

**LA STAMPA
IN ITALIA
(2009-2011)**



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

Indice

Introduzione	pag. 11
1. Il settore	
Il quadro economico	» 17
La stampa quotidiana	» 24
La stampa periodica	» 34
2. I problemi	
La carta	» 42
Diffusione e lettura	» 45
La pubblicità	» 55
I ricavi editoriali	» 64
L'occupazione	» 69
Conclusioni	» 70

Elenco delle tavole inserite nel testo

Tav. n. 1 – Prospettive macroeconomiche (Documento di economia e finanza, aprile 2011)	» 17
Tav. n. 2 – Quadro macroeconomico (Nota di aggiornamento, settembre 2011)	» 18
Tav. n. 3 – Italy: demand and output (OECD, novembre 2011)	» 19
Tav. n. 4 – Conto economico delle risorse e degli impieghi, dicembre 2011	» 19
Tav. n. 5 – Prodotto interno lordo. Indicatori di crescita trimestrali comparati (2009-2011). Istat	» 19
Tav. n. 6 – Real GDP growth rate 2008-2013. Eurostat, dicembre 2011	» 20
Tav. n. 7 – Tassi di occupazione, disoccupazione e inattività. Istat, gennaio 2012	» 20
Tav. n. 8 – Indici dei prezzi al consumo. Istat, gennaio 2012	» 20

Tav. n. 9 – Produzione industriale: area euro. Istat e Banca d'Italia	» 22
Tav. n. 10 – Spesa delle famiglie a prezzi correnti (2000-2010). Istat, 2011	» 23
Tav. n. 11 – Spesa delle famiglie a valori costanti (2000-2010). Istat, 2011	» 23
Tav. n. 12 – Quotidiani. Ricavi e costi operativi (2009-2011)	» 25
Tav. n. 13 – Quotidiani. Conti economici aggregati e riclassificati (2007-2010)	» 25
Tav. n. 14 – Struttura dei conti economici di 2030 società (2009-2010). (Mediobanca)	» 27
Tav. n. 15 – Aziende editrici di quotidiani. Utili/Perdite 2008-2010	» 28
Tav. n. 16 – Struttura dei conti economici aggregati delle imprese editrici di quotidiani (2005-2011)	» 28
Tav. n. 17 – Struttura dei conti economici aggregati del settore Stampa-Editoria. (2005-2010) (Mediobanca)	» 28
Tav. n. 18 – Evoluzione dei conti economici aggregati del settore Stampa-Editoria. (2005-2010) (Medio-banca)	» 29
Tav. n. 19 – Variazioni annuali del valore aggiunto (2005-2010). (Mediobanca)	» 30
Tav. n. 20 – Risultati economici dei maggiori gruppi editoriali (2009-2010) (Mediobanca)	» 31
Tav. n. 21 – Costi medi unitari annui del personale (2007-2010). (Mediobanca)	» 31
Tav. n. 22 – Costo del lavoro per addetto (2008-2010)	» 32
Tav. n. 23 – Costo del lavoro per unità di prodotto (2008-2010)	» 32
Tav. n. 24 – Costo del lavoro per unità di prodotto (2008-2010)	» 33
Tav. n. 25 – Ricavi editoriali per unità di prodotto (2008-2010)	» 33
Tav. n. 26 – Costi operativi per unità di prodotto (2008-2010)	» 34

Tav. n. 27 – Periodici: evoluzione dei ricavi editoriali (2006-2011)	» 35
Tav. n. 28 – Evoluzione mondiale del fatturato dei periodici (2006-2012). FIPP	» 35
Tav. n. 29 – Evoluzione vendite periodici settimanali (2009-2011)	» 36
Tav. n. 30 – Evoluzione vendite periodici mensili (2009-2011)	» 36
Tav. n. 31 – Diffusione dei settimanali per genere (2008-2010)	» 37
Tav. n. 32 – Diffusione dei mensili per genere (2008-2010)	» 37
Tav. n. 33 – Settimanali. Evoluzione omogenea tirature, diffusione e vendite (2010-2011)	» 38
Tav. n. 34 – Mensili. Evoluzione omogenea tirature, diffusione e vendite (2010-2011)	» 38
Tav. n. 35 – Global growth by media category advertising (2011-2012) (Magna Global)	» 39
Tav. n. 36 – Share of digital activities in total business turnover WAN-IFRA Business Report 2011	» 40
Tav. n. 37 – Vendite di periodici: % per canali distributivi (2010)	» 40
Tav. n. 38 – Settimanali: incidenza delle rese su tirature e vendite (2009-2011)	» 41
Tav. n. 39 – Mensili: incidenza delle rese su tirature e vendite (2009-2011)	» 41
Tav. n. 40 – Acquisti e consumi di carta per quotidiani (2008-2010)	» 43
Tav. n. 41 – Acquisti e consumi di carta per quotidiani (2009-2011)	» 43
Tav. n. 42 – Carta da giornale e altre carte per usi grafici. Produzione e consumo apparente (2009-2010)	» 44
Tav. n. 43 – Carta da giornale e altre carte per usi grafici. Produzione e consumo apparente (gennaio-novembre 2010-2011)	» 44
Tav. n. 44 – Carta da giornale. Commercio estero (2009-2010)	» 44

Tav. n. 45 – Carta da giornale. Commercio estero (gennaio-novembre 2010-2011)	» 45
Tav. n. 46 – Quotidiani online. Utenti web e pagine viste nel giorno medio (dicembre 2010-2011)	» 46
Tav. n. 47 – Quotidiani online. Utenti web nel giorno medio (dicembre 2009-2011)	» 46
Tav. n. 48 – Persone che hanno utilizzato internet negli ultimi 3 mesi di attività svolta. 2010-2011 (Istat)	» 47
Tav. n. 49 – L’evoluzione delle diete mediatiche degli italiani. 2006-2011 (Censis)	» 47
Tav. n. 50 – L’evoluzione del press divide. 2006-2011 (Censis)	» 48
Tav. n. 51 – Il digital divide per età e titolo di studio. (Censis)	» 48
Tav. n. 52 – Il press divide per età e titolo di studio (Censis)	» 49
Tav. n. 53 – Lettori di quotidiani (2001-2011)	» 49
Tav. n. 54 – Lettori di periodici (2001-2011)	» 49
Tav. n. 55 – Lettori di settimanali (2001-2011)	» 50
Tav. n. 56 – Lettori di mensili (2001-2011)	» 50
Tav. n. 57 – Evoluzione delle tirature e delle vendite dei quotidiani (1980-2011)	» 51
Tav. n. 58 – Quotidiani. Global circulation 2006-2010. World Press Trends 2011	» 52
Tav. n. 59 – Quotidiani. Circulation Trends 2006-2010. World Press Trends 2011	» 53
Tav. n. 60 – Vendite dei quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (2009-2010)	» 53
Tav. n. 61 – Quotidiani: rapporti tra percentuali di vendita e di popolazione (2009-2010)	» 53
Tav. n. 62 – Articolazione regionale delle vendite dei quotidiani (2008-2010)	» 54
Tav. n. 63 – Quotidiani. Andamento tiratura, diffusione, rese, abbonamenti e vendite pagate (2010-2011)	» 54

Tav. n. 64 – Quotidiani. Evoluzione vendite per classi di tiratura (2008-2010)	» 55
Tav. n. 65 – Quotidiani. % rese su tirature e vendite complessive (medie giornaliere) (2010-2011)	» 55
Tav. n. 66 – Evoluzione degli investimenti pubblicitari per aree geografiche e principali paesi (2005-2013)	» 56
Tav. n. 67 – Quote del mercato pubblicitario per mezzi e paesi (2005-2011)	» 57
Tav. n. 68 – Investimenti pubblicitari netti stimati (gen.-nov. 2010-2011)	» 58
Tav. n. 69 – Investimenti pubblicitari netti stimati. Mezzi classici (gen.-nov. 2010-2011)	» 59
Tav. n. 70 – Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-Fieg (2009-2011)	» 59
Tav. n. 71 – Free Newspapers. The Hype is over (2006-2010). World Press Trends 2011	» 60
Tav. n. 72 – Quotidiani. Evoluzione investimenti pubblicitari 2009-2011. Spazi	» 61
Tav. n. 73 – Periodici. Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio FCP-Fieg (2009-2011)	» 61
Tav. n. 74 – Periodici. Evoluzione investimenti pubblicitari 2009-2011. Spazi	» 62
Tav. n. 75 – Evoluzione dei ricavi pubblicitari dei quotidiani (2008-2010)	» 62
Tav. n. 76 – Global Advertising Trend 2009-2010. World Press Trends 2011	» 63
Tav. n. 77 – Global Advertising Expenditure by Media 2010. World Press Trends 2011	» 63
Tav. n. 78 – Quotidiani. Evoluzione dei ricavi editoriali complessivi (2008-2010)	» 64
Tav. n. 79 – Quotidiani. Comparazione tra tassi di crescita dei ricavi da vendita e da pubblicità (2008-2010)	» 64

Tav. n. 80 – Quotidiani. Evoluzione ricavi editoriali complessivi (2009-2011)	» 65
Tav. n. 81– Quotidiani. Comparazione tra tassi di crescita dei ricavi da vendita e da pubblicità (2009-2011)	» 65
Tav. n. 82 – Quotidiani. Incidenza dei ricavi da pubblicità sui ricavi editoriali complessivi (2008-2010)	» 66
Tav. n. 83 – Quotidiani. Incidenza dei ricavi da pubblicità sui ricavi editoriali complessivi (2009-2011)	» 66
Tav. n. 84 – Percentuale pagine pubblicità su totale pagine stampate (2008-2010)	» 66
Tav. n. 85 – Quotidiani. Evoluzione dei ricavi da vendita e da abbonamento (2008-2010)	» 67
Tav. n. 86 – Quotidiani. Incidenza dei ricavi da abbonamenti su totale ricavi da vendita (2008-2010)	» 67
Tav. n. 87 – Quotidiani. Evoluzione dei ricavi da abbonamento (2009-2011)	» 67
Tav. n. 88 – Ricavi da prodotti collaterali dei quotidiani. Incidenza sui ricavi editoriali (2007-2010)	» 68
Tav. n. 89 – Andamento dei ricavi delle società editrici quotate 2009-2010 – 2010-2011 (9 mesi)	» 68
Tav. n. 90 – Ricavi da attività online dei quotidiani. Incidenza sui ricavi editoriali (2009-2011)	» 69
Tav. n. 91 – Popolazione poligrafica (1990-2011)	» 69
Tav. n. 92 – Giornalisti occupati nei quotidiani, nei periodici e nelle agenzie di stampa (2006-2011)	» 69
Tav. n. 93 – Giornalisti occupati nei quotidiani (2002-2011)	» 70
Tav. n. 94 – Giornalisti occupati nei periodici (2004-2011)	» 70

Introduzione

Il triennio 2009-2011 ha rappresentato un periodo difficile per l'editoria giornalistica, i cui problemi strutturali sono stati aggravati dalla seria crisi economica e finanziaria che ha coinvolto l'intero Occidente e che ha portato il nostro Paese in recessione.

Lo studio su "La Stampa in Italia", realizzato come di consueto dal Centro Studi della Fieg, intende fotografare questa realtà, offrendo in primo luogo una serie di dati che rappresentano la situazione delle imprese editrici di giornali e la loro evoluzione nel periodo considerato. L'obiettivo è quello di fornire un quadro puntuale ed esauriente di un mondo economico e produttivo che conserva un rilevante peso sociale, politico e culturale, ma le cui condizioni complessive hanno subito profonde trasformazioni rispetto al passato.

Dagli elementi raccolti emergono con evidenza le difficoltà del settore: difficoltà derivanti da fattori endogeni come la crisi del media cartaceo e da fattori esogeni che, a partire dalla congiuntura economica, intervengono sul calo della domanda e accentuano la flessione pubblicitaria. Si aggiunga il tumultuoso avanzare delle tecnologie digitali che hanno dirottato le esigenze d'informazione verso mezzi diversi da quelli stampati.

In questo quadro è proprio Internet a irrompere con prepotenza sulla scena con effetti rivoluzionari nelle abitudini delle persone e sul mercato: in una danza tra vecchie e gloriose testate e new media che potrà o meno diventare un'occasione di sviluppo a seconda di come si saprà tradurre e trasformare l'antico patrimonio di qualità e di affidabilità.

Non è un caso che, nel disordinato sviluppo dei prodotti on line, si segnali il tasso di crescita dei giornali che possono vantare anche sul web il certificato di garanzia delle antiche testate.

Le abitudini mediatiche generate dall'avvento del web e dalla rivoluzione digitale hanno contribuito a trasformare strumenti di comunicazione come il telefono cellulare in un vero e proprio mezzo di informazione e intrattenimento mobile. Con lo sviluppo dei cellulari di ultima generazione e dei tablet è possibile navigare su Internet, consultare materiale audio e video, disporre di una finestra aperta sul mondo che fornisce in tempo reale "breaking news" e interagire con le fonti. Sono spunti sufficienti a immaginare i problemi che dovranno essere affrontati dagli editori e da tutti gli operatori dell'informazione tanto più rapidamente quanto maggiore sarà la velocità con cui i nuovi strumenti che forniscono notizie e intrattenimento si affermeranno nelle abitudini del pubblico.

La rivoluzione della multimedialità è inevitabile per sopravvivere, non può attendere oltre se non si vogliono pagare prezzi altissimi, non può essere condotta con superficialità. È un problema di carattere universale che riguarda, con maggiore o minore accentuazione, la carta stampata in ogni angolo del mondo. In Italia i problemi sono ancora più complicati dai limiti storici della nostra Editoria e dalle lentezze del nostro Paese nello sviluppo, che si sono espressi in livelli diffusionali lontani da quelli dei paesi più avanzati e svuotano finora in gran parte il senso della parola multimedialità: a partire dall'organizzazione del lavoro nei quotidiani, rimasta per molti aspetti all'era delle linotypes.

In questo difficile contesto, che l'inerzia pubblica ha aggravato, si è pensato di aprire un tavolo per l'Editoria, sull'esempio di quanto era stato fatto in Francia con gli "États généraux de la Presse" voluti da Sarkozy per approfondire l'analisi del ruolo e delle funzioni della stampa come strumento di informazione e di cultura e di elaborazione di orientamenti e di sistemi valoriali che concorrono a dare significato e spessore al concetto stesso di democrazia. Ma il tavolo dev'essere ancora apparecchiato.

La chiave del futuro è una politica industriale capace di frenare la flessione produttiva e di cogliere le occasioni di sviluppo. Nel triennio considerato dallo studio le aziende editrici hanno operato verso l'interno, razionalizzando i costi per riacquisire efficienza e produttività e per frenare il declino della redditività; verso l'esterno si sono confrontate con un ambiente sempre più multimediale in un'ottica di diversificazione delle attività. Senza trovare nelle politiche pubbliche molto interesse per la protezione di chi produce contenuti a costi elevati.

Gli editori italiani sanno che non è più tempo di interventi a pioggia e di distribuzione indiscriminata di risorse. Pubblicamente e ripetutamente si sono detti favorevoli a una ventata di moralizzazione e trasparenza. E perché non appaiano parole al vento ribadiscono oggi, con questa presentazione, che occorre indirizzare i contributi pubblici verso i giornali veri: per copie vendute (sono apprezzabili i primi passi compiuti dal Governo in questa direzione) e per numero di dipendenti con regolari contratti. Conseguentemente nella determinazione dei contributi dovrebbero essere eliminate le distorsioni, ad esempio quelle che si esprimono attraverso i "giornali panini". Mentre altri canali più propri rispetto a quelli dell'editoria dovrebbero riguardare la stampa dei partiti che già dispongono di altre fonti di finanziamento.

In questo quadro e con questi limiti l'intervento pubblico, ad esempio per favorire la trasformazione tecnologica con una forte spinta all'innovazione, sembra giusto e rispondente a una logica di tutela del pluralismo: ma è evidente che si dovrà trattare di un'operazione a termine perché non realizzi un accanimento terapeutico e divenga un vizio strutturale. Mentre apparirebbero virtuosi incentivi sul fronte della domanda, come interventi fiscali per diffondere la lettura dei giornali tra i giovani. Il processo di liberalizzazione e modernizzazione della distribuzione avviato dal governo attua un disegno, che potrà essere valutato al suo completarsi, a cui gli Editori, pur con qualche ritardo, rispondono con

un impegno per l'informatizzazione della distribuzione e delle edicole: l'obiettivo è offrire una nuova rete al Paese che si tradurrà in un servizio per i cittadini e in un elemento di chiarezza su vendite e rese nell'interesse del mercato e dei suoi protagonisti.

Lo studio che presentiamo, come le pagine successive dimostrano, nasce per evidenziare che l'editoria cartacea attraversa una fase di crisi ma non è un malato terminale: sono oltre 22 milioni le persone che ogni giorno leggono quotidiani, quasi 33 milioni i lettori di periodici, circa sei milioni gli utenti dei siti web dei quotidiani, vale a dire la metà di coloro che in un giorno medio entrano in internet. Questi numeri ribadiscono una forza straordinaria. Bisognosa, però, di manutenzione sul fronte della qualità e della capacità di rispondere, con una continua trasformazione, alle esigenze dei cittadini.

Che il passaggio avvenga senza traumi è interesse di tutti coloro che sono interessati alla salute della democrazia liberale e sanno valutare l'importanza determinante di giornali liberi per la politica e la vita civile di una società. Perché l'informazione è tante cose: messaggio, industria, ma soprattutto bene comune.

*Giulio Anselmi
Presidente della Fieg*

*La stampa
in Italia*

Il settore

Il quadro economico

La crisi che si è andata accentuando nella seconda metà del 2011 lascia intravedere uno scenario economico poco rassicurante per il Paese. Le stime sulla crescita del pil nel 2011 e nel 2012 sono state tagliate a più riprese e le misure di aggiustamento del bilancio pubblico adottate lo scorso dicembre,

orientate in prevalenza a drenare risorse attraverso la leva fiscale, incideranno pesantemente sui consumi interni, destinati a rallentare ulteriormente anche per la dinamica del mercato del lavoro tutt'altro che rassicurante.

Le previsioni dello scorso aprile, contenute nel Documento di economia e finanza 2011, indicavano una crescita del pil dell'1,1% nel 2011 (Tav. n. 1), percentuale ridotta, ma ancora di segno positivo (+0,7%), nella successiva nota di aggiornamento del

Tav. n. 1

PROSPETTIVE MACROECONOMICHE

	2009 Livello (1)	2009	2010	2011	2012 var. %	2013	2014
PIL reale	1.205.536	-5,2	1,3	1,1	1,3	1,5	1,6
PIL nominale	1.519.702	-3,1	1,9	2,9	3,1	3,3	3,4
COMPONENTI DEL PIL REALE							
Consumi privati	734.083	-1,8	1,0	1,1	1,2	1,3	1,5
Spesa della P.A. e I.S.P. (2)	260.692	1,0	-0,6	0,0	-0,2	0,5	0,7
Investimenti fissi lordi	232.970	-11,9	2,5	1,8	2,5	2,7	3,0
Scorte (in percentuale del PIL)		-0,6	0,7	0,2	0,0	0,0	0,0
Esportazione di beni e servizi	289.423	-18,4	9,1	4,8	4,3	4,5	4,8
Importazione di beni e servizi	309.590	-13,7	10,5	4,5	3,9	4,2	4,6
CONTRIBUTI ALLA CRESCITA DEL PIL REALE (3)							
Domanda interna		-3,3	0,9	1,0	1,2	1,5	1,7
Variazione delle scorte		-0,6	0,7	0,2	0,0	0,0	0,0
Esportazioni nette		-1,3	-0,4	0,0	0,0	0,0	0,0

1) Milioni di euro

2) P.A. = Pubblica Amministrazione; I.S.P. = Istituzioni Sociali private

3) Eventuali imprecisioni derivano dagli arrotondamenti

Fonte: Documento di Economia e Finanza - Programma di stabilità - 13 aprile 2011

22 settembre (Tav. n. 2). Negli stessi documenti del Governo, il tasso di espansione del pil per il 2012 era indicato nella misura dell'1,3%, stima tagliata a settembre ad un più modesto 0,6%. Si trattava pur sempre di cifre ottimistiche. L'OCSE, infatti, nel suo outlook dello scorso novembre, ha previsto per il pil italiano una contrazione dello 0,5% nel 2012 (Tav. n. 3), delineando un andamento recessivo che ha trovato conferma anticipata nei dati Istat del terzo e del quarto trimestre 2011, dai quali emerge una diminuzione del pil dello 0,2% e dello 0,7% rispetto ai trimestri precedenti (Tav. n. 4 e Tav. n. 5).

I dati forniti dall'Istat offrono un quadro oggettivamente preoccupante in quanto, in termini congiunturali, tutte le componenti della domanda – consumi finali interni (-0,3%), spesa delle famiglie (-0,2%), spesa della pubblica amministrazione (-0,6%), investimenti fissi lordi (-0,8%) – risultavano essere già nel terzo trimestre del 2011 – e, quindi, prima della manovra di fine anno – in fase calante.

In questo contesto, costellato di problemi, si inseriscono le previsioni ancor più negative formulate dal Cer e da Prometeia che, per il 2012, prevedono contrazioni del pil dell'1,4% e dell'1,7%, mentre la

Tav. n. 2

QUADRO MACROECONOMICO (variazioni percentuali salvo ove non diversamente indicato)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
MACRO ITALIA (VOLUMI)						
PIL	-5,2	1,3	0,7	0,6	0,9	1,2
Importazioni	-13,7	10,5	3,0	3,2	3,5	4,0
Consumi finali nazionali	-1,1	0,6	0,7	0,4	0,4	0,7
- Spesa delle famiglie residenti	-1,8	1,0	0,8	0,7	0,8	0,9
- Spesa della P.A. e I.S.P.	1,0	-0,6	0,4	-0,5	-0,8	0,1
Investimenti fissi lordi	-11,9	2,5	1,3	1,1	2,2	2,4
- Macchinari, attrezzature e vari	-15,3	9,6	3,2	2,9	3,1	3,2
- Costruzioni	-8,7	-3,7	-1,4	-1,1	1,1	1,3
Esportazioni	-18,4	9,1	4,4	3,7	4,1	4,6
<i>p.m. Saldo corrente bil. pag. in % Pil</i>	-2,0	-3,5	-3,8	-3,6	-3,3	-3,1
CONTRIBUTI ALLA CRESCITA DEL PIL (*)						
Esportazioni nette	-1,3	-0,4	0,3	0,1	0,1	0,1
Scorte	-0,6	0,7	-0,2	0,0	0,0	0,0
Domanda nazionale al netto delle scorte	-3,3	0,9	0,8	0,5	0,8	1,0
PREZZI						
Deflatore importazioni	-7,4	8,6	8,5	2,0	1,7	1,7
Deflatore esportazioni	-1,4	4,9	5,9	2,5	2,1	2,0
Deflatore PIL	2,3	0,6	1,4	1,9	1,8	1,8
PIL nominale	-3,1	1,9	2,2	2,5	2,6	2,9
Deflatore consumi	0,0	1,5	2,6	1,9	1,8	1,8
Inflazione programmata (**)	0,7	1,5	2,0	1,5	1,5	1,5
Indice IPCA al netto energetici importati (***)	1,2	1,1	2,3	2,0	1,9	1,9
LAVORO						
Costo del lavoro	1,7	2,0	1,8	1,2	1,5	1,6
Produttività (misurata su PIL)	2,4	2,0	0,0	0,5	0,5	0,8
CLUP (muisurato su PIL)	4,2	0,0	1,8	0,7	1,0	0,8
Occupazione (ULA)	-2,9	-0,7	0,7	0,1	0,3	0,4
Tasso di disoccupazione	7,8	8,4	8,2	8,1	8,1	8,0
Tasso di occupazione (15-64 anni)	57,5	56,9	57,0	57,2	57,6	57,9
<i>p.m. PIL nominale (val. assoluti milioni €)</i>	1.519.702	1.548.816	1.582.216	1.622.375	1.665.018	1.714.013

(*) Eventuali imprecisioni derivano dagli arrotondamenti

(**) Il dato per il 2011 È stato rivisto a seguito dell'aggiornamento dei dati

(***) Fonte : ISTAT

Fonte: Nota di aggiornamento del Documento di Economia e Finanza 2011. 22 settembre 2011

ITALY: DEMAND AND OUTPUT

	2010	2011	2012	2013	Fourth quarter		
					2011	2012	2013
	Current prices	Percentage changes from previous years					
	€ billion	volume (2005 prices)					
GDP at market prices	1556.0	0.7	-0.5	0.5	0.1	-0.3	0.8
Private consumption	953.6	0.9	0.2	0.2	0.6	0.1	0.2
Government consumptions	327.7	0.1	-0.9	-1.2	0.4	-1.2	-1.2
Gross fixed investment	305.9	0.7	-0.9	0.3	0.3	-0.9	0.8
Machinery and equipment	148.3	3.1	0.0	0.5	2.7	-0.6	0.9
Construction	157.6	-1.6	-1.7	0.1	-2.0	-1.1	0.7
Residential	78.1	-2.9	-1.9	0.2	-4.1	1.1	0.3
Non-residential	79.5	-0.4	-1.6	0.3	0.0	1.1	1.2
Final domestic demand	1587.2	0.7	-0.2	0.1	0.5	-0.3	0.1
Stockbuilding (1)	-1.4	-0.3	-0.3	0.0			
Total domestic demand	1585.7	0.3	-0.5	-0.1	-0.7	0.3	0.1
Exports of goods and services	414.8	4.9	1.7	4.2	2.6	2.5	4.9
Imports of goods and services	444.5	3.4	1.5	2.2	-0.9	2.0	2.2
Net exports (1)	-29.7	0.3	0,0	0.6			

Note: National accounts are based on official chain-linked data. This introduces a discrepancy in the identity between real demand components and GDP. For further details see OECD Economic Outlook Sources and Methods (<http://www.oecd.org/eco/sources-and-methods>). Detailed quarterly projections are reported for the major seven countries, the euro area and the total OECD in the Statistical Annex.

1. Contributions to changes in real GDP (percentage of real GDP in previous year), actual amount in the first column.

Fonte: OECD Economic Outlook 90 database (novembre 2011)

Tav. n. 4

CONTO ECONOMICO DELLE RISORSE E DEGLI IMPIEGHI.

III Trimestre 2011, milioni di euro

Aggregati SEC95	VALORI CONCATENATI	VARIAZIONI %	
		III trim. 2011 II trim. 2011	III trim. 2011 III trim. 2010
prodotto interno lordo	356.867	-0,2	0,2
Importazioni di beni e servizi fob	99.908	-1,1	-0,9
Consumi finali nazionali	288.993	-0,3	-0,1
- spesa delle famiglie residenti	213.807	-0,2	0,1
- spesa della P.A. e ISP	75.226	-0,6	-0,6
Investimenti fissi lordi	68.057	-0,8	-20,0
- macch., attr. e prod. vari	28.763	0,5	1,4
- mezzi di trasporto	5.908	-4,9	-9,6
- costruzioni	33.491	-1,2	-3,2
Variazione delle scorte e oggetti di valore	-	-	
Esportazioni di beni e servizi fob	102.989	1,6	5,7

Fonte: Istat. Conti Economici trimestrali. 21 dicembre 2011

Tav. n. 5

PROSPETTO 1. PRODOTTO INTERNO LORDO

Dati destagionalizzati e corretti per gli effetti di calendario

	VALORI CONCATENATI anno di riferimento 2005	Var. % sul trimestre precedente	Var. % sul trimestre corrispondente
I trimestre 2009	349.680	-3,2	-6,5
II trimestre 2009	349.451	-0,1	-6,1
III trimestre 2009	351.035	0,5	-4,6
IV trimestre 2009	350.456	-0,2	-3,0
I trimestre 2010	353.342	0,8	1,0
II trimestre 2010	354.898	0,4	1,6
III trimestre 2010	356.127	0,3	1,5
IV trimestre 2010	356.192	0,0	1,6
I trimestre 2011	356.721	0,1	1,0
II trimestre 2011	357.769	0,3	0,8
III trimestre 2011	357.168	-0,2	0,3
IV trimestre 2011	354.531	-0,7	-0,5

Fonte: Istat. Stima preliminare del Pil. Statistiche flash, 15 febbraio 2012

REAL GDP GROWTH RATE - VOLUME
Percentage change on previous year

geoltime	2008	2009	2010	2011	2012	2013
EU (27 countries)	0,3	-4,3	1,9	1,6	0,6	1,5
EU (25 countries)	0,2	-4,2	2,0	1,6	0,6	1,5
EU (15 countries)	0,0	-4,3	1,9	1,5	0,5	1,4
Euro area (17 countries)	0,4	-4,3	1,9	1,5	0,5	1,3
Euro area (16 countries)	0,4	-4,2	1,9	1,5	0,4	1,3
Belgium	1,0	-2,8	2,3	2,2	0,9	1,5
Denmark	-0,8	-5,8	1,3	1,2	1,4	1,7
Germany	1,1	-5,1	3,7	2,9	0,8	1,5
Ireland	-3,0	-7,0	-0,4	1,1	1,1	2,3
Greece	-0,2	-3,3	-3,5	-5,5	-2,8	0,7
Spain	0,9	-3,7	-0,1	0,7	0,7	1,4
France	-0,1	-2,7	1,5	1,6	0,6	1,4
Italy	-1,2	-5,1	1,5	0,5	0,1	0,7
Luxembourg	0,8	-5,3	2,7	1,6	1,0	2,3
Netherlands	1,8	-3,5	1,7	1,8	0,5	1,3
Austria	1,4	-3,8	2,3	2,9	0,9	1,9
Portugal	0,0	-2,9	1,4	-1,9	-3,0	1,1
Finland	1,0	-8,2	3,6	3,1	1,4	1,7
Sweden	-0,6	-5,2	5,6	4,0	1,4	2,1
United Kingdom	-1,1	-4,4	1,8	0,7	0,6	1,5
Norway	0,0	-1,7	0,7	2,4	2,7	2,9
Switzerland	2,1	-1,9	2,7	1,7	1,9	1,8
Turkey	0,7	-4,8	9,0	7,5	3,0	4,1
United States	-0,3	-3,5	3,0	1,6	1,5	1,3
Japan	-1,2	-6,3	4,1	-0,4	1,8	1,0

Fonte: Eurostat, 16 dicembre 2011

Commissione europea ha stimato il decremento del pil italiano nell'ordine dell'1,3%.

Il clima recessivo, provocato soprattutto dalla domanda interna, dovrebbe essere superato soltanto nel 2013, con un tasso di crescita che in Italia si limiterà, secondo Prometeia, ad un +0,2%, per poi migliorare ulteriormente soltanto nel 2014 con un recupero dell'1,5%.

Per l'editoria giornalistica, settore tra i più esposti all'evoluzione congiunturale e alle prese con una molteplicità di problemi di natura strutturale, i fattori di criticità sembrano destinati ad aumentare. Tali fattori sono individuabili in margini di redditi-

Tav. n. 8

INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO
Dicembre 2011

	INDICI		VARIAZIONI % (C)	
	dicembre 2011	dic.-11 nov.-11	dic.-11 dic.-10	2011 2010
Indice nazionale per l'intera collettività				
NIC (A)	104,1	0,4	3,3	2,8
Indice armonizzato				
IPCA (B)	116,3	0,3	3,7	2,9

(A) indice in base 2010=100; (B) indice in base 2005=100; (C) la variazione tendenziale per l'indice NIC, con l'aggiornamento della base di riferimento all'anno 2010 (base precedente 1995=100), è calcolata utilizzando il coefficiente di raccordo.

Tav. n. 7

TASSI DI OCCUPAZIONE, DISOCCUPAZIONE E INATTIVITÀ.
DICEMBRE 2011, DATI DESTAGIONALIZZATI

	Valori percentuali	Variazioni	
		congiunturali in punti percentuali	tendenziali
Tasso di occupazione 15-64 anni	56,9	0,0	-0,1
Tasso di disoccupazione	8,9	0,1	0,8
Tasso di disoccupazione giovanile 15-24 anni	31,0	-0,2	3,0
Tasso di inattività 15-64 anni	37,5	-0,1	-0,5

Fonte: Istat. Occupati e disoccupati. Statistiche flash, 31 gennaio 2012

Fonte: Istat. Statistiche flash, prezzi al consumo. 16 gennaio 2012

vità delle imprese sempre più ridotti per i crescenti squilibri tra costi e ricavi; nel forte ridimensionamento del fatturato pubblicitario; nei cali diffusionali che non danno segnali di arresto; in un mercato creditizio restio a offrire le risorse necessarie per investimenti mirati alla realizzazione di processi di aggiustamento delle strutture produttive alle esigenze di un mercato dell'informazione attraversato da imponenti trasformazioni tecnologiche.

L'era digitale, dominata dall'esplosione del web e da possibilità pressoché illimitate di veicolazione di notizie, immagini e suoni, rappresenta un cambio di paradigma sia nella produzione che nella fruizione di informazione. Il mondo dell'editoria giornalistica ha percepito da tempo le dimensioni "epocali" – termine quest'ultimo abusato ma certamente efficace – di una fenomenologia che ha inciso profondamente sui suoi tradizionali mercati di riferimento (lettura e pubblicità) e ha investito con crescente intensità nelle nuove tecnologie di trasmissione delle informazioni, assecondando una visione strategica in cui la multicanalità, se non nell'immediato, pagherà in futuro. La presenza sul web è ormai un fatto che riguarda la generalità dei quotidiani e dei periodici, con servizi prevalentemente gratuiti ma anche a pagamento.

Le attività multimediali – carta, web, televisione, radio, applicazioni mobili, tablet – richiedono la mobilitazione di cospicue risorse in termini di investimenti, ricerca, innovazione, individuazione e sperimentazione di nuovi modelli organizzativi di impresa. All'inizio di nuovi cicli e di nuovi processi di produzione i costi sono elevati e lo sono anche i rischi. Ma è una traiettoria operativa dalla quale non è possibile deviare, pena l'emarginazione dal mercato. È fondamentale trovare le modalità per coinvolgere i lettori nei nuovi percorsi perché proprio dalla loro fidelizzazione ai contenuti offerti dipende il futuro delle imprese e il loro sviluppo come "multiple media companies". Anche la crescente presenza nei siti dei giornali di aree di partecipazione dei lettori rientra nelle strategie di fidelizzazione dei lettori che, nel "citizen journalism" e nello "user generated content", intravedono opportunità di allargamento degli spazi operativi, suscitando dibattiti, valutazioni, giudizi da parte di un pubblico che può essere stimolato ad entrare anche in aree più specialistiche con servizi mirati.

Le imprese editrici di giornali appaiono oggi come laboratori sperimentali il cui obiettivo è quello di adeguarsi al mutato contesto mediatico, individuando contenuti e servizi in grado di ricostruire un mercato ed incontrare una domanda che, a differenza del passato, vuole interagire con le fonti dell'informazione.

Questo non significa che i giornali e le loro redazioni debbano abdicare al loro tradizionale ruolo di mediatori dell'informazione. Professionalmente sono i più qualificati ad esercitare un simile ruolo. Significa, però, che devono fare i conti con un pubblico che vuole avere la possibilità di intervenire in tempo reale sui problemi e rappresentare le proprie idee.

Per acquisire queste nuove generazioni di lettori, è allora necessaria una presenza estesa in tutti i comparti in cui si articola il sistema dei media. Non è un caso che oggi la stragrande maggioranza dei piani di investimento e di sviluppo delle imprese editrici riguardino le piattaforme web, con particolare attenzione alle potenzialità legate alle applicazioni di telefonia mobile. L'assenza di interventi di politica industriale che assecondino lo sforzo delle imprese in questa direzione introduce elementi di incertezza che si aggiungono a quelli derivanti da una situazione economica in cui tutti i principali aggregati mostrano segnali regressivi.

La manovra finanziaria per il 2012 non prevede alcun intervento significativo in favore dell'editoria giornalistica, ma soltanto la conferma di ulteriori tagli ai trasferimenti di risorse da destinare allo sviluppo del settore. L'ultimo intervento agevolativo, vale a dire la concessione del credito di imposta sugli acquisti di carta effettuati nel 2011 finanziato con 30 milioni di euro, risale alla legge di stabilità del dicembre 2010.

È vero che, nelle attuali condizioni, il Governo si trova di fronte a scelte difficili di politica economica. L'azione di rilancio si gioca infatti contro le spinte recessive innescate dalle misure restrittive adottate lo scorso dicembre. È un sentiero molto stretto in quanto se la domanda non riuscirà a sollevarsi dagli attuali livelli si acuiranno la già ridotta propensione agli investimenti e la flessione della produzione con incertezze crescenti nell'intera area dei costi e della redditività delle imprese.

Si è già accennato al fatto che tutti i principali indicatori contribuiscono a delineare uno scenario recessivo, caratterizzato dalla debolezza dei consumi e degli investimenti produttivi.

Nella nota di aggiornamento del Documento di economia e finanza 2011, i consumi interni venivano dati in crescita dello 0,4% nel 2012. Nella successiva previsione di novembre, l'OCSE li dava in arretramento dello 0,2%. In realtà, a seguito della manovra di fine dicembre, la flessione dovrebbe essere più ampia di almeno mezzo punto percentuale. Secondo le previsioni di Prometeia, formulate lo scorso gennaio tra l'estate del 2011 e l'estate del 2013, si assisterà ad una riduzione dei consumi del 4,5%.

Produzione industriale : area dell'euro (1)
(indici 2005=100)

Periodo	Italia	Francia	Germania	Spagna	Area dell'euro
2003	100,9	98,4	93,7	97,4	96,4
2004	100,7	99,7	96,6	99,2	98,5
2005	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2006	103,6	101,1	105,7	103,9	104,2
2007	105,4	102,4	112,1	106,0	108,2
2008	101,7	99,6	112,0	98,3	106,5
2009	82,6	87,1	93,7	82,7	90,8
2010	87,9	91,6	103,9	83,4	97,6
2008					
1° trim.	107,1	103,0	114,8	107,0	110,4
2° trim.	106,3	101,6	114,2	102,7	109,2
3° trim.	101,3	100,1	113,1	99,2	107,2
4° trim.	93,4	93,0	104,8	89,0	99,6
2009					
1° trim.	83,1	86,0	91,6	83,2	90,3
2° trim.	81,0	85,6	91,4	83,5	89,1
3° trim.	83,1	87,8	95,0	84,6	91,6
4° trim.	84,3	88,3	95,9	84,2	92,5
2010					
1° trim.	86,7	89,9	97,9	83,6	94,9
2° trim.	88,2	91,9	103,0	85,5	97,4
3° trim.	89,3	91,7	105,1	84,7	98,2
4° trim.	88,8	92,4	107,9	84,6	100,0
2011					
1° trim.	88,7	94,2	109,7	85,1	100,1
2° trim.	90,1	93,8	111,4	84,5	101,6

“(1) I dati annuali sono corretti per il numero di giornate lavorative; i dati trimestrali sono destagionalizzati e corretti per il numero delle giornate lavorative

Fonte: Elaborazioni Fieg su dati Istat ed Eurostat. Banca d'Italia Bollettino Economico n. 66, ottobre 2011

L'andamento declinante della domanda interna che, anche secondo l'OCSE, dovrebbe continuare fino al 2013 (-0,1%), genera forti preoccupazioni nel settore dell'editoria giornalistica, in ragione della marginalità che nei budget di spesa delle famiglie hanno i giornali.

Nei momenti di congiuntura sfavorevole gli acquisti di prodotti stampati sono tra i primi a subire tagli. È una fragilità che emerge con evidenza se si analizzano i dati Istat sull'evoluzione della spesa delle famiglie nel decennio che va dal 2000 al 2010 (Tavv. nn. 10 e 11).

Nel 2000 la spesa delle famiglie per giornali e libri era pari all'1,79% della spesa totale. Di questa percentuale, lo 0,62% era attribuito ai libri e l'1,17% ai giornali, con l'impropria aggiunta degli articoli da cancelleria.

Nel 2010, la quota di giornali e libri nella spesa delle famiglie è scesa all'1,36%. Gli acquisti di giornali hanno subito la contrazione più consistente, pas-

sando allo 0,85%, mentre gli acquisti di libri, pur contraendosi allo 0,51%, hanno mostrato maggiore capacità di tenuta.

Va osservato che nel 2008 e nel 2009, biennio in cui la crisi economica e finanziaria è stata più acuta, la spesa per giornali ha fatto registrare i cali più ampi (-3,2% nel 2008 e -15,5% nel 2009), mentre la spesa complessiva delle famiglie è aumentata del 2,4% nel 2008 ed è scesa dell'1,8% nel 2009. Nel 2010, anno in cui si sono palesati segnali di miglioramento del quadro economico, la spesa per giornali è tornata ad aumentare (+4,3%), performando meglio della spesa per libri (+1,8%) e di quella totale (+2,5%).

Tornando all'analisi di lungo periodo, quello che in questa sede preme sottolineare è il fenomeno della graduale e continua erosione della componente giornali nella spesa delle famiglie. Un fenomeno sul quale ha senza dubbio inciso il fatto che nel decennio considerato la risposta alla domanda di informazione è arrivata da nuovi centri di produzione.

SPESA DELLE FAMIGLIE A PREZZI CORRENTI (2000-2010)
valori a prezzi correnti (milioni/euro)

	2000	% su totale	2001	% su totale	2002	% su totale	2003	% su totale	2004	% su totale	2005	% su totale	2006	% su totale	2007	% su totale	2008	% su totale	2009	% su totale	2010	% su totale
Ricreazione e cultura	53.397	7,52	54.379	7,41	55.401	7,33	56.225	7,17	59.231	7,31	58.636	6,99	61.260	7,03	63.675	7,06	63.824	6,91	62.505	6,90	62.505	7,06
di cui:																						
- giornali, libri e cancelleria	12.692	1,79	12.803	1,74	12.827	1,69	13.177	1,68	13.308	1,64	13.273	1,58	13.547	1,55	13.929	1,54	13.849	1,46	12.203	1,35	12.612	1,36
di cui:																						
- libri	4.390	0,62	4.432	0,60	4.430	0,58	4.529	0,58	4.436	0,55	4.454	0,53	4.558	0,52	4.700	0,52	4.557	0,49	4.659	0,51	4.742	0,51
- giornali e art.di cancelleria	8.301	1,17	8.371	1,14	8.397	1,11	8.648	1,10	8.872	1,09	8.819	1,05	8.989	1,03	9.230	1,02	8.932	0,97	7.544	0,83	7.869	0,85
Spesa delle famiglie	709.830	100,00	733.562	100,00	755.855	100,00	784.333	100,00	810.735	100,00	838.637	100,00	871.768	100,00	901.671	100,00	922.979	100,00	906.095	100,00	928.508	100,00

Fonte: Istat. Conti economici nazionali. Aprile 2011

SPESA DELLE FAMIGLIE A VALORI COSTANTI (2000-2010)
anno di riferimento 2000 (milioni/euro)

	2000	% su totale	2001	% su totale	2002	% su totale	2003	% su totale	2004	% su totale	2005	% su totale	2006	% su totale	2007	% su totale	2008	% su totale	2009	% su totale	2010	% su totale
Ricreazione e cultura	53.397	7,52	53.094	7,43	52.656	7,35	52.918	7,32	54.966	7,55	54.122	7,35	56.273	7,54	57.939	7,69	57.634	7,70	56.160	7,65	58.603	7,90
di cui:																						
- giornali, libri e cancelleria	12.692	1,79	12.551	1,76	12.036	1,68	12.078	1,67	11.966	1,64	11.729	1,59	11.762	1,58	11.752	1,53	11.130	1,49	9.836	1,34	10.018	1,35
di cui:																						
- libri	4.390	0,62	4.360	0,61	4.236	0,59	4.152	0,57	3.918	0,54	3.877	0,53	3.930	0,53	3.998	0,53	3.814	0,51	3.833	0,52	3.864	0,52
- giornali e art.cancelleria	8.302	1,17	8.191	1,15	7.800	1,09	7.926	1,01	8.048	1,10	7.852	1,06	7.832	1,05	7.754	1,03	7.316	0,98	6.003	0,82	6.154	0,83
Spesa delle famiglie	709.830	100,00	714.700	100,00	715.861	100,00	722.845	100,00	728.266	100,00	736.629	100,00	745.774	100,00	753.779	100,00	747.890	100,00	734.083	100,00	741.179	100,00

Fonte: Istat. Conti economici nazionali. Aprile 2011

Basti pensare a internet e alla proliferazione delle applicazioni di telefonia mobile attraverso iphone, smartphone e tablet. Tuttavia, non si può non rilevare come la scarsa propensione all'acquisto di giornali sia un primato dell'Italia e di pochi altri paesi mediterranei come Grecia, Portogallo e Spagna ed è un'eredità che viene da un passato in cui le politiche culturali dei vari governi, di là da mere enunciazioni formali e squilli di retorica, non hanno mai inserito la promozione della lettura dei giornali nelle scuole e nelle famiglie tra gli obiettivi prioritari da perseguire in quanto fattore di sviluppo civile e democratico dei giovani.

I livelli di consumo sono la sintesi di capacità economiche di spesa e di scelte individuali nell'acquisizione di beni e servizi. La loro composizione è però anche il risultato di processi di educazione e di sensibilizzazione.

In Italia, a differenza di quanto è avvenuto in altri Paesi dall'ultimo dopoguerra in poi, i comportamenti di consumo si sono orientati molto marginalmente verso i giornali. È un dato oggettivo che chiama in causa in parte la responsabilità di chi quei giornali e quei libri produce, che, comunque, ha dovuto scontrarsi contro le inefficienze di un sistema che non è stato quasi mai capace di recapitare con tempestività un plico postale e che ha di fatto costretto le persone desiderose di procurarsi un giornale a recarsi in edicola piuttosto che riceverlo comodamente in casa. Ma chiama in causa, soprattutto, un sistema educativo, che ha sede e svolgimento nella scuola, che non è stato in grado di creare un ampio bacino di lettori, stimolando, attraverso i giornali, una più intensa partecipazione alla vita civile del paese in tutte le sue declinazioni che sono politiche, sociali, economiche e culturali.

La stampa quotidiana

Per i giornali quotidiani le indicazioni che emergono dai bilanci delle aziende editrici relativi al 2010 e dalle stime che le stesse aziende hanno formulato per il 2011 sono di segno diverso.

Sono abbastanza positive per il 2010, in quanto le aziende, pur continuando ad accusare battute d'arresto in termini di fatturato, hanno portato avanti un'intensa azione di razionalizzazione dei processi produttivi che ha permesso di riassorbire in misura significativa gli squilibri gestionali del 2009.

Non lo sono altrettanto per il 2011¹, anno in cui le

¹ I costi e i ricavi per il 2011 sono stati stimati in base alle proiezioni fornite da 49 testate quotidiane nei primi nove mesi dell'anno e corrette, in particolare per quanto riguarda i ricavi pubblicitari, sui dati di fine anno.

politiche di contenimento dei costi hanno incontrato maggiori resistenze per la loro fisiologica incomprimibilità oltre i limiti dettati dalle esigenze produttive. Il persistente andamento declinante dei ricavi editoriali ha poi contribuito a riprodurre situazioni di squilibrio che si ritenevano superate. Gli effetti del calo delle vendite delle copie e degli spazi pubblicitari si sono combinati anche con la crescente quota di domanda di informazione, cultura e intrattenimento saturata da mezzi in fase di forte espansione come internet in tutte le sue applicazioni fisse e mobili (pc, smartphone, tablet).

Più dei commenti sono le cifre a dare la rappresentazione di una realtà complessa per quanti sono chiamati ad operare in un ambiente competitivo e in continua trasformazione. Nel 2011, il margine operativo lordo delle aziende editrici di quotidiani pur mantenendosi positivo ha subito una contrazione del 29,6% (Tav. n. 12). In valori assoluti il mol, che era pari a 151 milioni di euro nel 2010, è sceso a 106 milioni, con una diminuzione di circa 44 milioni ed un'incidenza sul fatturato editoriale passata dal 5,2 al 3,7%. Certamente non si tratta dei livelli raggiunti nel 2009, allorché il mol fece registrare una performance estremamente negativa (-30,7 milioni), espressione di un processo produttivo gravemente compromesso da una gestione caratterizzata da ricavi insufficienti a coprire i costi diretti. Tuttavia, anche la contrazione dei margini industriali verificatasi nel 2011 non può non destare preoccupazioni: se infatti i ricavi tipici hanno sopravanzato i costi diretti, la misura dell'aggio non è stata tale da consentire di far fronte agli altri costi (ammortamenti e oneri finanziari) che, pur non attenendo strettamente alla produzione, riguardano la vita tecnico-economica delle aziende e sono essenziali alla riproduzione del capitale investito.

È uno stato di cose che getta ombre sullo sviluppo del settore, riducendo le possibilità operative delle aziende e, soprattutto, limitandone le capacità di investimento. Infatti, l'andamento degli utili operativi a partire dal 2008 (Tav. n. 13) mostra come essi si presentino costantemente con segni negativi: -7,6 milioni di euro nel 2008; -221,7 nel 2009; -19,4 nel 2010; -67,3 nel 2011 (Tav. n. 12). In tale periodo le aziende editrici, non avendo potuto usufruire sul piano dei margini industriali della leva operativa costituita dall'aumento dei volumi di vendita, hanno dovuto necessariamente agire sul fronte dei costi per contenere il rischio economico derivante da un mercato in fase calante per quanto riguarda sia la diffusione che la pubblicità.

In altre parole, per continuare a produrre le aziende editrici hanno operato verso l'interno, raziona-

QUOTIDIANI. (Ricavi e costi operativi 2009-2011)

	2009 (000)	2010 (000)	% 10/09	2011 (*) (000)	% 11/10
A Ricavi editoriali	2.949.111	2.905.896	-1,5	2.841.967	-2,2
B Costi operativi	2.979.878	2.755.160	-7,5	2.735.919	-0,7
di cui:					
materie prime	442.696	359.986	-18,7	361.786	0,5
lavoro	986.967	918.587	-6,9	909.401	-1,0
servizi	1.357.570	1.282.279	-5,5	1.301.513	1,5
altri	192.645	194.308	0,9	163.219	-16,0
C Margine operativo lordo (Mol= A-B)	-30.768	150.736	-	106.048	-29,6
D Rapporto Mol/fatturato (D = C/A)	-1,0%	5,2%		3,7%	
E Ammortamenti e accantonamenti	190.856	170.161	-10,8	163.354	-4,0
F Utile operativo	-221.724	-19.425	-91,2	-67.306	246,5
G Utile (perdita) d'esercizio	-109.131	93.938		30.000	-68,1

(*) stime

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da imprese associate

QUOTIDIANI. (Conti economici aggregati e riclassificati 2007-2010)

	2007 (000)	2008 (000)	% 08/07	2009 (000)	% 09/08	2010 (000)	% 10/09
A Ricavi editoriali	3.507.632	3.348.300	-4,5	2.949.111	-11,9	2.905.896	-1,5
B Costi operativi	3.246.065	3.190.205	-1,7	2.979.878	-6,6	2.755.160	-7,5
di cui:							
materie prime	559.215	518.002	-7,4	442.696	-14,5	359.986	-18,7
lavoro	953.917	984.792	3,2	986.967	0,2	918.587	-6,9
servizi	1.559.276	1.503.221	-3,6	1.357.570	-9,7	1.282.279	-5,5
altri	173.656	184.191	6,1	192.645	4,6	194.308	0,9
C Margine operativo lordo (Mol= A-B)	261.567	158.095	-39,6	-30.767	-	150.736	-
D Rapporto Mol/fatturato (D = C/A)	7,4%	4,7%	-	-1,0%	-	5,2%	-
E Ammortamenti	120.606	124.736	3,4	126.160	1,1	124.296	-1,5
F Altri accantonamenti ed oneri	30.470	41.005	-	64.797	58,0	45.865	-29,2
Utile operativo	110.490	-7.646	-	-221.724	2.800,0	-19.425	-91,2
G Proventi (oneri) finanziari	18.954	-19.954		-15.856	-20,5	-9.008	-43,2
Risultato della gestione editoriale	91.536	-27.600		-237.580	760,8	-28.433	-88,0
H Proventi (oneri) da partecipazioni	18.254	8.020	-56,1	9.649	20,3	8.905	-7,7
I Altre componenti positive e negative di reddito	292	369	26,4	-1.296	-	-6.725	418,9
L Altri proventi e oneri	213.660	227.549	6,5	135.959	-40,3	154.424	13,6
Utile lordo	323.742	208.337	-35,6	-93.268	-	128.171	-
M Imposte e tasse	91.281	57.098	-37,4	15.862	-72,2	34.233	115,8
Utile (perdita) di esercizio	232.460	151.239	-34,9	-109.131	-	93.938	-

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da imprese associate

lizzando i costi per riacquisire efficienza produttiva e redditività declinante; verso l'esterno, nonostante l'esiguità delle risorse disponibili e l'assenza di politiche pubbliche di sostegno, confrontandosi con un ambiente produttivo sempre più multimediale in un'ottica di diversificazione delle attività. È questa una chiave di lettura su cui la classe politica deve riflettere se vuole che i giornali quotidiani, la massima espressione del pluralismo informativo, abbiano un futuro. Non è più tempo di interventi a pioggia, ma di interventi da destinare al consolidamento del capitale tecnologico delle aziende editrici per provocare una forte spinta all'innovazione, condizione ineludibile per mantenere un adeguato livello di competitività nell'era dell'informazione digitale.

L'ingresso nell'area della multimedialità ha in effetti dei costi elevati e, finora, come si vedrà più avanti non ha prodotto significativi vantaggi economici. Tuttavia è una strada che va imboccata con decisione, pena la graduale emarginazione dal mercato dell'informazione. È un investimento il cui ritorno va inquadrato in una prospettiva di medio-lungo termine e il cui successo dipenderà anche dalla capacità di offrire contenuti originali in grado di attirare "audience". L'ingresso in rete e nell'area delle applicazioni mobili vanno visti come un'opportunità di grande interesse, dal momento che la diffusione di smartphone e tablet è in costante aumento. Ed è un'opportunità che non implica il superamento del prodotto stampato ma può portare al suo rafforzamento rendendo ancora più fedele il lettore che collega il prodotto elettronico derivato a quello stampato che resta il fondamentale punto di riferimento.

Gli editori sono usciti da tempo dalla cultura del monoprodotto "stampato" ed hanno trasformato il loro ruolo in quello di fornitori di informazioni "tout court". Ma per migliorare in maniera consistente le proprie posizioni di mercato devono poter contare su radicali interventi anche di carattere normativo – ad esempio, una più efficace protezione dei contenuti prodotti – in grado di assecondare i loro sforzi sul terreno dell'innovazione e della multimedialità.

L'applicazione di un efficace sistema di protezione dei diritti di proprietà intellettuale è indispensabile per sostenere i produttori di contenuti.

L'evoluzione declinante del fatturato nell'arco degli ultimi cinque anni indica come il recupero di spazi di mercato e di margini operativi sia uno dei principali fattori di criticità per gli editori, anche in rapporto ad altri comparti industriali. Già si è accennato al ridimensionamento dell'incidenza del mol sul fatturato nel 2011 (3,7% dal 5,2% del 2010). Si

tratta di un livello del tutto insoddisfacente, la cui inadeguatezza appare ancor più evidente se messo a confronto con i valori medi che si registrano in altri settori. Secondo l'indagine di Mediobanca sui dati cumulativi di 2030 società italiane, nel 2010 il rapporto mol/fatturato del complesso di tali società era dell'11,1%, di gran lunga superiore a quello evidenziato dall'analisi dei bilanci delle aziende editrici di quotidiani (5,2%). Nel 2009, il differenziale era ancora più ampio, considerato che il rapporto mol/fatturato delle aziende editrici di quotidiani era negativo (-1,0%), mentre il valore medio del complesso delle società rilevate da Mediobanca era dell'11,5% (Tav. n. 14).

L'analisi della redditività del settore mette in luce una fragilità che si è andata accentuando negli ultimi anni, come evidenziato dal declino sia dei margini industriali sia dei risultati d'esercizio. Il margine operativo lordo, che nel 2005 era pari all'8,3% del fatturato, si è ridimensionato negli anni successivi fino a far registrare la performance negativa del 2009. Come già accennato, la ripresa del 2010 (5,2%) non ha avuto continuità, in quanto nel 2011 il rapporto mol/fatturato è tornato a ridursi al 3,7%. Anche i risultati d'esercizio, con l'eccezione del 2006, hanno avuto analogo andamento: al recupero del 2010 (3,2% del fatturato), è seguito nel 2011 il suo ridimensionamento (1,1%).

Il grado di insufficienza del mol si riflette anche sui margini operativi netti che scontano l'incidenza degli ammortamenti. Ancora una volta il confronto con i dati di Mediobanca relativi al biennio 2009-2010 consente di osservare che per la generalità delle società censite il margine netto è stato pari, rispettivamente, al 6,3% e al 6,2%, mentre per le imprese editrici di quotidiani, nello stesso periodo, il margine netto pur migliorando, è stato negativo (-7,5% nel 2009 e -0,7% nel 2010). Nel 2011 è nuovamente peggiorato (-2,4%).

Sono risultati che alla lunga rischiano di destabilizzare la capacità delle imprese di generare reddito, come conseguenza della diminuzione del flusso dei ricavi e dei costi operativi che non scendono in pari misura.

Va tenuto presente, peraltro, che l'analisi dei conti economici delle imprese editrici di quotidiani non offre un quadro omogeneo nel senso che, all'interno del dato aggregato, vanno colte situazioni diversificate.

Nel 2010, su un totale di 54 imprese considerate, quelle che hanno subito perdite sono state 29, mentre quelle con utili di esercizio sono state 25. La situazione è decisamente migliorata rispetto all'anno precedente, allorché a registrare perdite furono ben

STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI DI 2030 SOCIETÀ
(2009-2010)

	2030 società		Imprese pubbliche		Imprese private		Medie imprese		Società industriali		Società terziarie		Stampa editoria		Editoria quotidiana (1)	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Fatturato netto	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valore aggiunto	23,5	22,5	26,1	23,8	22,7	22,1	19,7	18,9	19,1	18,2	40,7	39,9	26,4	28,5	32,4	36,8
Personale	12,0	11,4	11,9	11,0	12,1	11,5	12,0	11,5	10,7	10	17,1	16,7	23,6	21,4	33,5	31,6
Margine operativo lordo	11,5	11,1	14,2	12,8	10,6	10,6	7,7	7,4	8,4	8,2	23,6	23,2	2,8	7,1	-4,3	5,2
Margine operativo netto	6,3	6,2	8,9	7,6	5,5	5,8	4,4	4,2	4,5	4,5	13,5	13,1	-0,9	3,5	-7,5	-0,7
Risultato corrente prima delle imposte	6,5	7,5	11,0	11,8	5,0	6,1	3,7	3,8	5,6	6,4	9,9	12,0	1,4	5,9	-3,2	4,4

(1) Elaborazione Fieg sui dati di bilancio delle imprese editrici di quotidiani

Fonte: Mediobanca, "Dati cumulativi di 2030 società italiane", 2011

35 imprese, contro le 19 in utile. Sta di fatto che, nonostante i miglioramenti intervenuti, non è stata recuperata la situazione del 2008, anno in cui le imprese in utile furono 28 e quelle in perdita 26 (Tav. n. 15).

Le perdite complessive si sono ridotte nel 2010 a 69,7 milioni di euro dai 116,1 dell'anno precedente. Gli utili sono saliti da 57 a 163,7 milioni di euro. Come conseguenza la somma algebrica di utili e perdite è tornata positiva (93,9 milioni di euro), dopo l'arretramento del 2009 (-109,1 milioni di euro) ma è ancora distante dal dato del 2008 (+150,7 milioni di euro).

Da questo primo approccio ai dati di bilancio si ricava l'indicazione che nella struttura dei conti economici del comparto dei quotidiani sono presenti elementi di debolezza da ricondurre ad un'evoluzione della domanda che, nell'attuale fase di mercato, riesce a stento a reggere la pressione dei costi industriali diretti e di quelli indiretti di sistema. L'intonazione generale del quadro economico, alle prese con spinte recessive che si faranno sentire nel corso del 2012 per la scarsa dinamica dei consumi interni, introduce ulteriori fattori di criticità che agiranno con particolare intensità nell'intero settore dell'editoria giornalistica, non lasciando spazi per delineare una qualche significativa inversione di tendenza.

Nel 2011, i ricavi dei quotidiani sono diminuiti del 2,2%, principalmente a causa della flessione degli introiti pubblicitari (-5,7%). Nonostante il calo della diffusione, i ricavi da vendita delle copie hanno tenuto per gli aumenti dei prezzi intervenuti nel biennio 2010-2011. Il declino dei ricavi che era andato decelerando nel 2010 (-1,5%) dopo il forte arretramento del 2009 (-11,9%), ha purtroppo ripreso tono nel 2011 e le prospettive per il 2012 non appaiono migliori in rapporto ad una situazione complessiva del mercato pubblicitario che non sembra riprendersi e che, probabilmente, manterrà la tendenza regressiva del biennio 2010-2011.

Sul piano dei costi, nel 2011 è proseguita l'azione di contenimento che ha preso avvio nel 2008 con interventi che hanno portato ad un loro sostanzioso abbattimento nel 2009 (-6,6%) e soprattutto nel 2010 (-7,5%). Nel 2011, il processo di riduzione dei costi è andato decelerando (-0,7%), incontrando resistenze sia nella ripresa del prezzo internazionale della carta, con costi di approvvigionamento aumentati dello 0,5%, sia nei costi per servizi, come trasporti e prestazioni di composizione e stampa presso terzi, in crescita dell'1,5%, sia nel costo del lavoro che ha mostrato una sostanziale stabilità (-1,0%).

AZIENDE EDITRICI DI QUOTIDIANI
UTILI/PERDITE (2008-2010)

Aziende editrici						
Anni	Numero imprese	(A) Utili (000)	Numero imprese	(B) Perdite (000)	Numero imprese	(C) Totale Utili/Perdite
2008	28	202.815	26	52.065	54	150.749
2009	19	56.982	35	116.112	54	-109.131
2010	25	163.689	29	69.751	54	93.938

Fonte: bilanci di 54 imprese editrici di quotidiani

Nel 2010, l'azione di "cost cutting" aveva prodotto risultati molto più evidenti su tutte le componenti di costo: materie prime (-18,7%), servizi (-5,5%), lavoro (-7,5%).

La relativa rigidità del costo del lavoro nelle imprese editrici di quotidiani trova conferma nell'evoluzione della sua incidenza nella struttura dei conti economici aggregati (Tav. n. 16). Nel 2005 rappresentava il 27% del fatturato; nel 2011, nonostante il calo degli addetti, è salito al 32%. La punta massima è stata raggiunta nel 2009 (33,4%), anno in cui

la crisi del comparto ha toccato il suo culmine, per discendere nel 2010 (31,6%) e risalire l'anno successivo.

Il confronto con i dati di Mediobanca permette di rilevare come l'incidenza del costo del personale sul fatturato nell'area dei quotidiani sia notevolmente più elevata (Tav. n. 14). Nel 2010, a fronte di un'incidenza del 31,6% nell'insieme delle imprese editrici, quella della media delle società censite da Mediobanca si è attestata intorno all'11,4%. L'incidenza è stata relativamente più elevata anche delle so-

STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI AGGREGATI DELLE IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI
(2005-2011)

	2005 %	2006 %	2007 %	2008 %	2009 %	2010 %	2011 %
Fatturato netto	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valore aggiunto	35,3	34,6	34,6	34,1	32,4	36,8	35,7
Costo del lavoro	27,0	26,6	27,2	29,4	33,4	31,6	32,0
Margine operativo lordo	8,3	8,0	7,4	4,7	-1,0	5,2	3,7
Risultato d'esercizio prima delle imposte	10,3	12,7	9,2	6,2	-3,2	4,4	2,2
Risultato d'esercizio	7,8	9,8	6,6	4,5	-3,7	3,2	1,1

Fonte: elaborazione Fieg sui dati di bilancio delle aziende editrici di quotidiani

MEDIOBANCA: STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI AGGREGATI DEL SETTORE STAMPA EDITORIA
(2005-2010)

	2005 %	2006 %	2007 %	2008 %	2009 %	2010 %
Fatturato netto	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valore aggiunto	27,6	27,4	27,9	27,1	26,4	28,5
Costo del lavoro	17,9	17,6	18,2	20,0	23,6	21,4
Margine operativo lordo	9,7	9,8	9,7	7,1	2,8	7,1
Risultato d'esercizio prima delle imposte	11,3	26,0	11,6	5,2	-5,5	-0,8
Risultato d'esercizio	8,3	22,0	8,4	3,4	-6,2	-2,7

Fonte: Mediobanca. "Dati cumulativi di 2030 società italiane". 2011

cietà terziarie (16,7%), vale a dire di quella fascia di imprese caratterizzata da un valore aggiunto molto alto. Analoga indicazione si ricava prendendo in considerazione il comparto stampa/editoria, nel quale Mediobanca inserisce una molteplicità di imprese operanti non solo nell'area dei quotidiani, ma anche nell'editoria libraria, periodica, nella distribuzione, nella composizione e nella stampa, nella grafica. Anche in questa fascia di impresa il rapporto costo del personale/fatturato è stato notevolmente inferiore (21,4%) rispetto a quello che si registra nell'area dell'editoria quotidiana (Tav. n. 14).

La forte componente del lavoro nella struttura dei costi si ripercuote sul valore aggiunto aggregato prodotto dalle imprese editrici di quotidiani. Il valore aggiunto rappresenta il reddito lordo generato dalle gestione delle imprese. La sua funzione è quella di recuperare il capitale fisico consumato, di remunerare i lavoratori e il capitale di rischio e di credito.

Il valore aggiunto delle imprese editrici di quotidiani rapportato al fatturato è restato costante dal 2005 (35,3%) al 2011 (35,7%), con un leggero ridimensionamento fatto registrare nel 2009 (32,4%) (Tav. n. 16). Si tratta di un rapporto molto alto, come conferma il confronto con altri comparti. Nella media delle società censite da Mediobanca, il valore aggiunto, nel 2010, si è attestato intorno al 22,5% del fatturato (Tav. n. 14).

Un valore aggiunto elevato di norma viene considerato come un indicatore di ricchezza del prodotto e di elevata produttività. Nell'area dei quotidiani, però, bisogna tener conto del fatto che la creazione di valore da parte delle imprese avviene in presenza di un fatturato calante per difficoltà di mercato che si protraggono ormai da qualche anno e di un costo del lavoro che, per la sua rigidità, resta particolarmente sostenuto.

Quello del costo del lavoro è un tema particolarmente sensibile che merita ulteriori approfondimenti, anche perché la sua evoluzione in valori assoluti può portare a conclusioni parziali. Nell'analisi bisogna infatti tenere conto di alcuni correttivi rappresentati dalla progressiva riduzione del numero degli addetti, soprattutto nell'area poligrafica, e dal fenomeno dell'avvicendamento generazionale che, nella struttura dell'occupazione e dei relativi oneri, comporta un abbassamento dei livelli retributivi complessivi.

È noto che l'intensità di utilizzo del fattore lavoro nell'industria dei giornali è nettamente superiore a quello che si registra negli altri comparti produttivi. È un dato di fatto connotato alle stesse caratteristiche del processo produttivo che ha nell'elaborazione dei contenuti da parte delle redazioni il suo elemento qualificante e che, contestualmente, ha una contropartita relativamente onerosa in termini di costi per addetto e per unità di prodotto.

Un "benchmark" di tale onerosità viene offerto ancora una volta dall'indagine di Mediobanca (Tav. n. 21) le cui rilevazioni per il 2010 indicano che il costo medio per addetto nelle 2030 società scrutinate è stato pari a 50.900 euro, meno della metà di quello che emerge dai dati di bilancio delle aziende editrici di quotidiani (101.200 euro).

Nel 2010, in termini relativi, il costo per addetto, dopo il balzo del 2009 (+4,4%), ha subito una contrazione del 4,3%, tornando sui livelli del 2008 (Tav. n. 22). È una percentuale di decremento comunque inferiore a quella fatta registrare dal costo complessivo del lavoro (-7,0%), dovuta alla più contenuta diminuzione del numero dei dipendenti (-2,8%). Tra il 2008 e il 2010, il costo del lavoro complessivo è sceso del 6,3% e il numero degli addetti ha subito un calo in misura quasi pari (-6,2%): il costo per addetto è rimasto invece pressoché costante (-0,1%).

Tav. n. 18

MEDIOBANCA: EVOLUZIONE DEI CONTI ECONOMICI AGGREGATI DEL SETTORE STAMPA-EDITORIA
(2005-2010)

	2005	2006	var.	2007	var.	2008	var.	2009	var.	2010	var.
	(000)	(000)	%	(000)	%	(000)	%	(000)	%	(000)	%
Fatturato	7.270.929	7.258.127	-0,2	7.187.563	-1,0	6.711.699	-6,6	5.806.333	-13,5	5.751.638	-0,9
Valore aggiunto	2.009.759	1.991.091	-0,9	2.004.817	0,7	1.819.094	-9,3	1.534.770	-15,6	1.637.378	6,7
Costo del lavoro	1.305.322	1.277.501	-2,1	1.309.148	2,5	1.343.311	2,6	1.374.426	2,3	1.229.491	-10,5
Margine operativo lordo	704.437	713.590	1,3	695.669	-2,5	475.783	-31,6	160.344	-66,3	407.877	154,4
Margine operativo netto	501.126	499.828	-0,3	473.800	-5,2	264.946	-44,1	-50.854	-	-203.947	-
Risultato d'esercizio prima delle imposte	607.065	1.600.400	163,6	601.184	-62,4	226.730	-62,3	-360.559	-	-152.827	-57,6

Fonte: Mediobanca, "Dati cumulativi di 2030 società italiane", 2011

VARIAZIONI ANNUALI DEL VALORE AGGIUNTO
(2005-2010)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%	%	%	%	%	%
CHIMICO	-7,6	-4,2	10,4	-18,0	-14,5	31,0
ENERGETICO	2,0	0,3	3,2	-4,9	-6,4	-4,0
METALLURGICO	11,6	13,8	16,8	13,5	-49,2	30,9
INDUSTRIA DI BASE	2,0	1,8	6,5	-8,3	-15,1	3,9
ALIMENTARE	-0,4	-1,1	-0,1	4,5	7,2	-0,2
CARTARIO	-1,8	-9,2	3,1	-4,4	13,8	-4,6
COSTRUZIONE MEZZI DI TRASPORTO	7,7	24,9	12,8	-7,7	-20,3	9,1
ELETTRODOMESTICI E APPARECCHI RADIO TV	-6,2	-	2,1	-6,1	-7,2	0,1
ELETTRONICO	-2,4	-1,3	5,1	-3,2	-8,6	6,6
FARMACEUTICO E COSMETICO	0,6	2,0	3,4	-0,1	5,6	-
GOMMA E CAVI	-1,6	7,5	6,6	-16,9	-10,7	24,9
IMPIANTISTICO	18,6	10,1	19,8	9,9	1,9	-8,3
IMPRESE DI COSTRUZIONE	8,6	19,5	1,5	9,1	3,4	-2,8
LEGNO E MOBILI	1,5	7,2	4,9	-8,1	-17,7	5,7
MECCANICO	1,8	5,9	9,1	0,8	-18,5	14,8
PELLI E CUIOIO	9,2	12,8	3,0	2,6	-9,5	13,2
PRODOTTI PER L'EDILIZIA	-7,1	5,9	-2,8	-14,3	-14,4	-15,5
STAMPA - EDITORIA	-0,6	-0,9	0,7	-9,3	-15,6	6,7
TESSILE E ABBIGLIAMENTO	3,8	5,3	9,6	-5,0	-15,1	2,4
VETRO	8,3	-4,0	12,6	0,4	-18,9	13,3
ALTRE SOCIETA' INDUSTRIALI	1,6	6,5	6,1	-2,6	-8,8	4,7
SOCIETA' INDUSTRIALI	1,7	4,7	6,3	-4,7	-11,1	4,4
DISTRIBUZIONE AL DETTAGLIO	2,5	7,5	6,2	2,3	1,9	4,8
SERVIZI PUBBLICI	-1,3	1,5	-3,6	-	-1,0	0,2
TRASPORTI	-7,4	-13,2	17,9	7,0	1,0	3,5
SOCIETA' TERZIARIE	-1,2	-0,2	1,1	1,8	-0,2	1,5
2030 SOCIETA'	0,7	3,0	4,6	-2,7	-7,5	3,4

Fonte: Mediobanca. "Dati cumulativi di 2030 società italiane". 2011

L'analisi del costo del lavoro per addetto per classi di tiratura lascia intravedere come esso si sia mantenuto grosso modo costante nei cluster di testate quotidiane comprese tra 20 e 200 mila copie, mentre i risparmi più consistenti siano intervenuti nelle imprese che editano testate oltre 200 mila copie (-4,8%). L'indicazione da trarre è che queste ultime testate sono state in grado di realizzare, accanto a operazioni di riduzione dell'organico (-2,6%), interventi più efficaci in un più generale processo di razionalizzazione dei processi, delle dinamiche salariali legate agli automatismi contrattuali.

Il costo del lavoro per addetto è invece lievitato oltre misura nel cluster di testate fino a 20 mila copie di tiratura (+18,8%), in quanto l'ampia diminuzione del numero degli addetti (-17,0%) ha avuto conseguenze molto limitate sul piano della contrazione del costo del lavoro complessivo (-1,4%). Evidentemente vi sono state difficoltà nel contenere le dinamiche salariali nel contesto di un sempre più neces-

sario processo di riduzione strutturale dei costi di funzionamento delle imprese.

Il costo del lavoro per unità di prodotto offre un quadro diverso, con scostamenti più o meno pronunciati a seconda dell'evoluzione delle tirature (Tav. n. 23). Nel 2010, il costo per unità di prodotto è diminuito in media del 2,2%, un tasso più contenuto rispetto all'evoluzione del costo medio per addetto in ragione del fatto che la contrazione delle tirature (-4,9%) è stata più ampia rispetto a quella del numero dei dipendenti (-2,8%). Nel 2009, il costo del lavoro per unità di prodotto era aumentato considerevolmente (+8,2%) e in misura quasi doppia rispetto al costo del lavoro per addetto (+4,4%). All'origine di tale divaricazione, la diversa incidenza delle tirature, la cui diminuzione era stata del 7%, mentre il costo del lavoro totale era cresciuto dello 0,7%.

Le imprese editrici di testate tra 100 e 200 mila copie ed oltre le 200 mila sono quelle che hanno rea-

RISULTATI ECONOMICI DEI MAGGIORI GRUPPI EDITORIALI (2009-2010)

Società	Fatturato Società (000/euro)		Valore aggiunto (000/euro)		Margine operativo netto (000/euro)		Risultato di competenza (000/euro)		Numero Dipendenti	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Fcs MediaGroup	2.206.000	2.255.000	598.000	651.000	-51.000	101.000	-130.000	7.000	6.492	6.196
A.Mondadori Editore	1.540.128	1.558.302	404.279	417.668	77.440	122.104	34.333	42.101	3.750	3.649
Gruppo Edit. L'Espresso	886.649	885.036	421.343	432.749	64.054	107.174	5.825	50.123	3.116	2.789
Il Sole 24 Ore	502.702	481.971	178.522	173.196	-56.026	-46.336	-52.564	-40.100	2.202	2.092
Monifit	253.971	248.075	122.831	128.319	-2.645	4.392	1.687	-5.484	1.402	1.320
Cairo Communication	226.658	243.560	41.697	49.020	19.019	26.294	12.034	20.729	259	261
Callagironne Editore	247.234	238.105	112.892	119.775	-8.683	13.842	-39.206	6.003	1.109	1.079
Edizioni Condé Nast	176.582	180.763	66.040	69.268	21.945	23.634	14.312	14.490	478	478
De Agostini Editore	152.091	112.792	-2.061	-7.430	-30.451	-37.477	-4.976	-9.915	315	297
Editrice La Stampa	135.128	137.363	50.937	58.928	-17.837	6.146	-14.484	336	438	424
Class Editori	113.893	116.263	32.504	27.236	994	-7.677	608	-1.877	448	471
Hachette Rusconi (*)	110.174	108.106	36.653	32.095	2.824	-180	-6.498	-8.794	393	378
Corriere dello Sport	101.732	100.788	22.961	25.074	-2.565	214	-3.334	-1.595	208	170
Società Athesis	93.430	93.550	31.244	33.005	3.372	4.321	7	1.483	326	308
Periodici San Paolo	67.743	62.667	12.209	6.505	-8.366	-13.429	-8.982	-13.133	313	283
Totale	6.814.115	6.822.341	2.130.051	2.216.408	12.075	304.022	-191.238	61.367	21.249	20.195
			0,1	2,4	4,1		2,4			-5,0

(*) Dal 2011 Hearst Magazines Italia. Fonte: Mediobanca, "Le principali società italiane". 2011

COSTI MEDI UNITARI ANNUI DEL PERSONALE
(2007-2010)

	2007	2008	2009	2010
	(migliaia di euro)			
2030 SOCIETA'				
- Costo medio unitario	48,2	49,1	48,7	50,9
IMPRESE PUBBLICHE				
- Costo medio unitario	56,6	57,8	61,2	62,7
IMPRESE PRIVATE				
- Costo medio unitario	46,1	47,0	45,7	45,2
MEDIE IMPRESE				
- Costo medio unitario	43,3	44,3	42,7	45,2
SOCIETA' INDUSTRIALI				
- Costo medio unitario	50,2	50,8	50,1	52,8
SOCIETA' TERZIARIE				
- Costo medio unitario	43,8	45,5	45,6	46,8
IMPRESE EDITRICI DI QUOTIDIANI (40 imprese) (1)				
- Costo medio unitario	95,3	101,3	105,8	101,2

(1) Elaborazioni Fieg sui dati di bilancio forniti da 40 imprese editrici di 56 testate quotidiane

Fonte: Mediobanca. "Dati cumulativi di 2030 società italiane". 2011

lizzato le più significative riduzioni dei costi unitari, rispettivamente -2,5 e -3,7%. Anche le testate nel cluster tra 50 e 100 mila copie hanno visto ridursi i costi del lavoro per unità di prodotto (-1,7%), mentre incrementi si sono verificati nelle fasce di tiratura fino a 20 mila copie (+2,9%) e tra 50 e 100 mila copie (+5,0%), dove a flessioni di copie prodotte molto sostenute (-4,2% e -5,6%, rispettivamente) hanno corrisposto cali proporzionalmente più contenuti di costo complessivo del lavoro (-1,4% e -0,9%).

L'analisi del costo del lavoro per unità di prodotto consente di osservare come esso sia notevolmente inferiore nelle imprese editrici di testate a più ampia tiratura. Nelle fasce tra 100 e 200 mila copie e oltre 200 mila, i costi unitari sono pari a 0,32 e a 0,41 euro, mentre oscillano tra 0,48 e 0,53 centesimi nelle altre fasce. Si tratta, se mai ve ne fosse bisogno, della conferma che anche nel comparto dei quotidiani operano rilevanti economie di scala, nel senso che i costi legati alla fase centrale del processo produttivo, quali sono appunto quelli del lavoro, sono correlati al raggiungimento di quantità di prodotto in grado di alleggerirne il peso, determinando altresì il grado di efficienza del processo stesso. Gli elevati costi per copia si riducono sensibilmente se spalmati su quantità crescenti di prodotto.

COSTO DEL LAVORO PER ADDETTO
(ANNI 2008-2010)

(CAMPIONE DI 40 IMPRESE EDITRICI DI 56 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2008				2009				2010			
	Costo lavoro(1)	Dipendenti	Costo X addetto	Var. % 09/08	Costo lavoro(1)	Dipendenti	Costo X addetto	Var. % 09/08	Costo lavoro(1)	Dipendenti	Costo X addetto	Var. % 10/09
0-20.000 (n.8)	13.386.555	257	52.088	5,0	14.056.897	259	54.274	0,8	13.858.953	215	64.460	-1,4
20.001-50.000(n.7)	38.107.744	529	72.037	-3,6	36.743.904	499	73.635	-5,7	36.009.892	492	73.191	-2,0
50.001-100.000(n.11)	131.056.112	1.429	91.712	0,4	131.517.767	1.389	94.685	-2,8	130.294.818	1.401	93.001	-0,9
100.001-200.000(n.5)	77.425.474	824	93.963	-4,2	74.167.479	775	95.700	-5,9	69.568.218	726	95.824	-6,2
Oltre 200.000(n.9)	642.795.977	5.868	109.543	1,5	652.311.818	5.669	113.388	-3,4	595.820.630	5.519	107.958	-8,7
Totale(n.40)	902.771.862	8.907	101.355	0,7	908.797.865	8.591	105.785	-3,5	845.552.511	8.353	101.227	-7,0

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

Fonte: elaborazione Fieg

COSTO DEL LAVORO PER UNITA' DI PRODOTTO
(ANNI 2008-2010)

(CAMPIONE DI 40 IMPRESE EDITRICI DI 56 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2008				2009				2010			
	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 09/08	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 09/08	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 10/09
0-20.000 (n.8)	13.386.555	30.765.281	0,44	14,056.897	27.108.887	0,52	19,2	13.858.953	25.972.081	0,53	2,9	
20.001-50.000(n.7)	38.107.744	76.880.607	0,50	36.743.904	75.664.564	0,49	-2,0	36.009.892	75.456.433	0,48	-1,7	
50.001-100.000(n.11)	131.056.112	288.894.116	0,45	131.517.767	277.093.908	0,47	4,6	130.294.818	261.554.593	0,50	5,0	
100.001-200.000(n.5)	77.425.474	237.427.359	0,33	74.167.479	227.197.456	0,33	0,1	69.568.218	218.600.016	0,32	-2,5	
Oltre 200.000(n.9)	642.795.977	1.661.725.383	0,39	652.311.818	1.529.278.603	0,43	10,3	595.820.630	1.450.213.433	0,41	-3,7	
Totale(n.40)	902.771.862	2.295.692.746	0,39	908.797.865	2.136.343.418	0,43	8,2	845.552.511	2.031.796.556	0,42	-2,2	

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

Fonte: elaborazione Fieg

COSTO DEL LAVORO PER UNITA' DI PRODOTTO
(ANNI 2008-2010)

(CAMPIONE DI 40 IMPRESE EDITRICI DI 56 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2008			2009			2010			
	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costo lavoro(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 10/09
0-20.000 (n.8)	29.157.739	30.765.281	0,95	30.374.437	27.108.887	1,12	28.902.814	25.972.081	1,11	-0,7
20.001-50.000(n.7)	65.903.897	76.880.607	0,86	64.115.360	75.664.564	0,85	65.532.183	75.456.433	0,87	2,5
50.001-100.000(n.11)	288.548.021	288.894.116	1,00	286.422.151	277.093.908	1,03	277.921.210	261.554.593	1,06	2,8
100.001-200.000(n.5)	185.219.795	237.427.359	0,78	176.726.934	227.197.456	0,78	170.081.393	218.600.016	0,78	0,02
Oltre 200.000(n.9)	1.686.007.429	1.661.725.383	1,01	1.574.055.379	1.529.278.603	1,03	1.468.745.804	1.450.213.433	1,01	-1,6
Totale(n.40)	2.254.836.881	2.295.692.746	0,98	2.131.694.261	2.136.343.418	1,00	2.011.183.404	2.031.796.556	0,99	-0,8

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

Fonte: elaborazione Fieg

RICAVI EDITORIALI PER UNITA' DI PRODOTTO
(ANNI 2008-2010)

(CAMPIONE DI 40 IMPRESE EDITRICI DI 56 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2008			2009			2010			
	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 10/09
0-20.000 (n.8)	20.157.866	30.765.281	0,66	19.004.855	27.108.887	0,70	17.433.569	25.972.081	0,67	-4,3
20.001-50.000(n.7)	88.326.163	76.880.607	1,15	82.518.986	75.664.564	1,09	82.608.398	75.456.433	1,09	0,4
50.001-100.000(n.11)	382.251.437	288.894.116	1,32	356.201.960	277.093.908	1,29	351.562.995	261.554.593	1,34	4,6
100.001-200.000(n.5)	213.954.874	237.427.359	0,90	192.806.167	227.197.456	0,85	191.785.014	218.600.016	0,88	3,4
Oltre 200.000(n.9)	2.395.486.434	1.661.725.383	1,44	2.072.162.369	1.529.278.603	1,35	2.065.070.212	1.450.213.433	1,42	5,1
Totale(n.40)	3.100.176.774	2.295.692.746	1,35	2.722.694.337	2.136.343.418	1,27	2.708.460.188	2.031.796.556	1,33	4,6

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

Fonte: elaborazione Fieg

COSTI OPERATIVI PER UNITA' DI PRODOTTO
(ANNI 2008-2010)

(CAMPIONE DI 40 IMPRESE EDITRICI DI 56 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2008				2009				2010			
	Costi operativi (1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 09/08	Costi operativi (1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 09/08	Costi operativi (1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 10/09
0-20.000 (n.8)	34.754.724	30.765.281	1,13	3,7	36.049.112	27.108.887	1,33	17,7	34.257.628	25.972.081	1,32	-0,8
20.001-50.000(n.7)	82.653.218	76.880.607	1,08	-4,3	79.091.072	75.664.564	1,05	-2,8	79.769.724	75.456.433	1,06	1,1
50.001-100.000(n.11)	350.762.331	288.894.116	1,21	-1,3	346.294.194	277.093.908	1,25	2,9	330.346.661	261.554.593	1,26	1,1
100.001-200.000(n.5)	222.184.956	237.427.359	0,94	-4,9	211.393.615	227.197.456	0,93	-0,6	198.120.358	218.600.016	0,91	-2,6
Oltre 200.000(n.9)	2.212.148.233	1.661.725.383	1,33	-7,5	2.045.806.657	1.529.278.603	1,34	0,5	1.888.069.173	1.450.213.433	1,30	-2,7
Totale(n.40)	2.902.503.462	2.295.692.746	1,26	-6,3	2.718.634.650	2.136.343.418	1,27	0,7	2.530.563.544	2.031.796.556	1,25	-2,1

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

Fonte: elaborazione Fieg.

Si è già osservato come in un mercato dove latitano spunti di rilancio produttivo, le aziende editrici abbiano operato principalmente per contenere i costi. È una strategia che ha incontrato difficoltà nel 2009, in quanto alla forte contrazione dei ricavi (-5,6%) ha corrisposto un incremento dei costi operativi per copia prodotta (+0,7%), mentre ha dispiegato i suoi effetti nel 2010 con una diminuzione dei costi per unità di prodotto del 2,1% a fronte di ricavi per copia in crescita del 4,6% (Tavv. nn. 25 e 26). Nel periodo 2008-2010, il differenziale tra ricavi editoriali e costi operativi per copia è comunque diminuito da 0,09 a 0,08 centesimi, a conferma della permanenza di problemi gestionali, in quanto il margine operativo non è tale da coprire gli altri oneri legati allo svolgimento delle attività di impresa.

È da ritenere che nel 2011 la forbice tra costi e ricavi unitari si sia ulteriormente ridotta determinando un impoverimento in un mercato dei media estremamente competitivo.

Nel breve periodo non sembrano ipotizzabili variazioni in senso espansivo del mercato. Le condizioni operative delle imprese editrici si manterranno difficili e le variabili da sottoporre a controllo saranno inevitabilmente legate ai costi di produzione, con conseguenze intuibili anche sui livelli occupazionali.

La stampa periodica

Dopo la consistente flessione del 2009, soprattutto evidente sul terreno pubblicitario (-29,1%), nel biennio successivo la stampa periodica ha dimostrato una maggiore capacità di tenuta riuscendo a circoscrivere il calo del fatturato editoriale entro i limiti che sono il riflesso di un'evoluzione congiunturale dell'economia del paese che, tra la fine del 2011 e la prima parte del 2012, porta a delineare situazioni e visioni recessive che fino a qualche tempo fa non venivano considerate.

Nel 2011, il fatturato dei periodici viene stimato in calo del 2,9%, con le due componenti, ricavi pubblicitari e ricavi da vendita delle copie, che retrocedono rispettivamente del 2,7 e del 3,0% (Tav. n. 27). Per quanto riguarda la pubblicità, il calo è stato meno ampio di quello accusato dai quotidiani. Ciò non toglie che nel comparto si manifestino perduranti segni di difficoltà e manchino spunti di rilancio produttivo che possano indicare cambiamenti di tendenza, anche perché a fattori di crisi strutturale si sommano fattori di crisi indotti dal comportamento del consumatore, attratto dai nuovi media ma soprattutto colpito da politiche restrittive che

PERIODICI
Evoluzione dei ricavi editoriali (2006-2011)

	A Pubblicità (euro/000)	var. %	B vendite (euro/000)	var. %	C Totale C=A+B (euro/000)	Var. %	% A C	% B C
2006	1.056.695		3.077.303		4.133.998		25,6	74,4
2007	1.084.006	2,6	3.015.757	-2,0	4.099.763	-0,8	26,4	73,6
2008	1.022.285	-5,7	2.898.539	-3,9	3.920.824	-4,4	26,1	73,9
2009	724.439	-29,1	2.637.670	-9,0	3.362.109	-14,2	21,5	78,5
2010	709.488	-2,1	2.577.003	-2,3	3.286.491	-2,2	21,6	78,4
2011 (*)	690.332	-2,7	2.499.693	-3,0	3.190.025	-2,9	21,6	78,4

(*) stima

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da aziende associate e da Osservatorio FCP-Fieg

hanno fortemente intaccato la sua capacità di spesa, riducendo le risorse a disposizione per alimentare la domanda interna.

In un quadro di consumi declinanti, le prospettive per beni considerati marginali come i periodici non sono destinate a migliorare proprio per le ridotte prospettive di collocamento della produzione e, quindi, per le incertezze da questo stato di cose determina nell'intera area dei costi e della redditività degli investimenti.

L'intonazione poco brillante del mercato dei periodici è un fenomeno che peraltro si iscrive in un contesto internazionale di diffusa debolezza del comparto.

Nell'ultimo rapporto annuale della Federazione in-

ternazionale della stampa periodica (Fipp World Magazine Trends 2011), viene sottolineato come a seguito della crisi che ha investito l'economia mondiale nel biennio 2008-2009, i periodici abbiano pagato uno scotto altissimo in termini sia di vendite delle copie che di pubblicità (Tav. n. 28). Tra il 2008 e il 2009, il calo del fatturato è stato del 13,2% con una spinta che è venuta soprattutto dalle minori cessioni di spazi pubblicitari (-21,2%), mentre i ricavi diffusionali hanno limitato le perdite al 5,1%. Pur decelerando, la caduta del fatturato è proseguita nel 2010 (-0,7%) e nel 2011 (-0,7%), mostrando lievi sintomi di ripresa (+0,4%) nelle stime per il 2012. Peraltro, tali stime sono state formulate a metà anno, quando non si erano ancora manifestati

EVOLUZIONE MONDIALE DEL FATTURATO DEI PERIODICI
(2006-2012)

	2006	2007	Var. %	2008	Var. %	2009	Var. %	2010	Var. %	2011	Var. %	2012	Var. %
Ricavi da vendite (milioni US \$)													
Consumer	46.677	47.153	1,0	46.394	-1,6	44.052	-5,0	43.385	-1,5	43.079	-0,7	43.423	0,8
Specializzati (B to B)	8.196	8.269	0,9	8.139	-1,6	7.715	-5,2	7.582	-1,7	7.493	-1,2	7.663	2,3
Totale	54.873	55.422	1,0	54.533	-1,6	51.767	-5,1	50.967	-1,5	50.572	-0,8	51.086	1,0
Ricavi da pubblicità (milioni US \$)	56.352	57.599	2,2	55.132	-4,3	43.422	-21,2	43.592	0,4	43.311	-0,6	43.156	-0,4
Fatturato totale (milioni US \$)	111.225	113.021	1,6	109.665	-3,0	95.189	-13,2	94.559	-0,7	93.883	-0,7	94.242	0,4

Fonte: FIPP, World Magazine Trends 2011

i sintomi recessivi subentrati nell'ultimo trimestre, soprattutto nell'Eurozona.

Per quanto riguarda gli andamenti delle vendite in Italia, i dati sono allineati nell'indicare una flessione che, nel triennio 2009-2011, ha riguardato tanto i settimanali (-6,1%) quanto i mensili (-7,6%) (Tavv. nn. 29 e 30). Il calo ha subito un'accelerazione nel 2011 soprattutto per i mensili: -6,3% rispetto al -1,4% del 2010. Per i settimanali, invece, la flessione del 2011 (-2,8%) è stata più contenuta (-3,3% nel 2010).

Anche i dati del Censis (Tavv. nn. 31 e 32), che si fermano al 2010, concorrono a delineare andamenti diffusionali negativi sia per i settimanali (-8,0%) che per i mensili (-9,4%). Le flessioni hanno riguardato pressoché tutte le tipologie di pubblicazioni. Il quadro fornito dal Censis non è peraltro omogeneo riferendosi a testate il cui numero è andato diminuendo considerevolmente nel periodo considerato (i settimanali, da 63 nel 2008 a 56 nel 2010; i mensili da 137 a 118).

Se l'analisi viene sviluppata su basi omogenee, elaborando i dati ADS riguardanti testate in vita nel biennio 2010-2011, si ricavano indicazioni meno negative, anche se dal confronto omogeneo emergono flessioni estese per tutti i cluster di testate classificate per genere.

Tra i settimanali (Tav. n. 33), nel 2011, se si escludono le riviste di cucina (+6,5%), i restanti generi hanno accusato una diminuzione di vendite con punte particolarmente accentuate per le guide TV (-5,8%), per lo sport (-7,1%), per i fumetti (-12,7%). Tra le riviste a maggiore diffusione hanno tenuto quelle di attualità e familiari (-0,2%), quelle femminili (-2,5%), quelle di salute e fitness (-1,9%) e quelle di economia e finanza (-2,3%).

Tra i mensili (Tav. n. 34), soltanto le testate di economia e finanza sono riuscite ad aumentare le vendite (+5,9%). Tutti gli altri generi hanno regredito, con movimenti particolarmente intensi per i cluster di testate che incidono maggiormente sull'andamento complessivo del mercato: auto/moto (-12,5%), femminili (-6,4%), cucina (-5,0%), maschili (-12,4%), scienze/storia/geografia (-8,8%), viaggi e tempo libero (-6,1%). Arredamento (-1,4%) e salute/fitness (-1,2%) hanno dimostrato maggiore capacità di tenuta.

Sia per i settimanali (-34,1%) che per i mensili (-44,9%), va osservato come siano preoccupanti le flessioni accusate nel 2011 dalle testate destinate ai giovani (14-20 anni), anche se l'incidenza di tali testate sulle vendite complessive è piuttosto circoscritta (0,2% tra i settimanali, 0,4% tra i mensili).

Questi dati sono più di un campanello d'allarme se si

Tav. n. 29

EVOLUZIONE VENDITE PERIODICI SETTIMANALI
(2009-2011)

	2009	2010	Var. % 10/09	2011	Var. %	Var. % 11/09
A) Vendite totali (*)	11.436.005	11.057.942	-3,3	10.743.720	-2,8	-6,1
B) Vendite in abbonamento	1.753.213	1.718.075	-2,0	1.488.537	-13,4	-15,1
% B/A	15,3	15,5		13,9		

(*) vendite medie a numero

Fonte: Elaborazione Fieg su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: novembre-ottobre

Tav. n. 30

EVOLUZIONE VENDITE PERIODICI MENSILI
(2009-2011)

	2009	2010	Var. % 10/09	2011	Var. %	Var. % 11/09
A) Vendite totali (*)	10.765.607	10.612.956	-1,4	9.948.646	-6,3	-7,6
B) Vendite in abbonamento	3.055.670	2.780.722	-9,0	2.505.566	-9,9	-18,0
% B/A	28,4	26,2		25,2		

(*) vendite medie a numero

Fonte: Elaborazione Fieg su dati ADS. Medie mobili 12 mesi: novembre-ottobre

DIFFUSIONE DEI SETTIMANALI PER GENERE, 2008-2010 (*)
(V.A. E VAR. %)

Genere	2008	2009	2010	var.% 2009-2010
Attualità/Politica economica	2.915.335	2.772.296	2.244.094	-19,1
Femminile	2.994.652	2.921.206	2.904.347	-0,6
Attualità/Gossip	3.183.478	3.195.500	2.885.116	-9,7
Televisione	2.796.789	2.510.179	2.396.356	-4,5
Sport	384.575	361.114	321.360	-11,0
Bambini	272.317	260.210	229.132	-11,9
Motori	161.375	91.351	89.852	-1,6
Salute	145.540	109.707	109.690	0,0
Giovani	122.027	56.508	40.385	-28,5
Specializzati	315.769	387.044	437.300	13,0
Totale	13.291.857	12.665.115	11.657.632	-8,0

(*) I dati sono relativi alle copie medie settimanali per le testate rilevate dall'ADS (63 per il 2008 e il 2009 e 56 per il 2010).

Sono escluse le edizioni settimanali dei quotidiani (tranne quelle considerate da ADS come settimanali:

Lo Specchio e D di Repubblica sono incluse dal 1997; Venerdì dal 1998; Il Quotidiano del Sabato dal 2000)

Fonte: elaborazione Censis su dati ADS

DIFFUSIONE DEI MENSILI PER GENERE, 2008-2010 (1)
(v.a. e var. %)

Genere	2008	2009	2010	var.% 2009-2010
Femminili	2.393.594	2.155.331	2.032.997	-5,7
Motori	2.636.948	2.502.993	2.315.782	-7,5
Arredamento/Architettura	1.679.062	1.517.323	1.549.588	2,1
Scienza/ambiente	955.928	843.217	677.430	-19,7
Turismo	976.111	858.521	778.687	-9,3
Gastronomia	945.675	1.001.102	998.846	-0,2
Salute	785.909	757.007	663.992	-12,3
Computer/Videogames	543.350	348.004	227.215	-34,7
Religione	621.133	593.414	566.451	-4,5
Attualità/Pol. Economica	544.055	564.905	433.070	-23,3
Giovani	441.806	350.912	289.448	-17,5
Cinema e spettacolo	70.780	60.015	52.633	-12,3
Maschili	405.152	613.787	527.700	-14,0
Specializzati	537.736	696.793	634.769	-8,9
Bambini	303.807	242.037	125.677	-48,1
Sport	263.716	217.973	190.089	-12,8
Moda	214.703	189.822	171.934	-9,4
Economia	243.057	156.525	155.510	-0,6
Astrologia	147.793	127.280	100.074	-21,4
Giardinaggio	160.459	153.861	152.893	-0,6
Totale	14.870.774	13.950.822	12.644.785	-9,4

(1) I dati sono relativi alle copie medie giornaliere per le testate rilevate dall'ADS (137 nel 2008, 127 nel 2009 e 118 nel 2010)

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

SETTIMANALI
Evoluzione omogenea tirature, diffusioni, vendite (2010-2011)

Genere	Tiratura			Diffusione			Abbonamenti			Vendite pagate		
	2010	2011	var.%	2010	2011	var.%	2010	2011	var.%	2010	2011	var.%
Attualità/Politica/familiari	4.799.061	4.558.955	-5,0	3.704.887	3.549.407	-4,2	893.013	801.534	-10,2	3.452.141	3.446.854	-0,2
Femminili	4.528.772	4.376.216	-3,4	3.369.786	3.207.788	-4,8	537.873	438.740	-18,4	3.194.721	3.113.731	-2,5
TV	3.937.894	3.800.046	-3,5	3.112.285	2.960.258	-4,9	76.985	69.182	-10,1	3.053.039	2.875.065	-5,8
Cucina	567.816	614.732	8,3	394.900	420.577	6,5	-	-	-	394.824	420.497	6,5
Sport	428.621	409.603	-4,4	314.608	292.013	-7,2	2.953	2.752	-6,8	307.352	285.420	-7,1
Fumetti	329.807	290.665	-11,9	241.336	209.972	-13,0	107.366	97.300	-9,4	231.012	201.564	-12,7
Economia/Affari/Finanza	331.859	359.112	8,2	205.842	226.302	9,9	94.842	74.155	-21,8	189.209	184.842	-2,3
Auto/Moto	187.415	182.751	-2,5	90.209	85.582	-5,1	3.638	3.726	2,4	88.383	84.078	-4,9
Salute/Fitness	172.711	163.170	-5,5	108.291	106.203	-1,9	1.405	1.148	-18,3	107.557	105.496	-1,9
Giovani (14-20 anni)	98.008	79.858	-18,5	39.709	26.173	-34,1	-	-	-	39.704	26.173	-34,1
Totale	15.381.964	14.835.108	-3,6	11.581.853	11.084.275	-4,3	1.718.075	1.488.537	-13,4	11.057.942	10.743.720	-2,8

Fonte: elaborazione Fieg su dati ADS relativi a 49 testate settimanali

MENSILI
Evoluzione omogenea tirature, diffusioni, vendite (2010-2011)

Genere	Tiratura			Diffusione			Abbonamenti			Vendite pagate		
	2010	2011	var.%	2010	2011	var.%	2010	2011	var.%	2010	2011	var.%
Auto/Moto/Trasporti	3.475.801	3.211.429	-7,6	2.515.545	2.266.494	-9,9	126.903	123.645	-2,6	1.772.970	1.551.388	-12,5
Arredamento	2.186.981	2.185.297	-0,1	1.517.173	1.517.789	0,04	280.101	227.599	-18,7	1.400.906	1.381.524	-1,4
Salute /fitness	2.111.196	2.050.853	-2,9	1.497.491	1.426.910	-4,7	312.374	282.354	-9,6	1.323.954	1.307.449	-1,2
Femminili	1.699.645	1.635.908	-3,8	1.271.378	1.158.183	-8,9	260.997	206.777	-20,8	1.174.033	1.099.340	-6,4
Cucina	1.486.578	1.428.058	-3,9	1.015.748	948.585	-6,6	126.120	114.942	-8,9	945.060	897.528	-5,0
Maschili	1.250.859	1.141.403	-8,8	846.685	741.907	-12,4	217.779	150.052	-31,1	800.361	700.937	-12,4
Scienze/Storia/Geografia	1.116.950	1.070.673	-4,1	809.337	765.741	-5,4	345.010	318.892	-7,6	793.310	723.390	-8,8
Viaggi/Tempo libero	1.196.976	1.158.760	-3,2	804.924	765.704	-4,9	162.690	154.673	-4,9	508.409	477.322	-6,1
Attualità/Opinione/Familiari	745.614	698.034	-6,4	622.732	605.448	-2,8	478.359	476.844	-0,3	573.493	562.998	-1,8
Economia/Finanza	642.406	641.513	-0,1	492.108	479.415	-2,6	82.970	74.625	-10,1	389.816	412.971	5,9
Giardinaggio	385.376	357.851	-7,1	249.850	236.054	-5,5	107.352	109.320	1,8	235.453	221.931	-5,7
Moda e Accessori	275.163	270.375	-1,7	166.800	160.898	-3,5	36.666	33.019	-9,9	128.767	124.873	-3,0
Bambini (fino a 13 anni)	230.222	207.107	-10,0	142.161	124.041	-12,7	75.221	66.482	-11,6	139.337	122.024	-12,4
Religione	147.012	151.662	3,2	99.737	103.663	3,9	64.564	67.043	3,8	94.418	92.918	-1,6
Giovani (14-20 anni)	123.134	78.413	-36,3	81.497	45.098	-44,7	-	-	-	81.053	44.671	-44,9
Sport	126.057	130.111	3,2	79.951	77.280	-3,3	6.348	6.227	-1,9	33.886	31.404	-7,3
Ambiente/Natura	103.960	98.833	-4,9	78.695	73.026	-7,2	16.133	16.283	0,9	78.165	72.496	-7,3
Informatica	82.142	74.036	-9,9	58.715	51.563	-12,2	30.124	27.913	-7,3	56.727	49.449	-12,8
Scuola/università	63.184	62.780	-0,6	55.998	54.669	-2,4	30.749	30.409	-1,1	31.259	30.794	-1,5
Spettacolo/Cinema	84.623	72.655	-14,1	54.352	46.430	-14,6	20.262	18.468	-8,9	51.579	43.239	-16,2
Totale	17.533.879	16.725.751	-4,6	12.460.877	11.648.898	-6,5	2.780.722	2.505.567	-9,9	10.612.956	9.948.646	-6,3

Fonte: elaborazione Fieg su dati ADS relativi a 108 testate mensili

considerano in un contesto di mercato mondiale dove anche l'andamento della pubblicità non fornisce segnali rassicuranti e le stime per il 2012 prefigurano un'accentuazione del declino in atto. (Tav. n. 35).

Per recuperare posizioni, le aziende editrici stanno cercando di mettere a punto strategie di offerta in cui il business dell'area digital assuma spessore e forza. D'altra parte, a livello internazionale, tutti i gruppi editoriali più importanti si stanno posizionando per trasformare le strutture aziendali in imprese cross-media. Dean Roger, il direttore responsabile del Wan – Ifra Magazine, ha recentemente indicato come precursori nell'adozione di tecnologie digitali gruppi come Schibsted in Svezia, Axel Springer in Germania, Pearson in gran Bretagna, Naspers in Sud Africa, in quanto sono riusciti a potenziare anche i loro prodotti stampati all'interno di un veloce processo di transizione verso l'adozione di tecnologie digitali sia attraverso l'acquisizione di imprese con tecnologie di comunicazione avanzate, sia sviluppando tali attività al proprio interno (Tav. n. 36).

Il core business di tali gruppi non è più un'unica piattaforma produttiva rappresentata dalla carta ("paper first"), ma un sistema caratterizzato da un desk multimediale da dove lanciare i contenuti in direzione di una molteplicità di mezzi (carta, tv, radio, web, smartphone, tablet). Lo stesso Dean Ro-

ger segnala anche due gruppi italiani tra quelli in cui la quota dell'attività digitale ha avuto un'incidenza significativa sul fatturato nel 2011 (RCS Mediagroup 7%, Gruppo Espresso 4,2%).

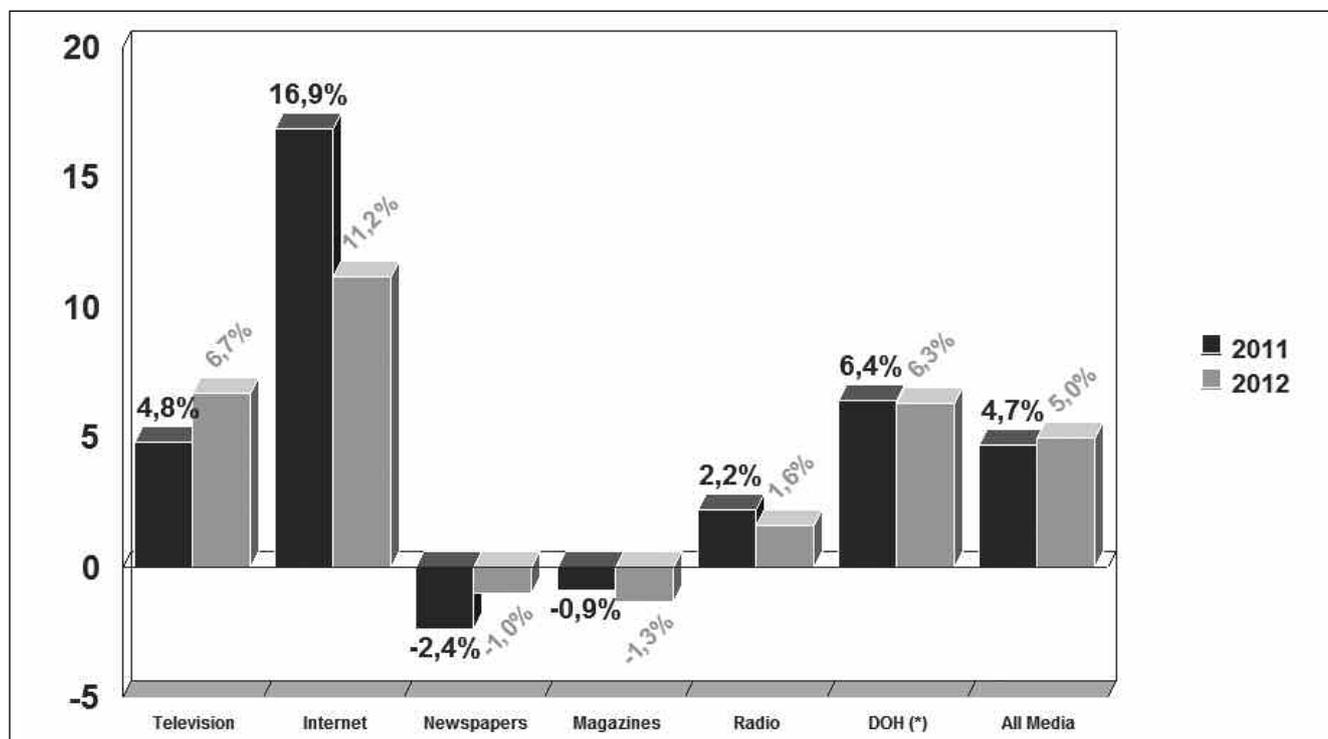
Nonostante lo sviluppo in atto delle attività digitali dirette ad un'utilizzazione plurimediale dei contenuti e dei servizi prodotti, l'editoria periodica per la sua sopravvivenza dipende ancora dai prodotti stampati. Ed è su questo terreno che permangono quei fattori di ostacolo riconducibili ad una struttura dei canali commerciali caratterizzata da inefficienze rese palesi da due fenomeni che sono tipici del mercato editoriale italiano: l'insufficienza degli abbonamenti e la mole rilevante degli invenduti che si traducono in perdite di valore prodotto.

Nel 2011, rispetto al 2010, le vendite in abbonamento dei periodici sono diminuite del 13,4%, per i settimanali, e del 9,9%, per i mensili. Nello stesso periodo le vendite pagate sono arretrate del 2,8%, per i settimanali, e del 6,3%, per i mensili (Tavv. nn. 33 e 34).

Nel complesso, le vendite in abbonamento di periodici (settimanali e mensili) che nel 2010 erano riuscite a guadagnare incidenza sul totale delle vendite passando dal 19,8% del 2009 al 20,7%, nel 2011 sono tornate indietro al 19,3%. La comparazione internazionale (Tav. n. 37) colloca l'Italia ben al di

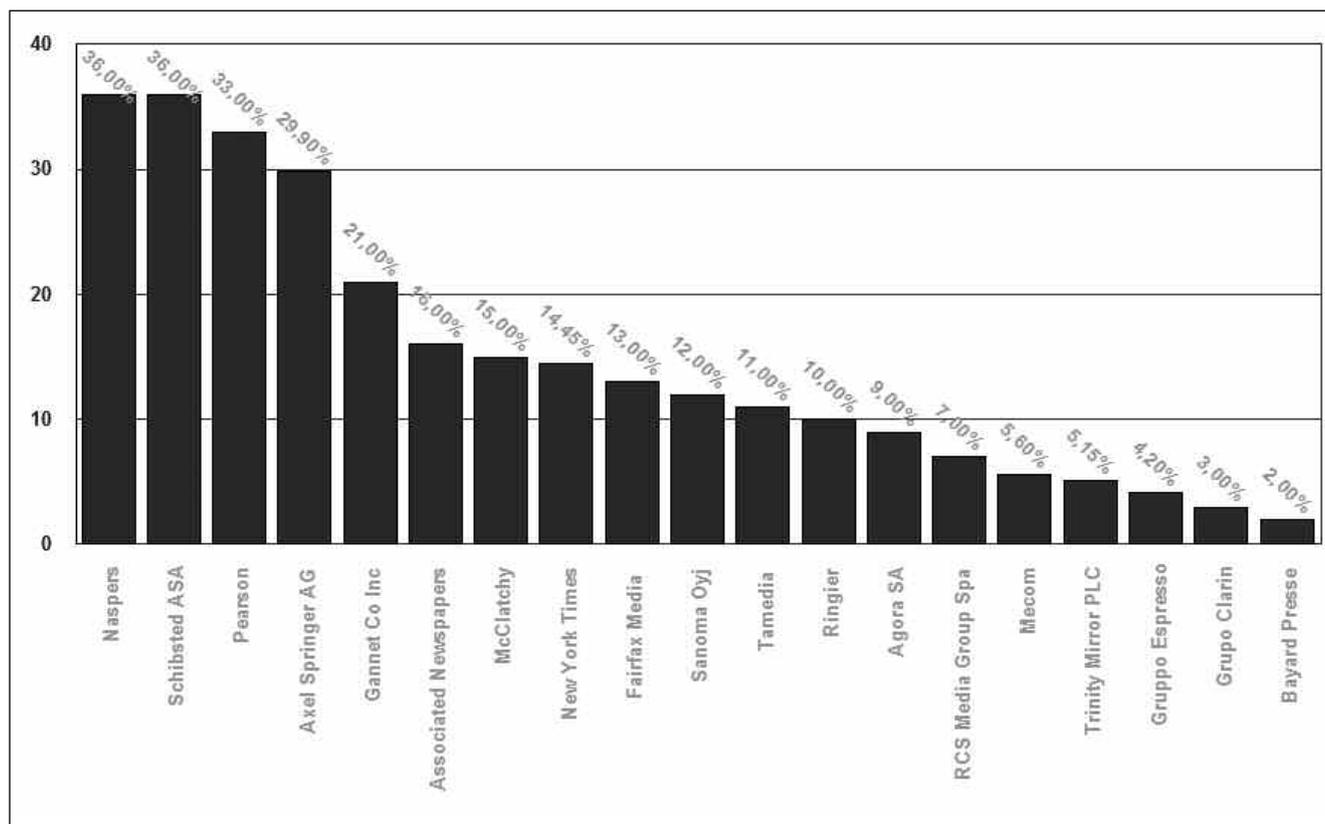
Tav. n. 35

GLOBAL GROWTH BY MEDIA CATEGORY VADVERTISING



Fonte: MagnaGlobal

SHARE OF DIGITAL ACTIVITIES IN TOTAL BUSINESS TURNOVER



Fonte: WAN-FRA Business Report 2011

Tav. n. 37

VENDITE DI PERIODICI
% Canali distributivi 2010

Paesi	Abbonamenti %	Edicola %	Altri (Free) %
Belgio	69,3	24,1	6,6
Canada	88,0	12,0	-
Estonia (2011)	60,0	40,0	-
Finlandia	95,0	5,0	-
Francia	45,2	54,8	-
Germania	44,0	40,0	16,0
India	38,0	60,0	2,0
Irlanda (2011)	25,0	75,0	-
Italia (2011)	19,3	80,7	-
Olanda	76,3	22,2	1,5
Regno Unito	54,5	12,9	32,6
Romania	7,0	87,0	6,0
Spagna	9,0	88,4	2,6
Svezia	90,9	9,1	-
Ungheria	28,0	72,0	-
USA	90,0	10,0	-

Fonte: FIPP, World Magazine Trends 2011/2012

sotto dei risultati raggiunti dall'editoria periodica degli altri paesi europei e non, fatta eccezione per Spagna e Romania.

Il ridimensionamento delle vendite in abbonamento – uno sbocco commerciale che rappresenta una risorsa fondamentale per le imprese editrici – ha tra le sue cause anche l'improvvida abolizione delle tariffe postali agevolate dal 1° aprile 2010.

Il relativo decreto interministeriale, emanato il 30 marzo 2010, ha creato enormi difficoltà agli editori che avevano già venduto gli abbonamenti annuali in vigore del precedente regime agevolato, e che si sono trovati costretti da un giorno all'altro, senza preavviso, nella condizione di dover fronteggiare aumenti tariffari dell'ordine del 120%. Il successivo decreto ministeriale del 21 ottobre 2010, che ha recepito i contenuti dell'accordo Fieg – Poste Italiane, ha in qualche misura circoscritto gli oneri di spedizione a carico degli editori che, comunque, sono incrementati notevolmente rispetto alla situazione precedente.

La contrazione delle vendite in abbonamento che

ne è conseguita è stata come si è visto, particolarmente ampia per le pubblicazioni mensili (-13,4%). È un danno evidente, che ha colpito i periodici in un momento congiunturale difficile, nel contesto di un mercato dell'informazione in fase di profonda trasformazione. Le conseguenze negative hanno agito su tre fronti. Su quello finanziario, in quanto sono venute meno risorse altrimenti disponibili con largo anticipo; su quello produttivo, in quanto gli abbonamenti consentono di programmare la produzione e, quindi, di contenere il fenomeno della casualità degli acquisti che, inevitabilmente, si traduce in oscillazioni delle quantità di venduto e in rese fisiologicamente elevate; su quello del marketing, in quanto il rapporto con una platea ampia di abbonati consente alle imprese di avviare strategie di commercializzazione più efficaci e diversificate su un più ampio ventaglio di prodotti e di servizi anche multimediali.

L'altro fenomeno che attiene alla patologia del sistema editoriale è rappresentato dall'abnorme entità dell'invenduto. I dati relativi all'evoluzione dell'incidenza delle rese su tirature e vendite, forniscono l'indicazione più significativa dell'esigenza di interventi sulla struttura del circuito distributivo per migliorarne l'efficacia.

Nel 2011, le rese hanno raggiunto il 34,5% del venduto e il 25% del tirato nel segmento dei settimanali (Tav. 38); il 49,8% del venduto e il 29,6% del tirato nel segmento dei mensili (Tav. n. 39). Sono percentuali che nel corso del triennio 2009-2011 sono andate costantemente aumentando.

Un sistema di commercializzazione che produce livelli così elevati di invenduto ha al suo interno elementi di diseconomicità che richiedono un processo di modernizzazione che dovrebbe avere nell'informatizzazione della rete di vendita il suo fulcro.

In realtà, il decreto-legge n. 1, del 24 gennaio scorso "Disposizioni urgenti per la concorrenza, lo sviluppo delle infrastrutture e la competitività" ha affrontato il problema della rete di vendita nel contesto di un processo di liberalizzazione che, tuttavia, non prevede alcun intervento sul piano della dotazione informatica delle edicole.

La liberalizzazione dovrebbe essere un processo diretto ad incentivare la produttività di un sistema e la sua efficacia nello stimolare la domanda, allo scopo di ottimizzare la produzione e produrre valore per tutti i segmenti della filiera distributiva.

Le norme inserite nell'art. 39 del decreto-legge si limitano invece ad ampliare esclusivamente i poteri

Tav. n. 38

SETTIMANALI: INCIDENZA DELLE RESE
SU TIRATURE E VENDITE (2009-2011)

	2009	2010	Var. %	2011	Var. %
A) Tirature	15.469.582	15.381.964	-0,6	14.835.108	-3,6
B) Vendite pagate	11.436.005	11.057.942	-3,3	10.743.720	-2,8
C) Rese	3.682.153	3.753.325	1,9	3.703.826	-1,3
% C/A	23,8	24,4		25,0	
% C/B	32,2	33,9		34,5	

Fonte: Elaborazione Fieg su dati ADS.

Tav. n. 39

MENSILI: INCIDENZA DELLE RESE
SU TIRATURE E VENDITE (2009-2011)

	2009	2010	Var. %	2011	Var. %
A) Tirature	19.225.753	17.533.879	-8,8	16.725.751	-4,6
B) Vendite pagate	10.765.607	10.612.956	-1,4	9.948.646	-6,3
C) Rese	5.344.983	4.927.565	-7,8	4.951.115	0,5
% C/A	27,8	28,1		29,6	
% C/B	49,6	46,4		49,8	

Fonte: Elaborazione Fieg su dati ADS.

discrezionali degli edicolanti (vendere qualsiasi prodotto, praticare sconti sulla merce venduta, defalcare le rese a compensazione delle successive anticipazioni ai distributori, agire contro mancate forniture ingiustificate o contro forniture ingiustificate per eccesso o difetto, in quanto pratiche considerate sleali).

Sono norme che, così come inizialmente formulate, in qualche misura possono soddisfare gli interessi di una categoria, quella degli edicolanti, ma non risolvono i reali problemi delle imprese editrici che sono quelli di aumentare le vendite di prodotti editoriali. In Senato, nel corso dell'iter di conversione del decreto-legge, una delle maggiori incongruenze contenute nel provvedimento, come la facoltà di rifiutare prodotti collaterali o complementari è stata opportunamente eliminata. I beni collaterali o complementari costituiscono pur sempre un fattore di stimolo della domanda e sono ancora necessari a sostenere il fatturato delle imprese. Interventi sarebbero invece opportuni per favorire la riorganizzazione della rete attraverso l'impiego diffuso di strumenti informatici che consentano anche la certificazione dell'effettiva sussistenza di rese.

I problemi

La carta

Il settore cartario ha subito i contraccolpi della crisi soprattutto nel biennio 2008-2009, allorché i livelli di produzione hanno fatto registrare pesanti contrazioni (-6,7% nel 2008, -16% nel 2009). I consumi di carta hanno avuto analogo andamento con flessioni negli stessi anni del 7,8% e del 16,6%.

Sono i dati emersi dallo studio sull'andamento della Filiera della carta, editoria, stampa e trasformazione presentati a Roma il 15 febbraio scorso.

Nel successivo biennio fatturato e consumi si sono ripresi anche in ragione di notevoli rincari delle quotazioni internazionali delle materie prime impiegate a monte del processo cartario. Il fatturato è cresciuto del 14,1% nel 2010 e del 5,8% nel 2011, allineandosi ai consumi interni aumentati del 6,1 e del 14,1%. Va sottolineato, comunque, che i dati del 2011 sono stati stimati prima della flessione produttiva intervenuta nell'ultima parte dell'anno

e non tengono conto degli effetti sulla domanda della manovra di dicembre.

Nel 2011, rispetto al 2010, l'aumento del fatturato dell'intera filiera è stato del 2,2%, notevolmente al di sotto della variazione media del fatturato dell'industria italiana (+5,8%). Tale andamento segnala le difficoltà che incontrano alcuni comparti e, in particolare, quello dell'editoria giornalistica alle prese con una domanda in fase di perdurante declino e, quindi, con esigenze di contenimento che investono tutti i principali centri di costo, materie prime incluse.

Basti considerare le spese di approvvigionamento della carta. Nel 2007 rappresentavano il 17,2% dei costi operativi. Negli anni successivi sono scese costantemente fino ad attestarsi al 13,1% nel 2010. Nel 2011, l'incidenza è tornata a salire leggermente (13,2%), in ragione dei rincari subiti dalla carta da giornale. Il valore di un kg di carta importata è salito del 17,0%, per la carta da quotidiani, e del 6,0% per le altre carte per usi grafici che trovano prevalente impiego tra i periodici.

I dati relativi agli acquisti e ai consumi di carta comunicati da 55 testate quotidiane (Tav. n. 40) indicano che nel 2010 la flessione degli acquisti (-19,2%) è stata superiore a quella dei consumi (-16,0%).

Analogo andamento si è verificato nel 2009 rispetto all'anno precedente: -20,7% gli acquisti, -14,1% i consumi. La conclusione da trarre da simili andamenti divaricati è che le imprese, a fronte di tirature e vendite in calo, hanno preferito diminuire gli acquisti e fare ricorso alle scorte per le necessità del processo produttivo (Tav. n. 40).

Le stime per il 2011, formulate da 38 testate quotidiane (Tav. n. 41), sembrano indicare un diverso orientamento delle imprese editrici, con acquisti in lieve crescita (+0,4%) e consumi in calo più marcato (-5,9%). Una spiegazione potrebbe essere individuata nella scelta di anticipare gli acquisti, in previsione di ulteriori rialzi dei costi internazionali della carta.

Per quanto riguarda le altre carte per usi grafici, nel 2010 il consumo apparente è aumentato del 6,4% (Tav. n. 42), per poi tornare a decrescere nel 2011 (-6,2%) (Tav. n. 43), in sintonia con il declinante andamento della diffusione di settimanali e mensili. Su questa evoluzione ha anche influito l'andamento dei prezzi, stabili nel 2010 (+0,7% rispetto al 2009) (Tav. n. 44), ma in sensibile crescita nel 2011, come risulta dall'incremento del valore di un kg di carta importata (+6,0%) (Tav. n. 45).

ACQUISTE E CONSUMI DI CARTA PER QUOTIDIANI
(2008-2010)

Categorie di quotidiani	Acquisti (quintali)		var. %		Acquisti (quintali)		var. %		Consumi (quintali)		var. %	
	2008	2009	09/08	2010	10/09	10/08	2008	2009	09/08	2010	10/09	10/08
Evoluzione Omogenea												
PROVINCIALI	444.498	399.408	-10,1	407.993	2,2	-8,2	421.470	384.717	-8,7	410.383	6,7	-2,6
REGIONALI	594.054	537.307	-9,6	516.385	-3,9	-13,1	566.393	520.795	-8,1	502.639	-3,5	-11,3
PLURIREGIONALI	702.762	576.772	-17,9	614.704	6,6	-12,5	678.095	626.220	-7,7	597.909	-4,5	-11,8
NAZIONALI	3.278.745	2.565.095	-21,8	2.679.098	4,4	-18,3	2.992.166	2.446.082	-18,3	2.386.542	-2,4	-20,2
ECONOMICI	573.352	453.578	-20,9	340.730	-24,9	-40,6	452.360	441.660	-2,4	429.760	-2,7	-5,0
SPORTIVI	658.203	426.582	-35,2	508.452	19,2	-22,8	585.623	480.746	-17,9	471.808	-1,9	-19,4
POLITICI	99.691	76.115	-23,7	63.648	-16,4	-36,2	96.383	73.560	-23,7	65.834	-10,5	-31,7
Totale	6.351.305	5.034.857	-20,7	5.131.010	1,9	-19,2	5.792.490	4.973.780	-14,1	4.864.875	-2,2	-16,0

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 55 testate quotidiane

ACQUISTE E CONSUMI DI CARTA PER QUOTIDIANI
(2009-2011)

Categorie di quotidiani	Acquisti (quintali)		var. %		Acquisti (quintali)		var. %		Consumi (quintali)		var. %	
	2009	2010	10/09	2011	11/10	11/09	2009	2010	10/09	2011	11/10	11/09
Evoluzione Omogenea												
PROVINCIALI	268.829	302.306	12,5	304.416	0,7	13,2	267.920	301.677	12,6	301.326	-0,1	12,5
REGIONALI	476.333	450.284	-5,5	411.522	-8,6	-13,6	459.751	442.459	-3,8	415.354	-6,1	-9,7
PLURIREGIONALI	185.918	187.308	0,8	164.549	-12,2	-11,5	193.597	186.996	-3,4	168.149	-10,1	-13,1
NAZIONALI	1.698.501	1.639.256	-3,5	1.557.023	-5,0	-8,3	1.692.912	1.674.441	-1,1	1.551.995	-7,3	-8,3
ECONOMICI	453.578	340.730	-24,9	492.340	44,5	8,6	441.660	429.760	-2,7	416.450	-3,1	-5,7
POLITICI	64.533	54.458	-15,6	55.000	1,0	-14,8	61.453	56.315	-8,4	55.518	-1,4	-9,7
Totale	3.147.692	2.974.342	-5,5	2.984.850	0,4	-5,2	3.117.293	3.091.648	-0,8	2.908.792	-5,9	-6,7

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 38 testate quotidiane

CARTA DA GIORNALE E ALTRE CARTE PER USI GRAFICI
Produzione e consumo apparente (2009-2010)

	Carta da giornale (tonn.)			Altre carte per usi grafici (tonn.)		
	2009	2010	var. %	2009	2010	var. %
a) produzione	211.302	181.334	-14,2	2.635.182	2.852.415	8,2
b) import	493.659	629.510	27,5	1.750.181	1.926.538	10,1
c) export	17.823	5.529	-69,0	1.346.999	1.546.960	14,8
d) consumo apparente (d= a+b-c)	687.139	805.315	17,2	3.038.364	3.231.993	6,4

Fonte: Assocarta

CARTA DA GIORNALE E ALTRE CARTE PER USI GRAFICI
Produzione e consumo apparente (gennaio-novembre 2010-2011)

	Carta da giornale (tonn.)			Altre carte per usi grafici (tonn.)		
	2010 (gen.-nov.)	2011 (gen.-nov.)	var. %	2010 (gen.-nov.)	2011 (gen.-nov.)	var. %
a) produzione	167.577	181.382	8,2	2.659.023	2.656.959	-0,1
b) import	571.123	592.692	3,8	1.780.106	1.668.543	-6,3
c) export	5.171	2.180	-57,8	1.423.436	1.497.472	5,2
d) consumo apparente (d= a+b-c)	733.530	771.894	5,2	3.015.693	2.828.030	-6,2

Fonte: Assocarta

CARTA DA GIORNALE. COMMERCIO ESTERO
(2009-2010)

Carta da giornale	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2009	2010	var. %	2009	2010	var. %	2009	2010	var. %
Importazioni	493.659	629.510	27,5	265.251	278.150	4,9	0,537	0,442	-17,7
esportazioni	17.823	5.529	-69,0	5.992	2.940	-50,9	0,336	0,532	58,3
Altre carte per usi grafici									
	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2009	2010	var. %	2009	2010	var. %	2009	2010	var. %
Importazioni	1.750.181	1.926.538	10,1	1.257.457	1.392.643	10,8	0,718	0,723	0,7
esportazioni	1.346.999	1.546.960	14,8	1.095.258	1.258.796	14,9	0,813	0,814	0,1

Fonte: elaborazione su dati Assocarta

CARTA DA GIORNALE. COMMERCIO ESTERO
(gennaio-novembre 2010-2011)

Carta da giornale	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2010	2011	var. %	2010	2011	var. %	2010	2011	var. %
Importazioni	571.123	592.692	3,8	252.711	306.493	21,3	0,442	0,517	17,0
esportazioni	5.171	2.180	-57,8	2.738	1.262	-53,9	0,529	0,579	9,5
Altre carte per usi grafici	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
Importazioni	1.780.106	1.668.543	-6,3	1.284.247	1.274.260	-0,8	0,721	0,764	6,0
esportazioni	1.423.436	1.497.472	5,2	1.163.755	1.253.783	7,7	0,817	0,837	2,4

Fonte: elaborazione su dati Assocarta

Diffusione e lettura

La lettura in generale e quella dei giornali nello specifico che qui interessa può essere assunta come un campo di analisi paradigmatico per approfondire quell'incessante processo di contaminazione che caratterizza la coesistenza tra mezzi di comunicazione, tradizionali e nuovi, in un panorama mediatico che le tecnologie e, in particolare, il trattamento digitale dei contenuti – siano essi parole, dati, immagini – hanno profondamente cambiato.

Il concetto di lettura, fino a pochi anni fa, veniva associato ad un atto che si compie in rapporto a un mezzo stampato. Oggi non è più così o, perlomeno, non può essere associato semplicisticamente ad un rapporto con una fonte di informazione scritta, in quanto con la nascita delle tecnologie informatiche e, soprattutto, di quelle digitali, la tipologia di rapporti è esplosa all'interno di un ecosistema editoriale caratterizzato da una pluralità di piattaforme di distribuzione dei contenuti.

In questo ecosistema i giornali hanno fatto ingresso da tempo attraverso la creazione di siti internet, applicazioni mobili per cellulari e lettori elettronici, fornendo ulteriori canali di fruizione dei loro contenuti per fidelizzare i lettori e coinvolgerli in un processo di interazione con le fonti. Il lettore, infatti, da destinatario dell'informazione si trasforma esso stesso in fonte di informazione fornendo contributi in un circuito circolare di cui la più significativa espressione sono i cosiddetti social media, strumenti nati per aggregare soggetti con interessi più o meno comuni e per raccogliere il feedback rappresentato dai loro interessi e dai loro desideri. Sono quelli che Ken Doctor, in un saggio apparso lo scorso novembre su Nieman Journalism Lab dal titolo

“The Newsnomics of Amazon’s Prime Moves”, ha definito “core customers”. Per i giornali i “core customers” (i lettori accaniti) “sono un bacino di audience” da mantenere a qualsiasi costo con un’offerta sempre più ampia e stimolante. “L’alternativa – per Doctor – è quella di cedere ad altri la relazione privilegiata che hai con loro”.

Ecco perché le imprese editrici stanno affrontando a costi elevati, ma ancora con modesti ritorni in termini economici, le sfide poste dalle tecnologie digitali e dalle nuove piattaforme di veicolazione dell'informazione. Il rischio da evitare è l'emarginazione da un mercato competitivo e in continuo sviluppo. Nello stesso tempo, le difficoltà nell'individuare modelli di business convincenti, in grado di rimpiazzare quelli tradizionali, impongono agli editori cautele nel processo di transizione dalla carta. Nell'analizzare l'evoluzione della diffusione e della lettura dei giornali, va tenuto ben presente che lo sconfinamento dell'informazione e, più in generale, dei contenuti digitali dalla carta stampata nel web e nelle applicazioni su devices mobili, è il risultato di processi di convergenza e di utilizzazione multimediale che rendono insufficienti alla comprensione strumenti di rilevazione tradizionali. Il trattamento digitale consente il confezionamento di un prodotto informativo ibrido, interattivo, mobile e capace di intrecciare modalità di fruizione e dimensioni comunicative non più separate come in passato. In considerazione della trasformazione digitale in atto, anziché partire dai tradizionali dati di diffusione e di lettura di quotidiani e periodici si è preferito muovere dalla presenza della stampa nell'area dell'online, a dimostrazione della crescente capacità dei giornali di intercettare le potenzialità offerte dalle tecnologie digitali e di declinare la loro offerta

QUOTIDIANI ONLINE

Utenti Web e pagine viste nel giorno medio (dicembre 2010-2011)

	2010 (dicembre)		2011 (dicembre)	
	utenti unici	pagine viste (000)	utenti unici	pagine viste (000)
Corriere Adriatico	10.226	87	17.779	125
Il Gazzettino	52.937	729	83.121	1.031
Il Mattino	68.947	827	59.644	313
Il Messaggero	95.462	633	103.456	41
Leggo	53.392	372	89.096	27
Nuovo Quotidiano di Puglia	-	-	6.988	22
Il Riformista	12.254	39	7.739	16
Quotidiano.net (*)	216.853	1.636	302.290	1.303
Il Foglio	22.775	74	19.105	62
Il Sole 24 Ore	283.458	1.446	385.719	2.166
Libero	95.841	279	102.538	428
Brescia Oggi	4.546	15	11.782	50
Il Giornale di Vicenza	6.555	61	23.834	166
L'Arena	18.200	148	24.151	139
La Repubblica	1.466.441	14.562	1.383.515	11.976
Quotidiani Espresso	113.955	719	155.291	817
Prealpina	471	4	4.389	31
Il Tempo	24.366	94	22.436	59
Il Secolo XIX	42.754	326	54.525	285
Il Giornale	149.724	704	190.312	673
Il Fatto Quotidiano	207.497	1.271	241.339	1.025
La Sicilia.it	16.167	79	14.114	67
La Gazzetta del Mezzogiorno	24.104	104	21.464	57
Giornale di Sicilia	15.380	69	21.569	88
La Stampa.it	265.441	1.894	333.571	1.570
Gazzetta del Sud	10.805	38	12.775	38
City	15.201	93	11.880	59
Corriere della Sera	1.178.413	12.696	1.234.605	9.318
La Gazzetta dello Sport	505.293	3.745	543.825	4.129
Corriere dello Sport	215.257	1.434	195.278	1.63
Tuttosport	170.254	1.064	168.346	1.144
L'Unità Online	105.791	706	64.197	395
Gazzetta di Parma.it	20.119	115	-	-
Cremona online	-	-	3.054	7
Giornale di Puglia	-	-	1.782	3
A) Totale utenti quotidiani nel giorno medio	5.488.879		5.915.509 (+7,8%)	
B) Totale Utenti attivi nel giorno medio	12.054.000		12.722.000 (+5,5%)	
% A/B	45,5		46,5	

(*) Il dato di dicembre 2010 è il risultato della somma degli utenti unici e delle pagine viste delle seguenti testate all'interno della Parent Italia News: Il Giorno; il Quotidiano della Basilicata; Il Quotidiano della Calabria; Il Resto del Carlino, La Nazione; Quotidiano.net; Unione Sarda.

Fonte: Elaborazione Fieg su dati Audiweb

di informazione su tutte le piattaforme disponibili siano esse carta, web, tablet, dispositivi mobili come i cellulari di ultima generazione.

Un dato su tutti: tra il 2009 e il 2011 il numero complessivo di utenti attivi sul web in un giorno medio è passato da 10,4 a 12,7 milioni, con un incremento del 22,1%. In parallelo, il numero di utenti nel giorno medio di siti web di quotidiani è salito da 4 a 6 milioni di utenti; con un incremento del 50%. Le percentuali di utenti di siti web di quotidiani, che era del 38,5% nel 2009 e del 45,5% nel 2010, è arrivata al 46,8% nel 2011 (Tavv. nn. 46 e 47).

Le rilevazioni Audiweb sono confortate anche dalle indicazioni fornite dall'Istat che nell'ultimo Report su "Cittadini e nuove tecnologie" rileva che tra le persone di sei anni e più che hanno utilizzato internet negli ultimi tre mesi di attività nel 2011 (Tav. n. 48), il 51% lo ha fatto per leggere o scaricare giornali e riviste. Lo stesso dato riferito al 2010 era del 44%. La lettura di giornali e riviste online è un'utilizzazione superata soltanto dalle comunicazioni di posta elettronica (80,7%) e dal commercio elettronico (68,2%).

La positiva evoluzione dell'utenza dei giornali online merita qualche ulteriore riflessione anche in relazione al concetto di "dieta mediatica", messo in luce dal Censis nei più recenti rapporti sulla situazione sociale del paese e, in particolare, nell'ultimo. Con la locuzione "dieta mediatica", viene indicato "il fitto sistema di relazioni e interazioni che si determinano in ciascun soggetto in base alla sua capacità di orientarsi nel mondo, non solo grazie ad un numero più o meno ampio di media, ma anche in base alla qualità intrinseca dei mezzi di comunicazione usati in prevalenza".

Muovendo da questa definizione, il Censis individua tre soglie che dividono i soggetti che partecipano alla "dieta". La prima riguarda quanti hanno un "contatto elementare" con i mezzi, limitando i loro di contenuti a quelli che vengono loro trasferiti dal

Tav. n. 47

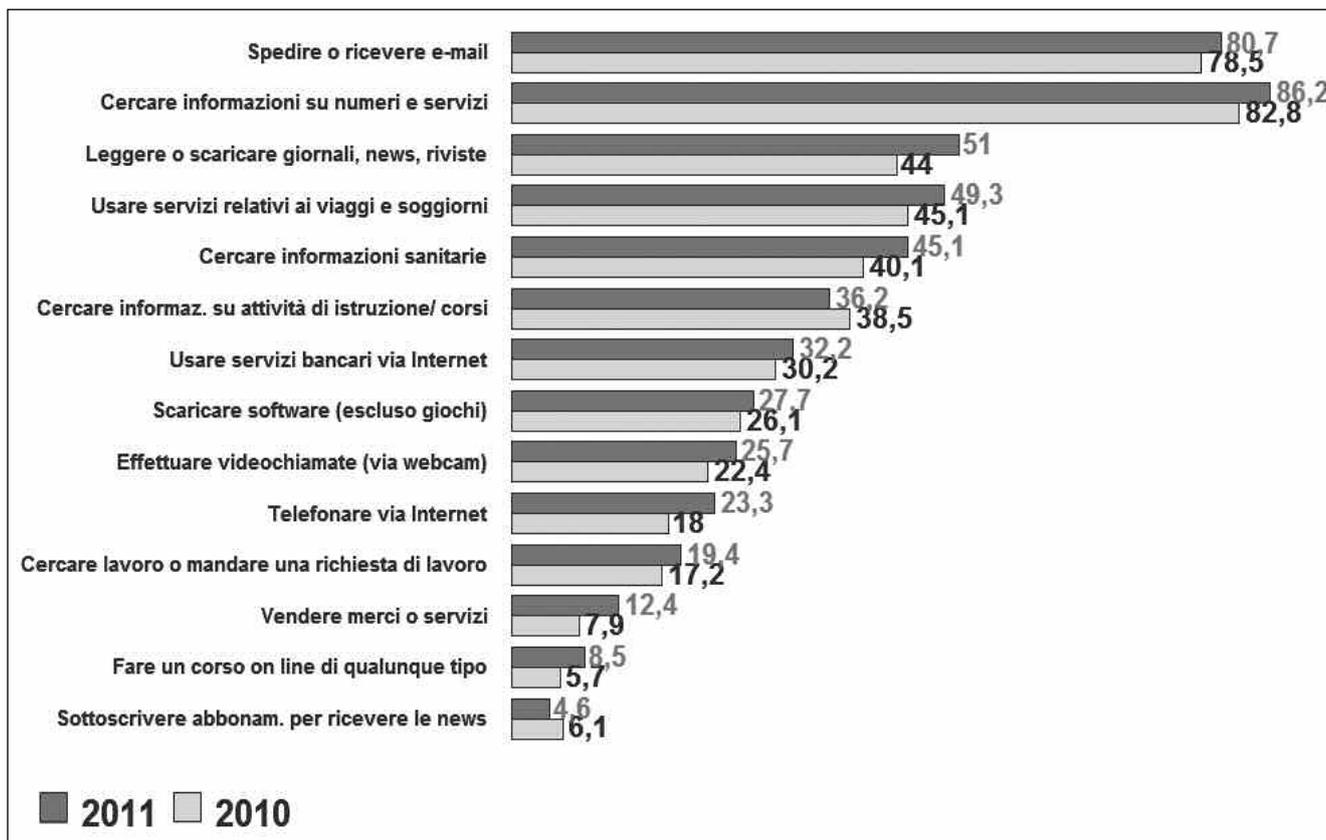
QUOTIDIANI ONLINE

Utenti web nel giorno medio (dicembre 2009-2011)

	A		B		% A B
	Utenti unici di quotidiani	var.%	Utenti unici nel web	var.%	
2009	4.024.287		10.455.000		38,5
2010	5.488.879	36,4	12.054.000	15,3	45,5
2011	5.915.509	7,8	12.722.000	5,5	46,5

Fonte: Elaborazione Fieg su dati Audiweb

PERSONE DI 6 ANNI E PIU CHE HANNO UTILIZZATO INTERNET
NEGLI ULTIMI 3 MESI DI ATTIVITÀ SVOLTA 2010-2011



Fonte: Istat, Cittadini e nuova tecnologia. 20 dicembre 2011

mezzo televisivo. Costoro, contrapponendosi a coloro che hanno consumi articolati su un più ampio ventaglio di mezzi, sono la parte meno evoluta di quello che viene definito “cultural divide”.

Un discrimine diverso dal cosiddetto “digital divide”, che separa i soggetti in grado di accedere o meno alla comunicazione digitale. La terza soglia è rappresentata dal “press divide”, un fenomeno, caratterizzato dal passaggio di utenti dalla carta stampata ad internet.

Circa la metà della popolazione (48%) ha compiuto il passaggio a internet (Tav. n. 49), riducendo il cosiddetto “digital divide”. Questo processo, secondo il Censis, sarebbe andato a scapito dei mezzi stampati che avrebbero visto diminuire il loro pubblico di lettori dal 66,1% del 2008 al 54,4% del 2011 (Tav. n. 50).

Si tratta però di indicazioni parziali e che, in qualche misura, trascurano la complessità dei fenomeni e, soprattutto, i dati dell’utenza online dei quotidiani che tra il 2009 e il 2011, come già è stato evidenziato, sono passati dal 38,3% al 46,8% dell’utenza complessiva di internet in un giorno medio.

L'EVOLUZIONE DELLE DIETE MEDIATICHE DEGLI ITALIANI
2006-2011 (VAL. %)

	2006	2009	2011
Persone con diete solo audiovisive	28,2	26,4	28,7
<i>cultural divide</i>			
Persone con diete basate anche sui mezzi a stampa	42,8	24,9	23,3
<i>digital divide</i>			
Persone con diete aperte a Internet (comprese persone estranee ai mezzi a stampa)	29,0	48,7	48,0

Fonte: Indagini Censis, 2006, 2009 e 2011

Lo spostamento verso il digitale non si è concretizzato in un “abbandono” dei giornali, quanto piuttosto di un’utilizzazione su mezzi digitali di un’informazione fornita dagli stessi giornali e che, in rete, è preferita da circa il 50% degli utenti online.

Nè può essere accettata l’altra osservazione che ormai si legge “qualcosa solo attraverso lo schermo” e

L'EVOLUZIONE DEL PRESS DIVIDE
2006-2011 (VAL. %)

	2006	2009	2011
Persone con diete solo audiovisive	28,2	26,4	28,7
Persone con diete aperte a Internet ma prive dei mezzi a stampa	5,7	12,9	17,0
Totale persone estranee ai mezzi a stampa	33,9	39,3	45,6
<i>Press divide</i>			
Totale persone con accesso ai mezzi stampa	66,1	60,7	54,4
Persone con diete basate su audiovisivi e mezzi stampa	42,8	24,9	23,3
Persone con diete aeree a internet	23,3	35,8	31,0

Fonte: Indagini Censis, 2006, 2009 e 2011

che la crescita del digitale sia andata a “discapito” dei lettori.

La realtà che emerge dalle rilevazioni Audipress è in effetti diversa. Nel corso del 2011 i lettori di quotidiani, dopo la leggera flessione dell'anno precedente, sono aumentati, tra la prima rilevazione dell'anno e la terza, del 4,8%. In valori assoluti, i lettori sono cresciuti di 1,147 milioni. L'incremento è rilevante (+3,5%) anche nel confronto tra la terza rilevazione 2011 e la terza del 2010.

Si tratta di circa 25 milioni di persone, pari al 47,3% della popolazione adulta (14 anni e più) (Tav. n. 53).

Analoga evoluzione per i periodici, anche se la misura dell'incremento dei loro lettori, tra la prima e la terza rilevazione 2011, è stata più contenuta (+2,0%). Il lettorato è salito a 33,1 milioni di persone, pari al 63% della popolazione adulta (Tav. n. 54).

Nel corso dell'anno, dopo i modesti cali del 2010, sia i settimanali (+2,0%) che i mensili (+4,5%) hanno consolidato le loro posizioni, portando gli indici di penetrazione sulla popolazione adulta, rispettivamente, al 44,7% e al 43,0% (Tavv. nn. 54 e 55).

In buona sostanza, circa la metà della popolazione adulta italiana nel 2011 si è accostata ai giornali. È un dato di fatto che ribadisce la straordinaria forza del mezzo e conferma come, attraverso il connubio con il web, la carta stampata, appropriandosi di forme e tecniche nuove, sia stata capace di rafforzare il suo ruolo storico, rispondendo alle esigenze di un contesto sociale e culturale in continua evoluzione.

Più che di “press divide” – locuzione che forse avrebbe più senso se riferita alle differenze nei consumi di informazione scritta che in Italia si colgono a livello di grandi aree territoriali – sarebbe più appropriato insistere sul concetto di “cultural divide” alla cui origine gioca anche la scarsa attenzione che i governi e, più in generale, la classe politica hanno

IL DIGITAL DIVIDE PER ETÀ E TITOLO DI STUDIO
(VAL. %)

	Totale	Età			Titolo di studio	
		14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Persone con diete solo audiovisive	28,7	12,0	31,5	38,1	40,8	13,7
<i>cultural divide</i>						
Persone con diete basate anche sui mezzi stampa	23,3	3,4	22,0	50,6	26,3	19,6
Totale persone estranee a internet	52,0	15,5	53,5	88,6	67,2	33,3
<i>digital divide</i>						
Totale persone con accesso a internet	48,0	84,6	46,5	11,4	32,8	66,7
Persone con diete aperte a internet	31,0	43,3	33,2	9,8	19,4	45,4
Persone con diete aperte a internet, ma prive dei mezzi a stampa	17,0	41,3	13,3	1,5	13,5	21,3

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: Indagini Censis, 2011

IL PRESS DIVIDE PER ETÀ E TITOLO DI STUDIO (VAL. %)

	Totale	Età			Titolo di studio	
		14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Persone con diete solo audiovisive	28,7	12,0	31,5	38,1	40,8	13,7
Persone con diete aperte a internet, ma prive dei mezzi a stampa	17,0	41,3	13,3	1,5	13,5	21,3
Totale persone estranee ai mezzi a stampa	45,6	53,3	44,8	39,6	54,3	35,0
<i>Press divide</i>						
Totale persone con accesso ai mezzi a stampa	54,4	46,7	55,2	60,4	45,7	65,0
Persone con diete basate su audiovisivi e mezzi stampa	23,3	3,4	22,0	50,6	26,3	19,6
Persone con diete aperte a internet	31,0	43,3	33,2	9,8	19,4	45,4

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: Indagini Censis, 2011

Tav. n. 53

LETTORI DI QUOTIDIANI
(2001-2011)

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	-0,9	41,8
2006 (II)	50.769	22.494	6,0	44,3
2007 (I)	51.042	22.487	-0,03	44,1
2007 (II)	51.042	22.798	1,4	44,7
2008 (I)	51.397	23.278	2,1	45,3
2009/2010 (I)	52.179	24.108	-	46,2
2010 (II)	52.179	24.142	0,1	46,3
2010 (III)	52.422	24.072	-0,3	45,9
2011 (I)	52.422	23.781	-1,2	45,4
2011 (II)	52.422	24.211	1,8	46,2
2011 (III)	52.676	24.928	3,0	47,3

(*) 14 anni e oltre

Fonte: Audipress

LETTORI DI PERIODICI
(2001-2011)

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	-0,5	67,0
2006 (II)	50.769	32.689	-4,0	64,4
2007 (I)	51.042	32.265	-1,3	63,2
2007 (II)	51.042	32.483	0,7	63,6
2008 (I)	51.397	32.352	-0,4	62,9
2009/2010 (I)	52.179	32.763	-	62,8
2010 (II)	52.179	32.628	-0,4	62,5
2010 (III)	52.422	32.510	-0,4	62,0
2011 (I)	52.422	32.418	-0,3	61,8
2011 (II)	52.422	32.482	0,2	62,0
2011 (III)	52.676	33.079	1,8	62,8

(*) 14 anni e oltre

Fonte: Audipress

LETTORI DI SETTIMANALI
(2001-2011)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	% penetrazione
2001	50.103	24.943		49,8
2002	50.103	24.649	-1,2	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	-0,0	50,6
2006 (I)	50.769	24.973	-1,7	49,2
2006 (II)	50.769	23.930	-4,2	47,1
2007 (I)	51.042	23.866	-0,3	46,8
2007 (II)	51.042	24.019	0,6	47,1
2008 (I)	51.397	23.634	-1,6	46,0
2009/2010 (I)	52.179	23.723	-	45,5
2010 (II)	52.179	23.384	-1,4	44,8
2010 (III)	52.422	23.276	-0,5	44,4
2011 (I)	52.422	23.082	-0,8	44,0
2011 (II)	52.422	23.097	0,1	44,1
2011 (III)	52.676	23.555	2,0	44,7

(*) 14 anni e oltre

Fonte: Audipress

tradizionalmente dedicato all'incentivazione della lettura nella scuola e nelle famiglie. Informazione e cultura sono il propellente più efficace per promuovere lo sviluppo e la "questione meridionale" non va misurata soltanto in termini di sviluppo economico, di redditi individuali e di capacità di consumo, ma anche e soprattutto in termini di istruzione, informazione e cultura.

Dai dati del Censis emergono comunque alcune suggestioni molto interessanti che riguardano le caratteristiche delle persone nella cui "dieta mediatica" i giornali trovano posto. In larghissima maggioranza (65%) sono persone in possesso di diploma e laurea e, quindi, classificate tra le più istruite, mentre tra coloro che hanno diete solo audiovisive a prevalere sono i meno istruiti (40,5%). I meno istruiti (54,3%) sono anche prevalenti nella fascia di persone estranee ai mezzi stampati (Tav. n. 52).

Proprio perché viene scelta da un target molto qualificato, la stampa offre all'utenza pubblicitaria una maggiore possibilità di selezionare il pubblico che interessa non solo sul piano territoriale, in ragione della sua articolazione geografica, ma soprattutto sul piano della individuazione del tipo di lettore in termini di professione, interessi, ceto economico-

LETTORI DI MENSILI
(2001-2011)

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	0,0	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	47,8
2006 (I)	50.769	23.629	-1,6	46,5
2006 (II)	50.769	22.462	-4,9	44,2
2007 (I)	51.042	21.413	-4,7	42,0
2007 (II)	51.042	21.537	0,6	42,2
2008 (I)	51.397	21.554	0,1	41,9
2009/2010 (I)	52.179	21.957	-	42,1
2010 (II)	52.179	21.775	-0,8	41,7
2010 (III)	42.422	21.733	-0,2	51,2
2011 (I)	52.422	21.659	-0,3	41,3
2011 (II)	52.422	21.973	1,4	41,9
2011 (III)	52.676	22.640	3,0	43,0

(*) 14 anni e oltre

Fonte: Audipress

sociale. Ciò comporta che il messaggio può essere impostato con contenuti adatti a quel tipo di lettore, ottenendone una maggiore attenzione e disponibilità.

Sono "plus" ai quali va aggiunto l'ulteriore valore rappresentato dalla credibilità dei giornali presso il pubblico. Un valore costruito negli anni, le cui radici affondano nella razionalità del messaggio, nella qualità del contesto editoriale, nella continuità e nella coerenza dell'informazione offerta. Gli elementi qualitativi di contesto, di linguaggio, di approfondimento, di capacità di stimolare dibattiti sulle questioni al centro della vita economica, politica e sociale del paese e di favorire scelte attive e consapevoli sono un patrimonio che è proprio della carta stampata e che dovrebbe avere un effetto trainante nei confronti di un'utenza pubblicitaria più attenta alla continuità e alla coerenza della comunicazione.

Per quanto riguarda l'evoluzione del mercato diffusionale, si è già sottolineato come i dati siano negativi sia per i quotidiani che per i periodici. Sulle dimensioni dell'arretramento hanno indubbiamente influito gli effetti di una crisi economica che ha condizionato pesantemente la propensione all'ac-

quisto, anche se la propensione alla lettura si è mantenuta su livelli elevati.

Va altresì osservato che l'andamento della congiuntura economica è soltanto una delle cause che hanno determinato il calo delle vendite di quotidiani e di periodici. Va infatti ricordato che nel biennio 2010 – 2011 sono intervenuti aumenti piuttosto estesi nei prezzi di vendita al pubblico, soprattutto nel segmento dei quotidiani. Gli acquirenti di prodotti stampati sono molto sensibili alle variazioni di prezzo ed i cali che derivano dagli aumenti richiedono tempi piuttosto lunghi per essere riassorbiti.

Vi sono poi incidenze di prevalente natura strutturale che operano da tempo e che continuano ad ostacolare la crescita sul mercato delle imprese, come il sistema distributivo e, più in generale, un quadro legislativo la cui negatività agisce su un duplice livello: quello di non assicurare adeguate tutele e garanzie ai contenuti editoriali prodotti dagli editori, che sono aree di pascolo per alcuni soggetti privilegiati dal fatto di poterli utilizzare senza sopportarne i costi di impresa che invece gravano sulle imprese editrici che li producono; quello di aver cessato di trasmettere impulsi accelerativi al sistema delle imprese, in un momento in cui sarebbe necessario e strategicamente opportuno intervenire sul piano della domanda – attraverso incentivi alla lettura per scuole e famiglie – e sul piano dell'offerta – attraverso misure, come il credito agevolato e il credito d'imposta, dirette a favorire gli investimenti in tecnologie e formazione e sostenere la modernizzazione della rete delle edicole e della distribuzione.

L'insufficienza di una visione strategica appare evidente se si pone attenzione alle vicende della riforma dell'editoria, più volte annunciata e mai attuata, e ad alcuni provvedimenti, come la soppressione delle tariffe postali agevolate, intervenuta a fine marzo del 2010, colpendo un canale di commercializzazione particolarmente depresso in Italia e che, invece, se adeguatamente incentivato, potrebbe essere una soluzione del problema della vendita di giornali, obbligati a transitare per un unico canale, quello delle edicole.

Si è poi già accennato al decreto legge n. 1 del 24 gennaio scorso, che all'art. 39 prevede la liberalizzazione del sistema di vendita della stampa quotidiana e periodica. Il provvedimento più che liberalizzare appare come uno strumento legislativo che, nell'attuale formulazione, rischia di risolversi in oneri crescenti per una sola delle parti in causa, vale a dire gli editori. Si è già detto come, in sede di conversione, la Commissione attività produttive del

Senato abbia opportunamente eliminato la norma che concedeva ai rivenditori la facoltà di rifiutare i prodotti collaterali, un aspetto del provvedimento che rischiava di agire da freno allo sviluppo del mercato, in contrasto con quello che dovrebbe essere il reale obiettivo di ogni processo di liberalizzazione.

Gli elementi di criticità del mercato di quotidiani si sono andati accentuando negli ultimi quattro anni con una serie di flessioni delle copie vendute (Tav. n. 57) i cui picchi sono stati raggiunti nel 2008 (-4,8%) e nel 2009 (-6,9%).

Nel biennio successivo la tendenza regressiva si è attenuata (-4,2% nel 2010 e -2,7% nel 2011) ma non si sono manifestati segnali di inversione, ostacolati anche da un'evoluzione congiunturale caratterizzata dalla contrazione dei livelli di reddito personale e della capacità di spesa delle famiglie.

Tav. n. 57

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI
(medie giornaliere - 1980/2011)

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	7.823.333	-1,2	5.461.811	-2,8
2006	7.906.559	1,1	5.510.325	0,9
2007	7.805.914	-1,3	5.399.904	-2,0
2008	7.547.812	-3,3	5.141.553	-4,8
2009	7.003.845	-7,2	4.786.957	-6,9
2010	6.694.194	-4,4	4.583.575	-4,2
2011	6.513.450	-2,7	4.459.818	-2,7

(*) elaborazione Fieg su dati forniti da 58 testate quotidiane associate

Non che si vogliano toccare corde consolatorie, ma la tendenza declinante della diffusione è un processo che tra il 2008 e il 2010 ha riguardato tutti i paesi, come indicano le rilevazioni di WAN-IFRA (Tav. n. 58). In un triennio le vendite di quotidiani a pagamento nel mondo sono scese da 540 (2008) a 519 milioni di copie (2010). I cali più accentuati si sono verificati nelle aree industrialmente più avanzate: nel Nord America la flessione è stata del 12% nel 2010 rispetto al 2009 e del 20% tra il 2006 e il 2010; nell'Europa occidentale del 9% e del 10%, rispettivamente; nell'Europa centrale e orientale dell'11% e del 12,5%. Viceversa hanno mantenuto un'intonazione decisamente positiva i quotidiani asiatici e latino-americani con incrementi del 16% e del 7%, i primi, e del 4% e dell'1% i secondi (Tav. n. 59). Il fenomeno è spiegabile con l'effetto propulsivo indotto dagli elevati tassi di espansione economica in alcuni paesi delle due aree (Cina, Brasile, Argentina) e delle condizioni di partenza arretrate in cui si trovavano i livelli di diffusione.

La misura di quanto il contesto economico, culturale e sociale pesi sulla diffusione della stampa la fornisce con chiarezza l'analisi territoriale condotta sull'articolazione per grandi aree delle vendite dei quotidiani. Il dualismo strutturale che connota

l'economia italiana trova un riflesso speculare nei livelli di diffusione della stampa.

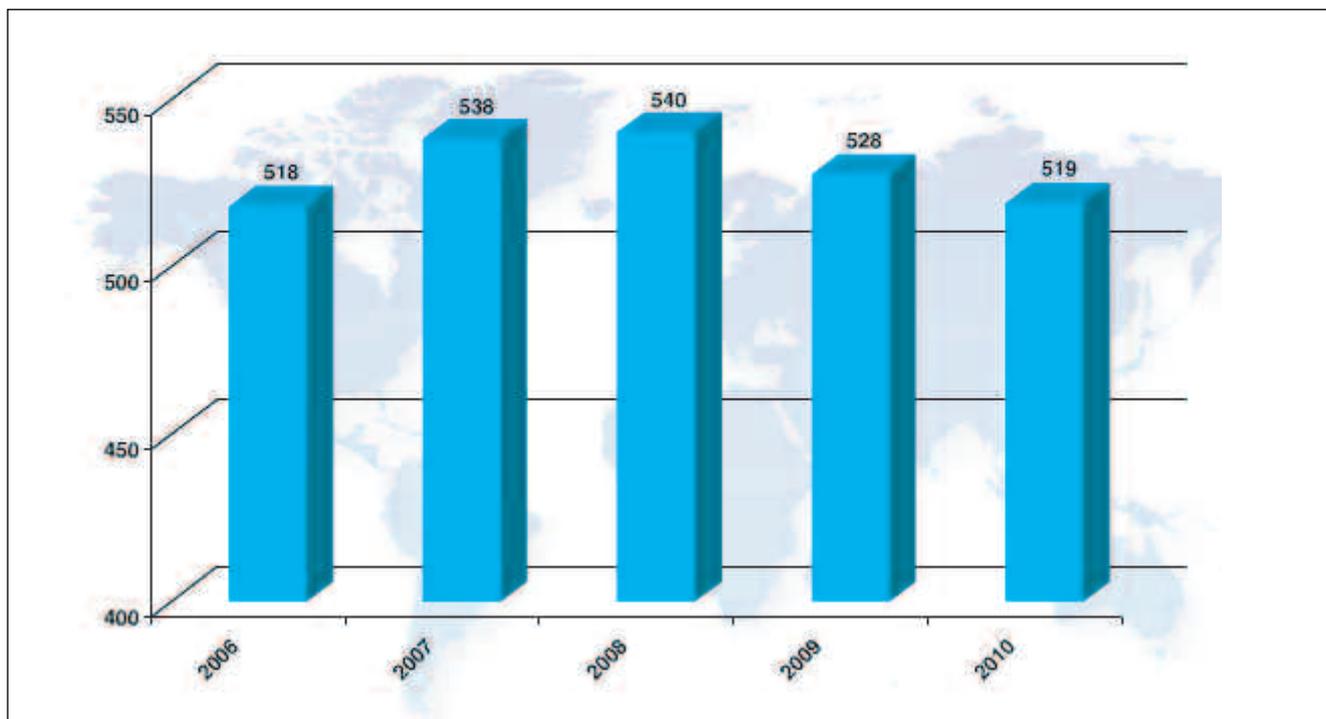
Nel 2010, nelle regioni meridionali, le copie vendute sono 49 ogni mille abitanti, un dato che è pressappoco la metà di quello che si registra nelle regioni settentrionali (92 copie ogni mille abitanti) e di gran lunga inferiore rispetto allo stesso dato riferito alle regioni centrali (84 copie). Lo squilibrio può essere anche rappresentato invertendo i termini del rapporto; al nord e al centro si vende una copia di quotidiano rispettivamente ogni 11 e ogni 12 abitanti; al sud ogni 20 abitanti. La media italiana è di una copia ogni 13 abitanti, vale a dire 76 copie ogni 1000 abitanti (Tav. n. 60).

Anche il raffronto tra abitanti e volumi di vendita offre ulteriore indicazione delle dimensioni del "gap" tra le tre aree del paese. Le regioni settentrionali con il 45,8% della popolazione assorbono il 55,7% delle copie vendute; quelle centrali, con il 19,7% della popolazione, ne acquistano il 21,9%; quelle meridionali, con il 34,5% della popolazione, ne acquistano soltanto il 22,4%.

In termini di coefficienti, risultanti dai rapporti tra percentuali di copie vendute e di popolazione, quelli delle regioni settentrionali (1,22) e centrali (1,11) sono largamente superiori all'unità, quelli delle re-

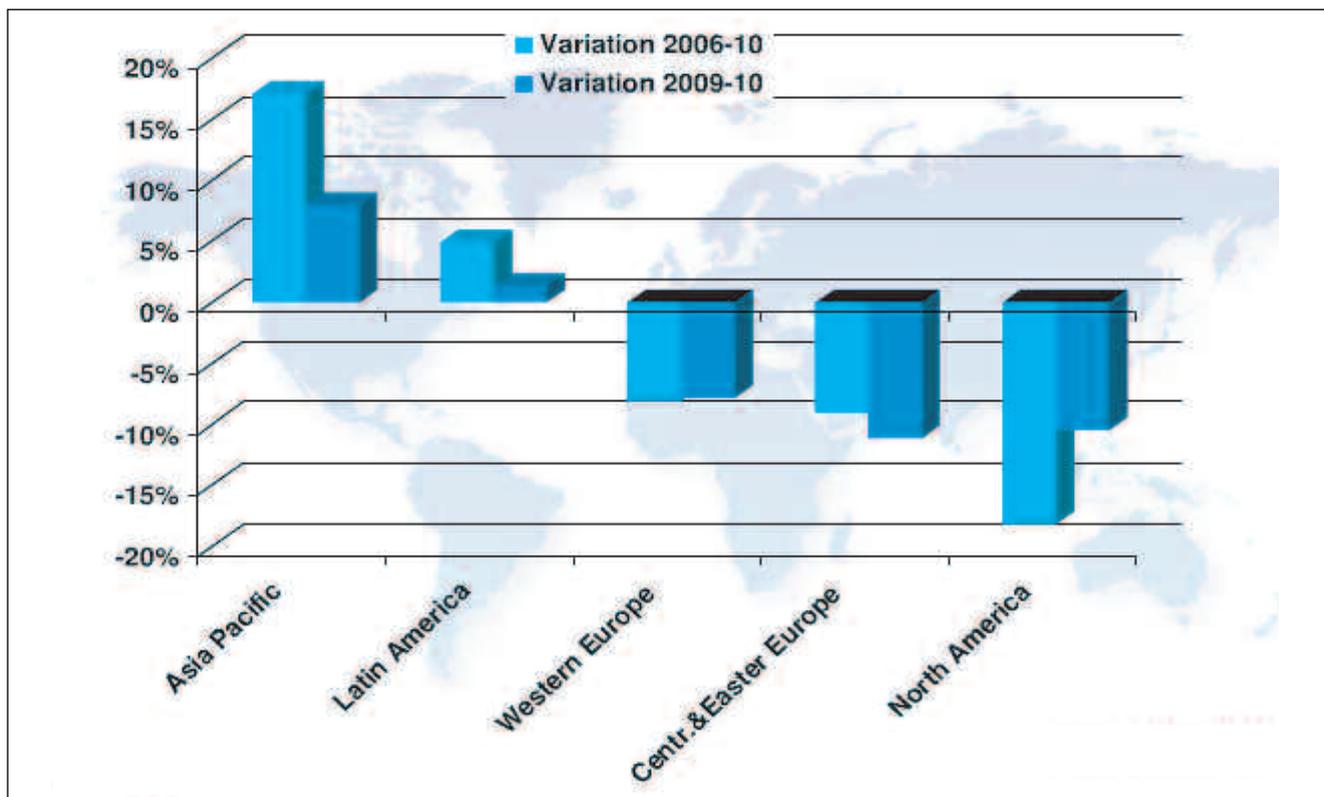
Tav. n. 58

GLOBAL CIRCULATION
(paid daly in mil.)



Source: WPT 2011 WAN-IFRA

CIRCULATION TRENDS
(paid daily)



Source: WPT 2011 WAN-IFRA

Tav. n. 60

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2009)

Aree	Popolazione residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	27.603.382	45,7	2.639.893	55,2	96
Centro	11.904.928	19,7	1.062.497	22,2	89
Sud	20.878.909	34,6	1.078.567	22,6	52
Totale	60.387.219	100,0	4.780.957	100,0	79

Tav. n. 61

QUOTIDIANI. RAPPORTI TRA PERCENTUALI DI VENDITA
E DI POPOLAZIONE (2009-2010)

Aree geografiche	2009	2010
Nord	1,20	1,22
Centro	1,13	1,11
Sud	0,65	0,66

Fonte: elaborazione Fieg su dati ADS

VENDITE DEI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE
IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (2010)

Aree	Popolazione residente	% su totale	Copie vendute	% su totale	Copie per 1000 abit.
Nord	27.763.261	45,8	2.551.612	55,7	92
Centro	11.950.322	19,7	1.005.297	21,9	84
Sud	20.912.859	34,5	1.026.666	22,4	49
Totale	60.626.442	100,0	4.583.575	100,0	76

Fonte: elaborazione Fieg su dati ADS

gioni meridionali notevolmente inferiori (0,65) (Tav. n. 61)

Per quanto riguarda le singole regioni, le più eleva-

te propensioni all'acquisto di giornali si riscontrano in Liguria (126 copie ogni mille abitanti) appaiata, in cima alla graduatoria, dal Friuli Venezia Giulia (Tav. n. 62). In terza posizione, però, non si trovano regioni del nord o del centro, bensì la Sardegna che con 120 copie ogni mille abitanti, conferma un'attitudine alla lettura molto forte, che affonda le sue radici nelle tradizioni culturali della regione.

Purtroppo, si tratta di un'eccezione nel quadro delle regioni meridionali molte delle quali occupano posizioni di retroguardia con livelli particolarmente depressi in Campania (36 copie), in Basilicata (37 copie) e in Molise (43 copie).

Le ultime rilevazioni ADS relative agli andamenti di

ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI

	Copie vendute					Copie per 1000 abitanti		
	2008	2009	VAR. % 09/08	2010	VAR. % 10/09	2008	2009	2010
PIEMONTE	331.320	310.069	-6,41	323.243	4,25	75	70	73
VALLE D'AOSTA	11.439	12.219	6,82	12.746	4,31	90	95	99
LOMBARDIA	1.020.536	945.478	-7,35	895.091	-5,33	105	96	90
TRENTINO A. A.	129.147	122.068	-5,48	109.902	-9,97	127	119	106
VENETO	426.890	406.474	-4,78	403.833	-0,65	87	83	82
FRIULI VENEZIA G.	170.330	161.217	-5,35	155.438	-3,58	138	130	126
LIGURIA	229.109	222.165	-3,03	204.220	-8,08	142	137	126
EMILIA ROMAGNA	484.219	460.203	-4,96	447.139	-2,84	112	105	101
TOT.NORD	2.802.990	2.639.893	-5,82	2.551.612	-3,34	102	96	92
TOSCANA	396.233	361.564	-8,75	347.621	-3,86	107	97	93
UMBRIA	64.938	57.919	-10,81	57.192	-1,26	73	64	63
MARCHE	127.317	114.166	-10,33	111.235	-2,57	81	72	71
LAZIO	583.471	528.848	-9,36	489.249	-7,49	104	93	85
TOT.CENTRO	1.171.959	1.062.497	-9,34	1.005.297	-5,38	99	89	84
ABRUZZO	97.982	95.799	-2,23	84.778	-11,50	73	71	63
MOLISE	11.034	11.446	3,73	13.689	19,60	34	36	43
CAMPANIA	255.527	221.576	-13,29	207.608	-6,30	44	38	36
PUGLIA	195.191	177.562	-9,03	170.181	-4,16	48	43	42
BASILICATA	23.066	22.895	-0,74	21.752	-4,99	39	39	37
CALABRIA	113.360	100.212	-11,60	103.287	3,07	56	50	51
SICILIA	262.178	242.571	-7,48	224.856	-7,30	52	48	45
SARDEGNA	208.266	206.506	-0,85	200.515	-2,90	125	123	120
TOT.SUD	1.166.604	1.078.567	-7,55	1.026.666	-4,81	56	52	49
TOT.ITALIA	5.141.553	4.780.957	-7,01	4.583.575	-4,13	86	79	76

Fonte: elaborazione Fieg

tirature, diffusioni e vendite dei quotidiani, su un insieme di testate (60) più ampio del campione utilizzato (58) per la tavola n. 56, indica, nel periodo novembre 2010-ottobre 2011, rispetto allo stesso periodo 2009-2010, una flessione delle vendite pagate del 4,1% (Tav. n. 63).

Le cause di questa flessione sono state già accennate. In questa sede, non si può che ribadire come i limiti del circuito distributivo, snodo essenziale perché l'offerta di giornali raggiunga il pubblico, sono uno dei fattori di maggiore ostacolo all'espansione del mercato.

Le contropartite negative sono sostanzialmente due. La prima è rappresentata da un livello di rese elevatissimo e in continuo aumento. Nel 2010, le rese erano pari al 40,2% del venduto. Nel 2011, sono salite al 42% (Tav. n. 63).

La seconda va individuata nella esiguità degli abbonamenti che, nel 2011, sono scesi al 9% delle vendite (9,4% nel 2010), anche a causa dell'improvvisa soppressione delle tariffe postali agevolate interve-

Tav. n. 63

QUOTIDIANI - Andamento tiratura, diffusione, rese, abbonamenti e vendite pagate (medie a numero) 2010-2011

	2010	2011	Var. %
A) Tiratura	6.606.875	6.412.277	-2,9
B) Diffusione	4.765.375	4.572.332	-4,1
C) Resa	1.822.717	1.826.921	0,2
D) Abbonamenti	427.423	392.819	-8,1
E) Vendite pagate	4.536.084	4.348.181	-4,1
% C/A	27,6	28,5	
% C/E	40,2	42,0	
% D/E	9,4	9,0	

Fonte: Elaborazione Fieg su dati ADS omogenei relativi a 60 testate. Medie mobili novembre-ottobre 2009-2010; 2010-2011

nuta all'inizio di aprile 2010. Il fatto che gli abbonamenti siano relegati in una posizione del tutto marginale costituisce uno dei fattori di maggiore ostacolo allo sviluppo del mercato. Nei paesi dove gli

QUOTIDIANI. VENDITE PER CLASSI DI TIRATURA (2008-2009-2010)

Classi di tiratura	Testate (Numero)			Vendite (medie giornaliere)							
	2008	2009	2010	2008	% su totale	2009	% su totale	Variaz. % 09/08	2010	% su totale	Variaz. % 10/09
0-20.000	17	17	17	107.347	2,1	106.482	2,2	-0,8	103.977	2,3	-2,4
20.001-50.000	17	18	19	394.545	7,7	396.826	8,3	0,6	455.006	9,9	14,7
50.001-100.000	19	19	19	814.013	15,8	832.015	17,4	2,2	858.161	18,7	3,1
100.001-200.000	10	11	9	841.708	16,4	983.141	20,6	16,8	846.653	18,5	-13,9
Oltre 200.000	10	8	8	2.983.940	58,0	2.462.493	51,5	-17,5	2.319.778	50,6	-5,8
Totale	73	73	72	5.141.553	100,0	4.780.957	100,0	-7,0	4.583.575	100,0	-4,1

Fonte: elaborazione Fieg

Tav. n. 65

QUOTIDIANI. % RESE SU TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE (MEDIE GIORNALIERE)

	% su Tiratura		% su Vendite	
	2010	2011	2010	2011
Testate provinciali (21)	17,5	18,6	22,0	23,7
Testate regionali e pluriregionali (22)	22,3	22,6	29,7	30,3
Testate nazionali (17)	31,0	32,0	47,9	50,1
di cui:				
- informazione generale (9)	28,8	29,2	42,8	43,6
- economiche (3)	22,8	23,6	33,3	35,1
- sportive (3)	34,7	36,7	56,2	61,5
- politiche (2)	65,1	68,6	194,2	225,0
TOTALE (60)	27,6	28,5	40,2	42,0

Fonte: Elaborazione su dati ADS

abbonamenti rappresentano lo sbocco commerciale prevalente (94% delle vendite in Giappone, tra il 70 e l'80% nei paesi del Nord Europa), la stampa gode del grande vantaggio di una domanda conosciuta nelle sue dimensioni quantitative e tale da consentire una programmazione della produzione meno esposta alle oscillazioni del mercato, con benefici evidenti anche sul piano finanziario e del marketing. Il recente decreto-legge sulla liberalizzazione della rete di vendita, è intervenuto con norme che non sembrano operare in direzione di un'effettiva riqualificazione del circuito distributivo allo scopo di evitare gli elevati livelli di invenduto in costante aumento e di promuovere la modernizzazione delle edicole in funzione del reale obiettivo che non può essere diverso da quello di aumentare le vendite dei giornali che di quella rete sopportano i costi. È auspicabile che su questo terreno al provvedimento di cosiddetta "liberalizzazione" seguano norme più in-

cisive per rendere il circuito adeguato alle esigenze della produzione e del consumo sia sul piano della capacità di stimolare la domanda di giornali sia su quello dell'efficienza, vale a dire della ottimizzazione delle risorse umane materiali impiegate nel processo di distribuzione e vendita.

La pubblicità

Il contesto economico caratterizzato da incertezze, turbolenze e, in particolare, da consumi declinanti trova un riscontro significativo nell'andamento del mercato pubblicitario che dal 2008 vive una stagione di "up and down", in parallelo con l'evolversi della congiuntura e con le difficoltà dei "policy makers" – non solo europei – di raddrizzare la barra per ritrovare un minimo di continuità e stabilità nel processo di sviluppo dell'economia mondiale. Proprio questo andamento sembra incrinare la visione di quanti attribuiscono alla pubblicità la funzione di leva anticiclica. L'evoluzione del mercato pubblicitario a livello mondiale disegna percorsi paralleli tra pubblicità e congiuntura economica. (Tav. n. 66).

Le maggiori cadute degli investimenti si sono infatti verificate nel 2008 (-0,3%) e nel 2009 (-9,9%) – anni di recessione a livello mondiale – e non sono state più ampie soltanto perché paesi come la Cina (+12,0% e 8,9%), l'India (+18,9% e +1,0%), il Brasile (+13,3% e +4,5%) e l'Argentina (+20,0% e +19,0%) hanno continuato a macinare risultati positivi, in sintonia con l'andamento complessivo delle loro economie.

Per quanto riguarda l'Italia, dopo la ripresa del 2010 (+3,8%), che ha fatto seguito al pesante arretramento dell'anno precedente (-13,5%), nel 2011 la situazione è tornata a peggiorare. I dati Nielsen relativi ai primi undici mesi dell'anno indicano un ca-

EVOLUZIONE DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER AREE GEOGRAFICHE E PRINCIPALI PAESI (2005-2013)

Valori: milioni dollari USA

Categorie di quotidiani	2005	2006	var.	2007	var.	2008	var.	2009	var.	2010	var.	2011(*)	var.	2012(*)	var.	2013(*)	var.
			%		%		%		%		%		%		%		%
Europa Occidentale	99.649	106.037	6,4	110.679	4,4	109.227	-1,3	97.236	-11,0	103.013	5,9	105.367	2,3	108.592	3,1	112.051	3,2
Francia	11.879	12.468	5,0	12.884	3,3	12.923	0,3	11.703	-9,4	12.564	7,4	12.796	1,8	13.103	2,4	13.465	2,8
Germania	22.430	23.886	6,5	24.993	4,6	24.926	-0,3	22.808	-8,5	23.791	4,3	24.441	2,7	24.917	1,9	25.429	2,1
Italia	11.316	11.440	1,1	11.798	3,1	11.471	-2,8	9.920	-13,5	10.296	3,8	10.074	-2,2	10.255	1,8	10.544	2,8
Spagna	8.900	9.680	8,8	10.577	9,3	9.408	-11,1	7.456	-20,7	7.748	3,9	7.591	-2,0	7.743	2,0	8.130	5,0
Regno Unito	18.261	18.488	1,2	19.674	6,4	19.069	-3,1	16.755	-12,1	18.086	7,9	18.255	0,9	18.991	4,0	19.656	3,5
Nord America	174.556	182.396	4,5	187.101	2,6	180.131	-3,7	157.475	-12,6	161.707	2,7	165.699	2,5	171.772	3,7	178.076	3,7
Canada	8.321	8.961	7,7	9.448	5,4	9.913	4,9	9.166	-7,5	10.041	9,5	10.728	6,8	11.451	6,7	12.098	5,7
USA	166.235	173.434	4,3	177.652	2,4	170.218	-4,2	148.310	-12,9	151.665	2,3	154.971	2,2	160.321	3,5	165.977	3,5
Europa Centr.																	
e Orientale	16.737	20.156	20,4	24.551	21,8	26.797	9,1	21.993	-17,9	23.576	7,2	25.686	8,9	28.540	11,1	31.725	11,2
Asia	98.506	103.877	5,5	109.809	5,7	110.741	0,8	104.724	-5,4	114.832	9,7	121.111	5,5	129.878	7,2	139.277	7,2
Cina	12.455	14.976	20,2	17.081	14,1	19.136	12,0	20.844	8,9	26.122	25,3	29.705	13,7	34.040	14,6	38.854	14,1
India	2.707	3.267	20,7	3.934	20,4	4.676	18,9	4.724	1,0	5.351	13,3	6.092	13,8	6.930	13,8	7.991	15,3
Giappone	54.060	54.658	1,1	55.063	0,7	52.611	-4,5	46.268	-12,1	46.153	-0,2	45.358	-1,7	46.746	3,1	47.630	1,9
America Latina	18.100	20.038	10,7	22.350	11,5	25.079	12,2	25.547	1,9	29.708	16,3	31.102	4,7	33.553	7,9	36.597	9,1
Argentina	947	1.218	28,6	1.443	18,5	1.732	20,0	2.061	19,0	2.226	8,0	2.455	10,3	2.750	12,0	3.423	24,5
Brasile	8.842	9.591	8,5	10.524	9,7	11.926	13,3	12.459	4,5	14.716	18,1	15.134	2,8	16.293	7,7	17.587	7,9
Medio Oriente e Nord Africa	2.703	3.431	26,9	4.747	38,4	5.700	20,1	4.569	-19,5	4.945	7,8	4.242	-14,2	4.328	2,0	4.428	2,3
Totale	413.827	440.248	6,4	464.458	5,5	463.295	-0,3	417.524	-9,9	444.822	6,5	460.754	3,6	484.907	5,2	511.154	5,4

(*) Proiezioni

Fonte: Zenith Optimedia Advertising Expenditure Forecasts, October 2011; da World Magazines Trends 2011

lo degli investimenti del 3,4%. Le proiezioni Zenith Optimedia elaborate, però, a metà del 2011, anticipavano un regresso del 2,2%.

L'andamento ha subito un peggioramento essendo, nel frattempo, intervenuti i drastici aggiustamenti di bilancio contenuti nella manovra di fine anno, i cui effetti sono destinati a proiettarsi nell'anno in corso.

La crisi economica ha colpito trasversalmente tutti i media, fatta eccezione per internet che ha continuato a crescere a ritmi elevati. Peraltro, il maggiore impatto negativo lo ha avuto sui mezzi stampati, alle prese con difficoltà crescenti anche nell'altra componente del fatturato rappresentata dalla vendita delle copie.

È un trend in atto da tempo come si evince dall'evoluzione delle quote di mercato (Tav. n. 67). Nel 2005, quotidiani (19,0%) e periodici (13,3%), rap-

presentavano complessivamente il 32,3% del mercato pubblicitario. Nel 2011, sono scesi al 24,7% (15,4% i quotidiani, 9,3% i periodici).

È vero, peraltro, che il ridimensionamento delle quote di mercato dei mezzi stampati non ha riguardato soltanto l'Italia, ma è un processo esteso a livello internazionale. Sta di fatto che le dimensioni del fenomeno altrove sono state molto più contenute e in molti paesi ad economia avanzata il mezzo stampa resta ancora il primo veicolo pubblicitario. Sempre nel 2011, in Germania quotidiani (31,6%) e periodici (18,9%) rappresentano il 50,5% del mercato pubblicitario, mentre la Tv è al 22,1%; in Irlanda la quota è il 55,4% contro il 19,9% della Tv; in Norvegia è il 54,2, contro il 22,8% della Tv; in Austria è il 53,4% (21,8% la Tv); in Svizzera è il 47,6% (29% la Tv); in Olanda è il 43% (24% la Tv); in Svezia è il 42,0% (22,8% la Tv); in Danimarca è il

Tav. n. 67

QUOTE DEL MERCATO PUBBLICITARIO PER MEZZI
(2005-2011)

	2005 (%)							2011 (%)						
	Quotidiani	Periodici	TV	Radio	Cinema	Outdoor	Internet	Quotidiani	Periodici	TV	Radio	Cinema	Outdoor	Internet
Australia	37,5	9,7	33,4	8,9	0,8	3,5	6,1	27,8	6,6	31,9	8,2	0,8	4,1	20,6
Austria	39,0	19,8	23,8	8,1	0,7	7,4	1,3	38,8	14,6	21,8	5,6	0,4	6,1	12,7
Belgio	24,3	11,5	40,3	11,9	1,2	8,8	2,0	25,4	8,0	41,0	11,6	0,8	7,5	5,7
Brasile	16,7	9	63,5	4,3	0,3	4,4	1,7	12,2	7,6	67,2	4,0	0,3	3,3	5,3
Canada	31,1	7,8	35,2	15,3	-	4,0	6,6	19,3	5,8	31,9	14,5	-	4,5	24,1
Cina	30,4	2,9	42,1	4,6	0,2	14,9	4,8	19,4	1,7	38,5	4,3	0,2	15,2	20,8
Denmark	46,5	13,8	19,2	2,4	0,5	3,3	6,3	31,1	9,5	20,0	2	0,6	4,4	27,2
Estonia	44,0	11,7	27,1	7,9	-	5,9	3,5	26,8	6,2	31,9	9,3	-	9,5	15,5
Finland	54,1	16,3	19,4	4	0,1	3,1	3	41,3	11	21,1	4,4	0,2	3,0	18,9
France	16,5	22,3	34,2	8,4	0,8	11,4	6,5	9,5	14,8	35,1	7,8	1,1	12,5	19,2
Germany	39,7	23,0	23,2	3,9	0,8	4,5	4,9	31,6	18,9	22,1	3,8	0,4	4,3	18,8
Greece	15,0	36,6	31,4	4,3	0,7	12,0	-	23,4	33,4	29,8	4,8	0,9	7,6	-
Hungary	20,9	21,4	38,8	3,9	0,8	9,8	4,4	16,1	15,7	34,8	4,8	0,6	10,6	17,3
Ireland	61,6	2,7	19,6	7,2	0,6	8,0	0,3	53,3	2,1	19,9	8,0	0,5	8,0	8,1
Italy	19,0	13,3	55,9	5,7	0,8	3,7	1,7	15,4	9,3	55,9	7,1	0,5	1,4	14,6
Japan	21,9	10,2	43	3,7	-	13,2	8,0	14,7	6,3	42,4	3,1	-	13,0	20,4
Norway (2010)	43,4	9,6	27,2	5,4	0,8	3,6	10,0	50,0	4,2	22,8	4,3	1,0	3,9	13,7
Olanda	40,9	22,3	22,3	7,2	0,2	4,3	2,8	29,5	13,5	24,0	6,1	0,1	4,1	22,7
Poland	13,5	15,8	49,5	8,3	1,0	9,0	2,8	6,6	9,5	52,6	6,7	1,5	7,5	15,5
Portugal	7,6	16,2	56,4	6,1	0,7	9,0	0,9	5,4	12,7	58,3	6,2	0,5	13	3,8
Regno Unito	35,5	13,7	29,4	3,8	1,4	6,5	9,9	22	7,4	27,6	3,8	1,3	6,3	31,6
Romania	11,2	10,7	61,1	6,5	0,7	9,0	0,9	3,3	4,4	64,9	6,0	0,5	11,9	9,0
Spagna	25,2	10,2	44,7	9,2	0,7	7,5	2,4	19,4	6,7	41,0	9,4	0,4	7,3	15,8
Svezia	45,4	12,4	22,7	2,8	0,4	5,5	10,8	32,4	9,6	22,8	3,7	0,6	5,4	25,6
Svizzera	33,5	23,0	23,4	3,9	1,4	11,6	3,1	29,3	18,3	29,0	3,6	0,6	9	10,1
Turkey	35,5	3,8	50,3	3,5	1,2	4,9	0,8	21,9	2,1	58,0	2,7	1,1	6,9	7,2
United States of America	30,2	14,4	33,3	12,4	0,2	3,4	6,0	17,5	12,0	38,0	10,6	0,5	4,7	16,8

Fonte: dati ZenithOptimedia tratti da World Magazine Trends 2011

40,6% (20% la Tv). In Gran Bretagna la stampa (29,4%) supera la Tv (27,6%), ma entrambe sono state superate da internet (31,6%).

Dal confronto con la maggior parte dei paesi europei emerge un modello di mercato italiano atipico e squilibrato, prodotto soprattutto da un quadro normativo che nel tempo ha favorito il mezzo televisivo, grazie a una disciplina molto elastica sui limiti di affollamento pubblicitario orario, che trova la sua espressione più significativa nelle telepromozioni, uno dei messaggi promozionali più penetranti e invasivi, non considerate alla stessa stregua degli spot.

In Italia la quota di mercato della televisione è passata dal 53,7% del 2010 al 53,9% del 2011 (Tav. n. 68). Nel 2005 era del 55,9%. I dati non sono però confrontabili in quanto allora i mezzi considerati non comprendevano direct mail, cards, out of home Tv e transit. Se l'analisi viene limitata ai mezzi cosiddetti classici (Tav. n. 69), per rendere omogeneo

il confronto, la quota di mercato della televisione diventa del 58,1% nel 2010 e del 58,2% nel 2011, di oltre due punti più elevata di quella del 2005.

Per quanto in particolare riguarda i quotidiani, i dati dell'Osservatorio FCP – Fieg (Tav. n. 70) consentono di rilevare come l'andamento della raccolta pubblicitaria sia stato negativo sia nel 2010 (-4,1%) che nel 2011 (-6,2%).

La diminuzione più sensibile è stata accusata dalle testate gratuite con un calo che, nel 2011, è stato del 22,4%. Per tali testate, che fondano il loro modello di mercato sulla pubblicità come risorsa economica esclusiva, le prospettive, in assenza di una significativa inversione di tendenza, sono oggettivamente preoccupanti.

Si tratta, peraltro, di un fenomeno generalizzato a livello mondiale: i dati elaborati da Wan-Ifra per il World Press Trends 2011 indicano infatti per le testate gratuite una crisi diffusionale in atto dal 2007 (Tav. n. 71).

Tav. n. 68

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI STIMATI
(gen.-nov. 2010-2011) (000/euro)

	2010	% su totale	2011	% su totale	Var. %
<i>Quotidiani</i>	1.250.788	15,3	1.176.885	14,9	-5,9
<i>Periodici</i>	758.079	9,3	736.950	9,3	-2,8
Tot. stampa a pagamento	2.008.867	24,6	1.913.835	24,2	-4,7
<i>Quotidiani free/pay</i>	71.758	0,9	39.754	0,5	-44,6
Totale stampa	2.080.625	25,4	1.953.589	24,7	-6,1
Tv Rai	1.076.763	13,2	999.544	12,7	-7,2
Tv Mediaset	2.758.490	33,7	2.686.680	34,0	-2,6
La 7	123.573	1,5	162.682	2,1	31,6
MTV	83.825	1,0	68.818	0,9	-17,9
Tv DeeJay (ex All music)	10.914	0,1	12.631	0,2	15,7
Tv satellitari	338.193	4,1	331.589	4,2	-2,0
Totale TV	4.391.758	53,7	4.261.944	53,9	-3,0
Radio (Fonte: FCP-Assoradio)	432.564	5,3	401.648	5,1	-7,1
Affissioni (Fonte: Audiposter)	123.860	1,5	108.200	1,4	-12,6
Cinema	45.060	0,6	37.971	0,5	-15,7
Internet (Fonte FCP-Assointernet)	490.810	6,0	562.586	7,1	14,6
Cards (*)	6.064	0,1	4.018	0,05	-
Direct mail	502.602	6,1	472.075	6,0	-6,1
Out of Home Tv	9.358	0,1	9.154	0,1	-2,2
Transit	99.132	1,2	89.953	1,1	-9,3
Totale pubblicità	8.181.833	100,0	7.901.138	100,0	-3,4

(*) Dato non raffrontabile per l'indisponibilità del dato relativo al mese di novembre 2011

Fonte: Nielsen Media Research

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI STIMATI (MEZZI CLASSICI)
(gen.-nov. 2010-2011) (000/euro)

	2010	% su totale	2011	% su totale	Var. %
Quotidiani	1.250.788	16,5	1.176.885	16,1	-5,9
Periodici	758.079	10,0	736.950	10,1	-2,8
Tot. stampa a pagamento	2.008.867	26,6	1.913.835	26,1	-4,7
Quotidiani free/pay	71.758	0,9	39.754	0,5	-44,6
Totale stampa	2.080.625	27,5	1.953.589	26,7	-6,1
Tv Rai	1.076.763	14,2	999.544	13,6	-7,2
Tv Mediaset	2.758.490	36,5	2.686.680	36,7	-2,6
La 7	123.573	1,6	162.682	2,2	31,6
MTV	83.825	1,1	68.818	0,9	-17,9
Tv DeeJay (ex All music)	10.914	0,1	12.631	0,2	15,7
Tv satellitari	338.193	4,5	331.589	4,5	-2,0
Totale TV	4.391.758	58,1	4.261.944	58,2	-3,0
Radio (Fonte: FCP-Assoradio)	432.564	5,7	401.648	5,5	-7,1
Affissioni (Fonte: Audiposter)	123.860	1,6	108.200	1,5	-12,6
Cinema	45.060	0,6	37.971	0,5	-15,7
Internet (Fonte FCP-Assointernet)	490.810	6,5	562.586	7,7	14,6
Totale pubblicità	7.564.677	100,0	7.325.938	100,0	-3,2

Fonte: Elaborazione su dati Nielsen Media Research

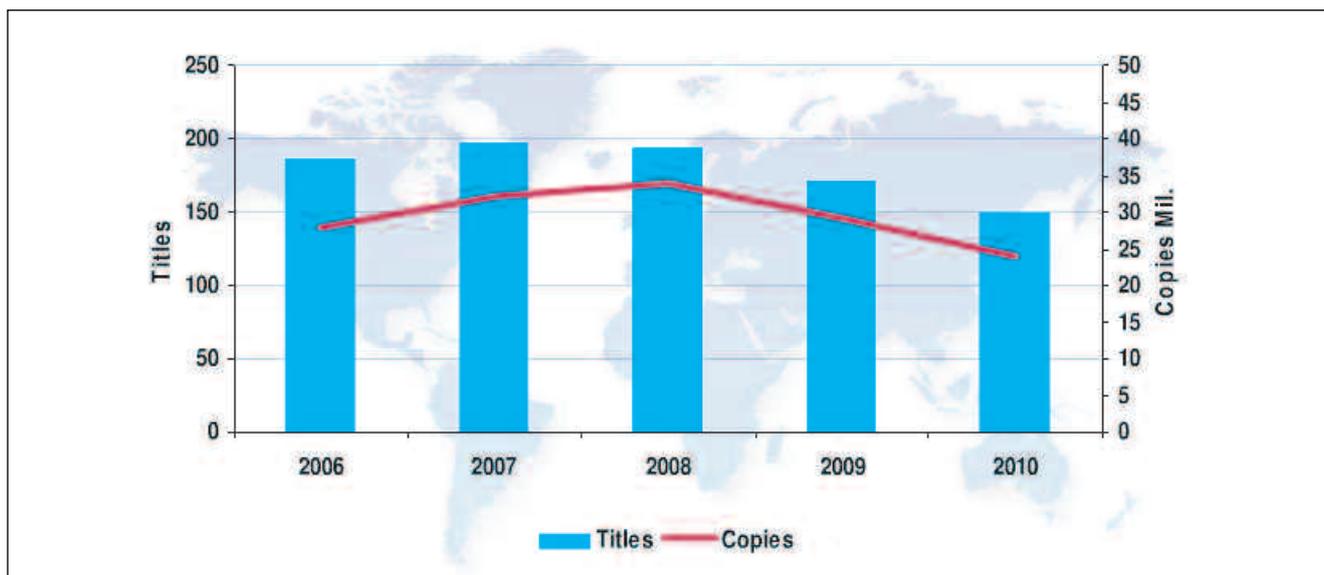
QUOTIDIANI. EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI 2009-2011

	Fatturato netto (migliaia di euro) (5)				
	2009	2010	Var.%	2011	Var.%
Testate a pagamento					
Commerciale Nazionale (1)	605.035	599.222	-1,0	568.640	-5,1
Di servizio (2)	160.768	150.951	-6,1	145.181	-3,8
Rubricata (3)	112.578	106.233	-5,6	96.890	-8,8
Commerciale locale (4)	423.843	397.155	-6,3	373.327	-6,0
Totale a pagamento	1.302.224	1.253.561	-3,7	1.184.038	-5,5
testate free press					
Commerciale Nazionale (1)	38.190	34.112	-10,7	23.230	-31,9
Di servizio (2)	706	622	-11,9	407	-34,6
Rubricata (3)	21	0	-	-	-
Commerciale locale (4)	19.471	17.093	-12,2	16.557	-3,1
Totale free press	58.388	51.827	-11,2	40.194	-22,4
Quotidiani					
Commerciale Nazionale (1)	643.225	633.334	-1,5	591.870	-6,5
Di servizio (2)	161.474	151.573	-6,1	145.588	-3,9
Rubricata (3)	112.599	106.233	-5,7	96.890	-8,8
Commerciale locale (4)	443.314	414.248	-6,6	389.884	-5,9
Totale quotidiani	1.360.612	1.305.388	-4,1	1.224.232	-6,2

- 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

FREE NEWSPAPERS THE HYPE IS OVER



Fonte: WPT

Nel 2010, l'arretramento del fatturato dei quotidiani (-4,1%) (Tav. n. 70) era stato accompagnato da una contrazione molto più sostenuta degli spazi (-9,1%) (Tav. n. 72). Nel 2011, al calo del fatturato (-6,2%) ha fatto riscontro un incremento delle pagine cedute (+1,8%), un fenomeno da mettere in relazione a politiche tariffarie ridotte, nel tentativo di mantenere le posizioni di mercato.

Nel difficile scenario congiunturale della stampa, i periodici (Tav. n. 73) hanno dimostrato una maggiore capacità di tenuta sul piano pubblicitario. Il relativo fatturato è sceso dell'1,9% nel 2010, per ampliarsi al -3,6% nel 2011.

I settimanali, che nel 2010 avevano manifestato timidi segnali di ripresa (+0,5%), nel 2011 sono tornati a regredire (-3,3%). I mensili hanno accusato una flessione analoga (-3,3%), peraltro in decelerazione rispetto all'anno precedente (-5,0%). Gli spazi ceduti, dopo l'incremento del 2010 (+0,5%), nel 2011 sono diminuiti (-3,7%) in misura pressoché coincidente con il fatturato, a conferma di un recupero sul piano della tenuta tariffaria (Tav. n. 74).

La disaggregazione dei ricavi pubblicitari, in base ai dati forniti da 64 testate per il triennio 2008-2010 consente di cogliere andamenti diversificati tra le varie categorie di quotidiani (Tav. n. 75).

Nel complesso delle testate considerate, il calo del fatturato è stato particolarmente sostenuto nel 2009 (-16,3%), mentre nel 2010 si è assistito ad una evidente decelerazione (-1,9%). Nel triennio, il decremento del fatturato è stato comunque robusto (-17,9%) ed a farne le spese sono state soprattutto le

testate economiche (-33,2%), quelle nazionali (-17,9%) e quelle pluriregionali (-17,2%). La ragione è da ascrivere alla composizione del fatturato di tali testate, al cui interno la pubblicità commerciale nazionale, che ha subito una riduzione relativamente più forte rispetto alle altre forme di pubblicità, ha un peso rilevante.

Le testate provinciali e quelle regionali, caratterizzate dalla prevalenza della pubblicità locale più resistente rispetto agli alti e bassi della congiuntura economica, hanno in effetti dimostrato maggiore capacità di tenuta. Nel triennio, la flessione dei ricavi pubblicitari delle testate provinciali è stata del 12,2% e quella delle testate regionali del 15,1%.

Nel 2010, rispetto al 2009, sia le prime che le seconde hanno accusato flessioni molto limitate (-0,9% e -1,8%, rispettivamente).

Va infine sottolineata l'ottima performance delle testate sportive nel 2010 rispetto al 2009 (+14,7%). Un risultato che ha consentito di riassorbire gran parte del calo del 2009 (-24,0%). I quotidiani politici – tenendo peraltro in considerazione i bassi valori in termini assoluti – sono stati gli unici a far registrare nel triennio un sia pur lieve incremento (+1,6%), grazie all'eccellente risultato dell'ultimo anno (+17,6%).

In un contesto di mercato costellato di difficoltà, internet continua a svilupparsi a tassi a doppia cifra, in Italia (+14,6% nel 2011) e nel mondo. Il processo è in atto ovunque. I dati Wan-Ifra relativi al 2010, indicano tassi di crescita del 13% in Nord

QUOTIDIANI: EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI 2009-2011

	Spazi (n. pagine)				
	2009	2010	Var. %	2011	Var. %
<i>Testate a pagamento</i>					
Commerciale Nazionale (1)	123.529	95.926	-22,3	98.757	3,0
Di servizio (2)	17.225	17.193	-0,2	17.614	2,4
Rubricata (3)	24.037	22.601	-6,0	21.288	-5,8
Commerciale locale (4)	397.845	373.516	-6,1	383.830	2,8
Totale a pagamento	562.636	509.236	-9,5	521.489	2,4
<i>testate free press</i>					
Commerciale Nazionale (1)	12.427	11.337	-8,8	8.971	-20,9
Di servizio (2)	324	337	4,0	204	-39,5
Rubricata (3)	41	0	-	0	-
Commerciale locale (4)	23.035	22.842	-0,8	22.882	0,2
Totale free press	35.827	34.516	-3,7	32.057	-7,1
<i>Quotidiani</i>					
Commerciale Nazionale (1)	135.956	107.263	-21,1	107.728	0,4
Di servizio (2)	17.549	17.530	-0,1	17.818	1,6
Rubricata (3)	24.078	22.601	-6,1	21.288	-5,8
Commerciale locale (4)	420.880	396.358	-5,8	406.712	2,6
Totale quotidiani	598.463	543.752	-9,1	553.546	1,8

- 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 (2009-2011)

	Fatturato netto (migliaia di euro)				
	2009	2010	Var.%	2011	Var.%
<i>Settimanali</i>					
Tabellare	373.248	371.543	-0,5	360.636	-2,9
speciale (1)	17.900	21.577	20,5	19.552	-9,4
TOTALE SETTIMANALI	391.148	393.120	0,5	380.188	-3,3
<i>Mensili</i>					
Tabellare	285.697	267.936	-6,2	257.603	-3,9
speciale (1)	20.181	22.571	11,8	23.253	3,0
TOTALE MENSILI	305.878	290.507	-5,0	280.856	-3,3
<i>Altre periodicità</i>					
Tabellare	24.615	24.674	0,2	22.591	-8,4
speciale (1)	2.798	2.554	-8,7	1.980	-22,5
TOTALE ALTRE PERIODICITÀ	27.413	27.228	-0,7	24.571	-9,8
<i>Periodici nel complesso</i>					
Tabellare	683.560	664.153	-2,8	640.830	-3,5
speciale (1)	40.879	46.702	14,2	44.785	-4,1
TOTALE PERIODICI	724.439	710.855	-1,9	685.615	-3,6
FATTURATO TOTALE QUOTIDIANI E PERIODICI	2.085.051	2.016.243	-3,3	1.909.847	-5,3

- (1) Inserti, sponsorizzazioni, sampling; compresi costi tecnici

Fonte: Osservatorio FCP-FIEG

PERIODICI. EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI
(2009-2011)

	Spazi (n. pagine)				
	2009	2010	Var.%	2011	Var.%
<i>Settimanali</i>					
Tabellare	77.340	79.510	2,8	76.381	-3,9
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	n.d.	-
TOTALE SETTIMANALI	77.340	79.510	2,8	76.381	-3,9
<i>Mensili</i>					
Tabellare	71.126	69.631	-2,1	67.361	-3,3
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	n.d.	-
TOTALE MENSILI	71.126	69.631	-2,1	67.361	-3,3
<i>Altre periodicità</i>					
Tabellare	8.885	8.950	0,7	8.451	-5,6
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	n.d.	-
TOTALE ALTRE PERIODICITÀ	8.885	8.950	0,7	8.451	-5,6
<i>Periodici nel complesso</i>					
Tabellare	157.351	158.091	0,5	152.193	-3,7
speciale (1)	n.d.	n.d.	-	n.d.	-
TOTALE PERIODICI	157.351	158.091	0,5	152.193	-3,7

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

Fonte: Osservatorio FCP-FIEG

EVOLUZIONE DEI RICAVI PUBBLICITARI DEI QUOTIDIANI
(2008-2010)

Categorie di quotidiani	Ricavi pubblicitari 2008	Ricavi pubblicitari 2009	Var. % 09/08	Ricavi pubblicitari 2010	Var. % 10/09	Var. % 10/08
PROVINCIALI	177.199.172	157.023.502	-11,4	155.536.612	-0,9	-12,2
REGIONALI	161.120.753	139.313.606	-13,5	136.758.308	-1,8	-15,1
PLURIREGIONALI	163.762.904	136.061.072	-16,9	135.624.821	-0,3	-17,2
NAZIONALI	657.747.460	545.540.448	-17,1	539.788.299	-1,1	-17,9
ECONOMICI	141.362.905	117.776.406	-16,7	94.462.035	-19,8	-33,2
SPORTIVI	96.808.778	73.595.771	-24,0	84.410.856	14,7	-12,8
POLITICI	5.741.066	4.959.451	-13,6	5.833.011	17,6	1,6
Totale	1.403.743.038	1.174.270.256	-16,3	1.152.413.942	-1,9	-17,9

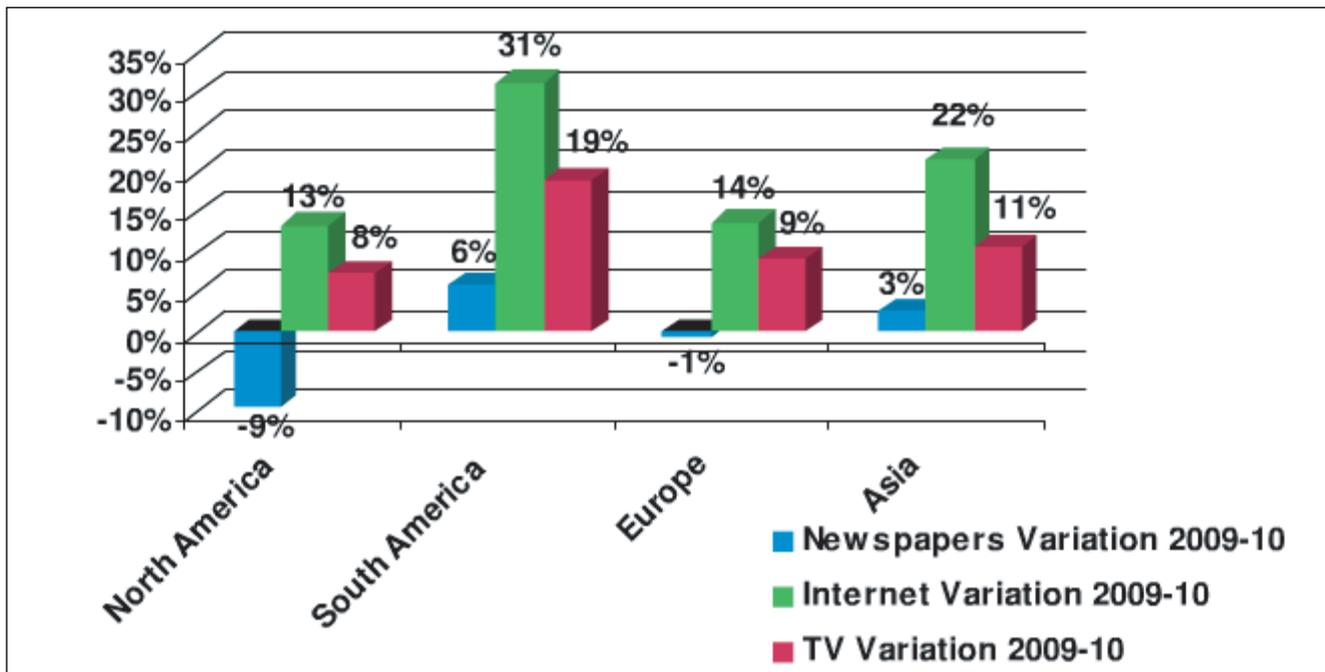
Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 64 testate quotidiane

America, del 31% in Sud America, del 14% in Europa, del 22% in Asia (Tav. n. 76). Insieme a televisione e quotidiani, internet costituisce il gruppo dei "big three" e il suo ruolo è destinato ancora a crescere.

I 62 miliardi di dollari di fatturato raggiunti nel 2010 sono ancora distanti dai 180 miliardi realizzati dalla televisione, ma si stanno avvicinando a grandi passi ai 64 miliardi dei quotidiani (Tav. n. 77).

GLOBAL ADVERTISING TREND

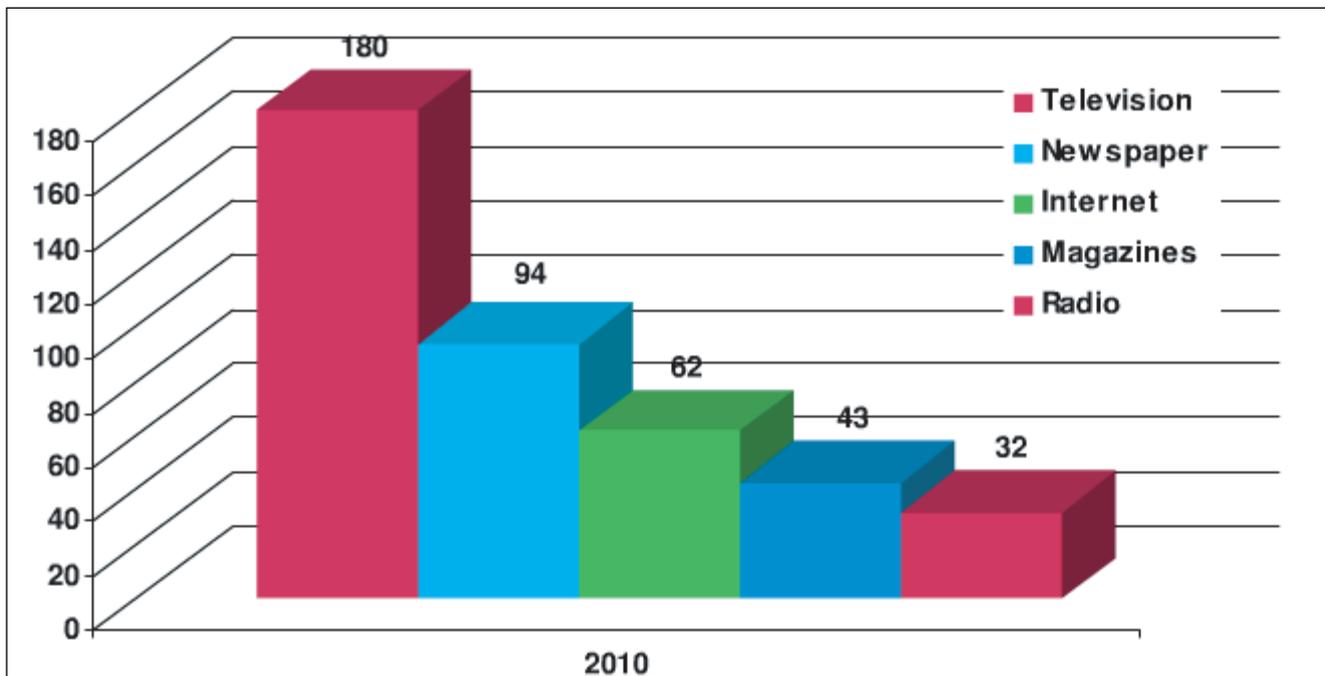
Big three



Source: WPT

GLOBAL ADVERTISING EXPENDITURE BY MEDIA

(bill. US \$)



Source: WPT

I ricavi editoriali

I ricavi editoriali complessivi delle 64 testate quotidiane che hanno fornito dati disaggregati del loro fatturato indicano per il 2010 una flessione del 3,3%, in decelerazione rispetto al forte arretramento del 2009 (-11,0%) (Tav. n. 78).

Rispetto all'anno precedente, caratterizzato da introiti pubblicitari (-16,4%) in caduta nettamente superiore ai ricavi da vendita (-5,9%), nel 2010 i termini si sono invertiti: i ricavi da vendita sono scesi

del 4,5%, mentre quelli pubblicitari hanno contenuto il calo in limiti più ristretti (-1,9%) (Tav. n. 79).

I provinciali (+0,4%), gli sportivi (+0,04) e i politici (+2,6%) sono state le categorie di quotidiani a far registrare timidi segnali di crescita dei ricavi editoriali complessivi nel 2010. Per tutte le altre categorie, anche se in termini più contenuti, è proseguito il processo di ridimensionamento del fatturato, imputabile, fatta eccezione per le testate economiche, in prevalenza al calo dei ricavi da vendita.

Nel 2011, secondo le proiezioni elaborate da 49 te-

Tav. n. 78

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI (*)
(2008-2010)

Categorie di quotidiani	Totale ricavi 2008	Totale ricavi 2009	Var. % 09/08	Totale ricavi 2010	Var. % 10/09
PROVINCIALI	342.520.520	319.505.784	-6,7	320.898.856	0,4
REGIONALI	309.902.299	284.981.249	-8,0	274.111.102	-3,8
PLURIREGIONALI	332.651.391	302.273.549	-9,1	296.509.538	-1,9
NAZIONALI	1.247.204.913	1.104.734.653	-11,4	1.066.605.665	-3,4
ECONOMICI	269.337.418	221.444.651	-17,8	189.964.330	-14,2
SPORTIVI	337.383.180	289.754.716	-14,1	289.863.764	0,04
POLITICI	28.712.105	29.659.194	3,3	30.430.808	2,6
Totale	2.867.711.826	2.552.353.796	-11,0	2.468.384.063	-3,3

(*) ricavi editoriali: ricavi da vendita e da pubblicità

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 64 testate quotidiane

Tav. n. 79

QUOTIDIANI
Comparazione tra i tassi di crescita dei ricavi da vendita e da pubblicità (2008-2010)

Categorie di quotidiani	Ricavi da vendite 2008	Ricavi da vendite 2009	var. % 09/08	Ricavi da vendite 2010	var. % 10/09	Ricavi da pubblicità 2008	Ricavi da pubblicità 2009	var. % 09/08	Ricavi da pubblicità 2010	var. % 10/09
PROVINCIALI	165.321.348	162.482.282	-1,7	165.362.244	1,8	177.199.172	157.023.502	-11,4	155.536.612	-0,9
REGIONALI	148.781.546	145.667.643	-2,1	137.352.794	-5,7	161.120.753	139.313.606	-13,5	136.758.308	-1,8
PLURIREGIONALI	168.888.487	166.212.477	-1,6	160.884.717	-3,2	163.762.904	136.061.072	-16,9	135.624.821	-0,3
NAZIONALI	589.457.453	559.194.205	-5,1	526.817.366	-5,8	657.747.460	545.540.448	-17,1	539.788.299	-1,0
ECONOMICI	127.974.513	103.668.245	-19,0	95.502.295	-7,9	141.362.905	117.776.406	-16,7	94.462.035	-19,8
SPORTIVI	240.574.402	216.158.945	-10,2	205.452.908	-4,9	96.808.778	73.595.771	-24,0	84.410.856	14,7
POLITICI	22.971.039	24.699.743	7,5	24.597.797	-0,4	5.741.066	4.959.451	-13,6	5.833.011	17,6
Totale	1.463.968.788	1.378.083.540	-5,9	1.315.970.121	-4,5	1.403.743.038	1.174.270.256	-16,4	1.152.413.942	-1,9

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 64 testate quotidiane

state quotidiane in base all'andamento del primo semestre dell'anno, è stata stimata una flessione dello 0,4% del fatturato editoriale, in netta decelerazione rispetto al 2010 (-3,9%) (Tav. n. 80). Lo spaccato della struttura dei ricavi (Tav. n. 81), indica una limitata flessione delle vendite (-1,4%) e un leggero incremento dei ricavi pubblicitari (+0,7%). È evidente che le previsioni aziendali, al momento in cui sono state formulate, non hanno tenuto conto del netto peggioramento del quadro economico intervenuto nel terzo e nel quarto trimestre dell'anno che si è ripercosso negativamente sull'andamento del mercato pubblicitario in flessione del 3,4%,

colpendo in particolare i quotidiani a pagamento che, secondo i dati dell'Osservatorio FCP-Fieg già citati, hanno subito una flessione dei ricavi pubblicitari del 5,5%.

Nel complesso i ricavi pubblicitari, che nel 2008, rappresentavano il 48,9% del fatturato editoriale, hanno visto la loro incidenza scendere al 46,7% nel 2010 (Tav. n. 82). Soltanto per le testate sportive si è assistito ad un rafforzamento della quota pubblicitaria (dal 28,7 al 29,1%). Per gli altri cluster di testate, gli arretramenti sono stati generalizzati con un picco negativo per le testate pluriregionali (dal 50,7% al 45,7%).

Tav. n. 80

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI (*)
(2009-2011)

Categorie di quotidiani	Totale ricavi 2009	Totale ricavi 2010	Var. % 10/09	Totale ricavi 2011(**)	Var. % 11/10
PROVINCIALI	222.905.962	224.690.060	0,8	227.910.779	1,4
REGIONALI	258.869.943	249.665.328	-3,6	245.903.656	-1,5
PLURIREGIONALI	265.802.468	258.564.712	-2,7	262.320.569	1,5
NAZIONALI	750.557.926	728.631.229	-2,9	716.552.364	-1,7
ECONOMICI	221.444.651	189.964.330	-14,2	194.360.869	2,3
POLITICI	18.817.092	18.421.170	-2,1	16.549.500	-10,2
Totale	1.738.398.042	1.669.936.829	-3,9	1.663.597.737	-0,4

(*) Ricavi editoriali: ricavi da vendita e da pubblicità

(**) Proiezioni aziendali su andamento del primo semestre 2011

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 49 testate quotidiane

Tav. n. 81

QUOTIDIANI
Comparazione tra i tassi di crescita dei ricavi da vendite e da pubblicità (2009-2011)

Categorie di quotidiani	Ricavi da vendite 2009	Ricavi da vendite 2010	var. % 10/09	Ricavi da vendite 2011 (*)	var. % 11/10	Ricavi da pubblicità 2009	Ricavi da pubblicità 2010	var. % 10/09	Ricavi da pubblicità 2011 (*)	var. % 11/10
PROVINCIALI	118.367.923	121.023.257	2,2	124.546.450	2,9	104.538.039	103.666.803	-0,8	103.364.329	-0,3
REGIONALI	136.208.053	128.442.085	-5,7	126.264.199	-1,7	122.661.890	121.223.243	-1,2	119.639.457	-1,3
PLURIREGIONALI	144.656.720	139.379.698	-3,7	138.483.169	-0,6	121.145.748	119.185.014	-1,6	123.837.400	3,9
NAZIONALI	377.749.127	353.977.656	-6,3	337.525.255	-4,7	372.808.799	374.653.573	0,5	379.027.109	1,2
ECONOMICI	103.668.245	95.502.295	-7,9	100.791.988	5,5	117.776.406	94.462.035	-19,8	93.568.881	-1,0
POLITICI	15.459.619	14.172.442	-8,3	13.044.500	-8,0	3.357.473	4.248.728	26,6	3.505.000	-17,5
Totale	896.109.687	852.497.433	-4,9	840.655.561	-1,4	842.288.355	817.439.396	-3,0	822.942.176	0,7

(*) Proiezioni aziendali su andamento del primo semestre 2011

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 49 testate quotidiane

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA PUBBLICITA' SUI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI (2008-2010)

Categorie di quotidiani	2008	2009	2010
PROVINCIALI	51,7	49,1	48,5
REGIONALI	52,0	48,9	43,9
PLURIREGIONALI	50,7	45,0	45,7
NAZIONALI	52,7	49,4	50,6
ECONOMICI	52,5	53,2	49,7
SPORTIVI	28,7	25,4	29,1
POLITICI	20,0	16,7	19,2
TOTALE	48,9	46,0	46,7

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 64 testate quotidiane

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA PUBBLICITA' SUI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI (2009-2011)

Categorie di quotidiani	2009 %	2010 %	2011 (*) %
PROVINCIALI	46,9	46,1	45,3
REGIONALI	47,4	48,5	48,6
PLURIREGIONALI	45,6	46,1	47,2
NAZIONALI	49,7	51,4	52,9
ECONOMICI	53,2	49,7	48,1
POLITICI	17,8	23,1	21,2
TOTALE	48,4	48,9	49,5

(*) Stime aziendali su andamento primi 9 mesi del 2011

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 49 testate quotidiane

Nel 2011, secondo stime aziendali che, come detto, sono state elaborate a metà anno, l'incidenza degli introiti pubblicitari sul fatturato editoriale sarebbe aumentata al 49,5% (Tav. n. 83). Si tratta di un dato da considerare poco attendibile, alla luce delle spinte recessive manifestatesi successivamente e che dovrebbero continuare a produrre effetti negativi sul mercato pubblicitario anche nel 2012.

Alla contrazione dei ricavi pubblicitari ha corrisposto una maggiore resistenza degli spazi pubblicitari. Le pagine sono diminuite in misura relativamente più contenuta e la loro percentuale media sul totale delle pagine stampate è passata dal 32,5% del 2009 al 32,3% del 2010 (Tav. n. 84). È un andamento che rivela, peraltro, come le politiche tariffarie praticate siano state orientate in senso più favorevole agli inserzionisti pubblicitari.

Per quanto riguarda la struttura dei ricavi, si osser-

PERCENTUALE PAGINE DI PUBBLICITA' SUL TOTALE PAGINE STAMPATE 2008-2010

Categorie di quotidiani	2008	2009	2010
PROVINCIALI	28,2	27,5	27,8
REGIONALI	31,8	30,2	30,5
PLURIREGIONALI	22,2	20,9	19,5
NAZIONALI	35,6	35,9	35,6
ECONOMICI	32,0	34,7	33,5
SPORTIVI	36,5	33,8	36,1
Totale	32,9	32,5	32,3

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 49 testate quotidiane

va come i dati forniti dalle testate quotidiane qui considerate confermino il fenomeno, già sottolineato nei precedenti capitoli, della forte contrazione dei ricavi derivanti dalle vendite in abbonamento, soprattutto evidente nel 2010 (Tav. n. 85). I ricavi da vendite in abbonamento hanno infatti subito una flessione del 5,9% superiore di oltre un punto percentuale rispetto a quella fatta registrare dai ricavi da vendite complessive.

Di conseguenza, nel 2010, l'incidenza dei ricavi da abbonamenti è tornata al 7,0%, vale a dire sui livelli del 2008, vanificando il leggerissimo miglioramento intervenuto nel 2009 (Tav. n. 86).

Nel 2011, relativamente ad un più limitato campione di testate (49), la flessione è proseguita (-4,3%), con una dinamica negativa più accentuata rispetto all'andamento dei ricavi complessivi (-3,7%). Gli effetti della soppressione delle tariffe postali agevolate avvenuta ad aprile del 2010, non sono stati riasorbiti e si sono fatti sentire nell'arco di un biennio con una contrazione cumulata dell'11,3% (Tav. n. 87).

Difficoltà si sono manifestate anche nell'altra componente della struttura dei ricavi rappresentata dai prodotti collaterali che, in passato, hanno contribuito in misura significativa a sostenere i livelli di fatturato delle aziende editrici in un mercato declinante. Dai dati forniti da un campione di 55 testate quotidiane (Tav. n. 88) emerge un'indicazione di forte flessione dei ricavi da collaterali anche nel 2010 (-27,8%), più accentuata nei libri (-37,7%) rispetto ai supporti integrativi (collaterali diversi dai libri -19,2%).

L'incidenza dei collaterali sul fatturato editoriale, che era del 12,2% nel 2007, è scesa nel 2010 della metà, al 6,6%.

Nel 2011, comunque, dai resoconti delle società

QUOTIDIANI
Evoluzione dei ricavi da abbonamenti e da vendita (2008-2010)

Categorie di quotidiani	Ricavi da abbonamenti	Ricavi da abbonamenti	Var. %	Ricavi da abbonamenti	Var. %	Ricavi da vendite	Ricavi da vendite	Var. %	Ricavi da vendite	Var. %
	2008	2009	09/08	2010	10/09	2008	2009	09/08	2010	10/09
PROVINCIALI	25.396.685	25.690.736	1,2	26.881.068	4,6	165.321.348	162.482.282	-1,7	165.362.244	1,8
REGIONALI	2.771.731	2.640.541	-4,7	2.669.759	1,1	148.781.546	145.667.643	-2,1	137.352.794	-5,7
PLURIREGIONALI	4.070.014	5.187.090	27,4	3.655.109	-29,5	168.888.487	166.212.477	-1,6	160.884.717	-3,2
NAZIONALI	25.209.313	23.866.486	-5,3	23.356.030	-2,1	589.457.453	559.194.205	-5,1	526.817.366	-5,8
ECONOMICI	43.061.406	38.569.882	-10,4	33.504.409	-13,1	127.974.513	103.668.245	-19,0	95.502.295	-7,9
SPORTIVI	644.456	545.865	-15,3	567.815	4,0	240.574.402	216.158.945	-10,1	205.452.908	-4,9
POLITICI	704.687	685.889	-2,7	858.863	25,2	22.971.039	24.699.743	7,5	24.597.797	-0,4
Totale	101.858.292	97.186.489	-4,6	91.493.053	-5,9	1.463.968.788	1.378.083.540	-5,9	1.315.970.121	-4,5

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 64 testate quotidiane

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA ABBONAMENTI
SUL TOTALE RICAVI DA VENDITA (2008-2010)

	2008 (000)	2009 (000)	Var. %	2010 (000)	Var. %
A) Ricavi da abbonamenti	101.858	97.186	-4,6	91.493	-5,9
B) Ricavi da vendita complessivi	1.463.969	1.378.084	-5,9	1.315.970	-4,5
% A/B	7,0	7,1		7,0	

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 64 testate quotidiane

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE DEI RICVI DA ABBONAMENTO
(2009-2011)

Categorie di quotidiani	Ricavi da abbonamenti 2009	Ricavi da abbonamenti 2010	Var. % 10/09	Ricavi da abbonamenti 2011	Var. % 11/10	Var. % 11/09
PROVINCIALI	21.377.289	22.200.926	3,9	23.195.004	4,5	8,5
REGIONALI	2.542.062	2.575.073	1,3	2.494.982	-3,1	-1,9
PLURIREGIONALI	4.493.721	3.029.859	-32,6	3.006.925	-0,8	-33,1
NAZIONALI	20.839.286	19.857.590	-4,7	21.656.527	9,1	3,9
ECONOMICI	38.569.882	33.504.409	-13,1	27.216.415	-18,8	-29,4
POLITICI	520.589	664.214	27,6	765.000	15,2	46,9
Totale	88.342.829	81.832.071	-7,4	78.334.853	-4,3	-11,3

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 49 testate quotidiane

RICAVI DA PRODOTTI COLLATERALI DEI QUOTIDIANI
INCIDENZA SUI RICAVI EDITORIALI (2007-2010)

	A Ricavi da collaterali diversi dai libri (000)	var. %	B Ricavi da collaterali libri (000)	var. %	C (A+B) Ricavi da collaterali (000)	var. %	D Totale Ricavi editoriali (000)	% A D	% B D	% C D
2007	189.438		159.717		349.155		2.851.801	6,6	5,6	12,2
2007	189.438		159.717		349.155		2.851.801	6,6	5,6	12,2
2008	131.610	-30,5	139.522	-12,6	271.132	-22,3	2.657.712	5,0	5,2	10,2
2009	112.001	-14,9	97.168	-30,4	209.169	-22,9	2.362.509	4,7	4,1	8,9
2010	90.449	-19,2	60.559	-37,7	151.008	-27,8	2.284.546	4,0	2,7	6,6

Fonte: elaborazione su dati forniti da 55 testate quotidiane

ANDAMENTO DEI RICAVI DELLE SOCIETA' EDITRICI QUOTATE
Confronti 2009-2010 e 2010-2011 (nove mesi)

(milioni di euro)	2009	2010	VAR. %	2010 (9 mesi)	2011 (9 mesi)	VAR. %
RICAVI DA PUBBLICITA'	2.163,5	2.217,8	2,5	1.551,5	1.572,5	1,4
ALTRI RICAVI	3.862,5	3.849,0	-0,3	2.728,5	2.672,5	-2,1
TOTALE	6.026,0	6.067,8	0,7	4.280,0	4.245,0	-0,8
RICAVI DA COLLATERALI	225,8 (1)	160,7 (1)	-28,8	72,6 (2)	73,2 (2)	0,8
RICAVI DA EDITORIA ELETTRONICA E ONLINE	133,4 (3)	142,9 (3)	7,1	107,1 (4)	119,6 (4)	11,7

(1) dati relativi a cinque società

(2) dati relativi a quattro società

(3) dati relativi a cinque società

(4) dati relativi a quattro società

editrici quotate in borsa, relativi ai primi nove mesi dell'anno, si ricavano dati che sembrerebbero indicare una leggera ripresa dei prodotti collaterali (+0,8%), dopo una flessione che anche per tali società era stata particolarmente ampia nel 2010 (-28,8%) (Tav. n. 89).

Vi è infine una notazione ottimistica che riguarda l'espansione delle strategie di sviluppo delle aziende editrici nelle aree digitali con una crescente presenza nel web e nelle applicazioni mobili per smartphone e tablet.

I dati relativi ad un campione di 40 testate quotidiane (Tav. n. 90) mettono in luce una dinamica di

espansione dei ricavi da attività online del 38,8% nel 2010 e del 32% nel 2011, a fronte di flessioni dei ricavi complessivi dell'1,0% e del 4,0%.

In valori assoluti si tratta di cifre esigue. Tuttavia in termini di incidenza sul fatturato, si è passati dallo 0,7% del 2009 all'1,4% del 2011. Va sottolineato poi che le 40 testate scrutinate sono prevalentemente testate locali e regionali. Le stime relative ai gruppi di maggiori dimensioni, come le società quotate, forniscono indicazioni di incidenza sul fatturato delle attività online decisamente più elevate (3%) e previsioni di una loro continua e forte espansione nei prossimi anni (Tav. n. 89).

RICAVI DA ATTIVITÀ ONLINE DEI QUOTIDIANI. INCIDENZA SUI RICAVI EDITORIALI
(2009-2011)

	A Ricavi on line	var. %	B Totale ricavi editoriali	var. %	% A B
2009	6.169.984		862.176.617		0,7
2010	8.562.689	38,8	853.235.145	-1,0	1,0
2011	11.303.893	32,0	819.105.739	-4,0	1,4

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 40 testate quotidiane

L'occupazione

Tav. n. 91

Nel 2011 è proseguito il ridimensionamento della popolazione poligrafica, ormai in atto da più di un ventennio.

Tra il 2010 e il 2011 si stima che la diminuzione ha riguardato sia gli operai (scesi di 139 unità) che gli impiegati (-72 unità). Nel complesso, il calo è stato di 211 unità, pari al -3,7% (Tav. n. 91).

Anche la popolazione giornalistica ha subito i contraccolpi della situazione economica delle imprese. Nel 2011, i giornalisti addetti a quotidiani, periodici e agenzie di stampa sono scesi di 637 unità, con un decremento, in termini relativi, del 6,1%. Il calo è stato più accentuato tra i quotidiani con la perdita di 469 unità, pari al -7,2% (Tav. n. 92).

Sono stati i praticanti a far registrare la contrazione più forte (-18,6%), mentre professionisti e pubblicisti sono diminuiti del 6,9% (Tav. n. 93).

Nei periodici (Tav. n. 94) il numero dei praticanti è invece aumentato del 15,3%, ma professionisti e pubblicisti sono diminuiti del 5,2%, determinando un calo nel numero degli addetti del 4,3%. Con il perdurare della crisi in atto, è prevedibile che il processo di ridimensionamento delle redazioni continuerà anche nel 2012.

POPOLAZIONE POLIGRAFICA
(1990-2011)

Anno	Operai	Impiegati	Totale	Differenz.	Var. %
1990	5.900	6.557	12.457	-	-
1991	5.693	6.630	12.323	-134	-1,1
1992	5.453	6.414	11.867	-456	-3,7
1993	5.084	6.229	11.313	-554	-4,7
1994	4.768	5.917	10.685	-628	-5,6
1995	4.379	5.818	10.197	-488	-4,6
1996	4.003	5.533	9.536	-661	-6,5
1997	3.782	5.455	9.237	-299	-3,1
1998	3.698	5.257	8.955	-282	-3,1
1999	3.495	5.017	8.512	-443	-4,9
2000	3.505	4.953	8.458	-54	-0,6
2001	3.352	4.715	8.067	-391	-4,6
2002	3.285	4.476	7.761	-306	-3,8
2003	3.165	4.372	7.537	-224	-2,9
2004	3.119	4.319	7.438	-99	-1,3
2005	3.036	4.259	7.295	-143	-1,9
2006	3.018	4.179	7.197	-98	-1,3
2007	2.927	4.068	6.995	-202	-2,8
2008	2.793	3.859	6.652	-343	-4,9
2009	2.664	3.631	6.295	-357	-5,4
2010	2.479	3.301	5.780	-515	-8,2
2011*	2.340	3.229	5.569	-211	-3,7

(*) Stime

Fonte: elaborazione Fieg su dati Fondo Casella

Tav. n. 92

GIORNALISTI OCCUPATI NEI QUOTIDIANI
NEI PERIODICI E NELLE AGENZIE DI STAMPA (2006-2011)

	2006	2007	Var. unità	Var. %	2008	Var. unità	Var. %	2009	Var. unità	Var. %	2010	Var. unità	Var. %	2011*	Var. unità	Var. %
Quotidiani	6.660	6.731	71	1,1	6.723	-8	-0,1	6.644	-79	-1,2	6.523	-121	-1,8	6.054	-469	-7,2
Periodici	3.325	3.337	12	0,4	3.280	-57	-1,7	3.288	8	0,2	2.891	-397	-12,1	2.767	-124	-4,3
Agenzie	944	1.049	105	11,1	1.029	-20	-1,9	1.036	7	0,7	1.076	40	3,9	1.032	-44	-4,1
Totale	10.929	11.117	188	1,7	11.032	-85	-0,8	10.968	-64	-0,6	10.490	-478	-4,4	9.853	-637	-6,1

Fonte: INPGI

GIORNALISTI OCCUPATI NEI QUOTIDIANI
(2002-2011)

Anni	Giornalisti (professionisti e pubblicisti)	Var. %	Praticanti	Var. %	Totale	Var. %
2002	5.709		374		6.083	
2003	5.824	2,0	338	-9,6	6.162	1,3
2004	5.984	2,7	329	-2,7	6.313	2,5
2005	6.142	2,6	327	-0,6	6.469	2,5
2006	6.256	1,9	404	23,5	6.660	3,0
2007	6.391	2,2	340	-15,8	6.731	1,1
2008	6.523	2,1	200	-41,2	6.723	-0,1
2009	6.471	-0,8	173	-13,5	6.644	-1,2
2010	6.378	-1,4	145	-16,2	6.523	-1,8
2011*	5.936	-6,9	118	-18,6	6.054	-7,2

(*) Stime

Fonte: INPGI

GIORNALISTI OCCUPATI NEI PERIODICI
(2004-2009)

Anni	Giornalisti (professionisti e pubblicisti)	Var. %	Praticanti	Var. %	Totale	Var. %
2004	2.752	-	278	-	3.030	-
2005	2.917	4,6	270	-2,9	3.187	5,1
2006	3.049	4,5	276	2,2	3.325	4,3
2007	3.079	1,0	258	-6,5	3.337	0,4
2008	3.075	-0,1	205	-20,5	3.280	-1,7
2009	3.139	2,1	149	-27,3	3.288	0,2
2010	2.767	-11,9	124	-16,8	2.891	-12,1
2011*	2.624	-5,2	143	15,3	2.767	-4,3

(*) Stime

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

Fonte: INPGI

Conclusioni

Le indicazioni offerte dallo studio sull'editoria giornalistica nel triennio 2009-2011 non inducono a notazioni ottimistiche nello stato di salute del settore e sulle sue prospettive.

È da ritenere, infatti, che anche nel 2012 non ci saranno elementi di novità rispetto all'anno precedente. Le vendite si attesteranno su livelli più bassi, mentre la pubblicità, complici anche le restrizioni imposte dal deficit pubblico, stenterà a crescere frenata da una domanda interna asfittica.

Un incremento del fatturato delle aziende editrici non è dunque configurabile e, comunque, non sarà

tale da compensare un livello di costi di produzione ancora molto elevato.

In assenza di interventi esterni, è prevedibile che il disavanzo aggregato subisca un nuovo appesantimento, rischiando di incidere, erodendola, sulla struttura patrimoniale e finanziaria delle aziende.

Se il settore non sarà in grado di migliorare le proprie posizioni di mercato nelle due fondamentali componenti – rappresentate da diffusione e pubblicità – la variabile da sottoporre ad un particolare controllo sarà quella della struttura dei costi.

Allo stato attuale non sembrano esserci alternative

sul piano della gestione industriale. Ma le politiche di “cost cutting” non possono protrarsi senza intaccare la qualità dello stesso contesto editoriale. Si avverte allora la necessità di uno sforzo di coordinamento diretto a rimuovere le cause delle presenti difficoltà ed a rinvigorire le strutture produttive delle imprese. Operare in questa direzione comporta una visione complessiva dei problemi dell’informazione in grado di contemperare esigenze ed interessi di tutte le parti in causa in un mercato che va considerato nella sua sostanziale unicità e non nelle varie segmentazioni in cui si tende a dividerlo.

Il punto centrale di questa azione, va individuato in un processo riformatore della disciplina regolatrice nella cui impostazione si tenga conto dello scenario globale in cui operano le aziende e del peso che sulle strategie imprenditoriali esercitano fattori esterni e vincoli legislativi che generano inefficienze e distorsioni di mercato.

È questa una chiave di lettura dei fenomeni sulla quale coloro che governano devono riflettere con attenzione se si vuole che i giornali, ancora oggi massima espressione del pluralismo informativo, abbiano un futuro. Certamente, non è più tempo di interventi a pioggia e di distribuzione indiscriminata di risorse. Ma nella strategia di sviluppo che il Governo ha delineato come terzo tempo della sua “missione salvifica” dell’economia del Paese, è certamente tempo di interventi, inseriti in un coerente disegno di politica industriale, diretti al consolidamento del capitale tecnologico delle aziende editrici, condizione ineludibile per mantenere un adeguato livello di competitività nell’era di internet e dell’informazione digitale. Nel 2016 si prevede che nel mondo circoleranno circa 8 miliardi di dispositivi mobili che coinvolgeranno circa un miliardo di persone, con un traffico che supererà di 18 volte gli attuali livelli. L’impressionante crescita di internet mobile spingerà le aziende ad andare oltre il semplice adattamento del loro sito internet, per individuare i reali vantaggi che potranno ottenere da questo strumento di contatto con i consumatori, integrato e delle enormi potenzialità, ma che richiede investimenti in termini di risorse tecnologiche e umane.

Elementi di crisi e di trasformazione hanno segnato l’industria editoriale e ancor più segneranno le sue fasi in futuro. Le aziende che vi operano stanno innovando e, finora, lo hanno fatto senza politiche di sostegno che si sono esaurite soprattutto in ambiti essenziali come quello del credito agevolato e, più in generale, degli incentivi ad investire nelle nuove tecnologie di comunicazione. Lo sforzo è stato

quello di innovare senza fratture, vale a dire mantenendo il legame con la propria identità, rappresentata dalle testate, un “brand” molto forte e credibile costruito negli anni, le cui radici affondano nella razionalità del messaggio, nella qualità del contesto editoriale, nella continuità e nella coerenza dell’informazione offerta. La sinergia tra carta e media digitali ha avuto esiti positivi in termini di lettori e di utenti.

Ma, in termini economici, le aziende non possono farcela da sole: serve una strumentazione idonea individuabile nelle misure indicate di seguito.

A sostegno della domanda e della promozione della lettura, si segnala, ad esempio, la detassazione della spesa per l’acquisto di abbonamenti a quotidiani, periodici, servizi di agenzie di stampa e di libri.

A sostegno dell’offerta, si potrebbe, ad esempio, valutare tra gli interventi i seguenti:

- credito d’imposta pari al 3% del costo sostenuto a favore delle imprese produttrici di prodotti editoriali, per gli investimenti in beni strumentali e in programmi di ristrutturazione economico-produttiva e di aggiornamento professionale. Il beneficio dovrebbe avere un’operatività prolungata nel tempo e, pertanto, essere riferito al periodo in cui l’investimento è effettuato ed in ciascuno dei quattro periodi di imposta successivi (per un totale, quindi, del 15% dell’investimento);
- rifinanziare il credito agevolato per il settore, fermo dal giugno del 2003;
- estensione al 2012 e agli anni successivi del credito di imposta per l’acquisto (e il consumo) della carta in favore delle imprese editrici di quotidiani, periodici e libri;
- forme di sostegno alla modernizzazione della rete delle edicole e della distribuzione dei giornali (piani di informatizzazione, di ampliamento dei punti vendita, di formazione dei rivenditori);
- la destinazione di risorse a sostegno di interventi per l’industrializzazione di servizi e l’adeguamento tecnologico delle aziende nelle forme di:
 - detassazione degli utili reinvestiti in acquisto di software applicativi e gestionali, licenze d’uso, cablaggi e reti di comunicazioni, sistemi di protezione informatica, nonché per adattare il materiale editoriale e i processi produttivi anche alle caratteristiche della stampa digitale;
 - sgravi sulle retribuzioni corrisposte dalle imprese ai lavoratori (compreso il personale interno utilizzato come tutor) nei periodi di formazione e aggiornamento professionale.

– sgravi sulle retribuzioni corrisposte dalle imprese ai lavoratori (compreso il personale interno utilizzato come tutor) nei periodi di formazione correlati all’acquisto di nuovi macchinari ed attrezzature e detassazione, in percentuale, delle spese sostenute.

Infine, nel generale processo di revisione legislativa, che dovrebbe essere avviato per favorire una sinergia virtuosa tra carta stampata e media digitali, si

avverte la necessità di una nuova disciplina sul diritto d’autore che eviti il saccheggio indiscriminato dei contenuti redazionali prodotti a costi elevati da parte di chi tali costi non sostiene. Nell’attuale quadro normativo e nella sua applicazione, chi produce contenuti non è adeguatamente tutelato e tale stato di cose non aiuta le imprese ad entrare con una maggiore fiducia e convinzione in uno scenario caratterizzato da modalità di produzione, distribuzione e consumo in continuo cambiamento.

Tavole statistiche

Elenco delle tavole statistiche fuori testo

Tirature e vendite complessive dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2008-2009-2010)

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

Tirature e vendite medie per giorni d'uscita dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2008-2009-2010)

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

**Ricavi da pubblicità e da vendite dei giornali
quotidiani per area di diffusione e per categoria (2008-2009-2010)**

Provinciali	Tavola	XVII
Regionali	Tavola	XVIII
Pluriregionali	Tavola	XIX
Nazionali	Tavola	XX
Economici.....	Tavola	XXI
Sportivi	Tavola	XXII
Politici	Tavola	XXIII
Totali	Tavola	XXIV

**Ricavi editoriali complessivi dei giornali quotidiani
per area di diffusione e per categoria (2008-2009-2010)**

Provinciali	Tavola	XXV
Regionali	Tavola	XXVI
Pluriregionali	Tavola	XXVII
Nazionali	Tavola	XXVIII
Economici.....	Tavola	XXIX
Sportivi	Tavola	XXX
Politici	Tavola	XXXI
Totali	Tavola	XXXII

**Tirature e vendite complessive dei giornali quotidiani
per area di diffusione e per categoria (2008-2009-2010)**

PROVINCIALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2008-2010)

Testate	Tiratura complessiva				Copie vendute					
	2008	2009	2010	% var. 10/09	% var. 10/08	Totale 2008	Totale 2009	Totale 2010	% var. 10/09	% var. 10/08
BresciaOggi	6.039.880	6.038.450	5.823.000	-3,57	-3,59	3.343.477	3.905.535	3.558.410	-8,89	16,81
Ciociaria Oggi	3.351.662	2.872.000	3.651.771	27,15	8,95	2.440.952	2.645.034	2.614.441	-1,16	8,36
Corriere Mercantile	5.317.827	5.147.228	4.648.815	-9,68	-12,58	3.817.763	3.648.297	3.205.926	-12,13	-4,44
Dolomiten	17.038.118	16.989.305	17.126.619	0,81	0,52	15.254.414	15.283.081	12.345.437	-19,22	0,19
Gazzetta Di Mantova	13.941.264	13.463.233	12.934.073	-3,93	-7,22	11.896.500	11.600.539	11.115.918	-4,18	-2,49
Gazzetta Di Parma	18.462.463	17.941.482	17.314.992	-3,49	-6,22	14.696.241	14.163.641	13.492.882	-4,74	-3,62
Gazzetta Di Reggio	6.086.788	5.899.588	5.772.048	-2,16	-5,17	4.694.724	4.632.041	4.471.372	-3,47	-1,34
Giornale Di Bergamo	959.731	767.786	906.499	18,07	-5,55	385.616	308.539	155.880	-49,48	-19,99
Giornale Di Brescia	21.521.502	20.613.303	20.639.667	0,13	-4,10	16.556.316	15.985.055	15.838.877	-0,91	-3,45
Giornale Di Vicenza	18.585.990	18.005.278	17.883.350	-0,68	-3,78	14.190.219	13.787.895	14.030.483	1,76	-2,84
Il Mattino Di Padova	13.540.277	13.390.075	13.341.314	-0,36	-1,47	10.901.402	10.827.301	10.921.763	0,87	-0,68
Il Sannio Quotidiano	2.570.781	1.756.936	1.627.044	-7,39	-36,71	949.411	656.783	556.271	-15,30	-30,82
L'Adige	11.596.045	11.420.880	11.565.870	1,27	-0,26	9.206.344	9.214.360	9.251.199	0,40	0,09
L'Arena	21.180.400	20.655.103	20.110.200	-2,64	-5,05	15.620.066	15.332.447	15.569.527	1,55	-1,84
L'Eco Di Bergamo	22.786.176	22.356.631	21.611.966	-3,33	-5,15	19.105.457	18.924.855	18.104.774	-4,33	-0,95
La Citta'	4.051.558	4.105.371	4.286.370	4,41	5,80	3.147.930	3.128.305	2.840.442	-9,20	-0,62
Quotidiano di Salerno e Provincia	5.054.507	4.870.315	4.690.821	-3,69	-7,20	3.818.587	3.692.266	3.551.984	-3,80	-3,31
La Nuova Ferrara	6.153.889	5.873.888	5.850.883	-0,39	-4,92	4.332.700	4.230.630	4.224.484	-0,15	-2,36
La Nuova Venezia	7.934.944	7.336.276	7.628.293	3,98	-3,86	5.676.867	5.357.405	5.003.969	-6,60	-5,63
La Prealpina	10.119.576	10.015.884	9.769.893	-2,46	-3,46	7.855.779	7.782.831	7.524.811	-3,32	-0,93
La Provincia	19.858.610	19.245.626	18.312.146	-4,85	-7,79	14.658.910	14.611.913	13.688.221	-6,46	-0,32
La Provincia (CO-LC-SO-VA)	8.424.425	8.548.652	9.225.759	7,92	9,51	6.627.126	6.696.116	7.063.028	5,48	1,04
La Provincia Pavese	8.479.924	8.382.504	8.287.206	-1,14	-2,27	6.730.092	6.716.170	6.664.362	-0,77	-0,21
La Tribuna Di Treviso	3.949.661	3.051.500	4.180.177	36,99	5,84	2.846.513	2.982.932	3.087.849	3,52	4,79
Latina Oggi	12.645.304	12.599.056	12.585.123	-0,11	-0,48	10.088.162	10.183.857	10.120.889	-0,62	0,95
Liberta'	5.105.709	4.948.303	4.826.056	-2,47	-5,48	3.792.631	3.716.556	3.586.117	-3,51	-2,01
Nuova Gazzetta Di Modena										
Totale	274.757.011	266.294.653	264.599.955	-0,64	-3,70	212.634.199	210.014.384	202.569.316	-3,55	-1,23

REGIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2008-2010)

Testate	Tiratura complessive				Totale Copie vendute				
	2008	2009	2010	% var. 10/09	2008	2009	2010	% var. 10/09	% var. 10/08
Corriere Adriatico	8.693.585	8.818.044	8.629.751	-2,14	6.300.101	6.384.802	6.173.200	1,34	-2,01
Corriere del Giorno	3.706.589	1.617.572	1.496.079	-7,51	1.266.671	913.239	861.847	-27,90	-31,96
Giornale Di Sicilia	29.972.845	29.200.000	27.897.225	-4,46	23.069.260	22.429.150	22.057.020	-2,77	-4,39
Il Centro	11.027.782	12.823.328	11.546.788	-9,95	8.422.543	9.359.399	8.583.109	11,12	1,91
Il Mattino	38.911.167	36.987.170	36.472.534	-1,39	27.360.615	25.895.298	25.481.309	-5,36	-6,87
Il Piccolo	17.184.258	15.868.100	15.137.600	-4,60	14.065.132	13.111.265	12.805.939	-6,78	-8,95
Il Tirreno	36.721.264	36.029.155	34.980.957	-2,91	28.451.969	28.167.171	26.896.763	-1,00	-5,47
L' Avvisatore Marittimo	299.999	269.674	263.565	-2,27	234.812	219.675	197.412	-6,45	-15,93
L'Unione Sarda	29.368.967	28.774.019	26.928.825	-6,41	28.129.760	27.600.636	25.789.912	-1,88	-8,32
La Nuova Sardegna	25.930.803	25.359.754	24.628.830	-2,88	20.885.059	20.760.142	20.418.703	-0,60	-2,23
La Sicilia	30.537.341	27.667.200	25.036.593	-9,51	13.320.306	12.708.068	11.866.698	-4,60	-10,91
Messaggero Veneto	21.943.722	20.999.139	20.694.917	-1,45	18.164.733	17.729.495	17.402.606	-2,40	-4,20
Nuovo Quotidiano Di Puglia	9.109.646	9.096.872	8.969.615	-1,40	6.763.615	6.776.020	6.631.577	0,18	-1,95
Primo Piano Molise	3.241.012	3.217.807	3.157.992	-1,86	1.457.947	1.448.527	1.429.273	-0,65	-1,97
Primorski Dnevnik			900.000				648.060		
Totale	266.648.980	256.727.834	246.741.271	-3,89	197.892.523	193.502.887	187.243.428	-2,22	-3,23

PLURIREGIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2008-2010)

Testate	Tiratura Complessiva					Totale Copie vendute					
	2008	2009	2010	% var. 10/09	% var. 10/08	2008	2009	09/08	2010	% var. 10/09	% var. 10/08
	% var. 09/08	% var. 09/08	% var. 09/08	% var. 09/08	% var. 09/08	% var. 09/08	% var. 09/08	% var. 09/08	% var. 09/08	% var. 09/08	% var. 09/08
Alto Adige - Trentino	16.540.262	15.647.602	15.430.220	-1,39	-6,71	12.822.206	12.063.091	-5,92	11.603.587	-3,81	-9,50
Corriere	12.244.303	11.722.511	11.399.131	-2,76	-6,90	7.390.379	6.909.190	-6,51	6.386.530	-7,56	-13,58
Gazzetta Del Sud	24.385.503	23.456.199	22.508.270	-4,04	-7,70	17.038.105	16.473.951	-3,31	15.772.139	-4,26	-7,43
Il Gazzettino	40.963.192	39.644.491	37.376.775	-5,72	-8,76	29.474.453	28.282.023	-4,05	26.796.687	-5,25	-9,09
Il Quotidiano	8.176.189	8.066.226	8.505.961	5,45	4,03	4.761.117	4.867.501	2,23	5.084.504	4,46	6,79
Il Resto Del Carlino	74.239.648	70.381.109	66.902.362	-4,94	-9,88	55.020.906	51.622.955	-6,18	48.724.999	-5,61	-11,44
Il Secolo XIX	44.965.419	42.465.173	35.267.235	-16,95	-21,57	31.684.221	31.529.877	-0,49	25.491.652	-19,15	-19,54
Il Tempo	28.500.000	23.861.855	22.947.000	-3,83	-19,48	17.572.000	15.241.300	-13,26	15.671.000	2,82	-10,82
La Gazzetta del Mezzogiorno	24.196.560	20.784.176	17.814.612	-14,10	-26,38	18.034.811	15.527.830	-13,90	13.233.960	-14,77	-26,62
La Nazione	63.423.806	58.732.385	55.578.476	-5,37	-12,37	45.522.701	41.870.287	-8,02	39.153.253	-6,49	-13,99
Totale	337.634.882	314.761.727	293.730.042	-6,68	-13,00	239.320.899	224.388.005	-6,24	207.918.311	-7,34	-13,12

NAZIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2008-2010)

Testate	Tiratura complessiva					Totale Copie vendute					
	2008	2009	2010	% var. 10/09	% var. 10/08	2008	2009	09/08	2010	% var. 10/09	% var. 10/08
	% var. 09/08	% var. 09/08	% var. 09/08	% var. 09/08	% var. 09/08	% var. 09/08	% var. 09/08	% var. 09/08	% var. 09/08	% var. 09/08	% var. 09/08
Avvenire	46.730.997	45.134.320	44.657.536	-1,06	-4,44	32.186.367	29.279.096	-9,03	29.644.384	1,25	-7,90
Corriere Della Sera	280.149.608	247.040.045	223.979.061	-9,33	-20,05	220.502.691	190.366.930	-13,67	171.326.550	-10,00	-22,30
Il Giornale	105.407.333	103.886.423	105.648.578	1,70	0,23	60.057.476	59.698.381	-0,60	61.196.414	2,51	1,90
Il Giorno	38.692.691	34.676.847	31.371.414	-9,53	-18,92	20.541.129	19.265.595	-6,21	17.539.768	-8,96	-14,61
Il Messaggero	105.973.149	101.190.428	95.867.289	-5,26	-9,54	74.092.137	70.775.766	-4,48	66.946.868	-5,41	-9,64
La Repubblica	255.898.207	222.995.902	210.144.749	-5,76	-17,88	199.019.295	173.171.146	-12,99	159.794.016	-7,72	-19,71
La Stampa	149.761.448	148.124.489	141.140.344	-4,72	-5,76	96.330.416	97.429.069	1,14	93.738.861	-3,79	-2,69
Libero	69.448.209	59.318.926	57.665.023	-2,79	-16,97	36.505.148	29.190.730	-20,04	22.398.009	-23,27	-38,64
Totale	1.052.061.642	962.367.380	910.473.994	-5,39	-13,46	739.234.659	669.176.713	-9,48	622.584.870	-6,96	-15,78

ECONOMICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2008-2010)

Testate	Tiratura complessiva					Totale Copie vendute					
	2008	2009	2010	% var. 10/09	% var. 10/08	2008	2009	09/08	2010	% var. 10/09	% var. 10/08
	% var. 09/08										
Il Denaro	2.535.117	2.532.570	2.512.802	-0,10	-0,88	1.000.659	988.610	-1,20	932.953	-5,63	-6,77
Il Sole 24 Ore	141.486.393	124.786.770	119.719.843	-11,80	-15,38	112.869.814	98.482.403	-12,75	92.701.844	-5,87	-17,87
Italia Oggi	37.169.383	37.283.665	37.985.034	0,31	2,19	20.390.810	18.179.531	-10,84	15.419.089	-15,18	-24,38
Mf	20.939.273	19.462.029	19.221.136	-7,05	-8,21	7.750.600	7.282.368	-6,04	6.565.960	-9,84	-15,28
Quotidiano Di Sicilia	6.364.500	6.707.700	5.401.300	5,39	-15,13	6.315.550	6.670.825	5,63	5.383.000	-19,31	-14,77
Totale	208.494.666	190.772.734	184.840.115	-8,50	-11,35	148.327.433	131.603.737	-11,27	121.002.846	-8,06	-18,42

SPORTIVI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2008-2010)

Testate	Tiratura Complessiva					Totale Copie vendute					
	2008	2009	2010	% var. 10/09	% var. 10/08	2008	2009	09/08	2010	% var. 10/09	% var. 10/08
	% var. 09/08										
Corriere Dello Sport Stadio	136.855.109	122.159.116	115.406.897	-10,74	-15,67	82.648.791	74.397.279	-9,98	69.169.400	-7,03	-16,31
La Gazzetta Dello Sport	191.250.604	176.970.677	168.712.145	-7,47	-11,78	130.539.715	119.516.250	-8,44	113.160.703	-5,32	-13,31
Tuttosport	71.055.613	66.771.094	62.099.621	-6,03	-12,60	41.548.718	38.873.236	-6,44	69.744.152	79,41	67,86
Totale	399.161.326	365.900.887	346.218.663	-8,33	-13,26	254.737.224	232.786.765	-8,62	252.074.255	8,29	-1,05

POLITICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2008-2010)

Testate	Tiratura complessiva						Totale Copie vendute					
	2008		2009		2010		2008		2009		2010	
	% var.	09/08	% var.	10/09	% var.	10/08	% var.	09/08	% var.	10/09	% var.	10/08
Europa	13.073.698	-0,34	13.398.360	2,83	2,48	1.307.081	-1,73	1.271.435	-1,01	-2,73		
Il Manifesto	26.519.763	-12,69	21.665.838	-6,43	-18,30	7.352.971	-12,50	5.477.700	-14,86	-25,50		
L'Unita'	45.713.153	-1,21	41.853.723	-7,32	-8,44	16.785.437	4,52	14.558.430	-17,02	-13,27		
Liberazione. Giornale comunista	24.581.086	-44,83	12.534.185	-7,57	-49,01	2.208.031	-22,35	1.455.757	-15,09	-34,07		
Secolo D'Italia	6.394.344	-5,69	5.799.850	-3,83	-9,30	821.879	-36,57	416.456	-20,11	-49,33		
Totale	116.282.044	-13,20	100.935.732	-5,63	-18,09	28.475.399	-3,43	23.179.778	-15,70	-18,60		

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2008-2010)

Categorie di quotidiani	Tiratura complessiva						Totale copie vendute					
	2008		2009		2010		2008		2009		2010	
	% var.	09/08	% var.	10/09	% var.	10/08	% var.	09/08	% var.	10/09	% var.	10/08
PROVINCIALI	274.757.011	-3,08	266.294.653	-0,64	-3,70	212.634.199	-1,23	202.569.316	-3,55	-4,73		
REGIONALI	266.648.980	-3,72	246.741.271	-3,89	-7,47	197.892.523	-2,22	187.243.428	-3,23	-5,38		
PLURIREGIONALI	337.634.882	-6,77	293.730.042	-6,68	-13,00	239.320.899	-6,24	207.918.311	-7,34	-13,12		
NAZIONALI	1.052.061.642	-8,53	910.473.994	-5,39	-13,46	739.234.659	-9,48	622.584.870	-6,96	-15,78		
ECONOMICI	208.494.666	-8,50	184.840.115	-3,11	-11,35	148.327.433	-11,27	121.002.846	-8,06	-18,42		
SPORTIVI	399.161.326	-8,33	346.218.663	-5,38	-13,26	254.737.224	-8,62	252.074.255	8,29	-1,05		
POLITICI	116.282.044	-13,20	100.935.732	-5,63	-18,09	28.475.399	-3,43	23.179.778	-15,70	-18,60		
ALTRI	583.657	2,80	600.000			60.680	15,36	70.000				
Totale	2.655.624.208	-7,43	2.341.855.996	-4,74	-11,82	1.820.683.016	-7,23	1.616.572.804	-4,29	-11,21		

**Tirature e vendite medie per giorni d'uscita dei giornali quotidiani per
area di diffusione e per categoria (2008-2009-2010)**

PROVINCIALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2008-2010)

Testate	Tiratura media					Media copie vendute				
	2008	2009	2010	% var. 10/09	% var. 10/08	2008	2009	2010	% var. 10/09	% var. 10/08
BresciaOggi	16.777	16.820	16.265	-3,30	-3,05	9.287	10.879	9.940	-8,63	7,03
Ciociaria Oggi	9.310	8.000	10.172	27,15	9,26	6.780	7.368	7.283	-1,15	7,42
Corriere Mercantile	14.731	14.298	12.986	-9,18	-11,85	10.576	10.134	8.955	-11,63	-15,33
Dolomiten	56.605	56.443	56.523	0,14	-0,14	50.679	50.774	40.744	-19,75	-19,60
Gazzetta Di Mantova	38.726	37.502	36.129	-3,66	-6,71	33.046	32.313	31.050	-3,91	-6,04
Gazzetta Di Parma	51.285	50.256	48.638	-3,22	-5,16	40.823	39.674	37.901	-4,47	-7,16
Gazzetta Di Reggio	16.908	16.479	16.123	-2,16	-4,64	13.041	12.939	12.490	-3,47	-4,23
Giornale Di Bergamo	3.999	3.490	3.793	8,68	-5,15	1.607	1.402	652	-53,50	-59,43
Giornale Di Brescia	59.782	57.419	57.653	0,41	-3,56	45.990	44.527	44.243	-0,64	-3,80
Giornale Di Vicenza	51.628	50.435	49.953	-0,96	-3,24	39.417	38.622	39.191	1,47	-0,57
Il Mattino Di Padova	37.612	37.298	37.266	-0,09	-0,92	30.282	30.160	30.508	1,15	0,75
Il Sannio Quotidiano	7.141	4.894	4.532	-7,40	-36,54	2.637	1.829	1.550	-15,25	-41,22
L'Adige	32.211	31.813	32.307	1,55	0,30	25.573	25.667	25.841	0,68	1,05
L'Arena	58.998	57.857	56.174	-2,91	-4,79	43.510	42.948	43.490	1,26	-0,05
L'Eco Di Bergamo	63.295	62.275	60.369	-3,06	-4,62	53.071	52.715	50.572	-4,07	-4,71
La Citta' - Quotidiano di Salerno e Provincia	11.254	11.436	11.973	4,70	6,39	8.744	8.714	7.934	-8,95	-9,26
La Nuova Ferrara	14.040	13.566	13.103	-3,41	-6,67	10.607	10.285	9.922	-3,53	-6,46
La Nuova Venezia	17.094	16.362	16.343	-0,12	-4,39	12.035	11.784	11.800	0,14	-1,95
La Prealpina	25.763	24.053	24.767	2,97	-3,87	18.431	17.565	16.247	-7,50	-11,85
La Provincia	28.110	27.899	27.214	-2,46	-3,19	21.822	21.679	20.960	-3,32	-3,95
La Provincia (CO-LC-SO-VA)	55.163	53.609	51.151	-4,59	-7,27	40.719	40.702	38.179	-6,20	-6,24
La Provincia Pavese	27.264	27.312	25.842	-5,38	-5,22	21.447	21.393	19.784	-7,52	-7,75
La Tribuna Di Treviso	23.555	23.350	23.149	-0,86	-1,72	18.695	18.708	18.616	-0,49	-0,42
Latina Oggi	10.971	8.500	11.644	36,99	6,13	7.907	8.309	8.601	3,51	8,78
Liberta'	35.224	35.095	35.154	0,17	-0,20	28.101	28.967	28.271	-0,34	0,60
Nuova Gazzetta Di Modena	14.183	13.784	13.481	-2,20	-4,95	10.535	10.353	10.017	-3,25	-4,92
Totale	781.629	760.245	752.704	-0,99	-3,70	605.362	599.810	574.741	-4,18	-5,06

REGIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2008-2010)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2008		2009		2010		2008		2009		2010	
	% var.	09/08	% var.	10/09	% var.	10/08	% var.	09/08	% var.	10/09	% var.	10/08
Corriere Adriatico	24.149	1,71	24.105	-1,86	-0,18	17.500	1,63	17.244	-3,04	-1,46		
Corriere del Giorno	10.296	-56,12	4.179	-7,50	-59,41	3.519	-27,51	2.407	-5,64	-31,60		
Giornale Di Sicilia	83.258	-2,31	77.925	-4,19	-6,41	64.081	-2,50	61.612	-1,38	-3,85		
Il Centro	30.718	16,28	32.254	-9,70	5,00	23.461	11,12	23.975	-8,04	2,19		
Il Mattino	108.388	-4,14	101.879	-1,94	-6,01	76.213	-4,56	71.177	-2,15	-6,61		
Il Piccolo	47.734	-6,88	42.166	-5,13	-11,66	39.070	-6,00	35.671	-2,87	-8,70		
Il Tirreno	102.004	-1,61	97.712	-2,64	-4,21	79.033	-0,73	75.131	-4,24	-4,94		
L' Avvisatore Marittimo	1.235	-13,36	1.046	-2,24	-15,30	966	-9,73	783	-10,21	-18,94		
L'Unione Sarda	81.580	-1,75	75.220	-6,15	-7,80	78.138	-1,61	72.039	-6,30	-7,81		
La Nuova Sardegna	72.030	-1,93	68.796	-2,61	-4,49	58.014	-0,32	57.035	-1,37	-1,69		
La Sicilia	84.826	-9,15	69.935	-9,25	-17,55	37.001	-4,33	33.147	-6,36	-10,42		
Messaggero Veneto	60.955	-4,04	57.807	-1,17	-5,16	50.458	-2,12	48.611	-1,57	-3,66		
Nuovo Quotidiano Di Puglia	25.305	0,41	25.055	-1,40	-0,99	18.788	0,74	18.524	-2,13	-1,41		
Primo Piano Molise	10.489	-0,40	2.507	-1,86	-2,25	4.718	-0,32	4.640	-1,34	-1,65		
Primorski Dnevnik			10.253									
Totale	742.967	-3,34	690.839	-3,80	-7,02	550.960	-1,84	523.801	-3,14	-4,93		

PLURIREGIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2008-2010)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2008	2009	09/08	2010	10/09	% var. 10/08	2008	2009	09/08	2010	% var. 10/09	% var. 10/08
	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.
Alto Adige - Trentino	45.945	43.708	-4,87	43.101	-1,39	-6,19	35.617	33.696	-5,39	32.412	-3,81	-9,00
Corriere	34.012	32.653	-4,00	31.752	-2,76	-6,64	20.529	19.246	-6,25	17.790	-7,57	-13,34
Gazzetta Del Sud	67.738	65.338	-3,54	62.697	-4,04	-7,44	47.328	45.888	-3,04	43.934	-4,26	-7,17
Il Gazzettino	114.104	110.430	-3,22	104.404	-5,46	-8,50	82.102	78.780	-4,05	74.851	-4,99	-8,83
Il Quotidiano	22.775	22.469	-1,34	23.760	5,75	4,32	13.262	13.558	2,23	14.203	4,76	7,10
Il Resto Del Carlino	206.221	196.048	-4,93	187.402	-4,41	-9,13	152.836	143.797	-5,91	136.485	-5,08	-10,70
Il Secolo XIX	124.904	118.287	-5,30	98.512	-16,72	-21,13	88.012	87.827	-0,21	71.206	-18,92	-19,10
Il Tempo	79.167	66.468	-16,04	63.919	-3,83	-19,26	48.811	42.455	-13,02	43.652	2,82	-10,57
La Gazzetta del Mezzogiorno	67.588	58.712	-13,13	50.041	-14,77	-25,96	50.377	43.864	-12,93	37.174	-15,25	-26,21
La Nazione	176.177	164.057	-6,88	155.682	-5,10	-11,63	126.452	116.956	-7,51	109.673	-6,23	-13,27
Totale	938.631	878.170	-6,44	821.270	-6,48	-12,50	665.326	626.067	-5,90	581.380	-7,14	-12,62

NAZIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2008-2010)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2008	2009	09/08	2010	10/09	% var. 10/08	2008	2009	09/08	2010	% var. 10/09	% var. 10/08
	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.
Avvenire	151.233	146.540	-3,10	144.992	-1,06	-4,13	104.163	95.062	-8,74	96.248	1,25	-7,60
Corriere Della Sera	778.193	688.134	-11,57	630.927	-8,31	-18,92	612.507	530.270	-13,43	482.610	-8,99	-21,21
Il Giornale	292.798	289.377	-1,17	294.286	1,70	0,51	166.826	166.291	-0,32	170.464	2,51	2,18
Il Giorno	107.480	96.593	-10,13	87.875	-9,03	-18,24	57.059	53.665	-5,95	49.131	-8,45	-13,89
Il Messaggero	295.190	282.655	-4,25	269.290	-4,73	-8,77	206.385	197.698	-4,21	188.053	-4,88	-8,88
La Repubblica	710.828	621.159	-12,61	586.997	-5,50	-17,42	552.831	482.371	-12,75	446.352	-7,47	-19,26
La Stampa	418.328	412.603	-1,37	397.578	-3,64	-4,96	269.079	271.390	0,86	264.053	-2,70	-1,87
Libero	224.026	189.517	-15,40	184.233	-2,79	-17,76	117.759	93.261	-20,80	71.559	-23,27	-39,23
Totale	2.978.076	2.726.578	-8,44	2.596.178	-4,78	-12,82	2.086.609	1.890.008	-9,42	1.768.470	-6,43	-15,25

ECONOMICI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2008-2010)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute						
	2008	2009	2010	% var. 09/08	2008	2009	2010	% var. 10/09	% var. 10/08		
	% var. 10/08	% var. 10/09	% var. 10/08		% var. 09/08	% var. 10/09	% var. 10/08				
Il Denaro	10.476	10.422	10.132	-0,52	10.132	4.135	3.762	-3,28	-1,62	7,52	-9,02
Il Sole 24 Ore	393.018	347.595	334.413	-11,56	334.413	313.527	258.944	-14,91	-12,50	-5,61	-17,41
Italia Oggi	120.289	120.659	122.532	0,31	122.532	65.990	49.739	1,86	-10,85	-15,46	-24,63
Mf	81.160	76.024	74.790	-6,33	74.790	30.041	25.548	-7,85	-5,31	-10,19	-14,96
Quotidiano Di Sicilia	26.300	27.718	22.136	5,39	22.136	26.097	22.061	-15,83	5,63	-19,97	-15,47
Totale	631.243	582.418	564.003	-7,73	564.003	499.790	360.054	-10,65	-10,59	-8,44	-18,13

SPORTIVI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2008-2010)

Testate	Tiratura media				Media copie vendute						
	2008	2009	2010	% var. 09/08	2008	2009	2010	% var. 10/09	% var. 10/08		
	% var. 10/08	% var. 10/09	% var. 10/08		% var. 09/08	% var. 10/09	% var. 10/08				
Corriere Dello Sport Stadio	380.153	340.276	322.366	-10,49	322.366	229.580	193.211	-15,20	-9,73	-6,77	-15,84
La Gazzetta Dello Sport	531.252	492.955	471.263	-7,21	471.263	362.610	316.091	-11,29	-8,19	-5,05	-12,83
Tuttosport	198.479	185.992	174.437	-6,29	174.437	116.058	195.911	-12,11	-6,70	80,93	68,80
Totale	1.109.884	1.019.223	968.066	-8,17	968.066	708.248	705.213	-12,78	-8,45	8,76	-0,43

POLITICI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2008-2010)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2008		2009		2010		2008		2009		2010	
	% var.	09/08	% var.	09/08	% var.	10/08	% var.	09/08	% var.	09/08	% var.	10/08
Europa	50.478	-0,72	50.115	51.932	3,63	2,88	5.047	4.940	4.928	-2,12	4.928	-2,36
Il Manifesto	83.923	-10,71	74.932	70.344	-6,12	-16,18	23.269	20.822	17.785	-10,52	17.785	-23,57
L'Unita'	126.981	-0,38	126.500	117.898	-6,80	-7,15	46.626	49.143	41.010	5,40	41.010	-12,04
Liberazione. Giornale comunista	80.594	-44,83	44.462	40.961	-7,87	-49,18	7.239	5.621	4.757	-22,35	4.757	-34,29
Secolo D'Italia	21.974	-6,33	20.582	19.999	-2,83	-8,99	2.824	1.779	1.436	-37,00	1.436	-49,15
Totale	363.950	-13,01	316.591	301.134	-4,88	-17,26	85.005	82.305	69.916	-3,18	69.916	-17,75

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2008-2010)

Categorie di quotidiani	Tiratura media						Media copie vendute					
	2008		2009		2010		2008		2009		2010	
	% var.	09/08	% var.	09/08	% var.	10/08	% var.	09/08	% var.	09/08	% var.	10/08
PROVINCIALI	781.629	-2,74	760.245	752.704	-0,99	-3,70	605.362	599.810	574.741	-0,92	574.741	-5,06
REGIONALI	742.967	-3,34	718.120	690.839	-3,80	-7,02	550.960	540.807	523.801	-1,84	523.801	-4,93
PLURIREGIONALI	938.631	-6,44	878.170	821.270	-6,48	-12,50	665.326	626.067	581.380	-5,90	581.380	-12,62
NAZIONALI	2.978.076	-8,44	2.726.578	2.596.178	-4,78	-12,82	2.086.609	1.890.008	1.788.470	-9,42	1.788.470	-15,25
ECONOMICI	631.243	-7,73	582.418	564.003	-3,16	-10,65	439.790	393.237	360.054	-10,59	360.054	-18,13
SPORTIVI	1.109.884	-8,17	1.019.223	968.066	-5,02	-12,78	708.248	648.431	705.213	-8,45	705.213	-0,43
POLITICI	363.950	-13,01	316.591	301.134	-4,88	-17,26	85.005	82.305	69.916	-3,18	69.916	-17,75
ALTRI	2.432	2,80	2.500			253	292		15,42			
Totale	7.548.812	-7,22	7.003.845	6.694.194	-4,42	-11,32	5.141.553	4.780.957	4.583.575	-7,01	4.583.575	-10,85

Ricavi da pubblicità e da vendite dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2008-2009-2010)

PROVINCIALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2008-2010)

Testate	Ricavi pubblicità					Ricavi vendite				
	2008	2009	2010	% var. 10/09	% var. 10/08	2008	2009	2010	% var. 10/09	% var. 10/08
	% var. 09/08					% var. 09/08				
BresciaOggi	5.686.130	4.934.262	4.298.550	-12,88	-24,40	2.828.915	2.747.905	2.547.691	-7,29	-9,94
Corriere Mercantile	838.302	645.639	646.317	-22,98	-22,90	2.792.483	3.202.595	2.951.124	-7,85	5,68
Dolomiten	16.788.953	13.995.565	14.713.837	-16,64	-12,36	13.009.567	13.259.353	13.790.142	4,00	6,00
Gazzetta Di Mantova	8.793.692	7.689.578	7.182.621	-12,56	-18,32	9.656.304	9.416.266	8.969.133	-4,75	-7,12
Gazzetta Di Parma	12.120.000	10.576.994	10.036.000	-12,73	-17,19	11.153.000	10.849.312	10.713.000	-1,26	-3,95
Gazzetta Di Reggio	2.838.963	2.557.690	2.463.398	-9,91	-13,23	3.737.945	3.683.384	3.513.678	-4,61	-6,00
Giornale Di Brescia	17.489.603	15.214.433	14.801.747	-13,01	-15,37	13.209.421	12.658.379	12.494.014	-1,30	-5,42
Giornale Di Vicenza	14.073.644	12.984.558	13.204.522	-7,74	-6,18	12.025.221	11.322.790	11.903.584	5,13	-1,01
Il Mattino Di Padova	7.126.556	6.397.192	6.129.758	-10,23	-13,99	9.106.396	8.809.746	8.773.812	-0,41	-3,65
Il Sannio Quotidiano	264.010	278.326	235.040	5,42	-10,97	644.435	507.744	423.267	-16,64	-34,32
L'Adige	6.288.738	5.970.391	5.685.473	-5,06	-9,59	6.488.337	6.532.314	6.863.911	5,08	5,79
L'Arena	18.793.245	16.462.078	16.509.159	-12,40	-12,15	13.456.224	12.870.721	13.407.952	4,17	-0,36
L'Eco Di Bergamo	18.011.256	16.670.507	17.283.180	-7,44	-4,04	14.361.615	14.509.302	16.045.391	10,59	11,72
La Citta'										
Quotidiano di Salerno e Provincia	1.423.022	1.250.533	1.350.399	-12,12	-5,10	2.108.885	2.019.597	2.059.037	1,95	-2,36
La Nuova Ferrara	2.389.380	2.092.955	2.015.673	-12,41	-15,64	3.033.857	2.944.236	2.801.550	-4,85	-7,66
La Nuova Venezia	2.202.391	2.054.060	2.123.839	-6,73	-3,57	3.788.475	3.550.095	3.576.002	0,73	-5,61
La Prealpina	3.525.706	2.890.132	3.055.831	-18,03	-13,33	4.699.325	4.514.564	3.985.746	-11,71	-15,18
La Provincia	6.294.148	6.014.450	6.238.328	-4,44	-0,89	6.397.906	6.438.457	6.772.098	5,18	5,85
La Provincia (CO-LC-SO-VA)	11.997.785	10.561.900	9.873.055	-11,97	-17,71	10.894.408	10.904.230	11.839.620	8,58	8,68
La Provincia Pavese	6.466.963	5.418.142	5.370.035	-16,22	-16,96	5.280.490	5.271.088	5.602.866	6,29	6,11
La Tribuna Di Treviso	4.100.230	3.645.134	3.641.030	-11,10	-11,20	5.557.291	5.421.254	5.371.337	-0,92	-3,35
Liberta'	7.186.049	6.616.273	6.811.451	-7,93	-5,21	8.075.018	8.115.207	8.156.892	0,51	1,01
Nuova Gazzetta Di Modena	2.500.406	2.102.710	1.867.369	-15,91	-25,32	3.015.830	2.933.743	2.800.397	-4,55	-7,14
Totale	177.199.172	157.023.502	155.536.612	-11,39	-12,22	165.321.348	162.482.282	165.362.244	1,77	0,02

REGIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2008-2010)

Testate	Ricavi pubblicità					Ricavi vendite						
	2008	2009	09/08	2010	% var. 10/09	% var. 10/08	2008	2009	09/08	2010	% var. 10/09	% var. 10/08
Corriere Adriatico	4.636.994	4.136.544	-10,79	4.352.496	5,22	-6,14	4.725.416	4.753.282	0,59	4.617.422	-2,86	-2,29
Giornale Di Sicilia	21.182.339	18.500.000	-12,66	17.762.864	-3,98	-16,14	15.978.579	15.298.000	-4,26	13.558.647	-11,37	-15,14
Il Centro	8.335.945	7.483.708	-10,22	7.349.399	-1,79	-11,83	6.697.158	7.457.097	11,35	6.800.738	-8,80	1,55
Il Mattino	26.181.872	21.481.573	-17,95	21.727.509	1,14	-17,01	18.107.474	17.272.627	-4,61	16.536.393	-4,26	-8,68
Il Piccolo	10.439.000	8.949.000	-14,27	8.619.000	-3,69	-17,43	11.405.000	10.469.000	-8,21	10.018.000	-4,31	-12,16
Il Tirreno	18.850.746	16.801.422	-10,87	16.727.509	-0,44	-11,26	22.379.732	22.041.382	-1,51	20.885.594	-5,24	-6,68
L' Avvisatore Marittimo	748.281	507.480	-32,18	508.335	0,17	-32,07	193.705	158.266	-18,30	157.972	-0,19	-18,45
L'Unione Sarda	17.327.113	15.998.327	-7,67	15.380.924	-3,86	-11,23	20.755.031	21.327.372	2,76	19.960.477	-6,41	-3,83
La Nuova Sardegna	13.578.663	12.326.785	-9,22	12.807.521	3,90	-5,68	17.271.658	17.738.960	2,71	16.812.838	-5,22	-2,66
La Sicilia	19.754.486	16.651.716	-15,71	15.535.065	-6,71	-21,36	9.781.890	9.459.590	-3,29	8.910.709	-5,80	-8,91
Messaggero Veneto	14.650.000	11.874.000	-18,95	11.486.000	-3,27	-21,60	15.062.000	14.265.000	-5,29	13.804.000	-3,23	-8,35
Nuovo Quotidiano Di Puglia	4.978.339	4.195.057	-15,73	4.078.728	-2,77	-18,07	5.526.914	4.519.679	-18,22	4.340.172	-3,97	-21,47
Primorski Dnevnik	456.975	407.994	-10,72	422.958	3,67	-7,44	896.989	907.388	1,16	949.832	4,68	5,89
Totale	161.120.753	139.313.606	-13,53	136.758.308	-1,83	-15,12	148.781.546	145.667.643	-2,09	137.352.794	-5,71	-7,68

PLURIREGIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2008-2010)

Testate	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2008	2009	09/08	2010	10/09	% var.	2008	2009	09/08	2010	10/09	% var.
			% var.		% var.	10/08			% var.		% var.	10/08
Alto Adige - Trentino	10.273.324	8.705.818	-15,26	8.541.964	-1,88	-16,85	10.209.743	9.274.727	-9,16	8.857.074	-4,50	-13,25
Corriere	5.383.774	4.060.924	-24,57	4.890.759	20,43	-9,16	4.493.969	3.763.466	-16,26	4.259.929	13,19	-5,21
Gazzetta Del Sud	12.520.636	10.828.229	-13,52	10.174.361	-6,04	-18,74	12.488.733	11.932.429	-4,45	11.439.194	-4,13	-8,40
Il Gazzettino	27.051.971	18.786.191	-30,56	18.184.163	-3,20	-32,78	23.924.249	22.864.677	-4,43	21.517.033	-5,89	-10,06
Il Quotidiano	1.551.902	1.700.888	9,60	1.773.888	4,29	14,30	3.655.042	3.676.141	0,58	3.783.829	2,93	3,52
Il Resto Del Carlino	42.065.296	35.783.136	-15,05	36.883.892	3,22	-12,32	46.286.725	46.197.626	-0,19	44.898.283	-2,81	-3,00
Il Secolo XIX	20.797.369	17.220.924	-17,20	16.851.736	-2,14	-18,97	23.273.584	24.456.515	5,08	23.119.563	-5,47	-0,66
Il Tempo	9.348.196	8.243.597	-11,82	8.500.000	3,11	-9,07	7.206.232	6.583.618	-8,64	6.748.000	2,50	-6,36
La Nazione	34.770.436	30.781.365	-11,47	29.824.058	-3,11	-14,23	37.350.210	37.463.278	0,30	36.261.812	-3,21	-2,91
Totale	163.762.904	136.061.072	-16,92	135.624.821	-0,32	-17,18	168.888.487	166.212.477	-1,58	160.884.717	-3,21	-4,74

NAZIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2008-2010)

Testate	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2008	2009	09/08	2010	10/09	% var.	2008	2009	09/08	2010	10/09	% var.
			% var.		% var.	10/08			% var.		% var.	10/08
Avvenire	3.627.787	3.729.544	2,80	3.597.422	-3,54	-0,84	17.942.579	17.664.197	-1,55	17.614.244	-0,28	-1,83
Corriere Della Sera	200.687.710	161.905.000	-19,32	157.911.000	-2,47	-21,32	171.058.628	154.713.869	-9,56	150.977.157	-2,42	-11,74
Il Giornale	20.594.743	17.881.624	-13,17	19.206.065	7,41	-6,74	38.420.712	46.032.182	19,81	49.733.310	8,04	29,44
Il Giorno	11.602.694	10.727.847	-7,54	11.335.258	5,66	-2,30	14.415.078	13.397.889	-7,06	13.580.624	1,36	-5,79
Il Messaggero	70.450.506	58.035.024	-17,62	56.007.828	-3,49	-20,50	42.467.767	41.777.819	-1,62	39.026.106	-6,59	-8,10
La Repubblica	264.347.852	214.425.760	-18,89	215.007.000	0,27	-18,67	208.807.931	196.652.665	-5,82	169.771.372	-13,67	-18,69
La Stampa	85.629.711	68.009.000	-20,58	69.500.000	2,19	-18,84	66.149.355	62.224.375	-5,93	64.252.000	3,26	-2,87
Libero	806.457	10.826.649	1242,50	7.223.726	-33,28	795,74	30.195.403	26.731.209	-11,47	21.862.553	-18,21	-27,60
Totale	657.747.460	545.540.448	-17,06	539.788.299	-1,05	-17,93	589.457.453	559.194.205	-5,13	526.817.366	-5,79	-10,63

ECONOMICI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2008-2010)

Testate	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2008	2009	09/08	2010	10/09	% var. 10/08	2008	2009	09/08	2010	10/09	% var. 10/08
	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.
Il Denaro	1.244.764	1.245.000	0,02	651.706	-47,65	-47,64	848.722	592.235	-30,22	545.203	-7,94	-35,76
Il Sole 24 Ore	116.441.219	99.106.475	-14,89	78.702.306	-20,59	-32,41	108.307.334	84.629.075	-21,86	78.379.087	-7,39	-27,63
Italia Oggi	6.282.782	4.012.488	-36,14	4.036.125	0,59	-35,76	10.540.349	10.570.055	0,28	9.521.995	-9,92	-9,66
Mf	17.394.140	13.412.443	-22,89	11.071.898	-17,45	-36,35	8.278.108	7.876.880	-4,85	7.056.010	-10,42	-14,76
Totale	141.362.905	117.776.406	-16,69	94.462.035	-19,80	-33,18	127.974.513	103.668.245	-18,99	95.502.295	-7,88	-25,37

SPORTIVI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2008-2010)

Testate	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2008	2009	09/08	2010	10/09	% var. 10/08	2008	2009	09/08	2010	10/09	% var. 10/08
	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.
Corriere Dello Sport Stadio	23.689.636	18.691.399	-21,10	20.888.037	11,75	-11,83	61.491.293	55.106.597	-10,38	53.337.027	-3,21	-13,26
La Gazzetta Dello Sport	64.722.300	47.368.000	-26,81	55.175.875	16,48	-14,75	149.465.673	132.238.000	-11,53	125.792.385	-4,87	-15,84
Tuttosport	8.396.842	7.536.372	-10,25	8.346.944	10,76	-0,59	29.617.436	28.814.348	-2,71	26.323.496	-8,64	-11,12
Totale	96.808.778	73.595.771	-23,98	84.410.856	14,70	-12,81	240.574.402	216.158.945	-10,15	205.452.908	-4,95	-14,60

POLITICI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2008-2010)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite							
	2008	2009	2010	% var. 09/08	2010	10/09	10/08	% var. 09/08	2010	10/09	10/08	% var. 10/08
Europa	767.860	1.007.473	646.728	31,21	646.728	-35,81	-15,78	767.860	729.619	730.442	0,11	-4,87
Il Manifesto	1.930.722	1.501.535	1.389.019	-22,23	1.389.019	-7,49	-28,06	7.396.511	9.001.040	10.196.034	13,28	37,85
L'Unità	2.946.427	2.350.000	3.602.000	-20,24	3.602.000	53,28	22,25	14.459.227	14.730.000	13.442.000	-8,74	-7,04
Secolo D'Italia	96.057	100.443	195.264	4,57	195.264	94,40	103,28	347.441	239.084	229.321	-4,08	-34,00
Totale	5.741.066	4.959.451	5.833.011	-13,61	5.833.011	17,61	1,60	22.971.039	24.699.743	24.597.797	-0,41	7,08

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE
(2008-2010)

Categorie di quotidiani	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite							
	2008	2009	2010	% var. 09/08	2010	10/09	10/08	% var. 09/08	2010	10/09	10/08	% var. 10/08
PROVINCIALI	177.199.172	157.023.502	155.536.612	-11,39	155.536.612	-0,95	-12,22	165.321.348	162.482.282	165.362.244	1,77	0,02
REGIONALI	161.120.753	139.313.606	136.758.308	-13,53	136.758.308	-1,83	-15,12	148.781.546	145.667.643	137.352.794	-5,71	-7,68
PLURIREGIONALI	163.762.904	136.061.072	135.024.821	-16,92	135.024.821	-0,32	-17,18	168.888.487	166.212.477	160.884.717	-3,21	-4,74
NAZIONALI	657.747.460	545.540.448	539.788.299	-17,06	539.788.299	-1,05	-17,93	589.457.453	559.194.205	526.817.366	-5,79	-10,63
ECONOMICI	141.362.905	117.776.406	94.462.035	-16,69	94.462.035	-19,80	-33,18	127.974.513	103.668.245	95.502.295	-7,88	-25,37
SPORTIVI	96.808.778	73.595.771	84.410.856	-23,98	84.410.856	14,70	-12,81	240.574.402	216.158.945	205.452.908	-4,95	-14,60
POLITICI	5.741.066	4.959.451	5.833.011	-13,61	5.833.011	17,61	1,60	22.971.039	24.699.743	24.597.797	-0,41	7,08
Totale	1.403.743.038	1.174.270.256	1.152.413.942	-16,35	1.152.413.942	-1,86	-17,90	1.463.968.788	1.378.083.540	1.315.970.121	-4,51	-10,11

Ricavi editoriali complessivi dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2008-2009-2010)

**PROVINCIALI. RICAVI EDITORIALI
(2008-2010)**

Testate	Totale ricavi					
	2008	2009	% var. 09/08	2010	% var. 10/09	% var. 10/08
BresciaOggi	8.515.045	7.682.167	-9,78	6.846.241	-10,88	-19,60
Corriere Mercantile	3.630.785	3.848.234	5,99	3.597.441	-6,52	-0,92
Dolomiten	29.798.520	27.254.918	-8,54	28.503.979	4,58	-4,34
Gazzetta Di Mantova	18.449.996	17.105.844	-7,29	16.151.754	-5,58	-12,46
Gazzetta Di Parma	23.273.000	21.426.306	-7,93	20.749.000	-3,16	-10,85
Gazzetta Di Reggio	6.576.908	6.241.074	-5,11	5.977.076	-4,23	-9,12
Giornale Di Brescia	30.699.024	27.872.812	-9,21	27.295.761	-2,07	-11,09
Giornale Di Vicenza	26.098.865	24.307.348	-6,86	25.108.106	3,29	-3,80
Il Mattino Di Padova	16.232.952	15.206.938	-6,32	14.903.570	-1,99	-8,19
Il Sannio Quotidiano	908.445	786.070	-13,47	658.307	-16,25	-27,53
L'Adige	12.777.075	12.502.705	-2,15	12.549.384	0,37	-1,78
L'Arena	32.249.469	29.332.799	-9,04	29.917.111	1,99	-7,23
L'Eco Di Bergamo	32.372.871	31.179.809	-3,69	33.328.571	6,89	2,95
La Citta' - Quotidiano di Salerno e Provincia	3.531.907	3.270.130	-7,41	3.409.436	4,26	-3,47
La Nuova Ferrara	5.423.237	5.037.191	-7,12	4.817.223	-4,37	-11,17
La Nuova Venezia	5.990.866	5.604.155	-6,46	5.699.841	1,71	-4,86
La Prealpina	8.225.031	7.404.696	-9,97	7.041.577	-4,90	-14,39
La Provincia	12.692.054	12.452.907	-1,88	13.010.426	4,48	2,51
La Provincia (CO-LC-SO-VA)	22.892.193	21.466.130	-6,23	21.712.675	1,15	-5,15
La Provincia Pavese	11.747.453	10.689.230	-9,01	10.972.901	2,65	-6,59
La Tribuna Di Treviso	9.657.521	9.066.388	-6,12	9.012.367	-0,60	-6,68
Liberta'	15.261.067	14.731.480	-3,47	14.968.343	1,61	-1,92
Nuova Gazzetta Di Modena	5.516.236	5.036.453	-8,70	4.667.766	-7,32	-15,38
Totale	342.520.520	319.505.784	-6,72	320.898.856	0,44	-6,31

**REGIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2008-2010)**

Testate	Totale ricavi					
	2008	2009	% var. 09/08	2010	% var. 10/09	% var. 10/08
Corriere Adriatico	9.362.410	8.889.826	-5,05	8.969.918	0,90	-4,19
Giornale Di Sicilia	37.160.918	33.798.000	-9,05	31.321.511	-7,33	-15,71
Il Centro	15.033.103	14.940.805	-0,61	14.150.137	-5,29	-5,87
Il Mattino	44.289.346	38.754.200	-12,50	38.263.902	-1,27	-13,60
Il Piccolo	21.844.000	19.418.000	-11,11	18.637.000	-4,02	-14,68
Il Tirreno	41.230.478	38.842.804	-5,79	37.613.103	-3,17	-8,77
L' Avvisatore Marittimo	941.986	665.746	-29,33	666.307	0,08	-29,27
L'Unione Sarda	38.082.144	37.325.699	-1,99	35.341.401	-5,32	-7,20
La Nuova Sardegna	30.850.321	30.065.745	-2,54	29.620.359	-1,48	-3,99
La Sicilia	29.536.376	26.111.306	-11,60	24.445.774	-6,38	-17,24
Messaggero Veneto	29.712.000	26.139.000	-12,03	25.290.000	-3,25	-14,88
Nuovo Quotidiano Di Puglia	10.505.253	8.714.736	-17,04	8.418.900	-3,39	-19,86
Primorski Dnevnik	1.353.964	1.315.382	-2,85	1.372.790	4,36	1,39
Totale	309.902.299	284.981.249	-8,04	274.111.102	-3,81	-11,55

**PLURIREGIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2006-2008)**

Testate	Totale ricavi					
	2008	2009	% var. 09/08	2010	% var. 10/09	% var. 10/08
Alto Adige - Trentino	20.483.067	17.980.545	-12,22	17.399.038	-3,23	-15,06
Corriere	9.877.743	7.824.390	-20,79	9.150.688	16,95	-7,36
Gazzetta Del Sud	25.009.369	22.760.658	-8,99	21.613.555	-5,04	-13,58
Il Gazzettino	50.976.220	41.650.868	-18,29	39.701.196	-4,68	-22,12
Il Quotidiano	5.206.944	5.377.029	3,27	5.557.717	3,36	6,74
Il Resto Del Carlino	88.352.021	81.930.762	-7,27	81.782.175	-0,18	-7,44
Il Secolo XIX	44.070.953	41.677.439	-5,43	39.971.299	-4,09	-9,30
Il Tempo	16.554.428	14.827.215	-10,43	15.248.000	2,84	-7,89
La Nazione	72.120.646	68.244.643	-5,37	66.085.870	-3,16	-8,37
Totale	332.651.391	302.273.549	-9,13	296.509.538	-1,91	-10,86

**NAZIONALI. RICAVI EDITORIALI
(2008-2010)**

Testate	Totale ricavi					
	2008	2009	% var. 09/08	2010	% var. 10/09	% var. 10/08
Avvenire	21.570.366	21.393.741	-0,82	21.211.666	-0,85	-1,66
Corriere Della Sera	371.746.338	316.618.869	-14,83	308.888.157	-2,44	-16,91
Il Giornale	59.015.455	63.913.806	8,30	68.939.375	7,86	16,82
Il Giorno	26.017.772	24.125.736	-7,27	24.915.882	3,28	-4,24
Il Messaggero	112.918.273	99.812.843	-11,61	95.033.934	-4,79	-15,84
La Repubblica	473.155.783	411.078.425	-13,12	384.778.372	-6,40	-18,68
La Stampa	151.779.066	130.233.375	-14,20	133.752.000	2,70	-11,88
Libero	31.001.860	37.557.858	21,15	29.086.279	-22,56	-6,18
Totale	1.247.204.913	1.104.734.653	-11,42	1.066.605.665	-3,45	-14,48

**ECONOMICI. RICAVI EDITORIALI
(2008-2010)**

Testate	Totale ricavi					
	2008	2009	% var. 09/08	2010	% var. 10/09	% var. 10/08
Il Denaro	2.093.486	1.837.235	-12,24	1.196.909	-34,85	-42,83
Il Sole 24 Ore	224.748.553	183.735.550	-18,25	157.081.393	-14,51	-30,11
Italia Oggi	16.823.131	14.582.543	-13,32	13.558.120	-7,02	-19,41
Mf	25.672.248	21.289.323	-17,07	18.127.908	-14,85	-29,39
Totale	269.337.418	221.444.651	-17,78	189.964.330	-14,22	-29,47

**SPORTIVI. RICAVI EDITORIALI
(2008-2010)**

Testate	Totale ricavi					
	2008	2009	% var. 09/08	2010	% var. 10/09	% var. 10/08
Corriere Dello Sport Stadio	85.180.929	73.797.996	-13,36	74.225.064	0,58	-12,86
La Gazzetta Dello Sport	214.187.973	179.606.000	-16,15	180.968.260	0,76	-15,51
Tuttosport	38.014.278	36.350.720	-4,38	34.670.440	-4,62	-8,80
Totale	337.383.180	289.754.716	-14,12	289.863.764	0,04	-14,08

**POLITICI. RICAVI EDITORIALI
(2008-2010)**

Testate	Totale ricavi					
	2008	2009	% var. 09/08	2010	% var. 10/09	% var. 10/08
Europa	1.535.720	1.737.092	13,11	1.377.170	-20,72	-10,32
Il Manifesto	9.327.233	10.502.575	12,60	11.585.053	10,31	24,21
L'Unita'	17.405.654	17.080.000	-1,87	17.044.000	-0,21	-2,08
Secolo D'Italia	443.498	339.527	-23,44	424.585	25,05	-4,26
Totale	28.712.105	29.659.194	3,30	30.430.808	2,60	5,99

**TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. RICAVI EDITORIALI
(2008-2010)**

Categorie di quotidiani	Totale ricavi					
	2008	2009	% var. 09/08	2010	% var. 10/09	% var. 10/08
PROVINCIALI	342.520.520	319.505.784	-6,72	320.898.856	0,44	-6,31
REGIONALI	309.902.299	284.981.249	-8,04	274.111.102	-3,81	-11,55
PLURIREGIONALI	332.651.391	302.273.549	-9,13	296.509.538	-1,91	-10,86
NAZIONALI	1.247.204.913	1.104.734.653	-11,42	1.066.605.665	-3,45	-14,48
ECONOMICI	269.337.418	221.444.651	-17,78	189.964.330	-14,22	-29,47
SPORTIVI	337.383.180	289.754.716	-14,12	289.863.764	0,04	-14,08
POLITICI	28.712.105	29.659.194	3,30	30.430.808	2,60	5,99
Totale	2.867.711.826	2.552.353.796	-11,00	2.468.384.063	-3,29	-13,92

Finito di stampare
nel mese di Marzo 2012

Progetto grafico copertina:
MARCO CASIOLI

StephenSoftware® S.r.l.

