003)

Provinciali	Tavola	X
Regionali	Tavola	XI
Pluriregionali	Tavola	XII
Nazionali	Tavola	XIII
Economici	Tavola	XIV
Sportivi	Tavola	XV
Politici	Tavola	XVI
Altri	Tavola	XVII
Totali	Tavola	XVIII

**Ricavi da pubblicità e da vendite dei giornali
quotidiani per area di diffusione e per categoria (2001-2002-2003)**

Provinciali	Tavola	XIX
Regionali	Tavola	XX
Pluriregionali	Tavola	XXI
Nazionali	Tavola	XXII
Economici.....	Tavola	XXIII
Sportivi	Tavola	XXIV
Politici	Tavola	XXV
Altri	Tavola	XXVI
Totali	Tavola	XXVII

**Ricavi editoriali complessivi dei giornali quotidiani
per area di diffusione e per categoria(2001-2002-2003)**

Provinciali	Tavola	XXVIII
Regionali	Tavola	XXXIX
Pluriregionali	Tavola	XXX
Nazionali	Tavola	XXXI
Economici.....	Tavola	XXXII
Sportivi	Tavola	XXXIII
Politici	Tavola	XXXIV
Altri	Tavola	XXXV
Totali	Tavola	XXXVI

**Tirature e vendite complessive dei giornali quotidiani
per area di diffusione e per categoria (2001-2002-2003)**

PROVINCIALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2001-2003)

Testate	Tiratura					Copie vendute						
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
ADIGE	11.499.342	11.179.077	-2,79	11.289.310	0,99	-1,83	8.998.335	8.769.069	-2,55	8.927.550	1,81	-0,79
BRESCIA OGGI	5.621.600	5.552.400	-1,23	5.607.500	0,99	-0,25	3.430.098	3.402.303	-0,81	3.253.301	-4,38	-5,15
CORRIERE MERCANTILE	8.066.104	5.490.450	-31,93	5.182.846	-5,60	-35,75	4.544.469	3.712.382	-18,31	3.511.919	-5,40	-22,72
DOLOMITEN	16.878.371	17.100.244	1,31	16.578.028	-3,05	-1,78	15.281.930	15.203.361	-0,51	15.059.634	-0,95	-1,45
ECO DI BERGAMO	25.149.466	24.453.318	-2,77	24.424.272	-0,12	-2,88	20.513.143	19.722.565	-3,85	20.072.571	1,77	-2,15
EDITORIALE OGGI	7.034.000	7.154.000	1,71	7.100.000	-0,75	0,94	5.061.773	4.863.374	-3,92	4.712.000	-3,11	-6,91
GAZZETTA DI PARMA	20.153.952	19.391.304	-3,78	19.197.408	-1,00	-4,75	16.046.164	15.298.838	-4,66	15.255.860	-0,28	-4,93
GIORNALE DI BRESCIA	24.957.788	23.627.732	-5,33	23.292.293	-1,42	-6,67	19.550.567	18.235.668	-6,73	18.054.356	-0,99	-7,65
IL GIORNALE DI VICENZA	19.843.750	18.730.800	-5,61	18.408.814	-1,72	-7,23	15.823.168	14.785.963	-6,55	14.676.281	-0,74	-7,25
IL MATTINO DI PADOVA	13.631.727	13.053.901	-4,24	12.886.268	-1,28	-5,47	10.835.951	10.283.911	-5,09	10.269.270	-0,14	-5,23
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO		1.443.312		2.709.268	87,71		630.980	630.980		510.847	-19,04	
IL SANNIO	3.835.947	4.187.897	9,18	2.819.793	-32,67	-26,49	910.054	1.002.474	10,16	958.378	-4,40	5,31
L'ARENA	23.465.300	22.019.300	-6,16	21.763.150	-1,16	-7,25	18.062.751	16.855.246	-6,69	16.667.886	-1,11	-7,72
LA CITTÀ	3.469.499	3.261.000	-6,01	3.309.523	1,49	-4,61	2.337.449	2.307.145	-1,30	2.333.715	1,15	-0,16
LA GAZZETTA DI MANTOVA	15.634.566	15.066.012	-3,64	14.998.974	-0,44	-4,07	13.189.416	12.620.522	-4,31	12.605.065	-0,12	-4,43
LA GAZZETTA DI REGGIO	7.348.592	7.089.202	-3,53	7.084.297	-0,07	-3,60	5.716.141	5.407.729	-5,40	5.430.270	0,42	-5,00
LA NUOVA FERRARA	6.173.527	5.967.789	-3,33	5.880.301	-1,47	-4,75	4.687.245	4.389.731	-6,35	4.361.356	-0,65	-6,95
LA NUOVA GAZZETTA DI MODENA	6.195.959	6.081.171	-1,85	6.010.866	-1,16	-2,99	4.638.962	4.444.138	-4,20	4.424.879	-0,43	-4,61
LA NUOVA VENEZIA	5.099.037	5.188.910	1,76	5.182.619	-0,12	1,64	3.142.987	3.434.644	9,28	3.346.384	-2,57	6,47
LA PREALPINA	8.471.645	11.297.352	33,35	11.227.429	-0,62	32,53	7.315.227	8.681.731	18,68	8.390.921	-3,35	14,70
LA PROVINCIA	10.950.752	10.259.013	-6,32	10.269.477	0,10	-6,22	8.364.788	8.003.802	-4,32	8.005.969	0,03	-4,29
LA PROVINCIA DI CO-LO-SO	19.616.887	19.039.715	-2,94	18.835.317	-1,07	-3,98	15.579.546	14.827.156	-4,83	14.739.859	-0,59	-5,39
LA PROVINCIA PAVESE	9.526.245	9.044.188	-5,06	8.966.988	-0,85	-5,87	7.608.339	7.182.477	-5,60	7.114.817	-0,94	-6,49
LA TRIBUNA DI TREVISO	8.370.107	8.166.317	-2,43	8.283.761	1,44	-1,03	6.503.829	6.367.339	-2,10	6.486.590	1,87	-0,27
LIBERTÀ	14.018.404	13.583.724	-3,10	13.662.629	0,58	-2,54	11.622.711	11.046.629	-4,96	10.647.178	-3,62	-8,39
TOTALE	295.012.567	287.428.128	-2,57	284.971.131	-0,85	-3,40	229.765.043	221.479.177	-3,61	219.816.856	-0,75	-4,33

REGIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2001-2003)

Testate	Tiratura						Copie vendute					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
AVVISATORE MARITTIMO	366.873	361.063	-1,58	364,36	0,91	-0,68	302.075	278.948	-7,66	286.556	2,73	-5,14
CORRIERE	13.441.849	12.960.867	-3,58	14.641.587	12,97	8,93	9.236.465	8.351.139	-9,59	9.848.630	17,93	6,63
CORRIERE ADRIATICO	10.258.791	9.784.470	-4,62	9.832.012	0,49	-4,16	7.478.663	7.074.432	-5,41	7.051.706	-0,32	-5,71
CORRIERE GIORNO DI PUGLIA E DI LUCANIA	3.701.700	3.702.664	0,03	3.692.950	-0,26	-0,24	1.706.651	1.601.560	-6,16	1.491.568	-6,87	-12,60
GAZZETTINO	62.251.892	55.523.614	-10,81	54.544.211	-1,76	-12,38	47.460.721	42.063.675	-11,37	40.518.070	-3,67	-14,63
GIORNALE DI SICILIA	31.367.522	29.561.936	-5,76	29.931.793	1,25	-4,58	23.789.400	22.576.678	-5,10	23.125.030	2,43	-2,79
IL CENTRO	11.205.683	10.567.975	-5,69	10.905.769	3,20	-2,68	8.559.222	8.007.534	-6,45	8.264.631	3,21	-3,44
IL MATTINO	53.100.000	46.017.410	-13,34	45.186.000	-1,81	-14,90	37.793.150	32.706.228	-13,46	33.655.000	2,90	-10,95
IL PICCOLO	20.641.850	19.373.770	-6,14	19.203.968	-0,88	-6,97	17.431.199	16.240.895	-6,83	15.115.376	-6,93	-13,29
IL TIRRENO	40.974.085	38.890.229	-5,09	38.633.806	-0,66	-5,71	31.953.751	30.131.491	-5,70	30.049.865	-0,27	-5,96
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	27.756.098	25.539.429	-7,99	27.460.000	7,52	-1,07	20.691.725	18.668.680	-9,78	19.911.000	6,65	-3,77
LA NUOVA SARDEGNA	27.362.363	26.284.531	-3,94	26.477.607	0,73	-3,23	22.410.280	21.420.983	-4,41	21.517.940	0,45	-3,98
LA SICILIA	29.294.981	28.535.919	-2,59	28.115.050	-1,47	-4,03	20.662.332	19.922.428	-3,58	19.686.312	-1,19	-4,72
MESSAGGERO VENETO	22.706.422	21.543.464	-5,12	21.768.439	1,04	-4,13	19.048.889	18.106.107	-4,95	18.311.672	1,14	-3,87
NUOVO OGGI	3.077.504	3.350.000	8,85	3.300.000	-1,49	7,23	884.079	788.444	-10,82	853.500	8,25	-3,46
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	9.652.241	8.732.292	-9,53	8.034.000	-8,00	-16,77	6.605.120	6.374.950	-3,48	5.865.200	-8,00	-11,20
PRIMORSKI DNEVNIK	3.347.050	3.146.810	-5,98	3.223.000	2,42	-3,71	1.248.103	1.443.490	15,65	1.380.767	-4,35	10,63
UNIONE SARDA	29.159.214	27.984.403	-4,03	27.363.776	-2,22	-6,16	24.229.770	26.878.334	10,93	26.260.721	-2,30	8,38
TOTALE	399.666.118	371.860.846	-6,96	372.678.328	0,22	-6,75	301.491.595	282.635.996	-6,25	283.193.544	0,20	-6,07

PLURIREGIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2001-2003)

Testate	Tiratura						Copie vendute					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
ALTO ADIGE - CORRIERE DELLE ALPI - TRENITINO	18.763.235	17.078.080	-8,98	16.472.570	-3,55	-12,21	13.908.709	13.298.015	-4,39	13.150.445	-1,11	-5,45
GAZZETTA DEL SUD	28.625.763	26.843.277	-6,23	29.769.869	10,90	4,00	21.017.036	18.878.983	-10,17	19.221.341	1,81	-8,54
IL QUOTIDIANO DELLA CALABRIA	4.611.865	6.243.354	35,38	6.817.942	9,20	47,83	2.699.058	3.710.742	37,48	3.951.434	6,49	46,40
IL RESTO DEL CARLINO	79.885.042	78.313.519	-1,97	78.504.061	0,24	-1,73	64.672.277	62.808.676	-2,88	63.296.930	0,78	-2,13
IL SECOLO XIX	52.470.956	50.973.858	-2,85	48.257.161	-5,33	-8,03	41.511.185	38.318.296	-7,69	38.615.379	0,78	-6,98
IL TEMPO	30.724.623	30.522.312	-0,66	29.577.302	-3,10	-3,73	17.835.385	17.848.517	0,07	18.546.284	3,91	3,99
LA NAZIONE	67.138.109	64.139.378	-4,47	65.058.862	1,43	-3,10	52.594.236	49.901.106	-5,12	50.919.130	2,04	-3,18
TOTALE	282.219.593	274.113.778	-2,87	274.457.767	0,13	-2,75	214.237.886	204.764.335	-4,42	207.700.943	1,43	-3,05

NAZIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2001-2003)

Testate	Tiratura						Copie vendute					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
AVVENIRE	42.279.431	46.188.067	9,24	44.671.692	-3,28	5,66	27.584.131	27.744.195	0,58	28.235.557	1,77	2,36
CORRIERE DELLA SERA	319.079.237	306.993.196	-3,79	307.774.723	0,25	-3,54	250.951.707	238.089.339	-5,13	240.300.000	0,93	-4,24
IL GIORNALE	120.155.651	113.399.364	-5,62	113.977.579	0,51	-5,14	78.421.610	71.187.593	-9,22	71.436.953	0,35	-8,91
IL GIORNO	45.756.235	43.239.404	-5,50	43.470.126	0,53	-5,00	28.446.789	27.257.745	-4,18	28.641.650	5,08	0,69
IL MESSAGGERO	139.993.951	122.469.245	-12,52	120.020.677	-2,00	-14,27	101.750.820	88.473.571	-13,05	87.085.316	-1,57	-14,41
LA REPUBBLICA	291.700.687	274.623.694	-5,85	278.379.473	1,37	-4,57	230.616.088	231.841.058	0,53	220.387.954	-4,94	-4,44
LA STAMPA	199.246.581	185.217.768	-7,04	171.968.183	-7,15	-13,69	146.000.269	136.283.400	-6,66	127.787.078	-6,23	-12,47
LIBERO		32.272.812		33.253.000	3,04			13.173.599		14.211.140	7,88	
TOTALE	1.158.211.773	1.124.403.550	-2,92	1.113.515.453	-0,97	-3,86	863.771.414	834.050.500	-3,44	818.085.648	-1,91	-5,29

ECONOMICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2001-2003)

Testate	Tiratura						Copie vendute					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
IL SOLE 24 ORE	186.673.453	179.697.550	-3,74	171.675.013	-4,46	-8,03	145.753.493	133.775.970	-8,22	128.089.745	-4,25	-12,12
ITALIA OGGI	34.507.797	34.537.086	0,08	35.013.902	1,38	1,47	18.946.721	17.831.945	-5,88	18.411.347	3,25	-2,83
MF	28.456.824	24.486.904	-13,95	23.184.250	-5,32	-18,53	12.940.000	10.966.705	-15,25	9.274.626	-15,43	-28,33
TOTALE	249.638.074	238.721.540	-4,37	229.873.165	-3,71	-7,92	177.640.214	162.574.620	-8,48	155.775.718	-4,18	-12,31

SPORTIVI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2001-2003)

Testate	Tiratura						Copie vendute					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	157.566.164	153.545.531	-2,55	156.044.321	1,63	-0,97	98.071.654	94.269.778	-3,88	97.617.030	3,55	-0,46
LA GAZZETTA DELLO SPORT	214.344.903	215.086.582	0,35	211.739.027	-1,56	-1,22	154.854.974	153.972.022	-0,57	150.297.000	-2,39	-2,94
TUTTOSPORT	75.062.440	74.326.688	-0,98	71.975.843	-3,16	-4,11	48.920.234	47.035.308	-3,85	43.748.918	-6,99	-10,57
TOTALE	446.973.507	442.958.801	-0,90	439.759.191	-0,72	-1,61	301.846.862	295.277.108	-2,18	291.662.948	-1,22	-3,37

POLITICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2001-2003)

Testate	Tiratura						Copie vendute					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
EUROPA QUOTIDIANO				12.050.760						1.240.624		
IL MANIFESTO	28.702.603	27.637.039	-3,71	28.579.715	3,41	-0,43	11.379.888	10.452.503	-8,15	10.059.383	-3,76	-11,60
L'UNITÀ	39.410.206	46.875.000	18,94	48.065.164	2,54	21,96	19.488.393	24.243.274	24,40	23.892.126	-1,45	22,60
LIBERAZIONE	14.939.786	14.882.457	-0,38	16.163.016	8,60	8,19	4.397.462	3.974.945	-9,61	3.799.853	-4,40	-13,59
SECOLO D'ITALIA	7.356.005	7.954.499	8,14	7.950.864	-0,05	8,09	2.307.515	3.097.147	34,22	3.076.861	-0,65	33,34
TOTALE	90.408.600	97.348.995	7,68	112.809.519	15,88	24,78	37.573.258	41.767.869	11,16	42.068.847	0,72	11,96

ALTRI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2001-2003)

Testate	Tiratura						Copie vendute					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
AGENZIA VIAGGI	996.544	933.400	-6,34	718.307	-23,04	-27,92	350.400	200.000	-42,92	590.000	195,00	68,38
TOTALE	996.544	933.400	-6,34	718.307	-23,04	-27,92	350.400	200.000	-42,92	590.000	195,00	68,38

**EVOLUZIONE COMPLESSIVA TOTALIZZATA TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE
(2001-2003)**

Testate	Tiratura complessiva				Copie vendute							
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
PROVINCIALI	295.012.567	287.428.128	-2,57	284.971.131	-0,85	-3,40	229.765.043	221.479.177	-3,61	219.816.856	-0,75	-4,33
REGIONALI	399.666.118	371.860.846	-6,96	372.678.328	0,22	-6,75	301.491.595	282.635.996	-6,25	283.193.544	0,20	-6,07
PLURIREGIONALI	282.219.593	274.113.778	-2,87	274.457.767	0,13	-2,75	214.237.886	204.764.335	-4,42	207.700.943	1,43	-3,05
NAZIONALI	1.158.211.773	1.124.403.550	-2,92	1.113.515.453	-0,97	-3,86	863.771.414	834.050.500	-3,44	818.085.648	-1,91	-5,29
ECONOMICI	249.638.074	238.721.540	-4,37	229.873.165	-3,71	-7,92	177.640.214	162.574.620	-8,48	155.775.718	-4,18	-12,31
SPORTIVI	446.973.507	442.958.801	-0,90	439.759.191	-0,72	-1,61	301.846.862	295.277.108	-2,18	291.662.948	-1,22	-3,37
POLITICI	90.408.600	97.348.995	7,68	112.809.519	15,88	24,78	37.573.258	41.767.869	11,16	42.068.847	0,72	11,96
ALTRI	996.544	933.400	-6,34	718.307	-23,04	-27,92	350.400	200.000	-42,92	590.000	195,00	68,38
TOTALE	2.923.126.776	2.837.769.038	-2,92	2.828.782.861	-0,32	-3,23	2.126.676.672	2.042.749.605	-3,95	2.018.894.504	-1,17	-5,07

**Tirature e vendite medie per giorni d'uscita dei giornali quotidiani per
area di diffusione e per categoria (2001-2002-2003)**

PROVINCIALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2001-2003)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
ADIGE	32.032	31.669	-1,13	31.712	0,14	-1,00	25.065	24.842	-0,89	25.077	0,95	0,05
BRESCIA OGGI	15.659	15.641	-0,11	15.707	0,42	0,31	9.555	9.584	0,30	9.113	-4,91	-4,63
CORRIERE MERCANTILE	22.406	15.294	-31,74	14.437	-5,60	-35,57	12.624	10.341	-18,08	9.783	-5,40	-22,50
DOLOMITEN	56.449	56.623	0,31	55.445	-2,08	-1,78	51.110	50.342	-1,50	50.367	0,05	-1,45
ECO DI BERGAMO	70.054	69.077	-1,39	68.224	-1,23	-2,61	57.140	55.713	-2,50	56.069	0,64	-1,87
EDITORIALE OGGI	19.593	19.928	1,71	19.777	-0,76	0,94	14.100	13.547	-3,92	13.125	-3,12	-6,91
GAZZETTA DI PARMA	56.139	54.623	-2,70	53.774	-1,55	-4,21	44.697	43.095	-3,58	42.734	-0,84	-4,39
GIORNALE DI BRESCIA	69.520	66.745	-3,99	65.062	-2,52	-6,41	54.458	51.513	-5,41	50.431	-2,10	-7,39
IL GIORNALE DI VICENZA	55.275	52.763	-4,54	51.565	-2,27	-6,71	44.076	41.651	-5,50	41.110	-1,30	-6,73
IL MATTINO DI PADOVA	37.971	36.875	-2,89	36.197	-1,84	-4,67	30.184	29.051	-3,75	28.846	-0,71	-4,43
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO		4.626		8.825	90,77			2.022		1.664	-17,71	
IL SANONIO	10.685	11.698	9,48	7.855	-32,85	-26,49	2.535	2.800	10,45	2.670	-4,64	5,33
L'ARENA	65.363	62.201	-4,84	61.132	-1,72	-6,47	50.314	47.614	-5,37	46.820	-1,67	-6,94
LA CITTÀ	9.664	9.186	-4,95	9.296	1,20	-3,81	6.511	6.499	-0,18	6.555	0,86	0,68
LA GAZZETTA DI MANTOVA	43.550	42.559	-2,28	42.132	-1,00	-3,26	36.739	35.651	-2,96	35.407	-0,68	-3,63
LA GAZZETTA DI REGGIO	20.470	20.083	-1,89	19.900	-0,91	-2,78	15.922	15.319	-3,79	15.254	-0,42	-4,20
LA NUOVA FERRARA	17.196	16.906	-1,69	16.518	-2,30	-3,94	13.056	12.435	-4,76	12.251	-1,48	-6,17
LA NUOVA GAZZETTA DI MODENA	17.259	17.227	-0,19	16.837	-2,26	-2,45	12.922	12.590	-2,57	12.395	-1,55	-4,08
LA NUOVA VENEZIA	14.203	14.658	3,20	14.558	-0,68	2,50	8.755	9.702	10,82	9.400	-3,11	7,37
LA PREALPINA	27.505	32.004	16,36	31.716	-0,90	15,31	23.751	24.594	3,55	23.703	-3,62	-0,20
LA PROVINCIA	30.503	28.899	-5,26	28.686	-0,74	-5,96	23.300	22.546	-3,24	22.363	-0,81	-4,02
LA PROVINCIA DI CO-LO-SC	54.643	53.633	-1,85	52.760	-1,63	-3,45	43.397	41.767	-3,76	41.288	-1,15	-4,86
LA PROVINCIA PAVESE	30.929	29.751	-3,81	29.304	-1,50	-5,25	24.702	23.627	-4,35	23.251	-1,59	-5,87
LA TRIBUNA DI TREVISO	23.315	23.069	-1,06	23.269	0,87	-0,20	18.117	17.987	-0,72	18.221	1,30	0,57
LIBERTÀ	39.048	38.264	-2,01	38.271	0,02	-1,99	32.375	31.117	-3,89	29.824	-4,16	-7,88
TOTALE	839.431	824.002	-1,84	812.959	-1,34	-3,15	655.405	635.949	-2,97	627.721	-1,29	-4,22

REGIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2001-2003)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute				
	2001	2002	2003	% 02/01	2001	2002	2003	% 02/01	% 03/01
AVVISATORE MARITTIMO	1.439	1.433	1.463	-0,42	1.185	1.107	1.151	-6,58	-2,87
CORRIERE	37.442	36.103	40.784	-3,58	25.728	23.262	27.434	-9,58	6,63
CORRIERE ADRIATICO	28.576	27.562	27.464	-3,55	20.832	19.928	19.698	-4,34	-5,44
CORRIERE GIORNO DI PUGLIA E DI LUCANIA	10.340	10.343	10.287	0,03	4.767	4.474	4.155	-6,15	-12,84
GAZZETTINO	174.375	158.639	153.214	-9,02	132.943	120.182	113.815	-9,60	-14,39
GIORNALE DI SICILIA	87.375	83.273	83.843	-4,69	66.266	63.596	64.776	-4,03	-2,25
IL CENTRO	31.214	29.938	30.634	-4,09	23.842	22.684	23.215	-4,86	-2,63
IL MATTINO	148.324	129.627	125.866	-12,61	105.567	92.130	93.747	-12,73	-11,20
IL PICCOLO	57.498	54.574	53.944	-5,09	48.555	45.749	42.459	-5,78	-12,55
IL TIRRENO	114.134	110.171	108.522	-3,47	89.008	85.358	84.410	-4,10	-5,17
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	77.531	72.555	77.571	-6,42	57.798	53.036	56.246	-8,24	-2,69
LA NUOVA SARDEGNA	76.218	74.460	74.796	-2,31	62.424	60.683	60.785	-2,79	-2,63
LA SICILIA	81.602	80.383	78.754	-1,49	57.555	56.120	55.144	-2,49	-4,19
MESSAGGERO VENETO	63.249	61.377	61.320	-2,96	53.061	51.584	51.582	-2,78	-2,79
NUOVO OGGI	9.960	10.469	9.192	5,11	2.861	2.464	2.377	-13,88	-16,92
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	31.441	28.819	22.317	-8,34	21.515	21.039	16.292	-2,21	-24,28
PRIMORSKI DNEVNIK	10.797	10.420	10.533	-3,49	4.026	4.780	4.512	18,73	12,07
UNIONE SARDA	81.223	79.052	77.299	-2,67	67.492	75.927	74.183	12,50	9,91
TOTALE	1.122.738	1.059.198	1.047.803	-5,66	845.425	804.103	795.981	-4,89	-1,01
									-5,85

PLURIREGIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2001-2003)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
ALTO ADIGE - CORRIERE DELLE ALPI - TRENINO	52.265	48.517	-7,17	46.402	-4,36	-11,22	38.743	37.778	-2,49	37.044	-1,94	-4,39
GAZZETTA DEL SUD	79.738	75.402	-5,44	83.156	10,28	4,29	58.543	53.031	-9,42	53.691	1,24	-8,29
IL QUOTIDIANO DELLA CALABRIA	12.846	17.488	36,14	19.045	8,90	48,26	7.518	10.394	38,25	11.038	6,20	46,82
IL RESTO DEL CARLINO	222.521	221.225	-0,58	219.899	-0,60	-1,18	180.146	177.426	-1,51	177.302	-0,07	-1,58
IL SECOLO XIX	150.779	143.588	-4,77	135.174	-5,86	-10,35	119.285	107.939	-9,51	108.166	0,21	-9,32
IL TEMPO	85.584	85.020	-0,66	82.388	-3,10	-3,73	49.681	49.717	0,07	51.661	3,91	3,99
LA NAZIONE	187.014	181.185	-3,12	182.238	0,58	-2,55	146.502	140.964	-3,78	142.631	1,18	-2,64
TOTALE	790.747	772.425	-2,32	768.302	-0,53	-2,84	600.418	577.249	-3,86	581.533	0,74	-3,15

NAZIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2001-2003)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
AVVENIRE	137.271	152.436	11,05	145.986	-4,23	6,35	89.559	91.565	2,24	92.273	0,77	3,03
CORRIERE DELLA SERA	891.283	869.669	-2,43	864.536	-0,59	-3,00	700.982	674.474	-3,78	675.000	0,08	-3,71
IL GIORNALE	334.695	316.758	-5,36	317.486	0,23	-5,14	218.445	198.848	-8,97	198.989	0,07	-8,91
IL GIORNO	127.455	121.459	-4,70	121.765	0,25	-4,46	79.239	76.567	-3,37	80.229	4,78	1,25
IL MESSAGGERO	391.045	347.924	-11,03	339.041	-2,55	-13,30	284.220	251.345	-11,57	246.004	-2,12	-13,45
LA REPUBBLICA	817.089	777.971	-4,79	784.168	0,80	-4,03	645.983	656.774	1,67	620.811	-5,48	-3,90
LA STAMPA	555.004	521.740	-5,99	481.704	-7,67	-13,21	406.686	383.897	-5,60	357.947	-6,76	-11,98
LIBERO	105.123	105.123	0,00	106.923	1,71	1,71	42.911	42.911	0,00	45.695	6,49	5,12
TOTALE	3.253.842	3.213.080	-1,25	3.161.609	-1,60	-2,83	2.425.114	2.376.381	-2,01	2.316.948	-2,50	-4,46

ECONOMICI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2001-2003)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
IL SOLE 24 ORE	519.982	506.190	-2,65	480.882	-5,00	-7,52	405.999	376.834	-7,18	358.795	-4,79	-11,63
ITALIA OGGI	112.038	112.133	0,08	113.314	1,05	1,14	61.515	57.896	-5,88	59.584	2,92	-3,14
MF	111.159	95.652	-13,95	90.211	-5,69	-18,85	50.547	42.839	-15,25	36.088	-15,76	-28,61
TOTALE	743.179	713.975	-3,93	684.407	-4,14	-7,91	518.061	477.569	-7,82	454.467	-4,84	-12,28

SPORTIVI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2001-2003)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	440.129	436.209	-0,89	442.052	1,34	0,44	273.943	267.812	-2,24	276.535	3,26	0,95
LA GAZZETTA DELLO SPORT	597.061	609.310	2,05	593.107	-2,66	-0,66	431.351	436.181	1,12	421.000	-3,48	-2,40
TUTTOSPORT	209.088	210.557	0,70	201.613	-4,25	-3,58	136.268	133.244	-2,22	122.546	-8,03	-10,07
TOTALE	1.246.278	1.256.076	0,79	1.236.772	-1,54	-0,76	841.562	837.237	-0,51	820.081	-2,05	-2,55

POLITICI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2001-2003)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute						
	2001	2002	% 02/01	2003	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/01	% 03/02	% 03/01
EUROPA QUOTIDIANO	91.996	91.211	-0,85	51.720	36.474	34.497	-5,42	5.325	32.450	-5,93	-11,03
IL MANIFESTO	143.833	132.790	-7,68	134.636	71.126	68.678	-3,44	66.925	66.925	-2,55	-5,91
L'UNITÀ	47.579	48.955	2,89	52.477	14.005	13.075	-6,64	12.337	12.337	-5,64	-11,91
LIBERAZIONE	24.039	26.166	8,85	25.899	7.541	10.188	35,10	10.022	10.022	-1,63	32,90
SECOLO D'ITALIA											
TOTALE	307.447	299.122	-2,71	356.925	129.146	126.438	-2,10	127.059	127.059	0,49	-1,62

ALTRI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2001-2003)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute						
	2001	2002	% 02/01	2003	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/01	% 03/02	% 03/01
AGENZIA VIAGGI	6.920	6.573	-5,01	2.993	2.433	1.408	-42,13	2.458	2.458	74,57	1,03
TOTALE	6.920	6.573	-5,01	2.993	2.433	1.408	-42,13	2.458	2.458	74,57	1,03

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2001-2003)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
PROVINCIALI	839.431	824.002	-1,84	812.959	-1,34	-3,15	655.405	635.949	-2,97	627.721	-1,29	-4,22
REGIONALI	1.122.738	1.059.198	-5,66	1.047.803	-1,08	-6,67	845.425	804.103	-4,89	795.981	-1,01	-5,85
PLURIREGIONALI	790.747	772.425	-2,32	768.302	-0,53	-2,84	600.418	577.249	-3,86	581.533	0,74	-3,15
NAZIONALI	3.253.842	3.213.080	-1,25	3.161.609	-1,60	-2,83	2.425.114	2.376.381	-2,01	2.316.948	-2,50	-4,46
ECONOMICI	743.179	713.975	-3,93	684.407	-4,14	-7,91	518.061	477.569	-7,82	454.467	-4,84	-12,28
SPORTIVI	1.246.278	1.256.076	0,79	1.236.772	-1,54	-0,76	841.562	837.237	-0,51	820.081	-2,05	-2,55
POLITICI	307.447	299.122	-2,71	356.925	19,32	16,09	129.146	126.438	-2,10	127.059	0,49	-1,62
ALTRI	6.920	6.573	-5,01	2.993	-54,47	-56,75	2.433	1.408	-42,13	2.458	74,57	1,03
TOTALE	8.310.582	8.144.451	-2,00	8.071.770	-0,89	-2,87	6.017.564	5.836.334	-3,01	5.726.248	-1,89	-4,84

Ricavi da pubblicità e da vendite dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2001-2002-2003)

PROVINCIALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2001-2003)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite					
	2001	2002	2003	% 03/02	% 03/01	2001	2002	2003	% 03/02	% 03/01
ADIGE	4.957.929	5.191.573	5.748.600	10,73	15,95	5.307.549	5.706.590	5.841.397	2,36	10,06
BRESCIA OGGI	4.221.424	4.427.273	4.765.801	7,65	12,90	1.979.000	2.260.032	2.314.351	2,40	16,95
CORRIERE MERCANTILE	885.502	935.907	945.235	1,00	6,75	2.775.199	2.720.005	2.817.435	3,58	1,52
DOLOMITEN	15.276.904	14.937.407	15.554.150	4,13	1,81	10.509.999	11.322.811	11.447.529	1,10	8,92
ECO DI BERGAMO	18.679.742	18.339.686	18.446.350	0,58	-1,25	12.792.661	13.808.508	14.900.031	7,90	16,47
EDITORIALE OGGI	987.000	1.100.000	1.000.000	-9,09	1,32	2.408.100	2.469.000	2.400.000	-2,79	-0,34
GAZZETTA DI PARMA	10.211.215	9.891.105	10.124.000	2,35	-0,85	9.634.427	10.169.363	10.320.000	1,48	7,12
GIORNALE DI BRESCIA	17.426.510	17.042.297	16.781.500	-1,53	-3,70	12.085.116	12.856.395	12.550.500	-2,38	3,85
IL GIORNALE DI VICENZA	14.877.402	14.046.419	13.240.500	-5,74	-11,00	9.710.434	10.343.294	10.354.927	0,11	6,64
IL MATTINO DI PADOVA	6.686.491	6.781.778	6.582.416	-2,94	-1,56	6.538.104	7.313.488	7.560.230	3,37	15,63
IL SANONIO	131.721	174.889	303.318	73,43	130,27	396.423	642.865	680.953	5,92	71,77
L'ARENA	19.615.013	18.956.252	18.791.451	-0,87	-4,20	11.180.196	11.883.760	11.812.080	-0,60	5,65
LA CITTÀ	821.469	837.393	897.171	7,14	9,22	1.238.139	1.264.162	1.338.479	5,88	8,10
LA GAZZETTA DI MANTOVA	8.139.017	8.219.474	8.329.601	1,34	2,34	8.304.347	8.835.472	9.086.423	2,84	9,42
LA GAZZETTA DI REGGIO	2.822.651	2.798.685	2.865.952	2,40	1,53	3.355.845	3.652.616	3.783.068	3,57	12,73
LA NUOVA FERRARA	2.097.493	2.064.694	2.157.078	4,47	2,84	2.722.374	2.962.136	3.035.422	2,47	11,50
LA NUOVA GAZZETTA										
DI MODENA	2.702.589	2.700.402	2.576.369	-4,59	-4,67	2.683.248	2.966.911	2.941.752	-0,85	9,63
LA NUOVA VENEZIA	1.985.163	1.840.055	1.776.212	-3,47	-10,53	1.957.220	2.430.079	2.454.116	0,99	25,39
LA PREALPINA	4.923.514	4.208.958	4.316.406	2,55	-12,33	5.156.596	6.546.260	6.404.154	-2,17	24,19
LA PROVINCIA	5.526.726	5.337.742	5.526.014	3,53	-0,01	5.710.560	5.901.102	6.505.426	10,24	13,92
LA PROVINCIA DI CO-LO-SSO	11.668.827	11.468.260	11.139.953	-2,86	-4,53	9.527.080	10.072.268	10.080.258	0,08	5,81
LA PROVINCIA PAVESE	7.055.419	6.971.373	6.523.351	-6,43	-7,54	4.560.040	4.947.529	4.926.182	-0,43	8,03
LA TRIBUNA DI TREVISO	3.528.818	3.592.736	3.697.035	2,90	4,77	3.803.929	4.402.868	4.666.828	6,00	22,68
LIBERTÀ	6.959.859	6.784.416	6.964.679	2,66	0,07	7.200.244	7.756.087	7.904.770	1,92	9,78
TOTALE	172.188.398	168.648.774	169.053.142	0,24	-1,82	141.536.830	153.233.601	156.126.311	1,89	10,31

REGIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2001-2003))

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite				
	2001	2002	2003	% 03/02	2001	2002	2003	% 03/02	% 03/01
AVVISATORE MARITTIMO	845.328	769.896	711.082	-7,64	250.446	252.256	239.272	-5,15	-4,46
CORRIERE	4.464.722	4.760.869	4.994.738	4,91	6.130.186	7.543.862	8.883.226	17,75	44,91
CORRIERE ADRIATICO	4.879.466	5.119.696	3.757.392	-26,61	4.415.579	4.280.074	4.923.012	15,02	11,49
CORRIERE GIORNO DI PUGLIA E DI LUCANIA	419.901	394.808	427.296	8,23	764.373	790.079	739.619	-6,39	-3,24
GAZZETTINO	37.038.636	33.402.871	30.923.737	-7,42	28.425.666	28.775.907	27.879.925	-3,11	-1,92
GIORNALE DI SICILIA	23.422.668	21.584.501	23.293.558	7,92	13.583.154	13.909.252	14.056.352	1,06	3,48
IL CENTRO	6.220.860	6.190.285	6.539.014	5,63	5.082.981	5.561.764	5.741.773	3,24	12,96
IL MATTINO	30.027.000	28.316.479	28.316.480	0,00	19.229.000	18.566.856	19.589.000	5,51	1,87
IL PICCOLO	11.632.000	11.137.000	10.669.000	-4,20	10.325.000	10.904.000	11.118.000	1,96	7,68
IL TIRRENO	17.240.025	17.018.294	17.122.787	0,61	18.941.903	20.579.466	20.646.994	0,33	9,00
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	17.958.601	17.070.766	17.500.000	2,51	11.317.026	11.124.644	11.180.000	0,50	-1,21
LA NUOVA SARDEGNA	11.726.214	11.687.443	12.028.878	2,92	13.495.496	14.836.696	18.174.414	22,50	34,67
LA SICILIA	19.684.516	18.155.902	18.969.599	4,48	11.776.921	11.141.444	10.451.442	-6,19	-11,25
MESSAGGERO VENETO	12.560.000	12.536.000	12.575.000	0,31	11.746.000	12.661.000	13.317.000	5,18	13,37
NUOVO OGGI	443.000	425.100	400.000	-5,90	475.500	504.600	563.200	11,61	18,44
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	3.723.652	3.997.571	3.678.000	-7,99	4.295.245	4.162.825	3.829.900	-8,00	-10,83
PRIMORSKI DNEVNIK	475.084	430.685	481.272	11,75	640.900	761.425	720.484	-5,38	12,42
UNIONE SARDA	16.424.618	19.124.900	16.024.693	-16,21	16.424.618	15.422.952	15.278.232	-0,94	-6,98
TOTALE	219.186.291	212.123.066	208.412.526	-1,75	177.319.994	181.779.102	187.331.845	3,05	5,65

PLURIREGIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2001-2003)

Testate	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
ALTO ADIGE - CORRIERE DELLE ALPI - TRENINO	10.872.235	10.484.565	-3,57	10.021.565	-4,42	-7,82	8.531.028	9.052.358	6,11	8.986.263	-0,73	5,34
GAZZETTA DEL SUD	13.537.710	13.394.802	-1,06	13.613.281	1,63	0,56	12.161.387	12.645.359	3,98	12.772.315	1,00	5,02
IL QUOTIDIANO DELLA CALABRIA	1.003.666	1.257.736	25,31	1.330.757	5,81	32,59	1.535.668	2.391.223	55,71	2.539.642	6,21	65,38
IL RESTO DEL CARLINO	49.506.000	46.243.000	-6,59	46.198.000	-0,10	-6,68	41.491.000	40.091.000	-3,37	60.538.000	51,00	45,91
IL SECOLO XIX	25.040.649	25.036.927	-0,01	24.050.833	-3,94	-3,95	25.082.586	26.132.053	4,18	28.808.813	10,24	14,86
IL TEMPO	7.252.520	10.401.385	43,42	9.613.401	-7,58	32,55	6.036.962	10.206.180	69,06	9.713.589	-4,83	60,90
LA NAZIONE	40.920.000	40.271.000	-1,59	40.534.000	0,65	-0,94	34.416.000	32.251.000	-6,29	48.504.000	50,40	40,93
TOTALE	148.132.780	147.089.415	-0,70	145.361.837	-1,17	-1,87	129.254.631	132.769.173	2,72	171.862.622	29,44	32,96

NAZIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2001-2003)

Testate	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
AVVENIRE	2.010.765	2.579.456	28,28	2.649.787	2,73	31,78	16.133.939	16.304.501	1,06	16.868.895	3,46	4,56
CORRIERE DELLA SERA	246.462.012	209.166.000	-15,13	198.172.000	-5,26	-19,59	137.103.813	244.075.840	78,02	332.939.140	36,41	142,84
IL GIORNALE	30.057.358	26.125.000	-13,08	24.559.000	-5,99	-18,29	42.444.245	51.321.000	20,91	108.158.000	110,75	154,82
IL GIORNO	15.707.000	15.169.000	-3,43	15.095.000	-0,49	-3,90	14.059.000	15.306.000	8,87	20.859.000	36,28	48,37
IL MESSAGGERO	80.995.000	74.968.000	-7,44	78.398.639	4,58	-3,21	48.837.000	48.365.000	-0,97	49.118.427	1,56	0,58
LA REPUBBLICA	280.150.976	246.233.978	-12,11	239.268.109	-2,83	-14,59	143.132.257	326.840.993	128,35	453.574.991	38,78	216,89
LA STAMPA	95.574.831	88.791.840	-7,10	84.739.667	-4,56	-11,34	65.896.296	68.496.649	3,95	67.035.112	-2,13	1,73
TOTALE	750.957.942	663.033.274	-11,71	642.882.202	-3,04	-14,39	467.606.550	770.709.983	64,82	1.048.553.565	36,05	124,24

ECONOMICI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2001-2003)

Testate	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
IL SOLE 24 ORE	142.858.000	118.952.000	-16,73	181.300.000	52,41	26,91	92.086.000	90.685.000	-1,52	96.347.000	6,24	4,63
ITALIA OGGI	6.634.821	4.207.491	-36,58	4.875.660	15,88	-26,51	8.818.000	8.324.705	-5,59	9.401.857	12,94	6,62
MF	20.653.885	15.797.593	-23,51	17.619.721	11,53	-14,69	14.920.000	10.487.433	-29,71	7.807.183	-25,56	-47,67
TOTALE	170.146.706	138.957.084	-18,33	203.795.381	46,66	19,78	115.824.000	109.497.138	-5,46	113.556.040	3,71	-1,96

SPORTIVI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2001-2003)

Testate	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
CORRIERE DELLO SPORT	20.548.950	20.157.968	-1,90	19.222.992	-4,64	-6,45	55.570.411	60.368.561	8,63	60.917.292	0,91	9,62
STADIO	50.790.954	47.910.000	-5,67	45.685.000	-4,64	-10,05	78.431.727	109.606.000	39,75	121.248.000	10,62	54,59
LA GAZZETTA DELLO SPORT	6.254.256	7.242.931	15,81	7.088.842	-2,13	13,34	28.002.491	31.513.332	12,54	29.601.252	-6,07	5,71
TOTALE	77.594.160	75.310.899	-2,94	71.996.834	-4,40	-7,21	162.004.629	201.487.893	24,37	211.766.544	5,10	30,72

POLITICI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2001-2003)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite			
	2001	2002	2003	% 03/02	2001	2002	2003	% 03/02
L'UNITÀ	1.677.678	3.158.670	2.762.734	-12,53	11.710.402	15.726.918	19.425.942	23,52
LIBERAZIONE	216.196	229.140	250.774	9,44	2.856.311	3.016.924	3.078.648	2,05
SECOLO D'ITALIA	109.281	95.427	120.097	25,85	707.905	783.247	790.038	0,87
TOTALE	2.003.155	3.483.237	3.133.605	-10,04	15.274.618	19.527.089	23.294.628	19,29

ALTRI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2001-2003)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite			
	2001	2002	2003	% 03/02	2001	2002	2003	% 03/02
AGENZIA VIAGGI	2.020.229	2.003.434	1.762.554	-12,02	120.008	88.952	126.475	42,18
TOTALE	2.020.229	2.003.434	1.762.554	-12,02	120.008	88.952	126.475	42,18

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2001-2003)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite				
	2001	2002	2003	% 02/01	2001	2002	2003	% 02/01	% 03/01
PROVINCIALI	172.188.398	168.648.774	169.053.142	-2,06	141.536.830	153.233.601	156.126.311	8,26	10,31
REGIONALI	219.186.291	212.123.066	208.412.526	-3,22	177.319.994	181.779.102	187.331.845	2,51	5,65
PLURIREGIONALI	148.132.780	147.089.415	145.361.837	-0,70	129.254.631	132.769.173	171.862.622	2,72	32,96
NAZIONALI	750.957.942	663.033.274	642.882.202	-11,71	467.606.550	770.709.983	1.048.553.565	64,82	124,24
ECONOMICI	170.146.706	138.957.084	203.795.381	-18,33	115.824.000	109.497.138	113.556.040	-5,46	-1,96
SPORTIVI	77.594.160	75.310.899	71.996.834	-2,94	162.004.629	201.487.893	211.766.544	24,37	30,72
POLITICI	2.003.155	3.483.237	3.133.605	73,89	15.274.618	19.527.089	23.294.628	27,84	52,51
ALTRI	2.020.229	2.003.434	1.762.554	-0,83	120.008	88.952	126.475	-25,88	5,39
TOTALE	1.542.229.661	1.410.649.183	1.446.398.081	-8,53	1.208.941.260	1.569.092.931	1.912.618.030	29,79	58,21

Ricavi editoriali complessivi dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2001-2002-2003)

**PROVINCIALI. RICAVI EDITORIALI
(2001-2003)**

Testate	Totale ricavi					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
ADIGE	10.265.478	10.898.163	6,16	11.589.997	6,35	12,90
BRESCIA OGGI	6.200.424	6.687.305	7,85	7.080.152	5,87	14,19
CORRIERE MERCANTILE	3.660.701	3.655.912	-0,13	3.762.670	2,92	2,79
DOLOMITEN	25.786.903	26.260.218	1,84	27.001.679	2,82	4,71
ECO DI BERGAMO	31.472.403	32.148.194	2,15	33.346.381	3,73	5,95
EDITORIALE OGGI	3.395.100	3.569.000	5,12	3.400.000	-4,74	0,14
GAZZETTA DI PARMA	19.845.641	20.060.468	1,08	20.444.000	1,91	3,02
GIORNALE DI BRESCIA	29.511.626	29.898.692	1,31	29.332.000	-1,90	-0,61
IL GIORNALE DI VICENZA	24.587.836	24.389.713	-0,81	23.598.587	-3,24	-4,02
IL MATTINO DI PADOVA	13.224.595	14.097.432	6,60	14.145.690	0,34	6,97
IL SANNIO	528.144	817.754	54,84	984.271	20,36	86,36
L'ARENA	30.795.209	30.840.012	0,15	30.620.899	-0,71	-0,57
LA CITTÀ	2.059.608	2.101.555	2,04	2.235.650	6,38	8,55
LA GAZZETTA DI MANTOVA	16.443.364	17.058.349	3,74	17.423.013	2,14	5,96
LA GAZZETTA DI REGGIO	6.178.496	6.451.877	4,42	6.650.231	3,07	7,64
LA NUOVA FERRARA	4.819.867	5.028.288	4,32	5.194.026	3,30	7,76
LA NUOVA GAZZETTA DI MODENA	5.385.837	5.668.598	5,25	5.518.980	-2,64	2,47
LA NUOVA VENEZIA	3.942.383	4.270.920	8,33	4.231.432	-0,92	7,33
LA PREALPINA	10.080.110	10.755.218	6,70	10.720.560	-0,32	6,35
LA PROVINCIA	11.237.286	11.238.844	0,01	12.031.440	7,05	7,07
LA PROVINCIA DI CO-LC-SO	21.195.908	21.540.528	1,63	21.220.211	-1,49	0,11
LA PROVINCIA PAVESE	11.615.459	11.918.902	2,61	11.449.533	-3,94	-1,43
LA TRIBUNA DI TREVISO	7.332.746	7.996.993	9,06	8.365.815	4,61	14,09
LIBERTÀ	14.160.103	14.540.503	2,69	14.869.449	2,26	5,01
TOTALE	313.725.227	321.893.438	2,60	325.216.666	1,03	3,66

**REGIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2001-2003)**

Testate	Totale ricavi					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
AVVISATORE MARITTIMO	1.095.774	1.022.152	-6,72	950.354	-7,02	-13,27
CORRIERE	10.594.908	12.304.731	16,14	13.877.964	12,79	30,99
CORRIERE ADRIATICO	9.295.046	9.399.770	1,13	8.680.404	-7,65	-6,61
CORRIERE GIORNO DI PUGLIA E DI LUCANIA	1.184.274	1.184.887	0,05	1.166.915	-1,52	-1,47
GAZZETTINO	65.464.302	62.178.778	-5,02	58.803.662	-5,43	-10,17
GIORNALE DI SICILIA	37.005.822	35.516.040	-4,03	37.374.334	5,23	1,00
IL CENTRO	11.303.841	11.755.211	3,99	12.285.600	4,51	8,69
IL MATTINO	49.256.000	46.883.335	-4,82	47.905.480	2,18	-2,74
IL PICCOLO	21.957.000	22.041.000	0,38	21.787.000	-1,15	-0,77
IL TIRRENO	36.181.928	37.606.052	3,94	37.779.725	0,46	4,42
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	29.275.627	28.195.410	-3,69	28.680.000	1,72	-2,03
LA NUOVA SARDEGNA	25.221.710	26.524.139	5,16	30.203.292	13,87	19,75
LA SICILIA	31.461.437	29.297.346	-6,88	29.421.041	0,42	-6,49
MESSAGGERO VENETO	24.306.000	25.197.000	3,67	25.892.000	2,76	6,53
NUOVO OGGI	918.500	929.700	1,22	963.200	3,60	4,87
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	8.018.897	8.160.396	1,76	7.507.900	-8,00	-6,37
PRIMORSKI DNEVNIK	1.115.983	1.192.110	6,82	1.201.756	0,81	7,69
UNIONE SARDA	32.849.237	34.547.852	5,17	31.302.925	-9,39	-4,71
TOTALE	396.506.286	393.935.909	-0,65	395.783.552	0,47	-0,18

**PLURIREGIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2001-2003)**

Testate	Totale ricavi					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
ALTO ADIGE - CORRIERE DELLE ALPI - TRENINO	19.403.263	19.536.923	0,69	19.013.468	-2,68	-2,01
GAZZETTA DEL SUD	25.699.097	26.040.161	1,33	26.398.317	1,38	2,72
IL QUOTIDIANO DELLA CALABRIA	2.539.334	3.648.959	43,70	3.870.399	6,07	52,42
IL RESTO DEL CARLINO	90.997.000	86.334.000	-5,12	106.736.000	23,63	17,30
IL SECOLO XIX	50.123.235	51.168.980	2,09	53.017.177	3,61	5,77
IL TEMPO	13.289.482	20.607.565	55,07	19.326.990	-6,21	45,43
LA NAZIONE	75.336.000	72.522.000	-3,74	89.038.000	22,77	18,19
TOTALE	277.387.411	279.858.588	0,89	317.400.351	13,41	14,42

**NAZIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2001-2003)**

Testate	Totale ricavi					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
AVVENIRE	18.144.703	18.883.957	4,07	19.518.682	3,36	7,57
CORRIERE DELLA SERA	383.565.825	454.796.840	18,57	532.906.140	17,17	38,93
IL GIORNALE	72.501.604	77.446.000	6,82	132.717.000	71,37	83,05
IL GIORNO	29.766.000	30.475.000	2,38	35.954.000	17,98	20,79
IL MESSAGGERO	129.832.000	123.333.000	-5,01	127.517.066	3,39	-1,78
LA REPUBBLICA	423.283.233	573.795.971	35,56	693.758.100	20,91	63,90
LA STAMPA	161.471.127	157.543.337	-2,43	151.959.320	-3,54	-5,89
TOTALE	1.218.564.492	1.436.274.105	17,87	1.694.330.308	17,97	39,04

**ECONOMICI. RICAVI EDITORIALI
(2001-2003)**

Testate	Totale ricavi					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
IL SOLE 24 ORE	234.944.000	209.637.000	-10,77	277.647.000	32,44	18,18
ITALIA OGGI	15.452.821	12.532.196	-18,90	14.277.517	13,93	-7,61
MF	35.573.885	26.285.026	-26,11	25.426.904	-3,26	-28,52
TOTALE	285.970.706	248.454.222	-13,12	317.351.421	27,73	10,97

**SPORTIVI. RICAVI EDITORIALI
(2001-2003)**

Testate	Totale ricavi					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	76.119.360	80.526.529	5,79	80.140.284	-0,48	5,28
LA GAZZETTA DELLO SPORT	129.222.681	158.108.000	22,35	167.342.000	5,84	29,50
TUTTOSPORT	34.256.747	38.756.263	13,13	36.690.094	-5,33	7,10
TOTALE	239.598.788	277.390.792	15,77	284.172.378	2,44	18,60

**POLITICI. RICAVI EDITORIALI
(2001-2003)**

Testate	Totale ricavi					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
L'UNITÀ	13.388.080	18.885.588	41,06	22.207.378	17,59	65,87
LIBERAZIONE	3.072.507	3.246.064	5,65	3.329.422	2,57	8,36
SECOLO D'ITALIA	817.186	878.674	7,52	910.135	3,58	11,37
TOTALE	17.277.773	23.010.326	33,18	26.446.935	14,94	53,07

**ALTRI. RICAVI EDITORIALI
(2001-2003)**

Testate	Totale ricavi					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
AGENZIA VIAGGI	2.140.237	2.092.386	-2,24	1.905.236	-8,94	-10,98
TOTALE	2.140.237	2.092.386	-2,24	1.905.236	-8,94	-10,98

**TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. RICAVI EDITORIALI
(2001-2003)**

Testate	Totale ricavi					
	2001	2002	% 02/01	2003	% 03/02	% 03/01
PROVINCIALI	313.725.227	321.893.438	2,60	325.216.666	1,03	3,66
REGIONALI	396.506.286	393.935.909	-0,65	395.783.552	0,47	-0,18
PLURIREGIONALI	277.387.411	279.858.588	0,89	317.400.351	13,41	14,42
NAZIONALI	1.218.564.492	1.436.274.105	17,87	1.694.330.308	17,97	39,04
ECONOMICI	285.970.706	248.454.222	-13,12	317.351.421	27,73	10,97
SPORTIVI	239.598.788	277.390.792	15,77	284.172.378	2,44	18,60
POLITICI	17.277.773	23.010.326	33,18	26.446.935	14,94	53,07
ALTRI	2.140.237	2.092.386	-2,24	1.905.236	-8,94	-10,98
TOTALE	2.751.170.920	2.982.909.766	8,42	3.362.606.847	12,73	22,22

Finito di stampare
nel mese di Febbraio 2005