

**LA STAMPA
IN ITALIA
(2011-2013)**



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

Elaborazione dati a cura di Patrizia Alessi
con la collaborazione di Daniela Lucci

Indice

Prefazione	pag. 9
<i>a cura del Presidente Giulio Anselmi</i>	
1. La situazione	
Il quadro economico	» 17
La stampa quotidiana	» 22
La stampa periodica	» 32
2. I temi	
La carta	» 35
Consumi di informazione lettura e diffusione	» 39
La pubblicità	» 50
I ricavi editoriali	» 55
L'occupazione	» 58
3. Conclusioni	» 59
Elenco delle tavole	
Tav. n. 1 – Previsioni dell'economia italiana. Pil e principali componenti. Anni 2010-2014. Istat, novembre 2013	» 17
Tav. n. 2 – Prodotto Interno Lordo. Istat, Conti economici trimestrali, febbraio 2014	» 18
Tav. n. 3 – Spesa per consumi finali delle famiglie a valori correnti 2000-2013 (milioni di euro). Istat 2013	» 19
Tav. n. 4 – Spesa per consumi finali delle famiglie a valori costanti (anno di riferimento 2005) 2000-2013 (milioni di euro). Istat 2013	» 20
Tav. n. 5 – Valore della produzione e costo del lavoro dipendente (var. % 2011-2012) (Mediobanca)	» 21
Tav. n. 6 – Valore della produzione e costo del lavoro per dipendente (var. % 2003-2012) (Mediobanca)	» 21

Tav. n. 7 –	Quotidiani. Evoluzione dei ricavi da servizi e editoria online (2011-2013)	pag.	23
Tav. n. 8 –	Internet audience: utenti attivi nel giorno medio (2012-2013)	»	23
Tav. n. 9 –	Andamento delle vendite di copie cartacee e digitali dei quotidiani (gennaio 2013-gennaio 2014)	»	24
Tav. n. 10 –	Quotidiani. Conti economici aggregati e riclassificati (2010-2012)	»	25
Tav. n. 11 –	Quotidiani. Ricavi e costi operativi (2012-2013)	»	25
Tav. n. 12 –	Andamento costi/ricavi società editrici quotate (9 mesi)	»	25
Tav. n. 13 –	Aziende editrici di quotidiani. Utili/Perdite 2010-2012	»	26
Tav. n. 14 –	Struttura dei conti economici di 2035 società (2011-2012). (Mediobanca)	»	27
Tav. n. 15 –	Evoluzione dei conti economici aggregati delle società del comparto Stampa-Editoria. (2008-2012) (Mediobanca)	»	28
Tav. n. 16 –	Costo del lavoro per addetto (2010-2012)	»	28
Tav. n. 17 –	Costi medi unitari del personale (2010-2012). (Mediobanca)	»	29
Tav. n. 18 –	Costo del lavoro per unità di prodotto (2010-2012)	»	30
Tav. n. 19 –	Costo del lavoro per unità di prodotto (2010-2012)	»	31
Tav. n. 20 –	Ricavi editoriali per unità di prodotto (2010-2012)	»	31

Tav. n. 21 –	Costi operativi per unità di prodotto (2010-2012)	pag.	32
Tav. n. 22 –	Periodici: evoluzione dei ricavi editoriali e loro composizione (2006-2013)	»	33
Tav. n. 23 –	Evoluzione del fatturato dei periodici in Europa (2010-2015). FIPP	»	33
Tav. n. 24 –	Evoluzione vendite periodici settimanali (2012-2013)	»	34
Tav. n. 25 –	Evoluzione vendite periodici mensili (2012-2013)	»	34
Tav. n. 26 –	Evoluzione delle vendite dei periodici (2008-2013)	»	34
Tav. n. 27 –	Settimanali: incidenza delle rese su tirature e vendite (2012-2013)	»	34
Tav. n. 28 –	Mensili: incidenza delle rese su tirature e vendite (2012-2013)	»	35
Tav. n. 29 –	Vendite di periodici: % per canali distributivi (2012). FIPP	»	35
Tav. n. 30 –	Acquisti e consumi di carta per quotidiani (2010-2012)	»	36
Tav. n. 31 –	Acquisti e consumi di carta per quotidiani (2011-2013)	»	37
Tav. n. 32 –	Carta da giornale e altre carte per usi grafici. Produzione e consumo apparente (2011-2012)	»	37
Tav. n. 33 –	Carta da giornale e altre carte per usi grafici. Produzione e consumo apparente (gennaio-novembre 2012-2013)	»	38

Tav. n. 34 –	Carta da giornale. Commercio estero (2011-2012)	pag.	38
Tav. n. 35 –	Carta da giornale. Commercio estero (gennaio-novembre 2012-2013)	»	38
Tav. n. 36 –	L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva 2011-2013 (Censis)	»	39
Tav. n. 37 –	Mezzi di informazione utilizzati per età (Censis)	»	40
Tav. n. 38 –	Lettori di quotidiani (2001-2013)	»	42
Tav. n. 39 –	Lettori di quotidiani e di corrispondenti siti web (2011-2013)	»	42
Tav. n. 40 –	Percentuale utilizzo dei mezzi di informazione (2012)	»	43
Tav. n. 41 –	Fonti di informazione online (2012)	»	43
Tav. n. 42 –	Lettori di periodici (2001-2013)	»	43
Tav. n. 43 –	Lettori di periodici e lettori dei corrispondenti siti web (2011-2013)	»	44
Tav. n. 44 –	Lettori di settimanali (2001-2013)	»	44
Tav. n. 45 –	Lettori di settimanali e lettori dei corrispondenti siti web (2011-2013)	»	45
Tav. n. 46 –	Lettori di mensili (2001-2013)	»	45
Tav. n. 47 –	Lettori di mensili e lettori dei corrispondenti siti web (2011-2013)	»	46
Tav. n. 48 –	Evoluzione delle tirature e delle vendite dei quotidiani (2000-2013)	»	46
Tav. n. 49 –	Evoluzione vendite medie giornaliere per categorie di quotidiani (2010-2012)	»	47

Tav. n. 50 –	Trend della diffusione dei quotidiani nelle principali aree mondiali (2008-2012)	pag.	47
Tav. n. 51 –	Copie di quotidiani a pagamento e gratuiti diffusi per 1000 abitanti adulti (2008-2012)	»	47
Tav. n. 52 –	Vendite di quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (2010)	»	48
Tav. n. 53 –	Vendite di quotidiani per aree geografiche in rapporto alla popolazione (2012)	»	48
Tav. n. 54 –	Articolazione regionale delle vendite di quotidiani (2010-2012)	»	49
Tav. n. 55 –	Quotidiani. Andamento tiratura, diffusione, rese, abbonamenti e vendite pagate (2012-2013)	»	49
Tav. n. 56 –	Investimenti pubblicitari netti stimati (2012-2013)	»	50
Tav. n. 57 –	Evoluzione degli investimenti pubblicitari per aree geografiche e principali paesi (2010-2015)	»	51
Tav. n. 58 –	Quote del mercato pubblicitario per mezzi (2013-2014)	»	52
Tav. n. 59 –	Investimenti pubblicitari netti stimati sui mezzi classici (2012-2013)	»	52
Tav. n. 60 –	L'andamento della pubblicità online: confronto internazionale 2009-2012	»	53
Tav. n. 61 –	La pubblicità online: quote di mercato nel mondo (2012)	»	53
Tav. n. 62 –	Evoluzione investimenti pubblicitari. Osservatorio Stampa FCP (2012-2013)	»	54
Tav. n. 63 –	Quotidiani. Incidenza dei ricavi da pubblicità sui ricavi editoriali complessivi (2010-2012)	»	54

Tav. n. 64 –	Quotidiani. Incidenza dei ricavi da pubblicità sui ricavi editoriali complessivi (2011-2013)	pag.	54
Tav. n. 65 –	Percentuale pagine pubblicità su totale pagine stampate (2010-2012)	»	55
Tav. n. 66 –	Quotidiani. Evoluzione dei ricavi editoriali complessivi (2010-2012)	»	55
Tav. n. 67 –	Quotidiani. Evoluzione ricavi editoriali complessivi (2011-2013)	»	56
Tav. n.68 –	Quotidiani. Comparazione tra tassi di variazione dei ricavi da vendita e da pubblicità (2010-2012)	»	56
Tav. n. 69 –	Quotidiani. Comparazione tra tassi di variazione dei ricavi da vendita e da pubblicità (2011-2013)	»	56
Tav. n.70 –	Quotidiani. Evoluzione dei ricavi da abbonamento e da vendita (2010-2012)	»	57
Tav. n. 71 –	Quotidiani. Incidenza dei ricavi da abbonamenti su totale ricavi da vendita (2010-2012)	»	57
Tav. n. 72 –	Quotidiani. Evoluzione dei ricavi da abbonamento (2011-2013)	»	57
Tav. n. 73 –	Ricavi da prodotti collaterali dei quotidiani. Incidenza sui ricavi editoriali (2010-2012)	»	58
Tav. n. 74 –	Giornalisti occupati nei quotidiani, nei periodici e nelle agenzie di stampa (2009-2013)	»	58
Tav. n. 75 –	Giornalisti occupati nei quotidiani (2009-2013)	»	59
Tav. n. 76 –	Giornalisti occupati nei periodici (2009-2013)	»	59
Tav. n. 77 –	Popolazione poligrafica (1990-2013)	»	60

Prefazione

Una crisi nella crisi

Dai dati sull'andamento della stampa quotidiana e periodica – e delle imprese editrici di giornali – emerge la gravità e la profondità della crisi che sta vivendo l'editoria giornalistica. È una situazione di seria difficoltà, maggiore e peggiore di quella più generale che coinvolge l'Italia. Ne consegue che occorre ripensare i modelli di business editoriali: nell'interesse, certo, degli Editori, ma, prima ancora, del sistema dell'informazione e del suo ruolo fondamentale per la democrazia e per la società.

Il mondo dei giornali soffre pesantemente gli effetti della congiuntura economica, particolarmente negativa. Il prodotto interno lordo è calato del 2,5% nel 2011 e dell'1,8% nel 2013. Nell'ultimo trimestre del 2013 il calo del PIL si è finalmente arrestato, ma i segnali di miglioramento sono flebili e le previsioni di crescita per l'anno in corso non vanno oltre lo 0,5-0,7%, largamente al di sotto della media europea. La domanda interna è risultata negativa in tutto il triennio analizzato (-0,9% nel 2011, -5,3% nel 2012 e -2,9% nel 2013) e la capacità di spesa delle famiglie è tornata ad essere quella di venti anni fa. Gli effetti della recessione, con il pesante calo della domanda e la flessione dei consumi, hanno violentemente colpito il settore dell'editoria giornalistica. Il mercato declina in entrambe le sue componenti: diffusione e pubblicità. La timida ripresa dell'economia italiana non è riuscita, almeno finora, a essere intercettata.

La conseguenza è espressa, nell'ultimo triennio, dal crescente squilibrio tra costi e ricavi delle aziende editrici. Il ridimensionamento del fatturato editoriale, dopo un pessimo 2012, continua. Si registra una maggiore tenuta dei ricavi da vendita delle copie (-6,5%), dovuta essenzialmente agli incrementi di prezzo avvenuti nell'anno. Ma ciò non deve far dimenticare che l'andamento della diffusione è stato comunque sfavorevole (-10,7% per i quotidiani e -14,1% per i periodici). La flessione è solo in parte attenuata (e si assesta su un -5,9%) dal significativo aumento delle copie digitali (da 176 a 359 mila copie al giorno), ora censito da Ads. Soprattutto pesa il crollo della pubblicità. Gli investimenti pubblicitari, nel complesso, continuano a calare, ma ad un tasso meno sostenuto (-2,8% a gennaio a fronte del -4% di dicembre 2013) e alcuni mezzi già segnano un dato positivo (+5,6% le radio e +1,6% le televisio-

ni). La carta stampata, però, registra ancora un dato fortemente negativo, con un contrazione della pubblicità a due cifre: -15,1% per i quotidiani e -11,8% per i periodici. E appare limitato l'apporto della pubblicità on line.

Il risultato complessivo dei bilanci aggregati dei giornali quotidiani evidenzia nel 2012 una perdita di 44,8 milioni di euro. Nel 2013, il risultato si è ulteriormente appesantito, dal mercato non sono arrivati segnali di inversione di rotta.

Per i giornali, le difficoltà indotte da una domanda che non sembra arrestare il suo declino si sommano con quelle derivanti da criticità mai risolte, come un sistema distributivo al cui interno permangono gravi diseconomie, la più evidente delle quali è espressa da livelli di inventurato (resa) troppo elevati, con conseguente appesantimento dei costi di gestione.

La smartphone revolution

Tutto ciò rende drammaticamente urgente la trasformazione dell'editoria giornalistica. Le imprese sono chiamate a gestire questa stagione di passaggio cercando di coniugare la valorizzazione dei mezzi tradizionali, che tuttora rappresentano oltre il 90% del fatturato, con la capacità di trarre dalle attività digitali risorse sufficienti a remunerare i fattori della produzione e, in prospettiva, a compensare la declinante redditività dei prodotti cartacei. Guardare al futuro, ma con i piedi saldamente piantati per terra, significa aver chiaro che il nocciolo duro delle imprese editrici è sempre l'informazione che, digitalizzata, viene incanalata attraverso una pluralità di piattaforme. Le modifiche strutturali in atto possono costituire segnali di declino, più o meno lento e irreversibile, o, piuttosto, indicazioni di nuove opportunità per il sistema editoriale e l'informazione. Il rischio di avere più lettori/consumatori e meno ricavi incombe, ma la possibilità di governare positivamente la trasformazione – dalla notizia a un'informazione più completa – esiste. Casi come quello del New York Times dimostrano che vincere la sfida digitale, pur difficilissima, è possibile.

I fenomeni attivati dalla possente spinta fornita dall'innovazione tecnologica e, in particolare, dalla rivoluzione digitale sono noti:

la globalizzazione dei flussi informativi: annulla lo spazio e supera ogni confine geografico. (Anche se in Italia occorre fare i conti con una lingua che ci marginalizza);

il progressivo superamento del tradizionale limite temporale: l'informazione aumenta di velocità, diventa istantanea, si riduce il tempo tra il fatto e la sua narrazione;

la convergenza verso il digitale dei diversi mezzi di comunicazione: i media si connettono l'uno con l'altro, grazie alla diffusione delle piattaforme digitali: la crossmedialità genera un flusso con-

tinuo di informazioni che sono emesse, arricchite, ricevute e ritrasmesse dai diversi mezzi che interagiscono fra di loro; lo stravolgimento del tradizionale rapporto tra chi l'informazione la produce e l'organizza (il giornalista, l'editore) e chi la riceve (lettore/spettatore). Con il superamento dell'esclusività della mediazione giornalistico-editoriale.

Sottolineo che i modelli di business vanno ristudiati nell'ottica della smartphone revolution. L'Italia, paese arretrato per la penetrazione di Internet, è all'avanguardia nell'utilizzo dei devices di ultima generazione. L'informazione in mobilità è una realtà in crescita che va guardata con maggiore attenzione (anche se è evidente lo sforzo fatto al riguardo da molti gruppi editoriali).

Ciò stravolge lo stesso prodotto giornalistico. È passato parecchio tempo dalla stagione in cui quasi tutti commisero l'errore della semplice riproposizione nella Rete della versione cartacea del giornale. Da tempo, comprese meglio le potenzialità offerte da Internet (tempestività, multimedialità, ipertestualità), è stata spostata l'attenzione sul pubblico, potenziando e qualificando il rapporto tra giornale e lettore. Il lettore/utente diventa anche autore ed editore dei contenuti. E non destano più meraviglia dichiarazioni come quella di Jeff Bezos, creatore di Amazon ed acquirente del Washington Post, sulla sua ricetta per il giornale: prima il lettore.

I nuovi media e i giornalisti

Le imprese editrici – dopo un periodo di spaesamento – stanno mostrando una notevole reattività alla mutazione, dimostrando di credere nelle novità e di volerle considerare come un'opportunità e una sfida. Negli ultimi anni editori grandi e piccoli hanno ristrutturato e – soprattutto – hanno avviato e sviluppato la multimedialità e la diffusione dei loro prodotti via web. E non hanno lesinato investimenti finalizzati, da un lato, a mantenere vivo l'interesse per la carta stampata – che rappresenta il core business ben conosciuto e sperimentato (dai dati della recente indagine sull'online curata dall'Agcom, risulta tuttora limitato l'apporto della pubblicità on-line e della vendita delle copie digitali al fatturato delle imprese editrici di quotidiani, rispettivamente dell'11% e del 2%) – e, dall'altro, a seguire gli sviluppi tecnologici e comportamentali legati ai nuovi media.

È necessario produrre giornali migliori e di qualità, usando le diverse piattaforme attraverso le quali si diffonde l'informazione. Ma la condizione-base per farlo è un sistema di aziende sane, sempre più moderne, efficienti e al passo con i tempi. Con maggiori livelli di efficienza e di produttività.

Non è un mistero che per raggiungere questo obiettivo altri passi dovranno essere compiuti, oltre alle recenti ristrutturazioni che pure han-

no avuto un alto costo in termini di occupazione giornalistica e poligrafica. L'attuale costo del lavoro rappresenta un onere difficilmente sopportabile da un sistema in difficoltà. Anche i giornalisti, pilastro fondamentale di una informazione di qualità, devono accettare la sfida di adattarsi ai tempi e alle modalità nuove dell'informazione, curando e migliorando il proprio profilo professionale e, con esso, l'attendibilità e la credibilità dei flussi informativi. Tra il 2009 e il 2013 il numero dei giornalisti uscito dal settore dell'editoria giornalistica è stato di 1662 unità, 887 dai quotidiani e 638 dai periodici. È un esodo impressionante che ha colpito con particolare forza quanti avrebbero dovuto garantire il ricambio generazionale all'interno delle imprese e che aiuta a capire lo stato d'animo diffuso nella categoria, oggi in difficoltà nel coniugare vecchio e nuovo e nell'attuare diverse declinazioni del giornalismo. Ma la complessità dei problemi non giustifica né la tentazione di mantenere privilegi ormai insostenibili né la determinazione di far prevalere sulla realtà i propri interessi corporativi.

Una politica industriale per l'informazione

Lo sforzo del mondo dell'informazione per uscire dalla crisi e rilanciare lo sviluppo va assecondata. Le imprese sono invischiata in un circolo vizioso che nasce dalla crisi della domanda. Uscirne senza il sostegno di una politica industriale è inimmaginabile. Si tratta di una richiesta giustificata dall'importanza strategica del settore che non si esaurisce in una sfera meramente economica, ma tocca interessi e diritti fondamentali di valenza costituzionale. Non è un caso che i maggiori paesi europei abbiano proceduto in questa direzione con ben altra rapidità e ben altro impiego di risorse.

Gli editori italiani hanno espresso ed esprimono soddisfazione per gli interventi degli ultimi governi volti a moralizzazione e a rendere trasparente il sostegno pubblico all'editoria cooperativa e politica. Rifiutano al contempo interventi a pioggia e distribuzione indiscriminata di risorse. Ma l'intesa col precedente governo, ben definita nell'oggetto e nei tempi, per aiutare le imprese a superare l'emergenza congiunturale e sostenere la trasformazione richiesta dal passaggio all'era della multimedialità, è rimasta allo stadio delle buone intenzioni. Il "Fondo straordinario per gli interventi di sostegno all'editoria", istituito dalla Legge di Stabilità 2014, ha previsto interventi nel settore per 120 milioni di euro in tre anni (2014-2016) volti a incentivare gli investimenti delle imprese editoriali in innovazione tecnologica e digitale, l'ingresso di giovani professionisti nel campo dei nuovi media e a sostenere le ristrutturazioni aziendali e gli ammortizzatori sociali. Ma è rimasto sospeso nel vuoto e aspetta ancora un decreto per diventare realtà. Addirittura, e assai inopportuno, il Commissario straordinario per la revisione della spesa ha inserito questi fondi tra i "trasferimenti aggredibili". Speriamo che questi maldestri propositi rientrino tra le proposte che il

premier Renzi ha manifestato l'intenzione di disattendere. Occorre invece destinare al meglio le risorse previste, e in tempi brevi: ogni tentennamento o ritardo aggraverebbe ulteriormente una situazione già drammatica.

Nonostante la grave contrazione dei consumi, che all'interno delle famiglie tende a ripercuotersi anche e soprattutto sull'acquisto dei prodotti editoriali, nell'anno passato oltre 20 milioni di persone hanno letto almeno un quotidiano, quasi 29 milioni un periodico, oltre 5 milioni sono stati utenti dei siti web dei quotidiani e dei periodici: numeri che ribadiscono l'esistenza di una diffusa esigenza di informazione. A questa esigenza gli editori intendono dare risposte. La sfida che li attende, e alla quale non possono sottrarsi, non è delle più facili. Gli editori la accettano. Nella consapevolezza che l'informazione è tante cose: notizie, idee, opinioni, industria, ma soprattutto "bene comune". Bene quanto mai necessario per la vita democratica del Paese.

Giulio Anselmi

*La stampa
in Italia*

Il quadro economico

Secondo i dati relativi all'andamento dell'ultima parte del 2013, la ripresa dell'economia italiana sembra profilarsi all'orizzonte. Molti sono però gli interrogativi sulla sua forza e su aspetti della congiuntura del paese che restano fragili: dalla domanda interna che staziona su livelli di deprimente contenimento a una pressione fiscale che di tali livelli è una delle cause principali, se non la principale; dal tasso di disoccupazione, soprattutto giovanile, a una situazione del mercato creditizio che stenta a fornire il necessario propellente per la ripresa. È questo lo scenario che si delinea nel prossimo futuro.

Nel 2013 il Pil ha beneficiato del solo contributo positivo della domanda estera netta. Nel 2014 la crescita del Pil sarebbe sostenuta sia dalla domanda interna al netto delle scorte (+0,4 punti percentuali), sia dalla domanda estera netta (+0,2 punti percentuali). Anche la variazione delle scorte sosterebbe la crescita seppur in misura contenuta (+0,1 punti percentuali) (Tav. 1).

Nel 2013, la spesa delle famiglie ha segnato una contrazione del 2,0%. Nonostante il permanere delle difficoltà sul mercato del lavoro e la debolezza

dei redditi nominali, nel 2014, la spesa dei consumatori è prevista crescere moderatamente (+0,2%).

Quanto agli investimenti fissi lordi, nel 2013 hanno accusato una flessione molto pronunciata (-5,1%), mentre nel 2014 le prospettive di una leggera ripresa del ciclo produttivo dovrebbero alimentare un recupero dei tassi di accumulazione e favorire il loro ritorno su valori positivi (+2,2%).

Il tasso di disoccupazione è stato in crescita sostenuta durante il 2013, raggiungendo la quota del 12,1%. Nel 2014, pur stabilizzandosi, proseguirebbe ad aumentare a causa del ritardo con il quale di norma il mercato del lavoro segue l'espansione dell'economia (+12,4%).

Dopo un calo dell'1,8% nel 2013, nel 2014 le previsioni indicano una crescita del Pil dello 0,7%.

Il riflesso dell'andamento recessivo delle economie di molti paesi europei si coglie nell'evoluzione dell'inflazione che, a novembre 2013 nell'area euro, ha fatto registrare un incremento dello 0,9% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente e un decremento dello 0,1% rispetto a ottobre 2013. Nella media degli ultimi dodici mesi, l'indice dei prezzi al consumo, ha subito una variazione limitata (+1,5%) se confrontata con quella del 2012 (+2,5%). L'Italia è uno dei paesi europei in cui i prezzi si so-

Tav. n. 1

PREVISIONI DELL'ECONOMIA ITALIANA
Pil e principali componenti -Anni 2010 -2014 (Var. % sull'anno precedente)

	2010	2011	2012	2013	2014
Prodotto interno lordo	1,7	0,5	-2,5	-1,8	0,7
Importazioni beni e servizi fob	12,6	0,8	-7,4	-3,4	3,5
Esportazioni beni e servizi fob	11,4	6,2	2	0,3	3,7
Domanda interna (incl. scorte)	2,1	-0,9	-5,3	-2,9	0,6
di cui:					
spesa famiglie residenti	1,5	-0,3	-4,2	-2,4	0,2
spesa delle AP e ISP	-0,4	-1,1	-2,6	-0,7	-0,3
investimenti fissi lordi	0,6	-2,2	-8,3	-5,5	2,2
Retribuzioni lorde per unità di lavoro dipendente	2,8	1,1	0,9	1,4	1,4
Unità di lavoro	-1,1	0,1	-1,1	-1,6	0,1
Tasso di disoccupazione	8,4	8,4	10,7	12,1	12,4
Saldo bilancia beni e servizi/Pil	-1,9	-1,4	1,1	2,6	2,9
Contributi alla crescita del Pil					
di cui:					
domanda interna (al netto della variazione delle scorte)	0,9	-0,8	-4,7	-2,6	0,4
domanda estera netta	-0,4	1,4	2,8	1,1	0,2
variazione delle scorte	1,1	-0,1	-0,7	-0,3	0,1

Fonte: Istat -Le prospettive per l'economia italiana -4 novembre 2013

no mossi con minore dinamismo: a novembre 2013, rispetto allo stesso mese del 2012, l'incremento è stato dello 0,7%, inferiore alla media dell'area euro, mentre la flessione rispetto al precedente mese di ottobre è stata dello 0,3%, più pronunciata quindi di quella accusata dall'area euro nel complesso. Nella media degli ultimi dodici mesi, l'incremento del tasso è stato dell'1,4%. Un'inflazione molto contenuta che, però, nel contesto economico attuale non può essere interpretata come un segnale positivo, quanto piuttosto una manifestazione ulteriore di una domanda interna di beni e servizi che continua a regredire.

Le condizioni per un'inversione di tendenza si vanno palesando anche a giudizio della Banca d'Italia. Nel quarto trimestre del 2013 il Pil italiano è aumentato dello 0,1% rispetto al trimestre precedente, facendo registrare il primo incremento dopo nove trimestri consecutivi di segni negativi (Tav.2). L'incremento congiunturale è lieve, ma significativo in quanto proietta l'economia del paese fuori dalla lunga fase recessiva.

Gli analisti di Banca d'Italia avvertono già da qualche tempo "segnali qualitativi di miglioramento del

quadro macroeconomico", come l'arresto del calo dell'attività produttiva, il miglioramento dei conti con l'estero e l'attenuazione dei rischi connessi con la crisi del debito. Una spia è data inoltre dalla discesa dello spread tra BTP e Bund tedeschi, nonché dal ritorno di interesse sui titoli di Stato italiani da parte degli investitori esteri.

L'incertezza resta comunque l'elemento caratterizzante l'economia italiana e per l'editoria giornalistica, alle prese con tradizionali problemi che sono di ordine più strutturale che congiunturale, si profilano problemi la cui soluzione richiederebbe un'azione di politica industriale attenta alle esigenze delle imprese e idonea ad accompagnare e sostenere i processi di adattamento in un ambiente mediatico caratterizzato da modalità innovative di produzione, distribuzione e di consumo delle informazioni.

Segnali di una reale volontà politica di assecondare gli sforzi di razionalizzazione e di riorganizzazione condotti dagli editori, al di là di modesti interventi, sono fino a oggi mancati, così come è mancato un coerente disegno di riforma del settore che nel corso degli ultimi anni è stato più volte annunciato e mai realizzato. A farne le spese sono state le stesse

Tav. n. 2

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
2009 - I trimestre	348.608	-3,5	-6,9
2009 - II trimestre	347.444	-0,3	-6,6
2009 - III trimestre	348.938	0,4	-5,0
2009 - IV trimestre	348.522	-0,1	-3,5
2010 - I trimestre	351.606	0,9	0,9
2010 - II trimestre	353.663	0,6	1,8
2010 - III trimestre	355.274	0,5	1,8
2010 - IV trimestre	356.419	0,3	2,3
2011 - I trimestre	356.698	0,1	1,4
2011 - II trimestre	357.576	0,2	1,1
2011 - III trimestre	356.926	-0,2	0,5
2011 - IV trimestre	354.335	-0,7	-0,6
2012 - I trimestre	350.456	-1,1	-1,7
2012 - II trimestre	348.316	-0,6	-2,6
2012 - III trimestre	346.769	-0,4	-2,8
2012 - IV trimestre	343.552	-0,9	-3,0
2013 - I trimestre	341.345	-0,6	-2,6
2013 - II trimestre	340.284	-0,3	-2,3
2013 - III trimestre	340.202	0,0	-1,9
2013 - IV trimestre	340.662	0,1	-0,8

Fonte: Istat. Conti Economici trimestrali. 14 febbraio 2014

imprese che, in presenza del crollo dei ricavi pubblicitari e della riduzione di quelli diffusionali, hanno dovuto intervenire pesantemente sui centri di costo per ovviare parzialmente ai guasti provocati dalla forte contrazione del giro d'affari e scongiurare in tal modo la *débaclé* gestionale.

Se le previsioni economiche per il prossimo biennio indicano segnali di ripresa per l'apparato produttivo del Paese, va sottolineato che a trainare tale ripresa continuerà a essere la componente estera della domanda globale e, in misura assai limitata, quella interna. Ed è proprio il dato sui consumi interni a generare ulteriori preoccupazioni nel settore dell'editoria per la marginalità che ha nei budget delle famiglie la spesa per giornali quotidiani e periodici. È una marginalità che emerge con evidenza dai dati sulla evoluzione della spesa delle famiglie a partire dal 2000.

La spesa delle famiglie per giornali – ai quali non si capisce con quale ratio l'Istat continua a unire i prodotti di cancelleria – ha subito un'erosione a partire da inizio millennio: era l'1,09% nel 2000, è scesa allo 0,73% nel 2012 (Tav.3). A valori costanti (anno di riferimento 2005), gli 8,9 miliardi di euro che le famiglie spendevano nel 2000, sono diventati meno di 5,9 miliardi a fine 2012 (Tav.4). Circa 3 miliardi sono stati persi perché dirottati verso altri mezzi o, peggio, perché le persone hanno rinunciato a spendere a causa di bisogni di carattere esistenziale.

Quello della graduale e continua contrazione della spesa delle famiglie per i giornali – processo al quale non si sono sottratti neanche i libri – è un dato da denunciare perché le cause non sono soltanto riconducibili all'avvento dei cosiddetti "new media". Il fenomeno, se considerato nel contesto più ampio delle abitudini di consumo culturale consolidate nei paesi economicamente più avanzati, è anche il risultato di politiche che non hanno mai inserito la lettura e il consumo di prodotti stampati tra le priorità con valenza strategica in quanto viatico ineludibile di promozione civile e culturale.

La scarsa propensione all'acquisto dei giornali del pubblico italiano affonda infatti le sue radici nel tempo e in un atteggiamento delle classi dirigenti che non sono mai intervenute con azioni efficaci per stimolare la lettura nelle famiglie e, soprattutto, nella scuola. Questo ha prodotto nei giornali una sorta di crisi "endemica" da comportamento del consumatore e, quindi, percentuali di diffusione in rapporto al numero degli abitanti tra le più depresse nel mondo, relegando l'Italia agli ultimi posti delle graduatorie internazionali (Tav. 51).

Perdite di produttività e di competitività delle imprese editrici

La duplice natura, strutturale e ciclica, della crisi ha avuto pesanti ricadute sulle imprese editrici sia di quotidiani sia di periodici in termini di produttivi-

SPESA PER CONSUMI FINALI DELLE FAMIGLIE A VALORI CORRENTI 2000 -2013
(MILIONI DI EURO)

	2000	% totale	2005	% totale	2010	% totale	2011	% totale	2012	% totale
Ricreazione e cultura di cui:	55.034	7,52	60.718	7,08	70.208	7,99	71.509	7,32	68.565	7,12
libri	3.975	0,54	4.072	0,47	4.102	0,43	4.055	0,41	3.932	0,41
giornali e cancelleria	7.977	1,09	8.534	0,99	7.900	0,83	7.731	0,79	7.051	0,73
Totale spesa	731.704	100,00	857.010	100,00	950.501	100,00	975.834	100,00	962.861	100,00

Fonte: Istat 2013

SPESA PER CONSUMI FINALI DELLE FAMIGLIE A VALORI COSTANTI (ANNO RIFERIMENTO 2005) 2000 - 2013
(milioni di euro)

	2000	% totale	2005	% totale	2010	% totale	2011	% totale	2012	% totale
Ricreazione e cultura di cui:	58.083	6,97	60.718	7,08	69.421	8,00	70.723	8,17	67.445	8,11
libri	4.608	0,55	4.072	0,47	3.831	0,44	3.737	0,43	3.600	0,43
giornali e cancelleria	8.942	1,07	8.534	0,99	6.950	0,80	6.637	0,77	5.896	0,71
Totale spesa	833.439	100,00	857.010	100,00	867.237	100,00	865.967	100,00	831.222	100,00

Fonte: Istat 2013

vità e di competitività. Lo testimonia l'analisi condotta da Mediobanca nell'ultima indagine sui dati cumulativi di 2035 società italiane pubblicata a agosto 2013.

Nel corso del 2012, il valore della produzione per dipendente e, quindi, della produttività pro-capite è diminuito del 12,4% nel comparto carta, stampa ed editoria, una percentuale di gran lunga superiore rispetto a quella fatta registrare dalla media delle società operanti nell'industria manifatturiera (-3,1%) (Tav. 5). Pur in presenza di una diminuzione del numero dei dipendenti (-2,2%), la contrazione del 12,9% del valore della produzione (-4,1% nel complesso dell'industria manifatturiera) è all'origine del fenomeno che l'esiguo aumento dei prezzi pro-capite dei beni prodotti (+0,6%, a fronte dell'1,1% verificatosi nella media dell'industria manifatturiera) ha compensato in misura molto marginale. Il taglio intervenuto nel numero degli occupati non ha impedito al costo del lavoro per dipendente di crescere anche nel 2012 a un tasso del 3,1%, mentre nell'insieme del settore manifatturiero lo stesso dato è sceso dello 0,2%. In termini di competitività, ne è derivata una perdita del 15,5%, notevolmente più pronunciata della perdita di competitività accusata dall'industria manifatturiera nel suo complesso (-2,9%).

L'indagine di Mediobanca sulle perdite di competitività e di produttività delle società industriali non si limita al breve periodo, ma estende i suoi calcoli a un arco temporale più ampio (2003-2012) lasciando affiorare tendenze particolarmente allarmanti per il comparto editoriale ai cui destini vengono uniti nel sistema di rilevazione quelli del comparto cartaceo (Tav. 6).

La perdita di competitività per tali comparti nel periodo considerato viene quantificata in 26 punti percentuali, rispetto a una media dell'industria manifatturiera molto più contenuta (-4,4%). Il fenomeno è riconducibile soprattutto al forte calo della produttività: il valore della produzione per dipendente è sceso infatti del 12,7% (nella media dell'industria manifatturiera, si è invece registrato un incremento del 4,8%), compensato parzialmente dal valore dei beni prodotti pro-capite cresciuto del 10,8% (+14,8 nella media del manifatturiero).

Dall'analisi di Mediobanca emerge inoltre come ancora una volta l'onerosità del fattore lavoro si confermi come un dato strutturale che caratterizza le imprese che operano nel comparto editoriale. Nell'arco del decennio considerato, a un decremento del numero dei dipendenti del 17,0% ha corrisposto un incremento del costo del lavoro per dipendente del 22,7%. Nella media dell'industria manifatturiera il costo del lavoro per dipendente è aumentato in misura leggermente superiore (+24,7%), mentre la diminuzione degli occupati è stata circoscritta al -7,3%. Tuttavia l'aumento del valore della produzione, assecondato da un maggiore dinamismo dei prezzi, ha determinato l'aumento della

VALORE DELLA PRODUZIONE E COSTO DEL LAVORO DIPENDENTE
(variazioni % 2011-2012)

	Valore della produzione per dipendente			Costo lavoro per dipendente	Perdita di competitività	Numero dipendenti
	Produzione(*)	Prezzi (**)	Totale			
Carta, stampa, editoria	-12,9	+0,6	-12,4	+3,1	-15,5	-2,2
Media industria Manifatturiera	- 4,1	+1,1	- 3,1	-0,2	- 2,9	-0,9

(*) Variazione del valore aggiunto pro-capite a prezzi costanti

(**) Variazione dei prezzi alla produzione

Fonte: Mediobanca. "Dati cumulativi di 2035 società italiane". 2013

VALORE DELLA PRODUZIONE E COSTO DEL LAVORO PER DIPENDENTE
(variazioni % 2003-2012)

	Valore della produzione per dipendente			Costo lavoro per dipendente	Perdita di competitività	Numero dipendenti
	Produzione(*)	Prezzi (**)	Totale			
Carta, stampa, editoria	-12,7	+10,8	- 3,3	+22,7	-26,0	-17,0
Media industria Manifatturiera	+ 4,8	+14,8	+20,3	+24,7	- 4,4	- 7,3

(*) Variazione del valore aggiunto pro-capite a prezzi costanti

(**) Variazione dei prezzi alla produzione

Fonte: Mediobanca. "Dati cumulativi di 2035 società italiane". 2013

produttività pro-capite e il contenimento della perdita di competitività (-4,4%) che non si sono verificati nel comparto editoriale-cartaceo che ha accusato regressi in entrambi gli indicatori.

I dati di Mediobanca denunciano con evidenza le criticità che investono la gestione delle imprese editrici alle prese con una fase in cui gli effetti della recessione che, comunque, non hanno risparmiato la generalità dell'industria manifatturiera, impattano su un comparto che, oltre a essere sfavorito dalla natura fortemente ciclica dei suoi prodotti, è stato ed è strutturalmente indebolito dalla anelasticità di alcuni dei suoi costi di produzione ad alta incidenza come quello del lavoro e dall'avvento delle tecnologie digitali che stanno radicalmente cambiando le modalità di produzione e, soprattutto, di distribuzione e di fruizione dell'informazione.

Le imprese editrici in un ambiente multimediale e multiplatforma: impatto sui processi produttivi

Il processo di trasformazione economica e sociale prodotto dalle tecnologie digitali ha profondamente inciso sul sistema dei mezzi di comunicazione e,

soprattutto, su uno dei suoi protagonisti: l'editoria giornalistica, quotidiana e periodica.

Il paradigma tradizionale che vede nella lettura un'operazione che si compie attraverso la carta stampata è ormai superato dal veloce trasferimento della stessa prima sul computer e ora su quello di "devices" mobili quali tablet e i-phone la cui diffusione sta avendo uno sviluppo tumultuoso a livello mondiale.

In pari tempo, l'evoluzione del sistema ha provocato una graduale dissolvenza dei confini tra competenze giornalistiche e tradizionali funzioni delle altre categorie produttive. Questo è avvenuto non per un'innaturale confusione dei rispettivi ruoli, bensì per la natura di un processo produttivo che non richiede come in passato operazioni distinte affidate a specifiche professionalità. In un contesto di integrazione risulta sempre più artificioso ricondurre e circoscrivere le competenze di fasce e categorie professionali entro gli schemi angusti di momenti operativi nettamente separati tra di loro.

Cercare di interpretare la fenomenologia in atto richiede la comprensione dei meccanismi attivati dal-

l'era digitale e dei suoi effetti sui rapporti tra i momenti della produzione e della fruizione dei contenuti dell'informazione. Un primo e rilevante effetto è rappresentato dalla cosiddetta dematerializzazione dei contenuti redazionali. Il supporto cartaceo non è più necessario per la loro veicolazione e i contenuti perdono quella fisicità tradizionalmente legata al contenitore giornale. Dematerializzazione, in un ambiente digitale, ha come ulteriore effetto la disintermediazione, vale a dire l'affrancamento dei contenuti dalla loro fonte e l'acquisizione di una loro autonomia avendo la capacità di transitare su piattaforme distributive e reti di comunicazione in un processo di convergenza reso possibile dal trattamento digitale dei dati. I contenuti, da elementi fondamentali di un processo il cui scopo era la produzione di un giornale cartaceo, sono così diventati l'essenza di un mercato nuovo che è quello della convergenza digitale in tutte le sue innumerevoli forme di articolazione distributiva.

Nodo centrale di questo processo di radicale trasformazione del mercato dei media è legato a un quesito dalla cui risposta dipenderà il futuro di quella che fino a oggi è stata una componente fondamentale di tale mercato, vale a dire la stampa. L'adozione delle tecnologie digitali e il fenomeno della convergenza di contenuti e servizi su una molteplicità di piattaforme distributive potrà aiutare i giornali, sia quotidiani che periodici, a compensare l'emorragia di risorse innescata dal calo della diffusione delle copie cartacee e dal conseguente calo della pubblicità che ai livelli di diffusione è strettamente correlata?

L'interrogativo non è di poco conto e la risposta potrà essere affermativa nella misura in cui il management editoriale riuscirà a trovare formule efficaci per rendere la presenza online delle testate giornalistiche remunerativa, producendo contenuti e servizi a costi sopportabili, migliorandone la qualità e soprattutto rendendoli adatti a un pubblico sempre più orientato a utilizzare i-phone, smartphone e tablets.

È un pubblico fatto di cittadini digitali – netizens, neologismo che nasce dalla contrazione dei termini net e citizen – che comunicano tra di loro in gruppi interconnessi di simpatizzanti e di amici e che non amano essere considerati semplici destinatari di testi predisposti altrove, ma vogliono essere parte attiva di un processo in cui produzione e fruizione dei contenuti si confondono in un moto circolare che rende meno netta la separazione dei ruoli. Per i giornali si tratta allora di rendere attraenti i loro prodotti digitali, facendo di essi cosa diversa dalle versioni cartacee, corredandoli di video, grafici interattivi e informazioni specifiche di interesse del lettore digitale.

Entrare nel mondo digitale significa stimolare il dialogo con i cosiddetti netizens e adottare nuove forme di presentazione e un linguaggio fatto di immagini più che di parole.

In un simile contesto i problemi economici e gestionali delle imprese editrici si sono dilatati, soprattutto perché le risorse da destinare agli investimenti si formano a fatica per i limiti oggettivi di un mercato in continuo declino sul fronte dei ricavi diffusionali e pubblicitari. Guardare con attenzione al futuro è compito proprio di ogni realtà imprenditoriale. Per gli editori il compito è ancora più stringente in quanto il miglioramento del posizionamento delle aziende e, in pari tempo, il contenimento dei costi di struttura e di esercizio, appesantiti oltre misura da economie di scala deteriorate da una domanda che si va allontanando da tipologie di produzione cartacee, sono diventati nodi strategici da sciogliere con urgenza, pena l'emarginazione dal mercato della comunicazione. Ed è proprio in questa direzione che il management editoriale si sta muovendo con crescente intensità nel tentativo di coniugare la valorizzazione dei mezzi tradizionali che tuttora rappresentano oltre il 90% del fatturato, con la capacità di trarre dalle attività digitali risorse sufficienti a remunerare i fattori della produzione e, in prospettiva, a compensare la declinante redditività dei prodotti cartacei.

È una realtà che impone alle imprese editrici di proiettarsi in una dimensione nella quale il nocciolo duro della loro attività – il cosiddetto “core business” – è sempre l'informazione che digitalizzata viene incanalata e distribuita attraverso una pluralità di piattaforme.

Le strategie operative si vanno dunque configurando come interventi in termini sia di innovazione di prodotto sia di diversificazione dei canali distributivi per venire incontro ai comportamenti di un pubblico per il quale l'impiego di “devices” digitali è diventato parte essenziale, se non dominante, della vita quotidiana e delle relazioni professionali e interpersonali.

La sfida principale per chi opera nel mercato dell'informazione è allora quella di riuscire ad attrarre questa tipologia di utenza sempre più “tecnologicamente” sofisticata che, in tempi di crisi, reclama più attenzione, più qualità e maggiore coinvolgimento. La strada dei servizi personalizzati per fasce di interessi può essere una strada utilmente percorribile soprattutto per garantirsi la fedeltà di un lettorato estremamente attento e orientabile in base alla convenienza e alla qualità dei servizi informativi offerti.

La stampa quotidiana

Le attività online

La fenomenologia alla quale si è fatto cenno ha investito con particolare intensità i giornali quotidiani, i cui editori hanno capito i cambiamenti di tendenza nell'informazione e, in questi ultimi anni, hanno adottato con convinzione crescente strategie

di espansione nell'area dell'informazione online, nell'assunto che a essere in crisi non sono tanto giornali e giornalismo quanto, piuttosto, il modo "antico" di leggere legato esclusivamente alla carta. Tra il 2011 e il 2013, a un fatturato editoriale derivante da pubblicità e vendite delle copie complessivamente in calo del 19,9%, ha corrisposto un incremento dei ricavi generati da servizi ed editoria online del 30,2%. Questi ultimi ricavi, che nel 2011 rappresentavano il 3,9% del fatturato complessivo, nel 2013 sono saliti al 6,4% (Tav.7).

Si tratta di dati parziali, comunque significativi, in quanto riferiti a un campione di 34 aziende che editano quotidiani.

Le iniziative di sviluppo dell'area digitale e dei relativi servizi portate avanti dagli editori hanno avuto un riscontro positivo anche sul terreno dell'audience online. Nell'elenco dei primi cinquanta brand più visitati nel 2013 compilato da Audiweb, sono 13 quelli rappresentati da testate giornalistiche. Due testate sono posizionate tra i primi dieci, quattro tra i primi venti brand.

Tra gli utenti attivi nel giorno medio su internet, a dicembre del 2013, più del 44% si è rivolto a siti gestiti da giornali quotidiani. Va detto che, sempre nel mese di dicembre 2013, in linea con la generale flessione dell'audience online (-7,8%), anche quella dei quotidiani ha subito un regresso, ma in misura più contenuta (-7,4%). È un andamento peraltro collegabile alla circostanza che nel corso degli ultimi

mesi dell'anno si è accentuata la migrazione dell'audience online dai pc ai nuovi connected device (smartphone e tablet), la cui fruizione sarà rilevata da Audiweb soltanto a partire dal 2014.

Sta di fatto che a dicembre del 2013 gli utenti di siti di quotidiani attivi nel giorno medio hanno rappresentato il 44,1% del dato complessivo di audience online, migliorando, sia pur di poco, l'incidenza fatta registrare a dicembre del 2012 (44,0%) (Tav. 8).

Considerato che le imprese editrici impegnate sul digitale stanno investendo risorse crescenti proprio nei servizi per telefonia mobile, è da ritenere che in realtà l'audience online dei giornali sia cresciuta anche nel 2013. Come è stato rilevato da Nielsen, lo spostamento dei navigatori internet dal personal computer verso i smartphone e tablet si è andato accentuando nel corso del 2013. Il numero degli utilizzatori del pc è calato del 4,3% negli Stati Uniti e in Germania e del 6% in Inghilterra a vantaggio di smartphone e tablet. In Italia, il trend è analogo: a settembre del 2013, rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, i navigatori online da pc sono diminuiti del 2,7%, mentre quelli che utilizzano tablet e smartphone sono aumentati, rispettivamente, del 127% e del 28%. Il numero medio mensile di utenti online da smartphone è salito a 9,9 milioni e quello da tablet a 4,2 milioni. Il mobile ha acquisito il 46% della total digital audience, costituita da accessi da pc e da devices mobili.

Un'indicazione della crescita della componente di-

Tav. n. 7

QUOTIDIANI: EVOLUZIONE DEI RICAVI DA SERVIZI E EDITORIA ONLINE (*)
valori 000/euro (2011 -2013)

	2011	2012	Var.%	2013	Var.%	Var.% 13/11
A) Ricavi da servizi e editoria online	37.990	43.330	14,1	49.451	14,1	30,2
B) Totale ricavi editoriali	959.860	856.541	-11,0	769.046	-10,2	-19,9
% A/B	3,9	5,1		6,4		

(*) Dati relativi a 34 imprese editrici di quotidiani

Tav. n. 8

INTERNET AUDIENCE: UTENTI ATTIVI NEL GIORNO MEDIO (2012 - 2013)
(000)

	(A) Quotidiani	Var.%	(B) Utenti web	Var. %	% A/B
Dicembre 2012	6.197		14.096		44,0
Dicembre 2013	5.740	-7,4	13.003	-7,8	44,1

Fonte: Elaborazione su dati Audiweb

gitale anche nella distribuzione dei quotidiani si ricava dalle rilevazioni ADS (Tav. 9). Nel mese di gennaio 2014, rispetto al mese di gennaio 2013, mentre le vendite di copie cartacee di quotidiani hanno continuato nel trend regressivo, accusando un calo dell'11%, le vendite di copie digitali hanno fatto registrare un incremento del 103,8%. L'andamento estremamente positivo delle vendite digitali ha consentito di contenere la perdita complessiva di copie a -5,9%, confermando però come questa componente del fatturato non abbia ancora raggiunto livelli tali da compensare gli effetti del processo di ridimensionamento delle vendite cartacee.

Tav. n. 9

ANDAMENTO DELLE VENDITE DI COPIE CARTACEE E DIGITALI
DEI QUOTIDIANI
(gennaio 2013-gennaio 2014)

	2013* (gennaio)	2014* (gennaio)	Var. %
Vendite copie cartacee	3.745.222	3.331.391	-11,0
Vendite copie digitali	176.218	359.169	103,8
Vendite complessive	3.921.440	3.690.560	-5,9

(*) Stime

Fonte: elaborazione Fieg su dati ADS omogenei relativi a 59 testate

I bilanci

Le difficoltà di questa fase di transizione, aggravate da una crisi economica di carattere sistemico che tarda ad allentare la sua morsa su tutto l'apparato produttivo del paese, hanno il loro riflesso speculare nei bilanci delle imprese editrici di quotidiani nel triennio 2010-2012 (Tav. 10).

Il ridimensionamento del fatturato editoriale che era stato abbastanza contenuto nel 2011 (-2,1%), ha avuto un'accelerazione nel 2012, accusando una flessione più ampia (-9,9%), imputabile in larga parte al calo dei ricavi pubblicitari (-17,5%).

Se si considera che nel 2013 il fatturato pubblicitario dei quotidiani è sceso del 19,4% è da ritenere che nell'anno i ricavi editoriali abbiano subito una nuova caduta stimabile intorno all'11,1%, soltanto in parte attenuata dalla maggiore tenuta dei ricavi da vendita delle copie (-6,5%), grazie agli incrementi di prezzo intervenuti nell'anno (Tav. 11).

L'andamento negativo del fatturato editoriale è stato accompagnato da un'evoluzione dei costi industriali caratterizzata da un décalage molto più contenuto. Sia nel 2011 (-1,4%) sia nel 2012 (-4,0%), i costi operativi sono scesi ma in misura tale che il margine operativo lordo delle imprese editrici considerate non solo si è contratto ma ha acquisito un segno negativo, attestandosi a -33 milioni di euro, a fronte dei risultati positivi del 2010 (+160,5 milioni) e del 2011 (+138,8 milioni).

Nel 2012, il rapporto tra mol e fatturato, che già stazionava su livelli insoddisfacenti nel 2010 (5,5%) e nel 2011 (4,9%), è stato pari al -1,3% e le stime relative al 2013 indicano un'ulteriore contrazione (-4,8%). Sono dati oggettivamente preoccupanti in quanto mettono in evidenza un'impossibilità della gestione industriale di produrre risorse adeguate alla copertura dei costi di esercizio. Né la gestione finanziaria è stata in grado di riequilibrare le perdite dell'attività tipica, come avvenuto in passato. Lo conferma il risultato complessivo dei bilanci aggregati che, tenuto conto di tutte le componenti attive e passive di reddito, evidenzia nel 2012 una perdita di 44,8 milioni di euro. Un risultato che, nel 2013, stando alle prime stime, è da ritenere si sia ulteriormente appesantito, anche perché dal mercato non sono arrivati segnali di decisa inversione di rotta, come testimonia l'andamento degli investimenti pubblicitari la cui flessione non ha risparmiato neanche internet che, per la prima volta nella sua storia ha subito una battuta d'arresto (-2,4%).

L'evoluzione negativa dei conti economici delle aziende editrici nel corso del 2013 traspare con evidenza anche dall'analisi dei dati di bilancio delle otto società editrici quotate in borsa.

Nei primi nove mesi del 2013, i ricavi netti consolidati dei gruppi editoriali quotati si sono attestati intorno a 3,2 miliardi di euro, oltre 450 milioni in meno rispetto al fatturato dei primi nove mesi dell'anno precedente, con un decremento del 12,3% (Tav. 12).

Nello stesso periodo i costi operativi sono scesi soltanto del 6,5%. Le azioni di razionalizzazione e di contenimento nei centri di spesa aziendali ci sono state ma sono state insufficienti, generando un margine industriale di segno negativo pari a 90 milioni di euro. Nei primi nove mesi del 2012 il mol era stato positivo per 134 milioni di euro.

Anche per le società quotate, dunque, si manifestano gravi difficoltà operative. L'andamento del Mol, in assenza di partite finanziarie compensatrici, ha generato un livello di perdite nette inferiore a quello fatto registrare nei primi nove mesi del 2012, grazie a partite finanziarie non ricorrenti. Resta comunque evidente come un ammontare di perdite nette superiore al 7,6% del fatturato vada a intaccare sensibilmente le prospettive di mercato delle aziende, sempre più incerte in quanto questa situazione compromette la stessa capacità di rigenerare almeno il capitale investito. Se i volumi di fatturato non invertiranno il loro corso, le aziende saranno costrette ad agire sui centri di costo con rinnovata pesantezza, essendo questa l'unica leva utilizzabile per contenere le conseguenze sui conti economici di un mercato in fase inesorabilmente calante in tutte le componenti della domanda: pubblicità e vendite delle copie.

Tornando all'analisi scalare dei conti economici delle aziende editrici di quotidiani (Tav. 10), all'interno dei dati aggregati permangono situazioni di impresa

QUOTIDIANI
(Conti economici aggregati e riclassificati 2010-2012)

	2010 (000)	2011 (000)	% 11/10	2012 (000)	% 12/11
A Ricavi editoriali	2.893.288	2.832.297	-2,1	2.551.707	-9,9
B Costi operativi	2.732.789	2.693.452	-1,4	2.584.740	-4,0
di cui:					
materie prime	358.348	386.270	7,8	386.505	0,1
lavoro	911.342	892.969	-2,0	861.641	-3,5
servizi	1.270.717	1.255.736	-1,2	1.114.664	-11,2
altri	192.382	158.477	-17,6	221.930	40,0
C Margine operativo lordo (Mol= A-B)	160.499	138.845	-13,5	-33.033	
D Rapporto Mol/fatturato (D = C/A)	5,5	4,9	-	-1,3	
E Ammortamenti	124.108	114.841	-7,5	106.298	-7,4
F Altri accantonamenti e oneri Utile operativo	45.821 -9.430	45.367 -21.362	-1,0 126,5	35.415 -174.747	-21,9 718,0
G Proventi (oneri) finanziari Risultato della gestione editoriale	-8.286 -17.716	-8.710 -30.072	5,1 69,7	-14.472 -189.219	66,2 529,2
H Proventi (oneri) da partecipazioni	8.899	3.702	-58,4	-17.325	
I Altre componenti positive e negative di reddito	-6.725	-809	-88,0	-932	15,2
L Altri proventi e oneri Utile lordo	143.648 128.106	147.699 120.520	2,8 -5,9	145.285 -62.191	-1,6
M Imposte e tasse Utile (perdita) di esercizio	-33.800 94.306	-29.065 91.455	-14,0 -3,0	17.355 -44.836	

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 51 imprese associate

Tav. n. 11

RICAVI E COSTI OPERATIVI 2012 -2013

	2012 (*) 000	2013 (**) 000	Var.%
Ricavi editoriali	2.551.707	2.268.271	-11,1
Costi operativi	2.584.740	2.377.961	-8,0
Margine operativo lordo (Mol)	-33.033	-109.690	

(*) Bilanci imprese editrici di quotidiani 2012

(**) Stime

Tav. n. 12

ANDAMENTO COSTI/RICAVI SOCIETA EDITRICI QUOTATE

	2012 (9 mesi) (000.000)	2013 (9 mesi) (000.000)	Var.%
Ricavi	3.687,0	3.232,3	-12,3
Costi operativi	3.553,1	3.322,3	-6,5
MOL	133,9	-90,0	-
Utili/perdite nette	-393,1	-245,9	-37,4

Fonte: elaborazione Fieg su dati di bilancio relativi a 8 società editrici quotate

AZIENDE EDITRICI DI QUOTIDIANI
UTILI/PERDITE (2010-2012)

Anni	AZIENDE EDITRICI					
	(A)		(B)		(C)	
	Numero imprese	Utili (000)	Numero imprese	Perdite (000)	Numero imprese	Totale Utili/Perdite
2010	24	163.688	26	69.382	50	94.306
2011	14	158.105	37	66.650	51	91.455
2012	16	104.535	35	149.371	51	-44.836

Fonte: bilanci di 50 imprese editrici di quotidiani per il 2010. 51 imprese per il 2011 e 2012

diversificate. Come già osservato, nel 2012 l'ammontare complessivo delle perdite ha sopravanzato nettamente quello degli utili (Tav. 13). Le imprese in utile sono state 16. Sono aumentate di due unità rispetto all'anno precedente, ma l'ammontare complessivo dell'avanzo di gestione è sceso da 158,1 a 104,5 milioni di euro (-33,9%). Nel 2010 le imprese in utile erano 24 con un avanzo complessivo pari a 163,7 milioni. Le imprese in perdita sono scese da 37 a 35 unità tra il 2012 e il 2011, ma l'ammontare delle perdite aggregate si è più che raddoppiato, passando da 66,6 a 149,4 milioni di euro (+124,1%). Nel 2010, le imprese in perdita erano 26 con un deficit complessivo di 69,4 milioni di euro.

Nel 2013, considerato quanto sopra sottolineato circa la negativa evoluzione del mol e tenuto conto dei problemi che incontra la gestione finanziaria nel reperimento di risorse per recuperare il gap prodottosi sul fronte dei margini industriali, è prevedibile che la situazione deficitaria netta abbia subito un ulteriore deterioramento.

In un contesto economico gravemente compromesso da cadute produttive che hanno colpito l'apparato industriale del paese, gli elementi di debolezza già presenti nel comparto editoriale si sono accentuati in misura più pronunciata rispetto ad altri settori. Indicazioni in questo senso si possono ricavare dal quadro comparato offerto dai dati raccolti da Mediobanca nella sua ultima indagine sui dati cumulativi di 2035 società (Tav. 14).

Nella media delle società analizzate da Mediobanca il rapporto tra Mol e fatturato è stato del 10,1% nel 2011 e del 9% nel 2012. Nella media delle società terziarie, che con quelle editoriali, sono caratterizzate da un maggiore valore aggiunto per l'elevata incidenza del fattore lavoro nel processo produttivo, il rapporto è stato nello stesso biennio del 23,4 e del 21,9%. Per le società del comparto stampa ed editoria, Mediobanca quantifica il rapporto in misura nettamente più ridotta, segnalando una contrazione di oltre cinque punti percentuali nel 2012 rispetto all'anno precedente (dal 7,6 al 2,6%). Ricostruendo lo stesso rapporto sulla base dei dati di-

chiarati in bilancio dalle imprese editrici di quotidiani nel biennio in esame, le indicazioni che si ricavano per tali imprese sono più negative in quanto la percentuale ancora positiva nel 2011 (4,9%) ha cambiato di segno nel 2012 (-1,3%), confermando la sussistenza di debolezze strutturali che si sono andate consolidando nel periodo investendo i centri di ricavo in flessione accentuata, ma anche i centri di costo che sembrano essere caratterizzati da margini di manovra più circoscritti e, quindi, da maggiore rigidità rispetto all'andamento declinante del mercato e del fatturato delle aziende editoriali.

Costo del lavoro e costi operativi

La relativa rigidità dei centri di costo e, in particolare, del costo del lavoro nel comparto editoriale è un'indicazione che scaturisce con chiarezza dal confronto tra i settori e i gruppi societari rilevati da Mediobanca.

Il costo del lavoro nella media delle 2035 società considerate ha rappresentato il 10,6% del fatturato nel 2011, per scendere al 10,4% nel 2012. Lo stesso rapporto nel comparto editoria e stampa è stato del 21,6% nel 2011, per salire al 24,2% nel 2012. Analoga evoluzione si è verificata nel segmento dell'editoria quotidiana, con un rapporto che è stato di gran lunga più elevato e che è passato, nel biennio, dal 31,5 al 33,8%.

L'aumento dell'incidenza del fattore lavoro sul fatturato e il contemporaneo ridimensionamento del rapporto tra valore aggiunto e fatturato nel comparto editoria e stampa (dal 29,2 al 26,8%) e nel segmento dell'editoria quotidiana (dal 36,4 al 32,5%) sono circostanze che segnalano altresì una caduta sul piano della produttività del lavoro.

Sempre in base alle rilevazioni di Mediobanca, il fenomeno è riscontrabile anche in un arco temporale più ampio. Tra il 2008 e il 2012, infatti, il fatturato delle società del comparto editoria e stampa ha subito una diminuzione del 24,3%; a sua volta, il valore aggiunto delle stesse società è calato del 28,5%, mentre il costo del lavoro ha limitato il suo ridimensionamento all'11,4% (Tav. 15).

STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI DI 2035 SOCIETA
(2011-2012)

	2035 società		Imprese pubbliche		Imprese private		Medie imprese		Società industriali		Società terziarie		Stampa editoria		Editoria quotidiana (1)	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Fatturato netto	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Altri ricavi	4,2	4,5	6,8	7,3	3,4	3,7	1,8	1,8	3,9	4,3	5,5	5,8	5,2	5,0	3,0	5,1
Consumi netti	83,5	85,1	84,9	87,6	83,1	-84,4	83,9	84,1	87,6	89,1	66,0	67,9	76,4	78,2	66,6	67,5
Valore aggiunto	20,7	19,4	21,9	19,7	20,3	19,3	17,9	17,7	16,3	15,2	39,5	37,9	29,2	26,8	36,4	32,5
Personale	10,6	10,4	10,3	9,6	10,6	10,6	10,9	10,9	9,3	9,1	16,1	16,0	21,6	24,2	31,5	33,8
Margine op. lordo	10,1	9,0	11,6	10,1	9,7	8,7	7,0	6,8	7,0	6,1	23,4	21,9	7,6	2,6	4,9	-1,3
Ammortamenti	4,5	4,4	4,9	4,7	4,4	4,3	2,9	3,1	3,2	3,1	10,0	10,2	3,5	3,8	5,6	5,5
Margine op. netto	5,6	4,6	6,7	5,4	5,3	4,4	4,1	3,7	3,8	3,0	13,4	11,7	4,1	-1,2	-0,7	-6,8
Proventi e oneri finanziari	0,4	0,7	3,2	2,8	-0,4	-	-0,3	-0,3	1,2	1,6	-3,2	-3,5	1,7	2,3	5,0	4,4
Risultato corrente prima delle imposte	6,0	5,3	9,9	8,2	4,9	4,4	3,8	3,4	5,0	4,6	10,2	8,2	5,8	1,1	4,3	-2,4

(1) I dati relativi all'editoria quotidiana sono stati tratti dai bilanci delle aziende editrici di quotidiani

Fonte: Mediobanca. "Dati cumulativi di 2035 società". 2013

MEDIOBANCA: EVOLUZIONE DEI CONTI ECONOMICI AGGREGATI DELLE SOCIETA' DEL COMPARTO EDITORIALE E STAMPA
(2008-2012)

	2008 /000	2009 /000	Var.%	2010 /000	Var.%	2011 /000	Var.%	2012 /000	Var.%	Var. % 2012/08
Fatturato netto	6.677.564	5.780.722	-13,4	5.715.893	-1,9	5.604.709	-9,9	5.052.103	-9,9	-24,3
Valore aggiunto	1.893.513	1.588.101	-16,1	1.691.298	6,6	1.636.101	-3,3	1.354.477	-17,2	-28,5
Costo del lavoro	1.379.771	1.412.821	2,4	1.260.400	-10,8	1.209.047	-4,1	1.222.175	1,1	-11,4
Margine op. lordo	513.742	175.280	-65,9	430.898	145,8	427.054	-0,9	132.302	-69	-74,2
Margine op. netto	293.030	-45.790	-	223.936	-	223.467	1,6	-60.613	-	-
Risultato prima delle imposte	444.078	-63.376	-	254.589	-	-81.427	-	-445.986	447,7	-
Risultato d'esercizio	295.108	-112.835	-	145.174	-	-201.731	-	-439.552	117,9	-

Fonte: Mediobanca. "Dati cumulativi 2035 società", 2013

COSTO DEL LAVORO PER ADDETTO
(ANNI 2010-2012)

(CAMPIONE DI 42 IMPRESE EDITRICI DI 60 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2010			2011			2012			
	Costo lavoro(1)	Dipendenti	Costo X addetto	Costo lavoro(1)	Dipendenti	Costo X addetto	Costo lavoro(1)	Dipendenti	Costo X addetto	
0-20.000 (n.7)	14.118.469	256	55.150	13.084.678	275	47.581	12.730.927	263	48.407	
20.001-50.000 (n.10)	69.543.460	926	75.101	68.715.816	894	76.863	65.563.837	803	81.649	
50.001-100.000 (n.13)	151.596.840	1.674	90.560	152.390.467	1.642	92.808	142.796.097	1.523	93.760	
100.001-200.000 (n.5)	49.453.684	497	99.504	49.705.574	478	103.987	48.227.614	467	103.271	
Oltre 200.000 (n.7)	411.874.701	3.842	107.203	417.298.652	3.682	111.862	411.066.356	3.521	116.747	
Totale (n.42)	696.587.154	7.195	96.815	701.195.187	6.971	100.587	680.384.831	6.577	103.449	2,8

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

Fonte: elaborazione Fieg

Sull'evoluzione del costo del lavoro nel segmento dell'editoria quotidiana, l'analisi può essere estesa prendendo in considerazione i rapporti tra costo complessivo, numero degli addetti e quantità prodotte.

Dai dati relativi a un campione di 42 imprese editrici di 60 testate quotidiane (Tav. 16) emerge come il costo per addetto abbia subito nel 2012 un aumento del 2,8% rispetto al 2011 e del 6,8% rispetto al 2010.

La contrazione del numero degli addetti (618 in meno nel biennio, pari a un decremento dell'8,6%) non è stata comunque tale da determinare una diminuzione proporzionalmente adeguata del costo del lavoro complessivo che, nei due anni considerati, è diminuito soltanto del 2,3%.

Sono notevoli le differenze che si colgono nell'andamento dei costi per addetto tra le testate che compongono le varie fasce di tiratura. Nell'intero biennio, soltanto le testate fino a 20 mila copie di tiratura sono riuscite a ridurre i costi per addetto (-12,2%).

Pur avendo aumentato il numero degli addetti di 7 unità, sono intervenute con maggiore efficacia sul piano del contenimento del costo complessivo (-9,8% nel biennio). A misura che le tirature salgono, sale il costo per addetto fino a raggiungere il massimo nella fascia di testate con tirature oltre le 200 mila copie. La dinamica è stata meno sostenuta nella fascia tra 50 e 100 mila copie (+3,8%) e in quella tra 100 e 200 mila copie (+3,8%), mentre ha avuto una forte accelerazione nelle fasce tra 20 e 50 mila co-

pie (+8,7%) e oltre le 200 mila copie (+8,9%). In effetti, queste ultime due tipologie di testate pur avendo tagliato considerevolmente i livelli occupazionali nel biennio (-13,3% le testate tra 20 e 50 mila copie; -8,3% quelle oltre le 200 mila copie) hanno fatto registrare cali nel costo del lavoro complessivo molto più limitati (-5,7% le prime, -0,2% le seconde), con conseguente abbassamento dei livelli di produttività.

Più in generale, questi dati confermano, ancora una volta, che il costo medio per addetto nell'editoria quotidiana resta ancora molto elevato. A suffragare tale constatazione concorrono anche i dati di Mediobanca relativi al costo medio per addetto espresso in valori assoluti annui (Tav.17). Nel complesso delle 2035 società rilevate, Mediobanca indica, nel 2012, un costo medio per addetto di 51.500 euro, meno della metà di quello che, nello stesso anno, è stato registrato nella media delle imprese editrici di quotidiani. Anche i gruppi societari con i costi medi unitari del personale più alti, come le imprese pubbliche (63.300 euro) e le società industriali (54.500 euro), hanno sopportato oneri molto al di sotto dei quotidiani. Costi medi per addetto elevati sono presenti nel comparto editoria e stampa (81.900 euro), nel quale Mediobanca fa confluire imprese editrici di quotidiani, periodici, libri e stampatori.

Dall'analisi del costo del lavoro rapportato alle quantità prodotte si ricavano indicazioni di tenden-

Tav. n. 17

MEDIOBANCA: COSTI MEDI UNITARI DEL PERSONALE DI 2035 SOCIETA
2010-2012)

	2010 (000/euro)	2011 (000/euro)	2012 (000/euro)
2035 società	51,1	51,6	51,5
Imprese pubbliche	62,9	62,0	63,3
Imprese private	48,3	49,3	48,9
Medie imprese	45,4	47,1	47,5
Società industriali	53,2	54,4	54,5
Società terziarie	46,6	45,9	45,5
Editoria e Stampa(*)	79,5	78,1	81,9

(*) I valori indicati sono il risultato del rapporto tra costo del personale e numero degli addetti nel comparto Editoria e Stampa negli anni considerati che hanno avuto il seguente andamento:

	2010	2011	Var%	2012	Var.%
Costo del Personale (000)	1.260.400	1.209.047	-4,1	1.222.175	+1,1
N. addetti	15.861	15.484	-2,4	14.922	-3,6

Fonte: Mediobanca. "Dati cumulativi 2035 società". 2013

COSTO DEL LAVORO PER UNITA DI PRODOTTO
(ANNI 2010-2012)

(CAMPIONE DI 42 IMPRESE EDITRICI DI 60 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2010				2011				2012			
	Costo lavoro e servizi	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 11/10	Costo lavoro e servizi	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 11/10	Costo lavoro e servizi	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 12/11
0-20.000 (n.7)	28.489.742	31.058.741	0,92	-1,9	26.737.991	29.711.647	0,90	-1,9	24.725.079	24.815.835	1,00	10,7
20.001-50.000(n.10)	126.000.295	136.220.098	0,92	4,0	124.465.383	129.346.919	0,96	4,0	118.967.664	116.684.676	1,02	6,0
50.001-100.000(n.13)	351.600.491	356.832.963	0,99	0,9	341.713.926	343.811.143	0,99	0,9	319.774.383	313.635.444	1,02	2,6
100.001-200.000(n.5)	155.818.548	240.400.764	0,65	-4,0	151.568.702	243.477.142	0,62	-4,0	145.095.695	232.747.954	0,62	0,1
Oltre 200.000(n.7)	1.012.900.918	1.225.185.763	0,83	4,5	1.019.916.250	1.180.562.631	0,86	4,5	906.321.036	1.100.253.411	0,82	-4,7
Totale(n.42)	1.674.809.994	1.989.698.329	0,84	2,6	1.664.402.252	1.926.909.482	0,86	2,6	1.514.883.857	1.788.137.320	0,85	-1,9

Fonte: elaborazione Fieg

RICAVI EDITORIALI PER UNITA DI PRODOTTO
(ANNI 2010-2012)

(CAMPIONE DI 42 IMPRESE EDITRICI DI 60 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2010				2011				2012			
	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 11/10	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 11/10	Ricavi editoriali(1)	Tiratura complessiva	Ricavo X copia	Var. % 12/11
0-20.000 (n.7)	20.943.878	31.058.741	0,67	-3,9	19.253.205	29.711.647	0,65	-3,9	16.633.013	24.815.835	0,67	3,4
20.001-50.000(n.10)	148.760.929	136.220.098	1,09	2,0	144.094.740	129.346.919	1,11	2,0	130.263.429	116.684.676	1,12	0,2
50.001-100.000(n.13)	432.771.386	356.832.963	1,21	0,3	418.361.452	343.811.143	1,22	0,3	374.689.969	313.635.444	1,19	-1,8
100.001-200.000(n.5)	158.621.720	240.400.764	0,66	-1,5	158.181.032	243.477.142	0,65	-1,5	145.791.654	232.747.954	0,63	-3,6
Oltre 200.000(n.7)	1.508.045.592	1.225.185.763	1,23	4,1	1.512.521.123	1.180.562.631	1,28	4,1	1.367.750.959	1.100.253.411	1,24	-3,0
Totale(n.42)	2.269.143.505	1.989.698.329	1,14	2,5	2.252.411.552	1.926.909.482	1,17	2,5	2.035.129.024	1.788.137.320	1,14	-2,6

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

Fonte: elaborazione Fieg

COSTI OPERATIVI PER UNITÀ DI PRODOTTO
(ANNI 2010-2012)

(CAMPIONE DI 42 IMPRESE EDITRICI DI 60 TESTATE)

Classi di tiratura (numero imprese)	2010			2011			2012				
	Costi operativi(1)	Tiratura complessiva	Costo X copia	Costi operativi(1) % 11/10	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 11/10	Costi operativi(1) % 12/11	Tiratura complessiva	Costo X copia	Var. % 12/11
0-20.000 (n.7)	35.148.181	31.058.741	1,13	33.368.910	29.711.647	1,12	-0,8	30.619.872	24.815.835	1,23	9,9
20.001-50.000 (n.10)	148.159.427	136.220.098	1,09	146.020.193	129.346.919	1,13	3,8	141.460.054	116.684.676	1,21	7,4
50.001-100.000 (n.13)	415.464.162	356.832.963	1,16	409.340.615	343.811.143	1,19	2,3	385.311.737	313.635.444	1,23	3,2
100.001-200.000 (n.5)	182.762.721	240.400.764	0,76	181.023.202	243.477.142	0,74	-2,2	174.034.894	232.747.954	0,75	0,6
Oltre 200.000 (n.7)	1.317.861.433	1.225.185.763	1,08	1.333.479.354	1.180.562.631	1,13	5,0	1.286.846.917	1.100.253.411	1,17	3,5
Totale (n.42)	2.099.395.924	1.989.698.329	1,06	2.103.232.274	1.926.909.482	1,09	3,4	2.018.273.474	1.788.137.320	1,13	3,4

(1) I costi operativi includono materie prime, lavoro, produzione e servizi e altri costi.
Fonte: elaborazione Fieg

La stampa periodica

Il fatturato

Degli effetti della forte intonazione recessiva che ha assunto l'economia italiana nell'ultimo biennio, i periodici sembrano aver risentito più pesantemente dei quotidiani. Le imprese editrici, esposte nella loro generalità ai venti di una congiuntura sfavorevole alimentati da irrisolti problemi di carattere strutturale, hanno dovuto adottare estese azioni di riorganizzazione produttiva che hanno portato a tagli occupazionali, nonché alla chiusura di alcune storiche testate.

Sul piano delle strategie di mercato si è fatto anche ricorso a operazioni di integrazione tra i diversi mezzi utilizzati (testate giornalistiche, portali e siti web), realizzando sistemi multimediali facenti perno su brand noti al pubblico nei vari segmenti dell'arredamento, del design, della moda, delle testate familiari, femminili, maschili, dell'infanzia, della salute, della cucina e così via. Molte iniziative hanno avuto un buon successo di audience, ma senza denotare la stessa forza di attrazione dei quotidiani e delle loro iniziative online.

Le crescenti difficoltà della stampa periodica emergono dall'evoluzione dei ricavi editoriali negli ultimi otto anni, caratterizzata da segni negativi pressoché costanti (Tav. 22).

La caduta del fatturato sembrava in fase di rientro nel 2010 (-2,2%, dopo il -14,2% dell'anno precedente). La tendenza regressiva è tornata ad accentuarsi nel 2011 (-5,1%) per consolidarsi nel biennio successivo (-13 e -12,7%). Il fattore che più ha contribuito al declino è individuabile nella pubblicità. L'ultimo incremento degli introiti pubblicitari dei periodici risale al 2007 (+2,6%). Negli anni successivi il calo non ha subito battute d'arresto, con arretramenti particolarmente pesanti nel 2009 (-29,1%) e negli ultimi due anni (-23,9% nel 2012 e -24,5% nel 2013).

Nell'arco di tempo considerato, vale a dire tra il 2006 e il 2013, i ricavi pubblicitari dei periodici sono diminuiti di quasi 630 milioni di euro, ammontare che in termini relativi equivale a un decremento del 60% circa.

Anche la performance dei ricavi da vendita delle copie è stata negativa, con punte pronunciate nell'ultimo biennio (-9,9% nel 2012, -9,8% nel 2013). La flessione non è stata però delle dimensioni di quella accusata dall'altra fonte di ricavo: tra il 2006 e il 2013, i ricavi da vendita hanno accusato una diminuzione certamente cospicua (-36%), ma inferiore al decremento fatto registrare dai ricavi pubblicitari. Tant'è che in termini di incidenza strutturale sul totale del fatturato, i ricavi da vendita che, nel 2006, ne rappresentavano il 74,4% sono saliti, nel 2013, all'83,1%, mentre quelli pubblicitari sono scesi, nello stesso periodo, dal 25,6 al 16,9%.

Il ridimensionamento del fatturato editoriale, in misura molto più contenuta rispetto a quanto avven-

nuto in Italia, non ha risparmiato nemmeno la stampa periodica europea.

Le ultime rilevazioni condotte dalla Federazione internazionale della stampa periodica (FIPP) mettono in evidenza come tra il 2010 e il 2013 il fatturato dei periodici europei abbia subito una flessione cumulata del 3,5% (Tav. 23), causata, a differenza del caso italiano, non dal calo degli investimenti pubblicitari il cui ammontare è rimasto pressochè invariato nel periodo (+0,3%), quanto piuttosto dall'arretramento molto più sostenuto dei ricavi da vendita delle copie (-6,3%).

La tenuta dei ricavi pubblicitari a livello europeo è stata favorita dai buoni risultati messi a segno dalle testate specializzate che, nel triennio 2010-2013, hanno fatto registrare un incremento cumulato dell'8,9%, mentre le testate consumer hanno visto i loro introiti pubblicitari contrarsi del 3,2%.

Sul fronte dei ricavi da vendita, l'andamento è stato opposto; le testate consumer, infatti, hanno visto diminuire i ricavi in misura inferiore (-5,9%) rispetto a quelle specializzate (-8,3%).

In prospettiva, le previsioni della FIPP non sono improntate all'ottimismo, prefigurando ulteriori

Tav. n. 22

PERIODICI
Evoluzione dei ricavi editoriali e loro composizione (2006-2013)

	A Pubblicità (euro/000)	Var. %	B Vendite (euro/000)	Var. %	C Totale C=A+B) (euro/000)	Var. %	% $\frac{A}{C}$	% $\frac{B}{C}$
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	696.434	-1,8	2.422.382	-6,0	3.118.816	-5,1	22,3	77,7
2012	529.983	-23,9	2.182.566	-9,9	2.712.549	-13,0	19,5	80,5
2013 (*)	399.910	-24,5	1.968.675	-9,8	2.368.585	-12,7	16,9	83,1

(*) stima

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

Tav. n. 23

EVOLUZIONE DEL FATTURATO DEI PERIODICI IN EUROPA
(2010-2015)

	2010	2011	Var. %	2012	Var. %	2013*	Var. %	2014*	Var. %	2015*	Var. %
Ricavi da vendite (milioni US \$)											
Consumer	20.450	19.684	-3,7	19.517	-0,8	19.241	-1,4	18.944	-1,5	18.751	-1,0
Specializzati	3.885	3.709	-4,5	3.638	-1,9	3.561	-2,1	3.552	-0,25	3.585	0,9
Totale	24.335	23.393	-3,9	23.155	-1,0	22.802	-1,5	22.496	-1,3	22.336	-0,7
Ricavi da pubblicità (milioni US \$)											
Consumer	12.139	11.951	-1,5	11.713	-2,0	11.745	0,3	11.781	0,3	11.814	0,3
Specializzati	5.130	5.320	3,7	5.465	2,7	5.588	2,3	5.672	1,5	5.738	1,2
Totale	17.269	17.271	0,0	17.178	-0,5	17.333	0,9	17.453	0,7	17.552	0,6
Fatturato totale (milioni US \$)	41.604	40.664	-2,26	40.333	-0,8	40.135	-0,5	39.949	-0,5	39.888	-0,2

(*) Stime

Fonte: FIPP, World Magazine Trends 2013-2014

cali di fatturato (-0,5% nel 2014 e -0,2% nel 2015). A soffrire saranno i ricavi da vendita delle copie (-1,3% e -0,7%), colpite dal proseguimento del processo di tras migrazione dei lettori verso il web, mentre per i ricavi pubblicitari le prospettive sembrano migliorare in sintonia con le opportunità offerte dal risveglio delle attività economica, anche se le dimensioni del recupero sono modeste (+0,7% nel 2014 e +0,6% nel 2015).

Il mercato

Per quanto riguarda il mercato italiano, il declino del fatturato ha una delle sue cause nei deludenti andamenti diffusionali. Le più recenti rilevazioni ADS relative al 2013, indicano ulteriori riduzioni delle copie vendute sia per i settimanali che per i mensili.

Per i settimanali (Tav. 24), rispetto al 2012, le copie vendute sono diminuite del 10,7; per i mensili (Tav. 25), la contrazione è stata ancora più ampia (-15,4%).

Si tratta di flessioni che aggravano una tendenza negativa in atto da oltre un quinquennio come viene messo in evidenza dalla Tav. 26.

Sulla base di quanto è stato sin qui osservato, appare evidente come tutti i dati disponibili, nazionali e internazionali, concorrano a delineare una situazione del mercato della stampa periodica caratterizzata da una fase di maturità.

Per tutti i giornali cartacei, ma soprattutto per i pe-

EVOLUZIONE DELLE VENDITE DEI PERIODICI (% ANNO SU ANNO)* (2008-2013)

Anni	Settimanali	Mensili
2008		
2009	-5,6	-8,9
2010	-3,3	-1,4
2011	-2,8	-6,4
2012	-6,4	-8,9
2013	-10,7	-15,4

(*) I dati non sono omogenei in quanto il numero delle testate, riferito all'intero periodo, è variato per cessazione, chiusura o mancata rilevazione. Si riportano solo i valori percentuali che sono omogenei relativamente a ciascun biennio (2008-2009; 2009-2010; 2010-2011; 2011-2012; 2012-2013).

Fonte: elaborazione Fieg.

riodici, le difficoltà indotte da una domanda che non sembra arrestare il suo declino si sommano con quelle derivanti da un circuito distributivo al cui interno permangono gravi diseconomie, la più evidente delle quali è espressa da livelli di inventario troppo elevati, con conseguente appesantimento dei costi di gestione.

Per i settimanali, tra il 2012 e il 2013, il rapporto tra rese e copie tirate si è ulteriormente appesantito passando dal 27,6 al 27,9%. Se al denominatore, al posto delle copie tirate si mettono le copie vendute, il rapporto, nello stesso periodo, è salito dal 39,1 al 39,5% (Tav. 27).

Tav. n. 24

EVOLUZIONE VENDITE PERIODICI SETTIMANALI (2012-2013)

	2012	2013*	Var. %
A) Vendite totali (**)	10.174.357	9.087.152	-10,7
B) Vendite in abbonamento	1.338.499	1.235.391	-7,7
% B/A	13,2	13,6	

(*) Stime

(**) vendite medie a numero

Fonte: elaborazione Fieg su dati ADS omogenei relativi a 45 testate cartacee

Tav. n. 25

EVOLUZIONE VENDITE PERIODICI MENSILI (2012-2013)

	2012	2013*	Var. %
A) Vendite totali (**)	8.165.894	6.909.035	-15,4
B) Vendite in abbonamento	2.065.703	1.856.346	-10,1
% B/A	25,3	26,9	

(*) Stime

(**) vendite medie a numero

Fonte: elaborazione Fieg su dati ADS omogenei relativi a 93 testate cartacee

Tav. n. 27

SETTIMANALI: INCIDENZA DELLE RESE SU TIRATURE E VENDITE (2012-2013)

	2012	2013 (*)	Var. %
A) Tirature	14.425.045	12.885.171	-10,7
B) Vendite pagate	10.174.357	9.087.152	-10,7
C) Rese	3.979.124	3.593.014	-9,7
% C/A	27,6	27,9	
% C/B	39,1	39,5	

(*) stime

Fonte: elaborazione Fieg su dati ADS omogenei relativi a 45 testate cartacee

Per i mensili la situazione appare ancora più problematica (Tav. 28). Le rese, che nel 2012 rappresentavano il 32,6% delle tirature, sono salite al 32,8%, in ragione del fatto che il loro decremento (-17,3%) è stato inferiore a quello fatto registrare dalle tirature. Il rapporto con il venduto è invece sceso di oltre un punto (dal 57,3 al 56%) per la ragione inversa: il calo delle vendite (-15,4%) è stato meno pronuncia-

MENSILI: INCIDENZA DELLE RESE
SU TIRATURE E VENDITE
(2012-2013)

	2012	2013 (*)	Var. %
A) Tirature	14.331.794	11.816.442	-17,6
B) Vendite pagate	8.165.894	6.909.035	-15,4
C) Rese	4.679.084	3.870.720	-17,3
% C/A	32,6	32,8	
% C/B	57,3	56,0	

(*) stime

Fonte: elaborazione Fieg su dati ADS omogenei relativi a 93 testate cartacee

to di quello delle rese. Un risultato che però sarebbe azzardato considerare come una sorta di recupero di efficienza del sistema, dal momento che questo stesso sistema, al momento attuale, produce l'abnorme fenomeno che per ogni due copie che si vendono, un po' più di una finisce al macero.

Il sistema ha indubbiamente bisogno di urgenti interventi correttivi e, soprattutto, di essere dotato di strutture informatiche utili a gestire in modo ottimale il trattamento delle copie da immettere nel circuito commerciale.

Tra le inefficienze di tale circuito, va poi annoverata la scarsa incidenza degli abbonamenti sul totale delle copie vendute.

Nella generalità dei paesi avanzati le vendite in abbonamento sono parte prevalente di quelle complessive (Tav. 29). In alcuni paesi come Finlandia (95%) Svezia (91,6%), Belgio (68,3%), Olanda (60%) vengono raggiunte punte elevate con benefici evidenti per le aziende editrici. Rispetto al dato medio italiano (19,6%), svettano anche le percentuali di altri paesi come Francia (47,6%) e Germania (47%). Per i periodici italiani, l'insufficienza di questo fondamentale sbocco commerciale è un handicap molto pesante, soprattutto in un momento di grave crisi come l'attuale, in quanto priva il management di uno strumento che sarebbe molto importante per stabilizzare la produzione, evitando gli effetti di repentini cali di domanda e, quindi, programmare l'attività con minore esposizione alle oscillazioni del mercato.

La carta

Il settore cartario non si è sottratto alle conseguenze della crisi economica che si sono venute sommando a quelle derivanti dai problemi di ordine strutturale che hanno costretto le imprese ad affrontare processi di riorganizzazione che hanno lasciato segni profondi negli assetti produttivi e occupazionali. È la stessa Assocarta a denunciare che

VENDITE DI PERIODICI
% Canali distributivi 2012

Paesi	Abbonamenti %	Edicola %	Altri (Free) %
Argentina	9,0	88,0	3,0
Australia	12,0	88,0	
Belgio	68,3	25,1	6,6
Brasile	43,0	57,0	
Bulgaria	3,5	96,5	
Canada	88,0	12,0	-
Cina Taipei	70,0	30,0	
Colombia	75,0	15,0	10,0
Repubblica Ceca	15,3	83,2	1,5
Estonia	50,0	50,0	-
Finlandia	95,0	5,0	-
Francia	47,6	52,4	-
Germania	47,0	39,0	5,0
Ungheria	32,0	68,0	-
India	38,0	60,0	2,0
Indonesia	20,0	80,0	
Irlanda	26,0	74,0	-
Italia	19,6	80,4	-
Malesia	3,0	87,0	10,0
Paesi Bassi	68,0	18,0	14,0
Perù	20,0	80,0	
Polonia	2,0	81,4	16,6
Portogallo	15,0	59,0	26,0
Regno Unito	21,9	50,0	28,1
Romania	10,0	83,0	7,0
Spagna	9,3	88,2	2,5
Svezia	91,6	8,4	-
Sud Africa	9,8	70,0	16,8
Turchia	7,4	92,6	
Ucraina	30,0	69,0	1,0
USA	91,0	9,0	

Fonte: FIPP, World Magazine Trends 2012/2013

nell'ultimo quinquennio la crisi ha bruciato 26 siti produttivi e circa 40 mila posti di lavoro, tra diretti e indiretti.

Nel 2012, rispetto all'anno precedente, la produzione cartaria complessiva è scesa del 5% e il fatturato del 7%. Nel 2013, il quadro congiunturale è stato segnato da ulteriori arretramenti, anche se in fase di decelerazione: output e fatturato, infatti, hanno accusato un nuovo ripiegamento dell'1,7% e dell'1,5%, rispettivamente.

Le note dolenti sono arrivate principalmente dalla diminuzione della produzione di carta per usi grafici (-7,2%) e dalla chiusura, a febbraio del 2013, dell'ultimo impianto di carta da giornali operante in Italia, lo stabilimento di Mantova del Gruppo Burgo, dotato di una capacità produttiva di 150 mila tonnellate annue.

Si tratta di eventi che sono anche da ricondurre al fatto che il fabbisogno di carta espresso dalle imprese editrici di quotidiani e di periodici è fortemente diminuito in sintonia con la riduzione di tirature e foliazione. A ciò aggiungasi l'andamento declinante della pubblicità e, conseguentemente, i minori spazi a essa dedicati che hanno contribuito in misura non trascurabile alla contrazione dei consumi di carta.

Va peraltro osservato come nei bilanci delle imprese editrici di quotidiani (Tav. 10), i valori appostati tra i consumi di materie prime, di cui la carta rappresenta la componente di gran lunga prevalente, non solo non siano diminuiti ma siano stati l'unica voce dei costi operativi aumentata sia nel 2011 (+7,8%) che nel 2012 (+0,1%), nonostante in quegli anni la flessione delle quantità acquistate sia stata piuttosto pronunciata (-2,2% e -14,6%, rispettivamente).

La circostanza si spiega con l'andamento dei corsi internazionali della carta da giornale che nel 2011 hanno fatto registrare un forte aumento (+20%) che è proseguito, sia pure rallentando, nel 2012 (+2,6%). Le tensioni non potevano non ripercuotersi sul mercato italiano della carta da giornale, per la quasi totalità importata. La robusta lievitazione dei prezzi è stata il risultato delle politiche commerciali adottate dai paesi produttori del Nord Europa che, in virtù della posizione dominante acquisita sui mercati mondiali, hanno diminuito la produzione, preferendo lasciare ampi margini di capacità inutilizzata e agire a loro piacimento sul livello dei prezzi.

È un tipo di politica che è proseguita nel 2013, ma la sua efficacia sembra essersi affievolita in ragione del fatto che la contrazione degli acquisti e dei consumi di carta si è andata accentuando con effetti di contenimento sui prezzi della carta importata il cui valore unitario, che nel 2012 era aumentato dello 0,2% (Tav. 34), nel 2013 è sceso del 5% (Tav. 35).

I dati relativi agli acquisti e ai consumi di carta comunicati da 54 testate quotidiane (Tav. 30) mettono in evidenza andamenti differenziati tra i primi e i secondi.

Nel 2012, i consumi di carta per quotidiani (-11,8%) sono diminuiti meno degli acquisti (-14,6%). Se ne dovrebbe dedurre che la lievitazione dei prezzi internazionali della carta e il calo delle tirature e delle vendite abbiano spinto le imprese a intaccare le scorte di carta comprando minori quantitativi.

Nel 2013, le indicazioni fornite da un più limitato numero di testate quotidiane (Tav. 31) offrono un quadro leggermente diverso nel senso che la flessione accusata dai consumi di carta (-14,4%) è stata accompagnata da una diminuzione più contenuta degli acquisti (-12,6%). Non è agevole trarre conclusioni precise da dati parziali. Sta di fatto che, nel corso del 2013, le spinte al rialzo dei prezzi si sono allentate e questo fenomeno può aver favorito in

Tav. n. 30

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA PER QUOTIDIANI
(2010-2012)

Classi di informazione	Acquisti (quintali)		var. %		Acquisti (quintali)		var. %		Consumi (quintali)		var. %	
	2010	2011	11/10	12/11	2010	2011	11/10	12/11	2010	2011	11/10	12/11
Evoluzione Omogenea												
PROVINCIALI	426.833	403.831	-5,4	-3,3	390.450	398.763	-7,1	-2,9	429.209	387.196	-7,1	-2,9
REGIONALI	516.114	458.721	-11,1	-9,9	413.208	468.600	-6,7	-12,0	502.383	412.362	-6,7	-12,0
PLURIREGIONALI	651.204	621.511	-4,6	-22,8	480.060	606.007	-4,2	-15,8	632.309	510.169	-4,2	-15,8
NAZIONALI	2.679.098	2.633.416	-1,7	-21,3	2.073.725	2.319.459	-2,8	-14,2	2.386.542	1.991.020	-2,8	-14,2
ECONOMICI	345.760	455.692	31,8	13,3	516.209	418.979	-3,6	-5,9	434.475	394.350	-3,6	-5,9
SPORTIVI	508.452	447.082	-12,1	-5,9	420.805	448.046	-5,0	-5,2	471.808	424.549	-5,0	-5,2
POLITICI	58.066	53.433	-8,0	-27,1	38.939	54.511	-8,8	-31,3	59.773	37.457	-8,8	-31,3
Totale	5.185.527	5.073.686	-2,2	-14,6	4.333.396	4.714.365	-4,1	-11,8	4.916.499	4.157.103	-4,1	-11,8

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 54 testate quotidiane

ACQUISTI E CONSUMI DI CARTA PER QUOTIDIANI
(2011-2013)

Classi di informazione	Acquisti (quintali)		var. %		Acquisti (quintali)		var. %		Consumi (quintali)		var. %	
	2011	2012	12/11	13/12	2013	13/12	2011	2012	12/11	2013	13/12	
Evoluzione Omogenea												
PROVINCIALI	305.353	287.888	-5,7	-9,4	260.942	-9,4	293.304	284.891	-2,9	266.773	-6,4	
REGIONALI	403.617	374.193	-7,3	-12,7	326.706	-12,7	410.593	365.670	-10,9	331.381	-9,4	
PLURIREGIONALI	207.915	152.206	-26,8	-14,3	130.409	-14,3	203.733	152.857	-25,0	132.313	-13,4	
NAZIONALI	1.301.892	956.073	-26,6	-13,0	831.808	-13,0	1.223.421	1.042.561	-14,8	851.399	-18,3	
POLITICI	50.662	37.198	-26,6	-20,7	29.500	-20,7	51.132	35.610	-30,4	28.490	-20,0	
Totale	2.269.439	1.807.558	-20,4	-12,6	1.579.365	-12,6	2.182.183	1.881.589	-13,8	1.610.356	-14,4	

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 37 testate quotidiane

qualche misura la diminuzione più contenuta degli acquisti rispetto ai consumi, messi sotto pressione dalla persistente contrazione di tirature, foliazione e vendite.

La flessione dei consumi di carta ha riguardato anche i periodici. Secondo i dati Istat, elaborati da Assocarta, nel 2012 il consumo apparente di carte per usi grafici, diverse da quella per quotidiani, è diminuito del 10,5% rispetto al 2011 (Tav. 32).

CARTA DA GIORNALE E ALTRE CARTE PER USI GRAFICI
Produzione e consumo apparente (2011-2012)

	Carta da giornale (tonn.)		var. %		Altre carte per usi grafici (tonn.)		var. %	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
a) produzione	193.207	127.059	-34,2	2.853.921	2.778.405	-2,6		
b) import	647.922	609.346	-6,0	1.819.781	1.593.654	-12,4		
c) export	2.751	3.074	11,7	1.625.687	1.645.596	1,2		
d) consumo apparente (d= a+b-c)	838.378	733.331	-12,5	3.048.015	2.726.463	-10,5		

Fonte: Assocarta

Il confronto tra i primi undici mesi del 2013 e del 2012 (Tav. 33) conferma la tendenza (-6%). Va rilevato che, a differenza dei quotidiani dove la carta importata rappresenta ormai la quasi totalità dei consumi, le imprese editrici di periodici possono contare su una produzione interna che rappresenta

l'84% del consumo apparente e, quindi, dispongono di più ampi margini di manovra per arginare gli effetti di politiche di prezzo basate sulla limitazione dell'offerta attraverso la minore utilizzazione degli impianti.

Tav. n. 33

CARTA DA GIORNALE E ALTRE CARTE PER USI GRAFICI
Produzione e consumo apparente (gennaio-novembre (2012-2013))

	Carta da giornale (tonn.)			Altre carte per usi grafici (tonn.)		
	2012 (gen-nov)	2013 (gen-nov)	var. %	2012 (gen-nov)	2013 (gen-nov)	var. %
a) produzione	n.d.	n.d.	n.d.	2.712.640	2.554.113	-5,8
b) import	562.334	565.595	0,6	1.483.985	1.430.046	-3,6
c) export	2.520	1.351	-46,4	1.531.235	1.515.502	-1,0
d) consumo apparente (d= a+b-c)	n.d.	n.d.	n.d.	3.225.204	3.032.901	-6,0

Fonte: Assocarta

Tav. n. 34

CARTA DA GIORNALE. COMMERCIO ESTERO
(2011-2012)

Carta da giornale	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2011	2012	var. %	2011	2012	var. %	2011	2012	var. %
importazioni	647.922	609.346	-6,0	335.480	315.722	-5,9	0,517	0,518	0,2
esportazioni	2.751	3.074	11,7	1.603	1.702	6,2	0,582	0,553	-5,0
Altre carte per usi grafici	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
importazioni	1.819.781	1.593.654	-12,4	1.382.512	1.205.871	-12,8	0,759	0,756	-0,4
esportazioni	1.625.687	1.645.596	1,2	1.359.855	1.335.119	-1,8	0,836	0,811	-3,0

Fonte: Elaborazione su dati Assocarta

Tav. n. 35

CARTA DA GIORNALE. COMMERCIO ESTERO
(gennaio-novembre 2012-2013)

Carta da giornale	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
	2012 (gen-nov)	2013 (gen-nov)	var. %	2012 (gen-nov)	2013 (gen-nov)	var. %	2012 (gen-nov)	2013 (gen-nov)	var. %
importazioni	562.334	565.595	0,6	292.247	279.156	-4,5	0,520	0,494	-5,0
esportazioni	2.520	1.351	-46,4	1.481	1.092	-26,3	0,588	0,808	37,4
Altre carte per usi grafici	tonnellate			Valori (000/euro)			Valore per kg (euro)		
importazioni	1.483.985	1.430.046	-3,6	1.127.612	1.060.592	-5,9	0,760	0,742	-2,4
esportazioni	1.531.235	1.515.502	-1,0	1.248.189	1.217.893	-2,4	0,815	0,804	-1,3

Fonte: Elaborazione su dati Assocarta

Consumi di informazione, lettura e diffusione

Consumi di informazione

Nonostante l'andamento declinante degli ultimi anni, la diffusione delle copie stampate su carta rimane ancora la principale fonte di ricavo per le imprese editrici di quotidiani e di periodici. È un fenomeno che ha interessato la generalità dei paesi industrializzati i cui mercati sono stati violentemente colpiti dal concomitante avvento delle tecnologie digitali e di una crisi economica senza precedenti dall'ultimo dopoguerra.

Per quanto riguarda il primo aspetto, è opinione largamente condivisa che nel sistema dei media è avvenuta una vera e propria rivoluzione i cui esiti sono riscontrabili nel profondo cambiamento dell'approccio del pubblico alle fonti di informazione

che si sono moltiplicate, accentuando le spinte competitive da parte di imprese che hanno individuato nel web lo strumento in grado di sovvertire gli antichi equilibri dei mezzi tradizionali.

Sono significativi in proposito i dati sull'evoluzione del consumo dei media messi in luce dal Censis nell'ultimo rapporto sulla situazione sociale del paese (2013), da cui emerge che tra il 2011 e il 2013 gli utenti che almeno una volta alla settimana entrano nel web sono passati dal 53,1% al 63,5% della popolazione da 14 anni in su (Tav. 36). In termini assoluti, gli utenti di internet sono cresciuti, nel periodo, di circa 6 milioni di unità (da 27,8 a 33,5 milioni). Se lo sguardo va a inizio millennio, l'incremento assume dimensioni ancora più impressionanti: nel 2000, gli utenti di internet erano a mala pena 10 milioni, vale a dire il 20% della stessa fascia di popolazione.

Tav. n. 36

L'EVOLUZIONE DEL CONSUMO DEI MEDIA: L'UTENZA COMPLESSIVA (*)
2011-2013 (VAL. %)

	2011	2012	2013	Diff. % 13/12
Tv Tradizionale (digitale terrestre)	94,4	95,0	95,0	0,0
Tv satellitare	35,2	36,8	45,5	8,7
IpTv	2,0	4,1	3,1	-1,0
Web Tv	17,8	19,0	22,1	3,1
Mobile Tv	0,9	2,5	6,8	4,3
Televisione in generale	97,4	98,3	97,4	-0,9
Radio Tradizionale	58,0	55,3	56,5	1,2
Autoradio	65,2	71,1	69,6	-1,5
Radio da lettore MP3	14,8	13,1	15,5	2,4
Radio da cellulare	8,4	9,8	15,2	5,4
Radio da Internet	7,8	10,1	12,3	2,2
Radio in generale	80,2	83,9	82,9	-1,0
Quotidiani a pagamento	47,8	45,5	43,5	-2,0
Free Press	37,5	25,7	21,1	-4,6
Quotidiani online	18,2	20,3	20,8	0,5
Quotidiani in generale	66,6	62,9	57,9	-5,0
Siti web di informazione	36,6	33,0	34,3	1,3
Settimanali	28,5	27,5	26,2	-1,3
Mensili	18,4	19,4	19,4	0,0
Libri	56,2	49,7	52,1	2,4
E-book	1,7	2,7	5,2	2,5
Cellulare basic	62,0	73,6	77,2	3,6
Smartphone	17,7	27,7	39,9	12,2
Cellulare in generale	79,5	81,8	86,3	4,5
Internet	53,1	62,1	63,5	1,4

(*) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno)

Fonte: Censis. Rapporto sulla situazione sociale del Paese 2013

Nonostante l'esplosione del web, la televisione resta centrale nella dieta mediatica degli italiani. Tra il 2012 e il 2013, vi è stato un leggero calo del consumo di Tv (-0,9%), ma si tratta di un'oscillazione minima da ritenersi fisiologica in un bacino di utenza ormai ai limiti della saturazione. Non a caso, nel 2013, il consumo di Tv è tornato sullo stesso livello del 2011.

Analoga considerazione può essere fatta per la radio; anzi, nell'arco del biennio, il consumo, dopo il lieve arretramento dell'ultimo anno (-1%), è addirittura aumentato (+3,4%).

Nello stesso intervallo di tempo, i lettori di quotidiani sono scesi dal 66,6% dell'utenza al 57,9%, con una flessione del 13,1%. Questo andamento, però, non è omogeneo e, al suo interno, si celano realtà diverse. Il calo è infatti imputabile in larga parte alla free press i cui lettori sono diminuiti, nel biennio, del 43,7% e, in misura più contenuta ai quotidiani a pagamento (-9%). È notevolmente cresciuto, invece, il numero di coloro che per informarsi utilizzano i quotidiani online (+14,3% nel biennio).

Relativamente all'utenza che si rivolge alla stampa periodica, l'analisi del Censis rivela andamenti divergenti per i settimanali e per i mensili.

Tra il 2011 e il 2013, l'incidenza dei lettori di mensili sull'utenza complessiva è salita dal 18,4% al 19,4%, con un incremento del 5,4%. È proseguito invece il processo di ridimensionamento dei lettori dei settimanali, scesi dal 28,5% al 26,2%, con un decremento cumulato nel periodo dell'8%.

È interessante sottolineare come il Censis approfondisca l'analisi dell'approccio degli italiani al consumo dei media sotto la lente d'osservazione rappresentata dalle fasce di età (Tav. 37).

I profili di utizzazione dei media sono quattro e da essi emerge con evidenza come la fascia dei più giovani (14-29 anni) – che poi è la più prossima ai cosiddetti “nativi digitali” – rappresenti coloro i cui strumenti favoriti di reperimento delle informazioni sono i motori di ricerca (65,2%) e i siti di relazioni sociali come Facebook (52,7%). Nel loro stile informativo mantengono un peso rilevante anche i telegiornali, mentre quotidiani a pagamento e online, periodici e quotidiani gratuiti rappresentano fonti di minore interesse.

I consumatori adulti, raccolti nella fascia tra 30 e 44 anni, sono coloro che optano per un mix più composito di mezzi. Utilizzano motori di ricerca (66,3%), socialnetwork (51,8%) e siti web di infor-

Tav. n. 37

MEZZI DI INFORMAZIONE UTILIZZATI PER ETÀ
(val. %)

	Età				
	Totale	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Almeno uno	95,4	94,0	95,8	96,0	95,2
Telegiornali	86,4	75,0	87,1	89,5	92,8
Giornali radio	55,7	40,2	62,4	61,7	52,1
Motori di ricerca su internet	46,4	65,2	66,3	35,9	12,9
Quotidiani a pagamento	39,2	19,9	41,0	44,8	48,4
Facebook	37,6	71,0	51,8	21,5	6,4
Tv all news	35,3	28,2	41,6	39,7	25,9
Televideo	35,2	30,7	38,3	35,0	35,5
Settimanali/Mensili	29,6	17,5	31,2	32,7	35,3
YouTube	25,9	52,7	34,5	14,2	3,1
Siti web di informazione	22,6	24,0	35,4	19,5	6,8
Quotidiani online	20,0	19,1	30,7	18,6	6,4
Quotidiani gratuiti	19,0	16,0	20,4	21,0	17,1
Servizi sms tramite telefono cellulare	16,2	25,5	18,6	13,9	6,2
App su smartphone	14,4	23,9	21,4	8,4	3,0
Blog/forum	14,1	17,0	23,5	10,8	2,0
Siti web dei telegiornali	12,9	12,2	20,6	12,4	2,4
Twitter	6,3	15,1	6,8	3,1	1,1
Nessuno	4,6	6,0	4,2	4,0	4,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Censis. Rapporto sulla situazione sociale del Paese 2013

mazione (35,4%), ma nella loro dieta trovano ampio spazio i telegiornali (87,1%), i quotidiani a pagamento (41%), i quotidiani online (30,7%), i periodici (31,2%).

La terza fascia (45-64 anni), composta da persone ancora in attività lavorativa, pur non rifuggendo dall'utilizzo dei new media, dimostra una propensione più spiccata per le fonti di informazione tradizionali come telegiornali (89,5%), giornali radio (61,7%), quotidiani a pagamento (44,8%) e periodici (32,7%). L'interesse per motori di ricerca (35,9%), social network (21,5%) e siti web d'informazione (19,5%) e anche per quotidiani online (18,6%) scema sensibilmente.

Ultima fascia è quella tra i 65 e gli 80 anni ed è composta da persone che sono rimaste in gran parte fedeli alle fonti di informazione tradizionali, a cominciare dai telegiornali (92,8%), dai giornali radio (52,1%) e, a seguire, quotidiani a pagamento (48,4%) e periodici (35,3%). Sono i cosiddetti utenti "pre-digitali", le cui abitudini di consumo dell'informazione si sono formate e consolidate prima dell'avvento di internet. Non mancano comunque tra i più anziani coloro che si avvalgono di motori di ricerca (12,9%), di reti social (6,4%), di quotidiani online (6,4%).

La mappatura della dieta mediatica che emerge dall'analisi del Censis conferma la profondità dei cambiamenti intervenuti nelle modalità di fruizione dell'informazione degli italiani e come, in prospettiva, tali modalità siano destinate a subire ulteriori e ancor più radicali trasformazioni.

La lettura

A fronte di tali cambiamenti gli editori di quotidiani e di periodici hanno adottato da tempo modelli ibridi, online e offline, per continuare a produrre un'informazione di qualità in grado di soddisfare un universo di lettori in continua trasformazione. La presenza sul web è ormai un fattore essenziale che concorre alla costruzione dell'immagine di una testata giornalistica e a esercitare attrazione verso quelle fasce di popolazione giovanile che si è allontanata dalla informazione su carta stampata ed è, invece, la più attiva in rete.

Dai dati di lettura offerti dalle rilevazioni di Audipress si possono trarre indicazioni significative dei processi in atto e di come si vadano strutturando offerta e domanda di informazione del mondo dell'editoria giornalistica.

Per quanto riguarda i quotidiani (Tav. 38), i dati di lettura Audipress indicano una crescita robusta dei lettori fino all'ultimo ciclo di rilevazione del 2011: i lettori, circa 19,5 milioni nel 2001, sono saliti a oltre 24,9 milioni a fine 2011. Successivamente è iniziato un declino senza interruzioni che ha visto i lettori ridimensionarsi a 20,6 milioni a fine 2013.

Tuttavia, se i lettori di quotidiani su carta sono calati (tra il 2011 e il 2013 la flessione cumulata è sta-

ta del 13,4%), i lettori dei siti web delle stesse testate quotidiane hanno compiuto un balzo notevole salendo da 2,7 a 3,7 milioni, vale a dire un milione in più di lettori sul web, con un incremento cumulato del 36,2% (Tav. 39).

La tendenza all'aumento dell'utilizzo dei siti web dei quotidiani è una realtà che trova una recente e significativa conferma nell'indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità online pubblicata a febbraio del 2014 dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Il confronto tra mezzi, esteso a Stati Uniti e Regno Unito, mette in evidenza come nel 2012 internet abbia assunto un rilievo notevole per soddisfare il fabbisogno informativo della gente, essendo utilizzato in Italia dal 40% delle persone (Tav. 40). La percentuale è prossima a quella del Regno Unito (41%) e non distante da quella rilevata negli USA (46%).

Un primo aspetto che emerge dall'indagine e che è confortante per i quotidiani è che questi mantengono la seconda posizione, dopo la Tv, tra i mezzi che gli individui utilizzano a fini informativi. Ma ancor più rilevante, almeno per quanto riguarda l'Italia, è che i quotidiani hanno ancora la leadership tra le fonti alle quali si rivolgono i cittadini per informarsi, essendo letti dal 36,1% degli utenti del web (Tav. 41). Essi superano anche le nuove fonti di informazione tra le quali sveltano i motori di ricerca (21,6%).

Per la stampa periodica, i dati Audipress indicano una certa costanza dei livelli di lettura fino alla metà del 2012. A partire da allora si è passati da 32,8 milioni di lettori dell'ultimo periodo ai 28,4 milioni del terzo ciclo di rilevazione del 2013, circa 4,4 milioni di lettori in meno con una flessione cumulata del 13,6% (Tav. 42). Nello stesso lasso di tempo i lettori dei siti web dei periodici sono saliti del 20,9%, un tasso di crescita sostenuto, anche se di dimensioni più contenute rispetto a quello fatto registrare dai quotidiani (Tav. 43).

All'interno del dato di lettura dei periodici aggregato, si colgono differenze significative tra il segmento dei settimanali (Tavv. 44 e 45) e dei mensili (Tavv. 46 e 47). Nel triennio 2011-2013, i mensili non solo hanno accusato una flessione dei lettori (-15,1%) inferiore rispetto a quella dei settimanali (-16,8%), ma hanno dimostrato una forza di attrazione sulla platea degli utilizzatori del web (+32,2%) di gran lunga superiore nei confronti dei settimanali (+11,5%). Questa divaricazione di risultati sul web può trovare una spiegazione nella diversità dei contenuti offerti dai due segmenti del mercato dei periodici: i settimanali sono orientati prevalentemente a offrire un'informazione di qualità, ma generalista e meno specializzata; i mensili, invece, sono orientati verso target di lettura più profilati e circoscritti, puntando su un'informazione focalizzata su temi specifici che rappresentano i punti di forza delle singole testate.

LETTORI DI QUOTIDIANI
(2001-2013)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori giorno medio (000)	Var. % periodo precedente	% penetrazione	Var. % periodo corrispondente
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	1,3
2006 (II)	50.769	22.494	6,0	44,3	5,1
2007 (I)	51.042	22.487	-0,03	44,1	6,0
2007 (II)	51.042	22.798	1,4	44,7	1,4
2008 (I)	51.397	23.278	2,1	45,3	3,5
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	0,3
2011 (III)	52.676	24.928	3,0	47,3	3,6
2012 (I)	52.676	24.668	-1,0	46,8	3,7
2012 (II)	52.676	23.720	-3,8	45,0	-2,0
2012 (III)	52.676	22.502	-5,1	42,7	-9,7
2013 (I)	51.623	21.005	-6,7	40,7	-14,8
2013 (II)	51.623	20.790	-1,0	40,3	-12,4
2013 (III)	51.896	20.593	-0,9	39,7	-8,5

(*) 14 anni e oltre

Fonte: Audipress

LETTORI DI QUOTIDIANI E DI CORRISPONDENTI SITI WEB
2011-2013

anni	lettori giorno medio (000)	Var. %	lettori siti web dei quotidiani (000)	Var. %
2011 (I)	23.781		2.711	
2011 (II)	24.211	1,8	2.913	7,4
2011 (III)	24.928	3,0	3.188	9,4
2012 (I)	24.668	-1,0	3.332	4,5
2012 (II)	23.720	-3,8	3.336	0,1
2012 (III)	22.502	-5,1	3.534	5,9
2013 (I)	21.005	-6,7	3.467	-1,9
2013 (II)	20.790	-1,0	3.533	1,9
2013 (III)	20.593	-0,9	3.692	4,5
Var.% 13/11	-13,4		36,2	

Fonte: Audipress

% UTILIZZO DEI MEZZI DI INFORMAZIONE
(2012)

	TV	Quotidiani	Internet	Radio
Italia	80%	44%	40%	18%
Regno Unito	85%	53%	41%	53%
USA	75%	49%	46%	42%

Fonte: Agcom, febbraio 2014

FONTI DI INFORMAZIONE ONLINE (2012)

Categorie	% utenti del web
Fonti tradizionali:	
Quotidiani online	36,1
Periodici online	0,8
Agenzie di stampa	9,0
Operatori Tv	5,2
Nuove fonti digitali:	
Testate native digitali	2,4
Portali	6,7
Motori di ricerca	21,6
Social network	8,1
Blog	0,1
Altro	1,7
Nessuna fonte	8,2

Fonte: Agcom, febbraio 2014

LETTORI DI PERIODICI
(2001-2013)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. % periodo precedente	% penetrazione	Var. % periodo corrispondente
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	0,35
2006 (II)	50.769	32.689	-4,0	64,4	-4,44
2007 (I)	51.042	32.265	-1,3	63,2	-5,21
2007 (II)	51.042	32.483	0,7	63,6	-0,63
2008 (I)	51.397	32.352	-0,4	62,9	0,27
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	-0,45
2011 (III)	52.676	33.079	1,8	62,8	1,75
2012 (I)	52.676	33.303	0,7	63,2	2,73
2012 (II)	52.676	32.843	-1,4	62,3	1,11
2012 (III)	52.676	31.999	-2,6	60,7	-3,26
2013 (I)	51.623	30.171	-5,7	58,4	-9,40
2013 (II)	51.623	28.934	-4,1	56,0	-11,90
2013 (III)	51.896	28.374	-1,9	54,7	-11,33

(*) 14 anni e oltre

Fonte: Audipress

LETTORI DI PERIODICI E LETTORI DEI CORRISPONDENTI SITI WEB
(2011-2013)

Anni	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	Lettori siti web dei periodici (000)	Var. %
2011 (I)	32.418		1.355	
2011 (II)	32.482	0,2	1.460	7,7
2011 (III)	33.079	1,8	1.598	9,4
2012 (I)	33.303	0,7	1.590	-0,5
2012 (II)	32.843	-1,4	1.594	0,2
2012 (III)	31.999	-2,6	1.713	7,5
2013 (I)	30.171	-5,7	1.644	-4,0
2013 (II)	28.934	-4,1	1.761	7,1
2013 (III)	28.374	-1,9	1.765	0,2
Var.% 13/11	-12,5		20,9	

Fonte: Audipress

LETTORI DI SETTIMANALI
(2001-2013)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. % periodo precedente	% penetrazione	Var. % periodo corrispondente
2001	50.103	24.943		49,80	
2002	50.103	24.649	-1,2	49,20	
2003	50.103	24.565	-0,3	49,00	
2004	49.720	24.192	-1,5	48,70	
2005 (I)	50.206	25.415	5,1	50,60	
2005 (II)	50.206	25.409	-0,0	50,60	
2006 (I)	50.769	24.973	-1,7	49,19	-1,74
2006 (II)	50.769	23.930	-4,2	47,14	-5,82
2007 (I)	51.042	23.866	-0,3	46,76	-4,43
2007 (II)	51.042	24.019	0,6	47,06	0,37
2008 (I)	51.397	23.634	-1,6	45,98	-0,97
2009/2010 (I)	52.179	23.723	-	45,46	
2010 (II)	52.179	23.384	-1,4	44,81	
2010 (III)	52.422	23.276	-0,5	44,40	
2011 (I)	52.422	23.082	-0,8	44,03	
2011 (II)	52.422	23.097	0,1	44,06	-1,23
2011 (III)	52.676	23.555	2,0	44,72	1,20
2012 (I)	52.676	24.013	1,9	45,59	4,03
2012 (II)	52.676	23.516	-2,1	44,64	1,81
2012 (III)	52.676	22.547	-4,1	42,80	-4,28
2013 (I)	51.623	20.984	-6,9	40,65	-12,61
2013 (II)	51.623	19.709	-6,1	38,18	-16,19
2013 (III)	51.896	19.203	-2,6	37,00	-14,83

(*) 14 anni e oltre

Fonte: Audipress

LETTORI SETTIMANALI E LETTORI DEI CORRISPONDENTI SITI WEB
(2011-2013)

Anni	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	Lettori siti web dei settimanali (000)	Var. %
2011 (I)	23.082		358	
2011 (II)	23.097	0,1	400	11,7
2011 (III)	23.555	2,0	435	8,7
2012 (I)	24.013	1,9	430	-1,1
2012 (II)	23.516	-2,1	463	7,7
2012 (III)	22.547	-4,1	517	11,7
2013 (I)	20.984	-6,9	478	-7,5
2013 (II)	19.709	-6,1	477	-0,2
2013 (III)	19.203	-2,6	446	-6,5
Var.% 13/11	-16,8		11,5	

Fonte: Audipress

LETTORI DI MENSILI
(2001-2013)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. % periodo precedente	% penetrazione	Var. % periodo corrispondente
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	-1,00
2006 (II)	50.769	22.462	-4,9	44,2	-6,46
2007 (I)	51.042	21.413	-4,7	42,0	-9,38
2007 (II)	51.042	21.537	0,6	42,2	-4,12
2008 (I)	51.397	21.554	0,1	41,9	0,66
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	0,91
2011 (III)	52.676	22.640	3,0	43,0	4,17
2012 (I)	52.676	22.605	-0,2	42,9	4,37
2012 (II)	52.676	22.066	-2,4	41,9	0,42
2012 (III)	52.676	21.086	-4,4	40,0	-6,86
2013 (I)	51.623	19.734	-6,4	38,2	-12,70
2013 (II)	51.623	18.813	-4,7	36,4	-14,74
2013 (III)	51.896	18.384	-2,3	35,4	-12,8

(*) 14 anni e oltre

Fonte: Audipress

LETTORI DI MENSILI E LETTORI DEI CORRISPONDENTI SITI WEB
(2011-2013)

Anni	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	Lettori siti web dei mensili (000)	Var. %
2011 (I)	21.659		1.085	
2011 (II)	21.973	1,4	1.162	7,1
2011 (III)	22.640	3,0	1.281	10,2
2012 (I)	22.605	-0,2	1.273	-0,6
2012 (II)	22.066	-2,4	1.264	-0,7
2012 (III)	21.086	-4,4	1.339	5,9
2013 (I)	19.734	-6,4	1.307	-2,4
2013 (II)	18.813	-4,7	1.399	7,0
2013 (III)	18.384	-2,3	1.435	2,6
Var.% 13/11	-15,1		32,2	

Fonte: Audipress

Diffusione e vendite

Il ridimensionamento dei livelli di lettura di quotidiani e periodici è avvenuto in sintonia con quello accusato dai livelli di diffusione e vendita delle copie. Per i periodici, il fenomeno è stato già analizzato nel paragrafo appunto dedicato alla stampa periodica. Per i quotidiani, a partire dal 2007, è iniziato un declino che si è andato ampliando, raggiungendo punte molto elevate nel 2011 (-6,8%) e nel 2012 (-8,1%). Il calo sembra essersi attenuato nel 2013, mantenendo, comunque, dimensioni considerevoli (-5,2%) (Tav. 48).

Nell'arco degli ultimi sette anni, le vendite medie giornaliere sono diminuite di oltre 1,6 milioni di co-

pie. Questa evoluzione negativa non riguarda soltanto l'Italia. Tra il 2008 e il 2012, la diffusione mondiale dei quotidiani è calata del 2,2% (Tav. 50). È stata l'Europa, sia quella occidentale (-24,8%) sia quella orientale (-27,4%), a subire le perdite di copie più rilevanti, seguita dal Nord America (-13,0%). Ad evitare il collasso mondiale della diffusione della stampa quotidiana hanno contribuito le regioni asiatiche (+9,8%) e quelle del Nord Africa e del Medio Oriente (+10,5%), vale a dire quell'insieme di paesi partiti da consumi di carta stampata più bassi, stimolati dal forte sviluppo economico e da aperture più convinte agli scambi commerciali e culturali con il resto del mondo.

Ulteriori indicazioni sulla flessione del mercato dei quotidiani sul piano internazionale si traggono dalle statistiche della World Association of Newspapers (WAN) riguardanti l'andamento delle copie di quotidiani a pagamento e gratuiti diffuse per mille abitanti (Tav. 51). Il confronto tra i dati del 2008 e del 2012 mette in evidenza l'ampiezza del calo diffusionale che ha colpito la generalità dei paesi economicamente avanzati. Soltanto Austria (+0,5%) e Lussemburgo (+14,5%) si sono sottratti a una tendenza regressiva che ha colpito indiscriminatamente paesi con mercati diffusionali di antiche tradizioni e da sempre all'avanguardia delle classifiche mondiali, come quelli dell'Europa del Nord, il Giappone e gli USA. Le dimensioni di mercati al limite della saturazione hanno subito maggiormente gli effetti della ventata tecnologica che ha profondamente mutato le abitudini di consumo dell'informazione e l'impiego dei relativi mezzi necessari per accedervi.

Purtroppo, anche per l'Italia caratterizzata da bassi livelli di consumo di carta stampata, la flessione è stata molto pronunciata (-36,2%), confermando il

Tav. n. 48

EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI
(medie giornaliere 2000/2013)

anno	tirature medie	% variaz.	vendite medie	% variaz.
2000	8.469.856		6.073.158	
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	6.404.705	-4,3	4.272.562	-6,8
2012	6.184.538	-3,4	3.926.793	-8,1
2013(*)	5.566.084	-10,0	3.722.600	-5,2

(*) elaborazione Fieg su dati forniti da 59 testate quotidiane ADS

EVOLUZIONE VENDITE MEDIE GIORNALIERE PER CATEGORIE DI QUOTIDIANI
(2010-2011-2012)

Categorie di testate	N. testate			Media copie vendute				
	2010	2011	2012	2010	2011	Var. %	2012	Var. %
Provinciali	23	24	24	558.205	538.382	-3,5	518.427	-3,7
Regionali	14	14	14	521.996	496.870	-4,8	459.064	-7,6
Pluriregionali	10	10	11	581.380	551.515	-5,1	517.317	-6,2
Nazionali	8	9	9	1.768.470	1.731.678	-2,1	1.549.834	-10,5
Economici	4	4	4	356.292	351.737	-1,3	335.853	-4,5
Sportivi	3	3	3	705.213	571.168	-19	516.621	-9,5
Politici	3	3	3	47.374	40.385	-14,7	29.677	-26,5
Totali	65	67	68	4.538.930	4.281.735	-5,7	3.926.793	-8,3

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da aziende associate

Tav. n. 50

TREND DELLA DIFFUSIONE DEI QUOTIDIANI
NELLE PRINCIPALI AREE MONDIALI
(2008-2012)

	Var. % 12/11	Var. % 12/08
America del Nord	-6,6	-13,0
America latina	0,1	-0,8
Europa occidentale	-5,3	-24,8
Europa orientale	-8,2	-27,4
Asia	1,2	9,8
Mena(*)	-1,4	10,5
Australia e Nuova Zelanda	-3,9	-9,6
Totale mondiale	-0,9	-2,2

(*) Paesi del Nord Africa e del Medio Oriente

Fonte: World Press Trends, 2013-2014

paese nelle posizioni di retroguardia delle classifiche mondiali.

Sulle dimensioni storicamente depresse del mercato italiano hanno inciso – e continuano a incidere – squilibri territoriali che rispecchiano l'irrisolto dualismo economico e sociale del paese.

Nel 2012, a fronte di una media di copie vendute che sull'intero territorio nazionale è stata di 66 copie ogni 1000 abitanti, nelle regioni meridionali la stessa media è stata di 42 copie (Tav. 53). Rovesciando il rapporto, il risultato, ovviamente, non cambia ma assume un capacità di rappresentazione del gap territoriale ancor più evidente: a Nord e al Centro del paese, nel 2012 è stata venduta una copia di quotidiano, rispettivamente, ogni 12 e ogni 14 persone; al Sud, ne è stata venduta una copia ogni 22 persone. Ed è un gap che, lungi dal colmar-

Tav. n. 51

COPIE DI QUOTIDIANI A PAGAMENTO E GRATUITI DIFFUSI
PER 1000 ABITANTI ADULTI (2008 - 2012)

	2008	2012	Var. %
Giappone*	613	433	-29,4
Norvegia	571	428	-25,0
Finlandia	521	396	-24,0
Svezia	575	367	-36,2
Svizzera	627	444	-29,2
Austria	418	420	0,5
Regno Unito*	359	247	-31,2
Lussemburgo*	619	711	14,5
Germania	283	255	-9,9
Danimarca	485	273	-43,7
Olanda	394	298	-24,4
Irlanda	278	183	-34,2
Belgio *	190	171	-10,0
Francia	206	178	-13,6
Italia **	171	109	-36,2
Spagna (1)	106	79	-25,5
USA ***	212	166	-23,9

(1) Solo quotidiani a pagamento

Nota. Nei paesi non contrassegnati da asterisco, la popolazione adulta è considerata quella di 16 anni e oltre; nei paesi contrassegnati da un asterisco la popolazione adulta è quella di 15 anni e oltre; nei paesi con due asterischi è quella di 14 anni e oltre; nei paesi con tre asterischi è quella di 18 anni e oltre.

Fonte: Wan, World Press Trends

si, negli ultimi anni si è andato consolidando. Nel 2010, infatti, le copie vendute per mille abitanti erano 49 al Sud (una copia ogni 20 abitanti), 82 al Centro (una copia ogni 12 abitanti) e 91 al Nord (una copia ogni 11 abitanti) (Tav. 52).

Tra il 2010 e il 2012, il calo cumulato delle vendite

VENDITE DI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE
2010

Aree	Popolazione residente	% su totale	Copie vendute (medie giornaliere)	% su totale	Copie x 1000 abitanti
Nord	27.763.261	45,8	2.539.262	55,9	91
Centro	11.950.322	19,7	982.758	21,7	82
Sud	20.912.859	34,5	1.016.910	22,4	49
Totale	60.626.442	100,0	4.538.930	100,0	75

Fonte: Elaborazione su dati ADS e Istat

VENDITE DI QUOTIDIANI PER AREE GEOGRAFICHE IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE
2012

Aree	Popolazione residente	% su totale	Copie vendute (medie giornaliere)	% su totale	Copie x 1000 abitanti
Nord	27.382.585	45,9	2.234.275	56,9	82
Centro	11.681.498	19,6	831.596	21,2	71
Sud	20.621.144	34,5	860.992	21,9	42
Totale	59.685.227	100,0	3.926.793	100,0	66

Fonte: Elaborazione su dati ADS e Istat

di quotidiani nelle regioni meridionali è stato del 15,3%, in linea con quello fatto registrare dalle regioni centrali (-15,4%), ma superiore alla contrazione accusata dalle vendite di quotidiani nelle regioni settentrionali (-12,0%) e a quella del dato medio nazionale (-13,5%) (Tav. 54).

Il carattere strutturale delle differenze tra le tre grandi macro aree in cui abitualmente viene scomposta la geografia italiana appare ancor più esplicito se si mettono a confronto i coefficienti che si ricavano dai rapporti tra percentuali di popolazione e percentuali di vendite. Nel 2012, le regioni settentrionali con una popolazione residente pari al 45,9% del totale hanno assorbito il 56,9% delle vendite di quotidiani. Il coefficiente tra percentuali di vendite e di popolazione è stato, quindi, superiore all'unità (1,24). Anche se di dimensioni più contenute, la stessa situazione si riscontra nelle regioni centrali (1,08). Nelle regioni meridionali, il coefficiente è di gran lunga inferiore all'unità (0,63), delineando un distacco con il resto d'Italia che avvalorava la tesi di quanti collegano lo sviluppo a conoscenza e a capacità di lettura.

L'articolazione regionale delle vendite di quotidiani

(Tav. 54) ribadisce una classifica delle copie vendute in rapporto alla popolazione che vede in testa regioni come Friuli, Liguria, Sardegna e Trentino. Non a caso si tratta di quei territori che godono di tradizioni di lettura molto radicate e che hanno sofferto meno delle altre le conseguenze della crisi. Rispetto al 2010, il Trentino ha addirittura aumentato gli acquisti di quotidiani, passando da 105 a 111 copie per mille abitanti. Simile il trend della Sardegna che tra il 2011 e il 2012 ha visto aumentare le vendite di quotidiani da 110 a 112 copie per mille abitanti, diventando la terza regione italiana in questa particolare classifica, dopo Friuli e Liguria. Per la Sardegna, vale quanto già osservato sulla capacità di tenuta dei quotidiani nel mercato dell'informazione, laddove esiste un pubblico di lettori fidelizzato grazie alla forza di tradizioni culturali, alimentate da famiglia e scuola.

Sulle diseconomicità del sistema distributivo ci si è già soffermati nel paragrafo del presente studio dedicato alla stampa periodica. I medesimi ostacoli che frenano la commercializzazione dei periodici sono presenti nel comparto dei quotidiani con un impatto altrettanto negativo. Lo dimostrano i dati

ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI

	COPIE VENDUTE					COPIE PER 1000 ABITANTI		
	2010	2011	VAR. % 11/10	2012	VAR. % 12/11	2010	2011	2012
PIEMONTE	321.494	290.504	-9,64	269.672	-7,17	72	65	62
VALLE D'AOSTA	12.675	11.727	-7,48	10.839	-7,57	99	91	85
LOMBARDIA	891.541	837.639	-6,05	760.171	-9,25	90	84	78
TRENTINO A. A.	109.295	119.669	9,49	115.330	-3,63	105	114	111
VENETO	401.897	376.153	-6,41	357.877	-4,86	81	76	73
FRIULI VENEZIA G.	154.756	150.493	-2,75	140.068	-6,93	125	122	115
LIGURIA	203.198	193.785	-4,63	175.764	-9,30	126	120	112
EMILIA ROMAGNA	444.406	434.995	-2,12	404.554	-7,00	100	98	92
TOT. NORD	2.539.262	2.414.965	-4,90	2.234.275	-7,48	91	86	82
TOSCANA	344.776	324.096	-6,00	292.625	-9,71	92	86	79
UMBRIA	56.593	58.518	3,40	52.464	-10,35	62	64	59
MARCHE	110.388	105.232	-4,67	96.347	-8,44	71	67	62
LAZIO	471.001	432.113	-8,26	390.160	-9,71	82	75	70
TOT. CENTRO	982.758	919.959	-6,39	831.596	-9,61	82	77	71
ABRUZZO	84.158	82.734	-1,69	74.954	-9,40	63	61	57
MOLISE	11.871	11.054	-6,88	9.995	-9,58	37	35	32
CAMPANIA	203.733	191.965	-5,78	171.452	-10,69	35	33	30
PUGLIA	169.040	158.306	-6,35	142.808	-9,79	41	39	35
BASILICATA	21.593	20.440	-5,34	18.041	-11,74	37	35	31
CALABRIA	102.825	99.050	-3,67	94.678	-4,41	51	49	48
SICILIA	224.065	199.394	-11,01	164.801	-17,35	44	39	33
SARDEGNA	199.625	183.868	-7,89	184.193	0,18	119	110	112
TOT. SUD	1.016.910	946.811	-6,89	860.922	-9,07	49	45	42
TOT. ITALIA	4.538.930	4.281.735	-5,67	3.926.793	-8,29	75	70	66

Fonte: elaborazione Fieg

relativi alle rese e agli abbonamenti riportati nella tavola 55.

Nel 2013, rispetto all'anno precedente, le vendite in abbonamento sono diminuite del 10,6%, mentre le vendite nel complesso sono scese del 10,3%. Ne è scaturito un rapporto tra le due grandezze del 9,5%, grosso modo la stessa percentuale del 2012, con una leggera tendenza all'ulteriore ridimensionamento degli abbonamenti.

Per quanto concerne le rese, è evidente come il circuito distributivo abbia continuato a operare negativamente dal momento che la loro incidenza su tirature e vendite è cresciuta, passando, rispettivamente, dal 28,9 al 30% e dal 42,8 al 44,9%.

Il settore della stampa, come si detto, è in crisi; ma è anche vero che una delle cause strutturali di tale crisi va ricercata proprio nel sistema distributivo che per la sua capacità di generare un invenduto così elevato conferma la sua scarsa efficienza sia nello stimolare la domanda che nell'ottimizzare i livelli produttivi.

QUOTIDIANI - ANDAMENTO TIRATURA, DIFFUSIONE, RESE,
 ABBONAMENTI E VENDITE PAGATE
 (medie a numero) 2012-2013

	2012	2013(*)	Var. %
A) Tiratura	5.942.751	5.389.676	-9,3
B) Diffusione	4.206.762	3.754.928	-10,7
C) Resa	1.719.956	1.615.809	-6,1
D) Abbonamenti	383.310	342.804	-10,6
E) Vendite pagate	4.014.030	3.601.850	-10,3
% C/A	28,9	30,0	
% C/E	42,8	44,9	
% D/E	9,5	9,5	

(*) Stime

Fonte: elaborazione Fieg su dati ADS omogenei relativi a 59 testate cartacee

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI STIMATI
(2012-2013) (000/euro)

	2012	% su totale	2013	% su totale	Var. %
QUOTIDIANI (1)	1.115.917	15,3	898.324	14,0	-19,5
PERIODICI (1)	695.187	9,5	528.726	8,3	-23,9
TV (2)	3.917.531	53,6	3.526.829	55,0	-10,0
RADIO (3)	389.057	5,3	352.936	5,5	-9,3
INTERNET (Fonte FCP-Assointernet)	510.677	7,0	501.692	7,8	-1,8
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	94.659	1,3	90.760	1,4	-4,1
TRANSIT	105.574	1,4	97.328	1,5	-7,8
OUT OF HOME TV	18.439	0,3	17.429	0,3	-5,5
CINEMA (4)	37.861	0,5	29.376	0,5	-22,4
DIRECT MAIL	419.888	5,7	365.184	5,7	-13,0
TOTALE PUBBLICITA'	7.304.790	100,0	6.408.583	100,0	-12,3

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen a eccezione dei quotidiani dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: locale, rubricata e di servizio e delle radio dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia extratabellare.

Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-ASSOQUOTIDIANI e FCP-ASSOPERIODICI

(1) Per i dati di stampa commerciale locale, rubricata e di servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI

(2) Il dato comprende le emittenti generaliste, digitali e satellitari

(3) Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-ASSORADIO

(4) Cinema: universo di riferimento non omogeneo

Fonte: Nielsen Media Research

La pubblicità

L'evoluzione del mercato in Italia e nel mondo

Nell'ultimo quinquennio, il mercato pubblicitario ha subito una fortissima contrazione. Gli investimenti sono scesi vertiginosamente e il fenomeno è stato particolarmente accentuato per la stampa, sia quotidiana che periodica.

La fase discendente del ciclo economico, che ora sembra essersi arrestata, ha prodotto effetti devastanti sugli investimenti in comunicazione e, nel 2013, nemmeno internet ha potuto sottrarsi al contagio: la spesa pubblicitaria in rete ha sofferto una contrazione dell'1,8% dopo un decennio di continui progressi.

Anche a livello europeo la crisi ha colpito duramente. Nei paesi dell'Europa occidentale, l'arretramento degli investimenti pubblicitari è stato del 2,7%, nel 2012 sul 2011, e del 2,2% nel 2013 sull'anno precedente (Tav. 57).

Nel 2013, insieme all'Italia è la Spagna (-9,9%) ad aver subito i contraccolpi più pesanti dalla negativa evoluzione del mercato. Francia (-2,5%) e Germania (-1,5%) hanno retto meglio, mentre l'Inghilterra ha addirittura assistito a una crescita della spesa pubblicitaria (+2,9%).

Sul piano mondiale, la spesa pubblicitaria ha continuato a crescere a buoni ritmi, grazie al traino di

paesi asiatici, come Cina (+22% tra il 2011 e il 2013) e India (+16,8% nello stesso biennio), e dei paesi sudamericani tra i quali svetta l'Argentina con un aumento cumulato nel periodo superiore al 50%. Sempre a livello mondiale, le previsioni Zenith Optimedia indicano un'accelerazione del ritmo di espansione della spesa pubblicitaria sia nel 2014 (+5,3%) sia nel 2015 (+6,1%). Nelle aree dove la ripresa economica sarà più debole, come in Europa, il mercato pubblicitario si espanderà ma in misura più stentata (+1,3% nel 2014, +2,9% nel 2015).

Questo parallelismo tra espansione economica e crescita della pubblicità conferma come questa rappresenti un volano essenziale da utilizzare in paesi come l'Italia per uscire dalla recessione e promuovere la ripresa. Essenziale e necessario soprattutto in una fase come l'attuale in cui consumi e domanda interna non riescono a decollare. Ne sono la riprova i dati sul commercio al dettaglio per il mese di dicembre 2013 pubblicati dall'Istat che, sconfessando stime precedenti, attestano un'ulteriore flessione delle vendite, alimentari e non, rispetto a novembre (-0,4%) e una flessione su base annua del 2,6%.

Si è già accennato alla circostanza che gli effetti della crisi economica non hanno risparmiato nessun settore dell'informazione, a cominciare da internet. Gli effetti più drammatici si sono comunque

EVOLUZIONE DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER AREE GEOGRAFICHE E PRINCIPALI PAESI (2010-2015)

Valori: milioni dollari USA

	2010	2011	var. %	2012	var. %	2013(*)	var. %	2014(*)	var. %	2015(*)	var. %
Europa Occidentale	100.473	102.872	2,4	100.066	-2,7	97.892	-2,2	99.164	1,3	101.141	2,0
Francia	12.444	12.774	2,7	12.490	-2,2	12.173	-2,5	12.204	0,3	12.304	0,8
Germania	23.061	23.730	2,9	23.433	-1,3	23.071	-1,5	23.341	1,2	23.727	1,7
Italia	8.483	8.674	2,3	7.535	-13,1	6.463	-14,2	6.290	-2,7	6.327	0,6
Spagna	7.522	7.058	-6,2	5.946	-15,8	5.355	-9,9	5.388	0,6	5.685	5,5
Regno Unito	18.537	18.985	2,4	19.375	2,1	19.934	2,9	20.633	3,5	21.182	2,7
Nord America	161.864	165.374	2,2	172.696	4,4	178.551	3,4	186.561	4,5	195.110	4,6
Canada	10.774	11.245	4,4	11.454	1,9	11.763	2,7	12.291	4,5	12.838	4,5
USA	151.090	154.129	2,0	161.241	4,6	166.789	3,4	174.270	4,5	182.272	4,6
Europa Centr. e Orientale	22.211	24.110	8,5	24.945	3,5	26.161	4,9	28.049	7,2	30.271	7,9
Asia A Pacifico	125.269	132.593	5,8	140.839	6,2	148.507	5,4	157.825	6,3	169.526	7,4
Cina	28.422	33.540	18,0	37.202	10,9	40.968	10,1	45.265	10,5	50.190	10,9
India	4.579	5.028	9,8	5.429	8,0	5.872	8,2	6.548	11,5	7.313	11,7
Giappone	50.798	49.983	-1,6	51.742	3,5	52.744	1,9	53.854	2,1	55.016	2,2
America Latina	27.790	30.951	11,4	33.317	7,6	36.532	9,6	40.072	9,7	44.796	11,8
Argentina	2.716	3.574	31,6	4.494	25,7	5.674	26,3	7.234	27,5	9.296	28,5
Brasile	13.248	14.397	8,7	15.298	6,3	16.063	5,0	16.866	5,0	18.131	7,5
Medio Oriente e Nord Africa	4.881	4.155	-14,9	4.211	1,3	4.415	4,8	4.737	7,3	5.156	8,8
Totale	430.453	459.985	6,9	477.505	3,8	497.731	4,2	523.926	5,3	555.626	6,1

(*) Proiezioni

Fonte: Zenith Optimedia Advertising Expenditure Forecasts, Giugno 2012
da World Magazines Trends 2013-2014

prodotti in quei settori, come la carta stampata, in cui erano già presenti e operanti criticità ascrivibili, in parte, all'avvento delle nuove tecnologie di informazione e comunicazione, in parte – certamente non secondaria – allo squilibrio endemico del mercato pubblicitario italiano drogato da uno strapotere televisivo che continua a perpetuarsi. L'Italia è l'unico tra i paesi a economia avanzata dove la televisione assorbe una quota di mercato del 55% (il dato riportato da Zenith Optimedia per il 2013, 52,5%, è sottostimato come dimostrano le ultime rilevazioni Nielsen). Soltanto Polonia, Portogallo e Turchia hanno un carico di pubblicità televisiva comparabile (Tav. 58).

Se poi il confronto si limita ai mezzi cosiddetti classici, per renderlo omogeneo con i dati di inizio millennio allorchè forme promozionali come direct mail, transit e out of home Tv erano inserite nei mezzi cosiddetti "below the line", emerge come la quota televisiva del mercato sia ormai prossima al 60% (59,5%) (Tav. 59).

Indubbiamente, il quadro normativo nazionale ed europeo in materia di pubblicità, è stato ed è estremamente generoso verso il broadcasting tradizionale, pubblico e privato. I limiti di affollamento pubblicitario sono molto elastici e vengono sistematicamente aggirati grazie a messaggi di natura commerciale come telepromozioni e product placement che vengono trattati come se non fossero pubblicità.

Va poi sottolineato che a indulgere in queste pratiche pubblicitarie, con modalità analoghe a quelle delle emittenti private, è anche la televisione pubblica che, a dispetto del canone, sovente rivendica la copertura dei costi di alcuni tra i programmi più seguiti dal pubblico con introiti pubblicitari.

La pubblicità online

I processi di aggiustamento alle mutate condizioni del mercato avviati dalle imprese editrici hanno rappresentato una strada obbligata sulla quale la deriva pubblicitaria ha inciso e non poco.

QUOTE DEL MERCATO PUBBLICITARIO PER MEZZI
(2013-2014)

	2013 (%)							2014 (%)*						
	Quotidiani	Periodici	TV	Radio	Cinema	Outdoor	Internet	Quotidiani	Periodici	TV	Radio	Cinema	Outdoor	Internet
Australia	18,9	4,3	31,6	8,2	0,8	4,0	32,2	15,7	3,4	31,6	8,2	0,8	4,1	36,3
Austria	36,8	12,2	24,3	5,6	0,4	6,4	14,4	35,1	11,4	25,2	5,5	0,4	6,5	15,9
Belgio	24,6	6,8	40,4	13,1	1,2	8,4	5,5	23,9	6,5	40,8	13,3	1,2	8,6	5,8
Brasile	10,1	5,3	72,7	4,2	0,4	3,1	4,3	9,5	5,0	73,3	4,2	0,4	3,1	4,5
Canada	15,9	4,7	28,2	14,0	0,0	4,2	33,0	14,7	4,3	27,0	13,8	0,0	4,2	35,9
Cina	16,2	2,3	39,2	4,3	0,2	14,6	23,2	14,1	2,2	37,0	4,2	0,2	15,0	27,3
Danimarca	27,7	9,3	19,1	2,2	0,5	4,1	37,1	26,7	8,8	19,4	2,1	0,5	4,0	38,5
Finlandia	38,1	10,8	21,3	4,1	0,2	3,2	22,3	36,3	10,5	21,6	4,1	0,2	3,2	24,1
Francia	9,7	13,7	33,2	7,9	1,1	11,9	22,6	9,4	13,3	32,7	8,0	1,1	12,1	23,5
Germania	28,1	17,1	23,1	4,1	0,5	5,0	22,1	26,6	16,5	23,5	4,1	0,5	5,1	23,6
Grecia	22,3	24,0	37,5	5,2	0,7	2,4	7,9	21,9	23,8	38,3	5,2	0,7	1,9	8,1
Ungheria	15,0	13,7	31,1	8,0	0,6	10,4	21,1	14,4	13,3	31,7	8,0	0,6	10,3	21,8
Irlanda	18,8	5,6	29,0	14,1	1,0	7,6	23,9	17,1	5,0	29,0	14,2	1,1	7,6	26,0
Italia	12,5	8,1	52,5	6,8	0,5	2,7	16,9	11,6	7,5	52,9	6,9	0,5	2,8	18,0
Giappone	14,7	6,0	42,5	3,0	0,0	11,6	22,2	14,4	5,9	42,0	2,9	0,0	11,6	23,2
Olanda	21,0	10,8	24,8	5,6	0,1	4,0	32,2	20,9	10,5	25,2	5,5	0,1	3,9	33,8
Polonia	4,5	7,1	52,0	7,1	1,8	7,0	20,5	4,0	6,1	51,6	7,2	1,9	7,0	22,2
Portogallo	7,2	6,0	57,0	7,4	0,4	11,6	10,3	7,0	5,8	56,7	7,4	0,4	11,1	11,6
Regno Unito	16,7	5,3	26,4	3,6	1,3	6,5	40,2	15,7	4,9	26,0	3,5	1,3	6,4	42,2
Spagna	16,3	6,4	39,0	9,6	0,5	6,9	21,3	15,8	6,2	38,7	9,6	0,5	6,9	22,3
Svezia	25,8	6,7	25,5	2,6	0,5	4,1	34,7	23,2	6,1	25,7	2,7	0,5	4,1	37,7
Svizzera	24,7	17,4	29,8	4,2	0,7	10,6	12,6	23,8	17,2	29,7	4,1	0,6	10,9	13,6
Turchia	20,1	2,1	57,3	3,0	1,1	7,3	9,2	20,1	2,0	55,3	2,7	1,2	6,9	11,8
Usa	13,8	10,4	38,6	10,2	0,5	4,8	21,8	12,1	9,7	38,3	10,0	0,5	4,8	24,7

(*) stime

Fonte: Dati Zenith Optimedia tratti da World Magazine Trends 2013-2014

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI STIMATI SUI MEZZI CLASSICI
(2012-2013) (000)

	2012	% su totale	2013	% su totale	Var.% 13/12
Quotidiani	1.115.917	16,5	898.324	15,1	-19,5
Periodici	695.187	10,2	528.726	8,9	-23,9
Totale Stampa	1.811.104	26,7	1.427.050	24,0	-21,2
Televisione	3.917.531	57,9	3.526.829	59,5	-10,0
Radio	389.057	5,7	352.936	5,9	-9,3
Internet	510.677	7,6	501.692	8,5	-1,8
Outdoor	94.659	1,4	90.760	1,5	-4,1
Cinema	37.861	0,6	29.376	0,5	-22,4
Totale	6.760.889	100,0	5.928.643	100,0	-12,2

Fonte: The Nielsen Company

Si è già visto (Tav. 10) come, tra il 2011 e il 2013, a un fatturato editoriale derivante da pubblicità e vendite delle copie complessivamente in calo del 19,1%, ha corrisposto un incremento dei ricavi generati da servizi ed editoria online del 30,2%. Questi ultimi ricavi, che nel 2011 rappresentavano il 3,9% del fatturato complessivo, nel 2013 sono saliti al 6,4%.

Le iniziative di sviluppo dell'area digitale e dei relativi servizi portate avanti dagli editori mirano ad avere un riscontro positivo sul terreno dell'audience ma, soprattutto, su quello pubblicitario in quanto aprono prospettive di ricavi necessari per sostenere i relativi investimenti.

A tale proposito, è opportuno sottolineare che nella già menzionata Indagine conoscitiva su internet e sulla pubblicità online condotta dall'Agcom viene messo in evidenza come in Italia, tra il 2011 e il 2012, la pubblicità online sia cresciuta del 6,7%, in controtendenza rispetto alla forte contrazione del mercato (Tav. 60). Tra il 2009 e il 2012, l'espansione cumulata della pubblicità online è stata in Italia

si può osservare come settimanali (-25,1%) e mensili (-24,6%) abbiano subito, in misura non dissimile, sensibili diminuzioni degli introiti pubblicitari. Per i settimanali va osservato, peraltro, che la diminuzione del fatturato netto è stata accompagnata da una riduzione degli spazi ceduti più contenuta (-15,9%), circostanza che lascia intravedere politiche tariffarie caratterizzate da sconti diffusi nel tentativo di arginare l'emorragia di risorse cagionata da un mercato inesorabilmente in caduta. Andamento analogo è riscontrabile nel comparto dei quotidiani dove quello dei ricavi (-19,4%) ha corrisposto un calo degli spazi più limitato (-12,2%).

Tutte le forme di pubblicità sono state in sofferenza. Per i quotidiani, è preoccupante il forte ridimensionamento della pubblicità commerciale nazionale (-24,6%), la componente più ricca del mercato; parimenti preoccupanti sono però le dimensioni del calo della pubblicità locale (-18,4%), che negli anni passati aveva dimostrato maggiore resistenza nei confronti degli "up and down" del ciclo economico.

Tav. n. 60

L'ANDAMENTO DELLA PUBBLICITÀ ONLINE. CONFRONTO INTERNAZIONALE (2009-2012)

Paesi	Ricavi (milioni euro)				Var.% 12/11	Var.% 12/09
	2009	2010	2011	2012		
USA	17.100	20.100	24.500	28.464	16,2	66,5
Europa	15.300	18.300	21.800	24.300	11,5	58,8
Italia	818	1.177	1.408	1.503	6,7	83,7
Regno Unito	4.011	4.770	5.510	6.642	20,5	65,6
Germania	3.092	3.630	3.959	4.551	14,9	47,2
Francia	1.760	1.883	2.287	2.770	21,1	57,4
Spagna	683	814	925	920	-0,5	34,7

Fonte: Agcom, Indagine su internet e sulla pubblicità online. Febbraio 2014

dell'83,7%. In termini relativi è il tasso più elevato tra i paesi a confronto nella tavola 60, anche se in valori assoluti il paese è ancora periferico rispetto agli altri, esclusa la Spagna.

L'analisi dell'Agcom si sofferma anche sulla struttura del mercato della pubblicità online, rilevandone la concentrazione molto spinta, caratterizzata dalla presenza di un operatore leader (Google) e dalla polverizzazione delle restanti quote di mercato tra una moltitudine di operatori (Tav. 61).

La pubblicità sulla stampa

Il 2013 è stato un anno molto difficile per la pubblicità a mezzo stampa. Secondo l'Osservatorio FCP, il calo del fatturato complessivo dei quotidiani e dei periodici è stato del 21,2% (Tav. 62). Più ampio è stato l'arretramento dei periodici (-24,4%), rispetto ai quotidiani (-19,4%).

Per quanto più in particolare riguarda i periodici,

Tav. n. 61

LA PUBBLICITÀ ONLINE: QUOTE DI MERCATO NEL MONDO (2012)

Operatori	%
Google	31,5
Facebook	4,1
Yahoo!	3,4
Microsoft	2,5
IAC	1,3
AOL	1,0
Amazon	0,6
Pandora	0,4
Twitter	0,3
Linkedin	0,2
YP	0,2
Millennium Media	0,1
Totale	100

EVOLUZIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI (dicembre 2012-2013)

	Spazi			Fatturato netto (migliaia di euro)		
	2012	2013	Var.%	2012	2013	Var.%
QUOTIDIANI						
Commerciale Nazionale	98.427	82.113	-16,6	483.102	364.425	-24,6
Di servizio	18.575	18.612	0,2	135.392	126.568	-6,5
Rubricata	19.264	16.801	-12,8	87.469	75.226	-14
Commerciale locale	381.624	337.172	-11,6	314.399	256.573	-18,4
TOTALE QUOTIDIANI	517.890	454.698	-12,2	1.020.362	822.792	-19,4
PERIODICI						
Settimanali						
Tabellare	66.185	55.665	-15,9	286.408	215.884	-24,6
Speciale	n.d.	n.d.	-	16.998	11.465	-32,6
TOTALE SETTIMANALI	66.185	55.665	-15,9	303.406	227.349	-25,1
Mensili						
Tabellare	57.690	43.243	-25,0	220.750	165.272	-25,1
Speciale	n.d.	n.d.	-	22.615	18.187	-19,6
TOTALE MENSILI	57.690	43.243	-25,0	243.365	183.459	-24,6
Altre periodicità						
Tabellare	7.327	6.353	-13,3	19.101	16.563	-13,3
Speciale	n.d.	n.d.	-	2.117	2.195	3,7
TOTALE ALTRE PERIODICITA'	7.327	6.353	-13,3	21.218	18.758	-11,6
Periodici nel complesso						
Tabellare	131.202	105.261	-19,8	526.259	397.719	-24,4
Speciale	n.d.	n.d.	-	41.730	31.847	-23,7
TOTALE PERIODICI	131.202	105.261	-19,8	567.989	429.566	-24,4
Fatturato Totale (Quotidiani e Periodici)				1.588.351	1.252.358	-21,2

Fonte: Osservatorio Stampa FCP

L'evoluzione negativa del mercato ha avuto come corollario il ridimensionamento del peso relativo dei ricavi pubblicitari sul fatturato editoriale dei quotidiani.

Lo confermano i dati di bilancio forniti da 64 testate quotidiane associate (Tav. 63).

Nel 2010 l'incidenza era del 47%; nel 2012 si è ri-

dotta al 44,3%. Nel 2000 i ricavi pubblicitari dei quotidiani rappresentavano il 58% del fatturato tipico.

Nel 2013, le stime formulate in base ai dati forniti da 46 testate quotidiane associate consentono di prefigurare un'ulteriore contrazione del peso relativo della pubblicità sul fatturato che dovrebbe attestarsi intorno al 44,1% (Tav. 64).

Tav. n. 63

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA PUBBLICITA' SUI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI (2010-2012)

Categorie di quotidiani	2010	2011	2012
PROVINCIALI	48,5	47,3	45,1
REGIONALI	49,9	49,0	44,3
PLURIREGIONALI	46,7	46,5	42,7
NAZIONALI	50,6	50,0	49,2
ECONOMICI	50,1	48,5	48,4
SPORTIVI	29,1	28,0	25,0
POLITICI	23,6	20,8	24,3
Totale	47,0	46,3	44,3

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 64 testate quotidiane

Tav. n. 64

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA PUBBLICITA' SUI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI (2011-2013)

Categorie di quotidiani	2011	2012	2013*
PROVINCIALI	46,1	43,7	42,4
REGIONALI	47,8	43,5	41,5
PLURIREGIONALI	45,9	42,2	38,8
NAZIONALI	51,8	51,4	49,2
POLITICI	20,4	23,5	24,8
Totale	48,5	46,4	44,1

(*) Stime aziendali

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 46 testate quotidiane

L'andamento negativo della pubblicità trova riscontro anche sul piano delle pagine a essa dedicate nei quotidiani. Tra il 2010 e il 2012, le percentuali di pagine pubblicitarie sul totale delle pagine stampate sono scese dal 33,1% al 29,4% (Tav. 65).

Tav. n. 65

PERCENTUALE PAGINE DI PUBBLICITA'
SUL TOTALE PAGINE STAMPATE 2010-2012

Categorie di quotidiani	2010	2011	2012
PROVINCIALI	27,8	26,5	23,8
REGIONALI	30,5	31,7	22,6
PLURIREGIONALI	19,5	21,2	20,2
NAZIONALI	38,0	36,2	35,4
ECONOMICI	33,1	34,2	27,7
SPORTIVI	36,1	35,6	31,1
Totale	33,1	32,5	29,4

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 47 testate quotidiane

I ricavi editoriali

I ricavi editoriali complessivi delle 64 testate quotidiane considerate nella Tavola 66 hanno subito nel 2012, rispetto all'anno precedente, una flessione del 10,6%, accentuando l'intonazione ribassista già manifestata nel 2011 (-2,4%).

Nel 2013, in base alle proiezioni elaborate da 46 testate quotidiane, il calo sembra aver decelerato (-7,9%) (Tav. 67).

Ricavi da vendita e da pubblicità sono diminuiti,

ma non in ugual misura. Alla componente pubblicitaria vanno infatti imputate gran parte delle flessioni registratesi nei periodi considerati (-14,4% nel 2012 e -12,4% nel 2013), mentre i ricavi da vendita delle copie hanno limitato il calo al -7,2% nel 2012 e al -3,9% nel 2013 (Tavv. 68 e 69).

La generalizzazione dell'aumento dei prezzi di vendita al pubblico dei quotidiani intervenuta nel 2013 ha contribuito in misura rilevante a contenere il calo del fatturato.

Tra le voci di ricavo, gli abbonamenti hanno un peso piuttosto limitato. Si tratta di uno dei limiti storici del mercato dei quotidiani che ha generato e genera diseconomie rilevanti anche sul piano finanziario. In un contesto di crisi come è quello che il settore sta attraversando, può essere un elemento di qualche conforto constatare come vi sia un nocciolo duro di abbonati fedeli. Nel 2012, infatti, i ricavi da abbonamento pur diminuendo (-3,7%), lo hanno fatto in misura molto più ridotta rispetto alla media dei ricavi da vendita complessivi (-7,2%) (Tav. 70). Si è così rovesciato l'andamento del 2011 e l'incidenza dei ricavi da abbonamenti sui ricavi complessivi è tornata sui livelli del 2010 (6,9%) (Tav. 71).

Anche nel 2013 i ricavi da abbonamenti hanno dimostrato una maggiore resistenza rispetto ai ricavi da vendita complessivi. Questi ultimi hanno accusato una riduzione del 7,9%, mentre i primi sono scesi ma a un tasso di meno della metà (3,6%) (Tav. 72).

Tra le varie categorie di quotidiani, i risultati migliori sono stati realizzati dalle testate con una distribuzione più radicata e circoscritta al territorio di appartenenza, come sembrano indicare gli andamenti delle testate provinciali e regionali che nel 2012 hanno fatto registrare incrementi nei ricavi da abbonamenti (+1,3% e +1,5% rispettivamente).

Tav. n.66

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI (*)
(2010-2012)

Categorie di quotidiani	Totale ricavi 2010	Totale ricavi 2011	Var. % 11/10	Totale ricavi 2012	Var. % 12/11
PROVINCIALI	320.898.856	323.704.161	0,9	301.541.720	-6,9
REGIONALI	274.111.102	259.807.451	-5,2	239.304.277	-7,9
PLURIREGIONALI	322.664.596	306.437.636	-5,0	272.101.630	-11,2
NAZIONALI	1.066.605.665	1.048.659.699	-1,7	900.660.868	-14,1
ECONOMICI	192.045.747	197.135.781	2,7	192.419.863	-2,4
SPORTIVI	289.863.764	272.023.377	-6,2	248.972.824	-8,5
POLITICI	18.845.755	16.545.502	-12,2	12.938.328	-21,8
Totale	2.485.035.485	2.424.313.607	-2,4	2.167.939.510	-10,6

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

Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 64 testate quotidiane

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE DEI RICAVI EDITORIALI COMPLESSIVI (*)
(2011-2013)

Categorie di quotidiani	Totale ricavi 2011	Totale ricavi 2012	Var. % 12/11	Totale ricavi 2013(**)	Var. % 13/12
PROVINCIALI	254.220.824	238.433.552	-6,2	225.177.584	-5,6
REGIONALI	237.394.572	219.709.682	-7,5	199.182.743	-9,3
PLURIREGIONALI	247.541.115	219.986.623	-11,1	214.316.111	-2,6
NAZIONALI	584.357.027	508.293.080	-13,0	454.900.379	-10,5
POLITICI	16.309.178	12.758.487	-21,8	11.273.819	-11,6
Totale	1.339.822.716	1.199.181.424	-10,5	1.104.850.636	-7,9

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

(**) Proiezioni aziendali

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 46 testate quotidiane

Tav. n. 68

QUOTIDIANI

Comparazione tra i tassi di variazione dei ricavi da vendita e da pubblicità (2010-2012)

Categorie di quotidiani	Ricavi da vendite 2010	Ricavi da vendite 2011	var. % 11/10	Ricavi da vendite 2012	var. % 12/11	Ricavi da pubblicità 2010	Ricavi da pubblicità 2011	var. % 11/10	Ricavi da pubblicità 2012	var. % 12/11
PROVINCIALI	165.362.244	170.740.048	3,3	165.667.988	-3,0	155.536.612	152.964.113	-1,7	135.873.732	-11,2
REGIONALI	137.352.794	132.562.589	-3,5	133.336.631	0,6	136.758.308	127.244.862	-7,0	105.967.646	-16,7
PLURIREGIONALI	171.904.660	163.909.909	-4,7	155.907.336	-4,9	150.759.936	142.527.727	-5,5	116.194.294	-18,5
NAZIONALI	526.817.366	524.800.203	-0,4	457.429.621	-12,8	539.788.299	523.859.496	-3,0	443.231.247	-15,4
ECONOMICI	95.752.896	101.430.328	5,9	99.233.824	-2,2	96.292.851	95.705.453	-0,6	93.186.039	-2,6
SPORTIVI	205.452.908	195.820.402	-4,7	186.630.098	-4,7	84.410.856	76.202.975	-9,7	62.342.726	-18,2
POLITICI	14.401.763	13.105.923	-9,0	9.791.656	-25,3	4.443.992	3.439.579	-22,6	3.146.672	-8,5
Totale	1.317.044.631	1.302.369.402	-1,1	1.207.997.154	-7,2	1.167.990.854	1.121.944.205	-3,9	959.942.356	-14,4

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 64 testate quotidiane

Tav. n. 69

QUOTIDIANI

Comparazione tra i tassi di variazione dei ricavi da vendite e da pubblicità (2011-2013)

Categorie di quotidiani	Ricavi da vendite 2011	Ricavi da vendite 2012	var. % 12/11	Ricavi da vendite 2013(*)	var. % 13/12	Ricavi da pubblicità 2011	Ricavi da pubblicità 2012	var. % 12/11	Ricavi da pubblicità 2013 (*)	var. % 13/12
PROVINCIALI	137.089.637	134.289.818	-2,0	129.657.449	-3,5	117.131.187	104.143.734	-11,1	95.520.135	-8,3
REGIONALI	123.939.418	124.145.188	0,2	116.572.497	-6,1	113.455.154	95.564.494	-15,8	82.610.246	-13,6
PLURIREGIONALI	133.997.938	127.218.443	-5,1	131.206.111	3,1	113.543.177	92.768.180	-18,3	83.110.000	-10,4
NAZIONALI	281.923.623	246.973.292	-12,4	231.257.893	-6,4	302.433.404	261.319.788	-13,6	223.642.486	-14,4
POLITICI	12.981.064	9.755.851	-24,9	8.473.819	-13,1	3.328.114	3.002.636	-9,8	2.800.000	-6,8
Totale	689.931.680	642.382.592	-6,9	617.167.769	-3,9	649.891.036	556.798.832	-14,3	487.682.867	-12,4

(*) Proiezioni aziendali

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 46 testate quotidiane

QUOTIDIANI
Evoluzione dei ricavi da abbonamenti e da vendita (2010-2012)

Categorie di quotidiani	Ricavi da abbonamenti 2010	Ricavi da abbonamenti 2011	Var. % 11/10	Ricavi da abbonamenti 2012	Var. % 12/11	Ricavi da vendite 2010	Ricavi da vendite 2011	Var. % 11/10	Ricavi da vendite 2012	Var. % 12/11
PROVINCIALI	26.907.898	29.240.310	8,7	29.623.356	1,3	165.362.244	170.740.048	3,3	165.667.988	-3,0
REGIONALI	2.654.829	2.387.186	-10,1	2.423.930	1,5	137.352.794	132.562.589	-3,5	133.336.631	0,6
PLURIREGIONALI	3.655.109	3.161.572	-13,5	2.931.199	-7,3	171.904.660	163.909.909	-4,7	155.907.336	-4,9
NAZIONALI	23.356.030	22.570.690	-3,4	21.343.684	-5,4	526.817.366	524.800.203	-0,4	457.429.621	-12,8
ECONOMICI	33.549.331	27.357.903	-18,5	25.488.780	-6,8	95.752.896	101.430.328	5,9	99.233.824	-2,2
SPORTIVI	567.815	456.353	-19,6	218.965	-52,0	205.452.908	195.820.402	-4,7	186.630.098	-4,7
POLITICI	711.556	798.549	12,2	766.105	-4,1	14.401.763	13.105.923	-9,0	9.791.656	-25,3
Totale	91.402.568	85.972.563	-5,9	82.796.019	-3,7	1.317.044.631	1.302.369.402	-1,1	1.207.997.154	-7,2

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 64 testate quotidiane

Tav. n.71

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA ABBONAMENTI
SUL TOTALE RICAVI DA VENDITA (2010-2012)

	2010	2011	Var. %	2012	Var. %
A) Ricavi da abbonamenti	91.402.568	85.972.563	-5,9	82.796.019	-3,7
B) Ricavi da vendita	1.317.044.631	1.302.369.402	-1,1	1.207.997.154	-7,2
% A/B	6,9	6,6		6,9	

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 64 testate quotidiane

Tav. n. 72

QUOTIDIANI. EVOLUZIONE DEI RICAVI DA ABBONAMENTO
(2011-2013)

Categorie di quotidiani	Ricavi da abbonamenti 2011	Ricavi da abbonamenti 2012	Var. % 12/11	Ricavi da abbonamenti 2013 (*)	Var. % 13/12
PROVINCIALI	26.018.100	26.292.395	1,1	25.784.832	-1,9
REGIONALI	2.312.257	2.281.187	-1,3	2.319.443	1,7
PLURIREGIONALI	2.566.606	2.247.013	-12,5	2.133.167	-5,1
NAZIONALI	14.585.571	13.590.079	-6,8	12.829.265	-5,6
POLITICI	765.503	752.640	-1,7	466.000	-38,1
Totale	46.248.037	45.163.314	-2,4	43.532.707	-3,6

(*) Proiezioni aziendali

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 46 testate quotidiane

Anche le testate economiche, nel 2012, pur arretrando, hanno contenuto il decremento (-2,2%) potendo contare su un target di lettori molto “professionalizzato”, meno esposto alla congiuntura.

Viceversa, dove la distribuzione avviene su un raggio d’azione più esteso – è il caso delle testate nazionali – la crisi ha prodotto riduzioni dei ricavi da abbonamenti di dimensioni più ampie (-12,8% nel 2012 e -5,6% nel 2013). Peggio è andata ai politici con flessioni del 25,3% e del 38,1% nei due anni.

Qualche notazione merita l’andamento dei ricavi collaterali le cui performance hanno un andamento negativo. Dalle indicazioni fornite da un campione di 41 testate quotidiane (Tav. 73) emerge come nel 2012 rispetto all’anno precedente siano diminuiti del 15,8%. La loro incidenza sul totale dei ricavi si è ridotta dal 7,3 al 6,9%.

Va poi sottolineato il risultato dei collaterali diversi dai libri in decremento del 17,3%.

L’occupazione

I livelli occupazionali nelle imprese editrici non potevano non risentire di un clima congiunturale dalla forte intonazione recessiva i cui effetti si sono aggiunti alle difficoltà di tipo strutturale che attanagliano il settore.

I dati di fonte INPGI indicano flessioni nel numero dei giornalisti occupati in tutti i segmenti del mercato editoriale (Tav. 74).

Nel 2013 il calo più pronunciato si è registrato nei periodici (-7,7%), seguiti dai quotidiani (-5,6%) e dalle agenzie di stampa (-3,9%). In media, il ridimensionamento della forza lavoro giornalistica è stato del 6,1%, pari, in valori assoluti, a 602 unità lavorative in meno nei confronti del precedente anno.

Tra il 2009 e il 2013, il numero dei giornalisti fuoriuscito dal settore dell’editoria giornalistica è stato di 1.662 unità, di cui 887 nell’area dei quotidiani e 638 in quella dei periodici.

Tav. n. 73

RICAVI DA PRODOTTI COLLATERALI DEI QUOTIDIANI INCIDENZA SUI RICAVI EDITORIALI (2010-2012)

	A Ricavi da collaterali diversi dai libri (000)		B Ricavi da collaterali libri (000)		C (A+B) Ricavi da collaterali (000)		D Totale Ricavi editoriali (000)	% A D	% B D	% C D
	var.%	var.%	var.%	var.%	var.%	var.%				
2010							2.112.910	4,2	2,9	7,1
2011	-8,7		17,2		1,8		2.071.793	3,9	3,4	7,3
2012	-17,3		-14,0		-15,8		1.848.639	3,6	3,3	6,9

Fonte: Elaborazione su dati forniti da 41 testate quotidiane

Tav. n. 74

GIORNALISTI OCCUPATI NEI QUOTIDIANI NEI PERIODICI E NELLE AGENZIE DI STAMPA (2009-2013)

	2009	2010	Var. unità	Var. %	2011	Var. unità	Var. %	2012	Var. unità	Var. %	2013*	Var. unità	Var. %
Quotidiani	6.644	6.523	-121	-1,8	6.393	-130	-2,0	6.101	-292	-4,6	5.757	-344	-5,6
Periodici	3.288	2.891	-397	-12,1	2.912	21	0,7	2.872	-40	-1,4	2.650	-222	-7,7
Agenzie	1.036	1.076	40	3,9	1.034	-42	-3,9	935	-99	-9,6	899	-36	-3,9
Totale	10.968	10.490	-478	-4,4	10.339	-151	-1,4	9.908	-431	-4,2	9.306	-602	-6,1

(*) Denunce a dicembre 2013

Fonte: INPGI

GIORNALISTI OCCUPATI NEI QUOTIDIANI
(2009-2013)

Anni	Giornalisti (professionisti e pubblicisti)	Var. %	Praticanti	Var. %	Totale	Var. %
2009	6.471		173		6.644	
2010	6.378	-1,4	145	-16,2	6.523	-1,8
2011	6.271	-1,7	122	-15,9	6.393	-2,0
2012	5.967	-4,8	134	9,8	6.101	-4,6
2013*	5.682	-4,8	75	-44,0	5.757	-5,6

(*) Denunce a dicembre 2013

Fonte: INPGI

GIORNALISTI OCCUPATI NEI PERIODICI
(2009-2013)

Anni	Giornalisti (professionisti e pubblicisti)	Var. %	Praticanti	Var. %	Totale	Var. %
2009	3.139		149		3.288	
2010	2.767	-11,9	124	-16,8	2.891	-12,1
2011	2.778	0,4	134	8,1	2.912	0,7
2012	2.720	-2,1	152	13,4	2.872	-1,4
2013*	2.537	-6,7	113	-25,7	2.650	-7,7

(*) Denunce a dicembre 2013

Fonte: INPGI

Nei quotidiani, i praticanti che erano 173 nel 2009 si sono più che dimezzati nel 2013, riducendosi a 75. Nei periodici, il fenomeno è stato più limitato: sono diventati 113 dai 149 del 2009.

Quanto alla popolazione poligrafica, l'organizzazione del lavoro imposta dai nuovi processi produttivi ha prodotto gli effetti più pesanti al suo interno. Nel 2013, si è verificata un'ulteriore riduzione degli addetti dell'8,3% (Tav. 77). A farne maggiormente le spese sono stati gli impiegati (-265 addetti rispetto al 2012), ma anche gli operai (-155 addetti) non hanno potuto sottrarsi a un processo di ridimensionamento che prosegue senza soste dal 2000.

Conclusioni

Considerato l'andamento del mercato sui due versanti che lo compongono – vendite delle copie e degli spazi pubblicitari – è impensabile prefigurare, sia nel breve sia nel medio termine, un'inversione di

tendenza che riporti risorse nelle casse delle imprese editrici di giornali bastevoli a sostenere l'attuale struttura dei costi di produzione.

Per recuperare redditività, le imprese editrici dovranno agire sia per trovare nuovi bacini di utenza, potenziando la loro vocazione digitale per penetrare con sempre maggiore convinzione nell'area dell'online; sia intervenendo sul fronte dei costi di produzione, mettendo in pratica tutte quelle iniziative idonee ad allineare l'organizzazione tradizionale dei processi lavorativi interni ai nuovi modelli informativi imposti dalle attività in rete e multiplatforma. Attività che richiedono, innanzitutto, maggiore integrazione all'interno del corpo redazionale e l'abbandono di quelle paratie stagne che ancora oggi dividono quanti si occupano di carta stampata, di radio, di televisione e di web.

L'obiettivo è evidente: costruire un ambiente di lavoro che possa garantire maggiori livelli di efficienza e di produttività attraverso una logica di condivisione dei contenuti in tutte le declinazioni rese possibili dalla varietà dei mezzi gestiti.

POPOLAZIONE POLIGRAFICA
(1990-2013)

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	2.267	3.189	5.456	-324	-5,6
2012	2.132	2.933	5.065	-391	-7,2
2013*	1.977	2.668	4.645	-420	-8,3

(*) Denunce a dicembre 2013

Fonte: Elaborazione Fieg su dati Fondo Casella

Dalla capacità di mettere in piedi sistemi di generazione delle informazioni più flessibili dipenderà il futuro dei giornali e si misurerà la loro capacità di competere sul mercato, avendo a disposizione un "atout" di cui nessun altro mezzo dispone: la forza di un brand ereditata da un passato ricco di storia e di presenza sulla scena politica, sociale ed economica del paese.

Contrariamente a quanto viene sovente sostenuto, internet non ha segnato la scomparsa delle testate giornalistiche, anzi ne ha favorito la moltiplicazione grazie a redazioni più snelle e flessibili fornendo modelli che possono rappresentare un'opportunità anche per gli editori tradizionali.

Queste opportunità vanno però in qualche misura assecondate in quanto le imprese sono invischiate in un circolo vizioso che nasce dalla crisi della domanda che, nelle attuali condizioni, non appare in grado di stimolare un qualsiasi ciclo espansivo. Se la domanda non cresce, diventa estremamente problematico per le imprese procedere a quell'aggiustamento strutturale dell'offerta che è più che mai necessario. Uscire da questa impasse e aggirare le strozzature esistenti, richiede innanzitutto un coe-

rente disegno di politica industriale che destini risorse a tutte quelle innovazioni di processo e di prodotto in grado di garantire l'occupazione esistente e accrescere la produttività.

Pur nella consapevolezza dei limitati margini di manovra che ha nell'attuale contesto la finanza pubblica a causa dell'imponente deficit e dei vincoli di bilancio stringenti imposti dall'Europa, un intervento pubblico per l'editoria giornalistica appare un'esigenza imprescindibile proprio per l'importanza strategica del settore che non si esaurisce in una sfera meramente economica, ma tocca interessi e diritti fondamentali di valenza costituzionale.

Certamente i modi in cui articolare tali interventi devono essere oggetto di particolare cura, improntati a criteri di selettività e ben definiti nell'oggetto per aiutare le imprese a superare l'emergenza congiunturale e sostenere la mobilitazione di risorse richiesta dal passaggio convinto all'era della multi-medialità.

A tale proposito, gli editori insistono da tempo perché venga delineata una politica per il settore che configuri un disegno strategico di ampio respiro, articolato in interventi dettagliati e concreti.

Sul piano degli interventi concreti, la Fieg chiede:

- l'impegno del Governo alla puntuale attuazione della disposizione contenuta nella legge di stabilità 2014 relativa al Fondo straordinario per l'editoria, la cui dotazione (120 milioni di euro nel triennio 2014 - 2016) serve appunto per stimolare gli investimenti delle imprese nell'innovazione tecnologica e digitale, per favorire l'ingresso di giovani professionisti qualificati nel campo dei new media, per sostenere ristrutturazioni aziendali e ammortizzatori sociali;
- il rifinanziamento del credito agevolato, dotando di adeguate risorse il Fondo previsto dalla legge n.62 del 2001, è l'ulteriore strumento da mettere in campo per alleviare le imprese editrici dalle conseguenze del "credit crunch" che ostacola investimenti e impedisce la realizzazione di nuove idee imprenditoriali;
- l'istituzione di un credito d'imposta per gli investimenti in beni strumentali, software applicativi, gestionali e di protezione dati, e in aggiornamenti professionali, nell'ambito di processi di adeguamento tecnologico e produttivo; è un tipo di intervento particolarmente auspicabile in quanto a quelli molto positivi di carattere strutturale unisce effetti immediati sugli oneri fiscali gravanti sulle aziende;
- agevolazioni fiscali che, riconoscendo la detrazione della relativa spesa dalla base imponibile, incentivino in maniera strutturale la sottoscrizione di abbonamenti a quotidiani e periodici da parte di tutti i cittadini;
- contributi in favore dei giovani che sottoscrivano abbonamenti a quotidiani e periodici;
- realizzazione di campagne di promozione della lettura.

Alle misure sopra indicate, mirate a incidere strutturalmente sull'offerta e sulla domanda di giornali, la Fieg ne indica altre di natura congiunturale diret-

te a ovviare, con efficacia immediata, le conseguenze perverse di una crisi ormai in atto da oltre un quinquennio.

Tra queste si segnalano:

- il riconoscimento di un credito d'imposta per l'acquisto della carta in favore delle imprese editrici per il 2014 e per gli anni successivi;
- il riconoscimento, dal 2014 al 2016, di un credito d'imposta sugli investimenti pubblicitari e di comunicazione sulla stampa per fronteggiare la contrazione della pubblicità che, come si è visto, è stata di circa il 40% nell'ultimo biennio e garantire l'afflusso di risorse necessario in funzione anticiclica.

Si tratta di un pacchetto di misure che non prevedono contributi a fondo perduto o sovvenzioni a pioggia di mera sussistenza, ma si qualifica come un insieme di incentivi a sostegno di attività di impresa in emergenza che vanno tutelate perché garantiscono produzione e posti di lavoro ma, soprattutto, la sopravvivenza di un'informazione "plurale".

Una notazione merita infine quanto promesso dal nuovo Governo all'atto del suo insediamento circa il calo a doppia cifra percentuale del cuneo fiscale gravante su imprese e lavoratori. Per imprese caratterizzate da un'elevata incidenza del costo del lavoro come quelle editoriali una misura del genere non può non essere accolta se non con grande favore. Quello che in questa sede va sottolineato è che la riduzione del cuneo fiscale sulle imprese dovrebbe sostanziarsi innanzitutto nell'alleggerimento dell'Irap, l'imposta regionale sulle attività produttive.

L'imposta, infatti, colpendo il valore della produzione netto, ossia il reddito prodotto al lordo dei costi per il personale e degli oneri e dei proventi di natura finanziaria, si traduce in un freno agli investimenti che ha maggiore forza ostativa proprio in quei settori, come l'editoria giornalistica, ad alto costo del lavoro.

Tavole statistiche

Elenco delle tavole statistiche fuori testo

Tirature e vendite complessive dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2010-2011-2012)

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 (2010-2011-2012)

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 (2010-2011-2012)**

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 (2010-2011-2012)**

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 (2010-2011-2012)**

PROVINCIALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2010-2012)

	Tiratura complessiva					Totale copie vendute				
	2010	2011	11/10	% var. 12/11	% var. 12/10	2010	2011	11/10	% var. 12/11	% var. 12/10
Testate										
BresciaOggi	5.823.000	6.016.250	3,32	-0,17	3,14	3.558.410	3.171.598	-10,87	-0,32	-11,16
Corriere Mercantile	4.648.815	4.501.895	-3,16	-7,88	-10,79	3.205.926	3.081.030	-3,90	-11,55	-15,00
Corriere delle Alpi		684.602		298,80			522.318		300,22	
Dolomiten	17.126.619	16.751.738	-2,19	-1,65	-3,80	12.345.437	14.636.058	20,17	-1,55	18,31
Gazzetta Di Mantova	12.934.073	12.212.687	-5,58	-6,32	-11,55	11.115.918	10.371.449	-6,70	-7,65	-13,83
Gazzetta Di Parma	17.314.992	16.939.827	-2,17	-4,03	-6,11	13.492.882	13.202.129	-2,15	-4,38	-6,44
Gazzetta Di Reggio	5.772.048	5.515.356	-4,45	-3,20	-7,50	4.471.372	4.254.774	-4,84	-3,34	-8,02
Giornale Di Brescia	20.639.667	19.500.879	-5,52	-7,00	-12,13	15.838.877	14.689.481	-7,26	-5,75	-12,59
Giornale Di Vicenza	17.883.350	17.282.700	-3,36	-3,81	-7,04	14.030.483	12.881.169	-8,19	-4,26	-12,10
Il Mattino Di Padova	13.341.314	12.238.531	-8,27	-7,26	-14,92	10.921.763	9.705.730	-11,13	-7,52	-17,82
Il Sannio Quotidiano	1.627.044	1.765.257	8,49	-12,17	-4,71	556.271	600.429	7,94	12,13	21,03
L'Adige	11.565.870	11.002.002	-4,88	-4,72	-9,37	9.251.199	8.680.175	-6,17	-4,98	-10,84
L'Arena	20.110.200	19.479.300	-3,14	-3,57	-6,60	15.569.527	14.000.584	-10,08	-3,94	-13,62
L'Eco Di Bergamo	21.611.966	20.758.952	-3,95	-3,73	-7,53	18.104.774	17.335.014	-4,25	-4,16	-8,24
La Città										
Quotidiano di Salerno e Provincia	4.286.370	4.344.180	1,35	-11,16	-9,96	2.840.442	2.699.041	-4,98	-10,01	-14,49
La Nuova Ferrara	4.690.821	4.519.408	-3,65	-2,39	-5,96	3.551.984	3.392.289	-4,50	-4,09	-8,41
La Nuova Venezia	5.850.883	5.307.790	-9,28	41,87	28,70	4.224.484	3.552.189	-15,91	55,63	30,86
La Prealpina	7.628.293	7.497.326	-1,72	2,26	0,50	5.003.969	4.808.501	-3,91	-2,63	-6,43
La Provincia	9.769.893	9.380.571	-3,98	-1,85	-5,76	7.524.811	7.221.268	-4,03	-3,02	-6,93
La Provincia (CO-LC-SO)	18.312.146	17.598.249	-3,90	-4,52	-8,25	13.668.221	13.053.485	-4,50	-4,69	-8,98
La Provincia Pavese	9.225.759	8.874.631	-3,81	-6,34	-9,90	7.063.028	6.779.807	-4,01	-7,97	-11,66
La Tribuna Di Treviso	8.287.206	7.594.873	-8,35	-9,38	-16,95	6.664.362	5.825.338	-12,59	-9,81	-21,17
Libertà	12.585.123	12.061.026	-4,16	-2,73	-6,78	10.120.889	9.471.012	-6,42	-2,17	-8,45
Nuova Gazzetta Di Modena	4.826.056	4.714.332	-2,32	4,68	2,26	3.586.117	3.483.240	-2,87	3,75	0,77
Totale	255.861.508	246.542.362	-3,64	-2,39	-5,95	196.711.146	187.618.108	-4,62	-2,60	-7,10

REGIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2010-2012)

Testate	Tiratura complessiva					Totale copie vendute						
	2010	2011	11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10	2010	2011	11/10	2012	% var. 12/11	% var. % var.estate 12/10
Corriere Adriatico	8.629.751	8.406.940	-2,58	7.993.324	-4,92	-7,37	6.173.200	5.996.095	-2,87	5.656.742	-5,66	-8,37
Corriere del Giorno	1.496.079	1.398.955	-6,49	1.287.247	-7,99	-13,96	861.847	820.885	-4,75	702.617	-14,41	-18,48
Giornale Di Sicilia	27.897.225	26.303.623	-5,71	24.267.315	-7,74	-13,01	22.057.020	20.747.805	-5,94	18.955.011	-8,64	-14,06
Il Centro	11.546.788	10.433.546	-9,64	9.540.965	-8,55	-17,37	8.583.109	7.712.299	-10,15	6.974.823	-9,56	-18,74
Il Mattino	36.472.534	35.713.799	-2,08	33.585.852	-5,96	-7,91	25.481.309	25.139.189	-1,34	22.937.623	-8,76	-9,98
Il Piccolo	15.137.600	14.993.573	-0,95	14.033.970	-6,40	-7,29	12.805.939	12.634.630	-1,34	11.603.918	-8,16	-9,39
Il Tirreno	34.980.957	33.536.400	-4,13	30.423.734	-9,28	-13,03	26.896.763	25.738.480	-4,31	23.232.451	-9,74	-13,62
L'Avvisatore Marittimo	263.565	221.333	-16,02	206.507	-6,70	-21,65	197.412	167.895	-14,95	154.672	-7,88	-21,65
L'Unione Sarda	26.928.825	25.380.863	-5,75	24.127.100	-4,94	-10,40	25.789.912	24.394.742	-5,41	23.223.479	-4,80	-9,95
La Nuova Sardegna	24.628.830	22.679.655	-7,91	21.814.854	-3,81	-11,43	20.418.703	18.747.506	-8,18	17.734.953	-5,40	-13,14
La Sicilia	25.036.593	22.708.700	-9,30	19.140.871	-15,71	-23,55	11.866.698	10.879.231	-8,32	9.871.034	-9,27	-16,82
Messaggero Veneto	20.694.917	20.225.559	-2,27	19.612.922	-3,03	-5,23	17.402.606	17.028.968	-2,15	16.326.501	-4,13	-6,18
Nuovo Quotidiano Di Puglia	8.969.615	8.655.060	-3,51	8.395.000	-3,00	-6,41	6.631.577	6.277.027	-5,35	6.087.800	-3,01	-8,20
Primorski Dnevnik	3.157.992	3.149.320	-0,27	2.250.240	-28,55	-28,74	1.429.273	1.419.067	-0,71	1.138.414	-19,78	-20,35
Totale	245.841.271	233.807.326	-4,90	216.679.901	-7,33	-11,86	186.595.368	177.703.819	-4,77	164.600.038	-7,37	-11,79

PLURIREGIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2010-2012)

	Tiratura Complessiva				Totale copie vendute				
	2010	2011	2012	% var. 11/10	2010	2011	2012	% var. 11/10	% var. 12/10
Testate				% var. 12/11				% var. 12/11	% var. 12/10
Alto Adige - Trentino	15.430.220	13.268.930	10.567.070	-20,36	11.603.587	9.987.633	7.750.179	-13,93	-33,21
Corriere	11.399.131	10.804.922	10.181.532	-5,77	6.386.530	5.716.056	5.209.585	-10,50	-18,43
Gazzetta Del Sud	22.508.270	21.262.747	19.407.668	-8,72	15.772.139	15.004.908	13.789.897	-4,86	-12,57
Il Gazzettino	37.376.775	37.159.155	35.836.644	-3,56	26.796.687	27.064.522	25.960.028	1,00	-3,12
Il Quotidiano	8.505.961	7.106.050	6.042.569	-14,97	5.084.504	4.052.884	3.515.674	-20,29	-30,86
Il Resto Del Carlino	66.902.362	64.767.321	63.381.381	-2,14	48.724.999	47.357.782	45.757.806	-2,81	-6,09
Il Secolo XIX	35.267.235	33.805.622	31.040.541	-8,18	25.491.652	24.555.750	22.729.451	-3,67	-10,84
Il Tempo	22.947.000	20.777.070	20.234.696	-2,61	15.671.000	13.877.402	13.221.677	-11,45	-15,63
La Gazzetta del Mezzogiorno	17.814.612	16.755.850	15.369.480	-8,27	13.233.960	12.315.136	11.151.720	-6,94	-15,73
La Nazione	55.578.476	53.183.931	52.653.953	-1,00	39.153.253	37.435.913	36.951.571	-4,39	-5,62
Leggo			54.066.101						
Totale	293.730.042	278.891.598	318.781.635	-5,05	207.918.311	197.367.986	186.037.588	-5,07	-10,52

NAZIONALI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2010-2012)

	Tiratura complessiva				Totale copie vendute				
	2010	2011	2012	% var. 11/10	2010	2011	2012	% var. 11/10	% var. 12/10
Testate				% var. 12/11				% var. 12/11	% var. 12/10
Avvenire	44.657.536	45.037.940	45.160.996	0,27	29.644.384	32.678.992	32.758.667	10,24	10,51
Corriere Della Sera	223.979.061	222.193.533	205.985.561	-7,29	171.326.550	169.223.355	153.784.830	-1,23	-10,24
Il Foglio Quotidiano		15.582.449	12.625.348	-18,98		2.577.967	1.927.554		-25,23
Il Giornale	105.648.578	92.959.882	79.125.210	-14,88	61.196.414	50.731.768	41.370.386	-17,10	-32,40
Il Giorno	31.371.414	31.317.516	29.614.296	-5,44	17.539.768	17.036.831	15.939.998	-2,87	-9,12
Il Messaggero	95.867.289	93.754.150	90.783.974	-3,17	66.946.868	66.264.905	62.808.353	-1,02	-6,18
La Repubblica	210.144.749	206.286.471	189.335.827	-8,22	159.794.016	156.058.286	136.810.825	-2,34	-14,38
La Stampa	141.140.344	139.786.943	128.464.201	-8,10	93.738.861	92.336.204	85.472.634	-1,50	-8,82
Libero	57.665.023	61.562.455	52.035.081	-15,48	22.398.009	23.425.634	17.473.084	4,59	-21,99
Totale	910.473.994	908.481.339	833.130.494	-8,29	622.584.870	610.333.942	548.346.331	-1,97	-11,92

ECONOMICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2010-2012)

Testate	Tiratura complessiva						Totale copie vendute					
	2010	2011	11/10	2012	12/11	12/10	2010	2011	11/10	2012	12/11	12/10
	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.
Il Sole 24 Ore	119.719.843	119.088.702	-0,53	121.897.905	2,36	1,82	92.701.844	93.006.421	0,33	92.784.004	-0,24	0,09
Italia Oggi	37.985.034	37.584.495	-1,05	35.787.227	-4,78	-5,79	15.419.089	16.067.590	4,21	14.098.763	-12,25	-8,56
Mf	19.221.136	19.320.298	0,52	18.568.191	-3,89	-3,40	6.565.960	6.515.654	-0,77	4.865.796	-25,32	-25,89
Quotidiano Di Sicilia	5.401.300	4.643.600	-14,03	4.058.000	-12,61	-24,87	5.383.000	3.228.970	-40,02	3.218.708	-0,32	-40,21
Totale	182.327.313	180.637.095	-0,93	180.311.323	-0,18	-1,11	120.069.893	118.818.635	-1,04	114.967.271	-3,24	-4,25

SPORTIVI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2010-2012)

Testate	Tiratura Complessiva						Totale copie vendute					
	2010	2011	11/10	2012	12/11	12/10	2010	2011	11/10	2012	12/11	12/10
	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.	% var.
Corriere Dello Sport Stadio	115.406.897	115.065.570	-0,30	107.923.916	-6,21	-6,48	69.169.400	67.563.915	-2,32	60.407.728	-10,59	-12,67
La Gazzetta Dello Sport	168.712.145	155.838.789	-7,63	141.047.236	-9,49	-16,40	113.160.703	102.634.761	-9,30	91.444.239	-10,90	-19,19
Tuttosport	62.099.621	62.530.252	0,69	64.355.791	2,92	3,63	69.744.152	34.275.831	-50,85	33.877.015	-1,16	-51,43
Totale	346.218.663	333.434.611	-3,69	313.326.943	-6,03	-9,50	252.074.255	204.474.507	-18,88	185.728.982	-9,17	-26,32

POLITICI. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2010-2012)

Testate	Tiratura complessiva						Totale copie vendute					
	2010		2011		2012		2010		2011		2012	
	% var. 11/10	% var. 12/11	% var. 12/10	% var. 11/10	% var. 12/11	% var. 12/10	% var. 11/10	% var. 12/11	% var. 12/10			
Europa	13.398.360	13.128.602	-2,01	8.092.892	-38,36	-39,60	1.271.435	1.202.709	-5,41	751.402	-40,90	
L'Unità	41.853.723	42.243.779	0,93	31.043.988	-26,51	-25,83	14.558.430	12.373.167	-15,01	9.454.754	-35,06	
Secolo D'Italia	5.799.850	5.773.920	-0,45	3.532.468	-38,82	-39,09	416.456	280.675	-32,60	119.632	-71,27	
Totale	61.051.933	61.146.301	0,15	42.669.348	-30,22	-30,11	16.246.321	13.856.551	-14,71	10.325.788	-25,48	

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE COMPLESSIVE
(2010-2012)

Categorie di quotidiani	Tiratura complessiva						Totale copie vendute					
	2010		2011		2012		2010		2011		2012	
	% var. 11/10	% var. 12/11	% var. 12/10	% var. 11/10	% var. 12/11	% var. 12/10	% var. 11/10	% var. 12/11	% var. 12/10			
PROVINCIALI	255.861.508	246.542.362	-3,64	240.645.471	-2,39	-5,95	196.711.146	187.618.108	-4,62	182.743.362	-7,10	
REGIONALI	245.841.271	233.807.326	-4,90	216.679.901	-7,33	-11,86	186.595.368	177.703.819	-4,77	164.600.038	-11,79	
PLURIREGIONALI	293.730.042	278.891.598	-5,05	318.781.635	14,30	8,53	207.918.311	197.367.986	-5,07	186.037.588	-10,52	
NAZIONALI	910.473.994	908.481.339	-0,22	833.130.494	-8,29	-8,49	622.584.870	610.333.942	-1,97	548.346.331	-11,92	
ECONOMICI	182.327.313	180.637.095	-0,93	180.311.323	-0,18	-1,11	120.069.893	118.818.635	-1,04	114.967.271	-4,25	
SPORTIVI	346.218.663	333.434.611	-3,69	313.326.943	-6,03	-9,50	252.074.255	204.474.507	-18,88	185.728.982	-26,32	
POLITICI	61.051.933	61.146.301	0,15	42.669.348	-30,22	-30,11	16.246.321	13.856.551	-14,71	10.325.788	-25,48	
Totale	2.295.504.724	2.242.940.632	-2,29	2.145.545.115	-4,34	-6,53	1.602.200.164	1.510.173.548	-5,74	1.392.749.360	-13,07	

**Tirature e vendite medie per giorni d'uscita dei giornali quotidiani per
area di diffusione e per categoria (2010-2011-2012)**

PROVINCIALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2010-2012)

Testate	Tiratura media					Media copie vendute						
	2010	2011	11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10	2010	2011	11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10
BresciaOggi	16.265	16.805	3,32	16.683	-0,73	2,57	9.940	8.859	-10,88	8.782	-0,87	-11,65
Corriere Mercantile	12.986	12.575	-3,16	11.520	-8,39	-11,29	8.955	8.606	-3,90	7.570	-12,04	-15,47
Corriere delle Alpi		7.780		7.605	-2,25			5.935		5.823	-1,89	
Dolomiten	56.523	55.654	-1,54	54.737	-1,65	-3,16	40.744	49.289	20,97	48.525	-1,55	19,10
Gazzetta Di Mantova	36.129	34.114	-5,58	31.868	-6,58	-11,79	31.050	28.971	-6,70	26.681	-7,90	-14,07
Gazzetta Di Parma	48.638	47.186	-2,99	45.158	-4,30	-7,15	37.901	36.775	-2,97	35.065	-4,65	-7,48
Gazzetta Di Reggio	16.123	15.363	-4,71	14.872	-3,20	-7,76	12.490	11.852	-5,11	11.456	-3,34	-8,28
Giornale Di Brescia	57.653	54.624	-5,25	50.659	-7,26	-12,13	44.243	41.147	-7,00	38.671	-6,02	-12,59
Giornale Di Vicenza	49.953	48.276	-3,36	46.181	-4,34	-7,55	39.191	35.981	-8,19	34.257	-4,79	-12,59
Il Mattino Di Padova	37.266	34.282	-8,01	31.616	-7,78	-15,16	30.508	27.187	-10,89	25.003	-8,03	-18,04
Il Sannio Quotidiano	4.532	4.917	8,50	4.307	-12,41	-4,96	1.550	1.673	7,94	1.870	11,78	20,65
L'Adige	32.307	30.646	-5,14	29.117	-4,99	-9,87	25.841	24.179	-6,43	22.911	-5,24	-11,34
L'Arena	56.174	54.411	-3,14	52.177	-4,11	-7,12	43.490	39.108	-10,08	37.360	-4,47	-14,10
L'Eco Di Bergamo	60.369	57.986	-3,95	55.511	-4,27	-8,05	50.572	48.422	-4,25	46.148	-4,70	-8,75
La Città - Quotidiano di Salerno e Provincia	11.973	12.101	1,07	10.750	-11,16	-10,21	7.934	7.518	-5,24	6.766	-10,00	-14,72
La Nuova Ferrara	13.103	12.589	-3,92	12.288	-2,39	-6,22	9.922	9.449	-4,77	9.062	-4,10	-8,67
La Nuova Venezia	16.343	14.826	-9,28	20.975	41,47	28,34	11.800	9.922	-15,92	15.399	55,20	30,50
La Prealpina	24.767	24.185	-2,35	24.891	2,92	0,50	16.247	15.511	-4,53	15.201	-2,00	-6,44
La Provincia	27.214	26.130	-3,98	25.575	-2,12	-6,02	20.960	20.115	-4,03	19.453	-3,29	-7,19
La Provincia (CO-LC-SO)	51.151	49.157	-3,90	46.672	-5,06	-8,76	38.179	36.462	-4,50	34.558	-5,22	-9,48
La Provincia Pavese	25.842	24.859	-3,80	23.219	-6,60	-10,15	19.784	18.991	-4,01	17.429	-8,22	-11,90
La Tribuna Di Treviso	23.149	21.215	-8,35	19.171	-9,63	-17,18	18.616	16.272	-12,59	14.634	-10,07	-21,39
Libertà	35.154	33.690	-4,16	32.589	-3,27	-7,30	28.271	26.455	-6,42	25.737	-2,71	-8,96
Nuova Gazzetta Di Modena	13.481	13.132	-2,59	13.747	4,68	1,97	10.017	9.703	-3,13	10.066	3,74	0,49
Totale	727.095	706.503	-2,83	681.888	-3,48	-6,22	558.205	538.382	-3,55	518.427	-3,71	-7,13

REGIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2010-2012)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2010	2011	% var. 11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10	2010	2011	% var. 11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10
	Corriere Adriatico	24.105	23.549	-2,31	22.204	-5,71	-7,89	17.244	16.796	-2,60	15.713	-6,45
Corriere del Giorno	4.179	3.897	-6,75	3.576	-8,24	-14,43	2.407	2.287	-4,99	1.952	-14,65	-18,90
Giornale Di Sicilia	77.925	73.269	-5,97	67.409	-8,00	-13,50	61.612	57.793	-6,20	52.653	-8,89	-14,54
Il Centro	32.254	29.063	-9,89	26.577	-8,55	-17,60	23.975	21.483	-10,39	19.428	-9,57	-18,97
Il Mattino	101.879	99.759	-2,08	93.294	-6,48	-8,43	71.177	70.221	-1,34	63.716	-9,26	-10,48
Il Piccolo	42.166	41.999	-0,40	39.311	-6,40	-6,77	35.671	35.391	-0,78	32.504	-8,16	-8,88
Il Tirreno	97.712	93.939	-3,86	84.746	-9,79	-13,27	75.131	72.097	-4,04	64.714	-10,24	-13,87
L'Avvisatore Marittimo	1.046	878	-16,06	819	-6,72	-21,70	783	666	-14,94	614	-7,81	-21,58
L'Unione Sarda	75.220	70.699	-6,01	67.206	-4,94	-10,65	72.039	67.952	-5,67	64.689	-4,80	-10,20
La Nuova Sardegna	68.796	63.175	-8,17	60.935	-3,55	-11,43	57.035	52.221	-8,44	49.539	-5,14	-13,14
La Sicilia	69.935	63.255	-9,55	53.169	-15,94	-23,97	33.147	30.304	-8,58	27.420	-9,52	-17,28
Messaggero Veneto	57.807	56.496	-2,27	54.632	-3,30	-5,49	48.611	47.567	-2,15	45.478	-4,39	-6,45
Nuovo Quotidiano Di Puglia	25.055	24.109	-3,78	23.319	-3,28	-6,93	18.524	17.485	-5,61	16.911	-3,28	-8,71
Primorski Dnevnik	10.253	10.225	-0,27	7.378	-27,84	-28,04	4.640	4.607	-0,71	3.733	-18,97	-19,55
Totale	688.332	654.312	-4,94	604.575	-7,60	-12,17	521.996	496.870	-4,81	459.064	-7,61	-12,06

PLURIREGIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2010-2012)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2010	2011	11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10	2010	2011	11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10
			% var.						% var.			
Alto Adige - Trentino	43.101	36.961	-14,25	29.435	-20,36	-31,71	32.412	27.821	-14,16	21.588	-22,40	-33,40
Corriere	31.752	30.097	-5,21	28.282	-6,03	-10,93	17.790	15.922	-10,50	14.471	-9,11	-18,66
Gazzetta Del Sud	62.697	59.228	-5,53	53.910	-8,98	-14,02	43.934	41.796	-4,87	38.305	-8,35	-12,81
Il Gazzettino	104.404	103.797	-0,58	99.824	-3,83	-4,39	74.851	75.599	1,00	72.312	-4,35	-3,39
Il Quotidiano	23.760	19.794	-16,69	16.785	-15,20	-29,36	14.203	11.289	-20,52	9.766	-13,49	-31,24
Il Resto Del Carlino	187.402	180.914	-3,46	176.059	-2,68	-6,05	136.485	132.284	-3,08	127.105	-3,92	-6,87
Il Secolo XIX	98.512	94.429	-4,14	86.224	-8,69	-12,47	71.206	68.591	-3,67	63.137	-7,95	-11,33
Il Tempo	63.919	57.875	-9,46	56.207	-2,88	-12,07	43.652	38.656	-11,45	36.727	-4,99	-15,86
La Gazzetta del Mezzogiorno	50.041	46.804	-6,47	42.693	-8,78	-14,68	37.174	34.400	-7,46	30.977	-9,95	-16,67
La Nazione	155.682	149.393	-4,04	146.668	-1,82	-5,79	109.673	105.157	-4,12	102.929	-2,12	-6,15
Leggo				248.010								
Totale	821.270	779.292	-5,11	984.097	26,28	19,83	581.380	551.515	-5,14	517.317	-6,20	-11,02

NAZIONALI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2010-2012)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2010	2011	11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10	2010	2011	11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10
			% var.						% var.			
Avvenire	144.992	145.754	0,53	146.627	0,60	1,13	96.248	105.757	9,88	106.359	0,57	10,51
Corriere Della Sera	630.927	622.391	-1,35	573.776	-7,81	-9,06	482.610	474.015	-1,78	428.370	-9,63	-11,24
Il Foglio Quotidiano		50.592		40.991	-18,98			8.370		6.258	-25,23	
Il Giornale	294.286	258.941	-12,01	219.792	-15,12	-25,31	170.464	141.314	-17,10	114.918	-18,68	-32,59
Il Giorno	87.875	87.479	-0,45	82.262	-5,96	-6,39	49.131	47.589	-3,14	44.278	-6,96	-9,88
Il Messaggero	269.290	264.096	-1,93	252.880	-4,25	-6,09	188.053	186.662	-0,74	174.954	-6,27	-6,97
La Repubblica	586.997	576.219	-1,84	527.398	-8,47	-10,15	446.352	435.917	-2,34	381.089	-12,58	-14,62
La Stampa	397.578	390.466	-1,79	356.845	-8,61	-10,25	264.053	257.922	-2,32	237.424	-7,95	-10,08
Libero	184.233	194.818	5,75	167.315	-14,12	-9,18	71.559	74.132	3,60	56.184	-24,21	-21,49
Totale	2.596.178	2.590.756	-0,21	2.367.886	-8,60	-8,79	1.768.470	1.731.678	-2,08	1.549.834	-10,50	-12,36

POLITICI. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2010-2012)

Testate	Tiratura media						Media copie vendute					
	2010	2011	11/10	2012	12/11	12/10	2010	2011	11/10	2012	12/11	12/10
			% var.		% var.	% var.			% var.		% var.	% var.
Europa	51.932	50.690	-2,39	31.368	-38,12	-39,60	4.928	4.644	-5,76	2.912	-37,30	-40,91
L'Unità	117.898	118.662	0,65	86.474	-27,13	-26,65	41.010	34.756	-15,25	26.336	-24,23	-35,78
Secolo D'Italia	19.999	20.259	1,30	12.661	-37,50	-36,69	1.436	985	-31,41	429	-56,45	-70,13
Totale	189.829	189.611	-0,11	130.503	-31,17	-31,25	47.374	40.385	-14,75	29.677	-26,51	-37,36

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. TIRATURE E VENDITE MEDIE PER GIORNI DI USCITA
(2010-2012)

Categorie di quotidiani	Tiratura media						Media copie vendute					
	2010	2011	11/10	2012	12/11	12/10	2010	2011	11/10	2012	12/11	12/10
			% var.		% var.	% var.			% var.		% var.	% var.
PROVINCIALI	727.095	706.503	-2,83	681.888	-3,48	-6,22	558.205	538.382	-3,55	518.427	-3,71	-7,13
REGIONALI	688.332	654.312	-4,94	604.575	-7,60	-12,17	521.996	496.870	-4,81	459.064	-7,61	-12,06
PLURIREGIONALI	821.270	779.292	-5,11	984.097	26,28	19,83	581.380	551.515	-5,14	517.317	-6,20	-11,02
NAZIONALI	2.596.178	2.590.756	-0,21	2.367.886	-8,60	-8,79	1.768.470	1.731.678	-2,08	1.549.834	-10,50	-12,36
ECONOMICI	553.871	549.912	-0,71	544.145	-1,05	-1,76	356.292	351.737	-1,28	335.853	-4,52	-5,74
SPORTIVI	968.066	931.219	-3,81	871.444	-6,42	-9,98	705.213	571.168	-19,01	516.621	-9,55	-26,74
POLITICI	189.829	189.611	-0,11	130.503	-31,17	-31,25	47.374	40.385	-14,75	29.677	-26,51	-37,36
Totale	6.544.641	6.401.605	-2,19	6.184.538	-3,39	-5,50	4.538.930	4.281.735	-5,67	3.926.793	-8,29	-13,49

Ricavi da pubblicità e da vendite dei giornali quotidiani per area di diffusione e per categoria (2010-2011-2012)

PROVINCIALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE*
(2010-2012)

Testate	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2010		2011		2012		2010		2011		2012	
	% var. 11/10	% var. 12/11	% var. 12/11	% var. 12/10	% var. 11/10	% var. 12/10	% var. 11/10	% var. 12/11	% var. 12/11	% var. 11/10	% var. 12/10	
BresciaOggi	4.298.550	3.949.467	3.070.024	-22,27	-28,58	2.547.691	2.595.309	2.780.048	7,12	1,87	2.780.048	9,12
Corriere Mercantile	646.317	638.799	425.593	-33,38	-34,15	2.951.124	2.975.908	2.754.715	-7,43	0,84	2.754.715	-6,66
Dolomiten	14.713.837	15.306.030	14.626.923	-4,44	-0,59	13.790.142	15.109.015	15.116.693	0,05	9,56	15.116.693	9,62
Gazzetta Di Mantova	7.182.621	6.888.935	6.046.156	-12,23	-15,82	8.969.133	9.003.936	9.124.171	1,34	0,39	9.124.171	1,73
Gazzetta Di Parma	10.036.000	9.481.904	8.676.518	-8,49	-13,55	10.713.000	11.184.370	10.720.510	-4,15	4,40	10.720.510	0,07
Gazzetta Di Reggio	2.463.398	2.353.597	2.250.782	-4,37	-8,63	3.513.678	3.329.074	3.200.519	-3,86	-5,25	3.200.519	-8,91
Giornale Di Brescia	14.801.747	17.010.516	13.800.000	-18,87	-6,77	12.494.014	12.709.014	12.757.000	0,38	1,72	12.757.000	2,10
Giornale Di Vicenza	13.204.522	13.272.651	12.182.010	-8,22	-7,74	11.903.584	12.404.447	11.926.652	-3,85	4,21	11.926.652	0,19
Il Mattino Di Padova	6.129.758	6.294.138	5.212.970	-17,18	-14,96	8.773.812	9.419.368	8.781.374	-6,77	7,36	8.781.374	0,09
Il Sannio Quotidiano	235.040	430.946	154.372	-64,18	-34,32	423.267	389.028	358.325	-7,89	-8,09	358.325	-15,34
L'Adige	5.685.473	4.991.520	4.562.375	-8,60	-19,75	6.863.911	7.312.215	7.188.963	-1,69	6,53	7.188.963	4,74
L'Arena	16.509.159	16.033.378	14.536.424	-9,34	-11,95	13.407.952	14.123.729	13.662.684	-3,26	5,34	13.662.684	1,90
L'Eco Di Bergamo	17.283.180	15.848.651	13.851.218	-12,60	-19,86	16.045.391	15.619.337	14.685.382	-5,98	-2,66	14.685.382	-8,48
La Città - Quotidiano di Salerno e Provincia	1.350.399	1.362.798	1.106.386	-18,82	-18,07	2.059.037	2.048.539	1.858.376	-9,28	-0,51	1.858.376	-9,75
La Nuova Ferrara	2.015.673	2.072.338	1.804.725	-12,91	-10,47	2.801.550	2.680.375	2.531.383	-5,56	-4,33	2.531.383	-9,64
La Nuova Venezia	2.123.839	2.183.912	1.974.946	-9,57	-7,01	3.576.002	3.472.183	3.153.828	-9,17	-2,90	3.153.828	-11,81
La Prealpina	3.055.831	2.811.890	2.728.071	-2,98	-10,73	3.985.746	5.051.491	4.962.998	-1,75	26,74	4.962.998	24,52
La Provincia	6.238.328	5.774.698	5.486.715	-4,99	-12,05	6.772.098	6.862.031	6.693.785	-2,45	1,33	6.693.785	-1,16
La Provincia (CO-LC-SO)	9.873.055	9.665.061	8.478.321	-12,28	-14,13	11.839.620	11.287.225	10.824.281	-4,10	-4,67	10.824.281	-8,58
La Provincia Pavese	5.370.035	4.716.217	3.951.853	-16,21	-26,41	5.602.866	5.762.099	5.864.355	1,77	2,84	5.864.355	4,67
La Tribuna Di Treviso	3.641.030	3.570.490	3.091.284	-13,42	-15,10	5.371.337	5.568.285	5.010.601	-10,02	3,67	5.010.601	-6,72
Libertà	6.811.451	6.220.633	5.771.237	-7,22	-15,27	8.156.892	9.172.023	8.909.593	-2,86	12,45	8.909.593	9,23
Nuova Gazzetta Di Modena	1.867.369	2.085.544	2.084.829	-0,03	11,65	2.800.397	2.661.047	2.801.752	5,29	-4,98	2.801.752	0,05
Totale	155.536.612	152.964.113	135.873.732	-11,17	-12,64	165.362.244	170.740.048	165.667.988	-2,97	3,25	165.667.988	0,18

* Dati omogenei

REGIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE*
(2010-2012)

Testate	Ricavi pubblicità					Ricavi vendite					
	2010	2011	2012	% var. 12/11	% var. 12/10	2010	2011	2012	% var. 11/10	% var. 12/11	% var. 12/10
Corriere Adriatico	4.352.496	3.909.520	3.049.810	-21,99	-29,93	4.617.422	4.471.514	4.234.253	-3,16	-5,31	-8,30
Giornale Di Sicilia	17.762.864	16.029.852	12.166.657	-24,10	-31,51	13.558.647	12.410.948	11.914.838	-8,46	-4,00	-12,12
Il Centro	7.349.399	6.823.852	5.559.715	-18,53	-24,35	6.800.738	5.948.032	5.412.422	-12,54	-9,00	-20,41
Il Mattino	21.727.509	18.659.315	15.720.706	-15,75	-27,65	16.536.393	15.810.147	14.554.302	-4,39	-7,94	-11,99
Il Piccolo	8.619.000	8.221.698	7.339.780	-10,73	-14,84	10.018.000	9.680.491	10.540.465	-3,37	8,88	5,22
Il Tirreno	16.727.509	16.764.400	14.306.742	-14,66	-14,47	20.885.594	20.001.220	22.026.896	-4,23	10,13	5,46
L'Avvisatore Marittimo	508.335	489.995	613.000	25,10	20,59	157.972	155.889	127.956	-1,32	-17,92	-19,00
L'Unione Sarda	15.380.924	15.023.884	12.610.098	-16,07	-18,01	19.960.477	18.853.425	18.487.428	-5,55	-1,94	-7,38
La Nuova Sardegna	12.807.521	12.185.830	10.322.339	-15,29	-19,40	16.812.838	18.206.140	16.948.959	8,29	-6,91	0,81
La Sicilia	15.535.065	13.789.708	10.403.152	-24,56	-33,03	8.910.709	8.623.171	9.191.443	-3,23	6,59	3,15
Messaggero Veneto	11.486.000	11.400.221	10.129.744	-11,14	-11,81	13.804.000	13.287.206	14.904.825	-3,74	12,17	7,97
Nuovo Quotidiano Di Puglia	4.078.728	3.536.977	3.360.000	-5,00	-17,62	4.340.172	4.170.185	4.045.400	-3,92	-2,99	-6,79
Primorski Dnevnik	422.958	409.610	385.903	-5,79	-8,76	949.832	944.221	947.444	-0,59	0,34	-0,25
Totale	136.758.308	127.244.862	105.967.646	-16,72	-22,51	137.352.794	132.562.589	133.336.631	-3,49	0,58	-2,92

* Dati omogenei

PLURIREGIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE*
(2010-2012)

Testate	Ricavi pubblicità					Ricavi vendite				
	2010	2011	2012	% var. 11/10	% var. 12/11	2010	2011	2012	% var. 11/10	% var. 12/11
				% var. 12/10					% var. 12/10	
Alto Adige - Trentino	8.541.964	7.995.956	6.390.816	-6,39	-20,07	8.857.074	8.891.584	6.998.610	0,39	-21,29
Corriere	4.890.759	4.502.917	3.997.209	-7,93	-11,23	4.259.929	3.484.460	3.804.200	-18,20	9,18
Gazzetta Del Sud	10.174.361	9.513.400	7.449.437	-6,50	-21,70	11.499.194	11.128.064	10.431.557	-2,72	-6,26
Il Gazzettino	18.184.163	17.899.732	15.198.122	-1,56	-15,09	21.517.033	21.280.851	20.452.038	-1,10	-3,89
Il Quotidiano	1.773.888	1.621.942	1.376.118	-8,57	-15,16	3.783.829	3.458.074	2.849.724	-8,61	-17,59
Il Resto Del Carlino	36.883.892	34.791.795	29.567.379	-5,67	-15,02	44.898.283	43.271.561	42.146.196	-3,62	-2,60
Il Secolo XIX	16.851.736	16.004.559	12.991.346	-5,03	-18,83	23.119.563	22.372.170	21.106.668	-3,23	-5,66
Il Tempo	8.500.000	6.581.901	4.230.783	-22,57	-35,72	6.748.000	5.146.660	4.432.655	-23,73	-13,87
La Gazzetta del Mezzogiorno	15.135.115	14.302.839	10.902.817	-5,50	-23,77	11.019.943	10.557.855	9.874.798	-4,19	-6,47
La Nazione	29.824.058	29.312.686	24.090.267	-1,71	-17,82	36.261.812	34.318.630	33.810.890	-5,36	-1,48
Totale	150.759.936	142.527.727	116.194.294	-5,46	-18,48	171.904.660	163.909.909	155.907.336	-4,65	-4,88

* Dati omogenei

NAZIONALI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE*
(2010-2012)

Testate	Ricavi pubblicità					Ricavi vendite				
	2010	2011	2012	% var. 11/10	% var. 12/11	2010	2011	2012	% var. 11/10	% var. 12/11
				% var. 12/10					% var. 12/10	
Avenire	3.597.422	3.695.725	3.418.264	2,73	-7,51	17.614.244	17.326.009	16.332.487	-1,64	-5,73
Corriere Della Sera	157.911.000	150.194.000	127.442.000	-4,89	-15,15	150.977.157	158.120.049	133.502.000	4,73	-15,57
Il Giornale	19.206.065	17.911.185	15.306.152	-6,74	-14,54	49.733.310	42.345.754	36.162.647	-14,85	-14,60
Il Giorno	11.335.258	10.880.109	8.211.259	-4,02	-24,53	13.580.624	13.260.145	13.338.654	-2,36	0,59
Il Messaggero	56.007.828	51.815.012	43.534.992	-7,49	-15,98	39.026.106	36.503.221	34.528.837	-6,46	-5,41
La Repubblica	215.007.000	218.131.373	190.849.121	1,45	-12,51	169.771.372	172.488.494	146.610.667	1,60	-15,00
La Stampa	69.500.000	64.130.715	48.994.000	-7,73	-23,60	64.252.000	62.782.399	60.027.182	-2,29	-4,39
Libero	7.223.726	7.101.377	5.475.459	-1,69	-22,90	21.862.553	21.974.132	16.927.147	0,51	-22,97
Totale	539.788.299	523.859.496	443.231.247	-2,95	-15,39	526.817.366	524.800.203	457.429.621	-0,38	-12,84

* Dati omogenei

ECONOMICI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE*
(2010-2012)

Testate	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2010	2011	% var. 11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10	2010	2011	% var. 11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10
	Il Sole 24 Ore	78.702.306	79.558.416	1,09	74.006.241	-6,98	-5,97	78.379.087	86.686.479	10,60	84.926.087	-2,03
Italia Oggi	4.036.125	3.810.850	-5,58	3.934.816	3,25	-2,51	9.521.995	8.384.103	-11,95	8.457.432	0,87	-11,18
Mf	11.071.898	11.935.785	7,80	13.431.876	12,53	21,32	7.056.010	5.872.465	-16,77	5.398.934	-8,06	-23,48
Quotidiano Di Sicilia	2.482.522	400.402	-83,87	1.813.106	352,82	-26,97	795.804	487.281	-38,77	451.371	-7,37	-43,28
Totale	96.292.851	95.705.453	-0,61	93.186.039	-2,63	-3,23	95.752.896	101.430.328	5,93	99.233.824	-2,17	3,64

* Dati omogenei

SPORTIVI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE*
(2010-2012)

Testate	Ricavi pubblicità						Ricavi vendite					
	2010	2011	% var. 11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10	2010	2011	% var. 11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10
	Corriere Dello Sport Stadio	20.888.037	19.167.900	-8,24	16.281.866	-15,06	-22,05	53.337.027	50.020.147	-6,22	44.970.151	-10,10
La Gazzetta Dello Sport	55.175.875	49.436.535	-10,40	40.276.375	-18,53	-27,00	125.792.385	119.198.356	-5,24	113.916.365	-4,43	-9,44
Tuttosport	8.346.944	7.598.540	-8,97	5.784.485	-23,87	-30,70	26.323.496	26.601.899	1,06	27.743.582	4,29	5,39
Totale	84.410.856	76.202.975	-9,72	62.342.726	-18,19	-26,14	205.452.908	195.820.402	-4,69	186.630.098	-4,69	-9,16

* Dati omogenei

POLITICI. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE*
(2010-2012)

Testate	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite							
	2010	2011	2012	% var. 11/10	% var. 12/11	% var. 12/10	2010	2011	2012	% var. 11/10	% var. 12/11	% var. 12/10
Europa	646.728	680.124	477.617	5,16	-29,78	-26,15	730.442	717.589	579.976	-1,76	-19,18	-20,60
L'Unità	3.602.000	2.647.990	2.525.019	-26,49	-4,64	-29,90	13.442.000	12.263.475	9.175.875	-8,77	-25,18	-31,74
Secolo D'Italia	195.264	111.465	144.036	-42,92	29,22	-26,24	229.321	124.859	35.805	-45,55	-71,32	-84,39
Totale	4.443.992	3.439.579	3.146.672	-22,60	-8,52	-29,19	14.401.763	13.105.923	9.791.656	-9,00	-25,29	-32,01

* Dati omogenei

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. RICAVI DA PUBBLICITÀ E DA VENDITE*
(2010-2012)

Categorie di quotidiani	Ricavi pubblicità				Ricavi vendite							
	2010	2011	2012	% var. 11/10	% var. 12/11	% var. 12/10	2010	2011	2012	% var. 11/10	% var. 12/11	% var. 12/10
PROVINCIALI	155.536.612	152.964.113	135.873.732	-1,65	-11,17	-12,64	165.362.244	170.740.048	165.667.988	3,25	-2,97	0,18
REGIONALI	136.758.308	127.244.862	105.967.646	-6,96	-16,72	-22,51	137.352.794	132.562.589	133.336.631	-3,49	0,58	-2,92
PLURIREGIONALI	150.759.936	142.527.727	116.194.294	-5,46	-18,48	-22,93	171.904.660	163.909.909	155.907.336	-4,65	-4,88	-9,31
NAZIONALI	539.788.299	523.859.496	443.231.247	-2,95	-15,39	-17,89	526.817.366	524.800.203	457.429.621	-0,38	-12,84	-13,17
ECONOMICI	96.292.851	95.705.453	93.186.039	-0,61	-2,63	-3,23	95.752.896	101.430.328	99.233.824	5,93	-2,17	3,64
SPORTIVI	84.410.856	76.202.975	62.342.726	-9,72	-18,19	-26,14	205.452.908	195.820.402	186.630.098	-4,69	-4,69	-9,16
POLITICI	4.443.992	3.439.579	3.146.672	-22,60	-8,52	-29,19	14.401.763	13.105.923	9.791.656	-9,00	-25,29	-32,01
Totale	1.167.990.854	1.121.944.205	959.942.356	-3,94	-14,44	-17,81	1.317.044.631	1.302.369.402	1.207.997.154	-1,11	-7,25	-8,28

* Dati omogenei

**Ricavi editoriali complessivi dei giornali quotidiani per area di
diffusione e per categoria (2010-2011-2012)**

PROVINCIALI. RICAVI EDITORIALI*
(2010-2012)

Testate	Totale ricavi					
	2010	2011	% var. 11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10
BresciaOggi	6.846.241	6.544.776	-4,40	5.850.072	-10,61	-14,55
Corriere Mercantile	3.597.441	3.614.707	0,48	3.180.308	-12,02	-11,60
Dolomiten	28.503.979	30.415.045	6,70	29.743.616	-2,21	4,35
Gazzetta Di Mantova	16.151.754	15.892.871	-1,60	15.170.327	-4,55	-6,08
Gazzetta Di Parma	20.749.000	20.666.274	-0,40	19.397.028	-6,14	-6,52
Gazzetta Di Reggio	5.977.076	5.682.671	-4,93	5.451.301	-4,07	-8,80
Giornale Di Brescia	27.295.761	29.719.530	8,88	26.557.000	-10,64	-2,71
Giornale Di Vicenza	25.108.106	25.677.098	2,27	24.108.662	-6,11	-3,98
Il Mattino Di Padova	14.903.570	15.713.506	5,43	13.994.344	-10,94	-6,10
Il Sannio Quotidiano	658.307	819.974	24,56	512.697	-37,47	-22,12
L'Adige	12.549.384	12.303.735	-1,96	11.751.338	-4,49	-6,36
L'Arena	29.917.111	30.157.107	0,80	28.199.108	-6,49	-5,74
L'Eco Di Bergamo	33.328.571	31.467.988	-5,58	28.536.600	-9,32	-14,38
La Città - Quotidiano di Salerno e Provincia	3.409.436	3.411.337	0,06	2.964.762	-13,09	-13,04
La Nuova Ferrara	4.817.223	4.752.713	-1,34	4.336.108	-8,77	-9,99
La Nuova Venezia	5.699.841	5.656.095	-0,77	5.128.774	-9,32	-10,02
La Prealpina	7.041.577	7.863.381	11,67	7.691.069	-2,19	9,22
La Provincia	13.010.426	12.636.729	-2,87	12.180.500	-3,61	-6,38
La Provincia (CO-LC-SO)	21.712.675	20.952.286	-3,50	19.302.602	-7,87	-11,10
La Provincia Pavese	10.972.901	10.478.316	-4,51	9.816.208	-6,32	-10,54
La Tribuna Di Treviso	9.012.367	9.138.775	1,40	8.101.885	-11,35	-10,10
Libertà	14.968.343	15.392.656	2,83	14.680.830	-4,62	-1,92
Nuova Gazzetta Di Modena	4.667.766	4.746.591	1,69	4.886.581	2,95	4,69
Totale	320.898.856	323.704.161	0,87	301.541.720	-6,85	-6,03

* Dati omogenei

REGIONALI. RICAVI EDITORIALI*
(2008-2010)

Testate	Totale ricavi					
	2010	2011	% var. 11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10
Corriere Adriatico	8.969.918	8.381.034	-6,57	7.284.063	-13,09	-18,79
Giornale Di Sicilia	31.321.511	28.440.800	-9,20	24.081.495	-15,33	-23,12
Il Centro	14.150.137	12.771.884	-9,74	10.972.137	-14,09	-22,46
Il Mattino	38.263.902	34.469.462	-9,92	30.275.008	-12,17	-20,88
Il Piccolo	18.637.000	17.902.189	-3,94	17.880.245	-0,12	-4,06
Il Tirreno	37.613.103	36.765.620	-2,25	36.333.638	-1,17	-3,40
L'Avvisatore Marittimo	666.307	645.884	-3,07	740.956	14,72	11,20
L'Unione Sarda	35.341.401	33.877.309	-4,14	31.097.526	-8,21	-12,01
La Nuova Sardegna	29.620.359	30.391.970	2,61	27.271.298	-10,27	-7,93
La Sicilia	24.445.774	22.412.879	-8,32	19.594.595	-12,57	-19,84
Messaggero Veneto	25.290.000	24.687.427	-2,38	25.034.569	1,41	-1,01
Nuovo Quotidiano Di Puglia	8.418.900	7.707.162	-8,45	7.405.400	-3,92	-12,04
Primorski Dnevnik	1.372.790	1.353.831	-1,38	1.333.347	-1,51	-2,87
Totale	274.111.102	259.807.451	-5,22	239.304.277	-7,89	-12,70

* Dati omogenei

PLURIREGIONALI. RICAVI EDITORIALI*
(2010-2012)

Testate	Totale ricavi					
	2010	2011	% var. 11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10
Alto Adige - Trentino	17.399.038	16.887.540	-2,94	13.389.426	-20,71	-23,05
Corriere	9.150.688	7.987.377	-12,71	7.801.409	-2,33	-14,75
Gazzetta Del Sud	21.613.555	20.641.464	-4,50	17.880.994	-13,37	-17,27
Il Gazzettino	39.701.196	39.180.583	-1,31	35.650.160	-9,01	-10,20
Il Quotidiano	5.557.717	5.080.016	-8,60	4.225.842	-16,81	-23,96
Il Resto Del Carlino	81.782.175	78.063.356	-4,55	71.713.575	-8,13	-12,31
Il Secolo XIX	39.971.299	38.376.729	-3,99	34.098.014	-11,15	-14,69
Il Tempo	15.248.000	11.728.561	-23,08	8.663.438	-26,13	-43,18
La Gazzetta del Mezzogiorno	26.155.058	24.860.694	-4,95	20.777.615	-16,42	-20,56
La Nazione	66.085.870	63.631.316	-3,71	57.901.157	-9,01	-12,38
Totale	322.664.596	306.437.636	-5,03	272.101.630	-11,20	-15,67

* Dati omogenei

NAZIONALI. RICAVI EDITORIALI*
(2010-2012)

Testate	Totale ricavi					
	2010	2011	% var. 11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10
Avvenire	21.211.666	21.021.734	-0,90	19.750.751	-6,05	-6,89
Corriere Della Sera	308.888.157	308.314.049	-0,19	260.944.000	-15,36	-15,52
Il Giornale	68.939.375	60.256.939	-12,59	51.468.799	-14,58	-25,34
Il Giorno	24.915.882	24.140.254	-3,11	21.549.913	-10,73	-13,51
Il Messaggero	95.033.934	88.318.233	-7,07	78.063.829	-11,61	-17,86
La Repubblica	384.778.372	390.619.867	1,52	337.459.788	-13,61	-12,30
La Stampa	133.752.000	126.913.114	-5,11	109.021.182	-14,10	-18,49
Libero	29.086.279	29.075.509	-0,04	22.402.606	-22,95	-22,98
Totale	1.066.605.665	1.048.659.699	-1,68	900.660.868	-14,11	-15,56

* Dati omogenei

ECONOMICI. RICAVI EDITORIALI*
(2010-2012)

Testate	Totale ricavi					
	2010	2011	% var. 11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10
Il Sole 24 Ore	157.081.393	166.244.895	5,83	158.932.328	-4,40	1,18
Italia Oggi	13.558.120	12.194.953	-10,05	12.392.248	1,62	-8,60
Mf	18.127.908	17.808.250	-1,76	18.830.810	5,74	3,88
Quotidiano Di Sicilia	3.278.326	887.683	-72,92	2.264.477	155,10	-30,93
Totale	192.045.747	197.135.781	2,65	192.419.863	-2,39	0,19

* Dati omogenei

SPORTIVI. RICAVI EDITORIALI*
(2010-2012)

Testate	Totale ricavi					
	2010	2011	% var. 11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10
Corriere Dello Sport Stadio	74.225.064	69.188.047	-6,79	61.252.017	-11,47	-17,48
La Gazzetta Dello Sport	180.968.260	168.634.891	-6,82	154.192.740	-8,56	-14,80
Tuttosport	34.670.440	34.200.439	-1,36	33.528.067	-1,97	-3,29
Totale	289.863.764	272.023.377	-6,15	248.972.824	-8,47	-14,11

* Dati omogenei

POLITICI. RICAVI EDITORIALI*
(2010-2012)

Testate	Totale ricavi					
	2010	2011	% var. 11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10
Europa	1.377.170	1.397.713	1,49	1.057.593	-24,33	-23,21
L'Unità	17.044.000	14.911.465	-12,51	11.700.894	-21,53	-31,35
Secolo D'Italia	424.585	236.324	-44,34	179.841	-23,90	-57,64
Totale	18.845.755	16.545.502	-12,21	12.938.328	-21,80	-31,35

* Dati omogenei

TUTTE LE CLASSI DI INFORMAZIONE. RICAVI EDITORIALI*
(2010-2012)

Categorie di quotidiani	Totale ricavi					
	2010	2011	% var. 11/10	2012	% var. 12/11	% var. 12/10
PROVINCIALI	320.898.856	323.704.161	0,87	301.541.720	-6,85	-6,03
REGIONALI	274.111.102	259.807.451	-5,22	239.304.277	-7,89	-12,70
PLURIREGIONALI	322.664.596	306.437.636	-5,03	272.101.630	-11,20	-15,67
NAZIONALI	1.066.605.665	1.048.659.699	-1,68	900.660.868	-14,11	-15,56
ECONOMICI	192.045.747	197.135.781	2,65	192.419.863	-2,39	0,19
SPORTIVI	289.863.764	272.023.377	-6,15	248.972.824	-8,47	-14,11
POLITICI	18.845.755	16.545.502	-12,21	12.938.328	-21,80	-31,35
Totale	2.485.035.485	2.424.313.607	-2,44	2.167.939.510	-10,58	-12,76

* Dati omogenei

Finito di stampare
nel mese di Marzo 2014

Progetto grafico copertina:
MARCO CASCIOLI