modo rapido ed efficace segmenti della popolazione attraverso diverse emittenti. Fra le principali concessionarie del settore vi sono Sipra, Manzoni, Radio e Reti, Nove Nove Pubblicità, Open space, RCS pubblicità, Il Sole 24 Ore System, Publikompass.

Le tendenze del mondo radiofonico

Come già sottolineato nella scorsa Relazione, una prima tendenza che si registra è rappresentata dall'intreccio crescente fra radio e settori contigui, come quello dell'informazione e quello musicale e dell'intrattenimento. Entrambi conducono alla convergenza di attività radiofoniche all'interno di gruppi multimediali integrati nei quali si intende valorizzare la capacità di distribuzione multipiattaforma dei contenuti d'intrattenimento o informativi. Negli anni passati si è registrato un notevole dinamismo di gruppi provenienti da settori contigui a quello radiofonico, in particolare da quello editoriale, che avevano individuato nella radio un importante tassello della propria strategia di sviluppo multimediale. Di fronte alle performance del mercato pubblicitario, tale tendenza ha rallentato, ma non si è arrestata. Sono interessanti però le "ibridazioni" crescenti con l'industria dell'intrattenimento e del tempo libero (viaggi, villaggi turistici, discoteche, sport spettacolo), con una particolare attenzione al settore musicale. È il caso del Gruppo Sugar che, dopo aver acquisito emittenti a Roma e Milano, sembra intenzionato ad ampliare la propria presenza in altre città, con una strategia che vede l'integrazione multicanale di attività di produzione e distribuzione musicale.

Già da tempo, varie emittenti musicali sono divenute anche produttrici di musica registrata nelle sue varie forme, offrendo al proprio pubblico *compilation*, raccolte o intere collane di musica riprodotta. L'abbattimento dei costi di rete e il superamento delle limitazioni delle frequenze, grazie alla trasmissione digitale via satellite, hanno consentito, già nel 2001, l'ingresso di gruppi radiofonici nella televisione satellitare, con la messa in onda di nuovi canali televisivi satellitari come Deejay Tv, Rtl Hit Channel e Radio Italia con Video Italia. Se la televisione aveva cercato, con successo, di contrastare il predominio della radio sulla musica giovanile grazie al videoclip, il canale satellitare diventa un terreno di controffensiva della radio, che si serve dei propri DJ e degli stessi videoclip che passano in televisione. I risultati, tuttavia, al momento non sono stati tali da segnalare rilevanti novità, né sul piano dei linguaggi espressivi, né su quello del mercato.

Una seconda tendenza è la sempre più acuta attenzione per le prospettive di sviluppo tecnologico, che si potrà tradurre nell'apertura di nuovi canali di diffusione per il segnale digitalizzato (Internet, satellite, Dab - *digital audio broadcasting*) e nella possibilità di trasformazione dell'impresa radiofonica in soggetto multicanale, accentuando i tradizionali valori della radio, come la versatilità e la possibilità di una fruizione in mobilità. Se tutto il mondo radiofonico condivide l'affermazione che il passaggio al digitale è necessario e nutre l'aspettativa di migliori condizio-

ni di produzione, di ricezione e di pluralismo, una perdurante incertezza riguarda le forme con cui avverrà questa transizione. Ciò che è certo, è che la diffusione del segnale ha livelli di efficienza molto bassi in modulazione di frequenza (FM) ed è completamente obsoleta in modulazione d'ampiezza su onde medie (AM), anche per il numero assai elevato di stazioni. Anche la diffusione ad onde corte, tradizionalmente utilizzata per la radiofonia a grande distanza, è ormai saturata e ha livelli d'interferenza che la rendono non competitiva con la trasmissione via satellite.

La diffusione digitale, attraverso la compressione del segnale e l'adozione del sistema *multiplex*, potrebbe elevare la quantità di segnali che è possibile diffondere efficacemente, toccando livelli di qualità molto simili a quelli di un *compact disc*. La diffusione audio via satellite a diffusione diretta, particolarmente attraverso i satelliti geostazionari Eutelsat della serie Hot Bird (a partire dal n. 2 del 1996, il primo ad interessare l'intera penisola italiana con un segnale digitale) è ormai una pratica corrente. Il Dab ha avuto un'applicazione sperimentale prevalentemente automobilistica, mentre la ricezione audio via satellite è soprattutto domestica. A sua volta, la diffusione in Internet rompe i limiti di tempo e spazio a cui la radio era condannata (area delimitata di ricezione, impossibilità di riascoltare una parola che si è persa), ma richiede una fruizione al computer collegato ad Internet che accentua le caratteristiche stanziali del pc e può comportare costi notevoli.

Tutte queste possibilità non esauriscono le modalità di ricezione oggi connesse ai principali usi sociali della radio. Si tratta di impedimenti a tutt'oggi relativamente risolti sul piano tecnologico, ma non su quello commerciale e del *marketing*. La diffusione di Internet a larga banda, di satelliti per telecomunicazioni in orbita bassa, la ricezione in modalità Umts, l'integrazione di tutti i servizi con il digitale terrestre possono rappresentare alcune possibili linee di soluzione di questi problemi. Complessivamente, il mondo radiofonico attende di comprendere appieno le modalità del passaggio al digitale terrestre e, in particolare, il modo di come verrà sostenuto dalla mano pubblica l'adeguamento tecnologico che esso richiede, e che è irraggiungibile economicamente per molte piccole imprese.

Questa condizione di attesa permane, ma i processi assumono configurazioni e connotazioni diverse a seconda che la radio sia associata a sistemi di informazione o di intrattenimento. Se essa durasse a lungo, sospingerebbe il mondo della radio a non allontanarsi da soluzioni *mainstream* (musica leggera e intrattenimento) e, soprattutto, a rimanere ai margini delle trasformazioni dei macrosettori contigui e che possono includerla (editoria, intrattenimento e comunicazione). Solo questi rapporti potranno permettere l'integrazione della radio all'interno di gruppi multimediali e multinazionali più ampi, ed è proprio questo l'aspetto su cui si registra un ritardo sia rispetto agli altri settori, che altri principali paesi europei.

2.1.4. L'editoria

L'editoria quotidiana

I positivi risultati ottenuti nel 2000 dall'editoria erano stati inizialmente interpretati come segnale di un profondo mutamento del settore, ovvero non un mero dato congiunturale.

La riorganizzazione dei processi di produzione avviati già da qualche anno, il consolidamento delle innovazioni di prodotto e tecnologiche introdotte in gran parte delle imprese editrici, i cambiamenti nelle modalità e nei canali di distribuzione sembravano aver iniziato a produrre qualche risultato di tipo strutturale.

I ricavi continuavano ad aumentare, sotto la spinta di sempre maggiori entrate pubblicitarie, divenute la fonte di ricavo più importante per le imprese editrici di quotidiani - soprattutto ad un tasso superiore a quello registrato sul versante dei costi.

Le vendite di quotidiani, dopo un triennio (1997-1999) caratterizzato da progressive riduzioni, avevano ripreso a crescere.

I dati definitivi del 2001[4] (così come quelli - ancora previsionali - del 2002[5] ripropongono per il settore dell'editoria, in particolare di quella quotidiana, un quadro in cui sembrano invece prevalere elementi di preoccupazione e criticità.

Nel 2001, si è registrata una crescita delle tirature e delle copie complessivamente diffuse inferiore al 2% (tabella 2.17).

Tabella 2.17 Diffusione delle testate quotidiane (milioni di copie annue)

Canali di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Var.% 99-98	Var.% 00-99	Var.% 01-00
Vendita in edicola	1.859	1.879	1.857	1.829	1.842	1.866	-1,5	0,7	1,3
Vendita in abbonamento	178	192	201	208	220	235	3,5	5,8	6,8
Altri Canali	44	43	49	51	81	83	4,1	58,8	2,5
Totale	**2.081**	**2.114**	**2.107**	**2.088**	**2.143**	**2.184**	**-0,9**	**2,6**	**1,9**

Fonte: elaborazioni e stime su dati Archivio dell'informativa di sistema.

L'aumento delle copie vendute complessive ha riguardato tutti i canali di distribuzione, con un accento particolare per le vendite in abbonamento, che

(4) L'analisi del mercato editoriale si basa sui dati relativi all'anno 2001, con alcuni e circoscritti riferimenti al 2002 (tirature e assetti proprietari). Come già segnalato in passato, la scadenza del 30 giugno imposta all'Autorità per la presentazione della propria Relazione annuale non permette di sfruttare appieno tutte le potenzialità dell'Archivio di Sistema per l'anno in corso. Per le imprese editrici è, infatti, stabilito il termine ultimo del 31 luglio per la comunicazione di tutte le informazioni richieste, ovvero compatibile con quella prevista per la presentazione dei bilanci da parte delle imprese.

(5) Fonte: Fieg (2003) La Stampa in Italia (1999-2002).

hanno mantenuto i ritmi di espansione conseguiti negli anni precedenti. Le vendita in edicola rappresentano comunque la componente più rilevante del mercato dell'editoria (tabella 2.18).

Tabella 2.18 Diffusione delle testate quotidiane secondo i canali di distribuzione (%)

Canali di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Vendita in edicola	89	89	88	88	86	85
Vendita in abbonamento	9	9	10	10	10	11
Altri canali	2	2	2	2	4	4
Totale	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Fonte: elaborazioni e stime su dati Archivio dell'informativa di sistema.

L'incremento delle vendite registrato nel corso del 2001 è tuttavia da attribuire interamente alla riduzione, rispetto al 2000, delle giornate di sciopero e alla conseguente ripresa del numero medio di uscite dei quotidiani. Le vendite e le tirature medie giornaliere si sono, seppur di poco, ridotte nel corso del 2001 (entrambe del -0,4%) (tabella 2.19).

Tabella 2.19 Vendite medie giornaliere (variazione %)

	2000-1999	2001-2000
Vendite medie giornaliere	2,9	-0,4
Vendite complessive	2,7	1,9

Fonte: elaborazioni e stime su dati Archivio dell'informativa di sistema.

I dati 2002, pur se ancora provvisori, indicano una flessione significativa del mercato dei quotidiani, con una perdita delle vendite, sia quelle complessive sia quelle medie per giorni di uscita, di poco inferiore al 3%.

Tale dinamica è comune a pressoché tutte le tipologie di quotidiani, compresi quelli economici che venivano da dieci anni di crescita ininterrotta.

Sempre nel biennio 2001-2002, si è registrato un netto peggioramento del quadro economico-finanziario delle imprese editrici, il che contribuisce a delineare un incerto stato di salute dell'editoria quotidiana.

Nel 2001, i ricavi complessivi delle imprese editrici di quotidiani, dopo le crescite significative degli anni precedenti, segnano una flessione di poco inferiore al 3% (tabella 2.20). Al calo dei ricavi hanno contribuito soprattutto le entrate pubblicitarie, che hanno subito una perdita secca di oltre 6 punti percentuali, a fronte di una tenuta delle entrate relative alle vendite di copie (+1,4%).

Tabella 2.20 Ricavi delle imprese editrici di quotidiani* (milioni di euro)

Canali di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Var.% 99-98	Var.% 00-99	Var.% 01-00
Vendita copie	1.251	1.415	1.405	1.361	1.395	1.414	-3,1	2,5	1,4
Vendita spazi pubblicitari	930	1.187	1.363	1.566	1.765	1.652	14,9	12,7	-6,4
Altre attività editoriali	179	175	210	190	180	176	-9,5	-5,3	-2,2
Totale	**2.360**	**2.777**	**2.978**	**3.117**	**3.340**	**3.242**	**4,7**	**7,2**	**-2,9**

Fonte: elaborazioni e stime su dati Archivio dell'informativa di sistema.
(*) Non sono inclusi i ricavi derivanti da attività non editoriali.

I ricavi pubblicitari continuano comunque a rappresentare la quota maggioritaria dei ricavi complessivi delle imprese editrici di quotidiani (tabella 2.21).

Tabella 2.21 Ricavi delle imprese editrici di quotidiani per canale di distribuzione* (%)

Canali di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Vendita copie	53	51	47	44	42	44
Vendita spazi pubblicitari	39	43	46	50	53	51
Altre attività editoriali	8	6	7	6	5	5
Totale	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Fonte: elaborazioni e stime su dati Archivio dell'informativa di sistema.
(*) Non sono inclusi i ricavi derivanti da attività non editoriali.

Dai dati elaborati dalla Fieg, relativi ad un campione di circa 60 imprese editrici di quotidiani, emerge che:

a. poco meno della metà delle imprese editrici di quotidiani ha chiuso il 2001 con un bilancio in perdita;

b. il complesso dei ricavi editoriali è stimato per il 2002 in leggera ripresa (poco più di un punto percentuale), grazie all'aumento dei ricavi da vendita trascinati dal significativo adeguamento del prezzo di vendita, che hanno compensato le pesanti perdite subite dalle entrate pubblicitarie, stimate anche per quest'anno in calo di oltre il 7%;

c. i costi di produzione hanno mantenuto una dinamica di crescita sostenuta, nuovamente al di sopra di quella registrata sul fronte dei ricavi.

Il margine operativo lordo delle imprese editrici di quotidiani si è così, sempre secondo i dati della Fieg, ridotto di oltre il 40% nel corso del 2001 e di un ulteriore 33% nel 2002.

Le prospettive nel 2003 non sembrano incoraggianti. Le imprese editrici, infatti:

a. da un lato, devono confrontarsi con un mercato degli investimenti pubblicitari ancora condizionato dalle incertezze e dalle difficoltà del quadro economico nazionale e internazionale;

b. dall'altro lato, non sembrano essere nelle condizioni di poter agire sulla leva del prezzo di vendita. I dati del 2002 lasciano infatti intravedere una domanda che, almeno per alcuni segmenti, appare piuttosto elastica al prezzo, quali le fasce di popolazione meno abbienti e/o che consumano più sporadicamente i quotidiani. Secondo l'indagine Audipress, nel corso del 2002, i lettori di quotidiani si sono ridotti di oltre quattro punti percentuali. Una riduzione dunque più elevata di quella registrata dalle vendite medie giornaliere. L'analisi congiunta dei due dati - non immediatamente confrontabili date le diversità metodologiche di rilevazione - portano a ipotizzare un calo del consumo dei quotidiani tra i nuclei familiari più numerosi, mediamente caratterizzati da redditi più bassi.

Le imprese editrici di quotidiani sembrano inoltre accusare perdite di competitività rispetto ad altre forme di comunicazione, in primo luogo quelle digitali.

Un'indagine condotta dal centro media MindShare[6] indica Internet e cellulari tra le cause delle diminuzione delle vendite di quotidiani. Da tale indagine, emerge che l'80% dei navigatori *web* utilizza la rete per leggere news, ricercare informazioni, e così via. Per una quota non trascurabile (12%) di questi navigatori, la consultazione *on line* di *news* avrebbe sostituito - in misura peraltro non accertata - l'acquisto del quotidiano.

A tale proposito è utile richiamare i dati della rilevazione condotta dall'Osservatorio informazione *on line* di Ipse.Com. Nel corso del 2002, si è arrestata la crescita del numero dei quotidiani presenti su Internet. Appare, questo, uno degli effetti della crisi del mercato pubblicitario anche *on line* e della più generale e perdurante difficoltà da parte delle imprese editrici di quotidiani a conseguire un equilibrio economico-finanziario in questo specifico campo di attività. Parallelamente, sempre nel 2002, è aumentato il numero di testate che hanno introdotto forme di consultazione *on line* a pagamento. C'è un generale scetticismo sulle concrete capacità del mercato *on line* di generare, almeno a breve, utili per le imprese editrici quotidiani. Non di meno, vi è la convinzione che tale mercato sia potenzialmente in grado di catturare nuovi segmenti di domanda.

In tal senso, appaiono incoraggianti i dati dell'indagine MindShare, secondo la quale 1,6 milioni italiani si sono dichiarati disponibili anche a pagare per consultare *on line* i quotidiani.

Rimane, comunque, difficile prevedere gli effetti complessivi sul mercato dell'editoria, sia a breve che a lungo termine, indotti dallo sviluppo e dal consolidamento delle edizioni *on line*. Così come quelli derivanti dall'uso del cellulare per la diffusione di notizie.

Vi è un altro elemento che potrebbe influenzare non marginalmente la dimensione e la composizione del mercato dell'editoria quotidiana, ed è quello del consolidamento e ulteriore radicamento in termini territoriali della *free press*. Si tratta di un fenomeno sul quale ci era soffermati già nella Relazione dello scorso anno, ma che vale la pena di riprendere ed approfondire. Nel corso del 2002, la diffusione dei quotidiani distribuiti gratuitamente avrebbe superato i 2,2 milioni di copie al giorno.[7] Si tratta di sette testate edite da editori diversi che distribuiscono in quattordici città. Il consolidamento di questa tipologia di testata è avvenuto in tre distinte fasi.

La prima fase, dal luglio del 2000 al marzo 2001, coincide con l'uscita sul mercato italiano di "Metro" avvenuta il 3 luglio del 2000 a Roma e il 30 ottobre a Milano. A Roma, in particolare, la MTG, la società svedese editrice di Metro, raggiunge un accordo di durata decennale con il Comune di Roma e con l'azienda di trasporto pubblico per la realizzazione di un quotidiano da distribuire gratuitamente nelle stazioni della metropolitana e delle ferrovie locali.

La seconda fase, fino all'aprile del 2002, corrisponde all'ingresso sul mercato della *free press* di due grandi gruppi editoriali. Il 5 marzo del

---

(6) Cfr. Il Sole 24 Ore del 19 maggio 2003.

(7) Fonte: G. Sorrentino (novembre 2002) Giornali gratuiti, la nuova stampa popolare. L'Occhio, il Telegiornale, Metro, tesi di laurea Università degli Studi La Sapienza.

2001 il Gruppo Caltagirone, editore del Messaggero e del Mattino, avvia le pubblicazioni di Leggo, quotidiano gratuito della Capitale che, dopo pochi mesi, avrà una edizione a Milano. La Rcs, editore del Corriere della Sera e della Gazzetta dello Sport, il 3 settembre dello stesso anno inizia a distribuire gratuitamente a Milano il quotidiano City. In pochi mesi, i due gruppi editoriali promuovono dei veri e propri network di giornali quotidiani gratuiti: alle edizioni di Roma e Milano, "Leggo" aggiunge quelle di Torino, Napoli, Firenze, Bologna e Venezia; City quelle di Firenze, Bologna, Napoli e Bari.

La terza fase, infine, è caratterizzata dall'arrivo della *free press* nelle città con un numero minore di abitanti. Nascono così nuove testate a Verona, Brescia, Padova, Palermo, Cremona.

In poco più di due anni, la stampa quotidiana gratuita ha trovato in Italia le condizioni ideali per svilupparsi (dal 2001 al 2002 la *free press* avrebbe guadagnato circa il 10% di lettori) .

Da più parti, è stata avanzata l'ipotesi che, nel nostro paese, i giornali gratuiti stiano occupando lo spazio editoriale che in altri paesi è presidiato dalla stampa popolare. Sono stati evidenziati i numerosi punti di contatto tra la *free press* italiana e la stampa cosiddetta "popolare" presente in diversi Paesi europei (Inghilterra, Germania, Svizzera, Finlandia). La *free press* italiana, come la stampa popolare europea, appare strettamente correlata alla mobilità urbana; il formato di stampa utilizzato, il tabloid, consente una grafica dal forte impatto visivo; l'informazione veicolata, incentrata sullo sport, la musica, il cinema e la moda, con un ricorso massiccio alle foto spettacolari, è notevolmente diversa rispetto a quella dei grandi quotidiani a pagamento.

Lo sviluppo della *free press* è stato sostenuto dal buon andamento del mercato della pubblicità locale che, a differenza di quella nazionale, anche negli ultimi due anni ha registrato una crescita, seppur non esaltante. La *free press* ha raccolto nel corso del 2002 oltre 53 milioni di euro di pubblicità. Si tratta ancora di una porzione molto ridotta (valutabile in poco più del 3%) del totale degli investimenti pubblicitari sui quotidiani. Tuttavia, vale la pena di sottolineare come i ricavi pubblicitari da parte della *free press* si siano più che triplicati nel corso del 2001 (passando da 16,4 a 53,3 milioni di euro), mentre quelli dei quotidiani a pagamento si sono ridotti del 6%.

Alla luce di questa nuova realtà, andrebbe almeno in parte ridimensionata la preoccupazione per la posizione occupata dal nostro Paese nelle classifiche internazionali sulla diffusione dei quotidiani. Anche per il 2001, i dati dell'Associazione mondiale degli editori, contenuti nell'annuale studio World Press Trends, mettono in luce quanto sia ridotto nel nostro paese il numero di copie diffuse ogni mille abitanti (pari a 105), soprattutto se confrontato a quello registrato in altri principali Paesi europei come la Gran Bretagna (300), la Germania (290) e la Francia (145). Il rapporto diffusione/abitanti conseguito in Italia risulta più vicino a paesi come Spagna (107), Croazia (103), Slovacchia (93).

Va, tuttavia, tenuto presente che il dato relativo ai paesi europei a noi più vicini in termini di sviluppo economico e livello culturale (Gran Bretagna, Germania, Francia) tiene conto della diffusione dei quotidiani popolari, una tipologia di quotidiano che - come detto - presenta caratteristiche per molti aspetti simili alla nostra *free press*. Aggiungendo alla diffusione dei quotidiani a pagamento quella dei quotidiani gratuiti si otterrebbe per l'Italia un indice di diffusione di 145 copie ogni mille abitanti, un valore simile a quello della Francia, anche se ancora lontano da quelli della Gran Bretagna e della Germania.

La dimensione del mercato della *free press* lascia intendere che questa tipologia di quotidiani si sia diffusa in larga parte in strati di popolazione che fino ad oggi consuma sporadicamente o per niente i quotidiani, definendo così una domanda aggiuntiva, più che sostitutiva. La scarsa sostituibilità tra quotidiani tradizionali e quelli gratuiti sembra peraltro riflettere la loro forte differenziazione di funzione:

a. gli uni (i quotidiani tradizionali) più attenti alla politica, all'economia, alle inchieste e agli approfondimenti;

b. gli altri (quelli gratuiti) all'aggiornamento delle notizie, alla cronaca, allo sport e all'attualità.

D'altra parte, costituisce elemento da approfondire la possibilità che l'affermazione della *free press* produca - in prospettiva - una ulteriore flessione nelle vendite dai quotidiani tradizionali, andando ad aggredire alcune tipologie di quotidiani più affini alla stampa popolare. Per altro verso, andrà verificato se e in che misura la *free press* potrà invece contribuire, sotto la spinta dell'esigenza di maggiori approfondimenti informativi, all'allargamento del bacino dei lettori di quoditiani a pagamento.

Al perseguimento di quest'ultimo obiettivo potrebbero - peraltro - contribuire:

a. lo sviluppo della distribuzione diretta (mediante abbonamento con consegna a domicilio e, sia pure in forma marginale, tramite distributori automatici). Come più volte sottolineato, il canale diretto ha avuto in Italia uno sviluppo molto contenuto. A differenza di altri paesi europei, le vendite in abbonamento rappresentano una modalità distributiva poco utilizzata. Nel 2001, sempre secondo i dati della World Press Trends, in Italia l'abbonamento rappresenta solo il 9% del totale delle vendite. Un'incidenza, questa, distante da quella registrata in gran parte degli altri paesi europei (Francia 25%, Germania 67%). Malgrado i miglioramenti intervenuti sui livelli di efficienza del servizio postale, il sistema dell'abbonamento non riesce dunque ancora ad affermarsi come un vero incentivo all'acquisto di quotidiani;

b. l'allargamento della rete vendita dei giornali. Da più parti è stato ed è riconosciuto che un sistema distributivo dei quotidiani fortemente regolamentato, quale quello italiano, costituisce un collo di bottiglia per lo sviluppo del settore. A tale vincolo, il legislatore ha risposto con la legge n.108 del 1999, che ha istituito una forma di parziale e controllata liberalizzazione della distribuzione finale di giornali e riviste. I risultati della sperimentazione di vendita dei quotidiani in nuovi sbocchi commerciali realizzata nel 2000, come anche segnalato nella Relazione dello scorso anno, vanno nella direzione di un incoraggiamento di scelte finalizzate all'allargamento della rete di vendita, anche se di per sé insufficienti ad affermare la presenza di una certa

elasticità della domanda rispetto alla leva distributiva. D'altra parte, la liberalizzazione nella vendita dei giornali stenta ad affermarsi concretamente nel nostro paese, come anche segnalato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato nell'aprile del 2003, laddove ha auspicato "una revisione del decreto legislativo n. 108/99 e delle disposizioni regionali [...] che tenga conto [...] della necessità di agevolare il più possibile l'ingresso sul mercato e la capacità di operare di nuovi punti vendita, al fine di promuovere la concorrenza tra operatori, nonché favorire la diffusione della stampa". Accanto al problema distributivo finale, si pone anche quello del trasporto dei quotidiani, a sua volta condizionato dalla riorganizzazione produttiva in atto negli impianti di stampa e nella scelta da parte delle imprese editoriali fra produzione in proprio delle fasi della stampa ovvero del suo *outsourcing* a terzi.

Come sottolineato in precedenza, il 2002 ha registrato la conferma della crisi nella raccolta pubblicitaria della stampa quotidiana che si era già manifestata nel corso del 2001, quando si era registrata una consistente inversione di tendenza rispetto agli andamenti degli anni precedenti. Gli investimenti pubblicitari sui quotidiani, dopo la fase di crescita iniziata a metà degli anni Novanta (con un aumento tra il 1996 e il 2000 di poco inferiore, in termini monetari, al 90%), hanno subito significative riduzioni sia nel 2001 (-6,4%), sia nel 2002 (-6,6%).[8] Nel biennio 2001-2002, a registrare i dati maggiormente negativi è stata soprattutto la raccolta della pubblicità commerciale nazionale (-12,1%). Più contenuta la contrazione del fatturato della pubblicità di servizio (-5,1%) e della rubricata (-2,6%). Ha invece tenuto la pubblicità locale, che è riuscita, malgrado la congiuntura difficile dell'intero mercato pubblicitario, a crescere del 2,1%.

Un insieme di fattori contingenti, tra cui le grandi campagne di privatizzazione, l'impatto sulla comunicazione della liberalizzazione nei mercati delle telecomunicazioni, l'incremento di valore degli spazi pubblicitari sui quotidiani conseguente all'introduzione del colore nella pubblicità, è stato alla base dell'andamento estremamente positivo degli investimenti pubblicitari. I quotidiani più di molti altri mezzi, a cominciare dalla televisione, avevano infatti beneficiato della crescita della spesa per pubblicità. Oggi - invece - sono i quotidiani a risentire in misura particolare del calo degli investimenti pubblicitari avviatosi nel 2001. Come mette in evidenza anche il rapporto 2002 dell'UPA (utenti pubblicità associati), a ridurre gli investimenti in comunicazione sono stati soprattutto i principali clienti dei quotidiani, quali le imprese di telecomunicazioni, le banche, le assicurazioni. A ciò sembra aggiungersi una perdita di competitività, all'interno del mercato pubblicitario, dei quotidiani nei confronti di altri mezzi. Il rapporto UPA 2002 sottolinea infatti come "in molti casi gli investimenti in precedenza indirizzati ai quotidiani sono stati trasferiti su altri mezzi, spesso ritenuti più attinenti ai target e alla sua offerta, su cui erano disponibili spazi a prezzi minori".

Come di consueto si allegano di seguito i prospetti relativi alle tirature dei quotidiani articolati sia su base nazionale che interregionale. Per quanto riguarda gli assetti proprietari delle imprese editrici di giornali quotidiani, essi saranno pubblicati sul sito dell'Autorità a partire dalla seconda metà del prossimo mese di ottobre e riporteranno gli aggiornamenti "in tempo reale".

---

(8) Fonte: Fieg (2003).

PROSPETTO 1

TESTATE QUOTIDIANE: TIRATURA NAZIONALE - ANNO 2002

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% su tiratura netta nazionale
ALTO ADIGE / CORRIERE DELLE ALPI / TRENTINO	S.E.T.A. SPA	17.746.506	17.078.080	0,50
ARTIGIANATO E PICCOLA-MEDIA IMPRESA DELL'E.R.	EDITORIALE ARTIGIANATO E P.I. E.R. SRL	1.219.710	1.214.800	0,04
AVVENIRE	AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA	49.731.448	46.188.067	1,35
BENISSIMO	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL	661.763	661.763	0,02
BRESCIA OGGI	EDIZIONI BRESCIA SPA	6.575.706	5.552.400	0,16
BRIDGE	MLT SRL	1.108	1.108	0,00
CAGLIARI NOTTE	CAGLIARI NOTTE DI BUSINCO SALVATORE	66	62	0,00
CITY BARI	CITY ITALIA SPA	5.225.610	4.990.000	0,15
CITY BOLOGNA	CITY ITALIA SPA	8.826.502	8.369.000	0,24
CITY FIRENZE	CITY ITALIA SPA	8.361.809	7.825.000	0,23
CITY MILANO	CITY MILANO SPA	48.547.149	46.637.850	1,36
CITY NAPOLI	CITY ITALIA SPA	10.930.226	10.609.900	0,31
CITY PADOVA	CITY ITALIA SPA	4.217.947	3.848.950	0,11
CITY ROMA	CITY ITALIA SPA	24.179.159	22.600.949	0,66
COMMERCIO E TURISMO	PROGETTO 2000 SRL	23.891	23.891	0,00
CONQUISTE DEL LAVORO	CONQUISTE DEL LAVORO SRL	19.636.936	19.636.936	0,57
CORRIERE	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL	15.083.794	12.960.867	0,38
CORRIERE	COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI ARL	6.417.379	6.417.379	0,19
CORRIERE ADRIATICO	S.E.A. SPA SOCIETA EDITORIALE ADRIATICA	10.600.693	9.785.470	0,29
CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	COOPERATIVA "19 LUGLIO" SOC. ARL	3.761.028	3.701.669	0,11
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	10.622.711	9.605.375	0,28
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO - BARI E PUGLIA	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	8.138.643	7.621.436	0,22
CORRIERE DEL VENETO	EDITORIALE VENETO SRL	2.330.143	2.174.507	0,06
CORRIERE DELLA SERA	R.C.S. EDITORI SPA	324.033.588	306.993.196	8,94
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	CORRIERE DELLO SPORT	162.280.412	153.545.531	4,47
CORRIERE DI COMO	EDITORIALE SRL	7.622.886	6.460.073	0,19
CORRIERE DI LECCO	EDITORIALE SRL	0	0	0,00

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% su tiratura netta nazionale
CORRIERE DI MILANO	EDITORIALE SRL	0	0	0,00
CORRIERE ECONOMIA - CORRIERE DEL MEZZ.	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	2.154.229	2.047.904	0,06
CORRIERE MERCANTILE	GIORNALISTI E POLIGRAFICI COOP. ARL	5.006.783	4.071.577	0,12
CORRIERE VENETO	COOP. EDITORIALE INFORMAZIONI STAMPA - C.E.I.S.	388.074	388.074	0,01
CRONACHE DEL MEZZOGIORNO	EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL	2.331.654	1.838.566	0,05
DIE NEUE SVEDTIROLER TAGESZEITUNG	DIE NEUE SVEDTIROLER TAGESZEITUNG SRL	3.093.230	2.864.180	0,08
DOLOMITEN	ATHESIADRUK SARL	18.150.022	17.100.244	0,50
DOSSIER NEWS DI CASERTA IL GIORNALE	DOSSIER SOC. COOP. D'INFORMAZIONE E PUBBLICHE RELAZIONI ARL	992.952	919.400	0,03
EDITORIALE OGGI	NUOVA EDITORIALE OGGI	7.493.000	7.135.467	0,21
EDIZIONE STRAORDINARIA VERSILIA	EDITORIALE 2000 SRL	123.930	123.930	0,00
ERASMO IL MIO PRIMO QUOTIDIANO	EMMEFFE SRL	5.241.480	5.218.180	0,15
GAZETA SHQUIPTARE	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.874.130	2.874.130	0,08
GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI	EDITRICE S.I.F.I.C. SRL	752.200	747.000	0,02
GAZZETTA DEL LUNEDI'	GIORNALISTI E POLIGRAFICI COOP. ARL	1.620.286	1.418.873	0,04
GAZZETTA DEL SUD	SOCIETA' EDITRICE SICILIANA SPA	29.467.032	26.843.277	0,78
GAZZETTA DI MANTOVA	FINEGIL EDITORE SPA	15.337.581	15.066.012	0,44
GAZZETTA DI PARMA	S.E.G.E.A. SPA	20.317.872	19.391.304	0,56
GAZZETTA DI REGGIO	FINEGIL EDITORE SPA	7.208.113	7.089.202	0,21
GIORNALE DI BRESCIA	EDITORIALE BRESCIANA SPA	23.627.738	23.627.738	0,69
GIORNALE DI SICILIA	GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA SPA	32.627.724	29.561.936	0,86
GLOBAL - FP	EDITRICE LA STAMPA SPA	201.092	165.768	0,00
GUIDA NORMATIVA - IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE SPA	6.813.200	6.503.100	0,19
IL BORGHESE	EDITORIALE ARGO PICCOLA SOC. COOP. GIORNALISTI ARL	4.141.670	4.141.670	0,12
IL CENTRO	FINEGIL EDITORE SPA	11.477.556	10.567.975	0,31
IL CITTADINO	EDITORIALE LAUDENSE SRL	4.170.431	3.753.388	0,11
IL CITTADINO OGGI	EDITRICE GRAFICHE SOC. COOP. DI GIORNALISTI ARL	583.456	583.456	0,02
IL CORRIERE	EDITORIALE 2000 SRL	3.346.535	2.865.230	0,08

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% su tiratura netta nazionale
IL DENARO	EDIZIONI DEL MEDITERRANEO SOC. COOP. GIORNALISTI ARL	2.766.790	2.452.155	0,07
IL DOMANI	T & P EDITORI SRL	1.327.790	1.264.562	0,04
IL DOMANI DI BOLOGNA	EDITORIALE BOLOGNA SRL	1.483.630	1.361.129	0,04
IL FOGLIO QUOTIDIANO	IL FOGLIO QUOTIDIANO	21.357.961	18.823.369	0,55
IL GAZZETTINO	EDITORIALE IL GAZZETTINO SPA	58.332.906	55.517.686	1,62
IL GETTONE	EDIZIONI AGAMI	357.238	345.826	0,01
IL GIORNALE	SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA	123.401.672	113.981.858	3,32
IL GIORNALE DI CALABRIA	EDITORIALE 91 SOC. COOP. ARL	319.700	303.600	0,01
IL GIORNALE DI VICENZA	SOCIETA' ATHESIS SPA	20.006.388	18.730.800	0,55
IL GIORNALE D'ITALIA	EDITRICE ESEDRA SOCIETA' COOP. ARL	3.244.881	2.920.392	0,09
IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA	SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONI SPA	6.957.836	5.708.229	0,17
IL GIORNO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	48.596.097	43.239.404	1,26
IL LUNEDI' DELLA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	39.948.182	37.826.887	1,10
IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA	IL MANIFESTO COOP. ED. ARL	30.126.061	28.702.603	0,84
IL MATTINO	EDI. ME. EDIZIONI MERIDIONALI SPA	48.252.133	46.017.410	1,34
IL MATTINO DI BOLZANO E PROVINCIA	N.E.A. NUOVA EDITORIALE ATESINA SRL	1.724.912	1.572.313	0,05
IL MATTINO DI PADOVA	FINEGIL EDITORE SPA	13.418.650	13.053.901	0,38
IL MESSAGGERO	IL MESSAGGERO SPA	130.477.283	122.054.857	3,55
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI SRL	2.190.403	2.009.437	0,06
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO DEL LUNEDI'	SOCIETA' PUBBLICITARIA EDITORIALE BERGAMASCA	225.308	195.920	0,01
IL PICCOLO	EDITORIALE FVG SPA	17.371.050	16.748.050	0,49
IL PICCOLO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	2.704.000	2.625.000	0,08
IL POPOLO	IL POPOLO SRL	2.979.036	2.539.531	0,07
IL QUOTIDIANO	FINANZIARIA EDITORIALE SRL	7.718.240	6.285.024	0,18
IL QUOTIDIANO DEL MOLISE	ITALMEDIA SRL	1.212.245	1.074.862	0,03
IL RESTO DEL CARLINO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	87.146.031	78.349.215	2,28
IL RIFORMISTA	EDIZIONI IL RIFORMISTA SRL	3.658.371	3.510.783	0,10
IL SANNIO QUOTIDIANO	PAGINE SANNITE SOC COOP ARL	4.943.243	4.187.897	0,12
IL SECOLO XIX	SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI SPA	51.341.034	48.918.881	1,42
IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE	192.217.641	179.697.460	5,23
IL TEMPO	SOCIETA' EDITRICE IL TEMPO SPA	35.361.533	30.522.312	0,89

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% su tiratura netta nazionale
IL TIRRENO	FINEGIL EDITORE SPA	42.072.809	38.890.229	1,13
IMPRESA ARTIGIANA	EDITART SRL	635.215	635.215	0,02
IN CITTA' E DINTORNI ED. BRESCIA	NUOVA EDITORIALE SRL	2.048.500	1.735.000	0,05
IN CITTA' E DINTORNI ED. VERONA	NUOVA EDITORIALE SRL	2.985.675	2.294.250	0,07
ITALIA OGGI	ITALIA OGGI EDITORI - ERINNE SRL	34.537.086	34.537.086	1,01
LA CITTA QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA	EDITORIALE LA CITTA' SPA	3.656.019	3.261.398	0,09
LA CRONACA	COOPERATIVA NUOVA INFORMAZIONE ARL	1.107.667	1.107.667	0,03
LA CRONACA LOCALE	S.A.G.R.A.B. SRL	42.341	21.205	0,00
LA DISCUSSIONE	EDITRICE EUROPA OGGI SRL	1.652.642	1.388.054	0,04
LA GAZZETTA DEGLI APPALTI	AL. AN. COMMUNICATIONS SNC DI A ATZORI E A. FADDA	20.875	18.980	0,00
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	26.738.800	25.543.244	0,74
LA GAZZETTA DELLO SPORT	R.C.S. EDITORI SPA	225.443.312	215.086.582	6,26
LA GAZZETTA DI BARI	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	13.082.980	12.497.426	0,36
LA GAZZETTA DI BASILICATA	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.355.890	2.253.090	0,07
LA GAZZETTA DI BRINDISI	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.103.140	2.008.695	0,06
LA GAZZETTA DI CAPITANATA	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	3.285.320	3.137.891	0,09
LA GAZZETTA DI LECCE	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	3.740.520	3.572.676	0,10
LA GAZZETTA DI TARANTO	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.170.950	2.073.466	0,06
LA NAZIONE	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	70.060.390	64.139.378	1,87
LA NUOVA BASILICATA	ALICE IDEA MULTIMEDIALE SRL	552.748	552.748	0,02
LA NUOVA BASILICATA	ALICE MULTIMEDIALE SRL	720.174	720.174	0,02
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	FINEGIL EDITORE SPA	5.760.174	5.388.060	0,16
LA NUOVA FERRARA	FINEGIL EDITORE SPA	6.098.099	5.967.789	0,17
LA NUOVA SARDEGNA	EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA	27.791.270	26.284.531	0,77
LA PADANIA - LA VOCE DEL NORD	EDITORIALE NORD SOC COOP ARL	19.571.859	18.457.387	0,54
LA PREALPINA	LA PREALPINA SRL	10.812.462	9.390.537	0,27
LA PROVINCIA	LA PROVINCIA DI COMO SPA EDITORIALE	20.620.403	19.039.715	0,55
LA PROVINCIA COSENTINA	IL MEZZOGIORNO SPA	6.550	5.900	0,00
LA PROVINCIA OGGI - CERIGNOLA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	89.218	86.620	0,00
LA PROVINCIA OGGI - LUCERA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	78.847	76.550	0,00
LA PROVINCIA OGGI - MANFREDONIA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	79.125	76.820	0,00
LA PROVINCIA OGGI - SAN SEVERO OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	79.104	76.800	0,00
LA PROVINCIA PAVESE	E.A.G. SPA	9.464.698	9.044.188	0,26

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% su tiratura netta nazionale
LA PROVINCIA QUOTIDIANO	EFFE COOPERATIVA EDITORIALE ARL	1.826.889	1.826.889	0,05
LA PROVINCIA QUOTIDIANO DI CREMONA	S.E.C. SOCIETA' EDITORIALE CREMONESE	10.257.387	10.257.387	0,30
LA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	249.807.544	236.796.807	6,90
LA SICILIA	DOMENICO SANFILIPPO EDITORIE SPA	30.807.006	28.535.919	0,83
LA STAMPA	EDITRICE LA STAMPA SPA	199.976.748	185.217.768	5,39
LA TRIBUNA DI TREVISO	FINEGIL EDITORIALE SPA	8.298.229	7.967.167	0,23
LA VALLÈ MATIN	LA VALLÈ SRL	1.037.000	659.208	0,02
LA VERITA'	EDITORIALE LA VERITA' SOC COOP GIORNALISTICA ARL	2.016.172	1.609.734	0,05
LA VOCE DELLA CITTA' DI TARANTO	L'EDITORIALE SRL	1.759.480	1.292.500	0,04
LA VOCE DI CREMA	E.L.V. SRL EDIZIONI LA VOCE DI CREMONA	473.613	407.308	0,01
LA VOCE DI CREMONA	E.L.V. SRL EDIZIONI LA VOCE DI CREMONA	878.960	755.906	0,02
LA VOCE DI MANTONA	VIDEMME SOC. COOP GIORNALISTICA	2.047.591	2.047.591	0,06
LA VOCE DI ROMAGNA	EDITRICE LA VOCE SRL	3.651.253	3.258.767	0,09
L'ADIGE	S.I.E. SPA SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI	11.428.177	11.179.077	0,33
L'AGENZIA DI VIAGGI	LIBERI EDITORI SRL	933.398	933.398	0,03
L'ARENA	SOCIETA' ATHESIS SPA	23.426.320	22.019.300	0,64
L'AVANTI!	INTERNATIONAL PRESS SOC. COOP. DI LAVORO ARL	3.350.898	2.660.591	0,08
L'AVVISATORE MARITTIMO	L'AVVISATORE MARITTIMO	404.100	361.063	0,01
L'ECO DI BERGAMO	SOC. EDITRICE SS. ALESSANDRO AMBROGIO BASSINO SPA	25.179.893	24.453.318	0,71
LEGGO	SIGMA EDITORIALE SPA	163.923.467	156.023.506	4,54
LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA	MRC SRL	15.794.224	14.582.290	0,42
LIBERO	COOPERATIVA EDITORIALE LIBERO	34.891.630	32.275.532	0,94
LIBERTA' - LIBERTA' LUNEDI'	EDITORIALE LIBERTA' SPA	14.458.380	13.583.742	0,40
LO SPORTSMAN CAVALLI CORSE	COEDIP COPPERATIVA EDIZIONI IPPICHE ARL	9.334.920	7.606.055	0,22
LUCANIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	SOC COOP. DITIESSE ARL	227.187	220.371	0,01
L'UNIONE SARDA	L'UNIONE SARDA SPA	30.324.616	27.984.403	0,82
L'UNITA'	NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE SPA	50.703.427	46.852.478	1,36
MARKET VIEW ITALIA	TELERATE ITALIA SPA	1.108	1.108	0,00

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% su tiratura netta nazionale
MARTINA SERA	PROMOSET SRL	282.000	282.000	0,01
MESSAGGERO VENETO MESSAGGERO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	23.941.962	21.543.464	0,63
METRO EDIZIONE ROMA	EDIZIONI METRO SRL	48.806.215	45.002.295	1,31
METRO EDIZIONI MILANO	EDIZIONI METRO SRL	48.849.217	45.200.000	1,32
MF MILANO FINANZA	MILANO FINANZA EDITORI SPA	24.421.907	24.421.907	0,71
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.251.779	6.081.171	0,18
NUOVA OGGI	EDITORIALE CIOCIARIA OGGI	3.363.594	3.078.862	0,09
NUOVO CORRIERE BARISERA	EDITORIALE GIORNALISTI ASSOCIATI	1.427.963	1.098.433	0,03
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	ALFA EDITORIALE SRL	9.500.365	8.729.370	0,25
OTTOPAGINE	L'APPRODO SRL	1.926.438	1.743.383	0,05
PRIMORSKI DNEVNIK	PR.A.E. SRL	3.310.663	3.167.610	0,09
PUGLIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	SOC. COOP. ESSEPI ARL	886.018	859.437	0,03
PUNTO COM - IL PUNTO QUOTIDIANO DELLA COMUNICAZIONE	PUNTO COM SRL	4.013.161	3.163.889	0,09
QUI' CORRIERE	MEDIA NEWS SOC COOP ARL COPERATIVA DI GIORNALISTI	543.349	543.349	0,02
QUOTIDIANO DI FOGGIA E DI BARI	EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL	7.800.000	6.800.000	0,20
QUOTIDIANO DI LECCE, BRINDISI, TARANTO	ALFA EDITORIALE SRL	1.364	727	0,00
QUOTIDIANO DI SICILIA	EDISERVICE	684.200	648.166	0,02
RASSEGNA STAMPA	EDITOR SAS	150.000	132.000	0,00
RINASCITA	RINASCITA SOCIETA' COOPERATIVA EDITRICE ARL	3.009.710	2.877.200	0,08
ROMA	EDIZIONI DEL ROMA ARL	8.338.626	7.581.830	0,22
SCUOLA SNALS	EDITORIALE BM ITALIANA SRL	9.194.200	9.194.200	0,27
SECOLO D'ITALIA	SECOLO D'ITALIA DI GIANFRANCO FINI	8.801.397	7.954.499	0,23
STAFFETTA QUOTIDIANA	RIP RIVISTA ITALIANA PETROLIO SRL	531.050	495.978	0,01
TUTTOMERCATO	ALFA EDITORIALE SRL	2.707.341	2.590.433	0,08
TUTTOSPORT	NUOVA EDITORIALE SPORTIVA S.R.L	79.340.743	74.326.688	2,16
ULTIME NOTIZIE REGGIO	SOCIETA' DEI GIORNALISTI	1.283.360	1.283.360	0,04
VIVERE	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	2.081.974	1.924.887	0,06
Totale tiratura 2002		**3.665.620.103**	**3.433.416.865**	**100,00**

PROSPETTO 2

TESTATE QUOTIDIANE AREA INTERREGIONALE NORD OVEST - ANNO 2002
PIEMONTE - VALLE D'AOSTA - LOMBARDIA - LIGURIA

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% nell'area
AVVENIRE	AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA	49.731.448	46.188.067	2,80
BRESCIA OGGI	EDIZIONI BRESCIA SPA	6.575.706	5.552.400	0,34
BRIDGE	MLT SRL	1.108	1.108	0,00
CITY BARI	CITY ITALIA SPA	5.225.610	4.990.000	0,30
CITY BOLOGNA	CITY ITALIA SPA	8.826.502	8.369.000	0,51
CITY FIRENZE	CITY ITALIA SPA	8.361.809	7.825.000	0,47
CITY MILANO	CITY MILANO SPA	48.547.149	46.637.850	2,82
CITY NAPOLI	CITY ITALIA SPA	10.930.226	10.609.900	0,64
CITY PADOVA	CITY ITALIA SPA	4.217.947	3.848.950	0,23
CITY ROMA	CITY ITALIA SPA	24.179.159	22.600.949	1,37
CORRIERE DELLA SERA	R.C.S. EDITORI SPA	324.033.588	306.993.196	18,59
CORRIERE DI COMO	EDITORIALE SRL	7.622.886	6.460.073	0,39
CORRIERE DI LECCO	EDITORIALE SRL	0	0	0,00
CORRIERE DI MILANO	EDITORIALE SRL	0	0	0,00
CORRIERE MERCANTILE	GIORNALISTI E POLIGRAFICI COOP. ARL	5.006.783	4.071.577	0,25
GAZZETTA DEL LUNEDI'	GIORNALISTI E POLIGRAFICI COOP. ARL	1.620.286	1.418.873	0,09
GAZZETTA DI MANTOVA	FINEGIL EDITORE SPA	15.337.581	15.066.012	0,91
GIORNALE DI BRESCIA	EDITORIALE BRESCIANA SPA	23.627.738	23.627.738	1,43
GLOBAL - FP	EDITRICE LA STAMPA SPA	201.092	165.768	0,01
IL BORGHESE	EDITORIALE ARGO PICCOLA SOC. COOP. GIORNALISTI ARL	4.141.670	4.141.670	0,25
IL CITTADINO	EDITORIALE LAUDENSE SRL	4.170.431	3.753.388	0,23
IL FOGLIO QUOTIDIANO	IL FOGLIO QUOTIDIANO	21.357.961	18.823.369	1,14
IL GETTONE	EDIZIONI AGAMI	357.238	345.826	0,02
IL GIORNALE	SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA	123.401.672	113.981.858	6,90
IL GIORNO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	48.596.097	43.239.404	2,62
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI SRL	2.190.403	2.009.437	0,12
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO DEL LUNEDI'	SOCIETA' PUBBLICITARIA EDITORIALE BERGAMASCA	225.308	195.920	0,01
IL SECOLO XIX	SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI SPA	51.341.034	48.918.881	2,96
IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE	192.217.641	179.697.460	10,88