

tario per mezzi nei vari paesi (Tav. 76). Nel 2006, tra i paesi europei, soltanto in Italia (54%) e in Portogallo (55,6%), la televisione si è assicurata quote di mercato superiori al 50%.

Le previsioni di un rallentamento strutturale della crescita della pubblicità in televisione non sembrano fondate, sia per la crescita delle emittenti satellitari, sia per l'avvento del digitale terrestre che moltiplicherà canali ed emittenti, sia per l'entrata in vigore delle nuove norme europee che hanno ampliato le potenzialità delle emittenti di contenere pubblicità, grazie a pratiche come il "product placement".

Non a caso, nel 2007, secondo le rilevazioni Nielsen il fatturato pubblicitario delle televisioni è cresciuto dell'1,5% e la loro quota di mercato ha subito una

Tav. n. 74

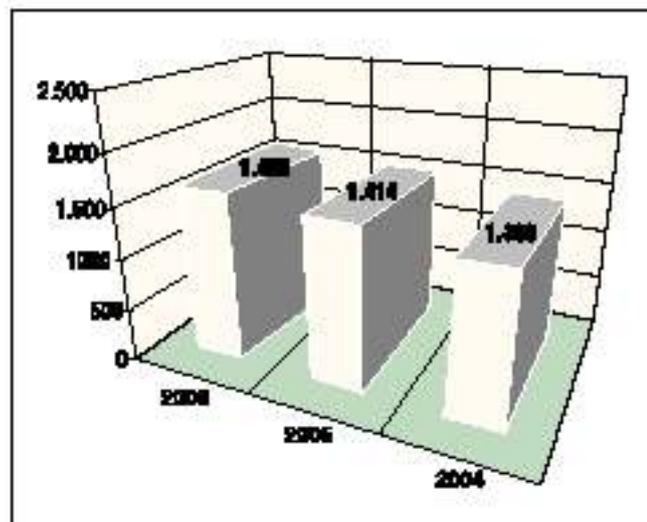
%RICAVI PUBBLICITARI SUI RICAVI EDITORIALI
COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI
(2004-2006)

Evoluzione Omogenea	2004	2005	2006
PROVINCIALI	51,6	51,6	51,4
REGIONALI	50,8	51,7	52,7
PLURIREGIONALI	49,3	49,5	47,5
NAZIONALI	42,9	47,1	49,1
ECONOMICI	55,7	49,7	46,7
SPORTIVI	28,2	26,2	26,9
POLITICI	14,4	16,6	17,9
ALTRI	95,6	95,8	95,2
Totale	44,7	46,1	46,6

Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n. 14

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
2004/2006



Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 66 aziende associate

RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA
CONFRONTO INTERNAZIONALE (2006)

Paesi	Ricavi da pubblicità %	Ricavi da vendita %	Totale
Belgio	56,1	43,9	100,0
Canada (2005)	77,1	22,9	100,0
Danimarca (2005)	38,6	61,4	100,0
Estonia	61,8	38,2	100,0
Germania	51,5	48,5	100,0
Gran Bretagna	51,2	48,8	100,0
Grecia	26,7	73,3	100,0
Irlanda	56,9	43,1	100,0
Italia (*)	46,6	53,4	100,0
Lussemburgo	76,8	23,2	100,0
Norvegia	51,4	48,6	100,0
Olanda	42,5	57,5	100,0
Repubblica ceca	62,3	37,7	100,0
Spagna	56,9	43,1	100,0
Svezia (2005)	54,0	46,0	100,0
USA	80,1	19,9	100,0

(*) Rilevazione Fieg

Fonte: WAN, World Press Trends 2007

limatura al 53%, senza però contare le emittenti satellitari in forte espansione.

I ricavi editoriali

E' opportuno chiarire preliminarmente che nei bilanci delle imprese editrici le poste relative ai ricavi ottenuti dalla vendita di prodotti o di servizi sono aggregate e non distinguono tra introiti da pubblicità e da vendita delle copie.

Dati disaggregati sulle due componenti di fondo dei ricavi editoriali, pubblicità e vendite delle copie, sono stati ottenuti grazie alla collaborazione delle aziende associate che hanno fornito indicazioni riguardanti 66 testate quotidiane, un numero quindi più limitato rispetto a quelle complessivamente considerate in questo studio.

L'evoluzione dei ricavi editoriali complessivi relativi alle 66 testate hanno fatto registrare un incremento dell'1,9% nel 2006, dopo la flessione dello 0,7% dell'anno precedente (Tav. 77). La crescita contenuta e da imputare principalmente ai ricavi da vendita, in calo nel 2005 (-3,2%) e in leggera ripresa nel 2006 (+1,1%). Sono stati i ricavi pubblicitari a sostenere il fatturato del comparto con incrementi del 2,5% nel 2005 e del 3% nel 2007 (Tav. 78).

In ragione di questi andamenti differenziati, la pubblicità ha riguadagnato posizioni nella struttura dei ricavi, passando dal 44,7% del 2004 al 46,6% nel

QUOTE DI MERCATO PUBBLICITARIO PER MEZZI. CONFRONTO INTERNAZIONALE
(2002-2006)

	Quotidiani		Periodici		TV		Radio		Cinema		Esterna		Internet	
	2002 %	2006 %	2002 %	2006 %	2002 %	2006 %	2002 %	2006 %	2002 %	2006 %	2002 %	2006 %	2002 %	2006 %
Austria	36,7	39,1	23,1	19,2	24,5	24,1	7,9	8,1	0,5	0,6	7,3	7,5	-	1,4
Belgio	19,9	25,9	13,9	10,5	44,5	39,0	10,7	12,1	1,2	1,1	9,4	8,4	0,6	3,9
Danimarca	44,7	36,3	3,1	2,9	15,6	20,3	2,1	1,5	0,7	0,5	3,1	3,0	3,9	5,9
Finlandia	55,1	53,4	17,0	16,1	19,1	19,9	4,2	3,8	0,2	0,1	3,0	3,0	1,4	3,7
Francia	16,6	15,0	32,2	30,8	30,6	32,0	7,5	7,8	0,8	0,8	11,4	10,5	1,0	3,1
Germania	41,7	40,3	24,7	23,7	23,5	23,9	3,5	4,0	1,0	0,8	4,2	4,7	1,4	2,6
Giappone	25,5	22,8	9,6	8,7	46,0	45,0	4,4	4,0	-	-	12,5	11,2	2,0	8,4
Grecia	11,4	15,6	30,8	36,6	36,7	31,0	4,1	4,3	0,8	0,7	16,3	11,8	-	-
Irlanda	60,7	59,6	2,3	2,6	20,0	20,2	6,3	7,3	0,9	0,6	9,5	7,9	0,4	1,8
Italia(*)	21,1	20,7	14,4	14,9	53,4	54,0	5,1	5,1	0,8	0,9	3,9	2,3	1,3	2,3
Lussemburgo (**)	62,3	53,2	10,3	15,3	7,0	8,4	13,6	15,3	-	0,9	6,8	6,8	-	-
Norvegia	44,3	42,1	12,0	10,3	33,3	27,0	4,8	4,9	0,9	0,8	2,8	3,9	1,9	11,0
Olanda	43,5	39,0	24,0	21,3	21,5	21,8	6,2	7,1	0,2	0,2	3,7	4,2	0,9	3,4
Portogallo	8,6	7,8	17,5	15,9	53,7	55,6	6,5	6,0	0,8	0,7	12,4	13,1	0,6	0,9
Regno Unito	39,8	33,5	15,5	13,1	30,6	27,0	4,1	3,6	1,5	1,3	6,8	7,8	1,7	13,5
Spagna	28,2	24,6	12,9	11,3	40,3	45,6	8,9	9,0	0,8	0,6	7,5	6,6	1,3	2,2
Svezia	48,9	41,6	14,0	12,4	21,8	22,7	3,0	2,9	0,5	0,4	5,0	5,6	6,7	11,4
Svizzera	48,6	35,5	17,9	22,9	13,8	23,3	3,4	3,8	1,0	1,5	14,9	11,6	0,5	1,4
USA	30,3	29,5	14,0	14,2	34,5	33,4	13,0	11,9	0,2	0,3	3,3	3,6	4,8	7,1

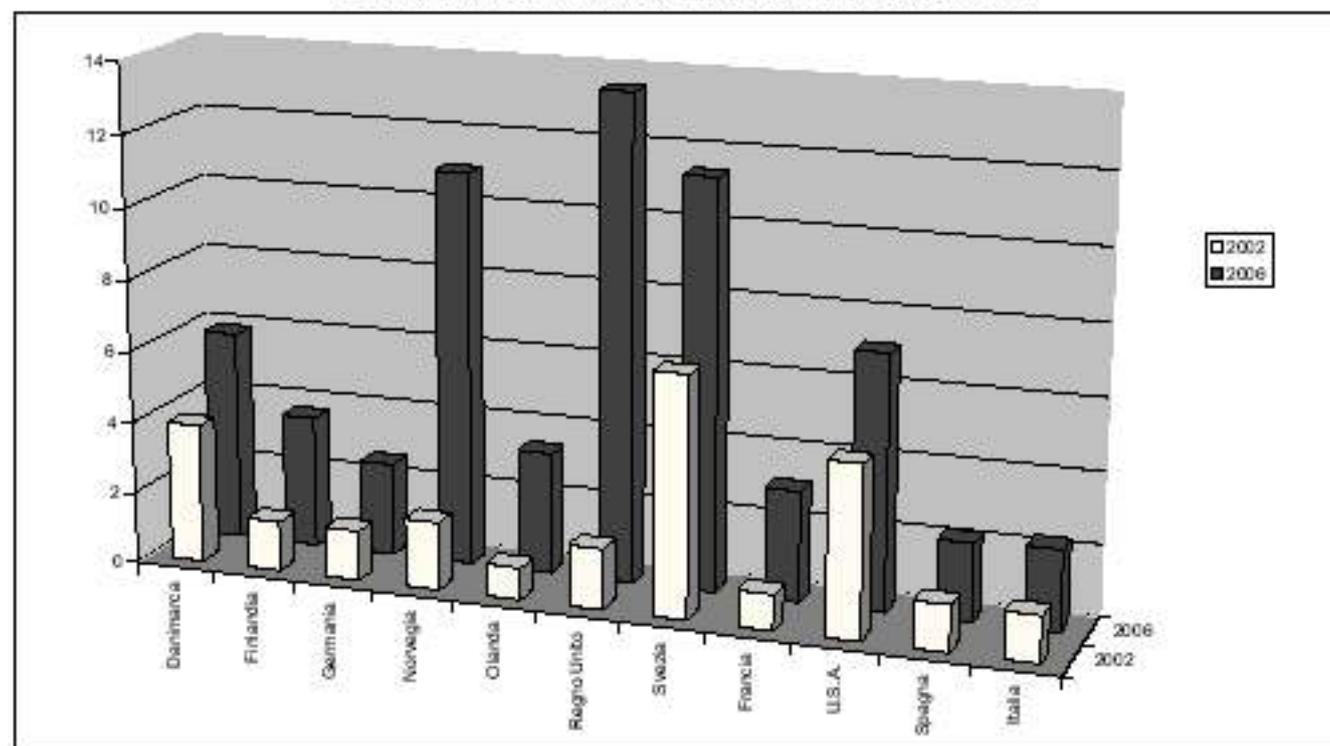
(*) Dati Nielsen Media Research

(**) 2002-2005

Fonte: WAN - World Press Trends 2007

Fig. n. 15

QUOTE DI MERCATO PUBBLICITARIO VIA INTERNET: VARIAZIONI 2002/2006



EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI (*)
(2004-2006)

Categorie di quotidiani	Totale ricavi 2004	Totale ricavi 2005	var. % 05/04	Totale ricavi 2006	var. % 06/05
PROVINCIALI	330.181.984	330.398.947	0,1	337.585.471	2,2
REGIONALI	310.942.817	304.254.794	-2,2	308.245.000	1,3
PLURIREGIONALI	375.055.628	358.068.171	-4,5	358.261.777	0,1
NAZIONALI	1.508.796.233	1.451.722.035	-3,8	1.450.396.840	-0,1
ECONOMICI	236.038.554	272.554.599	15,5	296.524.180	8,8
SPORTIVI	286.110.187	309.909.279	8,3	336.713.877	8,6
POLITICI	39.156.281	39.321.249	0,4	38.080.811	-3,2
ALTRI	1.947.881	1.767.588	-9,3	1.795.211	1,6
Totale	3.088.229.565	3.068.026.662	-0,7	3.127.603.167	1,9

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

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 66 testate quotidiane

COMPARAZIONE TRA I TASSI DI CRESCITA DEI RICAVI DA VENDITA E DA PUBBLICITÀ DEI QUOTIDIANI
(2004-2006)

Categorie di quotidiani	ricavi da vendite 2004	ricavi da vendite 2005	var. % 05-apr	ricavi da vendite 2006	var. % 06-mag	Ricavi da pubblicità 2004	Ricavi da pubblicità 2005	var. % 06-apr	Ricavi da pubblicità 2006	var. % 06-mag
PROVINCIALI	159.747.647	160.031.014	0,2	163.980.733	2,5	170.434.337	170.367.933	-0,04	173.604.738	1,9
REGIONALI	152.923.225	146.808.755	-4,0	145.732.002	-0,7	158.019.592	157.446.039	-0,4	162.512.998	3,2
PLURIREGIONALI	190.220.033	180.999.032	-4,9	188.083.632	3,9	184.635.595	177.069.139	-4,2	170.178.145	-3,9
NAZIONALI	861.352.525	767.273.660	-10,9	738.165.045	-3,8	647.443.708	684.448.375	5,7	712.231.795	4,1
ECONOMICI	104.600.650	137.186.354	31,2	158.113.860	15,3	131.437.904	135.368.245	3,0	138.410.320	2,3
SPORTIVI	205.323.524	228.614.541	11,3	246.134.952	7,7	80.786.663	81.324.738	0,7	90.578.925	11,4
POLITICI	33.510.627	32.798.237	-2,1	31.267.404	-4,7	5.645.654	6.528.012	15,6	6.813.407	4,4
ALTRI	85.386	74.918	-12,3	68.870	-8,1	1.862.495	1.692.670	-9,1	1.726.341	2,0
Totale	1.707.763.617	1.653.781.511	-3,2	1.671.546.498	1,1	1.380.465.948	1.414.245.151	2,5	1.456.056.669	3,0

Fonte: elaborazione Fieg

2006. Come già sottolineato nel precedente capitolo, l'incidenza della pubblicità sul totale dei ricavi era nel 2000 del 58%, e, pertanto, nel giro di sei anni ha subito un notevole ridimensionamento. La pubblicità ha in particolare dimostrato maggiore capacità di ripresa tra le testate a diffusione nazionale (dal 42,9% del 2004 al 49,1% del 2006), anche perché in questa categoria di quotidiani l'incremento dei relativi introiti è stato nel biennio del 10%, a fronte di ricavi da vendita in calo del 3,8%.

Si è mantenuto, invece, pressochè costante il rapporto tra pubblicità e fatturato editoriale nella categoria dei provinciali (dal 51,6% al 51,4%), avendo fatto registrare le due componenti di ricavo incre-

menti pressochè allineati (2,6% i ricavi da pubblicità, 1,9% quelli da vendita).

In aumento l'incidenza della pubblicità tra i regionali (dal 50,8% al 52,7%) più a causa della flessione dei ricavi da vendita delle copie (nel biennio -4,7%) che dell'andamento dei ricavi pubblicitari (+2,8%).

Tra i pluriregionali l'andamento nel biennio è stato caratterizzato da flessioni sia dei ricavi da vendita (-1,1%) che di quelli pubblicitari (-7,9%). Il più pronunciato calo di questi ultimi ha determinato il ridimensionamento del loro peso sul totale dei ricavi (dal 49,4% al 47,5%).

Anche nel fatturato editoriale delle testate economi-

COMPARAZIONE TRA I TASSI DI CRESCITA DEI RICAVI DA VENDITA E DA PUBBLICITÀ DEI QUOTIDIANI
(2006-2007)

Categorie di quotidiani	ricavi da vendite 2006	ricavi da vendite 2007	var. % 07/06	ricavi da pubblicità 2006	% su totale ricavi	ricavi da pubblicità 2007	var. % 07/06	% su totale ricavi
PROVINCIALI	145.562.519	149.782.253	2,9	151.408.235	51,0	154.626.441	2,1	50,8
REGIONALI	135.630.769	139.887.504	3,14	141.088.346	51,0	143.662.167	1,8	50,7
FLURIREGIONAL	160.204.674	153.967.660	-3,89	145.872.764	47,6	147.995.960	1,5	49,0
NAZIONALI	483.340.423	458.348.553	-5,17	485.705.639	50,1	520.633.773	7,2	53,7
ECONOMICI	158.113.860	154.086.322	-2,55	138.410.320	46,7	152.669.569	10,3	49,8
POLITICI	31.267.404	27.948.900	-10,61	6.813.407	17,9	7.247.321	6,4	20,6
ALTRI	68.870	70.000	1,64	1.726.341	56,2	1.800.000	4,3	96,2
Totale	1.114.188.519	1.084.091.192	-2,7	1.071.025.052	49,0	1.128.635.231	5,4	51,0

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 56 testate quotidiane

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA ABBONAMENTI
SU TOTALE RICAVI DA VENDITA (2004-2006)

	2004 €	2005 €		2006 €	
A) Ricavi da abbonamenti	107.584.055	106.343.896	-1,2	104.751.705	-1,5
B) Ricavi da vendita complessivi	1.707.763.671	1.653.781.511	-3,2	1.671.546.498	1,1
%A/B	6,3	6,4		6,3	

Fonte: elaborazione Fieg

POPOLAZIONE POLIGRAFICA
(1990-2006)

Anno	Operai	Impiegati	Totale	Differenz.	Var.%
1990	5.900	6.557	12.457	-	-
1991	5.693	6.630	12.323	-134	-1,1
1992	5.453	6.414	11.867	-456	-3,7
1993	5.084	6.229	11.313	-554	-4,7
1994	4.768	5.917	10.685	-628	-5,6
1995	4.379	5.818	10.197	-488	-4,6
1996	4.003	5.533	9.536	-661	-6,5
1997	3.782	5.455	9.237	-299	-3,1
1998	3.698	5.257	8.955	-282	-3,1
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	-3,8
2003	3.165	4.372	7.537	-224	-2,9
2004	3.119	4.319	7.438	-99	-1,3
2005	3.036	4.259	7.295	-143	-1,9
2006	3.018	4.179	7.197	-98	-1,3

Fonte: elaborazione Fieg su dati Fondo Casella

che la pubblicità ha subito un ridimensionamento nel biennio (dal 55,7% al 46,7%). La ragione è però in questo caso individuabile in un fenomeno di crescita sostenuta nel periodo di entrambe le componenti principali dei ricavi. Quelli da vendita, però, sono cresciuti ad un ritmo tre volte superiore (+15,2%) rispetto a quelli da pubblicità (+5,3%), determinando una forte limatura del peso relativo dei secondi. Analogo andamento per gli sportivi: ricavi da vendita +19,9 nel periodo 2004 - 2006; ricavi da pubblicità +12,1. Ergo, l'incidenza di questi ultimi nel periodo è passata dal 28,2 al 26,9%.

Per il 2007, le previsioni formulate da un campione di 56 testate quotidiane lasciano intravedere un andamento non difforme rispetto al biennio precedente (Tav. 79): introiti pubblicitari in crescita del 5,4% e ricavi da vendita in leggera flessione (-2,7%). Ne è derivato un rapporto tra pubblicità e fatturato editoriale salito al 51%.

Il maggiore peso della pubblicità coinvolge un po' tutte le categorie di quotidiani, con particolare accentuazione tra i nazionali (da 50,1% a 53,7%), tra

GIORNALISTI OCCUPATI NEI QUOTIDIANI
(2005-2006)

Anni	Professionisti	Var. %	Praticanti	Var. %	Publicisti	Var. %	Totale	Var. %
2002	5.302		374		407		6.083	6,083
2003	5.438	2,6	338	-9,6	386	-5,2	6.162	1,3
2004	5.571	2,4	329	-2,7	413	7,0	6.313	2,5
2005	5.717	2,6	327	-0,6	425	2,9	6.469	2,5
2006	5.770	0,9	404	23,5	486	14,4	6.660	3,0

Fonte: INPGI

GIORNALISTI OCCUPATI NEI PERIODICI
(2004-2006)

Anni	Professionisti	Var. %	Praticanti	Var. %	Publicisti	Var. %	Totale	Var. %
2004	2.427		278		325		3.030	
2005	2.540	4,6	270	-2,9	377	16,0	3.187	5,1
2006	2.641	4,0	276	+2,2	408	8,2	3.325	4,3

Nota: Nel 2004 sono state cambiate le metodologie di rilevazione per i periodici. Pertanto, i dati non sono confrontabili con quelli degli anni precedenti.

Fonte: INPGI

GIORNALISTI PROFESSIONISTI
(2004-2006)

	2004	2005	Var. % 05/04	Var. unità 05/04	2006	Var. % 06/05	Var. unità 06/05
Quotidiani	5.571	5.717	2,6	146	5.770	0,9	53
Periodici	3.427	2.540	4,6	113	2.641	3,9	101
Agenzie	912	949	4,1	37	944	-0,5	-5
Totale	8.910	9.206	3,3	296	9.355	+1,6	149

Nota: Nel 2004 sono state cambiate le metodologie di rilevazione per i periodici. Pertanto, i dati non sono confrontabili con quelli degli anni precedenti.

Fonte: INPGI

gli economici (da 46,7% a 49,8%) e tra i pluriregionali (da 47,6% a 49%).

Un'ulteriore elemento di valutazione sulla struttura dei ricavi editoriali riguarda la limitata incidenza dei ricavi da abbonamenti su quelli complessivi da vendita delle copie (Tav. 80). Il rapporto che nel 2005 era del 6,4% è sceso nel 2006 al 6,3%, in quanto i ricavi da abbonamenti hanno subito una flessione dell'1,5%, mentre quelli complessivi da vendita delle copie sono aumentati dell'1,1%. Si tratta di cifre e rapporti irrisori che avvalorano, se mai ve ne fosse bisogno, quanto più volte detto circa l'anomalia del circuito distributivo dei prodotti stampati in Italia.

L'occupazione

Per quanto riguarda i livelli occupazionali nel settore della stampa quotidiana si è riprodotto anche nel 2006 quel fenomeno che vede contrarsi la popolazione poligrafica (-1,3% rispetto al 2005) (Tav. 81) ed aumentare quella giornalistica (+3,0%) (Tav. 82). Negli ultimi 16 anni, a partire dagli anni 90, la popolazione poligrafica si è pressochè dimezzata. Se si mettono a confronto i dati di un periodo più breve (2002 - 2006), si ha l'indicazione di una flessione di 101 unità lavorative tra i poligrafici (-7,3%) e di un aumento di 577 unità per i giornalisti (professio-

GIORNALISTI PRATICANTI
(2004-2006)

	2004	2005	Var. % 05/04	Var. unità 05/04	2006	Var. % 06/05	Var. unità 06/05
Quotidiani	329	327	-0,6	-2	404	23,5	77
Periodici	278	270	-2,9	-8	276	2,2	6
Agenzie	81	74	-8,6	-7	74	-	-
Totale	688	671	-2,5	-17	754	12,3	83

Nota: Nel 2004 sono state cambiate le metodologie di rilevazione per i periodici. Pertanto, i dati non sono confrontabili con quelli degli anni precedenti.

Fonte: INPGI

GIORNALISTI PUBBLICISTI
(2004-2006)

	2004	2005	Var. % 05/04	Var. unità 05/04	2006	Var. % 06/05	Var. unità 06/05
Quotidiani	413	425	2,9	12	496	14,4	61
Periodici	325	377	16,0	117	408	8,2	31
Agenzie	78	79	1,3	1	73	-7,6	-6
Totale	816	881	7,9	65	967	9,7	86

Nota: Nel 2004 sono state cambiate le metodologie di rilevazione per i periodici. Pertanto, i dati non sono confrontabili con quelli degli anni precedenti.

Fonte: INPGI

nisti, pubblicisti e praticanti) (+ 9,5%). Limitando l'analisi ai soli giornalisti professionisti l'incremento è stato di 468 unità, pari all'8,8% (Tav. 82).

L'adozione di sistemi editoriali avanzati e le conseguenti ristrutturazioni aziendali sono all'origine, per i poligrafici, di una diaspora che non ha subito nell'arco di tempo considerato battute d'arresto.

Viceversa, i giornalisti sono aumentati e questo dato è la migliore conferma del rilevante sforzo operato dagli editori per migliorare il livello qualitativo dell'offerta di informazione.

Notevole è stato anche l'incremento della popolazione giornalistica nei periodici che, tra il 2004 e il 2006, è aumentata di circa 300 unità (Tav. 83).

Questi andamenti, come già messo in luce nello studio dello scorso anno, possono sembrare in contrasto con la difficile situazione che attraversa l'editoria giornalistica. Peraltro, non sono poi così anomali come potrebbe apparire in prima approssimazione. Molti gruppi editoriali hanno ampliato il campo delle loro attività soprattutto nell'area della multimedialità. Ovviamente, in una fase di profonda trasformazione e di pressioni competitive, sarebbero necessari livelli di maggiore flessibilità, difficilmente raggiungibili in un regime laburistico così rigido e vincolante come quello italiano.

Conclusioni

L'analisi sin qui svolta tratteggia uno scenario caratterizzato da elementi di crisi esterni ed interni al settore, ma anche un mercato dell'editoria e, più in generale, di tutti i mezzi di comunicazione attraversato da ventate innovative che incidono in profondità sulle strutture produttive, richiedendo strategie nuove per far fronte ad una domanda sempre più articolata e complessa.

Quel che va ribadito è che le tecnologie sono uno strumento rispetto a quello che resta elemento centrale del sistema dell'informazione, vale a dire il contenuto. E' sul piano dei contenuti che gli editori di giornali sono gli attori più qualificati per professionalità, capacità organizzativa e responsabilità sulla scena dei media che, nell'arricchirsi di nuovi canali, non può prescindere dalla salvaguardia di valori che chiamano in causa temi etici di grande rilievo come quelli attinenti alla responsabilità sociale dei media.

Il fatto che l'evoluzione tecnologica abbia reso indipendente l'attività editoriale dal suo legame tradizionale con la carta stampata non significa che venga meno l'esigenza di preservare la pluralità delle fonti di informazione e soprattutto di garantire al

pubblico un'informazione che sia il risultato di un processo di elaborazione libero e responsabile che, per essere tale, deve essere anche il risultato di attività di impresa sane, in grado di affrancarsi da forme di sostegno esterno.

I problemi chiave con i quali deve confrontarsi oggi l'editoria giornalistica sono sostanzialmente legati ad un mercato che non si espande sufficientemente nelle sue due componenti, vendite e pubblicità. Una domanda di questo tipo costringe le imprese a cercare di razionalizzare e riorganizzare costi e strutture produttive per ottimizzare le risorse umane e tecnologiche disponibili.

Il problema è che politiche esasperate di contenimento dei costi possono essere controproducenti e rischiano di compromettere alcune essenziali necessità dei processi di produzione.

E' pertanto vitale per le imprese editrici la ricerca di vie per potenziare l'offerta, evitando che le uniche leve operative rimangano quella del prezzo o del "cost cutting". Gli abbinamenti con altri prodotti come libri, dvd, cd, vale a dire le vendite dei cosiddetti "collaterali" sono stati fino ad oggi l'elemento distintivo di una strategia commerciale mirante a sfruttare la forza della testata ("brand extension") e la fiducia dei lettori nelle sue proposte. Ma dopo un quadriennio di continui incrementi di vendite, anche il fenomeno dei collaterali comincia a mostrare segni di stanchezza.

Le tecnologie digitali e le iniziative online sono l'altra variabile esogena che gli editori hanno utilizzato per introdurre nuove opportunità di business. Si è analizzato in questo studio come i giornali siano oggi capillarmente presenti nell'area della multimedialità con siti web che hanno raggiunto risultati di eccellenza in termini di contatti e, conseguentemente, di fatturato pubblicitario.

Quel che è certo però è che le possibilità di sviluppo del settore devono trovare un ambiente favorevole che stimoli gli operatori ad investire nelle attività tradizionali e in quelle più innovative.

L'ambiente favorevole è determinato dall'efficienza complessiva di un sistema di regolazione.

In questi ultimi tempi – ne è riprova lampante l'ultima legge finanziaria – è mancato proprio l'ambien-

te favorevole nel senso che si è preferito tagliare contributi di carattere indiretto, come le agevolazioni postali, – iniziativa che finirà per incidere negativamente sugli abbonamenti, già stagnanti su livelli deprimenti – piuttosto che operare una razionalizzazione dell'intervento pubblico, nel quadro di una visione organica dei problemi del settore da avviare a soluzione.

Lo stesso disegno di legge di riforma dell'editoria messo a punto dalla Presidenza del Consiglio non sembra rispondere pienamente alle esigenze del settore in quanto non contiene misure di reale sostegno in un momento di crisi che è soprattutto di carattere industriale. Nel disegno di legge non vi sono interventi per il rifinanziamento del credito di imposta per gli investimenti, né alcuna misura diretta a favorire percorsi tecnologici innovativi, nuova occupazione, ricambio generazionale e formazione. Non ci sono neppure misure di sostegno della lettura come invece vi sono in altri paesi con una più acuta sensibilità per un tema ritenuto di fondamentale importanza per la formazione e la cultura dei giovani. Quello che l'editoria giornalistica chiede non sono interventi a pioggia, contributi a fondo perduto. Non avrebbe senso farlo. Anzi su questo terreno parrebbe opportuna un'azione di razionalizzazione degli interventi. Sono invece necessarie misure che agevolino gli investimenti; che aiutino le imprese ad essere competitive; che favoriscano l'occupazione nel settore; che consentano alle imprese di riposizionarsi su un mercato guidato da un'evoluzione tecnologica incessante; che favoriscano lo sviluppo del mercato attraverso una più efficiente rete distributiva; che delineino un'azione incisiva, a tutti i livelli di responsabilità, per fare della lettura e del suo radicamento tra i giovani un'emergenza culturale e formativa.

Alla classe politica spettano questi compiti che sono di guida e di indirizzo per superare il momento difficile e tracciare una strategia che dia un futuro al settore. Fino ad oggi tutto questo è mancato ed è grave perché anche gli sforzi più intensi dei singoli editori rischiano di essere vanificati se vanno a scontrarsi con un sistema che invece di assecondare i loro sforzi produce ostacoli.

Tavole statistiche

Elenco delle tavole statistiche fuori testo

Tirature e vendite complessive dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2004-2005-2006)

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 (2004-2005-2006)

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 (2004-2005-2006)

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(2004-2005-2006)

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 (2004-2005-2006)**

PROVINCIALI. EVOLUZIONE TIRATUREE VENDITE COMPLESSIVE
 (2004-2006)

Testate	Tiratura					Copie vendute					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	
Evoluzione Complessiva											
BresciaOggi	5.783.900	5.784.000	-0,34	5.799.400	0,61	0,27	3.439.599	3.410.995	-0,83	3.407.419	-0,10
Ciociaria Oggi		3.336.801								2.391.782	
Comiere Mercantile	5.096.206	5.544.365	8,79	5.449.189	-1,72	6,93	3.421.229	3.740.091	9,32	3.744.129	0,11
Dolomiten	16.835.649	16.932.342	0,57	16.805.634	-0,75	-0,18	15.214.932	15.022.725	-1,26	15.029.036	0,04
Editoriale Oggi	7.644.337	7.716.000	0,94				5.037.717	5.239.000	4,00		
Gazzetta Di Mantova	15.063.677	14.563.716	-3,32	14.146.953	-2,86	-6,09	12.662.559	12.397.752	-2,09	12.001.805	-3,19
Gazzetta Di Parma	19.725.962	18.787.355	-4,76	18.749.259	-0,20	-4,95	15.302.058	14.685.889	-4,03	14.572.564	-0,77
Gazzetta Di Reggio	7.180.712	6.567.598	-8,64	6.394.693	-2,63	-11,05	5.484.163	5.058.971	-7,75	4.910.772	-2,93
Giornale Di Brescia	23.122.156	22.173.389	-4,10	21.570.000	-2,72	-6,71	17.813.072	17.038.826	-4,35	16.640.753	-2,34
Giornale Di Vicenza	18.618.200	18.204.350	-2,12	18.053.500	-0,84	-3,03	14.833.746	14.454.294	-2,56	14.177.490	-4,92
Il Mattino Di Padova	13.610.158	13.727.584	0,86	13.309.239	-3,05	-2,21	10.905.963	10.834.236	-0,66	10.509.373	-3,00
Il Nuovo Giornale Di Bergamo	1.259.570	1.762.466	39,93	1.262.580	-28,36	0,24	596.055	932.727	56,49	605.780	-35,05
L'Adige	11.488.682	11.151.320	-2,94	11.056.480	-0,85	-3,76	9.037.596	9.025.214	-0,14	8.847.592	-1,97
L'Arena	22.178.150	21.451.850	-3,27	21.111.150	-1,59	-4,81	16.713.143	16.185.658	-3,15	15.777.254	-2,52
L'Eco Di Bergamo	23.890.550	23.207.349	-2,86	22.970.998	-1,02	-3,85	19.928.080	19.478.652	-2,26	19.225.393	-1,30
La Città - Quotidiano Di Salerno e Provincia	3.452.456	3.632.482	5,21	3.551.621	-1,95	3,16	2.463.543	2.652.480	7,67	2.679.098	1,00
La Nuova Ferrara	5.883.074	5.443.028	-7,48	5.245.256	-3,63	-10,84	4.295.319	4.079.325	-5,03	3.992.938	-3,59
La Nuova Venezia	5.531.591	5.869.992	6,12	5.942.871	1,24	7,43	3.691.272	3.962.646	7,35	4.003.905	1,04
La Prealpina	9.450.791	9.383.334	-0,71	8.594.186	-8,41	-9,06	7.727.836	7.495.480	-3,01	6.627.071	-11,59
La Provincia	10.064.623	10.159.389	0,93	9.984.912	-1,71	-0,79	8.030.737	7.976.021	-0,68	7.871.815	-1,31
La Provincia (CC-CC-SO-VA)	18.440.538	18.550.999	0,60	19.592.313	5,61	6,25	14.990.384	14.380.323	-4,07	14.772.802	-2,73
La Provincia Pavese	8.834.039	8.472.430	-4,09	8.307.740	-1,94	-5,96	6.988.319	6.701.979	-4,10	6.520.844	-2,70
La Tribuna Di Treviso	8.483.992	8.545.413	0,72	8.256.591	-3,38	-2,68	6.698.994	6.680.193	-0,13	6.481.340	-3,12
Latina Oggi				4.147.596						2.901.028	
Libertà	13.439.452	12.849.965	-4,39	12.696.308	-1,19	-5,53	10.510.067	10.446.747	-0,60	10.293.178	-1,47
Nuova Gazzetta Di Modena	5.975.284	5.576.818	-6,67	5.518.350	-1,03	-7,63	4.374.349	4.184.359	-4,34	4.121.424	-1,50
Totale	281.061.849	276.055.534	-1,78	271.863.530	-1,52	-3,27	220.160.632	216.074.783	-1,86	212.046.645	-1,86

REGIONE LI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2004-2006)

Testate	Tiratura				Copie vendute					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2005	2006	% 06/05	% 06/04
Comiere Adriatico	9.634.143	9.386.633	-2,58	9.304.619	-0,96	-3,42	6.174.851	6.666.840	10,80	-5,09
Comiere del Giorno	3.680.500	3.583.220	-3,19	3.605.116	1,18	-2,05	1.311.944	1.352.841	10,31	-3,57
Giornale Di Sicilia	30.122.107	29.984.801	-0,46	30.155.323	0,57	0,11	22.713.457	22.748.767	10,01	-0,17
Il Centro	11.114.969	10.580.585	-4,99	10.145.618	-3,93	-8,72	8.482.743	7.693.561	-9,18	-9,09
Il Mattino	42.845.474	41.955.265	-2,08	40.913.908	-2,48	-4,51	29.663.829	27.173.827	-8,39	-5,04
Il Piccolo	19.177.610	18.358.170	-4,11	17.769.650	-3,37	-7,34	14.432.332	14.548.866	1,01	-3,67
Il Sarnio Quotidiano	3.242.503	2.928.079	-9,70	2.732.260	-6,89	-15,74	1.001.915	1.024.789	2,28	2,28
Il Tirreno	39.015.784	37.541.569	-3,78	37.164.315	-1,00	-4,75	30.183.750	28.933.289	-4,30	-5,30
L'Avvisatore Marittimo	37.5050	382.546	-6,00	337.719	-4,21	-9,95	278.994	260.430	-6,48	-12,70
L'Unione Sarda	28.660.533	26.194.839	-8,60	27.196.588	3,82	-5,11	24.950.975	25.891.047	3,77	-5,07
La Nuova Sardegna	26.466.710	25.624.808	-3,18	25.077.256	-2,14	-5,25	21.446.777	19.862.164	-7,39	-7,39
La Sicilia	27.305.956	26.445.629	-3,15	27.140.508	2,63	-0,61	20.140.507	20.918.708	4,63	3,86
Messaggero Veneto	22.238.631	21.881.927	-1,60	21.323.967	-2,55	-4,11	18.217.632	17.868.413	-1,92	-3,85
Nuovo Oggi Molise	1.198.181	1.215.490	1,44	1.304.424	7,32	8,87	815.528	867.553	9,97	6,38
Nuovo Quotidiano Di Puglia	9.027.972	9.036.123	0,09	8.919.911	-1,29	-1,20	6.818.877	6.662.195	-2,30	-2,69
Primorski Dnevnik	3.308.100	3.217.500	-2,77	3.270.900	1,66	-1,15	1.544.947	1.555.500	1,03	0,66
Totale	277.416.223	268.278.284	-3,29	266.362.062	-0,71	-3,98	211.656.603	203.608.784	-3,79	-3,80

PLURIREGIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2004-2006)

Testate	Tiratura				Copie vendute					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2005	2006	% 06/05	% 06/04
Alto Adige - Corriere Delle Alpi Trentino	16.513.270	16.079.392	-2,63	16.110.176	0,19	-2,44	14.947.241	12.484.174	-16,41	-4,47
Corriere	15.097.279	15.282.876	1,10	15.588.134	2,00	3,12	9.049.170	9.230.153	2,00	-2,86
Gazzetta Del Sud	26.899.739	26.202.098	-2,59	25.811.838	-1,49	-4,04	18.326.866	17.379.743	-5,17	-9,58
Il Gazzettino	51.344.761	48.405.097	-5,73	45.882.538	-5,62	-11,03	35.241.570	32.483.775	-7,83	-15,32
Il Quotidiano Della Calabria	7.497.268	8.016.476	6,91	8.200.446	2,31	9,38	4.879.229	4.788.351	-2,27	3,44
Il Resto Del Carlino	77.961.584	75.379.622	-3,31	75.142.204	1,01	-2,33	58.511.200	57.977.076	-0,91	-5,84
Il Secolo XIX	45.787.689	45.880.797	0,16	45.957.702	0,21	0,36	37.704.882	37.300.000	-1,07	0,92
Il Tempo	27.354.670	27.389.074	0,01	27.493.151	0,49	0,51	16.885.602	15.770.115	-6,45	-7,83
La Gazzetta del Mezzogiorno	25.752.768	23.661.950	-8,12	24.230.713	2,40	-5,91	17.659.467	18.096.527	2,47	-4,11
La Nazione	65.267.422	62.274.513	-4,59	64.132.934	2,98	-1,74	48.093.848	47.425.680	-1,39	-5,98
Totale	360.176.450	349.499.895	-3,05	350.329.838	0,24	-2,81	269.067.005	252.725.400	-2,87	-6,07

NAZIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2004-2006)

Testate	Tiratura				Copie vendute					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2005	2006	% 06/05	% 06/04
Avanti e Comiere Della Sera	45.429.489	46.661.211	2,71	45.909.348	-1,61	1,06	26.849.628	30.114.476	0,12	12,16
Il Giornale	307.899.213	298.347.657	-3,10	295.017.097	-1,12	-4,18	239.665.546	234.260.855	-0,14	-2,26
Il Giorno	110.840.379	108.959.928	-1,70	110.024.166	0,98	-0,74	63.061.990	64.263.272	4,27	1,90
Il Messaggero	40.885.329	42.251.792	3,34	40.435.168	-4,30	-1,10	21.355.597	21.947.906	2,77	0,66
La Repubblica	116.743.048	112.593.229	-3,55	109.666.242	-2,60	-6,06	84.553.520	78.309.197	-3,34	-7,39
La Stampa	279.601.201	278.790.311	-0,29	277.716.144	-0,39	-0,67	233.257.554	216.431.915	-1,25	-7,21
Libero	161.269.231	149.497.255	-7,30	149.797.547	0,20	-7,11	121.564.767	108.269.134	-0,53	-10,94
	44.701.730	50.632.311	13,27	74.047.740	46,25	65,65	20.601.094	37.930.659	56,08	84,12
Totale	1.107.369.620	1.067.733.694	-1,77	1.102.613.442	1,37	-0,43	811.357.279	780.993.136	-1,35	-2,44

ECONOMICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2004-2006)

Testate	Tiratura						Copie vendute					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
I Denaro	2475990	2.705.521	9,31	2.579.059	-4,71	4,16	930.449	1.054.912	10,99	999.985	-8,05	2,06
I Sole 24Ore	163.194.047	149.961.113	-8,11	150.507.603	0,36	-7,77	124.409.528	116.756.646	-6,12	117.731.056	0,80	-5,37
Italia Oggi	35.619.235	35.882.055	0,12	37.288.307	3,98	4,10	18.432.728	16.990.654	-7,88	20.688.303	21,83	12,24
MF	22.520.999	22.165.128	-1,58	21.995.771	-0,76	-2,33	9.005.906	5.567.231	-38,18	7.270.579	-30,60	-19,27
Quotidiano Di Sofia	2823679	3.454.465	22,34	4.522.538	30,92	60,16	2.766.449	2.554.920	-8,31	3.282.350	28,47	17,50
Totale	226.833.950	214.149.282	-5,59	215.993.278	1,28	-4,38	155.585.160	142.954.553	-8,12	149.942.273	4,89	-3,63

SPORTIVI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2004-2006)

Testate	Tiratura						Copie vendute					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
Comiere Dello Sport Stadio	141.164.699	142.132.978	0,69	147.667.097	4,03	4,75	86.382.281	85.541.261	-0,97	88.626.016	3,61	2,60
La Gazzetta Dello Sport	210.998.282	192.274.272	-8,87	188.675.840	-1,97	-10,58	149.681.534	134.748.024	-9,99	133.679.640	-0,79	-10,69
Tuttosport	72.251.566	67.927.409	-5,98	68.937.053	1,49	-4,59	44.510.464	40.357.579	-9,33	40.184.327	-0,43	-9,72
Totale	424.414.547	402.334.659	-5,20	405.479.990	0,78	-4,46	280.574.279	260.646.864	-7,10	262.488.983	0,71	-6,45

POLITICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2004-2006)

Testate	Tiratura						Copie vendute					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
Europa	19.220.501	13.451.516	-0,52	13.425.228	-0,20	-0,72	1.191.744	1.324.926	11,18	1.242.890	-6,21	4,27
Il Manifesto	27.541.481	28.284.008	2,70	28.011.348	-0,96	1,71	9.508.358	9.707.391	2,09	8.751.482	-9,85	-7,96
L'Unità	45.934.833	44.415.520	-3,31	43.990.889	-0,98	-4,25	23.375.707	21.196.519	-9,32	20.374.012	-3,88	-12,84
Liberazone, Giornale comunista	15.981.338	18.370.870	14,95	15.378.032	-16,29	-3,78	3.405.860	3.035.584	-10,87	2.889.128	-11,41	-21,04
Secolo D'Italia	6.505.149	6.076.884	-6,59	5.586.586	-8,07	-14,12	1.982.905	986.053	-50,27	994.296	0,84	-49,86
Totale	109.183.302	110.289.598	1,02	106.082.043	-3,82	-2,81	39.461.574	36.250.473	-9,14	34.051.608	-6,07	-13,72

ALTRI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2004-2006)

Testate	Tiratura						Copie vendute					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
L'Agenda Viagg	676.647	650.923	-3,80	678.754	4,28	0,31	350.400	350.200	-0,06	365.500	4,37	4,31
Totale	676.647	650.923	-3,80	678.754	4,28	0,31	350.400	350.200	-0,06	365.500	4,37	4,31

**EVOLUZIONE COMPLESSIVA TOTALIZZATA TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE
(2004-2006)**

Testate	Tiratura						Copie vendute					
	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04	2004	2005	% 05/04	2006	% 06/05	% 06/04
	PROVINCIALI	281.061.849	276.055.534	-1,78	271.863.530	-1,52	-3,27	220.160.632	216.074.783	-1,86	212.046.945	-1,86
REGIONALI	2774.162.223	288.278.284	-3,29	286.982.062	-0,71	-3,98	211.656.608	205.761.349	-2,79	203.608.784	-1,05	-3,80
PLURIREGIONALI	360.476.450	349.499.895	-3,05	350.329.838	0,24	-2,81	269.067.005	260.483.528	-3,30	252.725.400	-2,87	-6,07
NAZIONALI	1.107.969.620	1.087.733.694	-1,77	1.102.613.442	1,37	-0,43	811.357.279	780.993.136	-3,74	791.927.414	1,36	-2,44
ECONOMICI	226.833.950	214.149.282	-5,59	216.863.278	1,28	-4,38	155.566.160	142.954.553	-8,12	149.942.273	4,89	-3,63
SPORTIVI	424.414.547	402.334.659	-5,20	405.479.980	0,78	-4,46	280.574.279	260.846.864	-7,10	252.488.983	0,71	-6,45
POLITICI	109.183.302	110.298.598	1,02	106.082.043	-3,82	-2,84	99.464.574	96.250.473	-3,14	94.051.608	-6,07	-13,72
ALTRI	676.647	650.923	-3,80	678.754	4,28	0,31	350.400	350.200	-0,06	355.500	4,37	4,31
Totale	2787.432.598	2.709.000.999	-2,81	2.720.302.927	0,42	-2,41	1.989.215.932	1.903.214.896	-4,28	1.906.756.607	0,19	-4,10