

*La stampa
in Italia*

Il settore

Il quadro economico

Il 2005 è stato un anno di stagnazione dell'economia italiana, testimoniata più e meglio di ogni commento da un dato, quello relativo al prodotto interno lordo, la cui crescita è stata pari a zero. Ma ciò che va evidenziato è che al Pil italiano restato invariato ha corrisposto un andamento ciclico dei paesi dell'area euro mediamente aumentato dell'1,3% (Tav. 1), determinando l'ulteriore allargamento del differenziale di espansione tra l'economia italiana e quella dei partners accomunati dall'unicità della moneta.

Nel 2006, anche sulla scorta dei segnali di ripresa manifestatisi verso la fine del 2005, il prodotto interno lordo è tornato a crescere a ritmi elevati, trainato soprattutto dalle esportazioni e dagli investimenti. La previsione contenuta nel Documento di programmazione economica finanziaria 2007-2011 indicava un aumento del Pil italiano dell'1,5% che, peraltro, era ancora inferiore alla crescita dell'area euro stimata intorno al 2,2%.

Secondo i dati definitivi forniti dall'Istat, la crescita del Pil italiano, a prezzi costanti, ha fatto registrare una decisa accelerazione nella seconda metà dell'anno con un aumento dell'1,9% (Tav. 2). Un dato assai prossimo a quello della Francia (+2%), ma ancora distante da quelli degli Stati Uniti (+3,3%), Germania e Regno Unito (+2,7%), paesi di cui sono già disponibili i dati, peraltro inferiori – ad eccezione della Germania – a quelli previsti a metà del 2006 (Tav. 4).

In altri termini, si è ridotto anche sensibilmente il distacco tra ritmi di crescita dell'Italia e quelli che si registrano in Europa e negli altri paesi industrializzati. Il rischio di un rallentamento della crescita economica nel 2007 (+1,3%, secondo l'Isae, +1,5%, secondo il Documento di programmazione econo-

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

PAESI E AREE	PIL a prezzi costanti			Prezzi al consumo (a)		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Austria	1,4	2,4	1,7	1,3	2,0	2,1
Belgio	0,9	2,6	1,4	1,5	1,9	2,5
Danimarca	0,7	1,9	3,4	2,0	0,8	1,7
Francia	0,8	2,3	1,5	2,2	2,3	1,9
Germania	-0,2	1,6	0,9	1,0	1,8	1,9
Grecia	4,8	4,7	3,7	3,4	3,0	3,5
Irlanda	4,4	4,5	4,4	4,0	2,3	2,1
Italia	0,0	1,1	0,0	2,8	2,2	2,2
Norvegia	1,1	2,8	3,0	1,9	0,6	1,5
Paesi Bassi	-0,1	1,7	0,9	2,2	1,4	1,5
Portogallo	-1,1	1,1	0,3	3,3	2,5	2,1
Regno Unito	2,5	3,2	1,0	1,4	1,3	2,1
Spagna	3,0	3,1	1,8	3,1	3,1	3,4
Svezia	1,7	3,7	2,7	2,3	1,0	0,8
Svizzera	-0,3	2,1	1,9	0,6	0,8	1,2
Canada	2,0	2,9	2,9	2,8	1,9	2,3
Stati Uniti	2,7	4,2	3,5	2,3	2,7	3,4
Giappone	1,8	2,3	2,8	-0,3	0,0	-0,3
Area euro	0,7	2,1	1,3	2,1	2,1	2,2
UE 15	1,0	2,3	1,4	2,0	2,0	2,1
UE 25	1,2	2,4	1,6	1,9	2,1	2,2
OCSE (b)	2,0	3,3	2,7	2,1	2,4	2,4

a) Per i paesi europei, indice armonizzato 2005=100.

b) Per i prezzi esclusi Corea, Repubblica Ceca, Ungheria, Messico, Polonia, Repubblica Slovacca e Turchia

Fonte: Relazione generale sulla situazione economica del paese (2005).
Giugno 2006

mico-finanziaria 2007-2011), sembra venuto meno. I più recenti dati della Commissione europea accreditano il Pil italiano di un tasso di incremento del 2% nel 2007.

(ITALIA) CONTO ECONOMICO DELLE RISORSE E DEGLI IMPIEGHI - VALORI CONCATENATI - ANNO DI RIFERIMENTO 2000
(variazioni percentuali sull'anno precedente)

Aggregati	2002 (a)	2003 (a)	2004 (a)	2005 (b)	2006 (c)
Prodotto interno lordo ai prezzi di mercato	0,3	0,0	1,2	0,1	1,9
Importazione di beni e servizi fob	-0,5	0,8	2,7	0,5	4,3
TOTALE RISORSE	0,2	0,2	1,5	0,2	2,4
Consumi nazionali	0,7	1,2	0,9	0,8	1,0
- Spesa delle famiglie residenti	0,2	1,0	0,7	0,6	1,5
spesa sul territorio economico	-0,1	0,6	0,8	0,4	1,6
acquisti all'estero dei residenti (+)	5,5	10,3	-6,6	4,8	-1,2
acquisti sul territorio dei non residenti (-)	-4,5	-4,7	1,2	-2,6	5,6
- Spesa delle AP	2,1	2,0	1,6	1,5	-0,3
- Spesa delle Isp	5,1	2,4	5,0	3,3	4,4
Investimenti fissi lordi	4,0	-1,7	1,6	-0,5	2,3
- Costruzioni	4,8	1,4	1,5	0,3	2,1
- Macchine e attrezzature	3,0	-2,3	2,7	-0,4	1,8
- Mezzi di trasporti	4,7	-11,4	2,1	-3,5	3,7
- Beni immateriali	3,4	-3,0	-6,7	-2,9	7,0
Variazione delle scorte e oggetti di valore	-	-	-	-	-
- Variazione delle scorte	-	-	-	-	-
- Oggetti di valore	-5,6	-0,7	24,1	-3,0	-6,3
Esportazioni di beni e servizi fob	-4,0	-2,4	3,3	-0,5	5,3
TOTALE IMPIEGHI	0,2	0,2	0,2	0,2	2,4

(a) dati definitivi

(b) dati semidefinitivi

(c) dati provvisori

Fonte: Istat 2007

(ITALIA) CONTO ECONOMICO DELLE RISORSE E DEGLI IMPIEGHI ANNO BASE 2000 (variazioni percentuali)

	2005	var. % 2006	2007	2008	2009	2010	2011
PIL a prezzi di mercato	0,0	1,5	1,5	1,2	1,2	1,3	1,3
Importazioni di beni e servizi	1,4	4,4	3,5	3,2	3,3	3,3	3,3
TOTALE RISORSE	0,2	2,1	1,9	1,6	1,6	1,7	1,7
Consumi finali nazionali	0,3	1,1	1,0	1,1	1,0	1,1	1,1
- spesa delle famiglie residenti	0,1	1,3	1,3	1,2	1,2	1,3	1,3
- spesa della P.A. e I.S.P.	1,2	0,7	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4
Investimenti fissi lordi	-0,6	2,2	1,9	1,6	1,6	1,9	1,9
- macchinari, attrezzature e vari	-1,6	3,0	2,8	2,2	2,2	2,6	2,6
- costruzioni	0,5	1,3	0,8	0,8	0,8	1,0	1,0
DOMANDA FINALE	0,1	1,4	1,2	1,2	1,1	1,3	1,3
Variazione delle scorte e oggetti di valore *	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
IMPIEGHI (incluse le scorte)	0,2	1,4	1,4	1,3	1,2	1,3	1,3
Esportazioni di beni e servizi	0,3	4,7	3,7	3,0	3,2	3,1	3,1
TOTALE IMPIEGHI	0,2	2,1	1,9	1,6	1,6	1,7	1,7

Nota: nella variazione delle scorte è inclusa anche la voce residuale determinata dalla non additività tra le componenti.

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

Fonte: Documento di programmazione economico-finanziaria 2006-2011. Luglio 2006

Tav. n. 4

VARIABILI INTERNAZIONALI RILEVANTI PER L'ITALIA
(variazioni percentuali medie annue)

PIL	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Paesi							
industrializzati	2,7	3,1	2,8	2,8	2,8	2,7	2,7
Stati Uniti	3,5	3,6	3,1	3,1	3,0	3,0	3,0
Giappone	2,7	2,8	2,2	2,0	1,8	1,6	1,6
UEM (12 paesi)	1,3	2,2	2,2	2,2	2,1	2,0	2,0
Francia	1,4	2,1	2,2	2,5	2,1	2,0	2,0
Germania	0,9	1,8	1,6	1,8	2,1	2,0	2,0
Regno Unito	1,8	2,4	2,9	2,7	2,5	2,5	2,5
Spagna	3,4	3,3	3,0	2,8	2,7	2,5	2,5
MONDO							
escluso UE	5,5	5,4	5,0	4,7	4,6	4,6	4,6
Mondo	4,7	4,8	4,5	4,2	4,2	4,2	4,2
Commercio							
Mondiale	7,3	9,1	8,7	8,0	7,5	7,2	7,5

Elaborazioni e stime su dati OCSE, FMI, Commissione Europea e statistiche internazionali.

Fonte: Documento di programmazione economico-finanziaria 2007-2011.

Tav. n. 5

(ITALIA) SCOSTAMENTO DELLE PREVISIONI PER IL 2006

	DPEF 2006-09	DPEF 2007 -11
Tasso di crescita del PIL reale	1,5	1,5
Tasso di inflazione**	1,7	2,2
Tasso d'interesse forward sui BOT a 12 mesi ***	2,1	3,67
Tassi di crescita dell'occupazione (unità di lavoro)	0,4	0,5
Tasso di disoccupazione (in percentuale della forza lavoro)	8,2	7,6
Tasso di occupazione (Tasso specifico età 15-64 anni)	58,1	58,0

(*) I confronti sono da valutare con cautela in quanto il quadro macroeconomico del DPEF 2007-2011 è basato sulle nuove serie di Contabilità Nazionale e i dati del mercato del lavoro hanno subito forti revisioni statistiche.

(**) Programmato per DPEF 2006-09: stimato (indice FOI, netto tabacchi) per DPEF 2007-11.

(***) Fine anno.

Fonte: Documento di programmazione economico-finanziaria 2007-2011. Luglio 2006.

Il differenziale di crescita italiano è soprattutto dovuto ad una domanda interna che non è ancora sufficientemente robusta per sostenere incrementi del Pil più marcati.

In effetti, il maggiore fattore di crescita è venuto dalla domanda estera, come si rileva dall'aumento pronunciato delle esportazioni. Peraltro, anche la domanda interna ha mostrato segni di vivacità, grazie alla spesa delle famiglie che è aumentata dell'1,5%, più del doppio rispetto al contenuto incrementato del 2005 (+0,6%).

Lo scenario economico del 2006 e quello che si prefigura nel 2007 presentano dunque aspetti positivi, soprattutto se messi a raffronto con il prolungato periodo di stagnazione che ha caratterizzato i primi cinque anni del 2000.

La ripresa della produzione industriale corretta per giorni lavorativi (Tav. 6) che, a fine 2006 ha segnato un aumento del 2,4%, dopo i due consecutivi cali del 2004 (-0,6%) e del 2005 (-0,8%), e la maggiore tonicità dei consumi interni lasciano intravedere interessanti elementi di ripresa, anche se non si può considerare il sistema economico fuori dalla fase critica che ha contraddistinto il periodo precedente.

Certamente alcuni provvedimenti del Governo diretti a favorire il ricupero di competitività delle imprese, come la riduzione del costo del lavoro attraverso il cosiddetto cuneo fiscale, possono costituire un ulteriore atout per il rilancio della produzione interna.

In un intervento¹ della fine dello scorso anno, il Governatore della banca d'Italia ha elencato quelle che a suo avviso sarebbero le azioni da intraprendere per il rilancio dell'economia italiana: "semplificare il sistema normativo e fiscale, introdurre nel sistema dell'istruzione e della formazione meccanismi di premio del merito e logiche concorrenziali; ridurre i costi e migliorare l'efficacia dei servizi alle imprese e al territorio, promuovendo la concorrenza nella loro produzione e distribuzione dovunque possibile; far sì che ordinamento giuridico

Tav. n. 6

(ITALIA) INDICE GENERALE DELLA PRODUZIONE INDUSTRIALE,
CORRETTO PER GIORNI LAVORATIVI
(BASE 2000=100)

Periodo	Produzione Industriale	
	Indici	var. %
2004	96,3	-0,6
2005	95,5	-0,8
2006	97,8	2,4

Fonte: Istat

¹ Intervento alla Giornata Mondiale del Risparmio, 31 ottobre 2006

e pubbliche amministrazioni assumano come guida i valori del mercato e dell'efficienza anziché quelli, deleteri, del formalismo e del potere burocratico".

Sono azioni il cui perseguimento richiederebbe un completo cambiamento di orientamenti e comportamenti sia nella fase della produzione legislativa che in quella della prassi amministrativa.

Si tratta di incidere sulle condizioni ambientali del sistema produttivo. Uno sviluppo stabile sarà possibile proprio con la rimozione di quelle cause delle presenti difficoltà indicate dal Governatore della Banca d'Italia.

La stagnazione economica del 2005 non è stata priva di conseguenze per l'editoria giornalistica, settore particolarmente esposto alle fluttuazioni congiunturali. In particolare, la debole crescita dei consumi interni si è fatta sentire sui livelli di diffusione soprattutto per quanto riguarda i quotidiani (-2,7%). Non a caso, nel migliorato clima economico del 2006, con consumi interni in ripresa, i quotidiani hanno ricuperato in parte la flessione del 2005 (+1,9%).

Una conferma in questo senso si può ricavare dai dati relativi alla spesa delle famiglie contenuti nella Relazione generale sulla situazione economica del Paese (Tav. 7). La spesa delle famiglie per giornali, libri e cancelleria è scesa nel 2005 dell'1,4% rispetto al 2004 e la sua incidenza sul totale si è conseguentemente ridotta dall'1,7% all'1,6%, anche perché la spesa complessiva, sia pure in misura minima (0,1%), è aumentata. Va peraltro sottolineato come nell'arco di un decennio la spesa per giornali, libri e cancelleria abbia subito una contrazione ben più ampia, passando dal 2,2% della spesa complessiva della famiglia nel 1995, all'1,6% del 2005.

La stampa quotidiana

Nel 2005 l'evoluzione della diffusione dei quotidiani a pagamento è stata negativa (-2,7%), in sintonia con un quadro generale dell'economia del Paese, caratterizzato da una sostanziale stagnazione e dal calo dei consumi interni.

In effetti, le difficoltà sul piano diffusionale si erano manifestate prima del 2005: le vendite dei quotidiani avevano fatto registrare continue flessioni a partire dal 2001, riflesso pressoché speculare di un'evoluzione congiunturale tutt'altro che favorevole per tutti i settori industriali. Non è un caso che nel 2006, con l'economia in ripresa e l'inversione di tendenza dei consumi delle famiglie, le vendite dei quotidiani hanno dimostrato vivacità tornando a crescere in misura abbastanza sostenuta. Le rilevazioni mensili condotte dalla Fieg su un campione di 54 testate quotidiane indicano una crescita delle vendite dell'1,9% (Tav. 8).

Rispetto all'andamento delle vendite, l'evoluzione della lettura è stata caratterizzata da costanti e significativi miglioramenti almeno fino alla seconda metà del 2006.

È un trend che ha preso avvio dal 2002 e che conferma in qualche misura quanto osservato in ordine al rapporto tra vendite di giornali ed andamento dell'economia generale. Il fatto che i consumatori spendano meno in giornali non significa che venga meno l'interesse per i contenuti dell'informazione. Semmai si riduce il numero delle testate da acquistare oppure si cercano occasioni di lettura in quei molteplici luoghi dove i giornali vengono messi a disposizione del pubblico (esercizi commerciali, centri di servizi, mezzi di trasporto e così via).

Tav. n. 7

SPESA DELLE FAMIGLIE A PREZZI COSTANTI (milioni euro 1995)

	1995	% su tot.	2000	% su tot.	2001	% su tot.	2002	% su tot.	2003	var.%	2004	var.%	2005	var.%
Spesa alimentare	92.096	17,1	109.549	15,4	108.150	15,1	108.024	15,1	109.136	15,1	108.554	14,9	110.474	15,2
Spesa non alimentare	446.016	82,9	600.281	84,6	606.551	84,9	607.847	84,9	613.729	84,9	618.251	85,1	616.754	84,8
di cui per:														
- comunicazioni	11.312	2,1	19.281	2,7	21.008	2,9	22.183	3,1	23.409	3,2	25.954	3,6	27.449	3,8
- ricreazione e cultura	40.026	7,4	53.397	7,5	53.094	7,4	52.656	7,3	52.918	7,3	55.136	7,6	55.352	7,6
- giornali, libri e cancelleria	11.712	2,2	12.692	1,8	12.551	1,8	12.036	1,7	12.078	1,7	12.224	1,7	12.043	1,6
- istruzione	5.712	1,1	6.804	1,0	6.854	1,0	6.728	1,0	6.880	1,0	7.020	1,0	6.010	0,8
Spesa delle famiglie	538.112	100,0	709.830	100,0	714.701	100,0	715.871	100,0	722.865	100,0	726.805	100,0	727.228	100,0

Fonte: Relazione generale sulla situazione economica del Paese 2005, vol. 1, giugno 2006.

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI
(medie giornaliere - 1980/2006)

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
1990	9.763.197	4,6	6.808.501	2,9
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	5.830.523	-3,1
2003	8.062.838	-1,0	5.710.860	-2,1
2004	7.921.414	-1,8	5.617.620	-1,6
2005	7.831.730	-1,1	5.466.271	-2,7
2006	7.978.967	1,9	5.569.037	1,9

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da testate quotidiane associate.

Vendite stagnanti o in diminuzione e incremento dei lettori non sono fenomeni contraddittori, anche perché nell'analizzare la struttura dell'offerta non si può non ricordare come sulle possibilità di operare efficacemente sul mercato incidano negativamente alcuni vincoli storici legati all'assetto della rete di vendita, oggi ancora prevalentemente imperniata sulle tradizionali edicole, nonché la scarsa efficienza e l'onerosità di un sistema postale che circoscrive al 9% una delle forme di vendita più diffuse nei paesi avanzati, vale a dire l'abbonamento.

Il non favorevole andamento dei quotidiani nel 2005, trova un puntuale riscontro nei bilanci aggregati imprese editrici (60 imprese editrici di 72 testate) (Tav. 9).

I ricavi tipici (vendita delle copie e degli spazi pubblicitari) hanno infatti fatto registrare una flessione dell'1,1% rispetto al 2004, a fronte di un incremento dei costi operativi di pari ammontare (+1,1%).

Ne è conseguita una contrazione del margine operativo lordo (Mol) del 19,6% (70 milioni di euro in meno rispetto all'anno precedente).

Il Mol è un indicatore che consente di individuare la parte di ricavi che residua, dopo la copertura dei costi diretti, per far fronte agli altri costi – come gli accantonamenti e gli ammortamenti – che, pur non afferendo strettamente al processo produttivo, sono relativi alla gestione economica dell'impresa.

In altri termini, esso rappresenta il risultato della gestione operativa ed esprime il grado di efficienza ed economicità della stessa, il suo "stato di salute". Un Mol che si attesta su valori bassi rivela un processo produttivo sul quale pesano diseconomicità tali da rendere precario il futuro dell'impresa.

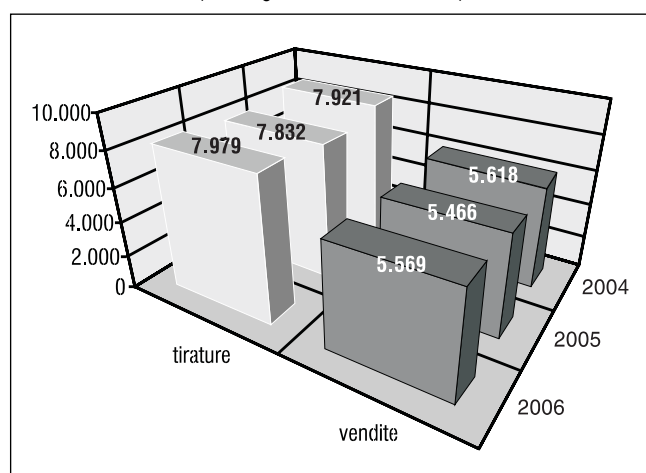
L'analisi dei bilanci dei quotidiani mette in evidenza un preoccupante fenomeno di ridimensionamento del Mol, la cui incidenza sul fatturato netto è andato gradualmente ridimensionandosi: era pari all'11,4% nel 2003; è scesa al 10,2% nel 2004 e all'8,3% nel 2005.

Nel 2006, come si vedrà più avanti nel considerare gli andamenti dell'anno, l'incidenza si è addirittura dimezzata, scendendo al 4,6%.

Va sottolineato come gli elementi di criticità presenti nell'editoria quotidiana emergano anche dal rapporto con altri settori produttivi. L'indagine di Mediobanca sui dati cumulativi di 1010 società italiane (Tav. 10) mette in luce come nel 2005, il rapporto Mol/fatturato realizzato dalla media delle imprese editrici di quotidiani sia inferiore agli analoghi rapporti riscontrabili negli altri settori. È vero che tra il 2004 e il 2005, la contrazione del rapporto non ha risparmiato nessun settore. Però mentre nel 2004, il rapporto (10,2%) era abbastanza in linea

Fig. n. 1

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI
(medie giornaliere - 2004/2006)



Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da testate quotidiane associate.

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
Conti economici aggregati e riclassificati (2003-2005)

CONTO ECONOMICO	2003	2004	Var. 04/03	2005	Var. 05/04
Ricavi delle vendite e prestazioni	3.293.449.048	3.290.368.524	-0,1	3.282.030.294	-0,3
Altri ricavi editoriali	66.906.170	208.795.763	212,1	180.371.362	-13,6
TOTALE DEI RICAVI EDITORIALI (A)	3.360.355.218	3.499.164.287	4,1	3.462.401.656	-1,1
Consumi materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	-490.181.990	-503.541.227	2,7	-517.627.396	2,8
Lavoro	-907.666.840	-932.662.527	2,8	-934.653.899	0,2
Costi della produzione per servizi	-1.257.063.282	-1.352.037.472	7,6	-1.537.653.652	13,7
Altri costi	-323.009.700	-353.539.247	9,5	-185.048.643	-47,7
TOTALE COSTI OPERATIVI (B)	-2.977.921.812	-3.141.780.473	5,5	-3.174.983.590	1,1
MARGINE OPERATIVO LORDO (MOL)	382.433.406	357.383.814	-6,6	287.418.066	-19,6
Ammortamenti	-115.142.835	-114.433.790	-0,6	-103.246.927	-9,8
Altri accantonamenti ed oneri	-28.154.896	-46.270.146	64,3	-33.248.073	-28,1
UTILE OPERATIVO	239.135.675	196.679.878	-17,8	150.923.066	-23,3
Proventi (oneri) finanziari	-13.717.530	-12.525.051	-8,7	-26.409.017	110,8
RISULTATO DELLA GESTIONE EDITORIALE	225.418.145	184.154.827	-18,3	124.514.049	-32,4
Proventi (oneri) da partecipazioni	-21.127.220	-9.507.758	-55,0	-2.451.092	-74,2
Altre componenti positive e negative di reddito	46.483	199.761	329,8	-928.144	
Altri proventi ed oneri	170.836.187	249.507.850	46,1	235.620.861	-5,6
UTILE LORDO	375.173.595	424.354.680	13,1	356.755.674	-15,9
Imposte e tasse	-112.473.693	-96.522.204	-14,2	-85.881.242	-11,0
UTILE (PERDITA) D'ESERCIZIO	262.699.902	327.832.476	24,8	270.874.432	-17,4

Fonte: elaborazione Fieg su bilanci di 60 imprese editrici di quotidiani

con i valori medi degli altri gruppi di imprese e, addirittura, superiore a quello del settore grafico (10,1%) ed ancor più a quello delle medie imprese (8,5%), nel 2005 è sceso su livelli nettamente inferiori (8,3%), sopravanzando di poco soltanto il valore espresso dalle medie imprese (7,9%).

Anche l'utile operativo ha subito nel 2005 una forte contrazione (-23,3%), pari in valore assoluto a 46 milioni di euro, inferiore a quella del Mol (-70 milioni di euro), per il calo degli ammortamenti e, soprattutto, degli accantonamenti.

La crescita degli oneri finanziari, più che raddoppiati, ha poi determinato la forte riduzione del risultato della gestione editoriale (-32,4%) che, ovviamente non poteva non riflettersi sugli utili aggregati scesi del 17,4% (57 milioni di euro in meno rispetto al 2004).

L'analisi scalare del conto economico delle imprese editrici fornisce l'indicazione di un quadro economico-finanziario che comincia a mostrare segni di difficoltà piuttosto pronunciati. Una redditività decrescente che oltretutto non riguarda in modo uniforme tutte le realtà di impresa.

Su un totale di 60 imprese editrici, 40 risultano essere in utile, mentre 20 accusano perdite (Tav. 11). Rispetto all'anno precedente, il numero delle imprese in utile si è ridotto di un'unità, passata tra quelle in perdita. Ma è ancor più preoccupante la circostanza che l'ammontare complessivo delle perdite abbia subito un incremento del 30,7% (da 17,9 a 23,8 milioni di euro), mentre l'ammontare degli utili sia diminuito del 14,9%.

Purtroppo, nel 2006 le stime sull'andamento del comparto dei quotidiani sono intonate negativamente in quanto indicano che il processo di deterioramento dei margini di redditività non si è arrestato ma anzi si è andato accentuando.

L'incremento delle vendite delle copie e del prezzo di vendita al pubblico non è infatti bastato a compensare gli effetti del basso tasso di crescita del fatturato pubblicitario, dei minori introiti derivanti dalla vendita dei prodotti collaterali e, soprattutto, della lievitazione dei costi di produzione (Tav. 12). Per quanto riguarda i ricavi, l'incremento del fatturato nel 2006 dovrebbe essersi aggirato intorno all'1,9%, sostenuto, come già osservato, dal leggero

STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI DI 2010 SOCIETÀ ITALIANE
(2004-2006)

	Imprese pubbliche		Imprese private		Imprese medie		Società Industriali		Società Terziarie		Settore grafico		Imprese (*) editrici quotidiani		
	2004 %	2005 %	2004 %	2005 %	2004 %	2005 %	2004 %	2005 %	2004 %	2005 %	2004 %	2005 %	2004 %	2005 %	2006 %
Fatturato netto	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Valore aggiunto	33,8	28,4	24,8	23,6	20,1	19,5	22	20,2	45,9	47,6	27,1	26,3	35,7	31	31,6
Margine operativo lordo	18,2	14,8	13	12,1	8,5	7,9	10,8	9,8	27,3	25,9	10,1	9,2	10,2	8,3	4,6

Fonte: Mecliobanca, dati cumulativi di 2010 società italiane (2006).

(*) Elaborazione Fieg su dati di bilancio di 60 imprese editrici di quotidiani.

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
UTILI/PERDITE
2002-2005

Anni	Imprese editrici					
	Perdite			Utile		
	n. imprese	Valori (000)	Var. %	n. imprese	Valori (000)	Var. %
2002	24	39.075.414		33	264.577.131	
2003	20	19.855.226	-49,2	38	282.555.128	6,8
2004	19	17.958.142	-9,6	41	345.790.618	22,4
2005	20	23.475.955	30,7	40	294.350.387	-14,9

incremento delle copie vendute e dall'aumento del prezzo di vendita al pubblico intervenuto nella gran parte dei casi ad agosto del 2005 e che pertanto ha avuto un effetto di trascinamento anche nel 2006 quantificabile intorno al 5-6%. Quanto agli introiti pubblicitari, nel 2006 l'aumento è stato del 2%. Una crescita modesta il cui apporto all'espansione del fatturato è stato molto limitato (meno dell'1%), considerato che il loro peso relativo sul fatturato editoriale complessivo si è ridotto al 44%.

Il fattore che più ha agito da freno alla crescita dei ricavi dei quotidiani è stato però il ridimensiona-

mento delle vendite di prodotti collaterali (Tav. 13). Già nel 2005, si era verificata una flessione dei collaterali (-0,4%), dopo un triennio di continua espansione che aveva raggiunto la punta di massima crescita nel 2004 (+45%).

Nel 2006, il processo si è accentuato con un calo che, secondo le stime fornite da un campione significativo di aziende editrici, dovrebbe essersi aggirato intorno al 3,3%. I prodotti collaterali hanno inciso nel 2005 per circa il 14% sul fatturato dei quotidiani. Nel 2006 l'incidenza è scesa al 13%, fornendo un'ulteriore spiegazione al basso tasso di crescita dei ricavi dei quotidiani che ha caratterizzato il 2006.

Sul piano dei costi, le stime relative al 2006 indicano rispetto all'anno precedente una lievitazione piuttosto accentuata (+6,1%), alla cui origine vanno collocati vari fattori tra i quali, innanzitutto, l'aumento del costo di approvvigionamento della carta (+7%), provocato dalla tendenza al rialzo che già nella seconda metà del 2005 si era manifestata sui mercati internazionali di tale materia prima la cui offerta è fortemente condizionata dai produttori del nord Europa.

Altro elemento di spinta all'incremento dei costi continua a provenire dall'esternalizzazione di funzioni relative alla gestione delle imprese editrici. Nel 2006, il costo dei servizi è aumentato di circa l'8%, un tasso di crescita inferiore a quello fatto re-

IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI (Ricavi e costi operativi 2003-2006)

	2003	2004	% 04-03	2005	% 05/04	2006	% 06/05
A Ricavi editoriali	3.360.355.218	3.499.164.287	4,1	3.462.401.656	-1,1	3.529.200.000	1,9
B Costi operativi di cui:	2.977.921.812	3.141.780.473	5,5	3.174.983.590	1,1	3.367.772.000	6,1
materie prime	490.181.990	503.541.227	2,7	517.627.396	2,8	553.861.000	7,0
lavoro	907.666.840	932.662.527	2,8	934.653.899	0,2	958.020.000	2,5
servizi (1)	1.257.063.282	1.352.037.472	7,6	1.537.653.652	13,7	1.660.665.000	8,0
altri	323.009.700	353.539.247	9,5	185.048.643	-47,7	195.226.000	5,5
C Margine operativo lordo (Mol= A-B)	382.433.406	357.383.814	-6,6	287.418.066	-19,6	161.428.000	-43,8
D Rapporto Mol/fatturato (D = C/A)	11,4%	10,2%		8,3%		4,6%	
E Risultato della gestione editoriale (2)	225.418.145	184.154.827	-18,3	124.514.049	-32,4	n.d.	
F Utili d'esercizio(3)	262.699.902	327.832.476	24,8	270.874.432	-17,4	n.d.	

Note:

- 1) È inclusa la stampa presso terzi.
- 2) Al lordo di proventi/oneri finanziari.
- 3) Dopo imposte e tasse.

Fonte: elaborazione Fieg su previsioni formulate da imprese associate.

RICAVI DA PRODOTTI COLLATERALI DEI QUOTIDIANI.

	A	var.	B	var.	% A
	Ricavi da collaterali (milioni euro)	%	Totale ricavi (milioni euro)	%	B
2003	330		3.360		9,8
2004	480	45,5	3.499	4,1	13,7
2005 (*)	478	-0,4	3.462	-1,1	13,8
2006 (*)	462	-3,3	3.529	1,9	13,1

(*) stima.

Fonte: elaborazione Fieg su dati fonti diverse (Tradelab, Bilanci imprese e ditrici, RCS).

gistrare nel 2005 (+13,7%), anche perché i processi di ristrutturazione e di razionalizzazione hanno subito un qualche rallentamento probabilmente dovuto al venir meno di ogni forma di intervento pubblico di sostegno indiretto come il credito d'imposta sugli investimenti produttivi e l'esaurimento dei fondi per il credito agevolato.

Comunque, la voce servizi continua a rappresentare la componente di costo più rilevante, con una incidenza sul totale dei costi operativi che nel 2006 è ulteriormente aumentata (49,3%) rispetto al 2005 (48,4%) ed al 2004 (43%).

Il fenomeno, d'altra parte, appare in sintonia con una tendenza che è comune alle realtà editoriali di tutto il mondo.

Il rapporto sull'outsourcing, elaborato dalla World Association of Newspapers (Wan) nell'ambito delle sue attività di ricerca strategica (Shaping the Future of the Newspaper), mette in luce come l'affidamento a soggetti esterni alle imprese editrici di alcune funzioni di gestione e di produzione dei quotidiani giochi sempre più un ruolo determinante. In particolare dall'indagine, alla quale hanno risposto 341 società editrici (il 55% europee, di cui nessuna italiana, il 18% nordamericane, il 16% asiatiche e il residuo 11% sudamericane e australiane), emerge che il 12% delle funzioni considerate (redazione, pubblicità, prestampa, stampa, spedizione, diffusione, distribuzione, risorse umane, contabilità, information technology) venga totalmente appaltato all'esterno, mentre il 27% soltanto parzialmente.

Le aspettative, a livello internazionale, sono per una forte crescita dell'outsourcing nei prossimi anni. Nel biennio 2005-2006, un ulteriore 9% delle funzioni considerate è stato trasferito all'esterno.

Secondo l'indagine della Wan, distribuzione, stampa ed information technology sono le funzioni più frequentemente affidate in outsourcing.

Per quanto riguarda le attività redazionali, più del 40% delle società editrici ha dichiarato di affidare all'esterno una parte delle attività redazionali.

Le motivazioni che inducono le imprese a ricorrere all'outsourcing sono in ordine di importanza le seguenti: diminuzione dei costi; maggiore concentrazione sulle funzioni "core"; mancanza di adeguate capacità professionali interne (il riferimento più ricorrente in tal caso riguarda le tecnologie informatiche); miglioramento qualitativo; suddivisione dei rischi di impresa.

Nel tornare all'analisi dei bilanci dei quotidiani italiani, si rileva che, a fronte del rilevante differenziale di crescita tra ricavi editoriali (+1,9%) e costi operativi (+6,1%), si stima che nel 2006 il Mol abbia subito una contrazione di ampie dimensioni (-43,8%), con un'incidenza sul fatturato (-4,6%) che si è pressoché dimezzata rispetto al 2005 (8,3%).

Il rapporto Mol/fatturato che era dell'11,4% nel 2003 ha subito nel triennio successivo una graduale erosione, propri a causa della tendenza dei costi ad aumentare ad un ritmo superiore a quella dei ricavi. Il fenomeno è oggettivamente preoccupante in quanto mette in luce la crescente difficoltà delle imprese editrici a realizzare margini di contribuzione, risultanti dalla differenza tra ricavi e costi del venduto, necessari a far fronte agli oneri complessivi relativi alla gestione economica.

Per quanto riguarda il costo del lavoro, le stime relative al 2006 indicano un incremento del 2,5%, con una sensibile accelerazione dal ritmo di crescita rispetto al 2005, allorché si registrò un aumento dello 0,2% rispetto all'anno precedente, dovuto principalmente alla contrazione del 4% del numero dei dipendenti poligrafici nel campione di imprese considerato.

Per quanto riguarda il biennio 2004 e 2005, il ritmo di espansione del costo del lavoro ha valori ben più elevati se l'analisi viene condotta in termini unitari, vale a dire per addetto e per unità di prodotto.

In effetti, nel 2005, il costo del lavoro per addetto è aumentato del 4,2%, passando da 94.784 a 98.754 euro annui (Tav. 14). Nel 2004, rispetto al 2003, l'incremento era stato del 3,5%.

La flessione del 4% del numero degli addetti che come sopra accennato, ha riguardato soltanto l'area poligrafica, ha determinato un risultato che conferma come il costo per addetto mantenga un dinamismo molto accentuato e, comunque, di molto superiore al tasso di inflazione. Tra il 2005 e il 2003, infatti, il costo per addetto è aumentato del 7,9%, mentre il tasso d'inflazione è cresciuto del 4,3%.

L'evoluzione del costo per addetto non è stata omogenea per tutti i quotidiani. Nel 2005, la variazione

COSTO DEL LAVORO PER ADDETTO
(ANNI 2003-2005)

(CAMPIONE DI 47 IMPRESE EDITRICI DI 60 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2003			2004			2005						
	Costo lavoro(1)	Dipendenti	Costo X addetto	Costo lavoro(1)	Var. % 04/03	Dipendenti	Var. % 04/03	Costo X addetto	Var. % 05/04	Dipendenti	Var. % 05/04	Costo X addetto	Var. % 05/04
0-20.000 (n. 9)	12.234.327	223	54.862	12.843.551	5,0	226	1,3	56.830	2,8	242	7,1	54.536	-4,0
20.001-50.000 (n. 8)	43.816.312	637	68.785	45.671.224	4,2	647	1,6	70.589	(21,0)	626	(3,2)	57.671	-18,3
50.001-100.000 (n. 17)	172.020.428	2.211	77.802	175.662.749	2,1	2.173	(1,7)	80.839	(3,6)	2.080	(4,3)	81.427	0,7
100.001-200.000 (n. 4)	62.495.744	737	84.797	64.048.431	2,5	730	(0,9)	87.738	0,7	728	(0,3)	88.635	1,0
Oltre 200.000 (n. 9)	565.080.480	5.538	102.037	579.285.585	2,5	5.482	(1,0)	105.670	2,7	5.216	(4,9)	114.058	7,9
Totale (n. 47)	855.647.291	9.346	91.552	877.511.540	2,6	9.258	(0,9)	94.784	0,1	8.892	(4,0)	98.754	4,2

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

Fonte: elaborazione Fieg.

in aumento più accentuata si è verificata tra i quotidiani con tirature oltre 200 mila copie (+7,9%), anche perché in questa fascia di testate la diminuzione del numero degli addetti ha avuto le dimensioni più ampie (-4,9%). Va comunque rilevato che il costo del lavoro complessivo, ha fatto registrare una variazione elevata (+2,7%), nonostante il numero degli addetti sia diminuito di 266 unità.

Il costo complessivo del lavoro ha avuto un andamento analogo (+2,8%) per il gruppo di testate fino a 20 mila copie di tiratura. Un aumento imputabile, però, al forte incremento degli occupati (+7,1%) che ha, a sua volta determinato, un decremento del costo per addetto del 4%.

Un forte calo del costo per addetto (-18,3%) si rileva invece nelle testate tra 20 e 50 mila copie. Ancor più ampio il ridimensionamento del costo del lavoro complessivo (-21%). Si tratta di un fenomeno dovuto anche alla riduzione del numero degli addetti (-3,2%).

In crescita contenuta è stato il costo per addetto nelle testate tra 50 e 100 mila copie (+0,7%) e tra quelle tra 100 e 200 mila copie (+1,0%).

In entrambi i gruppi di testate si è verificata una riduzione del numero degli addetti: più pronunciata nelle prime (-4,3%) ed assai limitata nelle seconde (-0,3%). La differente evoluzione del numero degli occupati spiega la flessione del costo complessivo del lavoro verificatasi tra le testate tra 50 e 100 mila copie (-3,6%) e, all'opposto, l'incremento dello stesso indicatore (+0,7%), tra le testate tra 100 e 200 mila copie.

Va sottolineato che il costo per addetto nelle imprese editrici di testate a maggiore tiratura è il doppio di quelle con tirature fino a 50 mila copie. Nel 2005 ha raggiunto 114.058 euro. Ciò sta a significare che nel 2006, in presenza di un'accelerazione del costo del lavoro stimabile intorno al 7%, il costo per addetto nelle imprese editrici di testate con tirature oltre le 200 mila copie dovrebbe aver superato i 122 mila euro, un ammontare oggettivamente assai rilevante.

Andamenti non difforni emergono dall'analisi dei costi per unità di prodotto (Tav. 15).

Nel 2005, alla diminuzione delle tirature del 3,2% ha corrisposto un incremento del costo del lavoro dipendente dello 0,1%. Il rapporto che ne scaturisce evidenzia un aumento del costo per unità di prodotto del 3,3%, inferiore rispetto all'evoluzione del costo del lavoro per addetto (+4,2%), soprattutto in ragione del fatto che la contrazione del numero degli addetti (-4,%) è stata più accentuata di quella fatta registrare dalle tirature. Le fasce di tirature con i tassi di crescita più elevati sono state quelle

tra 100 e 200 mila copie (+2,5%) ed oltre le 200 mila copie (+6,7%).

Per queste due ultime tipologie di testate si è peraltro avuta la conferma di un costo per copia in valori assoluti (0,35 euro), nettamente inferiore a quello fatto registrare dalle testate con tirature più limitate (da 0,40 a 0,48 euro). I differenti ammontari di costo di lavoro impiegato per produrre una copia evidenziano come sia proprio tra le imprese editrici con i maggiori volumi di produzione si manifestino gli effetti di economie di scala con ricadute positive in termini di efficienza e produttività.

L'analisi può essere ulteriormente sviluppata se la voce relativa al costo del lavoro viene ampliata includendovi anche le spese per la produzione di servizi, riconducibili a prestazioni "esternalizzate" sostitutive del lavoro dipendente (Tav. 16). In questo caso, a fronte di un costo per copia aggregato di 0,95 euro, ad essere superiori al dato medio sono i costi unitari che si registrano nelle imprese editrici di testate oltre le 200 mila copie e in quelle fino a 20 mila copie di tiratura (0,99 euro).

L'indicazione che se ne può ricavare è che in queste imprese il ricorso all'outsourcing è più elevato. In linea generale il costo per unità di prodotto, comprensivo delle spese per produzione di servizi, ha fatto registrare nel 2005, una forte accelerazione (+12,2%), con un incremento particolarmente sostenuto nelle imprese editrici di testate oltre le 200 mila copie di tiratura (+17,2%).

La tendenza alla crescita del costo del lavoro per unità di prodotto si è accentuata anche nel 2006, anche perché in presenza di tirature costanti, il costo complessivo del lavoro e delle spese per la produzione per servizi ha subito un'ulteriore accelerazione (mediamente del 7,5%) ed è quindi prevedibile che esso abbia superato in valori assoluti 1,02 euro.

Anche i costi operativi per unità di prodotto (Tav. 17) sono cresciuti sensibilmente nel 2005 (+4,3%). Peraltro quello che in questa sede mette conto di sottolineare è come la loro dinamica di espansione sia stata di gran lunga superiore rispetto a quella dei ricavi editoriali (vendite + pubblicità) per unità di prodotto (+1,9%) (Tav. 18). Ad un costo a copia di 1,22 euro hanno corrisposto ricavi tipici a copia di 1,33 euro, con un differenziale di 0,11 centesimi. Nel 2003 il differenziale era di 0,15 centesimi e nel 2004 di 0,14 centesimi.

Il margine operativo a copia si è andato dunque riducendo nell'arco del triennio considerato, a conferma di quanto già osservato in questo paragrafo sulle crescenti difficoltà della gestione caratteristica delle imprese editrici di quotidiani a produrre risor-

COSTO DEL LAVORO PER UNITÀ DI PRODOTTO
(ANNI 2003-2005)

(CAMPIONE DI 47 IMPRESE EDITRICI DI 60 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2003			2004			2005					
	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Var. % 04/03	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Var. % 05/04	Costo X copia	Var. % 05/04
0-20.000 (n.9)	12.234.327	27.627.547	0,44	12.843.551	26.875.932	(2,7)	0,48	13.197.811	27.415.681	2,0	0,48	0,7
20.001-50.000 (n.8)	43.816.312	93.085.446	0,47	45.671.224	91.576.637	(1,6)	0,50	36.102.316	89.435.649	(2,3)	0,40	-19,1
50.001-100.000 (n.17)	172.020.428	438.211.006	0,39	175.662.749	433.533.249	(1,1)	0,41	169.368.856	424.877.364	(2,0)	0,40	-1,6
100.001-200.000 (n.4)	62.495.744	195.501.838	0,32	64.048.431	189.496.772	(3,1)	0,34	64.526.179	186.342.625	(1,7)	0,35	2,5
Oltre 200.000 (n.9)	565.080.480	1.828.478.706	0,31	579.285.585	1.787.691.776	(2,2)	0,32	594.929.128	1.720.858.973	(3,7)	0,35	6,7
Totale (n.47)	855.647.291	2.582.904.543	0,33	877.511.540	2.529.174.366	(2,1)	0,35	878.124.290	2.448.930.292	(3,2)	0,36	3,3

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

Fonte: elaborazione Fieg

COSTO DEL LAVORO PER UNITÀ DI PRODOTTO
(ANNI 2003-2005)

(CAMPIONE DI 47 IMPRESE EDITRICI DI 60 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2003			2004			2005					
	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Var. % 04/03	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Var. % 05/04	Costo X copia	Var. % 05/04
0-20.000 (n.9)	26.093.664	27.627.547	0,94	27.036.560	26.875.932	6,5	1,01	27.079.039	27.415.681	0,99	0,99	-1,8
20.001-50.000 (n.8)	77.205.402	93.085.446	0,83	77.483.548	91.576.637	2,0	0,85	63.223.870	89.435.649	0,71	0,71	-16,5
50.001-100.000 (n.17)	362.644.707	438.211.006	0,83	378.643.645	433.533.249	5,5	0,87	382.828.856	424.877.364	0,90	0,90	3,2
100.001-200.000 (n.4)	139.307.762	195.501.838	0,71	139.668.470	189.496.772	3,4	0,74	140.388.238	186.342.625	0,75	0,75	2,2
Oltre 200.000 (n.9)	1.414.181.874	1.828.478.706	0,77	1.507.812.592	1.787.691.776	9,1	0,84	1.701.440.508	1.720.858.973	0,99	0,99	17,2
Totale (n.47)	2.019.433.409	2.582.904.543	0,78	2.130.644.815	2.529.174.366	7,7	0,84	2.314.960.511	2.448.930.292	0,95	0,95	12,2

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

Fonte: elaborazione Fieg.

COSTI OPERATIVI PER UNITÀ DI PRODOTTO
(ANNI 2003-2005)

(CAMPIONE DI 47 IMPRESE EDITRICI DI 60 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2003			2004			2005						
	Costi operativi(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costi operativi(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 04/03	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 05/04			
0-20.000 (n.9)	32.014.133	27.627.547	1,16	33.321.942	4,1	26.875.932	1,24	7,0	33.800.989	1,4	27.415.681	1,23	-0,6
20.001-50.000 (n.8)	96.250.387	93.085.446	1,03	96.600.982	0,4	91.576.637	1,05	2,0	77.307.708	(20,0)	89.435.649	0,86	-18,1
50.001-100.000 (n.17)	454.586.171	438.211.006	1,04	467.332.810	2,8	433.533.249	1,08	3,9	464.222.321	(0,7)	424.877.364	1,09	1,4
100.001-200.000 (n.4)	170.995.879	195.501.838	0,87	170.917.235	(0,0)	189.496.772	0,90	3,1	172.287.178	0,8	186.342.625	0,92	2,5
Oltre 200.000 (n.9)	2.040.240.692	1.828.478.706	1,12	2.178.529.467	6,8	1.787.691.776	1,22	9,2	2.228.696.520	2,3	1.720.858.973	1,30	6,3
Totale (n.47)	2.794.087.262	2.582.904.543	1,08	2.946.702.436	5,5	2.529.174.366	1,17	7,7	2.976.314.716	1,0	2.448.930.292	1,22	4,3

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

Fonte: elaborazione Fieg.

RICAVI EDITORIALI PER UNITÀ DI PRODOTTO
(ANNI 2003-2005)

(CAMPIONE DI 47 IMPRESE EDITRICI DI 60 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2003			2004			2005						
	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 03/02	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 05/04			
0-20.000 (n.9)	21.957.830	27.627.547	0,79	23.479.364	6,9	26.875.932	0,87	9,9	23.641.113	0,7	27.415.681	0,86	-1,3
20.001-50.000 (n.8)	103.024.660	93.085.446	1,11	105.270.894	2,2	91.576.637	1,15	3,9	81.821.230	(22,3)	89.435.649	0,91	-20,4
50.001-100.000 (n.17)	501.872.190	438.211.006	1,15	512.821.973	2,18	433.533.249	1,18	3,3	500.859.620	(2,3)	424.877.364	1,18	-0,3
100.001-200.000 (n.4)	154.186.077	195.501.838	0,79	153.434.005	(0,5)	189.496.772	0,81	2,7	148.285.654	(3,4)	186.342.625	0,80	-1,7
Oltre 200.000 (n.9)	2.400.748.564	1.828.478.706	1,31	2.516.178.415	4,8	1.787.691.776	1,41	7,2	2.511.194.457	(0,2)	1.720.858.973	1,46	3,7
Totale (n.47)	3.181.789.321	2.582.904.543	1,23	3.311.184.651	4,1	2.529.174.366	1,31	6,3	3.265.802.074	(1,4)	2.448.930.292	1,33	1,9

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

Fonte: elaborazione Fieg.

se adeguate a coprire i costi complessivi di produzione. Il processo di erosione del margine a copia non si è fermato nel 2006, con un dato finale che secondo le stime dovrebbe essersi dimezzato attestandosi intorno a 0,06 centesimi a copia.

Se il dato aggregato si scompone per classi di tiratura, le indicazioni che si ricavano non sono uniformi. Infatti, questo tipo di analisi evidenzia come nel 2005 i margini unitari più elevati si riscontrino nelle testate oltre 200 mila copie, con un differenziale tra ricavi e costi operativi di 0,16 centesimi, comunque inferiore ai margini a copia del 2004 e del 2003 (0,19 centesimi). Positivi i margini a copia per le imprese editrici di testate tra 20 e 50 mila copie (0,05 centesimi) e tra quelle tra 50 e 100 mila copie (0,09 centesimi), peraltro anch'essi in fase di riasorbimento rispetto al biennio precedente.

Situazioni di squilibrio sono invece presenti tra le imprese editrici di quotidiani tra le 100 e le 200 mila copie, con margini negativi in leggera ma continua crescita nel triennio (da 0,08 a 0,12 centesimi) e tra le imprese editrici con testate fino a 20 mila copie, con margini a copia negativi che si sono mantenuti costanti nel periodo in considerazione (-0,37 centesimi), ma le cui dimensioni rivelano elementi di criticità molto accentuati e, quindi, situazioni di non economicità della gestione caratteristica di tali imprese che impongono correttivi per aumentarne il grado di efficienza produttiva.

La stampa periodica

Nel 2005, nonostante la stagnazione dei consumi interni ed un prodotto interno lordo fermo sui livelli dell'anno precedente, i periodici hanno fatto registrare buoni risultati sia sul terreno diffusionale che su quello pubblicitario.

Secondo le rilevazioni condotte da Tradelab (Tav. 19) presso i punti di vendita nel 2005, rispetto all'anno precedente, le vendite di settimanali sono salite dell'1,6%, raggiungendo 17,6 milioni di copie

a numero. Per i mensili invece, nello stesso periodo, si è registrata una leggera flessione (-1,8%) che, peraltro, ha fatto seguito ad un biennio di notevole espansione (+4,9 nel 2003 sul 2002; +6,5% nel 2004 sul 2003).

I dati Ads elaborati dal Censis (Tavv. 20 e 21) offrono indicazioni di crescita diffusionale ancora più sostenute nel 2005 rispetto all'anno precedente: +5,6% per i settimanali e, addirittura, +16,3% per i mensili. Si tratta tuttavia di comparazioni non omogenee, in quanto il numero delle testate mensili è passato da 142 a 167, e questo spiega a sufficienza l'ampiezza dell'incremento rispetto alle elaborazioni effettuate sui dati Tradelab.

Secondo le ultime rilevazioni Ads relative agli anni mobili dicembre 2004-novembre 2005 e dicembre 2005-novembre 2006, l'evoluzione della diffusione dei periodici nel 2006 non sembra aver mantenuto l'intonazione positiva del triennio precedente. In effetti, sia i settimanali che i mensili hanno fatto registrare cali diffusionali, anche a causa del fisiologico ridimensionamento di alcune iniziative editoriali lanciate nel 2005.

Nel 2006, rispetto al 2005, il livello delle vendite dei settimanali si è attestato intorno a 14,6 milioni di copie a numero, con un decremento del 5,5% (Tav. 22). Per i mensili, la diffusione ha subito un arretramento del 5,8%, con 16,7 milioni di copie rispetto ai 17,8 milioni dell'anno precedente (Tav. 23).

Come si vedrà più avanti, il calo di diffusione ha anche un riscontro negli andamenti della lettura che, nel 2006, ha fatto registrare una diminuzione rispetto all'anno precedente.

I meno brillanti risultati sul piano diffusionale conseguiti dai periodici nel 2006, vanno iscritti in un quadro congiunturale dell'economia del paese che solo nella seconda metà dell'anno e, in particolare, nell'ultimo trimestre ha fornito indicazioni di ripresa. Una ripresa, oltretutto, trainata principalmente dalla componente estera della domanda, mentre i consumi finali interni sono aumentati in misura contenuta. Ciò non è stato senza conseguenze per

Tav. n. 19

PERIODICI
COPIE DISTRIBUITE E COPIE VENDUTE (2003-2005)

	Settimanali					Mensili				
	2003	2004	Var. %	2005	Var. %	2003	2004	Var. %	2005	Var. %
Copie distribuite	26.312.478	27.220.347	3,5	26.594.279	-2,3	44.008.785	49.331.580	12,1	52.094.148	5,6
Copie rese	9.187.599	9.898.820	7,7	9.003.847	-9,0	21.185.526	25.029.503	18,1	28.229.508	12,8
Copie vendute	17.124.879	17.313.417	1,1	17.590.432	1,6	22.823.259	24.302.077	6,5	23.864.640	-1,8

Fonte: elaborazione Fieg su dati Tradelab.

DIFFUSIONE DEI SETTIMANALI PER GENERE, 2003-2005 (*) (V.A. VAL. % E VAR. %)

Genere	2003	2004	2005	val.% 2005	var.% 2004-2005
Attualità	3.842.673	5.104.417	5.276.992	33,9	3,4
Televisione	3.464.097	2.811.920	3.389.366	21,8	20,5
Femminile	3.147.920	3.108.675	3.339.327	21,5	7,4
Informazione	1.953.806	1.774.301	1.703.052	11,0	-4,0
Sport	508.595	527.648	485.032	3,1	-8,1
Bambini	401.409	404.586	369.847	2,4	-8,6
Economia	142.314	223.161	237.101	1,5	6,2
Computer (2) Internet	187.700	206.342	202.275	1,3	-2,0
Giovani	131.893	161.102	185.170	1,2	14,9
Motori	184.046	184.433	160.788	1,0	-12,8
Salute	185.099	151.458	143.861	0,9	-5,0
Specializzati	59.843	56.382	52.605	0,3	-6,7
Totale	14.209.395	14.714.425	15.545.416	100,0	5,6

(1) I dati sono relativi alle copie medie settimanali per le testate rilevate dall'ADS (65 per il 2003, 67 per il 2004 e 70 per il 2005). 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).

DIFFUSIONE DEI MENSILI PER GENERE, 2003-2005 (1) (V.A. E VAL. % E VAR. %)

Genere	2003	2004	2005	val.% 2005	var.% 2004-2005
Specializzati (2)	321.112	445.922	4.076.525	18,7	814,2
Femminile	2.714.604	2.873.474	2.898.424	13,3	0,9
Motori	2.859.306	2.944.792	2.861.672	13,1	-2,8
Arredamento/Architettura	1.547.257	1.598.004	1.658.063	7,6	3,8
Scienza/ambiente	1.340.884	1.621.806	1.319.227	6,1	-18,7
Turismo	1.294.724	1.263.737	1.288.824	5,9	2,0
Gastronomia	1.675.816	1.248.274	1.173.135	5,4	-6,0
Salute	755.619	703.576	996.054	4,6	41,6
Computer/Videogames	863.289	1.008.731	850.416	3,9	-15,7
Attualità	748.061	817.100	800.589	3,7	-2,0
Giovani	360.912	802.073	749.310	3,4	-6,6
Religione	748.415	714.631	711.837	3,3	-0,4
Maschili	557.813	684.067	710.012	3,3	3,8
Bambini	398.037	659.293	445.698	2,0	-32,4
Sport	290.717	322.513	325.444	1,5	0,9
Moda	264.655	219.947	229.319	1,1	4,3
Giardinaggio	178.077	209.664	184.009	0,8	-12,2
Economia	178.504	184.913	165.599	0,8	-10,4
Astrologia	170.409	219.485	158.620	0,7	-27,7
Cinema e spettacolo	176.612	135.454	127.770	0,6	-5,7
Animali	62.989	39.632	33.281	0,2	-16,0
Storia	45.525	-	-		
Musica	17.735	-	-		
Totale	17.571.069	18.717.088	21.763.828	100,0	16,3

(1) I dati sono relativi alle copie medie giornaliere per le testate rilevate dall'ADS (142 nel 2003, 159 nel 2004 e 167 nel 2005).

(2) Il notevole incremento è da attribuire al mensile Sky magazine (diffusione pari a 3.637.621) rilevato dall'Ads a partire dall'anno 2005.

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE DI SETTIMANALI

	A Tirature	B Diffusione	C Abbonamenti	% C B
2005	20.949.047	15.464.265	2.049.447	13,3
2006	19.842.957	14.611.848	2.058.108	14,1
Var.	-5,3%	-5,5%	0,4%	

Fonte: elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: dicembre 2004-novembre 2005/dicembre 2005-novembre 2006. Campione omogeneo di 67 testate settimanali.

un comparto come quello dei periodici molto sensibile all'evoluzione della domanda interna e, quindi, particolarmente esposto ai comportamenti dei consumatori.

Ma i problemi non sono soltanto di ordine congiunturale. Vi sono fattori ostativi più volte evocati nel corso degli ultimi anni in sede di analisi settoriale e che sono riconducibili ad una rete di distribuzione dei prodotti stampati caratterizzata da inefficienze, rese palesi in primo luogo dai livelli di copie distribuite e invendute.

Nel 2005 le rese dei settimanali hanno rappresentato il 34% delle copie complessivamente distribuite (Tav. 24).

Si è verificato un miglioramento rispetto al 2004, allorché il rapporto copie rese/distribuite si è attestato sul 36,4%. Resta però un dato, oggettivamente rilevante, che è un indicatore della diseconomicità del sistema: su 26,6 milioni di copie distribuite a numero, più di 9 milioni ogni settimana tornano agli editori.

Su base annua, sono 450 milioni le copie di settimanali che rappresentano l'invenduto.

Per i mensili la situazione si presenta in termini ancor più gravi, in quanto le rese a numero, che rappresentavano nel 2003 il 48% delle copie distribuite, sono sensibilmente aumentate nel 2004 (50,7%),

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE DI MENSILI

	A Tirature	B Diffusione	C Abbonamenti	% C B
2005	26.062.048	17.777.449	5.027.051	28,3
2006	24.310.780	16.739.093	5.189.325	31,0
Var.	-6,7%	-5,8%	3,2%	

Fonte: elaborazione su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: dicembre 2004-novembre 2005/dicembre 2005-novembre 2006. Campione omogeneo di 155 testate mensili.

fino a raggiungere il 54,2% nel 2005. Tale percentuale significa che su 52,1 milioni di copie distribuite a numero, quelle che nel 2005 sono tornate agli editori sono state 28,2 milioni, un dato impressionante che nel corso dell'intero anno si è tradotto in un invenduto di circa 340 milioni di copie.

È certamente un annoso problema quello della struttura distributiva della stampa che imporrebbe soluzioni innovative per rendere il sistema capace di funzionare più efficacemente e più in sintonia con le esigenze della domanda e dell'offerta.

Una soluzione potrebbe essere la ricerca di sbocchi alternativi e, soprattutto, un maggiore ricorso agli abbonamenti che, negli altri paesi, rappresentano il canale di commercializzazione prevalente.

Le vendite in abbonamento di periodici nel 2005 hanno rappresentato il 23% delle vendite complessive. Nel 2006, l'incidenza è salita al 26%, secondo le stime elaborate in base alla riproduzione delle vendite dichiarate da un campione di 50 testate. Un campione quest'ultimo certamente limitato e poco rappresentativo. Un'indicazione più attendibile è ricavabile dal rapporto abbonamenti/diffusione che emerge dalle più recenti rilevazioni effettuate da Ads. Infatti, mettendo a confronto le medie mobili di 12 mesi dei periodi dicembre 2004-novembre 2005 e dicembre 2005-novembre 2006, gli abbona-

PERIODICI.
% rese (2003-2005)

	Settimanali			Mensili		
	(A) Copie distribuite	(B) Copie rese	% B/A	(A) Copie distribuite	(B) Copie rese	% B/A
2003	26.312.478	9.187.599	34,9	44.008.785	21.185.526	48,1
2004	27.220.347	9.898.820	36,4	49.331.580	25.029.503	50,7
2005	26.594.279	9.003.847	33,9	52.094.148	28.229.508	54,2

Fonte: elaborazione Fieg su dati Tradelab.

menti che per i settimanali, rappresentavano nel 2005 il 13,3% della diffusione sono saliti al 14,1% nel 2006 (Tav. 22); per i mensili, l'incidenza è passata dal 28,2% del 2005 al 31% nel 2006 (Tav. 23). Per i periodici nel loro insieme, il peso relativo degli abbonamenti sulla diffusione complessiva annua è salito dal 16,4 al 17,6%. Un dato, quindi nettamente inferiore a quello medio europeo, dove gli abbonamenti rappresentano più del 50% della diffusione, con punte particolarmente elevate nei paesi dell'Europa del nord (oltre l'80%), per non citare gli USA dove le vendite di periodici vengono effettuate pressochè esclusivamente in abbonamento (99%).

Il positivo andamento della pubblicità ha trainato sia nel 2005 che nel 2006 i ricavi complessivi dei periodici (Tav. 25). La pubblicità infatti è salita ad un tasso superiore di quello medio del mercato, con accelerazioni del +3,8% nel 2005 e +4,4% nel 2006. Difficoltà invece sono emerse sul piano dei ricavi da vendite che, soprattutto nel 2006, hanno accusato una flessione (0,5%), imputabile al calo delle copie vendute e ancor di più alle minori quantità vendute di prodotti collaterali. Nel 2005, il fatturato da vendita aveva fatto registrare un incremento sia pur lieve (+1%), in quanto il livello delle vendite aveva sostanzialmente tenuto, con i settimanali addirittura in progresso, così come avevano tenuto i prodotti collaterali, con segnali di decelerazione che si erano manifestati nella seconda metà dell'anno.

Conseguenza di questo andamento divaricato tra ricavi da pubblicità e ricavi da vendita si coglie nella crescita dell'incidenza dei primi sui ricavi editoriali nell'ultimo biennio (Tav. 26). Dopo essere scesi dal 23,1% al 22,9% tra il 2003 e il 2004, nel 2005 hanno ripreso a salire (23,4%) per attestarsi al 24,3% nel 2006.

Limitatamente ad un numero ristretto di testate periodiche (29), il graduale irrobustimento del peso

relativo dei ricavi pubblicitari sui ricavi editoriali complessivi è confermato anche dalle rilevazioni condotte dalla Fieg presso le proprie associate (Tav. 27). L'incidenza della pubblicità in termini di fatturato è passata infatti dal 28,3 al 28,7% tra il 2004 e il 2005.

La tendenza positiva della pubblicità nel comparto dei periodici dovrebbe trovare conferma nel 2007, anche se sarà difficile che la crescita del relativo fatturato si confermi sui livelli del 2006.

Non brillanti sono invece le aspettative sul fronte dei ricavi da vendite, per la prevedibile stagnazione dei livelli diffusionali e nell'ulteriore ridimensionamento degli introiti derivanti dai prodotti opzionali che, tuttavia, continueranno a generare volumi di fatturato significativi.

È evidente come in presenza di ricavi operativi che stentano a crescere, le imprese editrici dovranno tenere sotto osservazione la dinamica dei costi operativi ed attivare tutte le leve disponibili per il loro contenimento entro limiti compatibili con l'evoluzione del fatturato.

Per quanto riguarda i gruppi editoriali di maggiori dimensioni, interessanti indicazioni si possono trarre dall'analisi che ogni anno Mediobanca effettua sui dati cumulativi delle principali società italiane.

L'ultima edizione del 2006 elabora i bilanci di 15 società editoriali relativi al 2005 che, in parte preponderante sono editrici di periodici. Ebbene i dati mettono in evidenza come nel 2005 il fatturato di tali gruppi sia aumentato dell'1% (Tav. 28), mentre nel 2004 l'incremento era stato del 2,3% e nel 2003 del 3,8%. Un rallentamento che è proseguito nel 2006 e che non ha portato a risultati di segno negativo, grazie al buon andamento degli introiti pubblicitari.

Anche il valore aggiunto, ricavato dalla differenza tra fatturato e costi intermedi, ha avuto un incre-

Tav. n. 25

PERIODICI. EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI
(2003-2006)

	(A) Pubblicità (euro/000)	var. %	(B) Vendite (euro/000)	var. %	(C) Totale (euro/000)	var. %	% A C
2003	964.422		3.214.740		4.179.162		23,1
2004	968.254	0,4	3.260.114	1,4	4.228.368	1,2	22,9
2005	1.004.611	3,8	3.292.715	1,0	4.297.326	1,6	23,4
2006 (*)	1.048.807	4,4	3.276.251	-0,5	4.325.058	0,6	24,2

(*) stima

PERIODICI. INCIDENZA DEI RICAVI PUBBLICITARI
SUL TOTALE DEI RICAVI EDITORIALI.

	2003 % su totale	2004 % su totale	2005 % su totale	2006 % su totale
A Ricavi da pubblicità	23,1	22,9	23,4	24,3
B Ricavi da vendite	76,9	77,1	76,6	75,7
C Totale ricavi	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazione su dati Osservatorio FCP-Fieg e Tradelab.

PERIODICI. INCIDENZA DEI RICAVI PUBBLICITARI
SUL TOTALE DEI RICAVI EDITORIALI.

	2004 %	2005 %	2006 %
A Ricavi da pubblicità	29,0	28,3	28,7
B Ricavi da vendite	71,0	71,7	71,3
C Totale ricavi	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 30 testate periodiche.

EVOLUZIONE FATTURATO, VALORE AGGIUNTO E MARGINE NETTO NEI GRUPPI EDITORIALI ANALIZZATI DA MEDIOBANCA
2004-2005

Società	Fatturato (000/euro)			Valore aggiunto (000/euro)			Margine operativo netto (000/euro)		
	2004	2005	var. %	2004	2005	var. %	2004	2005	var. %
Rcs MediaGroup	2.150.800	2.191.000	1,9	566.900	662.300	16,8	107.300	221.700	106,6
A.Mondadori Editore	1.619.709	1.657.341	2,3	488.793	486.677	-0,4	190.416	181.657	-4,6
De Agostini Editore	1.267.002	1.250.513	-1,3	175.106	150.915	-13,8	40.885	11.832	-71,1
Gruppo Edit. L'Espresso	1.080.709	1.079.919	-0,1	489.811	504.242	2,9	193.145	176.519	-8,6
Il Sole 24 Ore	458.369	485.853	6,0	173.703	176.217	1,4	34.264	31.052	-9,4
Poligrafici Editoriale	302.152	272.715	-9,7	145.560	116.489	-20,0	23.091	-2.515	-
Caltagirone Editore	261.939	269.192	2,8	132.006	141.235	7,0	39.536	45.219	14,4
Cairo Communication	161.948	179.448	10,8	23.895	23.836	-0,2	6.579	8.370	27,2
Editrice La Stampa	171.724	163.304	-4,9	63.289	64.366	1,7	6.852	7.841	14,4
Edizioni CondE Nast	139.982	156.153	11,6	41.775	60.413	44,6	7.085	22.902	223,2
Hachette Rusconi	164.242	154.048	-6,2	31.082	39.631	27,5	-3.724	6.144	-
Corriere dello Sport	124.230	122.342	-1,5	31.782	33.774	6,3	1.801	3.590	99,3
Class Editori	96.355	103.069	7,0	24.700	25.634	3,8	1.975	1.100	-44,3
Soc. Europea Edizioni	113.709	102.799	-9,6	28.977	23.603	-18,5	4.684	-1052	-
Periodici S. Paolo	91.880	95.787	4,3	19.332	24.812	28,3	-5048	1.160	-
Dati complessivi	8.204.750	8.283.483	1,0	2.436.711	2.534.144	4,0	648.871	715.519	10,3

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane (2006)".

mento contenuto (+4%), comunque superiore al dato del 2004 (+2%) grazie ad una più attenta gestione dei centri di costo.

Il valore aggiunto per addetto (Tav. 30), parametro che serve a misurare la produttività nominale del lavoro, ha subito un netto rallentamento, nonostante la riduzione di 221 unità nel numero dei dipendenti. La crescita, che era stata del 9,8% nel 2003, ha rallentato al 6% nel 2004 ed al 5% nel 2005.

Anche il ritmo di espansione del margine operativo netto (o della gestione industriale), ha subito un processo di graduale ridimensionamento: nel 2003 era aumentato del 25,3%, nel 2004 del 14,9%, nel 2005 del 10,3%.

Peraltro il forte differenziale di crescita tra fatturato (+1%) e margine netto (+10,3%) ha provocato un

netto miglioramento del Ros (return on sales), misurato appunto del rapporto tra i due valori: il Ros che era del 7,9% nel 2004 è salito all'8,6% nel 2005, tornando sui valori del 2003 (8,7%) (Tav. 31).

Il risultato di competenza delle società considerate è aumentato in misura cospicua nel 2005 (+68,8%), determinando un'accresciuta capacità reddituale, misurata dal Roe (return on equity), vale a dire dal rapporto tra risultato di competenza e capitale netto (dal 41,9 al 47,3%), a testimonianza di una gestione del capitale investito particolarmente efficace.

Come già osservato, le prime indicazioni relative ai bilanci 2006, forniscono indicazioni molto meno positive. Il 2006, per i periodici ma per tutti i prodotti stampati, è stato un anno che alcuni commen-

EVOLUZIONE UTILI, CAPITALE NETTO E DIPENDENTI NEI GRUPPI EDITORIALI ANALIZZATI DA MEDIOBANCA
2004-2005

Società	Risultato di competenza			Capitale netto			Dipendenti		
	2004 (000/euro)	2005 (000/euro)	var. %	2004 (000/euro)	2005 (000/euro)	var. %	2004 (n.)	2005 (n.)	var. %
Rcs MediaGroup	102.600	219.300	113,7	895.400	1.127.000	25,9	4.902	5.128	4,6
A.Mondadori Editore	112.023	114.724	2,4	495.571	510.450	3,0	4.492	4.450	-0,9
De Agostini Editore	26.165	78.193	198,8	169.372	245.963	45,2	3.054	2.579	-15,6
Gruppo Edit. L'Espresso	98.869	116.336	17,7	495.083	560.783	13,3	3.271	3.397	3,9
Il Sole 24 Ore	10.491	6.115	-41,7	140.105	137.211	-2,1	1.500	1.478	-1,5
Poligrafici Editoriale	7.503	12.660	68,7	65.913	86.836	31,7	1.350	1.295	-4,1
Caltagirone Editore	31.376	94.307	200,6	787.911	848.594	7,7	1.025	1.010	-1,5
Cairo Communication	6.705	6.258	-6,7	129.723	123.751	-4,6	216	277	28,2
Editrice La Stampa	5.445	867	-84,1	24.830	25.697	3,5	541	526	-2,8
Edizioni CondÈ Nast	4.497	12.841	185,5	49.244	62.085	26,1	411	421	2,4
Hachette Rusconi	-10.471	1.191	-	8.101	9.550	17,9	431	412	-4,4
Corriere dello Sport	539	1.957	263,1	40.157	46.997	17,0	294	298	1,4
Class Editori	112	553	393,8	78.440	78.362	-0,1	267	283	6,0
Soc. Europea Edizioni	2.145	-1.985	-	8.652	6.667	-22,9	261	260	-0,4
Periodici S. Paolo	-4.238	1.355	-	49.948	51.721	3,5	378	358	-5,3
Dati complessivi	393.761	664.672	68,8	3.438.450	3.921.667	14,1	22.393	22.172	-1,0

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane (2006)".

EVOLUZIONE FATTURATO E VALORE AGGIUNTO PER ADDETTO NEI GRUPPI EDITORIALI ANALIZZATI DA MEDIOBANCA
2004-2005

Società	Fatturato per addetto (euro)			Valore aggiunto per addetto (euro)		
	2004	2005	var. %	2004	2005	var. %
Rcs MediaGroup	438.760	427.262	-2,6	115.647	121.353	4,9
A.Mondadori Editore	360.576	372.436	3,3	108.814	109.365	0,5
De Agostini Editore	361.587	484.882	34,1	49.973	58.517	17,1
Gruppo Edit. L'Espresso	330.391	317.903	-3,8	149.743	148.437	-0,9
Il Sole 24 Ore	305.579	328.723	7,6	115.802	119.227	3,0
Poligrafici Editoriale	223.816	210.590	-5,9	107.822	89.953	-16,6
Caltagirone Editore	255.550	266.527	4,3	128.786	139.837	8,6
Cairo Communication	749.759	647.827	-13,6	110.625	86.050	-22,2
Editrice La Stampa	317.420	310.464	-2,2	116.985	122.369	4,6
Edizioni Condè Nast	340.589	370.910	8,9	101.642	143.499	41,2
Hachette Rusconi	381.072	373.903	-1,9	72.116	96.192	33,4
Corriere dello Sport	422.551	410.544	-2,8	108.102	113.335	4,8
Class Editori	360.880	364.201	0,9	92.509	90.579	-2,1
Soc. Europea Edizioni	435.667	395.381	-9,2	111.023	90.781	-18,2
Periodici S. Paolo	243.069	267.561	10,1	51.143	69.307	35,5
Dati complessivi medi	366.407	373.601	2,0	108.816	114.295	5,0

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane (2006)".

RAPPORTI TRA VALORE AGGIUNTO, MARGINE NETTO, CAPITALE NETTO E FATTURATO
2004-2005

Società	% valore aggiunto su fatturato		% margine operativo netto su fatturato		% capitale netto su fatturato	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005
Rcs MediaGroup	26,3	30,2	5,0	10,1	41,6	51,4
A.Mondadori Editore	30,2	29,4	11,7	11,0	30,6	30,8
De Agostini Editore	13,8	12,1	11,1	0,9	13,4	19,7
Gruppo Edit. L'Espresso	45,3	46,7	17,9	16,3	45,8	51,9
Il Sole 24 Ore	37,9	36,3	7,5	6,4	30,6	28,2
Poligrafici Editoriale	48,1	42,7	7,6	-0,9	21,8	31,8
Caltagirone Editore	50,4	52,5	15,1	16,8	300,8	315,2
Cairo Communication	14,8	13,3	4,1	4,7	80,1	69,0
Editrice La Stampa	36,0	39,4	4,0	4,8	14,5	15,7
Edizioni CondÈ Nast	29,8	38,7	5,1	14,7	35,2	39,7
Hachette Rusconi	18,9	25,7	-2,3	4,0	4,9	6,2
Corriere dello Sport	25,6	27,6	1,4	2,9	32,3	38,4
Class Editori	25,6	24,9	2,0	1,1	81,4	76,0
Soc. Europea Edizioni	25,5	23,0	4,1	-1,0	7,6	6,5
Periodici S. Paolo	21,0	25,9	-5,5	1,2	54,4	54,0
Dati complessivi medi	29,7	30,6	7,9	8,6	41,9	47,3

Fonte: elaborazione su dati Mediobanca, "Le principali società italiane (2006)".

tatori hanno definito "con il freno a meno", soprattutto a causa della debolezza della domanda.

Mancate uscite a causa dei numerosi giorni di sciopero e minori vendite di copie e prodotti collaterali sono dati di fatto che hanno avuto un peso rilevante sui conti economici delle imprese nel 2006 e lo avranno anche nel 2007, ridimensionando notevolmente i positivi parametri economico-finanziari del precedente triennio.

I problemi

Carta da giornali

Nel triennio 2003-2005, la carta da giornali ha pesato sui costi operativi delle aziende editrici in misura pressochè costante. L'incidenza che era del 16,5 % nel 2003 è passata al 16% nell'anno successivo per poi risalire al 16,3% nel 2005. Le stime relative al 2006, dovrebbero mantenere inalterato tale peso relativo in quanto all'aumento degli oneri di approvvigionamento (+6,7%) dovuto alle tensioni manifestatesi sui mercati internazionali, ha fatto da contrappeso un minor livello di consumi con una flessione che, i dati Assocarta relativi ai primi dieci mesi dell'anno, quantificano intorno al 3%.

Va sottolineato comunque che sui costi di approvvigionamento di tale materia prima ha inciso pesan-

temente nel 2006 la scomparsa del credito di imposta sui consumi di carta, erogato nel biennio precedente fornendo un contributo importante al contenimento dei costi di esercizio.

Sul piano delle quantità, la carta acquistata nel 2005 dalle 61 testate quotidiane che hanno fornito i dati è stata di 722.314 tonn., con un incremento del 2,5%. Nel 2004, l'aumento degli acquisti rispetto all'anno precedente era stato del 5% (Tav. 32).

Dal rapporto tra volumi di acquisto e valori di costo appostati in bilancio emerge come nel biennio 2004-2005 era proseguita la tendenza al ribasso dei prezzi della carta già manifestatasi nel 2003. Nel 2004, in presenza di un aumento degli acquisti del 5% si era registrata una più contenuta crescita delle spese di approvvigionamento (+2,7%). Nel 2005, i volumi di acquisto sono aumentati del 2,5% mentre gli oneri di approvvigionamento sono saliti del 2,8%.

Non sono ancora disponibili i bilanci da cui ricavare il valore degli acquisti nel 2006. Peraltro l'andamento dei prezzi unitari all'importazione nei primi dieci mesi dell'anno evidenzia un sostenuto incremento (+6,7%) che è anche all'origine di più contenuti volumi d'acquisto come emerge dal dato sulle importazioni scese del 7,9% (Tav. 36).

Sul piano dei consumi va osservato come nel 2005 si sia verificata una contrazione (-0,4%), pur in presenza di un maggiore flusso di acquisti. La circostanza si può forse spiegare con il calo diffusionale

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA PER QUOTIDIANI
(2003-2004-2005)

Quotidiani	Acquisti carta (quintali)					Consumi carta (quintali)				
	2003	2004	var. % 04/03	2005	var. % 05/04	2003	2004	var. % 04/03	2005	var. % 05/04
PROVINCIALI	467.905	501.445	7,2	499.565	-0,4	466.579	486.662	4,3	490.143	0,7
REGIONALI	599.355	609.303	1,7	595.963	-2,2	591.983	599.655	1,3	577.665	-3,7
PLURIREGIONALI	898.509	906.957	0,9	967.577	6,7	879.492	868.250	-1,3	877.657	1,1
NAZIONALI	3.307.280	3.588.215	8,5	3.739.540	4,2	2.864.339	3.454.307	20,6	3.471.886	0,5
ECONOMICI	663.550	649.970	-2,0	626.693	-3,6	618.340	625.460	1,2	621.665	-0,6
SPORTIVI	612.452	646.098	5,5	662.427	2,5	635.947	643.599	1,2	621.214	-3,5
POLITICI	164.393	146.272	-11,0	131.383	-10,2	150.904	141.360	-6,3	133.321	-5,7
Totale	6.713.444	7.048.260	5,0	7.223.148	2,5	6.207.584	6.819.293	9,9	6.793.551	-0,4

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 61 testate quotidiane.

verificatosi nell'anno ed anche con il processo di ridimensionamento dei prodotti collaterali di carattere più propriamente editoriale che si è andato manifestando verso la fine del 2005.

I dati complessivi del mercato della carta che si ricavavano dalle rilevazioni effettuate da Assocarta sono allineati con le dichiarazioni fornite dai quotidiani. Nel 2005, il consumo apparente di carta da quotidiani ha fatto registrare una flessione dello 0,9% in presenza di prezzi all'importazione che, dopo la flessione verificatasi nel 2004 rispetto al 2003 (-5,1%), hanno invertito la tendenza facendo registrare un incremento del 2,6% (Tav. 33).

Nei primi dieci mesi del 2006, il consumo apparente di carta da quotidiani ha accusato, come già accennato, una flessione più ampia (-3,1%), all'origine della quale ha influito il forte incremento dei prezzi (il valore a Kg della carta importata è aumentato del 6,7% (Tav. 35).

Le variazioni dei prezzi all'importazione offrono un'indicazione significativa dell'andamento del mercato nel complesso, rappresentando le importazioni l'80% dei consumi.

Per quanto riguarda le altre carte per usi grafici, destinate prevalentemente alla stampa periodica, l'evoluzione del mercato non è stata dissimile.

Nel 2005, il consumo apparente ha fatto registrare un leggero incremento (+0,5%), alimentato soprattutto dalla produzione interna (+5,4%), che rappresenta oltre l'87% del consumo, mentre le importazioni sono scese (-1,4%). Nel 2006, primi dieci mesi, il consumo apparente ha subito un calo più ampio (-3,9%), al quale hanno concorso sia la produzione interna (-2%) che le importazioni (-0,5%).

Quanto ai prezzi, le tensioni sono state molto più contenute rispetto a quelle che hanno caratterizzato la carta per quotidiani. Nel 2005, rispetto all'anno precedente, i valori unitari all'importazione erano scesi in misura lieve (-0,7%), mentre erano saliti quelli all'esportazione (+1%). Nel 2006, i prezzi della carta per usi grafici sono aumentati dello 0,9% all'importazione e in misura più consistente all'esportazione (+3%), grazie al traino della domanda internazionale in forte crescita.

CARTA DA GIORNALE. PRODUZIONE E CONSUMO APPARENTE
(2004-2005)

	Carta da giornale (tonn.)			Altre carte per usi grafici		
	2004	2005	var. %	2004	2005	var. %
a) produzione	192.641	191.210	-0,7	3.109.822	3.278.885	5,4
b) import	607.327	604.238	-0,5	2.022.522	1.993.883	-1,4
c) export	12.865	15.813	22,9	1.387.364	1.508.363	8,7
d) consumo apparente (d= a+b-c)	787.103	779.635	-0,9	3.744.980	3.764.405	0,5

Fonte: Assocarta

CARTA DA GIORNALE. COMMERCIO ESTERO
(2004-2005)

Carta da giornale	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2004	2005	var. %	2004	2005	var. %	2004	2005	var. %
Importazioni	607.327	604.238	-0,5	292.451	298.557	2,1	0,481.5	0,494.1	2,6
esportazioni	12.865	15.813	22,9	5.517	7.333	32,9	0,428.7	0,463.7	8,1
Altre carte per usi grafici	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2004	2005	var. %	2004	2005	var. %	2004	2005	var. %
Importazioni	2.022.522	1.993.883	-1,4	1.435.378	1.406.259	-2,0	0,709.7	0,705.3	-0,7
esportazioni	1.387.364	1.508.363	8,7	1.083.306	1.189.580	9,8	0,780.7	0,788.7	1,0

Fonte: elaborazione Fieg su dati Assocarta.

CARTA DA GIORNALE. PRODUZIONE E CONSUMO APPARENTE
(gennaio-ottobre 2005-2006)

	Carta da quotidiani (tonn.)			Altre carte per usi grafici (tonn.)		
	2005 (gen.ottobre)	2006 (gen.ottobre)	var. %	2005 (gen.ottobre)	2006 (gen.ottobre)	var. %
a) produzione	156.959	182.720	16,4	2.737.092	2.681.328	-2,0
b) import	524.588	483.031	-7,9	1.747.627	1.670.674	-4,4
c) export	12.479	17.175	37,6	1.260.973	1.254.127	-0,5
d) consumo apparente (d= a+b-c)	669.067	648.576	-3,1	3.223.746	3.097.875	-3,9

Fonte: Assocarta.

CARTA DA GIORNALE. COMMERCIO ESTERO
(gennaio-ottobre 2005-2006)

Carta da giornale	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2005 (gen.-ott.)	2006 (gen.-ott.)	var. %	2005 (gen.-ott.)	2006 (gen.-ott.)	var. %	2005	2006	var. %
Importazioni	524.588	483.031	-7,9	258.779	254.128	-1,8	0,494	0,527	6,7
esportazioni	12.479	17.175	37,6	5.729	6.643	16,0	0,424	0,387	-8,7
Altre carte per usi grafici	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2005 (gen.-ott.)	2006 (gen.-ott.)	var. %	2005 (gen.-ott.)	2006 (gen.-ott.)	var. %	2005	2006	var. %
Importazioni	1.747.627	1.670.674	-4,4	1.231.062	1.186.944	-3,6	0,705	0,711	0,9
esportazioni	1.260.973	1.254.127	-0,5	991.933	1.015.085	2,3	0,787	0,810	2,9

Fonte: elaborazione Fieg su dati Assocarta.

Diffusione e lettura

Come si è già anticipato, per i quotidiani il 2005 è stato un anno difficile sul piano diffusionale con una flessione delle copie vendute, nella media giornaliera, del 2,7% rispetto al 2004.

È un risultato che ha fatto seguito ad un quinquennio di performance negative: le vendite medie che nel 2000 erano di 6,073 milioni di copie sono scese nel 2005 a 5,47 milioni, con un calo di più di 500 mila copie.

Il fenomeno non riguarda soltanto l'Italia, ma si iscrive in una tendenza in atto a livello mondiale, dove le testate a pagamento devono fronteggiare la concorrenza sempre più accentuata di media tradizionali, come radio e televisione, ma anche dei fornitori di news via internet e della free press.

In questo quadro, può essere confortante sottolineare come nel 2006, la stampa quotidiana sia stata in grado non solo di arrestare il declino degli anni precedenti ma anche di aumentare sensibilmente le vendite (+1,9%), riportandone il livello giornaliero sopra i 5,5 milioni di copie.

È questo certamente un fatto importante, il quale trova una spiegazione nello sforzo compiuto dagli editori per migliorare il prodotto (nuovi formati, colore e supplementi) e renderlo più appetibile ad un pubblico verso il quale si riversano informazioni provenienti da un'enorme proliferazione di fonti. Lo stesso accesso ai contenuti digitali che non più tardi di cinque anni fa poteva essere considerato come un fenomeno di nicchia ha oggi assunto le caratteristiche di un fenomeno di massa. Nel 2005 il 43% delle famiglie italiane, vale a dire 9,3 milioni di famiglie, è collegata ad internet. È un dato che è destinato ad aumentare rapidamente, se si pensa che oltre il 58% delle famiglie dispone di un computer che, evidentemente, è usato ancora da molti (circa 3,4 milioni di famiglie) come un semplice word processor. Con l'estensione dei collegamenti a banda larga, uno dei principali ostacoli alla distribuzione di contenuti e servizi attraverso internet – vale a dire la limitata capacità delle infrastrutture di trasmissione soprattutto nel cosiddetto “ultimo mi-

glio”, il tratto che giunge nelle case degli utenti – è destinato ad essere rimosso. Sono oltre 3,5 milioni le famiglie che già hanno un accesso a banda larga. Certamente l'ulteriore espansione della banda larga può incontrare limiti oggettivi nell'onerosità degli investimenti richiesti per allacciare con fibre ottiche l'intero territorio. Ma i nuovi servizi digitali che potranno viaggiare attraverso questi sistemi-video – on demand videotelefonata mobile, contenuti e intrattenimento multimediale, formazione a distanza, telelavoro – genereranno dei mercati a redditività elevata.

I dati messi in luce dall'ultimo rapporto del Censis (2006) sulla situazione sociale del paese, sono indicativi della trasformazione incessante del mercato dei media anche in rapporto al profilo di un consumo che si va sempre più qualificando in senso multimediale.

Dai dati sulla distribuzione dell'uso dei media (Tav. 37) emerge, infatti, che i consumatori multimediali, che nel 2002 erano il 46,6% del totale, sono diventati il 53% nel 2006.

Un profilo di consumo ancora distante da quello di altri paesi come Gran Bretagna, Germania e Spagna, ma allineato con quello della Francia (Tav. 38). È un risultato che gli analisti attribuiscono all'apporto delle fasce più giovani e più istruite della popolazione ma che rende palese come in Italia si vada in direzione di un uso più ricco ed articolato dei media, grazie alla capacità di un pubblico sempre più numeroso di selezionare il mezzo più adatto a soddisfare i propri bisogni di informazione e di intrattenimento.

Tav. n. 37

MULTI-MEDIALI E MONO-MEDIALI IN ITALIA. CONFRONTO 2002-2006
(VAL. %)

Media	2002	2005	2006
Multi-mediali	46,6	49,6	53,0
Mono-mediali	53,4	50,4	47,0
Totale popolazione	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis 2006.

Tav. n. 38

MULTI-MEDIALI E MONO-MEDIALI IN EUROPA 2006 (VAL. %)

Media	Italia	Francia	Spagna	Germania	Gran Bretagna
Multi-mediali	53,0	52,9	61,3	67,7	74,9
Mono-mediali	47,0	47,1	38,7	32,3	25,1
Totale popolazione	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis 2006.

Un'ulteriore indicazione fornita dal rapporto del Censis riguarda l'evoluzione dell'uso complessivo dei media, un parametro costruito in base al numero di tutte le persone entrate in contatto con i media almeno una volta nella settimana precedente la rilevazione (Tav. 39). Ebbene, la percentuale degli italiani utenti di internet che era del 20,1% nel 2001 è passata al 37,6% nel 2006.

Un salto notevole che conferma quanto sopra osservato sulla crescita costante del web, ormai annoverabile a pieno titolo tra gli strumenti di comunicazione di massa.

È peraltro vero che, eccezion fatta per la televisione e il cellulare, il rapporto degli italiani con i media evidenzia ancora un'arretratezza diffusa rispetto ai paesi europei (Tav. 40). Ma è anche vero che, alme-

Tav. n. 39

L'USO COMPLESSIVO (ABITUALE + OCCASIONALE) DEI MEDIA IN EUROPA (VAL. %) (2006)

Media	Italia	Francia	Spagna	Germania	Gran Bretagna
Televisione tradizionale	93,9	82,7	94,5	64,9	94,9
Tv Satellitare	16,7	11,2	11,3	22,7	29,0
Tv Digitale Terrestre	6,6	4,8	13,6	3,1	24,7
Tv via Cavo	0,3	6,4	8,7	7,6	13,8
Televisione in generale	94,4	86,5	96,4	82,8	97,0
Cellulare	78,9	61,1	77,8	61,4	72,4
Radio	63,5	80,0	73,5	83,6	80,1
Quotidiani	59,1	61,9	68,5	81,8	77,9
Libri	55,3	62,0	68,1	72,6	75,0
Internet	37,6	42,5	44,2	54,1	61,4
Settimanale	32,5	38,9	23,9	38,5	27,7
Mensili	22,2	17,3	15,0	19,9	24,7

Nota: per uso generico complessivo si intendono tutte le persone che sono entrate in contatto con i media indicati almeno una volta nella settimana precedente la rilevazione (o hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno). Le persone che nel corso della settimana hanno seguito programmi televisivi, a prescindere dal tipo di tv utilizzata (tradizionale, satellitare, ecc.) sono indicati come utenti della televisione in generale.

Fonte: indagine Censis 2006.

Tav. n. 40

IL RAPPORTO DEGLI ITALIANI CON I MEDIA. EVOLUZIONE DELL'USO COMPLESSIVO (ABITUALE + OCCASIONALE).
CONFRONTO 2001/2006 (VAL. %)

Media	2001	2002	2004	2005	2006 (*)
Televisione tradizionale	95,8	98,5	97,5	97,2	93,9
Tv Satellitare	11,9	12,3	15,6	15,5	16,7
Tv Digitale Terrestre	-	-	-	5,8	6,6
Web Tv	-	-	-	2,1	2,4
Tv via Cavo	-	-	-	-	0,2
Televisione in generale	96,0	98,5	97,7	97,3	94,4
Cellulare	72,8	75,3	75,3	82,5	78,9
Radio	68,8	65,4	62,0	70,1	63,5
Quotidiani	57,5	56,1	47,5	54,6	59,1
Libri	43,1	42,5	43,6	46,6	55,3
Internet	20,1	27,8	27,8	35,7	37,6
Settimanale	-	44,3	42,2	44,1	32,5
Mensili	-	24,0	30,7	23,2	22,2

Nota: per uso complessivo si intendono tutte le persone che sono entrate in contatto con i media indicati almeno una volta nella settimana precedente la rilevazione (o hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno). Nel 2003 il Rapporto ha riguardato solo la popolazione giovanile quindi l'anno non È nella serie storica. L'assenza di alcuni dati significa che non sono stati rilevati ovvero che non erano rilevabili. Le persone che nel corso della settimana hanno seguito programmi televisivi, a prescindere dal tipo di tv utilizzata, sono indicati come utenti della "televisione in generale"

(*) Le variazioni percentuali rilevate fra il 2005 e il 2006 sono dovute sia alle fenomenologie di evoluzione "dei media analizzate nel testo sia a differenze di metodologia di rilevazione; dal 2001 al 2005 è stato usato il metodo C.A.P.I. (interviste dirette), da quest'anno il metodo C.A.T.I. (interviste telefoniche).

Fonte: indagini Censis, 2001, 2002, 2004, 2005 e 2006.

OPERE EDITORIALI ALLEGATE AD ALCUNI
DEI PRINCIPALI QUOTIDIANI NAZIONALI E ATTUALMENTE
DISPONIBILI IN EDICOLA, 2005-2006 (V.A.)

Quotidiani	Opere allegate	Numero volumi
Corriere della Sera	45	643
La Repubblica	24	239
Il Giorno, La Nazione, Il Resto del Carlino	16	318
La Stampa	19	229
Il Sole 24 Ore	9	207
Totale	113	1.636

Fonte: elaborazione Censis su dati Centro Studi Si.Na.Gi e Gruppo Editoriale l'Espresso.

no per quanto riguarda internet, il gap si va colmando rispetto a Francia e Spagna, mentre resta ancora molto distante da Germania e Gran Bretagna.

In sostanza, internet si va delineando in prospettiva come "competitor" tra i più insidiosi, ma anche come un'opportunità per gli altri media, a cominciare da quelli stampati, per farne un prezioso alleato nelle loro strategie di diversificazione dell'offerta in rapporto ad un mercato al cui interno, come si è visto, i comportamenti dei consumatori sono sempre più multimediali.

In particolare, per la stampa questa appare la strada da percorrere per aumentare la sua presa su fasce più consistenti della popolazione.

A tale proposito, tra le indicazioni fornite dal Censis, è interessante sottolineare quelle che riguardano il rapporto degli italiani con i mezzi stampati. L'uso complessivo dei quotidiani, dopo essere sceso di 10 punti dal 2001 al 2004 (dal 57,5 al 47,5%) è tornato a crescere sensibilmente nel biennio successivo, fino a raggiungere la percentuale del 59,1% nel 2006, superiore a quella del 2001.

Lo stesso dato, rilevato soltanto per il periodo 2002-2006, è stato invece negativo per i periodici: l'uso complessivo è sceso dal 44,3% al 32,5% per i settimanali e dal 24% al 22,2% per i mensili.

Questi andamenti divaricati si spiegano secondo il Censis con due fenomeni. Il primo è rappresentato dall'avvento e dall'affermazione delle testate gratuite che "hanno conquistato fette di popolazione che non leggevano altri quotidiani"; il secondo dai collaterali, vale a dire il "valore aggiunto rappresentato dalle opere allegate ai giornali" e la "loro capacità di spingere all'acquisto".

Una vasta offerta editoriale che, oltretutto, ha dimostrato la capacità dei quotidiani di affermarsi, per la indiscutibile credibilità del "brand" presso il pubblico, come un formidabile veicolo di vendita di altri prodotti editoriali. Basti considerare che i numeri relativi a soltanto sette tra i principali quotidiani italiani indicano che tra il 2005 e il 2006 sono state disponibili in edicola 113 iniziative editoriali di opere allegate, con un numero complessivo di volumi di 1.636 unità (Tav. 41).

Al fenomeno dei collaterali non è stato estraneo neanche il mondo dei periodici, nel cui ambito si sono però fatti sentire con minore intensità gli effetti dell'esplosione della free press. Ciò spiega perché l'evoluzione dell'uso complessivo di settimanali e di mensili da parte del pubblico risulti in declino, come d'altra parte viene evidenziato anche dai dati di lettura Audipress.

L'analisi dell'evoluzione dei dati di diffusione e di

lettura dei quotidiani e dei periodici non può prescindere dalla considerazione della funzionalità del circuito distributivo.

La distribuzione è un momento chiave nella filiera dell'informazione scritta e il suo ruolo non può essere certamente sottovalutato.

Il canale di vendita principale dei giornali rimane quello delle rivendite esclusive.

In effetti il processo di liberalizzazione, timidamente avviato con il Decreto legislativo n. 170 del 2001, non ha prodotto i risultati attesi, in quanto l'impianto del provvedimento è risultato in alcuni punti equivoco.

Non è stata infatti consentita esplicitamente la vendita nei punti integrativi di quotidiani e di periodici, a causa di un'infelice formulazione della norma che ha scatenato notevoli problemi interpretativi. In pari tempo, è stata abrogata dallo stesso D.lgs. n. 170 l'art. 14 della legge n. 416/1981 che disponeva l'obbligo per i titolari di punti di vendita esclusivi di affidare, in caso di chiusura temporanea e ricorrente, a titolari di altre licenze o ad altri soggetti la vendita, anche porta a porta, di quotidiani e periodici e, in caso di inadempimento, di riconoscere alle imprese editrici la possibilità di provvedervi direttamente.

Va anche sottolineato come le edicole abbiano sovente dimensioni troppo ridotte per ospitare un'offerta editoriale ed extraeditoriale in costante espansione.

Si avverte il bisogno di strutture di nuova concezione in grado di svolgere più efficacemente una funzione commerciale essenziale per la stampa, ma anche di interventi per favorire il processo di informatizzazione della rete di vendita. Conoscere in tempo reale l'entità delle copie vendute e di quelle invendute porterebbe certamente ad un servizio più effi-

cace nei confronti del lettore, con aumento delle vendite e conseguente diminuzione delle rese, un fenomeno quest'ultimo dalle dimensioni imponenti e non riscontrabili in altri paesi.

Una struttura distributiva imperniata essenzialmente sulle edicole ha come contropartita un livello di abbonamenti tra i più depressi nel quadro internazionale. Gli abbonamenti si aggirano da anni – e senza significativi spostamenti – intorno all'8-9% delle copie vendute (Tav. 42). È un dato assolutamente insufficiente, imputabile anche ai bassi standard qualitativi del servizio offerto da Poste Italiane che di fatto rendono molto difficile il decollo di questo fondamentale canale di vendita diretta. Gli aspetti più problematici sono da individuare nella mancanza di tracciabilità delle copie spedite che impedisce di avere la certezza della consegna nel rispetto dei tempi, nonché di adeguate garanzie nel flusso giornaliero delle consegne nelle zone più periferiche che scoraggia quei lettori che sarebbero invece orientati a preferire l'abbonamento all'acquisto in edicola.

L'arretratezza italiana emerge con evidenza dal confronto internazionale (Tav. 43). Laddove gli abbonamenti sono più sviluppati si rilevano i più alti livelli di diffusione dei quotidiani. Non a caso, l'unico paese europeo con una percentuale di abbonamenti inferiore a quella che si registra in Italia, la Grecia (3%) è anche il paese con i livelli di vendita più bassi.

Si è già osservato come una struttura distributiva che releghi gli abbonamenti in una posizione del tutto marginale costituisca uno dei fattori di maggiore ostacolo all'espansione del mercato.

Sono evidenti, infatti, i grandi vantaggi di cui si gioverebbero le imprese editrici in presenza di una domanda in gran parte conosciuta nelle sue dimensioni quantitative tale da consentire una programma-

QUOTIDIANI. % ABBONAMENTI SU TOTALE VENDITE
NEI PRINCIPALI PAESI (2005)

Paesi	Vendite in abbonamento	Vendite in edicola
Austria	71	29
Belgio	48	52
Brasile	59	41
Bulgaria	20	80
Corea	85	15
Costa Rica	40	60
Danimarca	84	16
Estonia	65	35
Finlandia	88	12
Francia (quotidiani regionali)	52	48
(quotidiani nazionali)	27	73
Germania	64	36
Giappone	94	6
Grecia	3	97
Irlanda	9	91
Italia	9	91
Lettonia	58	42
Lussemburgo	87	13
Norvegia	76	24
Olanda	90	10
Polonia	16	84
Portogallo	7	93
Repubblica Ceca	31	69
Slovacchia	35	65
Spagna	26	74
Svezia	75	25
Svizzera	90	10
Stati Uniti (2002)	76	24
Turchia	81	19
Ungheria	65	35

Fonte: Wan, World Press Trends 2006.

zione della produzione meno esposta ai comportamenti dei lettori. Verrebbero meno quelle diseconomie provocate dalle oscillazioni delle vendite che a loro volta generano un ammontare di rese molto elevato sia per i quotidiani (31%) che per i periodici (34% in più per i settimanali, 54% per i mensili).

I vantaggi sarebbero notevoli, com'è ovvio, anche in termini di gestione finanziaria che di strategie di marketing, rese più agevoli da più diretti contatti con i lettori.

Per quanto riguarda l'articolazione delle vendite dei quotidiani, il dato complessivo di vendita della Tav. 8 differisce da quello riportato nella Tav. 44, in quanto il numero delle testate è più limitato.

Dall'analisi delle vendite per categorie di quotidiani si ricavano indicazioni che confermano quanto già detto circa lo sfavorevole andamento del mercato

Tav. n. 42

QUOTIDIANI % ABBONAMENTI SUL TOTALE DELLE COPIE VENDUTE
(2003-2005)

Evoluzione complessiva	2003	2004	2005
PROVINCIALI	15,6	15,9	16,1
REGIONALI	2,0	2,2	2,2
PLURIREGIONALI	2,6	2,9	2,8
NAZIONALI	6,3	6,7	7,2
ECONOMICI	47,2	48,4	48,2
SPORTIVI	0,4	0,4	0,4
POLITICI	9,7	8,2	6,0
Totale	8,8	9,2	9,3

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

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI
(2003-2004-2005)

Classi di informazione	Media copie vendute 2003	Media copie vendute 2004	% var. Anni 04/03	Media copie vendute 2005	% var. Anni 05/04
Evoluzione Complessiva					
PROVINCIALI	641.153	646.792	0,9	646.308	-0,1
REGIONALI	584.862	572.739	-2,1	571.048	-0,3
PLURIREGIONALI	777.502	750.174	-3,5	735.091	-2,0
NAZIONALI	2.304.876	2.289.940	-0,7	2.238.229	-2,3
ECONOMICI	454.467	455.503	0,2	422.839	-7,2
SPORTIVI	818.483	782.709	-4,4	741.565	-5,3
POLITICI	127.059	118.303	-6,9	109.732	-7,2
ALTRI	2.458	1.460	-40,6	1.459	-0,1
Totale	5.710.860	5.617.620	-1,6	5.466.271	-2,7

Fonte: elaborazione Fieg.

nel 2005. Nessuna categoria di testate si è sottratta al calo vendite che è particolarmente accentuato per gli economici (-7,2%) e per i politici (-7,2%).

Peraltro, mentre per gli economici la flessione ha fatto seguito ad un 2004 intonato positivamente (+0,2%), per i politici si è trattato di un calo in linea di continuità con quello dell'anno precedente (-6,9%).

Maggiori capacità di resistenza hanno dimostrato i quotidiani provinciali, le cui vendite sono restare praticamente invariate (-0,1%), dopo l'incremento dell'anno precedente (+0,9%), e quelli regionali, in flessione leggermente più pronunciata (-0,3%), ma in forte decelerazione rispetto al 2004, allorché il calo fu del 2,1%.

Per le testate a diffusione nazionale e quelle pluriregionali la flessione delle vendite è stata del 2,3%, dopo un 2004 in calo più contenuto (-0,6%).

In difficoltà le testate sportive, che hanno accusato una battuta d'arresto del 5,3%, accentuando l'andamento declinante del 2004 (-4,4%), e le testate pluriregionali che al ripiegamento del 2004 (-3,5%) hanno aggiunto un ulteriore calo del 2% nel 2005.

L'analisi condotta per classi di tiratura (Tav. 45) non offre indicazioni diverse, se non per quanto riguarda le testate sino a 20 mila copie che hanno fatto registrare un incremento del 22,4%. Si tratta di un risultato sul quale ha parzialmente influito l'aumento di una testata tra quelle censite (da 15 a 16). Ciò non toglie che il risultato rimanga comunque positivo, recuperando ampiamente la flessione accusata nel 2004 (9,9%) e sia in linea con quanto osservato sulla capacità dei quotidiani radicati nel

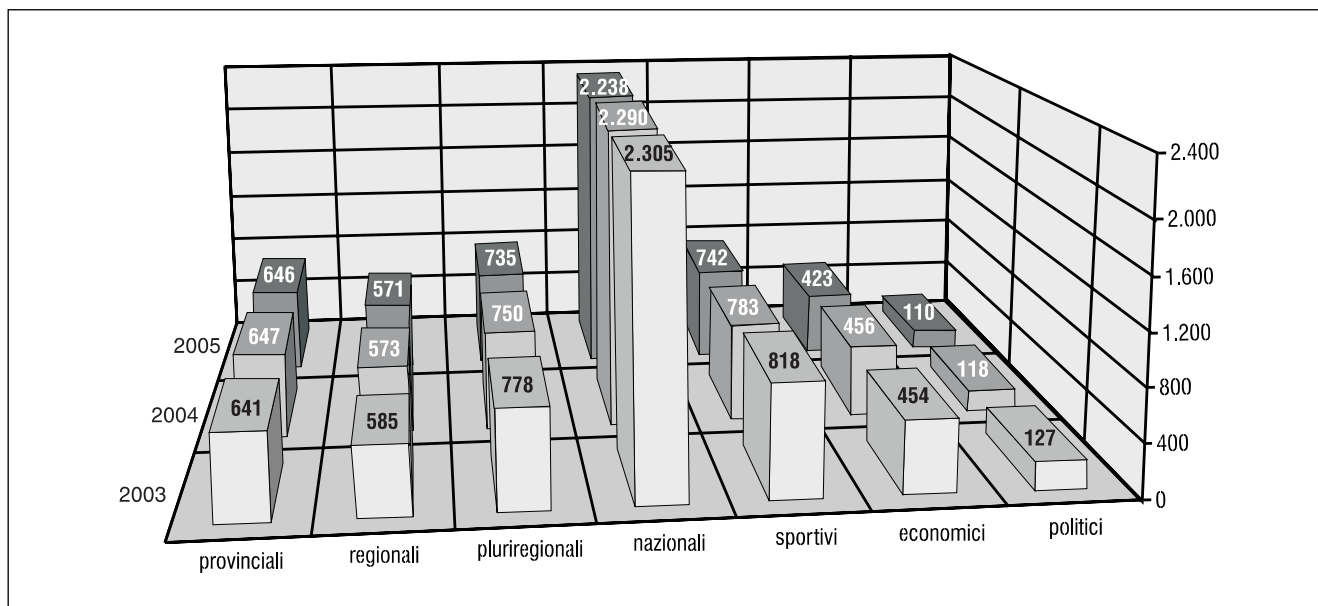
territorio di sottrarsi più degli altri alle fluttuazioni congiunturali.

Positivo è stato nel 2005 il risultato di vendita delle testate tra 100 e 200 mila (+14,2%). Anche in questo caso si è verificato nel 2005 l'aumento di una unità delle testate considerate e la circostanza ha inciso considerevolmente sull'exploit di vendite.

Nelle altre tipologie di testate si sono verificate flessioni di venduto generalizzate. Peraltro, nei casi delle testate tra 20 e 50 mila copie (-3,1%) ed oltre le 200 mila copie (-7,4%), l'ampiezza del risultato negativo, soprattutto per le seconde, è stata determinata dalla diminuzione di un'unità nel numero delle testate censite, passate in altre classi di tiratura.

Sul piano internazionale, il confronto dei livelli di diffusione dell'Italia con quelli degli altri paesi confermano le dimensioni oggettivamente limitate del mercato nazionale. La flessione delle vendite è un fenomeno che ormai da qualche riguarda la generalità dei paesi, anche quelli caratterizzati da livelli di vendita molto elevati (Tav. 46). In termini di diffusione, peraltro, la flessione delle copie di quotidiani a pagamento è stata compensata dall'espansione delle testate gratuite. In Francia, nel 2005, al calo delle testate a pagamento (-1,6%) ha corrisposto il forte incremento della free press (+15,2%). Analogo andamento si è registrato in Danimarca (-2,6% i quotidiani a pagamento; +31,2% i gratuiti); in Olanda (rispettivamente. -3,7% e +14,4%); in Portogallo (-3,9% e +211%); in Svezia (-1,3% e +15,9%). Così anomali quelli della Polonia, dove sia i quotidiani a pagamento (+9,8%) sia quelli gratuiti (+118,7%) so-

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI
(2003-2004-2005)



Fonte: elaborazione Fieg

Tav. n. 45

TESTATE QUOTIDIANE E VENDITE PER CLASSI DI TIRATURA. (2003-2004-2005)

Classi di tiratura	Testate (Numero)			Vendite (medie giornaliere)							
	2003	2004	2005	2003	% su totale	2004	% su totale	Variaz. % 04/03	2005	% su totale	Variaz. % 05/04
0-20.000	15	15	16	104.774	1,8	94.401	1,7	-9,9	115.542	2,1	22,4
20.001-50.000	15	17	16	353.358	6,2	383.029	6,8	8,4	371.007	6,8	-3,1
50.001-100.000	20	20	20	923.994	16,2	910.470	16,2	-1,5	880.217	16,1	-3,3
100.001-200.000	10	10	11	878.545	15,4	852.819	15,2	-2,9	974.178	17,8	14,2
Oltre 200.000	10	10	9	3.450.189	60,4	3.376.901	60,1	-2,1	3.125.327	57,2	-7,4
Totale	70	72	72	5.710.860	100,0	5.617.620	100,0	-1,6	5.466.271	100,0	-2,7

Fonte: elaborazione Fieg.

no aumentati considerevolmente, del Belgio e dell'Ungheria dove entrambe le tipologie di quotidiani hanno accusato flessioni (-1,3% e -0,9% in Belgio; -0,7% e -2,9% in Ungheria).

Questo insieme di dati, sia pure parziale, mette in evidenza come la free press abbia costituito un fattore di stabilità del mercato e, in molti paesi, abbia fornito un contributo di crescita del mercato stesso, laddove ha attirato verso la carta stampata parti consistenti di popolazione non abituata alla lettura e poco propensa a farlo.

Questo è avvenuto anche in Italia, dove la free press ha conquistato nell'ultimo triennio spazi crescenti

del mercato, andando a pescare nel bacino dei non lettori. Nel 2006, con la nascita di una nuova testata gratuita, il mercato dovrebbe essere ulteriormente cresciuto, superando ampiamente i 2 milioni di copie. Un andamento che, a quanto pare, non ha sottratto copie ai quotidiani a pagamento che, nel 2006, dopo un quinquennio in discesa, sono tornati a crescere (+1,9%).

Nonostante la positiva evoluzione dei gratuiti, la comparazione del rapporto tra diffusione e popolazione che si registra in Italia con quello degli altri paesi esprime un differenziale di ampie proporzioni che nel 2005 si è ulteriormente allargato rispetto al

QUOTIDIANI. DIFFUSIONE MEDIA GIORNALIERA NEI PRINCIPALI PAESI. (2004-2005)

				quotidiani gratuiti		
	2004 (000)	2005 (000)	var. %	2004 (000)	2005 (000)	var. %
Austria	2.144	2.153	0,4	170	170	-
Belgio	1.486	1.466	-1,3	220	218	-0,9
Canada	4.911	4.799	-2,3			
Danimarca	1.325	1.290	-2,6	500	656	31,2
Finlandia	2.255	2.240	-0,7			
Francia	7.934	7.807	-1,6	2.365	2.725	15,2
Germania	22.095	21.543	-2,5			
Giappone	70.364	69.680	-1,0	82	83	1,2
Grecia	618	593	-4,0			
Irlanda	742	758	2,2	-	132	-
Italia (*)	5.618	5.466	-2,7	1.700	1.800	5,9
Norvegia	2.405	2.338	-2,8			
Olanda	4.061	3.912	-3,7	668	764	14,4
Polonia	3.979	4.369	9,8	273	597	118,7
Portogallo	593	570	-3,9	71	221	211,3
Regno Unito	16.485	16.494	0,1	1000	1.000	-
Spagna	4.240	4.200	-0,9			
Svezia	3.652	3.603	-1,3	660	765	15,9
Svizzera	2.486	2.405	-3,3			
Ungheria	1.470	1.460	-0,7	350	340	-2,9
USA	54.626	53.345	-2,3			

(*) Dati Fieg

Fonte: WAN - World Press Trends 2006.

2004. Se si prendono in considerazione soltanto i quotidiani a pagamento, il rapporto, che era di 98 copie ogni mille abitanti nel 2004, è sceso a 95 copie nel 2005. Nel 2006 è tornato ai livelli del 2004, grazie alla crescita delle vendite cui già si è fatto cenno. Nel 2005, il dato medio europeo, esclusa l'Italia, è stato di 230 copie ogni mille abitanti (Tav. 47).

Per l'Italia, il rapporto migliora se nel calcolo viene considerata la free press. Le copie diffuse salgono a 126 ogni mille abitanti, consentendoci di superare in Europa Spagna (98 copie) Grecia (56 copie) – dove peraltro la rilevazione Wan non considera la free press – e Portogallo (76 copie).

Nell'analizzare i dati della diffusione dei quotidiani va comunque tenuto presente che il dato aggregato a livello nazionale è il risultato di situazioni territoriali molto diversificate.

Se infatti si considerano le tradizionali grandi aree geografiche in cui è ripartito il territorio nazionale, le indicazioni che si ricavano sono quelle di un dualismo molto accentuate tra regioni centro-settentrionali e meridionali del paese. Questo duali-

simo nei consumi di informazione scritta è, come si è osservato più volte nelle analisi condotte negli anni passati, il riflesso del diverso grado di sviluppo economico delle varie regioni italiane. È vero che la televisione tradizionale ha una presenza e livelli di utenza omogenei sul territorio e rappresenta il punto di riferimento comunicativo in grado di raggiungere tutta la popolazione. Ma è ancor più vero che essa non basta ad azionare le leve dello sviluppo. Come è stato osservato nell'ultimo rapporto del Censis sulla situazione sociale del paese: "L'elemento cruciale è rappresentato dalla capacità di integrare la televisione in un contesto in cui il pubblico possa scegliere come e quando servizi della tv per i suoi interessi "generalisti" e ricorrere invece agli altri media per soddisfare, di volta in volta, i singoli bisogni comunicativi particolari". E aggiunge: "Il paese in cui si registra il più alto indice di penetrazione della televisione tradizionale è la Gran Bretagna, che è anche il luogo in cui tutti gli altri media hanno un uso elevatissimo..... In Italia gli spettatori della tv tradizionale sono in numero poco inferiore rispetto ai

COPIE DI QUOTIDIANI DIFFUSE PER 1.000 ABITANTI
2004-2005

Paesi	2004		2005	
	copie a pagamento	copie a pag. + gratuite	copie a pagamento	copie a pag. + gratuite
Giappone	551	552	546	547
Norvegia	518	518	504	504
Svezia	404	477	398	483
Finlandia	431	431	428	428
Danimarca	250	344	243	367
Svizzera	333	333	322	322
Austria	262	283	263	284
Regno Unito	275	292	275	292
Olanda	249	290	240	287
Germania	267	267	260	260
Irlanda	180	180	184	216
USA	182	182	179	179
Canada	153	153	149	149
Ungheria	151	182	144	178
Belgio	142	163	140	161
Francia	130	169	128	173
Polonia	104	111	114	130
Italia	96	127	93	126
Spagna	99	99	98	98
Grecia	59	59	56	56
Portogallo	57	64	55	76
Turchia	66	66	74	74
Brasile	36	36	37	37

Fonte: Elaborazione su dati Wan, World Press Trends 2006.

britannici, ma il divario nell'uso degli altri media è abissale: tre italiani su quattro che vedono la tv si accostano solo a quella tradizionale e quasi la metà degli italiani oltre alla tv non usa praticamente alcun mezzo".

In realtà, proprio laddove la diffusione della stampa è maggiore si registrano i più elevati livelli di sviluppo civile ed economico. Esiste un nesso fondamentale tra capacità di lettura e sviluppo. È una constatazione che chiama in causa il ruolo formativo della lettura dei giornali e, quindi, la scuola, sede istituzionale di formazione dei giovani, dove i giornali dovrebbero rappresentare una componente non marginale dei corsi didattici. Ciò richiederebbe politiche coerenti e continuative dirette a promuovere la lettura dei giornali nella scuola.

Un tipo di intervento che sarebbe particolarmente auspicabile nelle regioni meridionali dove, a fronte di una media nazionale di 93 copie vendute ogni mille abitanti, le copie vendute sono 57 (Tav. 50). Un dato che è esattamente la metà di quello che si registra nelle regioni settentrionali (114 copie). Di

COPIE DI QUOTIDIANI DIFFUSE PER 1000 ABITANTI ADULTI

Paesi	2005
Giappone*	634,5
Norvegia	626,3
Svezia	583,4
Finlandia	518,4
Danimarca	442,9
Svizzera	383,8
Regno Unito*	369,1
Austria	339,2
Olanda	351,7
Lussemburgo*	310,8
Germania	305,2
Irlanda	272,8
Estonia	261,4
Repubblica Ceca	255,5
Slovenia	250,6
Usa***	249,9
Lituania	228,0
Francia	215,3
Ungheria	211,7
Belgio*	194,7
Canada***	181,0
Australia	176,4
Turchia	162,9
Polonia	156,2
Italia**	156,1
Spagna	113,3
Croazia	111,6
Slovacchia	107,6
Cina	103,0
Portogallo	95,2
Bulgaria	92,0
Grecia	67,4
Romania*	61,9
Brasile	45,3

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.

Nel calcolo sono inclusi i quotidiani gratuiti laddove presenti.

Fonte: Wan, World Press Trends 2006.

poco inferiore è il distacco con le regioni centrali (110 copie).

La stessa realtà può anche essere rappresentata invertendo i termini del rapporto. Ne risulta che mentre al nord e al centro nel 2005 è stata venduta, come media giornaliera, 1 copia di quotidiano ogni 9 abitanti, al sud ne è stata venduta una copia ogni 18 abitanti. La media nazionale è stata di una copia ogni 11 abitanti.

Lo squilibrio territoriale emerge con evidenza an-

Tav. n. 49

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2004)

Aree	Popolazione residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	26.469.091	45,3	3.122.782	55,6	118
Centro	11.245.959	19,2	1.286.956	22,9	114
Sud	20.747.325	35,5	1.207.882	21,5	58
Totale	58.462.375	100	5.617.620	100	96

Fonte: elaborazione Fieg

Tav. n. 50

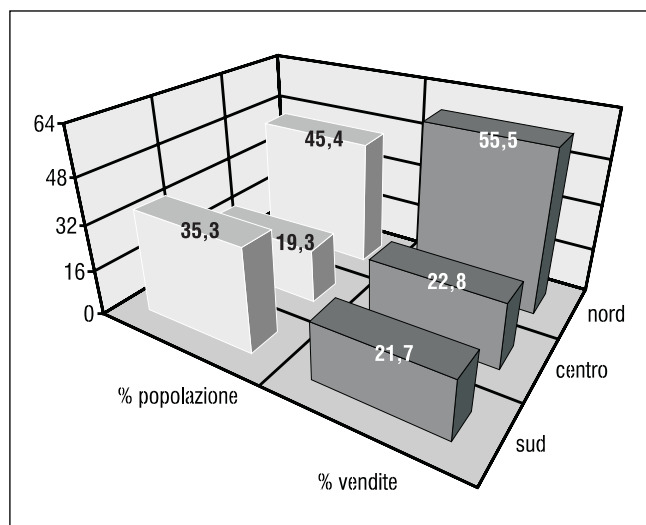
VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2005)

Aree	Popolazione residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	26.670.323	45,4	3.031.832	55,5	114
Centro	11.321.337	19,3	1.246.019	22,8	110
Sud	20.760.051	35,3	1.188.420	21,7	57
Totale	58.751.711	100	5.466.271	100	93

Fonte: elaborazione Fieg

Fig. n. 3

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2005)



Fonte: elaborazione Fieg

Tav. n. 51

RAPPORTI TRA PERCENTUALI DI VENDITA
E DI POPOLAZIONE PER AREE GEOGRAFICHE

Aree geografiche	2004	2005
Nord	1,23	1,22
Centro	1,19	1,18
Sud	0,61	0,61

Fonte: elaborazione Fieg

che dal raffronto tra i coefficienti dei rapporti tra popolazione e volumi di vendita (Tav. 51).

Le regioni settentrionali, infatti, con il 45,4% della popolazione incidono per il 55,5% sulle vendite complessive di quotidiani: le regioni centrali con una popolazione pari al 19,3% del totale, realizzano il 22,8 delle vendite; le regioni meridionali, con una popolazione del 35,3%, hanno un peso relativo sulle vendite di quotidiani soltanto del 21,7%. Da qui rapporti tra percentuali di vendita e di popolazione largamente superiori all'unità nelle regioni del nord e del centro (1,22 e 1,18) ed inferiori in quelle del sud (0,61).

Se all'interno delle grandi aree geografiche si esaminano gli andamenti delle singole regioni (Tav. 52) si ha la conferma del primato della Liguria in termini di propensione all'acquisto di giornali, con una media di 162 copie ogni mille abitanti, ovvero, rovesciando il rapporto di una copia ogni sei abitanti. Seguono il Friuli Venezia Giulia con 144 copie, il Trentino Alto Adige con 141 copie e l'Emilia Romagna con 127 copie. In questa classifica virtuosa, non seguono altre regioni settentrionali bensì una regione meridionale, la Sardegna, che con le sue 124 copie per mille abitanti, occupa la quinta posizione. Nonostante il leggero calo rispetto all'anno precedente, la regione sarda mantiene un'elevata propensione all'acquisto di quotidiani, confermando una tradizione caratteristica di un contesto culturale in cui la lettura ha un radicamento molto forte.

Tutte le regioni centrali offrono indicazioni di arretramento degli acquisti. La Toscana, con le sue 118 copie per mille abitanti, mantiene il primato dell'area acquisito nel 2004 a spese del Lazio, il cui indice è passato da 127 a 117 copie.

Le regioni meridionali offrono un quadro depresso, anche se alcune di esse hanno fatto registrare un sensibile miglioramento. In particolare il Molise, che in passato occupava l'ultima posizione nella classifica delle vendite per mille abitanti, è passato da 40 a 53 copie, relegando in coda la Campania, nonostante il leggero incremento di copie (da 45 a 46).

A fronte di un andamento delle vendite che, almeno fino al 2005, è stato caratterizzato da flessioni piuttosto accentuate, gli indici di lettura dei quotidiani, a partire dal 2001, sono aumentati considerevolmente (Tav. 53).

Nel 2006, mentre le vendite hanno fatto registrare una confortante ripresa (+1,9%), si è avuta una leggera flessione dei lettori nel giorno medio. Peraltro, va osservato come il leggero calo (-0,8%) emerge soltanto confrontando il dato del 2006 con quello della seconda rilevazione Audipress 2005. Se si mettono a confronto periodi omogenei (Audipress I

ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI

	Copie vendute					Copie per 1000 abitanti		
	2003	2004	var. % 04/03	2005	var. % 05/04	2003	2004	2005
PIEMONTE	397.648	391.542	-1,54	365.664	-6,61	93	90	84
VALLE D'AOSTA	16.157	14.462	-10,49	13.543	-6,35	132	118	109
LOMBARDIA	1.142.234	1.126.151	-1,41	1.097.248	-2,57	124	120	116
TRENTINO A. A.	159.551	135.570	-15,03	139.046	2,56	166	139	141
VENETO	461.736	458.614	-0,68	448.295	-2,25	99	98	95
FRIULI VENEZIA G.	180.206	178.407	-1,00	174.294	-2,31	150	148	144
LIGURIA	268.328	264.258	-1,52	260.621	-1,38	170	166	162
EMILIA ROMAGNA	561.993	553.778	-1,46	533.121	-3,73	138	133	127
TOT.NORD	3.187.853	3.122.782	-2,04	3.031.832	-2,91	122	118	114
TOSCANA	447.384	442.021	-1,20	425.919	-3,64	125	123	118
UMBRIA	75.779	72.340	-4,54	69.933	-3,33	89	84	81
MARCHE	135.109	132.634	-1,83	128.304	-3,26	90	87	84
LAZIO	658.672	639.961	-2,84	621.863	-2,83	127	121	117
TOT.CENTRO	1.316.944	1.286.956	-2,28	1.246.019	-3,18	118	114	110
ABRUZZO	87.169	90.889	4,27	87.677	-3,53	68	70	67
MOLISE	13.445	12.814	-4,69	16.868	31,64	42	40	53
CAMPANIA	284.374	262.421	-7,72	265.215	1,06	49	45	46
PUGLIA	216.961	213.796	-1,46	208.233	-2,60	54	53	51
BASILICATA	27.411	30.088	9,77	29.153	-3,11	46	50	49
CALABRIA	107.942	110.068	1,97	108.645	-1,29	54	55	54
SICILIA	257.620	273.811	6,28	268.005	-2,12	51	55	53
SARDEGNA	211.141	213.995	1,35	204.624	-4,38	129	130	124
TOT. SUD	1.206.063	1.207.882	0,15	1.188.420	-1,61	58	58	57
TOT.ITALIA	5.710.860	5.617.620	-1,63	5.466.271	-2,69	99	96	93

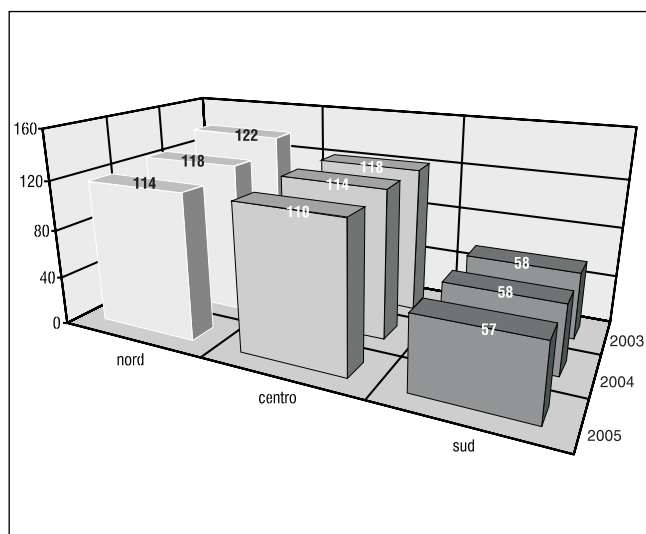
Fonte: elaborazione Fieg.

N.B. Il dato non coincide con quello delle copie complessivamente vendute perchè a partire dal 2002 vengono considerate le vendite realizzate all'estero.

Fig. n. 4

Tav. n. 53

ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI



Fonte: elaborazione Fieg

LETTURA DEI QUOTIDIANI
(2001-2006)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori giorno medio (000)	Var. %	% penetrazione
2001	50.103	19.496		38,9
2002	50.103	19.697	1,0	39,3
2003	50.103	20.439	3,8	40,8
2004	49.720	20.658	1,1	41,5
2005 (I)	50.206	20.946	1,3	41,7
2005 (II)	50.206	21.410	2,3	42,6
2006 (I)	50.769	21.223	1,3(I)	41,8
			-0,8 (I/II)	

Fonte: Audipress.

(*) 14 anni e oltre

2006 II

RIPARTIZIONE LETTORI DI QUOTIDIANI
PER AREE GEOGRAFICHE
(2001-2006)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori giorno medio (000)	Var. %	% penetrazione
Nord				
2001	22.975	10.699		46,9
2002	22.975	10.685	-0,1	46,9
2003	22.975	11.054	3,4	48,5
2004	22.720	11.288	2,1	49,7
2005	22.995	11.329	3,6	49,3
2006	23.268	11.042	-2,5	47,5
Centro				
2001	9.803	4.241		43,3
2002	9.803	4.225	-0,3	43,1
2003	9.803	4.344	2,8	44,3
2004	9.658	4.332	-0,2	44,8
2005	9.782	4.278	-1,3	43,7
2006	9.884	4.582	7,1	46,4
Sud				
2001	17.505	4.559		26,0
2002	17.505	4.787	5,0	27,3
2003	17.505	5.041	5,3	28,8
2004	17.342	5.038	+0,0	29,1
2005	17.429	5.339	6,0	30,6
2006	17.617	5.600	4,9	31,8

Fonte: elaborazione su dati Audipress.

(*) 14 anni e oltre

2006 con Audipress I 2005), la variazione cambia nettamente di segno (+1,3%).

È molto significativo il fatto, comunque, che nel 2001 i lettori di quotidiani erano 19,496 milioni, con una percentuale di penetrazione sulla popolazione di 14 anni e oltre dei 38,9%. Nel 2006, i lettori sono saliti a 21,233 milioni (1,720 milioni in più) con una percentuale di penetrazione salita al 41,8%.

Anche sul piano della lettura, si riproduce il divario tra le aree geografiche. Basti pensare che ad una percentuale di penetrazione del 47,5% al nord e del 46,4% al centro, corrisponde il 31,8% al sud (Tav. 54).

Tuttavia, va anche rilevato che nel 2005 e nel 2006 le regioni meridionali nel complesso hanno realizzato consistenti incrementi nel numero dei lettori (+6% e +4,9%), con una percentuale di penetrazione migliorata di quasi tre punti (dal 29,1 al 31,8%).

LETTORI DI QUOTIDIANI PER CLASSI DI ETÀ
(2003-2006)

Anni	2003				2004				2005				2006			
	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	% penetr.	var. % 04/03	lettori giorno medio (000)	var. % 04/03	pop. (*) (000)	% penetr.	var. % 05/04	lettori giorno medio (000)	var. % 06/05	pop. (*) (000)	% penetr.	var. % 06/05		
14-17	2.330	740	31,8	-4,7	761	2,8	2.221	34,3	1,1	756	-0,7	2.186	33,7	-2,7		
18-24	4.840	2.071	42,8	-1,9	2.030	-2,0	4.799	42,7	1,1	2.162	6,5	4.575	45,1	-4,7		
25-34	9.080	4.133	45,5	-2,6	4.050	-2,0	8.930	45,8	1,0	3.964	-2,1	8.712	44,4	-2,4		
35-44	8.800	3.848	43,7	-0,7	3.902	1,4	8.839	44,7	1,1	3.955	1,4	9.302	44,7	5,2		
45-54	7.742	3.621	46,8	-1,4	3.604	-0,5	7.701	47,2	0,9	3.643	1,1	7.690	47,3	-0,1		
55-64	6.763	2.792	41,3	1,0	2.900	3,9	6.906	42,5	1,1	2.960	2,1	7.123	42,9	3,1		
64 e oltre	10.548	3.234	30,7	1,5	3.411	5,5	10.785	31,8	0,7	3.505	2,8	11.181	32,5	3,7		

Fonte: elaborazione su dati Audipress.

(*) 14 anni e oltre

LETTORI DI PERIODICI.
(2001-2006)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	% penetrazione
2001	50.103	33.728		67,3
2002	50.103	33.487	-0,7	66,8
2003	50.103	33.418	-0,2	66,7
2004	49.720	32.818	-1,7	66,0
2005 (I)	50.206	33.919	3,4	67,6
2005 (II)	50.206	34.207	0,9	68,1
2006 (I)	50.769	34.038	0,4 (I/I)	67,0
			-0,4 (I/II)	

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

L'analisi della lettura per fasce di età (Tav. 55) mette in evidenza come nel 2006 gli incrementi di lettori più ampi si siano verificati nelle fasce di età tra 55 e 64 anni (+6,4%) e oltre (+6%). Notevole anche l'aumento di lettori tra 35 e 44 anni (+4,1%). Va sottolineato in quest'ultimo caso come l'aumento sia da mettere in relazione a quello più che proporzionale fatto registrare dalla popolazione considerata (+5,2%). Negativa invece la circostanza che le flessioni più pronunciate nel numero dei lettori si siano verificate nelle fasce di età tra 18 e 24 anni (-11,2%) e tra 14 e 17 anni (-4,1%), con un'inversione netta della tendenza all'aumento della lettura giovanile che sembrava aver preso avvio nel 2005 (+6,5% l'aumento di lettori tra 18 e 24 anni verificatosi in quell'anno). Si tratta di andamenti che confermano quanto osservato in precedenza sulla necessità di una più incisiva politica di promozione della lettura giovanile nelle scuole e nelle famiglie.

Per quanto riguarda i periodici nel complesso, i dati di lettura rilevati da Audipress, indicano una fase di decelerazione nel 2006, dopo il forte incremento del 2005 (+3,4%) (Tav. 56). Mettendo a confronto le rilevazioni riguardanti periodi omogenei (2006/I con 2005/I), il risultato è quello di un leggero incremento del numero dei lettori (+0,4%). Si ha un cambio di segno della stessa ampiezza (-0,4%), se il confronto è fatto con la seconda rilevazione del 2005.

L'indice di penetrazione dei periodici rimane, co-

munque, molto elevato (67%), testimonianza della forza di un comparto che rappresenta una componente fondamentale del sistema dei media per la capacità di raggiungere fasce oggettivamente rilevanti della popolazione.

L'analisi per grandi aree territoriali (Tav. 60) ripropone lo stesso fenomeno di dualismo già osservato per i quotidiani.

Le differenze sono peraltro meno pronunciate, anche perché nel biennio 2005-2006 la lettura al sud ha fatto registrare tassi di crescita mediamente superiori a quelli delle altre aree (+5,9, nel 2005, e +2% nel 2006). Al nord, invece, nel 2006 il numero dei lettori è diminuito dell'1,6%, dopo l'incremento dell'anno precedente (+2,4%), mentre al centro, il positivo andamento del 2006 (+3%) ha fatto seguito ad una crescita che nel 2005 è stata soltanto del 2,4%. L'indice di penetrazione nelle regioni meridionali era del 54,4% nel 2004, è così salito di oltre 3 punti percentuali nel 2006 (57,8%); in quelle settentrionali è sceso dal 74,3% al 73% e in quelle centrali è salito dal 67,5% al 69,6%.

Anche tra i periodici, nel 2006, si è verificata una diminuzione del numero di lettori nelle fasce di età più giovani (-5,7%, tra 18 e 24 anni, e -2,7% tra 14 e 17 anni), invertendo la tendenza del 2005, allorché il numero di lettori di entrambe queste fasce aumentò (Tav. 62). Anche nella fascia di età tra 25 e 34 anni che, nel 2005 rappresentava il serbatoio di lettori di periodici più numeroso, si è avuto un calo piuttosto ampio (-3,5%), tant'è che il primato in termini quantitativi si è trasferito tra i lettori di età tra 35 e 44 cresciuti del 5,4%. In aumento piuttosto sostenuto i lettori delle fasce di età più alte (+5,7% tra 55 e 64 anni, +4,2% di 65 e oltre).

Nonostante un'evoluzione tutto sommato positiva degli indici di lettura dei periodici, la struttura del lettorato sembra spostarsi verso fasce di età più anziane.

Ciò dipende anche dalla circostanza che la popolazione giovanile diminuisce: tra il 2006 e il 2005 le persone tra 14 e 24 anni oggetto di rilevazione da parte di Audipress si sono del 4%, pari a 284 mila unità; ma i lettori sono diminuiti in misura proporzionalmente superiore (-4,7%). Insomma, al di là del fatto demografico, quello della lettura dei giovani resta un problema cruciale per la stampa nel suo complesso, sia essa quotidiana che periodica.

LETTORI DI QUOTIDIANI PER REGIONI
(2003-2006)

Anni	2003			2004			2005			2006						
	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	% penetr.	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 04/03	var. % 04/03	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 05/04	var. % 05/04	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 06/05	var. % 06/05	% penetr.
Piemonte	3.914	1.481	37,8	3.860	1.538	-1,4	3,8	3.895	1.513	0,9	-1,6	3.941	1.502	1,2	-0,7	38,1
V. d'Aosta	1.462	823	56,3	1.417	809	-3,1	-1,7	1.421	835	0,3	3,2	1.431	843	0,7	1,0	58,9
Liguria	8.003	3.752	46,9	7.984	3.820	-0,2	1,8	8.104	3.844	1,5	0,6	8.216	3.711	1,4	-3,5	45,2
Lombardia	802	367	45,8	807	397	0,6	8,2	817	386	1,2	-2,8	828	391	1,3	1,3	47,2
Trentino	3.972	1.907	48,0	3.998	1.915	0,7	0,4	4.055	2.017	1,4	5,3	4.099	1.853	1,1	-8,1	45,2
Veneto	1.063	592	55,7	1.064	607	0,1	2,5	1.069	602	0,5	-0,8	1.073	649	0,4	7,8	60,5
Friuli	3.579	2.131	59,5	3.590	2.203	0,3	3,4	3.634	2.132	1,2	-3,2	3.680	2.093	1,3	-1,8	56,9
Emilia Romagna	3.162	1.641	51,9	3.132	1.638	-0,9	-0,2	3.177	1.649	1,4	0,7	3.200	1.683	0,7	2,1	52,6
Toscana	1.292	543	42,0	1.306	566	1,1	4,2	1.323	554	1,3	-2,1	1.335	622	0,9	12,3	46,6
Marche	745	296	39,7	739	295	-0,8	-0,3	751	336	1,6	13,9	760	324	1,2	-3,6	42,6
Umbria	4.604	1.863	40,5	4.481	1.832	-2,7	-1,7	4.531	1.738	1,1	-5,1	4.589	1.954	1,3	12,4	42,6
Lazio	1.397	435	31,1	1.387	421	-0,7	-3,2	1.398	473	0,8	12,4	1.416	446	1,3	-5,7	31,5
Abruzzi e Molise	4.758	1.230	25,9	4.738	1.173	-0,4	-4,6	4.766	1.344	0,6	14,6	4.824	1.406	1,2	4,6	29,1
Campania	3.441	935	27,2	3.400	957	-1,2	2,4	3.415	947	0,4	-1,0	3.458	1.006	1,3	6,2	29,1
Puglia	515	157	30,5	510	153	-1,0	-2,5	511	142	0,2	-7,2	514	143	0,6	0,7	27,8
Basilicata	1.720	480	27,9	1.698	487	-1,3	1,5	1.701	529	0,2	8,6	1.716	575	0,9	8,7	33,5
Calabria	4.242	1.163	27,4	4.181	1.183	-1,4	1,7	4.206	1.218	0,6	3,0	4.241	1.247	0,8	2,4	29,4
Sicilia	1.432	641	44,8	1.428	666	-0,3	3,9	1.432	687	0,3	3,2	1.448	776	1,1	13,0	53,6
Sardegna																

Fonte: elaborazione su dati Audipress

(*) 14 anni e oltre

LETTORI DI SETTIMANALI
(2001-2006)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	% penetrazione
2001	50.103	24.943		49,8
2002	50.103	24.649	-1,1	49,2
2003	50.103	24.565	-0,3	49,0
2004	49.720	24.192	-1,5	48,7
2005 (I)	50.206	25.415	5,1	50,6
2005 (II)	50.206	25.409	-	50,6
2006 (I)	50.769	24.973	-1,7 (I/I)	49,2
			-1,7 (I/II)	

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

LETTORI DI MENSILI
(2001-2006)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	% penetrazione
2001	50.103	24.225		48,4
2002	50.103	24.089	-0,6	48,1
2003	50.103	24.098	0,04	48,1
2004	49.720	24.152	0,2	48,6
2005 (I)	50.206	23.867	-1,2	47,5
2005 (II)	50.206	24.014	0,7	
2006 (I)	50.769	23.628	-1,0 (I)	46,5
			-1,6 (I/II)	

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

La pubblicità

La stampa continua a soffrire di un inadeguato flusso di ricavi pubblicitari. Rappresentavano circa il 58% del fatturato nel 2000, sono scesi al 45,8% nel 2005. In un quinquennio, una risorsa essenziale per la vita dei quotidiani ha subito un ridimensionamento del suo peso relativo di oltre dodici punti percentuali. Il fenomeno è grave ed impone un'azione incisiva di riequilibrio di un sistema di mercato pubblicitario dove la televisione ha acquisito una posizione di dominanza che non trova riscontro nella stragrande maggioranza dei paesi europei e non. Soltanto in Belgio, Portogallo e Spagna la televisione detiene una quota di mercato superiore a

LETTORI DI PERIODICI PER AREE GEOGRAFICHE
(2001-2006)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	% penetrazione
Nord				
2001	22.975	17.063	-	74,8
2002	22.975	16.796	-1,5	73,7
2003	22.975	16.874	0,5	73,4
2004	22.720	16.871	-	74,3
2005	22.995	17.268	2,4	75,1
2006	23.268	16.987	-1,6	73,0
Centro				
2001	9.803	6.896		70,3
2002	9.803	6.816	-1,1	69,5
2003	9.803	6.711	-1,5	68,5
2004	9.658	6.523	-2,8	67,5
2005	9.782	6.675	2,4	68,2
2006	9.884	6.876	3,0	69,6
Sud				
2001	17.505	9.770		55,8
2002	17.505	9.875	1,1	56,4
2003	17.505	9.832	-0,4	56,2
2004	17.342	9.423	-4,1	54,3
2005	17.429	9.976	5,9	57,2
2006	17.617	10.177	2,0	57,8

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

quella della carta stampata; altrove è quest'ultima a mantenere saldamente la percentuale di mercato più elevata (Tav. 74).

Correggere un'anomalia che, nelle dimensioni, appare tutta italiana significa procedere ad un riequilibrio del mercato pubblicitario.

In questa direzione, è essenziale soprattutto fissare tetti percentuali orari di pubblicità trasmissibile dalle emittenti televisive severi e cogenti, nel quale rientrano tutte le forme di pubblicità, ad iniziare dalle telepromozioni che fino ad oggi, con meri espedienti interpretativi, sono sfuggite ad ogni effettiva limitazione.

Una programmazione pubblicitaria televisiva più contenuta ed una distribuzione più equilibrata tra i

LETTORI DI PERIODICI PER REGIONI
(2003-2006)

Anni	2003			2004			2005			2006				
	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	% penetr.	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 04/03	lettori giorno medio (000)	var. % 05/04	lettori giorno medio (000)	var. % 06/05	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	var. % 06/05	% penetr.
V. d'Aosta Piemonte	3.914	2.630	67,2	3.860	2.675	-1,4	3.895	0,9	2.699	0,9	3.941	2.624	1,2	69,3
Liguria	1.462	1.080	73,9	1.417	1.063	-3,1	1.421	0,3	1.162	9,3	1.431	1.095	0,7	81,8
Lombardia	8.003	6.016	75,2	7.984	5.890	-0,2	8.104	1,5	6.190	5,1	8.216	6.255	1,4	76,4
Trentino	802	526	65,6	807	527	0,6	817	1,2	491	-6,8	828	474	1,3	60,1
Veneto	3.972	3.156	79,5	3.998	3.144	0,7	4.055	1,4	3.051	-3,0	4.099	3.006	1,1	75,2
Friuli	1.063	832	78,3	1.064	834	0,1	1.069	0,5	826	-1,0	1.073	763	0,4	77,3
Emilia Romagna	3.579	2.633	73,6	3.590	2.739	0,3	3.634	1,2	2.848	4,0	3.680	2.770	1,3	78,4
Toscana	3.162	2.174	68,8	3.132	2.103	-0,9	3.177	1,4	2.209	5,0	3.200	2.171	0,7	69,5
Marche	1.292	921	71,3	1.306	961	1,1	1.323	1,3	904	-5,9	1.335	986	0,9	68,3
Umbria	745	529	71,0	739	518	-0,8	751	1,6	536	3,5	760	492	1,2	71,4
Lazio	4.604	3.087	67,1	4.481	2.941	-2,7	4.531	1,1	3.026	2,9	4.589	3.227	1,3	66,8
Abruzzi e Molise	1.397	820	58,7	1.387	851	-0,7	1.398	0,8	850	-0,1	1.416	840	1,3	60,8
Campania	4.758	2.713	57,0	4.738	2.518	-0,4	4.766	0,6	2.836	12,6	4.824	3.000	1,2	59,5
Puglia	3.441	1.838	53,4	3.400	1.681	-1,2	3.415	0,4	1.767	5,1	3.458	1.945	1,3	51,7
Basilicata	515	321	62,3	510	315	-1,0	511	0,2	335	6,3	514	312	0,6	65,6
Calabria	1.720	1.012	58,8	1.698	1.024	-1,3	1.701	0,2	1.036	1,2	1.716	960	0,9	60,9
Sicilia	4.242	2.188	51,6	4.181	2.123	-1,4	4.206	0,6	2.201	3,7	4.241	2.185	0,8	52,3
Sardegna	1.432	941	65,7	1.428	911	-0,3	1.432	0,3	952	4,5	1.448	935	1,1	66,5

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

LETTORI DI PERIODICI PER CLASSI DI ETÀ
(2003-2006)

Anni	2003			2004			2005			2006		
	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	% penetr.	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	% penetr.	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	% penetr.	pop. (*) (000)	lettori giorno medio (000)	% penetr.
14-17	2.330	1.873	80,4	2.221	1.771	79,7	2.246	1.776	79,1	2.186	1.728	79,0
18-24	4.840	3.881	80,2	4.749	3.831	80,7	4.799	3.860	80,4	4.575	3.639	79,5
25-34	9.080	7.148	78,7	8.841	6.796	76,9	8.930	6.948	77,8	8.712	6.703	76,9
35-44	8.800	6.502	73,9	8.739	6.389	73,1	8.839	6.524	73,8	9.302	6.874	73,9
45-54	7.742	5.398	69,7	7.632	5.223	68,4	7.701	5.433	70,5	7.690	5.264	68,5
55-64	6.763	4.004	59,2	6.828	4.082	59,8	6.906	4.210	61,0	7.123	4.448	62,4
65 e oltre	10.548	4.612	43,7	10.710	4.726	44,1	10.175	5.167	50,8	11.181	5.382	48,1

Fonte: Audipress

(*) 14 anni e oltre

vari mezzi sono necessarie ancor di più in vista del nuovo quadro normativo che si va profilando in sede europea, con la revisione della direttiva televisiva senza frontiere.

Nella proposta avanzata dalla Commissione Europea sono previste norme che legittimano nuove forme di pubblicità come, il product placement o inserimento di prodotti nei programmi televisivi, che sfuggono ad ogni limite orario e i cui effetti si tradurranno inevitabilmente in un cospicuo del fatturato pubblicitario delle emittenti televisive. Non solo; la stessa proposta circoscrive ulteriormente le forme di pubblicità assoggettate al limite orario di programmazione, considerando nel computo soltanto gli spot "brevi" e continuando ad escludere telepromozioni e sponsorizzazioni.

Sul piano più generale, il mercato pubblicitario italiano, dopo il robusto incremento del 2004 (+5,8%), ha subito nel biennio successivo un processo di graduale rallentamento. Nel 2005, gli investimenti pubblicitari complessivi sui mezzi classici sono cresciuti del 2,8% e nel 2006, secondo i dati Nielsen hanno leggermente decelerato (+2,6%) (Tav. 63).

Sempre secondo Nielsen anche il 2007 sarà un anno di crescita contenuta: il tasso di espansione del mercato non dovrebbe superare il 2%.

Si tratta di andamenti che risentono di un quadro economico generale che, nonostante la ripresa del 2006, stenta ad allinearsi al più elevato trend espansivo dei paesi dell'area europea.

Non a caso, nel 2006, il tasso di incremento degli investimenti pubblicitari nella media europea è stato intorno al 4%, superiore di oltre un punto percentuale rispetto a quello registrato in Italia.

Per quanto riguarda i singoli mezzi nel 2006 rispetto all'anno precedente, la stampa nel complesso ha migliorato leggermente la sua quota di mercato passando dal 35,2 al 35,6%.

All'interno del dato aggregato, però, sussistono situazioni differenziate tra quotidiani e periodici. Ad un più contenuto dinamismo dei quotidiani, il cui fatturato è aumentato dell'1,7%, ha fatto riscontro quello notevolmente più accentuato dei periodici, il cui tasso di espansione (+6,0%) si è andato rafforzando rispetto a quello già elevato del 2005 (+4,5%). Il fatturato complessivo della stampa, gra-

Tav. n. 63

INVESTIMENTI NETTI STIMATI
(gennaio-dicembre) 2005-2006
(migliaia di euro)

	2005 (gen.-dic.)	% su totale	2006 (gen.-dic.)	% su totale	Vari- az. %
Quotidiani	1.769.504	20,8	1.800.139	20,7	1,7
Periodici	1.222.524	14,4	1.296.022	14,9	6,0
Totale stampa	2.992.028	35,2	3.096.161	35,6	3,5
Tv Rai	1.346.328	15,9	1.368.206	15,7	1,6
Tv Mediaset	3.103.850	36,6	3.105.700	35,6	0,1
La 7	98.540	1,2	107.657	1,2	9,3
Tv MTV	102.122	1,2	102.984	1,2	0,8
Tv All music	17.900	0,2	20.233	0,2	13,0
Totale TV	4.668.740	55,0	4.704.780	54,0	0,8
RadioRai	85.438	1,0	85.085	1,0	-0,4
Radio commerciali	323.161	3,8	355.580	4,1	10,0
Totale radio	408.599	4,8	440.665	5,1	7,8
Affissioni	198.696	2,3	196.963	2,3	-0,9
Cinema	83.040	1,0	76.190	0,9	-8,2
Internet	137.059	1,6	197.577	2,3	44,2
Totale pubblicità	8.488.162	100,0	8.712.336	100,0	2,6

Fonte: Nielsen Media Research.

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME. NUMERO DI ANNUNCI
gennaio-dicembre 2005-2006

	2005 gen.-dic.	2006 gen.-dic.	Variaz. %
Quotidiani	506.298	518.651	2,4
Periodici	249.795	263.010	5,3
Totale stampa	756.093	781.661	3,4
Tv Rai	203.352	203.236	-0,1
Tv Mediaset	708.917	700.317	-1,2
La 7	250.096	240.944	-3,7
MTV	204.260	201.313	-1,4
All Music	165.077	151.673	-8,1
Totale TV	1.531.702	1.497.483	-2,2
RadioRai	109.919	114.992	4,6
Radio commerciali	1.190.619	1.269.370	6,6
Totale radio	1.300.538	1.384.362	6,4
Affissioni (impianti)	1.265.618	1.269.364	0,3
Cinema (schermi)	368.519	327.692	-11,1
Totale pubblicità (1)	4.853.951	4.932.870	1,6

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

Fonte: Nielsen Media Research.

zie al traino dei periodici, è cresciuto nel periodo considerato del 3,5%.

I dati dell'Osservatorio FCP-Fieg (Tavv. 66 e 67) offrono per l'intero 2006 indicazioni di crescita più contenute per la stampa (+3,1%). In particolare, il

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN VOLUME. PAGINE - SECONDI
gennaio-dicembre 2005-2006

	2005 gen.-dic.	2006 gen.-dic.	Variaz. %
Quotidiani (pagine)	532.238	579.932	9,0
Periodici (pagine)	257.474	274.255	6,5
Tv Rai (secondi)	4.070.459	4.005.175	-1,6
Tv Mediaset (secondi)	15.055.993	14.934.461	-0,8
La 7 (secondi)	4.601.794	4.257.559	-7,5
MTV (secondi)	4.080.623	3.986.714	-2,3
All Music (secondi)	3.766.065	3.238.442	-14,0
Totale TV	31.574.934	30.422.351	-3,7
RadioRai (secondi)	2.785.954	2.766.941	-0,7
Radio commerciali (secondi)	29.895.313	31.248.481	4,5
Totale radio	32.681.267	34.015.422	4,1

Fonte: Nielsen Media Research.

fatturato pubblicitario dei quotidiani ha fatto registrare una crescita del 2,2%, mentre quello dei periodici si è attestato sul 4,4%.

Per quanto riguarda i quotidiani, va osservato comunque che sul risultato ha influito la crescita sostenuta della pubblicità sulle testate gratuite (+9,1%), mentre quelle a pagamento si sono mosse con un aumento più contenuto (+1,9%) (Tav. 68). Il peso relativo della free press sul fatturato pubblicitario dei quotidiani è ancora piuttosto limitato (4% nel 2005, 4,3% nel 2006). Sta di fatto, che esso continua ad espandersi a ritmi molto elevati e, in pro-

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI
(2003-2006)

	Fatturato netto (migliaia di euro) (5)						
	2003	2004	Variaz.%	2005	Variaz.%	2006	Variaz.%
Commerciale Nazionale (1)	728.098	755.745	3,8	782.929	3,6	811.813	3,7
Di servizio (2)	221.450	215.718	-2,6	221.371	2,6	207.591	-6,2
Rubricata (3)	121.400	119.052	-1,9	118.271	-0,7	118.853	0,5
Commerciale locale (4)	457.481	473.259	3,4	478.137	1,0	498.116	4,2
Totale quotidiani	1.528.429	1.563.774	2,3	1.600.708	2,4	1.636.373	2,2

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
2003-2006

	Fatturato netto (migliaia di euro) (5)						
	2003	2004	Variaz.%	2005	Variaz.%	2006	Variaz.%
<i>Settimanali</i>							
Tabellare	502.449	496.742	-1,1	524.246	5,5	548.741	4,7
speciale (1)	26620	31457	18,2	34.016	8,1	34.618	1,8
TOTALE SETTIMANALI	529.069	528.199	-0,2	558.262	5,7	583.359	4,5
<i>Mensili</i>							
Tabellare	368.257	364.818	-0,9	366.510	0,5	389.569	6,3
speciale (1)	33256	40376	21,4	40528	0,4	36185	-10,7
TOTALE MENSILI	401.513	405.194	0,9	407.038	0,5	425.754	4,6
<i>Altre periodicità</i>							
Tabellare	29.695	29.236	-1,5	32.944	12,7	33.169	0,7
speciale (1)	4.144	5.624	35,7	6.367	13,2	6.525	2,5
TOTALE ALTRE PERIODICITÀ	33.839	34.860	3,0	39.311	12,8	39.694	1,0
<i>Periodici nel complesso</i>							
Tabellare	900.401	890.797	-1,1	923.700	3,7	971.479	5,2
speciale (1)	64.021	77.457	21,0	80.911	4,5	77.328	-4,4
TOTALE PERIODICI	964.422	968.254	0,4	1.004.611	3,8	1.048.807	4,4
FATTURATO TOTALE QUOTIDIANI E PERIODICI	2.493.161	2.532.027	1,6	2.605.319	2,9	2.685.180	3,1

(1) Insetti, sponsorizzazioni, sampling; compresi costi tecnici

Fonte: Osservatorio FCP-Fieg

spettiva, sembra destinato ad incidere in misura crescente sull'andamento del comparto.

Tra le tipologie di pubblicità, la commerciale nazionale (+3,7%) e la locale (+4,2%), sono quelle che sostengono il fatturato pubblicitario dei quotidiani. È in particolare positiva l'accelerazione della pubblicità locale che, nel 2005, aveva subito un certo rallentamento (+1,0%). Continuano invece gli stenti della pubblicità rubricata (+0,5%), nella quale confluiscono piccola pubblicità e immobiliare a parole, e ancor più di quella di servizio (-6,2%).

Sulla prima incide la concorrenza esercitata dai siti web, che, dopo il già rilevante incremento di fatturato fatto registrare nel 2005 (+18%), nel 2006 hanno fatto un vero e proprio balzo in avanti (+44,2%). Il fatturato pubblicitario di internet è oggi tre volte quello del cinema ed ha pressochè raggiunto quello realizzato dalle affissioni. In termini di quote di mercato è passato in un anno dall'1,6 al 2,3% (Tav. 63).

L'evoluzione della pubblicità sul web può provocare effetti gravi sulla stampa, con un drenaggio di risorse che si fa sentire soprattutto sul piano della pubblicità locale ma che, in prospettiva, interesserà sempre più anche la pubblicità commerciale nazionale.

Per quanto riguarda i periodici (Tav. 67), secondo l'Osservatorio FCP-Fieg nel 2006 la performance di settimanali e di mensili è stato pressochè allineata: 4,5% i primi, +4,6% i secondi. Si tratta di indicazioni di crescita meno elevate rispetto a quelle accreditate da Nielsen, ma che comunque testimoniano della capacità dei periodici di aumentare il loro budget pubblicitario a ritmi più elevati rispetto alla media del mercato.

L'unico segmento che mostra qualche difficoltà è quello delle testate con altra periodicità, il cui fatturato è aumentato soltanto dell'1%. Peraltro, il peso limitato (3,8%) che tali testate hanno sul fatturato complessivo dei periodici non ha determinato spostamenti significativi del dato complessivo.

I dati dell'osservatorio FCP-Fieg mettono anche in evidenza come le cessioni di pagine a colori siano ormai largamente prevalenti nei quotidiani (Tav. 70).

Nel 2006 l'incremento di fatturato generato dal colore è stato del 18,3%, mentre quello derivato dal bianco e nero ha subito una flessione del 16,3%. Anche in termini di spazi l'evoluzione è stata analoga: +39,2% il colore, -7,5% il bianco e nero.

Lo spostamento verso il colore ha interessato non

QUOTIDIANI: EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI
(2005-2006)

QUOTIDIANI: EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI
(2005-2006)

	Fatturato netto (000/euro) (5)		
	2005	2006	Var. %
A) Testate a pagamento commerciale			
nazionale (1)	746.754	771.380	3,3
di servizio (2)	220.075	206.317	-6,3
rubricata (3)	118.271	118.853	0,5
commerciale locale (4)	451.673	470.052	4,1
Totale a pagamento	1.536.773	1.566.602	1,9
B) Testate gratuite commerciale			
nazionale (1)	36.175	40.433	11,8
di servizio (2)	1.296	1.274	-1,7
rubricata (3)	-	-	-
commerciale locale (4)	26.464	28.064	6,0
Totale gratuite	63.935	69.771	9,1
C) Totali commerciale			
nazionale (1)	782.929	811.813	3,7
di servizio (2)	221.371	207.591	-6,2
rubricata (3)	118.271	118.853	0,5
commerciale locale (4)	478.137	498.116	4,2
Totale (C = A+B)	1.600.708	1.636.373	2,2

	Spazi (n. pagine)		
	2005	2006	Var. %
A) Testate a pagamento commerciale			
nazionale (1)	87.310	96.284	10,3
di servizio (2)	11.449	11.803	3,1
rubricata (3)	27.973	31.068	11,1
commerciale locale (4)	316.391	350.958	10,9
Totale a pagamento	443.123	490.113	10,6
B) Testate gratuite commerciale			
nazionale (1)	7.666	8.786	14,6
di servizio (2)	564	562	-0,4
rubricata (3)	-	-	-
commerciale locale (4)	23.480	27.930	19,0
Totale gratuite	31.710	37.278	17,6
C) Totali commerciale			
nazionale (1)	94.976	105.070	10,6
di servizio (2)	12.013	12.365	2,9
rubricata (3)	27.973	31.068	11,1
commerciale locale (4)	339.871	378.888	11,5
Totale (C = A+B)	474.833	527.391	11,1

- 1) Comprensiva di pubblicità commerciale nazionale, speciali nazionali, supplementi nazionali, elettorale nazionale, inserti e sponsorizzazioni.
- 2) Comprensiva di finanziaria, legale, ricerche di personale, aste, bilanci, tribunali, assemblee.
- 3) Comprensiva di piccola pubblicità, necrologi, cinema, immobiliare a parole.
- 4) Comprensiva di commerciale, echi di cronaca, speciali locali, supplementi locali, elettorale locale, inserti e sponsorizzazioni.
- 5) Ammontare di tutte le fatture emesse, incluso il valore stimato degli spazi in sospeso di fatturazione e di competenza del periodo.
Al netto degli sconti commerciali e delle commissioni d'agenzia fatturate dalle agenzie stesse.

- 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.

Fonte: Osservatorio FCP - Fieg

Fonte: Osservatorio FCP - Fieg

PUBBLICITÀ QUOTIDIANI A PAGAMENTO (CESSIONE SPAZI A COLORI)
2005-2006

	Spazi (Pagine)						Fatturato netto (000/euro)					
	2005		2006		Variaz.%	Variaz.%	2005		2006		Variaz.%	Variaz.%
B/N	Colore	B/N	Colore	B/N			Colore	B/N	Colore	B/N		
Commerciale Nazionale	35.364	51.946	26.326	70.048	-25,6	34,8	233.276	513.478	164.119	607.261	-29,6	18,3
Commerciale locale	210.165	106.226	200.749	150.209	-4,5	41,4	287.666	164.007	271.745	198.307	-5,5	20,9
Totale	245.529	158.172	227.075	220.257	-7,5	39,3	520.942	677.485	435.864	805.568	-16,3	18,9

Fonte: Osservatorio FCP-Fieg

PERIODICI
Evoluzione Investimenti Pubblicitari
2003-2006

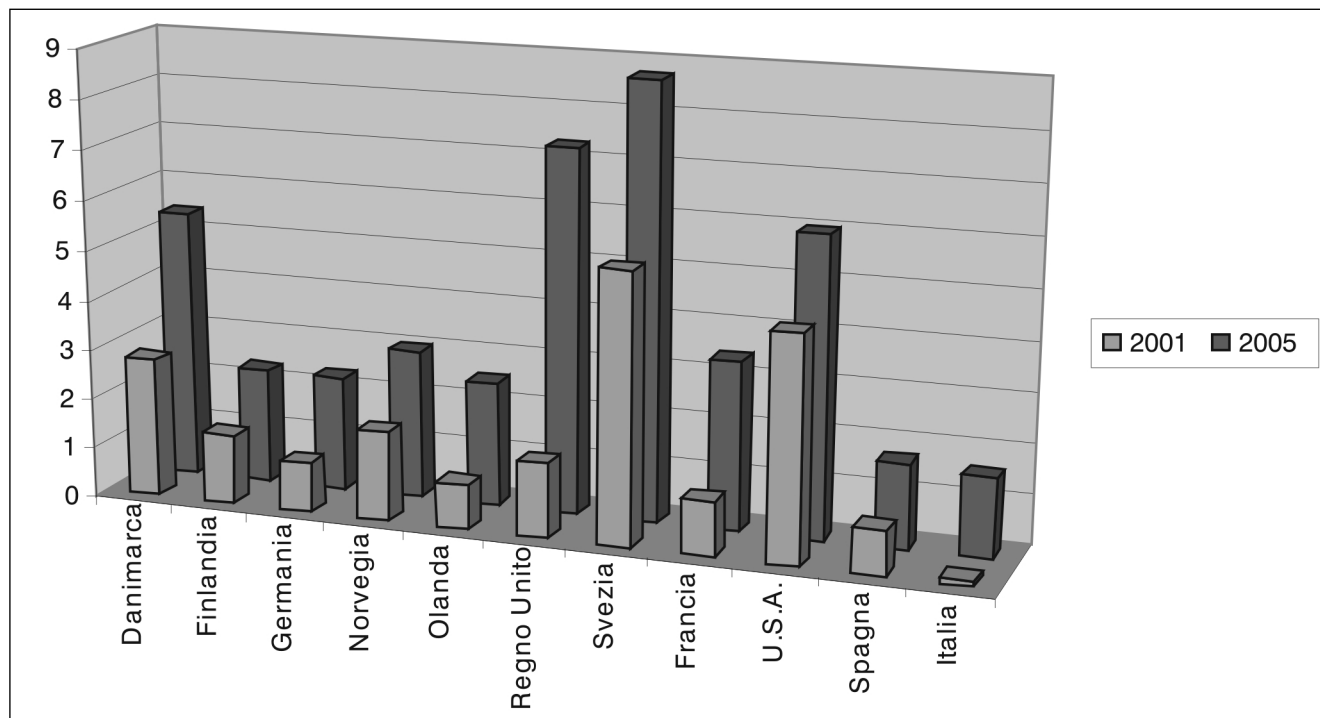
	Spazi (n. pagine)						
	2003	2004	Variaz. %	2005	Variaz. %	2006	Variaz. %
<i>Settimanali</i>							
Tabellare	84.165	83.437	-0,9	90.371	8,3	97.712	8,1
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	n.d.	-	n.d.	-
TOTALE SETTIMANALI	84.165	83.437	-0,9	90.371	8,3	97.712	8,1
<i>Mensili</i>							
Tabellare	92.658	91.232	-1,5	90.217	-1,1	93.415	3,5
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	n.d.	-	n.d.	-
TOTALE MENSILI	92.658	91.232	-1,5	90.217	-1,1	93.415	3,5
<i>Altre periodicità</i>							
Tabellare	10.277	10.078	-1,9	11.011	9,3	10.261	-6,8
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	n.d.	-	n.d.	-
TOTALE ALTRE PERIODICITÀ	10.277	10.078	-1,9	11.011	9,3	10.261	-6,8
<i>Periodici nel complesso</i>							
Tabellare	187.100	184.747	-1,3	191.599	3,7	201.388	5,1
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	n.d.	-	n.d.	-
TOTALE PERIODICI	187.100	184.747	-1,3	191.599	3,7	201.388	5,1

(1) Inseriti, sponsorizzazioni, sampling; compresi costi tecnici

Fonte: Osservatorio FCP-Fieg

Fig. n. 5

QUOTE DI MERCATO PUBBLICITARIO VIA INTERNET: VARIAZIONI 2001-2005



Fonte: elaborazione Fieg

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI

Categoria di quotidiani	Ricavi da pubblicità 2003	Ricavi da pubblicità 2004	Var. % 04/03	Ricavi da pubblicità 2005	Var. % 04/05
PROVINCIALI	172.624.020	176.975.204	2,5	176.610.546	-0,2
REGIONALI	151.192.073	154.288.725	2,0	153.508.426	-0,5
PLURIREGIONALI	198.878.469	203.988.515	2,6	195.427.619	-4,2
NAZIONALI	644.682.202	647.443.708	0,4	684.448.375	5,7
ECONOMICI	135.743.381	130.501.082	-3,9	134.283.403	2,9
SPORTIVI	71.996.834	80.786.663	12,2	81.324.738	0,7
POLITICI	5.072.252	5.645.654	11,3	6.528.012	15,6
ALTRI	1.762.554	1.862.495	5,7	1.692.670	-9,1
Totale	1.381.951.785	1.401.492.046	1,4	1.433.823.789	2,3

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 68 testate quotidiane

solo la pubblicità commerciale nazionale (+18,3% il fatturato, -25,8% gli spazi), ma anche quella locale che in termini relativi è cresciuta più della nazionale (+20,9%) il colore, -5,5% il bianco e nero).

Un'analisi dell'andamento del mercato pubblicitario circoscritta ai dati forniti da 68 testate quotidiane consente di evidenziare i differenti andamenti per categorie di testate (Tav. 72).

Dal dato complessivo delle testate considerate emerge nel 2005 un aumento dei ricavi del 2,3%, mentre nel 2004 l'incremento di fatturato era stato dell'1,5%. Tra le varie categorie di testate, sono quelle a diffusione nazionale (+5,7%) e le politiche (+15,6%) a far registrare le più consistenti variazioni positive. Il dato avvalorava quanto già osservato circa il ruolo svolto dalla pubblicità commerciale nazionale nel trainare il mercato dei quotidiani. In qualche misura di questo andamento si sono giovati anche i quotidiani economici (+2,9%) e i quotidiani sportivi (+0,7%). Per questi ultimi il fatturato pubblicitario è aumentato in misura contenuta anche se in continuità con l'exploit del 2004 (+12,2%). Viceversa segnali di difficoltà si sono manifestati tra le testate provinciali (-0,2%), tra quelle regionali (-0,5%) ed ancora più evidenti tra le testate pluriregionali (-4,2%), a conferma dello scarso dinamismo della pubblica locale nel corso del 2005. Si è trattato di una perdita di fatturato verificatosi nonostante l'incremento degli spazi pubblicitari come evidenziano anche i dati sul rapporto tra pagine pubblicitarie e pagine stampate forniti da 51 testate quotidiane. Tra il 2004 e il 2005, (Tav. 73) il rapporto è salito dal 28,3 al 29,4% per le testate provinciali e dal 29,7 al 30,5% per quelle regionali. È restato pressochè costante per le testate pluriregionali

Tav. n. 73

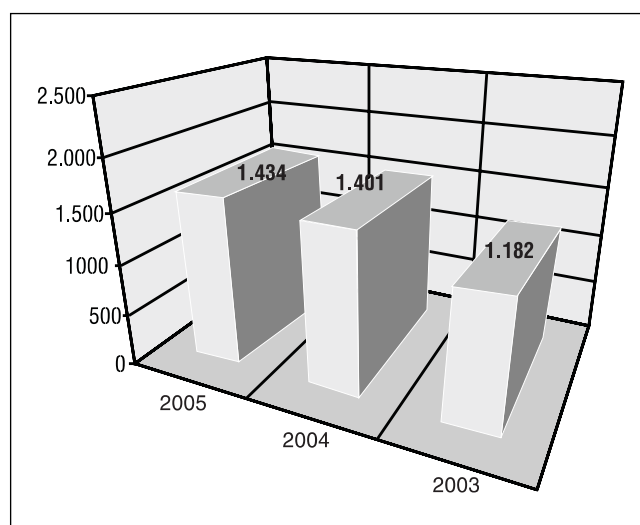
PERCENTUALE PAGINE DI PUBBLICITÀ SU TOTALE PAGINE STAMPATE

ANNI 2003 - 2005	2003	2004	2005
PROVINCIALI	28,9	28,3	29,4
REGIONALI	31,3	29,7	30,5
PLURIREGIONALI	26,3	24,6	24,5
NAZIONALI	39,1	41,5	39,7
ECONOMICI	25,8	25,6	25,6
SPORTIVI	34,5	36,3	35,4
POLITICI	3,7	3,5	4,6
ALTRI	53,3	57,5	56,2
TOTALE	33,8	34,7	34,2

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 68 testate quotidiane.

Fig. n. 6

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI (2003-2005)



Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 68 aziende associate

(dal 24,6 al 24,5%). L'aumento degli spazi a fronte di un fatturato immutato sta ovviamente a significare anche una perdita di valore delle pagine pubblicitarie cedute.

Nel 2006, come si è detto, la pubblica locale si è ripresa con un fatturato in aumento del 4,2%, sostenuto peraltro da incremento degli spazi dell'11,5%, che indica come il conseguimento di maggiori risorse dalla pubblicità sia avvenuta grazie ad una politica di forti sconti sulle tariffe di listino.

I ricavi editoriali

La struttura dei ricavi editoriali delle aziende editrici di quotidiani non emerge dai conti economici delle aziende stesse in quanto i bilanci riportano dati aggregati. Cifre analitiche relative alle due componenti di fondo dei ricavi editoriali (pubblicità e vendite delle copie) sono state fornite dalle aziende associate relativamente alle testate edite. Il numero delle testate (68) è più limitato rispetto a quelle complessivamente considerate (72) in quanto non tutte hanno operato la disaggregazione dei dati del fatturato editoriale.

I dati relativi a 68 testate (Tav. 75) evidenziano come nel 2005 i ricavi editoriali complessivi abbiano fatto registrare un leggero declino (-0,7%) dopo l'aumento del 5% fatto registrare nel 2004.

Nell'evoluzione della loro struttura, la pubblicità, che nei tre anni precedenti aveva subito un forte ridimensionamento in termini di peso relativo, ha riguadagnato qualche posizione con un'incidenza salita dal 44,9% del 2004 al 46,2% (Tav. 76). Va tenuto presente, tuttavia che l'incidenza della pubblicità sul totale dei ricavi aveva raggiunto nel 2001 il 56,1% e che, quindi, nei quattro anni ha subito un ridimensionamento di dieci punti percentuali.

La pubblicità ha in particolare ripreso quota tra le testate a diffusione nazionale (dal 42,9 al 47,1%), grazie alla positiva evoluzione della commerciale nazionale.

Si è mantenuto abbastanza costante il rapporto tra pubblicità e fatturato editoriale tra le testate provinciali (51,3%), regionali (51,7%) e pluriregionali (50,5%). In quest'ultima categoria l'incidenza della pubblicità è anzi cresciuta, non tanto per l'incremento dei relativi ricavi che, invece, hanno subito flessioni – in alcuni casi, come per i pluriregionali,

Tav. n. 74

QUOTE DI MERCATO PUBBLICITARIO PER MEZZI. CONFRONTO INTERNAZIONALE
(2001-2005)

	Quotidiani		Periodici		TV		Radio		Cinema		Esterna		Internet	
	2001 %	2005 %	2001 %	2005 %	2001 %	2005 %	2001 %	2005 %	2001 %	2005 %	2001 %	2005 %	2001 %	2005 %
Austria	30,4	29,1	29,1	29,2	24,7	24,3	8,6	8,4	0,5	0,5	6,6	7,2	-	1,3
Belgio	15,9	24,5	14,6	11,9	46,0	39,7	11,5	12,1	1,6	1,2	9,8	9,0	0,6	1,5
Danimarca	47,4	38,5	3,3	3,0	15,8	19,7	2,1	1,7	0,5	0,5	3,1	3,1	2,8	5,4
Finlandia	56,0	54,9	17,2	16,1	18,2	19,5	3,7	4,0	0,2	0,2	3,2	3,0	1,4	2,3
Francia	18,0	18,9	24,0	20,1	34,1	35,5	7,7	8,7	1,1	1,1	14,1	12,4	1,1	3,4
Germania	42,1	41,7	24,0	23,4	24,2	23,3	3,7	4,2	0,9	0,9	4,1	4,5	1,0	2,0
Giappone	19,6	23,3	6,8	8,9	33,8	46,3	3,3	4,0	-	-	35,3	11,5	1,2	6,1
Grecia	12,5	14,6	30,4	35,6	37,0	33,0	3,7	4,3	0,8	0,7	15,6	11,8	-	-
Irlanda	56,6	64,2	1,9	2,1	22,5	17,5	8,0	6,6	0,8	0,7	9,8	7,8	0,3	1,1
Italia*	21,9	21,2	15,2	14,7	51,3	56,0	5,3	4,8	0,7	1,0	4,2	2,4	-	1,6
Lussemburgo	59,1	53,2	9,1	15,3	10,6	8,4	17,2	15,3	1,3	0,9	2,7	6,8	-	-
Norvegia	43,7	45,8	12,4	10,7	35,4	29,4	3,9	6,1	1,0	0,9	1,9	4,1	1,8	3,0
Olanda	45,2	39,4	24,4	23,7	19,8	23,5	5,8	7,2	0,2	0,2	3,6	3,6	0,9	2,5
Portogallo	9,8	7,7	17,6	16,5	58,3	56,3	6,7	6,2	0,7	0,8	11,3	11,8	0,6	0,8
Regno Unito	41,1	37,3	16,7	14,0	29,7	29,7	4,1	3,8	1,4	1,4	5,7	6,6	1,5	7,3
Spagna	29,1	25,0	13,4	12,0	39,3	45,1	9,0	8,6	0,8	0,6	7,4	6,9	0,9	1,7
Svezia	50,6	47,0	14,5	12,3	21,3	22,7	3,1	3,1	0,5	0,4	4,5	5,9	5,4	8,7
Svizzera	51,5	44,5	17,6	17,8	11,8	16,0	3,1	3,8	1,0	1,1	14,5	15,2	0,5	1,6
USA	31,1	30,2	14,6	14,4	33,8	33,3	12,8	12,4	-	0,2	3,3	3,4	4,5	6,0

Fonte: WAN - World Press Trends 2006

(*) Dati Nielsen Media Research

EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI (*)

Categoria di quotidiani	Totale ricavi 2003	Totale ricavi 2004	Var. % 04/03	Totale ricavi 2005	Var. % 04/05
PROVINCIALI	330.116.719	344.900.155	4,5	344.302.846	-0,2
REGIONALI	286.668.374	303.208.396	5,8	297.005.895	-2,0
PLURIREGIONALI	399.477.365	405.223.688	1,4	386.971.733	-4,5
NAZIONALI	1.403.681.774	1.508.796.233	7,5	1.451.722.035	-3,8
ECONOMICI	249.299.421	234.094.123	-6,1	270.520.327	15,6
SPORTIVI	265.861.939	286.110.187	7,6	309.939.279	8,3
POLITICI	36.584.034	39.156.281	7,0	39.321.249	0,4
ALTRI	1.889.029	1.947.881	3,1	1.767.588	-9,3
Totale	2.973.578.655	3.123.436.944	5,0	3.101.550.952	-0,7

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

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 68 testate quotidiane.

Tav. n. 76

% RICAVI PUBBLICITARI SUI RICAVI EDITORIALI
COMPLESSIVI DEI QUOTIDIANI (2003-2005)

Categorie di quotidiani	2003	2004	2005
PROVINCIALI	52,3	51,3	51,3
REGIONALI	52,7	50,9	51,7
PLURIREGIONALI	49,8	50,3	50,5
NAZIONALI	45,9	42,9	47,1
ECONOMICI	54,4	55,7	49,6
SPORTIVI	27,1	28,2	26,2
POLITICI	13,9	14,4	16,6
ALTRI	93,3	95,6	95,8
Totale	46,5	44,9	46,2

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 68 testate quotidiane

pesanti – quanto piuttosto per l'evoluzione ancor più negativa dei ricavi da vendita.

Dal confronto internazionale (Tav. 77), emerge come nella maggioranza dei paesi la pubblicità costituisca la componente dei ricavi editoriali prevalente per i quotidiani.

Negli USA e in Canada i ricavi pubblicitari raggiungono punte elevatissime (87% e 78%, rispettivamente) relegando il fatturato da vendita delle copie in posizioni del tutto marginali.

In Europa, la media è sopra il 50%, con limitate eccezioni. Purtroppo le statistiche della Wan non forniscono dati aggiornati per tutti i paesi..

Tav. n. 77

RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITA
CONFRONTO INTERNAZIONALE (2005)

Paesi	Ricavi da pubblicità %	Ricavi da vendita %	Totale
Belgio (2003)	58	42	100
Canada (2004)	78	22	100
Danimarca (2004)	35	65	100
Estonia	49	51	100
Finlandia (2004)	53	47	100
Francia (2003)	38	62	100
Germania (2004)	53	47	100
Giappone (2004)	38	62	100
Gran Bretagna (2004)	53	47	100
Grecia	40	60	100
Irlanda	64	36	100
Italia (*)	46	54	100
Lussemburgo (2004)	79	21	100
Olanda	41	59	100
Repubblica Ceca (2004)	63	37	100
Slovacchia	54	46	100
Svezia (2003)	52	48	100
USA (2004)	87	13	100

(*) Rilevazione Fieg

Fonte: WAN, World Press Trends 2006

La situazione italiana, che ha visto questa tipologia di ricavi subire un graduale ridimensionamento negli ultimi quattro anni, è in fondo il riflesso di una

COMPARAZIONE TRA I TASSI DI CRESCITA DEI RICAVI DA PUBBLICITA' E DA VENDITA DEI QUOTIDIANI
(2003-2005)

Categorie di quotidiani	Ricavi da vendita delle copie					Ricavi da pubblicità				
	2003 (euro/000)	2004 (euro/000)	% 04/03	2005 (euro/000)	% 05/04	2003 (euro/000)	2004 (euro/000)	% 04/03	2005 (euro/000)	% 05/04
PROVINCIALI	157.493	167.925	6,6	167.692	-0,1	172.624	176.975	2,5	176.611	-0,2
REGIONALI	135.476	148.920	9,9	143.497	-3,6	151.192	154.289	2,0	153.508	-0,5
PLURIREGIONALI	200.599	201.235	0,3	191.544	-4,8	198.878	203.989	2,6	195.428	-4,2
NAZIONALI	759.000	861.353	13,5	767.274	-10,9	644.682	647.444	0,4	684.448	5,7
ECONOMICI	113.556	103.593	-8,8	136.237	31,5	135.743	130.501	-3,9	134.283	2,9
SPORTIVI	193.865	205.324	5,9	228.615	11,3	71.997	80.787	12,2	81.325	0,7
POLITICI	31.512	33.511	6,3	32.793	-2,1	5.072	5.646	11,3	6.528	15,6
ALTRI	126	85	-32,5	75	-11,8	1.763	1.862	5,6	1.693	-9,1
TOTALE	1.591.627	1.721.946	8,2	1.667.727	-3,1	1.381.951	1.401.493	1,4	1.433.824	2,3

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 68 testate quotidiane

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA ABBONAMENTI SU TOTALE RICAVI DA VENDITA (2003-2005)

	2003 €	2004 €		2005 €	
A) Ricavi da abbonamenti	113.450.680	107.336.827	-5,4	106.089.230	-1,2
B) Ricavi da vendita complessivi	1.585.614.597	1.715.213.019	8,2	1.661.146.711	-3,2
%A/B	7,2	6,3		6,4	

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

evoluzione squilibrata del mercato, alla cui origine va collocato un quadro normativo che non è riuscito a porre un freno efficace alla pubblicità televisiva.

L'analisi dei ricavi da vendita delle copie offre un'ulteriore conferma di quanto già osservato sul peso limitato che nella struttura distributiva dei prodotti editoriali hanno gli abbonamenti. I relativi ricavi riguardanti 66 testate quotidiane (Tav. 79) sono infatti diminuiti sia nel 2004 (-5,4%) che nel 2005 (-1,2%).

L'incidenza sui ricavi complessivi da vendita, che era del 7,2% nel 2003, è scesa al 6,4% nel 2005. Rispetto al 2004 (6,3%) vi è stato un leggero recupero in termini di peso relativo soltanto perché la flessione dei ricavi complessivi è stata più ampia (-3,1%).

L'occupazione

Nel 2005, l'evoluzione dell'occupazione nel settore della stampa quotidiana ha accentuato quell'andamento divaricato tra poligrafici e giornalisti che

sembra essere da qualche tempo una caratteristica strutturale.

La popolazione poligrafica, infatti, ha continuato a ridimensionarsi scendendo dalle 7.438 unità del 2004 alle 7.295 del 2005. Una perdita di altri 143 addetti che, in termini relativi, significa una flessione dell'1,9%.

La Tav. 80 evidenzia meglio di ogni commento questo processo che, nel giro di quindici anni, ha visto la fuoriuscita di 5.162 addetti dal settore, come risultato dall'adozione di sistemi editoriali e di tecnologie di stampa che hanno reso obsolete professionalità e funzioni proprie dell'editoria tradizionale. Nel 2006, secondo le più recenti stime del Fondo Casella la diaspora è proseguita con l'ulteriore perdita di 79 unità.

Non è un caso che nel periodo considerato la flessione più consistente si sia verificata tra gli operai (dal 1990 al 2005, la fuoriuscita ha riguardato 2.864 addetti) piuttosto che tra gli impiegati (2.298 addetti in meno nello stesso periodo). È un'indicazione significativa di quanto le tecnologie adottate abbiano inciso sui reparti produttivi.

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	-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
2004	3.119	4.319	7.438	-99	-1,3
2005	3.036	4.259	7.295	-143	-1,9
2006 (*)	3.030	4.186	7.216	-79	-1,0

(*) Stime Fondo Casella

Fonte: elaborazione Fieg su dati Fondo Casella.

Diversa l'evoluzione che si è verificata tra i giornalisti.

Nonostante la difficile congiuntura in cui versano le aziende editrici hanno continuato ad assumere. Nel 2005, infatti, i giornalisti professionisti sono aumentati sia nei quotidiani (146 addetti in più, con un incremento del 2,7%), sia nei periodici (17 addetti in più, pari ad un +1,2%), sia nelle agenzie di stampa (37 addetti assunti ed un livello di occupati in crescita del 2,6%) (Tav. 81). Una leggerissima flessione si è registrata tra i praticanti (-11 addetti) (Tav. 82), ma in compenso sono aumentati i pubblicisti (28 addetti in più, con un incremento del 4,5%) (Tav. 83).

Se l'analisi si estende ad un periodo più ampio, l'indicazione di ordine quantitativo che si ricava è che i giornalisti professionisti sono aumentati, dal 2002 al 2005, di 415 unità nei quotidiani, e di 103 unità nelle agenzie di stampa.

Vi è stata una riduzione di 110 unità nei periodici, ma nel complesso i professionisti sono aumentati di 308 unità.

L'incremento dell'occupazione giornalistica appare anomalo nella situazione di crisi che caratterizza l'editoria giornalistica. Le ragioni di tale incremento sono da ricondurre anche alla rigidità del contratto giornalistico. In un momento di profonde trasfor-

GIORNALISTI PROFESSIONISTI
(2002-2005)

	2002	2003	Var. % 03/02	Var. unità 03/02	2004	Var. % 04/03	Var. unità 04/03	2005	Var. % 05/04	Var. unità 05/04
Quotidiani	5.302	5.438	2,6	136	5.571	2,4	133	5.717	2,6	146
Periodici	1.559	1.595	2,3	36	1.432	-10,2	-163	1.449	1,2	17
Agenzie	846	892	5,4	46	912	2,2	20	949	4,1	37
Totale	7.707	7.925	2,8	218	7.915	-0,1	-10	8.115	2,5	200

Fonte: INPGI

GIORNALISTI PRATICANTI
(2002-2005)

	2002	2003	Var. % 03/02	Var. unità 03/02	2004	Var. % 04/03	Var. unità 04/03	2005	Var. % 05/04	Var. unità 05/04
Quotidiani	374	338	-9,6	-36	329	-2,4	-9	327	-0,6	-2
Periodici	145	145	-	-	105	-27,6	-40	103	-1,9	-2
Agenzie	40	50	25,0	10	81	77,5	31	74	-8,6	-7
Totale	559	533	-4,7	-26	515	-3,4	-18	504	-2,1	-11

Fonte: INPGI

GIORNALISTI PUBBLICISTI
(2002-2005)

	2002	2003	Var. % 03/02	Var. unità 03/02	2004	Var. % 04/03	Var. unità 04/03	2005	Var. % 05/04	Var. unità 05/04
Quotidiani	407	386	-5,2	-21	413	7,0	27	425	2,9	12
Periodici	142	145	2,1	3	137	-5,5	-8	152	10,9	15
Agenzie	91	86	-5,5	-5	78	-9,3	-8	79	1,3	1
Totale	640	617	-3,6	-23	628	1,8	11	656	4,5	28

Fonte: INPGI

mazioni e di pressioni competitive sempre più accentuate, gli editori devono sperimentare continuamente nuove formule di formato, di contenuti e di attività multimediali. Si tratta di operazioni che richiedono in primo luogo flessibilità e disponibilità del personale. Ogni iniziativa in questa direzione, resa necessaria dalla stessa evoluzione tecnologica, incontra insormontabili ostacoli sistematicamente frapposti dai Comitati di redazione che impongono trattative lunghe ed estenuanti che quando si risolvono si traducono in nuove assunzioni, lasciando i giornalisti esistenti in soprannumero e di fatto inoccupati. È una situazione tanto più paradossale se si considera che essa si riscontra proprio nelle aziende editrici che maggiormente cercano di adattare il loro prodotto alle mutate richieste del mercato.

Conclusioni

Il biennio 2005-2006 segna il ritorno ad una situazione di crisi dell'editoria giornalistica italiana che i quattro precedenti anni sembravano aver attenuato grazie ad un'opera assidua di ristrutturazione e di riorganizzazione produttiva portata avanti dagli editori per ristabilire condizioni di equilibrio economico all'interno delle loro aziende.

Quali sono i motivi delle presenti difficoltà? Innanzitutto, su questo stato di cose ha inciso il graduale deterioramento del rapporto costi/ricavi, complicato dalle difficoltà di trasferire in avanti gli aumenti intervenuti nei costi per la non favorevole situazione della domanda sia sul piano diffusionale che su quello pubblicitario.

Ne è derivato il forte ridimensionamento dei margini di redditività delle imprese, particolarmente evidente nel 2006 con il dimezzamento del mol e degli utili. Le prime stime relative a tale anno indicano una flessione del margine operativo lordo del 44% ed utili dopo l'imposta dimezzati. Sono cifre che riportano il settore indietro di cinque anni.

Il momento è dunque obiettivamente difficile ed è necessario che tutti se ne rendano conto assicurando comportamenti responsabili e rispondenti all'esigenza di salvaguardare il mondo dell'informazione scritta ed i valori di libertà e di pluralismo di cui è espressione.

La situazione richiede un occhio vigile e soprattutto una visione organica dei problemi da affrontare agendo sulle cause di una crisi alla cui origine giocano anche nodi strutturali. Nodi che sono individuabili nell'attuale assetto del mercato pubblicitario; negli eccessivi vincoli cui sono soggette le strutture distributive; nel funzionamento di servizi pubblici fondamentali, quali poste e trasporti; in una legislazione sociale e fiscale che agisce da ostacolo allo sviluppo di forme di consegna a domicilio; nella mancanza di interventi efficaci nel mondo della scuola per favorire la propensione alla lettura dei giovani che rappresentano la domanda di giornali del domani; nel mancato stanziamento di maggiori risorse per finanziare gli investimenti sempre più necessari nell'era della convergenza tecnologica per tenere il passo con "competitors" tradizionali e nuovi.

Peraltra tutto questo postula una profonda revisione dei meccanismi le cui disfunzioni accrescono gli elementi di crisi presenti nel settore.

Alla classe politica spettano compiti precisi di guida e di indirizzo per superare il momento difficile, ma questo deve avvenire nella piena consapevolezza dei problemi che gravano sulle imprese editrici senza introdurre elementi di disturbo, ma approntando gli strumenti per dare fiducia e slancio all'azione degli editori e, soprattutto, una spinta propulsiva a sviluppare le attività tradizionali e ad impegnarsi ad intraprendere nuove iniziative richieste dall'era della convergenza tecnologica e della multimedialità.

A fine dicembre 2006, il Governo ha deciso di promuovere una riforma organica del settore dell'editoria assumendosi l'impegno, con la legge finanziaria

ria 2007, di presentare entro sei mesi il relativo disegno di legge. Un gruppo di esperti ha elaborato un questionario sui temi che dovrebbero essere toccati della riforma, sottoponendolo all'attenzione delle parti interessate per raccogliere indicazioni in merito.

La Fieg ha risposto al questionario con argomentazioni critiche sull'impostazione del documento ma anche con precise indicazioni su quelle che, ad av-

viso degli editori, dovrebbero essere le misure da adottare per lo sviluppo del settore.

In questa sede, si riporta integralmente la parte del documento contenente le misure per lo sviluppo, in quanto, offre un quadro coerente ed esaustivo degli interventi possibili per avviare a soluzione i problemi dell'editoria giornalistica. (Il testo integrale è consultabile sul sito www.fieg.it alla voce "Documenti")

"Misure per lo sviluppo"

Sono necessari strumenti a sostegno dell'innovazione dedicati in modo specifico al settore editoriale. Per favorire gli investimenti nel settore e, in particolare, le nuove tecnologie connesse al processo di convergenza multimediale si propone la reintroduzione del credito d'imposta sugli investimenti e lo stanziamento di risorse adeguate per il credito agevolato. Particolarmente importante sarebbe il sostegno attraverso agevolazioni alle attività di formazione del personale giornalistico e poligrafico al fine di adeguare le professionalità alle innovazioni di processo e di prodotto.

Il credito d'imposta sugli investimenti era previsto dall'articolo 8 della Legge n. 62/2001, che riconosceva alle imprese di prodotti editoriali, per gli investimenti effettuati a decorrere dall'anno 2001 e fino al 31 dicembre 2004, un credito d'imposta pari al 3 per cento del costo sostenuto con riferimento al periodo d'imposta in cui l'investimento era stato effettuato e per ciascuno dei quattro periodi di imposta successivi. L'istituto ha generato investimenti per oltre 500 milioni di euro.

Si ritiene necessaria la sua riproposizione per gli anni 2007-2011 per sostenere gli investimenti in corso nel settore per il completamento del "full color" e per le innovazioni tecnologiche connesse allo sviluppo della convergenza multimediale.

Il credito agevolato andrebbe adeguatamente rifinanziato prevedendo eventualmente una copertura totale degli oneri finanziari per investimenti in progetti di particolare carattere innovativo. Inoltre, dovrebbero essere adottate alcune norme contenute nel ddl Bonaiuti che forniscono chiarimenti interpretativi in materia. In particolare: precisare che il Fondo per il credito agevolato è istituito per la durata di dieci anni; chiarire che le risorse disponibili indicate negli avvisi pubblicati nella Gazzetta ufficiale, qualora non interamente utilizzate, incrementano le risorse destinate al successivo avviso; dare forza di norma primaria alla disposizione regolamentare che consente il cumulo del credito agevolato con il credito d'imposta e chiarire l'ammissibilità al finanziamento agevolato dei beni dati in comodato; prevedere, con norme di carattere interpretativo, già dalla prima applicazione della legge 62/2001, l'ammissione al credito agevolato delle spese per investimenti sostenute nell'anno antecedente la data di entrata in vigore della legge stessa; estendere il termine di ammissibilità degli investimenti dai due anni precedenti la domanda fino a coprire l'intero intervallo temporale decorrente dalla scadenza del bando precedente.

La pubblicazione in Gazzetta dell'avviso con cui si dà notizia dell'ammontare delle risorse disponibili e delle scadenze per la presentazione delle domande sul credito agevolato dovrebbe avere cadenza annuale.

Per favorire lo sviluppo del settore sarebbero poi necessari interventi volti a rimuovere oneri impropri e ulteriori misure congiunturali di sostegno. In particolare occorrerebbe:

- a) rivedere il sistema di finanziamento dell'Agcom, per un maggiore equilibrio nella ripartizione degli oneri tra lo Stato e le imprese superando l'attuale sistema in cui le spese dei regolatori e dei vigilanti sono quasi totalmente (per oltre il 92%) a carico dei soggetti regolati e vigilati e che non tiene conto delle numerose funzioni e attività di rilevante interesse pubblico (ad esempio in materia di par condicio e di tutela dei minori) i cui costi sono imputati, impropriamente, sugli operatori del settore;*
- b) escludere dal calcolo della base imponibile ai fini IRAP il costo del lavoro delle imprese editoriali che sono caratterizzate da una prevalente incidenza del costo del lavoro rispetto agli altri costi. Per la sua stessa struttura, infatti, l'IRAP incide particolarmente sulle imprese ad alta intensità di lavoro e con alti livelli retributivi: due caratteristiche dell'attività editoriale;*
- c) ammettere al beneficio della riduzione piena dell'1% il costo del lavoro giornalistico. La Finanziaria per il 2006 ha disposto una riduzione dell'incidenza dei c.d. "oneri impropri" sul costo del lavoro, nella misura massima complessiva dell'1%. È necessario estendere l'operatività piena di tale beneficio anche al costo*

del lavoro giornalistico. Inoltre è necessario che l'esonero contributivo, compensativo degli oneri per il trasferimento del TFR, previsto a partire dal 2008 per tutte le aziende dalla Finanziaria per il 2007, venga esteso anche alle aziende editoriali al momento escluse da tale beneficio.

- d) prevedere che all'offerta del prodotto editoriale di un operatore di comunicazione iscritto al Roc (requisito soggettivo), con contenuto coincidente con quello di un giornale quotidiano o periodico (requisito oggettivo) per via elettronica si applichi la stessa aliquota prevista per le cessioni dei prodotti stampati, ossia del 4%. La definizione di prodotto editoriale considera tale anche quello realizzato "su supporto informatico, destinato alla pubblicazione o, comunque, alla diffusione di informazioni presso il pubblico con ogni mezzo, anche elettronico." (legge n. 62/2001). Sul piano fiscale tale definizione non ha prodotto effetti in quanto l'Agenzia delle Entrate, ai fini dell'applicazione dell'aliquota Iva agevolata del 4%, è restata ancorata all'individuazione del prodotto editoriale in base al supporto utilizzato, vale a dire la carta, escludendo la possibilità di estendere ai prodotti editoriali diffusi su supporti diversi il beneficio dell'aliquota agevolata e applicando pertanto l'aliquota ordinaria del 20%. Si è in presenza di una disparità di trattamento inspiegabile e illogica soprattutto se i suoi effetti vengono considerati in una prospettiva evolutiva in cui i contenuti informativi appaiono destinati ad essere in misura crescente offerti e fruiti in forma digitale. Da un lato, si vorrebbe incentivare la stampa ad adottare tecnologie informatiche e telematiche sempre più avanzate e ad operare sempre più come "content provider" in un ambiente multimediale; dall'altro, vengono circoscritti all'utilizzazione del tradizionale mezzo (la carta) quei benefici che dovrebbero agire da incentivo alla modernizzazione;
- e) chiarire che ai servizi di informazione forniti, con ogni mezzo anche elettronico, su reti telematiche, private o pubbliche, da Agenzie di stampa di carattere nazionale iscritte nel Registro degli operatori di comunicazione si applichi l'aliquota Iva del 4%. Attualmente alcuni ritengono che lo stesso servizio informativo è fiscalmente agevolato se fornito su linea dedicata, mentre viene gravato con aliquota Iva ordinaria se fornito su rete pubblica. In materia si ricorda che lo stesso Governo, nel corso dell'approvazione del disegno di legge sulla Finanziaria 2007 da parte della Camera, ha accolto il dispositivo di due ordini del giorno di uguale formulazione, presentati rispettivamente dall'On. Carra e dagli Onorevoli Folena e Giulietti, che impegna il Governo "a considerare «dispacci di agenzia» anche le notizie organizzate in notiziari prodotti dalle agenzie di stampa e ad attivarsi per prevedere che per tali servizi di informazione forniti con ogni mezzo anche elettronico su reti telematiche, anche pubbliche, purché in questo caso liberamente accessibili, da Agenzie di stampa di carattere nazionale iscritte nel Registro degli operatori di comunicazione di cui all'articolo 1, comma 6, n. 5, della legge 31 luglio 1997, n. 249, si applichi l'aliquota Iva del 4 per cento."

Assume poi un rilievo fondamentale per il settore la regolamentazione degli interventi sui processi occupazionali.

Tra tali interventi sono di grande importanza sia quelli riguardanti la conferma degli ammortizzatori sociali, così come regolati dalla legge n. 62/2001 (relativi alla Cassa integrazione guadagni straordinari, al pensionamento anticipato, nonché al Fondo – da prorogare – per interventi a favore di giornalisti dimissionari da imprese in crisi), sia quelli per il sostegno finanziario del Fondo di previdenza complementare per il personale poligrafico. Per quanto in particolare riguarda l'istituto del pensionamento anticipato, attualmente circoscritto al personale giornalistico dei quotidiani e delle agenzie di stampa, si sottolinea l'esigenza che esso venga esteso ai giornalisti dipendenti dai periodici, superando una discriminazione incomprensibile ed ingiustificata, in quanto viene realizzata una disparità di trattamento nell'ambito della stessa categoria dei giornalisti in ragione del fatto che operino in testate che si differenziano soltanto per la periodicità. A tale proposito, è opportuno ricordare che il trattamento di pensionamento anticipato ai giornalisti dei dipendenti da imprese editrici di periodici in passato era già stato riconosciuto dalla legge n. 67 del 1987 fino a tutto il 1992.

Sono inoltre auspicabili forme di sostegno alla domanda di prodotti editoriali. Uno dei problemi più gravi che riguardano l'assetto distributivo dei giornali è da ricondurre, come già accennato, all'insufficienza degli abbonamenti.

Si tratta di un problema storico che fonda le radici in inefficienze dei servizi postali e di trasporto e in rigidità proprie della rete di vendita.

È anche un problema pressoché solamente italiano, in quanto negli altri paesi – soprattutto quelli del nord Europa – gli abbonamenti rappresentano lo sbocco commerciale largamente prevalente. Per le imprese il danno è triplice: rese eccessive (oltre il 30%), in quanto la vendita a numero impone una previsione probabilistica della tiratura e, quindi, aleatoria, rendendo difficile la programmazione dei livelli produttivi in sintonia con la domanda; minori risorse finanziarie; impossibilità di adottare politiche di marketing più efficaci che discendono da un rapporto con il consumatore/lettore/abbonato più stretto.

Andrebbero previste forme di incentivazione per l'acquisto dei prodotti e dei servizi editoriali, in particolare attraverso la leva fiscale.

Infine, sempre sul fronte della domanda, si sottolinea l'importanza di interventi nella scuola per inserire la lettura dei giornali e la consultazione dei notiziari delle agenzie di stampa nazionali tra le attività didattiche curriculari. Ovviamente, per favorire tali iniziative andrebbe previsto uno stanziamento adeguato per fornire le necessarie risorse agli istituti scolastici per sottoscrivere abbonamenti ai giornali.