



Gli operatori media della Lombardia

Rapporto 2007

CORECOM Lombardia

In collaborazione con RES Ricerche e Studi



Scaricato da



www.largoconsumo.info

Indice

Prefazione	5
Introduzione	7
1. IL SISTEMA DELLA COMUNICAZIONE IN ITALIA.....	9
1.1. IL SETTORE DELLA COMUNICAZIONE.....	9
SCENARI	9
1.2. IL MERCATO	14
1.2.1. TELEVISIONE.....	14
Gli ascolti e l'offerta televisiva	14
Le risorse del sistema	16
1.2.2. RADIO	18
Il mercato radiofonico	21
1.2.3. STAMPA	23
1. I QUOTIDIANI.....	23
1.1. Vendita, diffusione e tiratura	23
Indici di lettura	25
I ricavi dei quotidiani	26
Nuovi scenari: la free press	28
2. I PERIODICI.....	30
2.1. Vendita, diffusione e tiratura.....	30
Indici di lettura	31
2.3. I ricavi dei periodici	32
2. IL SISTEMA DELLE COMUNICAZIONI IN LOMBARDIA.....	34
2.1. IL RUOLO DEL CORECOM.....	34
2.2. DATI SUL MERCATO.....	39
2.2.1. Analisi dei dati rilevati da Auditel	39
2.2.2. Analisi dei dati rilevati da Audiradio	44
2.2.3. Analisi dei dati rilevati da Audipress	48
2.3. I DATI DI BILANCIO DEGLI OPERATORI	55
2.3.1. Il contesto economico	55
2.3.2. L'andamento economico 2001 - 2006.....	56
2.3.3. L'andamento patrimoniale e finanziario 2001 - 2006.....	61
2.3.4. L'andamento per tipologia operatore	63
2.3.5. L'andamento per dimensione dell'operatore.....	65
2.3.6. L'andamento per ambito di comunicazione	67
2.4. Conclusioni e valutazioni finali.....	70
3. L'INDAGINE SUGLI OPERATORI	71
3.1. IL DATABASE DEGLI OPERATORI	71
3.1.1. TELEVISIONE.....	72
3.1.2. RADIO	80
3.1.3. STAMPA	89
3.2. ELENCO DEGLI OPERATORI IN LOMBARDIA (operanti al 31/12/2007).....	94
4. Il questionario	121

L'indagine che il Comitato Regionale per le Comunicazioni della Lombardia presenta nelle pagine seguenti vuole dare una fotografia la più puntuale possibile sulla televisione, la radio e la stampa nella nostra regione con l'obiettivo di conoscere meglio il settore, comprenderne i trend, offrire dati agli operatori e orientare le politiche pubbliche. La sua particolarità sta proprio nell'indagare l'ampio e frammentato universo dei media a livello locale che proprio per la sua ampiezza, dimensione e mutevolezza si sottrae ad analisi dettagliate.

Numerosi sono infatti gli studi sul sistema dei media a livello nazionale e ad essi abbiamo attinto per introdurre il tema e dare alcuni riferimenti di contesto. Ci hanno infatti aiutato i dati Auditel, Audiradio e Audipress; gli studi del Censis, della Fieg, della FRT e della Fondazione Rosselli, che nel suo patrimonio di ricerca annovera un ponderoso studio nazionale sulle televisioni locali. A loro va il nostro ringraziamento come pure agli operatori lombardi che hanno accolto il nostro invito e che hanno collaborato rispondendo ad un esteso questionario on line. Particolarmente significativa la partecipazione delle radio (81) e delle televisioni (38) che rappresentano la quasi totalità degli operatori. Più reticente la partecipazione della carta stampata, segno di un rapporto non consolidato con il nostro Comitato.

Alcuni dati, quelli di contesto nazionale, sono quindi una riorganizzazione di dati elaborati da altri, tesi a conoscere il dettaglio dei media locali sono invece quelli che l'Associazione ReS ha raccolto ed analizzato con noi e che rappresentano una novità soprattutto per quanto riguarda la programmazione e l'andamento economico dei media lombardi.

Soprattutto per quanto riguarda il notiziario la media dei programmi autoprodotti è buona. Per quanto riguarda la programmazione, per la radio si conferma l'attenzione riservata alla musica mentre per la televisione l'interesse dedicato allo sport.

Ma i dati che più ci invitano alla riflessione sono quelli che segnalano i trend economici. All'interno di un dato generale che ha visto negli ultimi due anni le aziende lombarde registrare un ridimensionamento, gli operatori di piccole e medie dimensioni hanno registrato un dato positivo.

Il personale, a fronte di un calo generalizzato nelle aziende di maggiori dimensioni, è cresciuto soprattutto negli operatori piccoli e medi a dimensione provinciale e regionale. Ci appare questo il risultato positivo di anni di politiche pubbliche che hanno spinto a valorizzare la qualità e la stabilità del personale in un settore che fino a pochi anni fa era particolarmente afflitto dal lavoro non regolarizzato o precario. Frutto nella nostra regione del modo rigoroso con cui il Corecom ha effettuato verifiche e controlli proprio sul personale, sulla regolarità contributiva e sugli inquadramenti, nella predisposizione delle graduatorie per la concessione dei contributi.

Risultato tanto più importante in quanto, come dimostra l'analisi, i contributi pubblici si rivelano essenziali per la sopravvivenza dei soggetti piccoli e medi ed hanno dato una spinta agli investimenti che negli ultimi anni ha visto questi soggetti fra i più attivi.

La fotografia che emerge da questa analisi ci presenta quindi un settore che mantiene una sua vitalità e che le politiche pubbliche hanno aiutato ad assumere una dimensione di impresa. Una garanzia quindi di pluralismo informativo e culturale a livello territoriale. Un settore che ora deve affrontare l'innovazione tecnologica che richiede consistenti investimenti e la sfida della qualità se vuole continuare ad essere la voce plurale della prossimità.

Maria Luisa Sangiorgio
Presidente
Corecom Lombardia

Introduzione

Il Corecom della Lombardia, istituito con L.R. 20/2003, nell'ambito delle sue competenze di governo, garanzia e vigilanza nel settore delle comunicazioni, ha affidato all'Associazione ReS Ricerche e Studi di Bergamo la realizzazione di un progetto finalizzato alla costruzione dell'Osservatorio del sistema dei media in Lombardia. Scopo di tale progetto, i cui risultati sono illustrati nel presente rapporto, è il costante monitoraggio del settore. Nella società attuale risulta, infatti, sempre più necessario approfondire l'osservazione e la misurazione dei fenomeni ai fini di fornire dati fondamentali per l'apprendimento e il processo decisionale. Inoltre, la valutazione permette la comparazione a livello nazionale ed internazionale, in linea con quanto stabilito dall'OCSE e dall'Unione Europea.

Associazione ReS ha fornito il proprio supporto nella costruzione dei seguenti output:

- database degli operatori;
- indagine sul campo (di tipo qualitativo e quantitativo)
- rapporto sugli operatori media lombardi al 31/12/2006

La metodologia adottata dal progetto ha previsto la realizzazione di una analisi che, partendo dalla mappatura degli operatori, ha effettuato un approfondimento qualitativo e quantitativo dei fenomeni del settore in Lombardia, considerando il ruolo ed il peso economico e sociale dei principali players del mercato.

1. IL SISTEMA DELLA COMUNICAZIONE IN ITALIA

1.1. IL SETTORE DELLA COMUNICAZIONE

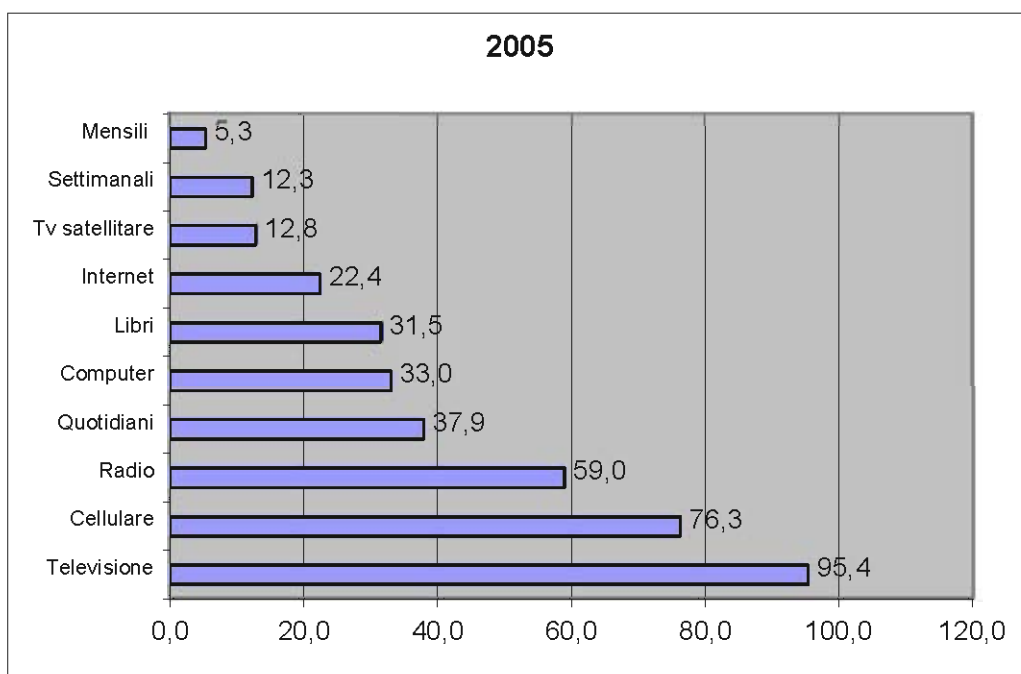
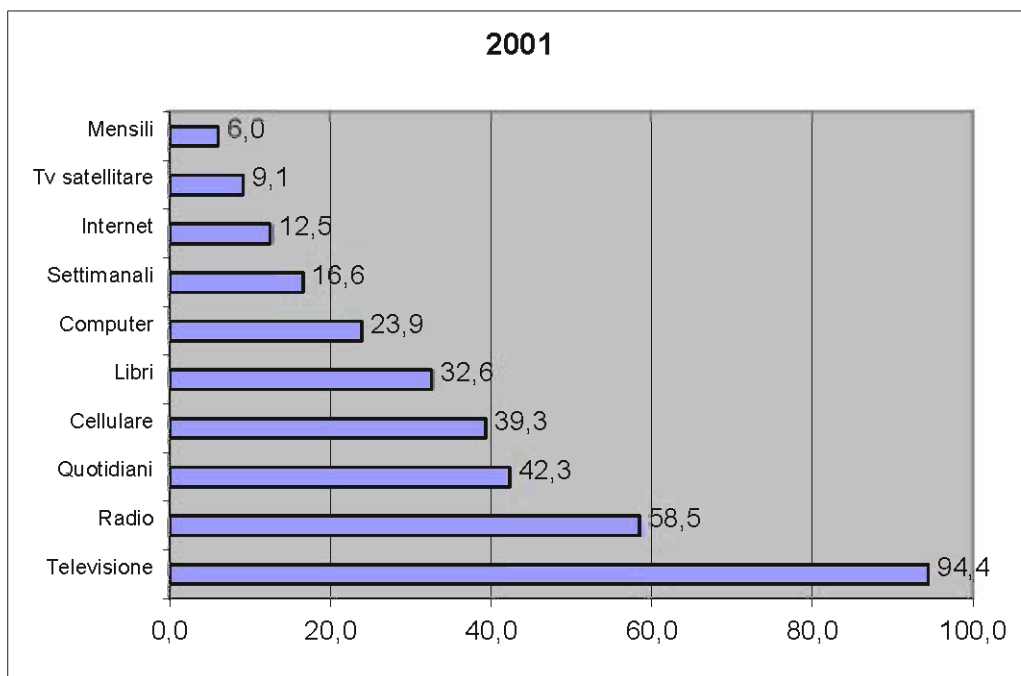
SCENARI

Negli ultimi cinque anni il rapporto dei media con gli italiani si è fatto più consistente e diversificato. Innanzitutto la progressiva innovazione tecnologica ha portato una vera e propria rivoluzione sia nei media che nel loro utilizzo. L'introduzione di nuovi strumenti all'interno del circuito della comunicazione non ha portato ad un declino di alcuni media rispetto ad altri ma ad un riposizionamento degli stessi. L'aumento dell'offerta, dunque, non ha provocato un trasferimento di pubblico da un mezzo all'altro ma una ricollocazione degli utenti dovuto ad un nuovo modo di fruizione degli strumenti stessi. Tra i vecchi e nuovi strumenti si instaurano, quindi, delle dinamiche particolari che determinano non la fine di quelli più datati ma creano loro nuove opportunità di utilizzo. I media, infatti, risultano sempre più integrati tra loro e il pubblico si trova ad utilizzarli anche contemporaneamente. Per esempio, come l'indagine Censis 2006 evidenzia, la radio può essere ascoltata dal telefonino, dal lettore mp3, da internet o, addirittura, attraverso la web cam si può vedere la radio in tv¹. Questa è la prova della crescente interconnessione che la rivoluzione tecnologica ha creato tra i media e della capacità degli utenti di approfittare delle molteplicità delle offerte derivate dalla nuova tecnologia.

Negli ultimi anni, per quasi tutti i mezzi di comunicazione è aumentato sia il numero delle persone che utilizzano occasionalmente i media che il numero degli utenti abituali. Se si analizzano i dati dell'ultimo quinquennio si nota come gli unici elementi stabili sembrano essere la centralità della televisione e il progressivo aumento degli utenti di internet. Per il resto si rilevano delle oscillazioni consistenti nell'utilizzo degli strumenti di comunicazione. Innanzitutto proprio grazie all'innovazione tecnologica hanno fatto la loro comparsa strumenti che solo 4/5 anni fa non esistevano neanche. Tanto che per alcuni mezzi di comunicazione, come la televisione in modo particolare, non è più possibile rilevare il loro consumo senza tener conto della presenza di nuovi canali attraverso cui vengono utilizzati. Rilevare l'uso della televisione non si riferisce solo alla tv tradizionale analogica ma deve tener conto anche di quella satellitare, del digitale terrestre e di altre modalità che stanno via via cercando di ritagliarsi la loro fetta di pubblico come la web tv e la tv via cavo.

¹ Censis, *Sesto Rapporto sulla comunicazione. Le diete mediatiche degli italiani nello scenario europeo*, 2006

Tab. 1 – Utenti abituali dei diversi media, nel 2001 e nel 2005 (%)



Fonte: indagini Censis 2001-2005 – Elaborazioni RES

Il generale aumento dei consumi mediatici non si è manifestato allo stesso modo tra tutte le categorie di utenti. Tra gli uomini (tab. 2), il telefonino non è molto lontano dalla televisione (rispettivamente all'80% e al 94,4%), Internet ha conosciuto un notevole avanzamento (passando dal 18,2% al 28,5%), ma si registra un calo nel consumo abituale di quotidiani (dal 54,1% al 46,0%) e un calo, più leggero, anche nella lettura dei libri (dal 28,4% al 25,5%).

Tra le donne aumenta l'interesse per i libri (dal 36,2% al 37%), cala leggermente l'attenzione per la radio (dal 58,7% al 55,4%) e notevolmente quella per i settimanali (dal 22,3% al 14,6%), mentre gli altri dati sono in linea con quelli generali, specie per quanto riguarda i nuovi media, che rispetto al passato risultano più familiari alle donne (che comunque ancora non raggiungono le percentuali degli uomini). Sembra esserci stato un riposizionamento nelle abitudini del consumo mediatico tra i sessi che ha portato gli uomini ad una maggiore attenzione alla contemporaneità distribuita su più opzioni (dalla televisione tradizionale e satellitare alla radio, da internet al cellulare), mentre le donne sembrano più attente alla distinzione tra i piani temporali, assegnando alla televisione tradizionale il compito di gestire la contemporaneità e ai libri il compito di assistenza sui tempi lunghi.

Tab.2 – Evoluzione del consumo abituale (1) dei media, per genere - confronto 2001/2005 (val. %)

Media	Uomini		Donne	
	2005	2001	2005	2001
Televisione	94,4	94,2	96,3	94,5
Cellulare	80	41,1	73	37,7
Radio	62,9	58,2	55,4	58,7
Quotidiani	46	54,1	30,6	32,1
Computer	41,1	32	25,6	17
Libri	25,5	28,4	37	36,2
Internet	28,5	18,2	17	7,6
Tv satellitare	15,6	11,8	10,2	6,8
Settimanali*	9,8	10,5	14,6	22,3
Mensili*	5,8	5,9	4,8	6,1

* = il confronto è fatto con il 2002

(1) hanno indicato una frequenza settimanale di almeno tre volte (hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno)

Fonte: indagini Censis, 2001, 2002, 2005 – Elaborazioni RES

Secondo l'indagine Censis anche l'età e l'istruzione influiscono sul consumo mediatico.

Tra i giovani si riscontra il sorpasso del cellulare (96%) rispetto alla televisione (94,9%), nonostante quest'ultima non versi in condizioni difficili dal momento che ha aumentato ancora i suoi ascoltatori abituali negli ultimi 5 anni (nel 2001 erano il 94,2%). Internet sta riscuotendo sempre più successo non solo nei giovani, passando dal 22% al 41,8%, ma anche tra gli adulti raggiungendo il 21,9%.

Al contrario, per quanto riguarda il dato relativo agli utenti oltre i 65 anni, la percentuale rimane sempre molto bassa dal momento che si è passati dall'1,5% del 2001 al 2,1% del 2005. In generale tutti i consumi mediatici incontrano notevoli difficoltà ad attestarsi nelle fasce d'età più elevate, ad eccezione del cellulare che risulta di fondamentale importanza anche per questo settore, visto che il suo impiego abituale passa dal 13,8% al 43,2%.

Da quanto emerge dall'indagine Censis, si evidenzia come negli ultimi cinque anni il divario tra le persone giovani e quelle anziane in riferimento al consumo mediatico si è allargato sempre di più. Lo stesso fenomeno si è verificato in funzione del tasso d'istruzione. Se nel 2001 la differenza tra i più e i meno istruiti era marcata ma tutto sommato circoscritta, nel 2005 ha acquisito maggiore incidenza. La televisione, la radio, il cellulare, i quotidiani, i libri, il computer e, in parte, anche internet fanno parte delle abitudini quotidiane di circa la metà delle persone istruite, ossia di coloro in possesso di diploma di maturità o laurea. Al contrario, per i meno istruiti (coloro che detengono la licenza elementare o media), nel 2005 solo la televisione, il cellulare e la radio raggiungono una quota considerevole di fruibilità.

Età e istruzione rappresentano, dunque, i fattori fondamentali per la diffusione del consumo di media, mentre il sesso costituisce un leggero ostacolo all'espansione delle nuove tecnologie, ma solo quando si combina con l'età elevata e il basso livello d'istruzione.

Tab.3 – Evoluzione del consumo abituale (1) dei media per classi di età – confronto 2001/2005 (val. %)

Media	Giovani (14/29 anni)		Adulti (30/64 anni)		Anziani (65 anni e oltre)	
	2005	2001	2005	2001	2005	2001
Televisione	94,9	94,2	95,1	94,8	96,7	96,8
Cellulare	96	69,1	80,2	32,6	43,2	13,8
Radio	74,9	74,5	60,5	56,2	36,6	40,1
Quotidiani	30,5	33,2	42,9	48	32,5	36
Computer	54,5	40,1	34,3	21,8	4,9	3,9
Libri	39,3	41,2	32,1	32,6	21	18,5
Internet	41,8	22	21,9	11,2	2,1	1,5
Tv satellitare	14,5	10,5	14,8	10,3	5,3	2
Settimanali *	11,3	12,6	13,2	17,5	11,1	19
Mensili *	4,7	8,1	7,1	6,7	0,8	1,5

* = il confronto è fatto con il 2002

(1) hanno indicato una frequenza settimanale di almeno tre volte (hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno)

Fonte: indagini Censis, 2001, 2002, 2005 – Elaborazioni RES

Le motivazioni che portano gli italiani ad accostarsi ai media sono numerose e molto diversificate tra loro. Secondo l'indagine Censis 2006, la popolazione utilizza i media principalmente per acquisire informazioni dove, con questo termine, si indica qualsiasi tipo di notizia, per esempio dagli argomenti soft sul mondo dello spettacolo alle notizie di economia.

Tab. 4 – Evoluzione del consumo abituale (1) dei media, per livello d'istruzione – confronto 2001/2005 (val.%)

Media	Licenza elementare e media		Diploma e laurea	
	2005	2001	2005	2001
Televisione	95,6	94,4	95,1	95,7
Cellulare	65,2	33,4	89,9	46
Radio	52,3	54,1	67,2	63,9
Quotidiani	29,9	32,1	47,8	53,9
Computer	16,9	13,2	52,8	35,6
Libri	18,7	20,2	47,2	46,6
Internet	10,3	6,2	37,3	19,6
Tv satellitare	9,4	7,6	17	10,7
Settimanali*	10,6	16,9	14,4	16,2
Mensili*	4,1	4,2	6,7	8,5

* = il confronto è fatto con il 2002

(1) hanno indicato una frequenza settimanale di almeno tre volte (hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno)

Fonte: indagini Censis, 2001, 2002, 2005 – Elaborazioni RES

Il bisogno di informarsi è dunque la principale motivazione che porta il pubblico ad accostarsi ai media tanto che l'80,7% degli intervistati danno un'importanza massima a questa funzione seguita dalla necessità di approfondire temi di interesse con il 69%. A seguire, troviamo funzioni quali l'intrattenimento e i servizi utili ritenute di massima importanza dal 41,3% e un 20,6% di coloro che vedono nei mezzi di comunicazione uno strumento per orientarsi per gli acquisti.

Tabella 5 – Grado di importanza

Interessi/attività personali	Importanza (val.%)			Valore medio
	Massima	Minima	Nessuna	
Informarsi	80,7	4,0	0,8	4,37
Approfondire	69,0	8,6	3,2	4,07
Interesse per la musica	46,5	22,8	8,4	3,50
Relazionarsi	45,3	23,1	12,3	3,45
Servizi utili	41,3	25,4	11,2	3,34
Intrattenimento	41,3	25,1	4,7	3,32
Orientarsi per gli acquisti	20,6	36,2	25,0	2,70

Fonte: indagine Censis 2006 – Elaborazioni RES

1.2. IL MERCATO

1.2.1. TELEVISIONE

Gli ascolti e l'offerta televisiva

Nonostante la televisione sia il mezzo più utilizzato dagli italiani, il 2005 vede il consumo televisivo decrescere lievemente. Per la prima volta negli ultimi anni, l'ascolto medio sull'intera giornata del 2005 si attesta sui 9,21 milioni di telespettatori contro i 9,28 milioni del 2004. Questo calo emerge soprattutto nel prime-time mentre le fasce mattutine raccolgono ancora una certa crescita.

Come evidenziato dalla ricerca della Fondazione Rosselli, per il momento, questo dato non deve creare allarmismi perché non risulta essere inserito in una tendenza che possa dimostrare come l'ascolto televisivo sia in diminuzione.

Questo valore, inoltre, deve essere messo in relazione con la riduzione dei consumi home-video e delle presenze cinematografiche. Di conseguenza, è probabile ritenere che parte di questo risultato sia dovuto all'affermazione di nuovi media e di una conseguente redistribuzione dei consumatori.

Tab. 5 – Audience e rating nel giorno medio

Fasce orarie	2005		2004	
	Audience (000)	Rating (%)	Audience (000)	Rating (%)
07.00-09.00	4.256	1,67	4.198	1,54
09.00-12.00	4.572	8,24	4.383	1,87
12.00-15.00	14.030	25,29	14.193	25,48
15.00-18.00	9.811	17,68	9.923	17,82
18.00-20.30	15.518	27,97	15.700	28,19
20.30-22.30	24.615	44,36	25.140	45,14
22.30-25.59	9.835	17,73	9.890	17,76
02.00-25.59	9.213	16,60	9.284	16,67
Ascolto medio giornaliero (minuti)	239,0		240,0	

Fonte: elaborazioni Iem su dati Auditel

In riferimento ai principali operatori del mercato, il calo degli ascolti è evidente anche per RAI e Mediaset. L'operatore pubblico perde ben 1,3 punti sul 2004 mentre la perdita di Mediaset si attesta ad 1 punto. Al contrario, La7 seppur timidamente continua la sua lieve crescita, insieme alle altre tv terrestri che dopo un periodo di flessione stanno rimontando attestandosi al 6,3% del 2005.

Per quanto riguarda le emittenti locali, il 2005 vede un forte calo degli ascolti da parte delle superstation mentre le tv più piccole riescono a mantenere meglio i propri livelli di ascolto. Chi ha saputo avvantaggiarsi di questa situazione sono state le emittenti satellitari. Nel 2005, il satellite è cresciuto di ben 1,6 raggiungendo quota 5,6% avendo guadagnato nel 2005 quasi 500mila abbonati.

In questi ultimi anni, comunque le novità più importanti nel mondo televisivo non sono state di certo le variazioni negli ascolti televisivi, variazioni per lo più lente e graduali. La vera novità sono stati i mutamenti, anche in tempi brevi, che la rivoluzione tecnologica ha prodotto sulla televisione. Non è più corretto parlare di una sola televisione ma di più televisioni. Accanto alla tradizionale tv analogica esistono le "nuove tv" come quella satellitare, il digitale terrestre, la tv via cavo oppure quella trasmessa via internet o sui cellulari. Di fronte a questa pluralità di offerte tecnologiche che ci permettono di fruire dei programmi televisivi con altri mezzi rispetto a quello tradizionale, è lecito chiedersi se la tv analogica terrestre possa resistere ancora. L'indagine Censis 2006, evidenzia come in Italia il modello televisivo analogico resiste ancora molto bene proprio perché, rispetto agli altri paesi europei, non si sono ancora affermate in modo consistente le altre offerte tecnologiche. L'indagine Censis rilevando la percentuale di utenti della sola televisione tradizionale cioè quelle persone che nella settimana precedente alla rilevazione hanno visto solo programmi della tv analogica terrestre, mette in evidenza come l'Italia risulti essere in vetta alla classifica con il 72,1% di utenti. Una percentuale rilevante se confrontata con gli altri paesi europei tra cui la Spagna che si attesta al 64,8% e la Gran Bretagna che raggiunge solo il 30,7% di utenti della sola tv tradizionale.

Tabella 6 – Utenti della sola televisione in Europa (val.%)

Paesi	Utenti
Italia	72,1
Spagna	64,8
Francia	65,0
Germania	49,6
Gran Bretagna	30,7

Fonte: indagine Censis 2006 – Elaborazioni RES

Di solito, però, il pubblico non attua delle scelte così nette. Difficilmente i telespettatori si concentrano unicamente su un mezzo televisivo ma tendono ad utilizzare nel contempo le "varie televisioni", in base ai propri interessi e alla proprie possibilità di accesso.

Anche se l'Italia rimane ancora un paese in cui la ricezione analogico-terrestre è predominante, la penetrazione delle nuove reti di distribuzione dei contenuti televisivi si sta muovendo abbastanza rapidamente. Le cosiddette famiglie multichannel passano da 5,9 milioni nel 2004 a 8,5 milioni nel 2005. Tra le nuove forme di consumo, se la tv via cavo non riesce a decollare facendo restare piuttosto stabili i suoi valori di penetrazione attestatisi sullo 0,1%, è il digitale terrestre a dare risultati decisamente positivi. Se nel 2003 erano 26 mila le famiglie ad utilizzarlo, nel 2005 sono ben 3,4 milioni quelle in possesso di un decoder. Nonostante i valori risultino modesti se confrontati con la media europea, si può affermare che in Italia nell'ultimo quinquennio si è avuto un incremento più che raddoppiato dimostrando una tendenza di trasformazione del consumo.

Tabella 7 – Le nuove forme di consumo (val.%)

	2005	2004	2003
Famiglie Tv	21,45	21,38	21,32
- Satellite	4,96	4,56	6,30
<i>(di cui satellite pay)</i>	3,56	3,06	2,60
- Cavo/fibra	0,11	0,16	0,12
- Digitale terrestre	3,43	1,25	0,26
- Adsl	0,08	0,06	0,04
Totale famiglie multichannel	8,58	5,97	6,72
- Solo analogico terrestre	12,87	15,41	14,60

Note: dati in milioni di famiglie Tv

Fonte: elaborazioni Iem su dati Screen Digest, Gfk

Le risorse del sistema

Le principali fonti dei ricavi televisivi sono la pubblicità, il canone RAI, le offerte pay, che comprendono sia gli abbonamenti che i servizi pay-per-view (PPV) e, in misura minore, le convenzioni e le provvidenze. Le risorse raccolte sul mercato televisivo nel 2005 hanno avuto un incremento del 7,8% raggiungendo quota 6,8 miliardi di euro rispetto ai 6,3 miliardi del 2004. Questa crescita risulta comunque minore rispetto al 2004, dove l'aumento medio è stato superiore al 10% dovuto quasi esclusivamente al buon andamento della raccolta pubblicitaria.

Prendendo in considerazione separatamente le fonti dei ricavi, nonostante una lieve flessione, la principale risorsa del mercato restano comunque i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria.

Tab. 8 – Risorse mercato televisivo (milioni di euro)

	2004	2005	Var. %
Valori assoluti			
Pubblicità	3.746	3.885	3,7
Canone	1.474	1.483	0,6
Offerte Pay	1.093	1.437	31,5
di cui abbonamenti	949	1.199	26,4
di cui PPV	144	238	65,0
Convenzioni e Provvidenze	46	46	0,5
Totale	6.359	6.851	7,7
Valori percentuali			
Pubblicità	58,9	56,7	
Canone	23,2	21,6	
Offerte pay	17,2	21,0	
Convenzioni e Provvidenze	0,7	0,7	
Totale	100,0	100,0	

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

La pubblicità, nonostante nel 2005 abbia fatto registrare un incremento modesto (+3,7%), pesa ancora per ben il 56,7% sul totale delle risorse. Questo conferma come il sistema televisivo italiano nel suo complesso rimanga ancora ancorato alla pubblicità in maniera ben più forte rispetto ai maggiori paesi europei. Per quanto riguarda **il canone RAI**, rispetto al 2004, questo non ha subito variazioni significative (+ 0,6%) e continua a ridurre la sua incidenza sul totale delle risorse passando dal 23,2% del 2004 al 21,6% del 2005. Sono **le offerte pay**, la voce che rileva maggiormente degli incrementi, registrando un +31% e pesando per ben il 21% sulle risorse complessive. Questo dato è molto significativo perché rileva un'effettiva equivalenza tra il valore del canone RAI e quello delle offerte a pagamento, distanziate di soli 0,6 punti. Nelle offerte a pagamento, risulta a sua volta interessante la crescita dei ricavi dovuti ai servizi di *pay-per-view* (PPV) che nel 2005 hanno avuto un aumento del 65% beneficiando della diffusione delle offerte sulla piattaforma digitale terrestre.

Tabella 9 – Emittenti televisive, ricavi da attività tipica (milioni di euro), variazione (%) e quote di mercato 2005 (%)

		Ricavi 2004	Ricavi 2005	Var 05/04	Quote di mercato
RAI – TOTALE		2.545	2.570	1,0	37,5
	Pubblicità	1.040	1.056	1,5	
	Canone	1.474	1.483	0,6	
	Convenzioni	31	31	-	
RTI – TOTALE		2.157	2.264	5,0	33,0
	Pubblicità	2.157	2.228	3,3	
	Offerte Pay	-	36	n.s.	
SKY ITALIA – TOTALE		1.125	1.450	28,9	21,2
	Pubblicità	58	84	44,4	
	Offerte Pay	1.067	1.366	28,0	
T.I. MEDIA (LA7/MTV) TOTALE		113	137	21,2	2,0
	Pubblicità	113	128	12,9	
	Offerte Pay	-	9	9	
FASTWEB – TOTALE		27	27	0	0,4
	Offerte Pay	27	27	0	
ALTRE EMITTENTI-TOTALE		392	403	3,0	5,9
	Pubblicità	377	388	3,0	
	Convenzioni e Provvиденze	15	15	-	
TOTALE		6.359	6.851	7,7	100,00

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Se si analizzano invece i ricavi per le principali emittenti televisive, si nota come la RAI si conferma anche nel 2005 il principale operatore sul mercato. Tuttavia, nel corso del 2005 i ricavi dovuti alla raccolta pubblicitaria sono cresciuti lievemente (solo +1,5%) rispetto alla media del mercato. Considerando che il canone è rimasto stabile nel biennio 2004-2005 e che la RAI non offre prodotti a pagamento sulla piattaforma digitale terrestre, a differenza dei suoi concorrenti, il tasso di crescita della RAI risulta decisamente inferiore rispetto alle altre emittenti private, risultando essere solo l'1% sul 2004.

Al contrario, RTI raggiunge un tasso di crescita del 5% attestandosi a 2264 milioni di euro, tra cui 2228 milioni per ricavi pubblicitari e 36 da pay per view su digitale terrestre. La performance migliore di RTI rispetto alla RAI è dovuta ad una maggiore raccolta pubblicitaria e, anche se ancora modesto, al contributo dei ricavi per servizi a pagamento.

1.2.2. RADIO

1. L'ascolto radiofonico

La radio è il mezzo di comunicazione che più di ogni altro ha saputo cavalcare l'onda delle rivoluzioni tecnologica riuscendo a cogliere le opportunità che questa proponeva. Come sottolinea il Rapporto Censis 2005, la radio è riuscita a separare il medium dal messaggio² rendendo l'ascolto radiofonico svincolato dallo strumento con cui vengono diffusi i suoi programmi. Di conseguenza, gli ascoltatori, attraverso i mezzi dati dalla nuova tecnologia, possono fruire della radio con più facilità, in ogni luogo e momento della giornata. Si può ascoltare la radio da internet, con il lettore Mp3, attraverso i telefoni cellulari o lo sviluppo del sistema podcasting, un sistema che permette di scaricare in modo automatico documenti audio, video o testuali chiamati podcast, utilizzando un programma, client, generalmente gratuito chiamato aggregatore o feeder. La radio, dunque, si trova molto avanti rispetto agli altri medium, nel processo di rivoluzione digitale e l'aumento di strumenti alternativi per la diffusione dei suoi contenuti non fanno altro che facilitarne l'accesso.

A prova di questo trend positivo, i dati Audiradio degli ultimi anni dimostrano come gli ascoltatori sono in costante aumento. Dopo un periodo di stabilità nei primi anni Duemila, il pubblico radiofonico è cresciuto sempre di più fino a raggiungere nel 2005 oltre i 37 milioni e nel 2006 quasi i 38 milioni.

² Quinto Rapporto Censis-Uci sulla comunicazione 2005

Tabella 10 – Ascolto della radio per target nel giorno medio (2006) (in migliaia)

Fasce di età	Ascoltatori radio	Popolazione	% ascoltatori
11-14 anni	1.879	2.316	81,13
15-17 anni	1.438	1.718	83,70
18-24 anni	3.815	4.471	85,32
25-34 anni	7.383	8.726	84,60
35-44 anni	7.373	9.285	79,40
45-54 anni	5.591	7.689	72,71
55-64 anni	4.597	7.065	65,06
65 anni e oltre	5.919	11.239	52,66
Totale	37.995	52.509	72,35

Fonte: Audiradio 2006 – Elaborazioni RES

Oltre al vantaggio reso dall'evoluzione tecnologica, la crescita dell'ascolto va ricercata anche nelle abitudini di consumo di un determinato target di ascoltatori. Dall'analisi effettuata dalla Fondazione Rosselli, per esempio, la crescita che si osserva nel 2004 è da imputare quasi esclusivamente alle fasce della popolazione di età superiore ai 45 anni, con un incremento sempre maggiore all'aumentare dell'età. Infatti, in queste fasce si riscontra uno spostamento dell'audience dal mezzo televisivo a quello radiofonico. La radio, nonostante il successo che sta riscuotendo tra un pubblico più maturo, resta comunque un mezzo giovane visto l'alto gradimento che riceve in queste fasce di età, soprattutto in quella dei 18-24 anni raggiungendo l'85% della popolazione di quella fascia.

Dai dati Audiradio 2006, si nota che, in riferimento al grado di istruzione, il pubblico radiofonico è costituito da una percentuale molto alta di soggetti con un livello di istruzione medio-alto raggiungendo quota 23,4 milioni (circa il 77,45% sul totale della categoria) mentre scende a 10,5 milioni per gli ascoltatori con un livello medio basso (72,34%) e, infine, a 4 milioni per quelli con un grado basso di istruzione (52,31%).

Tabella 11 – L'ascolto secondo il grado di istruzione (2006)

Grado di istruzione	Ascoltatori giorno medio	Popolazione	% su totale della categoria
Università/Media superiore	23.411	30.224	77,45
Media Inferiore	10.570	14.611	72,34
Elementare o nessuno	4.015	7.674	52,31

Fonte: Audiradio 2006 – Elaborazioni RES

Per quanto riguarda la condizione socio-professionale, la categoria che ascolta maggiormente la radio sono gli impiegati con circa il 21% sul totale dei radioascoltatori seguiti dagli studenti (17%), dai pensionati (16%), dagli operai (12,6%), dai professionisti, dirigenti e imprenditori (8,27%), dalle casalinghe di famiglie non operaie (8,27%), dai commercianti (5,46%), dagli intellettuali (4,36%), da chi cerca una prima occupazione (2%), dalle casalinghe di famiglie operaie (1,84%) e infine dagli addetti all'agricoltura (0,62%) e da altri (0,64%).

Tabella 12 – L'ascolto secondo la condizione socio-professionale (2006)

Condizione socio/professionale	Ascoltatori	Popolazione	% su categoria	% sul totale
2006				
IMPIEGATI	8.025	9.803	81,86	21,12
STUDENTI	6.513	7.891	82,54	17,14
PENSIONATI	6.104	10.618	57,49	16,07
OPERAI	4.813	6.012	80,06	12,67
PROFESS./DIRIG./IMPREND.	3.641	4.433	82,13	9,58
CASALINGHE FAM. NON OPERAIE	3.143	5.833	53,88	8,27
COMMERCianti/ARTIGIANI	2.075	2.555	81,21	5,46
INTELLETTUALI/DOCENTI	1.656	2.334	70,95	4,36
IN CERCA PRIMA OCC./DISOCC.	844	1.095	77,08	2,22
CASALINGHE FAM. OPERAIE	700	1.168	59,93	1,84
ALTRA OCCUPAZIONE	244	372	65,59	0,64
ADDETTI AGRICOLTURA	237	395	60,00	0,62
Totale	37.995	52.509	72,36	100,00

Fonte: Audiradio 2006 – Elaborazioni RES

Inoltre la radio, avendo colto le opportunità offerte della nuova tecnologia, è il mezzo che maggiormente si presta ad essere ascoltato fuori dalle mura domestiche accompagnando la vita quotidiana delle persone durante sia attività lavorative che di studio o di svago. Ben 26,15 milioni di persone ascoltano la radio fuori casa, secondo l'indagine Audiradio. I luoghi preferiti sono innanzitutto l'automobile, dove ben 22,12 milioni di ascoltatori prestano attenzione alla radio, al lavoro o nel luogo di studio (4,18 milioni), nei locali pubblici (1,32 milioni), in luoghi all'aperto come la stazione o gli aeroporti (1,31 milioni) oppure nei negozi o centri commerciali (871 mila).

L'indagine Censis 2006 porta all'attenzione anche le motivazioni per cui una parte della popolazione italiana non ascolta la radio. Innanzitutto la preferenza della televisione (il 38,6% di coloro che non ascoltano la radio). Il mezzo televisivo, infatti, conferma il suo primato sulla radio in tutte quelle fasce orarie in cui la gente si trova a casa, come la fascia serale dalle 21 alle 24, e quella pomeridiana dalle 12 alle 15. Viceversa la radio conquista il primo posto a in quegli orari in cui le persone si trovano generalmente fuori casa come le fasce tra le 6 e le 12 e quelle tra le 15 e le 18. Al secondo posto troviamo la mancanza di tempo (il 32,7%), seguito con il 26,3% di coloro che trovano la radio noiosa e infine, con una percentuale molto ridotta (1,8%), la preferenza di internet sul mezzo radiofonico.

Il mercato radiofonico

Il mercato radiofonico italiano presenta un'offerta notevolmente frammentata con un elevato numero di radio piccole e molto piccole, dalle strutture economiche fortemente differenziate.

All'interno di questo mercato così differenziato, si possono individuare 5 principali segmenti dell'offerta³:

- **la concessionaria pubblica RAI** che gestisce le tre reti radiofoniche a diffusione nazionale (Radio 1, Radio 2 e Radio 3);
- **le radio private nazionali** che sono un gruppo di circa 16 radio la cui offerta di programmi informativi e di intrattenimento risulta molto varia, anche se prevalentemente indirizzata ad un pubblico giovane;
- **le syndacation** che sono gruppi di emittenti che trasmettono contemporaneamente parte della programmazione quotidiana e condividono la raccolta pubblicitaria;
- **le emittenti locali** che ammontano a circa 1500 radio di cui circa 1200 hanno una programmazione di tipo commerciale;
- **le emittenti nazionali e locali di carattere comunitario** che hanno una programmazione caratterizzata dall'assenza di scopo di lucro e si fanno portavoce di espressioni religiose, politiche e culturali.

Negli ultimi anni hanno fatto il loro ingresso nel mercato radiofonico i grandi gruppi editoriali come Elemedia del Gruppo Espresso, RCS Broadcast di RCS Mediagroup, Monradio del Gruppo Mondadori e Nuova Radio del Gruppo Il Sole 24 Ore che gestiscono alcune delle più grandi emittenti private nazionali.

Nel tempo, la presenza di questi gruppi ha determinato l'ampliamento del mercato pubblicitario sia in valore assoluto che riguardo ai settori merceologici.⁴

Ed è proprio la pubblicità ad essere la principale risorsa del sistema radiofonico, ovviamente ad eccezione della concessionaria pubblica che in parte risulta finanziata dal canone.

Se si analizzano i dati relativi all'andamento del mercato pubblicitario italiano, si nota che, dopo un ottimo periodo alla fine degli anni '90, si è avuto una crisi nel settore della raccolta pubblicitaria. Nel triennio 2000-2002 si è avuto un brusco crollo dei ricavi interrotto nel 2003 con una crescita inaspettata. La crescita avuta nel 2003, in termini di valori assoluti, è stata di 45 milioni, raggiungendo i 329 milioni, e nel 2004 di circa 70 milioni, arrivando a 400 milioni. Il 2005 invece non ha registrato tassi di crescita paragonabili a quelli del biennio 2003-2004 anche se ha confermato il trend positivo dell'ultimo periodo con un lieve aumento (+ 0,3%) e raggiungendo i 401 milioni di euro⁵. Questo dimostra come la radio, negli ultimi anni, sia il mezzo di comunicazione con il maggior tasso di crescita in termini di ricavi pubblicitari, se confrontato alla televisione e alla stampa. Secondo l'analisi dell'Istituto di economia dei media, questa tendenza sembra incoraggiata "dalla saturazione della pubblicità televisiva e dalla necessità di diversificare i mezzi su cui investire in comunicazione pubblicitaria".⁶

³ Istituto di Economia dei Media – Fondazione Rosselli, *L'industria dei media in Italia – 9 Rapporto*, Guerini e Associati-2006, pg. 59

⁴ Agcom, *Relazione annuale*, 2005, p.80

⁵ Dati Nielsen Media Research Italia

⁶ Istituto di Economia dei Media – Fondazione Rosselli, *L'industria dei media in Italia – 9 Rapporto*, Guerini e Associati-2006, pg. 61

Tabella 13 – Ricavi pubblicitari delle radio italiane 2001-2005 (*)

	2005	2004	2003	2002	2001	%05-04	%05-01
- Radio nazionali pubbliche	84,1	89,8	83,3	85,9	100,3	-6,3	-16,2
- Radio nazionali private	317,1	310,4	245,7	198,1	218,9	2,2	44,9
Totale radio nazionali	401,2	400,2	329,0	283,9	312,4	0,2	28,4
Radio locali	n.d.	73,0	71,0	68,7	67,1	n.d.	n.d.

Note: (*) dati di milioni di euro. Per il 2005, Mediakey non ha fornito stime per le radio locali
Fonte: elaborazione Iem su dati Nielsen Media Research; Mediakey; Rai.

Se si analizzano i ricavi pubblicitari prendendo in considerazione i maggiori operatori sul mercato, si nota che non esiste poi un così netto divario tra le emittenti pubbliche e i principali gruppi delle emittenti nazionali private.

Se negli ultimi anni i ricavi della concessionaria pubblica hanno subito un aumento lieve, passando da 65,8 milioni nel 2002 a 67,7 nel 2004, società come Elemedia, RDS spa e RTL srl, hanno visibilmente aumentato il loro tasso di crescita.

Elemedia, infatti, che gestisce tre reti a diffusione nazionale come Radio DeeJay, Radio Capital e M2o, ha raggiunto quota 64,91 milioni nel 2004 avvicinandosi sempre più al risultato della RAI.

Tabella 14 – Ricavi per vendita di spazi pubblicitari delle principali società (migliaia)

SOCIETÀ	2002	2003	2004
RAI	65.788	63.804	67.768
Elemedia	45.914	53.945	64.912
Radio Dimensione Suono	23.875	24.603	32.380
RTL 102.5 Hit Radio	22.718	28.774	31.656
Radio Studio 105	12.829	14.023	15.727
Radio Italia	13.762	13.364	14.982
Nuova Radio	13.637	13.401	13.716
Radio Kiss Kiss	4.317	5.495	6.034
RCS Broadcast	4.003	5.229	5.198

Fonte: elaborazioni Agcom sui dati relativi all'Informativa Economica di Sistema

1.2.3. STAMPA

1. I QUOTIDIANI

1.1. Vendita, diffusione e tiratura

La situazione di crisi economica che ha attraversato il paese negli ultimi cinque anni e che solo in quest'ultimo anno sembra aver lasciato il passo ad una ripresa, ha avuto delle ripercussioni sulla stampa quotidiana in termini di diffusione e vendita. A partire dal 2001, infatti, le vendite dei quotidiani hanno fatto registrare continue flessioni. È importante sottolineare che la crisi che ha colpito i quotidiani nei primi anni Duemila, nel 2003 in particolare, non è stato un problema solo italiano ma anche a livello mondiale si è registrata una diminuzione delle vendite. Il monitoraggio effettuato dalla World Association of Newspaper ha rilevato che, tranne alcune eccezioni, nel 2003 si sono verificate delle flessioni considerevoli nelle vendite anche in paesi in cui solitamente i valori sono molto alti e costanti. E' il caso della Svizzera (-5,8%), del Portogallo (-4%), del Regno Unito (-3,1%), della Germania (-3%), della Norvegia (-2,9%). Di conseguenza, la crisi che ha colpito il comparto dei quotidiani italiani, se inserito in un contesto più ampio e di respiro internazionale, appare ridimensionata e dimostra che tuttosommato la stampa italiana ha dimostrato una certa stabilità e capacità di tenuta.

I motivi per cui la stampa quotidiana soffre di flessioni a livello internazionale sono da rintracciare, innanzitutto, nella concorrenza degli altri media, come la radio e la televisione, il cui utilizzo appare più immediato e talvolta più conciliabile con le altre attività quotidiane di studio e di lavoro.

Inoltre, anche la rapida e capillare diffusione di internet offre la possibilità di accedere a notizie in modo immediato, aggiornato in tempo reale e talvolta gratuito. Nel 2005, le famiglie italiane con un collegamento ad internet erano 9,3 milioni, ben il 43% ed è un dato destinato ad aumentare rapidamente. Di conseguenza l'accesso ad internet risulta allo stesso tempo uno dei maggiori concorrenti ma anche un'occasione per la carta stampata di sviluppare nuove offerte per poter "catturare" altre fasce di pubblico. Oltre a queste problematiche rilevate a livello mondiale, per l'Italia persistono altre difficoltà specifiche del suo circuito distributivo. Il sistema italiano risulta essenzialmente collegato alla vendita in edicola e, a causa delle loro dimensioni ridotte, queste non sono in grado di ospitare "un'offerta editoriale ed extra-editoriale in costante espansione"⁷. Senza contare le difficoltà che provengono dalle vendite in abbonamento le quali si attestano ancora su livelli molto bassi rispetto alla media europea. Nel 2005 le copie di quotidiani venute in edicola raggiungono il 91% e le copie in abbonamento sono solamente il 9%. Queste cifre rappresentano un livello di retroguardia sia sul piano europeo che su quello mondiale, dove solo il Portogallo e la Grecia hanno saputo far peggio dell'Italia rispettivamente con il 7% e il 2%. Altri paesi come la Svezia, Finlandia, Svizzera e Lussemburgo hanno una percentuale di copie vendute in abbonamento che variano tra 75% e il 90%. Anche la stessa Spagna che solo fino a pochi anni fa si aggirava su valori simili all'Italia ha triplicato le sue percentuali passando nel 2005 a ben 26% di quotidiani venduti tramite abbonamento.

⁷ Fieg, La stampa in Italia 2002-2006

La mancanza di successo dell'abbonamento come modalità distributiva ha delle conseguenze sull'espansione del mercato stesso. Programmare la produzione in base ad una domanda già definita in termini di quantità, porterebbe grandi benefici tra cui, in primo luogo, la diminuzione delle rese che sia nel comparto dei quotidiani che in quello dei periodici raggiungono valori spropositati. In secondo luogo, sviluppare il canale distributivo dell'abbonamento porterebbe vantaggi sia alla gestione finanziaria, rendendo disponibile in anticipo grandi risorse, sia alla possibilità di sviluppare nuove strategie di marketing grazie al nuovo rapporto più fidelizzato che si creerebbe con gli abbonati.

TABELLA 15 - % ABBONAMENTI SU TOTALE VENDITE – 2005

PAESI	VENDITE IN ABBONAMENTO	VENDITE IN EDICOLA
AUSTRIA	71	29
BELGIO	48	52
BRASILE	59	41
BULGARIA	20	80
COREA	85	15
COSTA RICA	40	60
DANIMARCA	84	16
ESTONIA	65	35
FINLANDIA	88	12
FRANCIA (QUOTIDIANI REGIONALI)	52	48
FRANCIA (QUOTIDIANI NAZIONALI)	27	73
GERMANIA	64	36
GIAPPONE	94	6
GRECIA	3	97
IRLANDA	9	91
ITALIA	9	91
LETTONIA	58	42
LUSSEMBURGO	87	13
NORVEGIA	76	24
OLANDA	90	10
POLONIA	16	84
PORTOGALLO	7	93
REPUBBLICA CECA	31	69
SLOVACCHIA	35	65
SPAGNA	26	74
SVEZIA	75	25
SVIZZERA	90	10
STATI UNITI (2002)	76	24
TURCHIA	81	19
UNGHERIA	65	35

FONTE: WAN PRESS TRENDS 2006 – ELABORAZIONI RE

Nonostante queste difficoltà, se si analizzano i risultati del 2006 in termini di vendite e tirature medie, in Italia, grazie alla ripresa economica, si è finalmente registrato un dato positivo rispetto agli anni passati. Secondo l'indagine della Fieg condotta su un campione di 54 testate quotidiane, nel 2006 si è avuto un aumento dell'1,9% sia nelle vendite che nella tiratura media raggiungendo un totale di 5,56 milioni di copie vendute e di 7,97 milioni per le copie tirate. Anche se si è ancora ben lontani dalle cifre del 2001, il 2006 ha fatto comunque registrare un consistente incremento sulla quantità delle vendite.

TABELLA 16 – EVOLUZIONE TIRATURE E VENDITE GIORNALI QUOTIDIANI

ANNO	TIRATURE MEDIE	% VARIAZ.	VENDITE MEDIE	% VARIAZ.
2001	8.310.582		6.017.564	
2002	8.144.451	-2,0	5.830.523	-3,1
2003	8.062.838	-1,0	5.710.860	-2,1
2004	7.921.414	-1,8	5.617.620	-1,6
2005	7.831.730	-1,1	5.466.271	-2,7
2006	7.978.967	1,9	5.569.037	1,9

FONTE: ELABORAZIONE FIEG SU DATI FORNITI DA TESTATE QUOTIDIANE ASSOCIATE

Indici di lettura

Per quanto riguarda la lettura dei quotidiani, al contrario dei dati di vendita e tiratura, la situazione è decisamente positiva. I dati Audipress indicano come nel 2006 si sia raggiunta quota 22,45 milioni di lettori nel giorno medio con un incremento di 5 punti percentuali rispetto al 2005. Il trend di questi ultimi anni dimostra una costante crescita, soprattutto nel pubblico femminile anche se i valori in termini assoluti restano inferiori a quelli maschili dal momento che gli uomini sono più dediti alla lettura di quotidiani sportivi ed economici che non attirano nella stessa misura l'interesse delle donne.

Tabella 17 – Lettori di quotidiani nel giorno medio (valori in migliaia)

	2006	2005	2004	% 06-05
Uomini	13.440	12.965	12.450	3,66
Donne	9.055	8.445	8.084	7,22
Lettori medi giornalieri	22.494	21.410	20.534	5,06
% Penetrazione	44,3	42,6	41,3	4

Note: universo= 14 anni e più

Fonte: dati Audipress 2006 – Elaborazioni RES

Per quanto riguarda l'età dei lettori, rispetto all'anno precedente, risultano in crescita i tassi di readership in tutte le fasce di età ed una stabilizzazione per quelli over 65.

E' da sottolineare il considerevole aumento dei lettori abituali tra i 14 e i 17 anni tanto che, in termini di percentuale di penetrazione, questa fascia d'età raggiunge quota 38,2%. Il dato importante è che questo incremento avviene in una generazione che sembrerebbe privilegiare altre modalità di fruizione dell'informazione.

Tabella 18 – Lettori nel giorno medio: classe di età

Classe di età	2006	% penetrazione	2005	% penetrazione
14-17 anni	846	38,2	783	34,5
18-24 anni	2.201	48,4	2.096	43,8
25-34 anni	4.160	47,9	4.038	45,5
35-44 anni	4.375	46,9	4.051	45,7
45-54 anni	3.819	49,7	3.747	48,6
55-64 anni	3.283	46,4	3.044	43,9
65 anni e oltre	3.809	33,9	3.653	34

Fonte: dati Audipress 2006 – Elaborazioni RES

I dati Audipress indicano inoltre una stretta corrispondenza tra titolo di studio e livello di readership dei quotidiani: nel 2006, al 63,3% di laureati e al 54,4% di diplomati che leggono abitualmente il quotidiano fa da contraltare il 13% tra chi non dispone di un titolo di studio.

Tabella 19 – Lettori nel giorno medio: titolo di studio

Titolo di studio	2006	% penetrazione	2005	% penetrazione
Laurea	2.858	63,3	2.611	61,6
Diploma media superiore	8.685	54,4	8.151	52,2
Licenza media inferiore	7.668	42,7	7.379	41,3
Licenza elementare	2.921	30,6	2.919	29,9
Nessun titolo	362	13,0	350	12,7

Fonte: dati Audipress 2006 – Elaborazioni RES

I ricavi dei quotidiani

Secondo l'indagine Fieg condotta su 60 imprese editrici di quotidiani, la situazione dei ricavi nel 2005 non è stata positiva. Nonostante nel 2004 si fosse registrato un considerevole miglioramento (+4,1%) facendo sperare in una ripresa, i ricavi nel 2005 hanno subito una flessione dell'1,1% e i costi operativi sono aumentati dell'1,1%.

Di conseguenza, anche il Margine operativo lordo (Mol), il quale "rappresenta il risultato della gestione operativa ed esprime il grado di efficienza ed economicità della stessa"⁸, ha subito una contrazione del 19,6%, circa 70 milioni di euro in meno rispetto al 2004 e, come sottolineato dal rapporto Fieg, un Mol che "si attesta su valori bassi rivela un processo produttivo sul quale pesano diseconomicità tali da rendere precario il futuro dell'impresa"⁹.

Tabella 20 – Imprese editrici di quotidiani: ricavi e costi operativi 2003-2006

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

Note:

1) è inclusa la stampa presso terzi; 2) al lordo di proventi/oneri finanziari; 3) Dopo imposte e tasse
 Fonte: elaborazione Fieg su previsioni formulate da imprese associate

Anche il 2006 presenta ancora delle criticità che non permettono al mercato dei quotidiani di far avanzare la sua crescita. Nonostante nel 2006, a differenza dell'anno precedente, si sia rilevato un incremento dei ricavi dell' 1,9% rispetto al 2005 e gli introiti pubblicitari sono aumentati del 2%, non è bastato ad incentivare una vera e propria ripresa del settore.

L'aumento dei ricavi è dovuto, innanzitutto, ad un maggiore numero di copie vendute e all'aumento del prezzo di vendita. Questi aspetti non sono però riusciti a contrastare la crescita dei costi, la contrazione delle vendite di collaterali e la bassa crescita dei ricavi pubblicitari. I costi nel 2006 sono aumentati in maniera spropositata arrivando a +6,1% e questo aumento così considerevole è dovuto alla crescita del prezzo della carta (+7%) e alla diffusione dell'*outsourcing*, cioè l'esternalizzazione di alcune funzioni delle imprese editrici. Quest'ultimo fenomeno non è solo italiano, anzi a livello internazionale, secondo i dati della World Association of Newspaper, è molto diffusa la pratica di affidare a soggetti esterni alle imprese editrici determinati lavori, come per esempio l'information technology, la distribuzione o la stampa.

⁸ Fieg, La stampa in Italia 2003-2006, p.21

⁹ Fieg, La stampa in Italia 2003-2006, p.21

Oltre all'aumento dei costi, l'altro elemento che ha contratto la crescita del comparto è stata la vendita di collaterali. Negli ultimi anni la loro vendita era riuscita a compensare la drastica diminuzione di chi acquistava abitualmente i quotidiani e di conseguenza il calo dei ricavi. Il boom di questi prodotti editoriali ha raggiunto il suo apice nel 2004 dove i ricavi dalla vendita di collaterali aveva raggiunto quota 480 milioni di euro. Questo fenomeno ha però iniziato a subire una battuta d'arresto già nel 2005 con una flessione di -0,4%, sintomo di una saturazione del mercato. Questa diminuzione sembra confermata anche per il 2006 dalle stime fatte dalla Fieg su un campione significativo di aziende editrici. Per l'anno 2006 i ricavi da collaterali sembrano essersi contratti di ben 3,3 punti percentuali rispetto al 2005, per un ammontare di 462 milioni di euro.

Tabella 21 – Ricavi da prodotti collaterali dei quotidiani

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

(*) stima

Fonte: elaborazione Fieg su dati fonti diverse (Tradelab, Bilanci imprese editrici, RCS)

Nuovi scenari: la free press

Negli ultimi anni la free press sta acquistando in tutto il mondo una crescente importanza. Per quanto riguarda l'Italia, secondo l'indagine Eurisko che ha fotografato il mondo dei quotidiani gratuiti nel 2004 su commissione degli stessi editori e dei concessionari di pubblicità delle tre testate attive, Metro, Leggo e City, non è soltanto in crescita il numero dei lettori ma anche la raccolta pubblicitaria. Gli italiani che leggono almeno uno delle tre testate gratuite al giorno sono 1 milione e 738 mila e tramite i quotidiani gratuiti si riescono a raggiungere un pubblico altrimenti non raggiungibile con altri mezzi.

In Italia, la comparsa della free press è avvenuta nel luglio 2000 con la pubblicazione di Metro, del gruppo MTG (Modern Times Group), prima a Roma e qualche mese dopo a Milano, con una tiratura iniziale di circa 200mila copie distribuite fuori dalle stazioni ferroviarie e metropolitane. A Metro ha fatto seguito nel 2001, Leggo, lanciato dal gruppo Caltagirone e a settembre dello stesso anno debutta anche City, quotidiano gratuito di RCS. Naturalmente queste testate, distribuite inizialmente solo a Roma e Milano hanno pian piano guadagnato terreno anche in altre città. Metrò è ora distribuito in ben 9 città con 850 mila copie; City è presente con nove edizioni mentre Leggo ha conquistato ben 15 città¹⁰.

¹⁰ Metro è presente a Milano, Roma, Firenze, Bologna, Genova, Padova, Torino, Verona e Bergamo/Brescia. City si trova a Milano, Bologna, Firenze, Napoli, Roma, Bari, Verona, Torino e Genova. Leggo ha conquistato Roma, Milano, Napoli, Bologna, Firenze, Torino, Verona, Venezia, Padova, Varese, Bari, Genova, Como, Bergamo e Brescia.

Il fenomeno della free press è talmente rilevante da essere riuscito di recente ad entrare a pieno titolo nell'indagine Audipress dopo un percorso non privo di ostacoli. Nei primi mesi del 2007, l'Autorità Garante delle Concorrenza del Mercato ha infatti deciso di accettare, rendendoli obbligatori, gli impegni presentati da Audipress chiudendo così l'istruttoria avviata il 28 settembre 2005 dopo una segnalazione presentata da Edizioni Metro. A seguito dell'avvio dell'istruttoria, anche se in modalità provvisoria, Audipress aveva applicato delle modifiche al proprio regolamento allo scopo di far partecipare i quotidiani gratuiti alle rilevazioni a partire dal primo semestre 2006.

Dai dati Eurisko, il profilo dei lettori di free press sono in prevalenza donne, 52%, contro il 48% degli uomini e per quanto riguarda l'età, i lettori vanno dai 25 a oltre i 64 anni. Il titolo di studio è soprattutto quello delle medie inferiori (39%), seguito da elementari (29%), dalle medie superiori (25%) e infine i laureati con un modesto 7%. In riferimento alla professione, al primo posto sono i pensionati (22%), seguiti dalla casalinghe (17%), dagli operai e commessi (16%), dagli impiegati (14%), dagli studenti (10%), artigiani e commercianti (9%) e infine i disoccupati (6%) e gli imprenditori, dirigenti e liberi professionisti (3%).

Secondo l'indagine Censis 2005, le motivazioni che portano gli italiani a leggere i quotidiani sono essenzialmente per curiosità (ben il 51,8%), perché sono gratuiti (24%), perché è diventata un'abitudine (11,7%) e anche per la modalità di dare le notizie: dicono l'essenziale senza far perdere tempo (9,6%). I giudizi che esprimono su di essi sono generalmente positivi dal momento che vengono considerati come uno stimolo a leggere per chi non compra mai un quotidiano (41,7%) e da alcuni vengono addirittura considerati il futuro dei quotidiani (8,7%). Il 25,6% degli italiani invece non ha molte pretese a riguardo e si accontenta visto che sono gratuiti e solo il 2,4% ritiene che non si possano proprio leggere. Per gli italiani che invece non leggono testate free press, la motivazione principale è che non riescono a procurarseli (44,5%) e una buona percentuale perché non sono interessati a questo tipo di quotidiani (39,6%) mentre altri (7,3%) vogliono restare fedeli al loro quotidiano preferito. Solo una percentuale minore non prendono quotidiani gratuiti perché li ritengono superficiali (5,2%) o perché non vengono pienamente soddisfatti dalla loro offerta (3,4%).

Di certo c'è che la modalità di distribuzione della free press, nei pressi delle stazioni ferroviarie e metropolitane, facilita la sua diffusione e riesce a conquistare un pubblico altrimenti non raggiungibile con altri mezzi. Come sottolinea l'indagine Censis 2005, "prendere un giornale gratuito all'ingresso della metropolitana, leggerlo durante il tragitto, gettarlo una volta arrivati a destinazione non costituisce una scelta ma un'opportunità colta al volo", un'esperienza ben diversa da quella di acquistare un quotidiano in edicola.¹¹

¹¹ Quinto Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione in Italia, 2005

I PERIODICI

2.1. Vendita, diffusione e tiratura

Nonostante negli ultimi anni sia mancata la spinta di una congiuntura economica favorevole, nel 2005 i periodici si sono confermati un comparto piuttosto vitale dell'editoria giornalistica. Secondo le rilevazioni ADS, nel 2005 si è avuto un'incremento della diffusione di +5,6% per i settimanali e ben il +16,3% per i mensili. Per il 2006, invece, non si può dire lo stesso. Infatti, sempre secondo la rilevazione ADS, il livello delle copie diffuse di settimanali si è attestato sui 14,11 milioni, con una diminuzione del 5,5% rispetto all'anno precedente, e di 16,73 milioni di copie per i settimanali, il 5,8% in meno del 2005. Anche per quanto riguarda la tiratura si rilevano delle flessioni. Per i settimanali si è avuto un calo del -5,3% mentre per i mensili del -6,7%.

Tabella 22 – Evoluzione tirature e vendite di periodici (2005-2006)

	2005	2006	Var 05-06. %
Settimanali			
Tirature	20.949.047	19.842.957	-5,3
Diffusione	15.464.265	14.611.848	-5,5
Abbonamenti	2.049.447	2.058.108	0,4
Mensili			
Tirature	26.062.048	24.310.780	-6,7
Diffusione	17.777.449	16.739.093	-5,8
Abbonamenti	5.027.051	5.189.325	3,2

Fonte: dati ADS – Elaborazioni RES. Medie mobili 12 mesi: dicembre 2004-novembre 2005/dicembre 2005-novembre 2006. Campione omogeneo di 67 testate settimanali e di 155 testate mensili.

Le motivazioni di questo calo sono da circoscrivere innanzitutto alla congiuntura economica italiana che ha dato risultati positivi solo a partire dalla seconda metà dell'anno e il comparto dei periodici, come sottolineato dall'indagine della Fieg, risulta essere molto sensibile all'evoluzione della domanda interna.

Oltre a questo problema di tipo congiunturale, vi è un ulteriore fattore che incide pesantemente sulla contrazione della tiratura e della diffusione ed è legato alla rete di distribuzione. Come per il comparto dei quotidiani, anche per i periodici la vendita in abbonamento si attesta su livelli molto bassi rispetto alle medie europee e questo crea, in primo luogo, dei valori spropositati per quanto riguarda il numero delle copie rese e invendute.

Secondo le elaborazioni della Fieg sui dati Tradelab, anche se nel 2005 ci sono stati dei miglioramenti, le percentuali di copie rese restano ancora molto elevate soprattutto per i mensili. Se nel 2005 le rese dei settimanali sono state il 33,9% delle copie distribuite nel complesso, per i mensili i valori raggiungono addirittura il 54,2%. Nell'ultimo triennio, per i settimanali, la percentuale di copie rese si è stabilizzata mentre per i mensili è continuata la crescita, raggiungendo i 28,2 milioni di copie ritornate agli editori.

La mancanza di un canale distributivo basato principalmente sull'abbonamento è una delle cause principali delle rese. Infatti, secondo le rilevazioni fatte da ADS sul rapporto abbonamenti/diffusione, nel 2005 le vendite in abbonamento dei settimanali si aggirava sul 13,3% raggiungendo il 14,1% nel 2006 mentre per i mensili l'incidenza era del 28,2% nel 2005 ed è cresciuta al 31% nel 2006. Nel loro complesso, dunque, le copie di periodici vendute in abbonamento nel 2006 pesano il 17,6% sulla diffusione. Questo dato, anche se mostra segni di miglioramento rispetto al 2005 in cui il peso delle copie vendute in abbonamento era del 16,4%, resta comunque molto basso rispetto alle medie europee dove le percentuali si aggirano intorno al 50% o addirittura circa l'80% per alcuni paesi del Nord Europa.

Tabelle 23 – Copie vendute e rese dei periodici (2003-2005)

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

Fonte: elaborazione Fieg su dati Tradelab

Indici di lettura

Gli indici di lettura di questi ultimi anni, sia per i settimanali che per i periodici appaiono altalenanti. Dopo una buona performance nel 2002 e la flessione registrata nel 2003 e 2004, si era rilevato un notevole incremento nel 2005. I lettori di periodici nel complesso erano aumentati del 4,53% recuperando ampiamente l'arretramento dell'anno precedente e raggiungendo il 68,1% come percentuale di penetrazione.

Questo incremento ha però subito una battuta d'arresto nel 2006 in cui si sono registrati i risultati più negativi dell'ultimo quinquennio. Nell'arco di un anno si sono persi circa 1,5 milioni di lettori raggiungendo quota 32,68 milioni, i valori più bassi degli ultimi cinque anni.

Tabella 24 – Lettura dei periodici, 2002-2006

	2006	2005	2004	2003	2002	%06-05	%06-02
Settimanali	23.930	25.409	24.133	24.565	24.649	-5,82	-2,92
Mensili	22.462	24.014	23.085	24.098	24.089	-6,46	-6,75
Totale lettori periodici	32.689	34.207	32.725	33.418	33.487	-4,44	-2,38
Penetrazione (%)	64,4	68,1	65,8	66,7	66,8	-5,43	-3,59

Note: lettori in numero medio; adulti 14 anni e più; valori in migliaia

Fonte: dati Audipress 2006 – Elaborazioni RES

Le donne sono le maggiori lettrici di periodici attestandosi a quasi 18 milioni contro i 14,7 milioni di lettori uomini. In riferimento alle classi di età, sono le fasce più giovani, dai 14 ai 34 anni che fanno registrare una maggiore penetrazione nella lettura di settimanali e mensili, raggiungendo in media il 75% rispetto ai lettori più adulti dove, dai 65 anni in avanti, la penetrazione scende al 46,7%.

Tabella 25 – Lettura per classi di età

Classi di età	2006	% penetrazione
14-17 anni	1.657	74,9
18-24 anni	3.458	76,1
25-34 anni	6.544	75,3
35-44 anni	6.599	70,7
45-54 anni	4.987	64,9
55-64 anni	4.202	59,3
65 anni e oltre	5.243	46,7

Fonte: dati Audipress 2006 – Elaborazioni RES

I dati Audipress indicano anche per i periodici una stretta corrispondenza tra titolo di studio e livello di readership dei quotidiani: nel 2006, se ben il 78,1% di laureati e il 76,1% di diplomati leggono abitualmente, solamente il 47,0% di chi è in possesso della licenza elementare e addirittura il 25,5% tra chi non dispone di un titolo di studio si interessa alla lettura di periodici.

2.3. I ricavi dei periodici

I ricavi dei periodici, nel loro complesso, sono piuttosto positivi avendo fatto registrare dei miglioramenti nell'ultimo triennio. Nel 2004 sono leggermente aumentati di 1,2 punti percentuali rispetto al 2003, nel 2005 hanno raggiunto quota con +1,6% e nel 2006, secondo le stime Fieg, si è avuto un incremento, anche se più modesto, dello 0,6%. Questo risultato positivo è dovuto principalmente al buon andamento dei ricavi pubblicitari che negli ultimi anni hanno avuto un tasso superiore a quello medio del mercato. Per il comparto dei periodici, infatti, nel 2005 la pubblicità ha avuto un incremento del 3,8% e nel 2006 addirittura del 4,4%. Non si può dire la stessa cosa per i ricavi dovuti alla vendita di copie. Anche se nel 2005 si è registrato un leggero incremento dell'1%, nel 2006 questo dato ha subito una flessione pari a 0,5%. Le cause della contrazione dei ricavi da vendita è dovuta essenzialmente al calo delle copie vendute e al fenomeno dei collaterali che anche per i periodici come per i quotidiani, si è ridimensionato avendo subito una diminuzione della loro vendita. Di conseguenza, i ricavi complessivi dei periodici dimostrano una tenuta grazie alle entrate derivanti dalla pubblicità la cui incidenza sul totale dei ricavi, nonostante un biennio di calo (2003-2004) ha ricominciato ad aumentare tanto che nel 2005 ha raggiunto quota 23,4% per poi avere un ulteriore incremento nel 2006 arrivando al 24,3%.

Secondo l'indagine Fieg, questo trend positivo della pubblicità dovrebbe trovare ulteriore conferma nel 2007. In quest'anno, però, si dovrebbero anche confermare i risultati negativi nei ricavi delle vendite, a causa della stagnazione

della diffusione e del calo dei ricavi dovuto alla vendita di collaterali, anche se produrranno lo stesso entrate significative.

Tabella 26 – Periodici. Evoluzione dei ricavi editoriali (2003-2006)

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

(*) stima

Fonte: Fieg – Elaborazioni RE

2. IL SISTEMA DELLE COMUNICAZIONI IN LOMBARDIA

2.1. IL RUOLO DEL CORECOM

Introduzione

Il Corecom (Comitato regionale per le comunicazioni) è un organo di governo, garanzia e controllo sul sistema delle comunicazioni in ambito regionale. È organo funzionale dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) ed è organismo di consulenza della Giunta e del Consiglio regionali.

Ha molteplici funzioni, alcune proprie, altre delegate dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, dal Ministero per le comunicazioni, da altri Ministeri, dalla Commissione parlamentare di vigilanza sui servizi radiotelevisivi. Svolge la sua attività in rapporto con il pubblico, gli editori, i gestori di tutti i mezzi di comunicazione e le Istituzioni.

Il Corecom è stato costituito in Lombardia con la Legge regionale 28 ottobre 2003, n.20, in attuazione delle disposizioni contenute nella legge 31 luglio 1997, n.249, istitutiva dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Si è dato un Regolamento, che fissa le proprie modalità di funzionamento ed un Codice etico.

Il Corecom della Lombardia si è insediato ufficialmente il 16 settembre 2004. Di norma si riunisce due volte al mese ma può essere convocato ogni volta che lo si ritenga necessario.

Le principali attività del Corecom Lombardia

1. Conciliazione

Tra le attività principali del Corecom, la conciliazione delle controversie in materia di telecomunicazioni è quella che ha il maggior contenuto di servizio nei confronti della cittadinanza. La conciliazione infatti ha l'obiettivo di risolvere le controversie tra utenti e operatori delle telecomunicazioni, prima che queste siano presentate all'autorità giudiziaria o all'Autorità garante per le comunicazioni. Il tentativo di conciliazione è un servizio gratuito, di facile accesso e che garantisce in tempi rapidi la definizione della controversia.

Il cittadino può avviare la procedura di conciliazione compilando gli appositi modelli e inviandoli via fax o per posta raccomandata all'indirizzo del Corecom.

Al ricevimento dell'istanza, il Corecom ha il compito di vagliare l'ammissibilità della domanda e di comunicare all'interessato l'esito. Successivamente il cittadino verrà convocato tramite lettera raccomandata (o via fax qualora sia indicato il numero) all'udienza di conciliazione, che si svolge presso gli uffici del Corecom alla presenza del conciliatore.

2. Par condicio

Il Corecom ha tra i suoi compiti istituzionali la vigilanza sul rispetto della parità di accesso ai mezzi di informazione locali durante le campagne elettorali o referendarie e nei periodi ordinari ("par condicio"), ai sensi della legge n.28/2000 e della legge n.313/2003.

Il Corecom svolge tre tipologie di attività:

- consulenza e informazione, sia nei confronti della emittenti radiotelevisive che dei soggetti politici;
- istruttoria delle segnalazioni di violazione della par condicio e convocazione delle parti per giungere ad una soluzione compositiva ;
- gestione degli spazi pubblicitari riservati dalle emittenti radiotelevisive ai soggetti politici per la messa in onda dei messaggi autogestiti gratuiti (MAG) e rendicontazione dei rimborsi spettanti alle emittenti sulla base del numero di spot elettorali effettivamente andati in onda.

3. Tutela dei minori

Molte sono le norme che tutelano i minori dalla fruizione di immagini violente, potenzialmente dannose, che possono turbare o nuocere allo sviluppo psichico. In particolare sono da segnalare l'articolo 15 della legge n. 223/1990 (c.d. Mammi) e il Codice "Tv-minori" operativo dal 2002, sulla cui applicazione vigila un apposito comitato insediato presso il Ministero delle comunicazioni a Roma. In questo codice viene data molta importanza alle fasce orarie di trasmissione, in quanto si presume che i minori guardino la televisione più o meno lungo tutta la giornata, fino ai programmi di prima serata. Per questo la giornata di programmazione è stata suddivisa in una fascia protetta (dalle ore 16 alle ore 19), dedicata in particolare alla programmazione dei bambini e dei ragazzi, e in una fascia tutelata che inizia alle ore 7 della mattina e termina alle ore 22.30. In questo arco di tempo, le emittenti televisive devono prestare attenzione ai contenuti della messa in onda e al linguaggio utilizzato per comunicare.

Il Corecom della Lombardia opera in questo ambito su specifica delega dell'Agcom e vigila esclusivamente sulla programmazione delle emittenti locali lombarde.

Nel caso in cui privati cittadini o associazioni intendano segnalare la messa in onda di scene discutibili o contrarie alle norme che tutelano i minori, possono compilare l'apposito modulo e inviarlo via fax, per posta ordinaria o tramite posta elettronica agli uffici del Corecom.

Nel modulo è indispensabile segnalare il nome dell'emittente televisiva oggetto di segnalazione, l'orario della messa in onda del programma, il titolo del programma e una breve descrizione della scena che si ritiene contrasti con le norme. La completezza di indicazioni è fondamentale in quanto è su questa base che il Corecom può procedere ad acquisire tramite la Guardia di finanza la registrazione del programma.

Successivamente il Comitato analizza il filmato e, nel caso in cui verifichi effettivamente una violazione delle norme, trasmette una relazione di merito all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, la quale procederà a sanzionare l'emittente. Se invece il Corecom valuta l'infondatezza della segnalazione, si procede ad archiviare l'istanza. In ogni caso il cittadino o l'associazione segnalante riceverà da parte del Corecom una comunicazione scritta circa l'esito della sua richiesta.

4. Diritto di rettifica

Se una radio o una televisione locale hanno diffuso immagini o hanno attribuito atti, pensieri, affermazioni e dichiarazioni contrari a verità a un soggetto, persona fisica o giuridica (ente, società, associazione), questo ha la facoltà di richiedere all'emittente, pubblica o privata, la diffusione di una replica in condizioni paritarie.

Nel caso in cui ciò non avvenga il Corecom accerta che la richiesta sia fondata, poi ordina all'emittente la rettifica; nel caso in cui l'emittente non ottemperi alla richiesta, il Corecom trasmette la documentazione all'Autorità garante per le comunicazioni, che ha la facoltà di stabilire una sanzione. Tutta la procedura è gratuita e richiede tempi molto brevi, indispensabili per garantire l'efficacia della rettifica.

5. Sondaggi

Il Corecom vigila sulla correttezza e la completezza dell'informazione relativa ai sondaggi diffusi sui mezzi di comunicazione in ambito locale, sia nel periodo elettorale che al di fuori di esso. Nel caso in cui sia segnalata una violazione, dopo una rapida istruttoria il Corecom richiede il rispetto della norma violata.

6. Sostegno alle imprese televisive locali

Una fondamentale funzione di sostegno all'attività televisiva è svolta mediante l'erogazione di contributi alle televisioni locali. I contributi sono erogati annualmente a seguito della pubblicazione di un bando del Ministero delle Comunicazioni. Il Corecom ha il compito di valutare le domande di concessione del contributo ricevute, di verificare la correttezza delle dichiarazioni e di redigere la graduatoria.

Le funzioni del Corecom

Più nel dettaglio il Corecom svolge funzioni proprie e funzioni delegate.

1. Funzioni proprie

Nell'ambito delle funzioni proprie, Il Corecom:

- vigila sul rispetto della parità di accesso ai mezzi di informazione locali nel corso dell'anno e in particolare nei periodi elettorali e referendari, anche attraverso azioni di monitoraggio a campione sulle emittenti televisive locali, e in particolare:
 - raccoglie le denunce di presunta violazione della legge n.28/2000 dopo aver accertato la fondatezza della segnalazione procede a convocare le parti per giungere a una soluzione condivisa; in caso di mancato accordo e di accertata violazione provvede ad inviare la segnalazione all'Autorità per le relative sanzioni;
 - predispone, in collaborazione con la sede regionale della Rai, il calendario delle tribune politiche sulla base delle disposizioni emesse dalla Commissione parlamentare di vigilanza;
 - organizza la programmazione dei messaggi politici autogestiti gratuiti negli spazi di comunicazione messi a disposizione dalle emittenti radiofoniche e televisive locali, e dopo aver verificato l'effettiva messa in onda degli spot elettorali, stabilisce l'importo dei rimborsi spettanti alle emittenti;
- sostiene lo sviluppo del settore radiotelevisivo attraverso la predisposizione della graduatoria delle emittenti televisive locali alle quali attribuire i contributi previsti dalla legge n. 448/1998;
- realizza lo studio annuale sul sistema delle comunicazioni in ambito regionale finalizzato a presentare una relazione al Consiglio regionale e all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni;
- svolge attività di consulenza per il Consiglio e la Giunta regionali, in particolare:
 - esprime pareri sui provvedimenti regionali riguardanti il settore delle comunicazioni;
 - formula proposte di parere sugli schemi di piano di assegnazione e ripartizione delle frequenze trasmessi alla regione dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni;
- svolge attività di ricerca e indagini conoscitive, predisponendo anche analisi a supporto dell'elaborazione delle proposte di legge nelle materie di competenza;
- partecipa alle attività del Gruppo di lavoro istituito con Decreto del Direttore generale alla Qualità dell'Ambiente della Regione Lombardia, unitamente all'Arpa, all'Ispettorato territoriale del Ministero delle comunicazioni della Lombardia e all'Anci, finalizzato ad analizzare le situazioni di superamento dei limiti e dei valori di campo elettromagnetico e a individuare le conseguenti azioni di risanamento;

- esprime pareri sui piani dei programmi della Rai e formula proposte in merito alle programmazioni della stessa Rai e delle emittenti radiotelevisive private;
- organizza le tribune politiche tematiche regionali della Rai in collaborazione con le strutture e le commissioni del Consiglio regionale;
- organizza convegni ed eventi pubblici, realizza prodotti editoriali e iniziative di sensibilizzazione sulle materie di pertinenza.

2. Funzioni delegate

Il Corecom svolge funzioni delegate da altri Enti e istituzioni. Di particolare rilevanza sono le deleghe conferite dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni attraverso la sottoscrizione di una Convenzione che il Corecom della Lombardia, unitamente al Presidente dell'Autorità, il Presidente del Consiglio regionale e il Presidente della Regione Lombardia, ha stipulato a Roma il 3 marzo 2005.

Le deleghe al momento conferite sono quattro:

- vigilanza in materia di tutela dei minori nel settore radiotelevisivo locale;
- tentativo obbligatorio di conciliazione nelle controversie tra gestori del servizio di telecomunicazioni e utenti in ambito locale;
- esercizio del diritto di rettifica;
- vigilanza in materia di pubblicazione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa in ambito locale.

2.2. DATI SUL MERCATO

Analisi dei dati rilevati da Auditel, Audiradio e Audipress.

2.2.1 Analisi dei dati rilevati da Auditel

Il campione Auditel utilizzato per la rilevazione dei dati di ascolto televisivi è costituito da 5101 famiglie scelte tra quelle che dal 1986 ad oggi hanno collaborato alle Ricerche Continuative Auditel (attualmente svolte due volte all'anno) nel corso delle quali sono state eseguite più di 200.000 interviste.

Si tratta di un campione statistico rappresentativo delle famiglie italiane, la cui numerosità nasce dall'allocazione proporzionale, sulle 103 province, di 5020 famiglie, più una quota che esula dai criteri di proporzionalità, necessaria per garantire una numerosità minima a ciascuna provincia (fissata ad almeno 20 famiglie).

L'universo di riferimento è costituito dall'intera popolazione italiana con almeno 4 anni di età.

Il campione è stratificato in modo che risulti distribuito nelle 103 province proporzionalmente all'universo delle stesse ed in seguito ribilanciato su variabili familiari e individuali.

Si fa notare, inoltre, che viene considerato ascoltatore per l'intero minuto, sul canale sintonizzato, l'individuo presente per almeno 30 secondi di quel minuto e che per ascolto medio si intende il rapporto tra i minuti cumulati di visione sulla durata dell'evento (in minuti).

I dati di ascolto televisivi rilevati nel 2006 sul campione Auditel evidenziano come, per la regione Lombardia, gli spettatori si dividano soprattutto tra le emittenti RAI e MEDIASET. MEDIASET registra uno share dell'8,9% e una percentuale di penetrazione del 3,10%, mentre la RAI uno share del 6,34% e una percentuale di penetrazione del 2,68%, dove lo share è il rapporto tra l'ascolto medio e l'ascolto totale moltiplicato per 100 e l'indice di penetrazione è dato dal rapporto tra l'ascolto medio e l'universo, moltiplicato per 100. In particolare, le più seguite all'interno di questi due gruppi sono: RAI1 per la RAI e CANALE5 per MEDIASET che si distingue anche come la rete più seguita in assoluto. La Sette emerge tra le tre emittenti nazionali non appartenenti ai gruppi RAI o MEDIASET come la più seguita con uno share dell'1,49% e un indice di penetrazione dello 0,39%. I circuiti Canale Italia e Odeon conquistano quote marginali (rispettivamente con uno share dello 0,06% e dello 0,14% e una percentuale di penetrazione dello 0,01% e dello 0,03%).

Il maggior numero di telespettatori si concentra in prima serata, ovvero nella fascia oraria tra le 20:30 e le 22:29. E' questo, inoltre, l'intervallo di tempo in cui MEDIASET supera di molto la RAI, con 1744 ascoltatori contro i 1499 RAI. Altre fasce orarie che registrano ascolti elevati sono: dalle 18:00 alle 20:29 e dalle 12:00 alle 14:59. A seguire la seconda serata. Si fa notare, però, come in quest'ultimo intervallo temporale e nelle restanti fasce orarie gli ascolti RAI e MEDIASET non si differenzino in modo così evidente.

Di seguito la tabella con i dati fin qui commentati.

Tab. 27 – Frequenze ascolti in Lombardia delle emittenti nazionali (x 1000)

FREQUENZE ASCOLTI IN LOMBARDIA DELLE EMITTENTI NAZIONALI										
		02:00-25:59	07:00-08:59	09:00-11:59	12:00-14:59	15:00-17:59	18:00-20:29	20:30-22:29	22:30-25:59	TOTALE
Rai 1	am	248,00	131,00	119,00	323,00	208,00	548,00	680,00	255,00	2.512,00
	%sh	0,73	0,86	0,73	0,65	0,64	0,83	0,71	0,68	5,83
	%pe	0,14	0,07	0,07	0,17	0,11	0,26	0,34	0,14	1,30
Rai 2	am	151,00	65,00	86,00	263,00	164,00	219,00	412,00	153,00	1.513,00
	%sh	0,44	0,42	0,52	0,54	0,50	0,35	0,44	0,41	3,61
	%pe	0,09	0,05	0,07	0,15	0,10	0,12	0,21	0,09	0,88
Rai 3	am	145,00	33,00	69,00	186,00	124,00	362,00	407,00	142,00	148,00
	%sh	0,44	0,22	0,43	0,39	0,38	0,57	0,43	0,39	3,24
	%pe	0,09	0,03	0,05	0,09	0,07	0,17	0,21	0,08	0,79
Totale RAI	am	544,00	229,00	274,00	771,00	496,00	1.128,00	1.499,00	549,00	5.490,00
	%sh	1,54	35,61	38,98	36,73	1,52	1,69	1,58	33,87	6,34
	%pe	0,26	0,12	0,13	0,38	0,25	0,55	0,73	0,26	2,68
Canale 5	am	317,00	168,00	104,00	437,00	237,00	686,00	909,00	343,00	3.201,00
	%sh	0,92	1,09	0,64	0,89	0,73	1,04	0,97	0,89	7,16
	%pe	0,16	0,10	0,05	0,23	0,13	0,34	0,43	0,18	1,64
Italia 1	am	184,00	56,00	86,00	334,00	160,00	297,00	482,00	209,00	1.808,00
	%sh	0,54	0,38	0,52	0,69	0,51	0,46	0,51	0,56	4,16
	%pe	0,09	0,04	0,07	0,18	0,10	0,15	0,24	0,11	0,97
Rete 4	am	139,00	58,00	93,00	246,00	123,00	202,00	352,00	158,00	1.371,00
	%sh	0,41	0,38	0,56	0,51	0,38	0,31	0,39	0,43	3,35
	%pe	0,08	0,05	0,05	0,14	0,07	0,10	0,19	0,10	0,77
Totale Mediaset	am	640,00	282,00	282,00	1.018,00	520,00	1.184,00	1.744,00	709,00	6.379,00
	%sh	1,83	43,86	1,67	2,03	1,59	1,78	43,72	43,74	8,90
	%pe	0,31	0,14	0,14	0,49	0,27	0,56	0,84	0,36	3,10
La Sette	am	57,00	31,00	26,00	79,00	75,00	100,00	129,00	69,00	566,00
	%sh	0,19	0,22	0,17	0,18	0,24	0,17	0,14	0,18	1,49
	%pe	0,04	0,02	0,02	0,06	0,06	0,05	0,07	0,05	0,39
Odeon	am	4,00	2,00	1,00	4,00	3,00	5,00	12,00	7,00	38,00
	%sh	0,02	0,02	0,01	0,01	0,02	0,01	0,02	0,03	0,14
	%pe	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,03
Canale Italia	am	2,00	1,00	0,00	1,00	1,00	1,00	7,00	4,00	17,00
	%sh	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	0,06
	%pe	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01

Fonte: dat Auditel 2006 – Elaborazioni RE

Per quanto riguarda, invece, le emittenti locali lombarde le tre più seguite sono: Telelombardia con 1018939 contatti netti e 21109 di ascolto medio; 7 Gold Telecitcity (Lombardia) con 939488 contatti netti e 15484 di ascolto medio e Antennatre con 923156 contatti netti e 16672 di ascolto medio. Si specifica che per contatti netti si intende il numero di telespettatori differenti tra loro presenti per almeno 1 minuto nell'intervallo temporale considerato.

Tab. 28–Ascolto medio in Lombardia dal 01.01.2005 al 30.12.2006 delle emittenti locali

ASCOLTO MEDIO (Media asc. presenti in ogni minuto della fascia)NELLA REGIONE LOMBARDIA DAL 01.01.2006 AL 30.12.2006		
EMITTENTI	CONTATTI NETTI	ASCOLTO MEDIO
TELELOMBARDIA	1.018.939	21109
7 GOLD - TELECITY (Lombardia)co	939.488	15484
ANTENNATRE	923.156	16672
TELENOVA	581.705	6479
TELEREPORTER	482.891	4608
BERGAMO TV	242.165	3763
PIU' BLU LOMBARDIA	155.694	1089
STUDIO TV 1	147.382	1058
CANALE 6	133.235	1373
STARMARKET (Lombardia)	116.055	990
RETE 55	106.725	833
TELE BOARIO	92.226	1874
7GOLD SESTA RETE	84.551	922
PIU' VALLI TV	82.142	843
TLC - TELECAMPIONE	79.582	690
ESPANSIONE TV	68.840	1073
7GOLD TELE PADOVA	54.972	622
QUARTA RETE TV	47.499	874
BRESCIA TELENORD	40.164	397
TELEARENA	29.575	448
RETE7	19.969	171
7GOLD TELECITY	18.774	106
RETENORD-TELENUOVO	16.887	205
TV PARMA	13.455	98
TLC - TELECAMPIONE2	10.844	49
VCO AZZURRA TV	7.984	102
ANTENNATRE NORDEST	5.369	48
TELECUPOLE	3.541	14
TELESANTERNO	3.313	11
TELE NORDEST	2.225	63
TELERADIOCITTA'	1.849	10

TELECENTRO	1.798	8
TELESTENSE	1.757	10
RETE8 VGA RADIO ITALIA	1.012	2
STARMARKET Liguria	818	6
VIDEOMODENA TELESTAR	768	9
ITALIA 8 PIEMONTE	716	5
SANMARINO RTV NUOVA RETE	488	2
TELEREGIONE RADIO ITALIA TV	338	2
RADIO ITALIA- ITALIA8LOMBARDIA	190	1262
TELETUTTO	149	1848
TELE REGGIO Emilia	0	0

Fonte: dati Auditel 2006 – Elaborazioni RES

Se si considerano, invece, gli ascolti registrati dalle emittenti lombarde nelle diverse regioni italiane, alle reti sopra menzionate si unisce Telereporter che risulta essere ancora più seguita rispetto alle altre. Seguono TeleCampione e TeleNova (dati Auditel 2006).

Analizziamo ora più approfonditamente i contatti e l'audience media in base ai giorni della settimana, l'età e il sesso del campione di ascoltatori analizzato. La domenica è il giorno in assoluto in cui vi sono più persone davanti alla tv, seguita con uno scarto di 50.000 spettatori dal mercoledì.

Gli *over 64* sono quelli che seguono i programmi televisivi in maniera più assidua, sia per quanto riguarda gli uomini che le donne, mentre la fascia d'età meno interessata al *media* è quella che va dai bambini tra i 4-7 anni.

Per quanto riguarda il sesso è significativo evidenziare che gli uomini complessivamente guardano la tv locale lombarda più che le donne, in qualsiasi fascia d'età (in particolare il divario maggiore si riscontra tra i 15-44 anni).

Tab. 29 – Contatti e audience media delle emittenti locali lombarde

	TOTALE EMITTENTI LOCALI LOMBARDE	
	contatti	audience media
TOT. ASCOL.	3.169.126	2.166
GIORNI SETTIMANA		
DOMENICA	4.408.444	3.377
LUNEDI'	2.762.502	1.773
MARTEDI'	3.897.111	1.529
MERCOLEDI'	3.902.535	2.288
GIOVEDI'	2.683.092	1.483
VENERDI'	1.687.379	2.384
SABATO	3.003.985	2.215
SESSO		
MASCHI +15	992.759	1.359
FEMMINE +15	767.658	1.016
ETA'		
4-7 ANNI	19.364	98
8-14 ANNI	44.277	96
15-24 ANNI	121.333	264
25-34 ANNI	207.680	215
35-44 ANNI	318.630	354
45-54 ANNI	292.489	432
55-64 ANNI	339.300	495
OLTRE 64 ANNI	453.116	853
RESP. ACQ.	824.576	1.198
COMUNI		
FINO 100 MILA	1.521.715	1.770
OL. 100 MILA	301.307	478
SESSO+ETA'		
ADULTI 15+	2.769.799	2.189
MASCHI 15-24	78.880	194
MASCHI 25-34	120.988	217
MASCHI 35-44	192.386	214
MASCHI 45-54	176.199	273
MASCHI 55-64	195.154	252
MASCHI 65+	229.136	492
FEMMINE 15-24	43.644	70
FEMMINE 25-34	87.662	122
FEMMINE 35-44	127.077	235
FEMMINE 45-54	116.288	278
FEMMINE 55-64	171.997	244
FEMMINE 65+	223.977	441

Fonte: dati Auditel 2006 – Elaborazioni RES

2.2.2 Analisi dei dati rilevati da Audiradio

Nel corso 2006, in Lombardia, rispetto agli anni 2005 e 2004, e con riferimento all'ascolto delle radio, pubbliche e private (in termini di giorno medio e, più in dettaglio, nell'arco di sette giorni) si è registrato un incremento degli ascolti dei programmi trasmessi dalle emittenti nazionali. In particolare, si osserva un aumento del numero degli ascoltatori per le radio pubbliche, mentre alcune radio private locali registrano un leggero decremento (si fa notare che nelle tabelle sono riportate solo quelle radio locali il cui numero di ascoltatori è maggiore rispetto al numero medio di ascoltatori delle radio locali lombarde).

Come già detto nell'analisi a livello nazionale, infatti, la radio è il mezzo di comunicazione che più di ogni altro ha saputo cavalcare l'onda della rivoluzione tecnologica riuscendo a cogliere le opportunità che questa proponeva.

Per quanto riguarda la frequenza di ascolto delle reti RAI, sia nel giorno medio che nell'analisi sui sette giorni, il primato in Lombardia (come in tutta Italia) resta come negli anni passati a *Radiouno*, seguita da *Radiodue*.

Se si considerano invece le reti private nazionali, le radio più ascoltate sono *RTL 102.5* (con più di 1300 ascoltatori), *Radio DeeJay* e *Radio Italia solo musica italiana*.

Come ultima analisi, dalle tabelle risulta che, tanto nel giorno medio quanto nei sette giorni di ascolti, le radio private locali che emergono maggiormente sono *Radio Italia anni '60* e *Radio Zeta*. Leggermente sotto la media italiana la frequenza di ascolti per *Discoradio*, solo al quarto posto nelle classifiche lombarde.

Tab. 30– Ascoltatori nel giorno medio (X 1000)

ASCOLTATORI NEL GIORNO MEDIO						
	2006		2005		2004	
	ITALIA	LOMBARDIA	ITALIA	LOMBARDIA	ITALIA	LOMBARDIA
BASE: POPOLAZIONE	52.509	8.462	51.928	8.345	51.425	8.222
TOTALE ASCOLTATORI RADIO	37.995	6.374	37.205	6.306	36.579	6.185
RADIO PUBBLICHE						
RAI RADIOUNO	6.720	1.057	6.399	1.006	7.202	1.148
RAI RADIODUE	5.486	661	4.213	530	4.500	579
RAI RADIOTRE	1.914	256	1.858	220	2.129	255
ISORADIO	1.115	133	1.086	148	1.212	133
NOTTURNO ITALIANO (SOLO FASCIA ORE 0-6)	122	29	141	37	158	36
RADIO PRIVATE NAZIONALI						
RADIO R101	1.381	521			824	348
RMC RADIO MONTECARLO	2.056	520	2.075	566	2.075	523
RADIO CAPITAL	2.039	274	1.980	265	6.954	289
RADIO DEEJAY	5.758	1.139	5.587	1.128	5.586	1.124
RADIO KISS KISS LA RADIO CHE TI ASCOLTA	1.724	191	1.355	163	1.287	145
RADIO MARIA	1.694	237	1.829	253	1.792	250
RADIO RADICALE - ORGANO DELLA LISTA MARCO PANNELLA	545	64	449	45	493	75
RADIO 105 NETWORK	3.703	624	3.547	560	3.382	479
RDS RADIO DIMENSIONE SUONO 100% GRANDI SUCCESSI	4.965	451	4.505	451	4.421	393
RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA	3.223	861	3.260	908	3.414	906
RTL 102.5	4.907	1.327	4.125	1.200	4.091	1.225
RADIO 24 - IL SOLE 24 ORE	1.763	426	1.572	368	1.576	404
m2o	1.066	137	1.007	112	911	94
RADIO PRIVATE LOCALI						
DISCORADIO	523	340	694	431	823	58
GAMMA RADIO	157	124	118	93	107	116
RADIO 105 CLASSICS	86	86	186	100	175	86
RADIO ITALIA ANNI 60	395	332	436	361	951	253
RADIO LATTEMIELE	191	75	275	147	1.476	292
RADIO LOMBARDIA	106	103	105	103	131	121
RADIO NUMBER ONE	311	255	304	245	257	222
RADIO POPOLARE - POPOLARE NETWORK	269	254	217	199	223	231
RADIO REPORTER LA RADIO DEL CUORE	280	230	351	295	318	288
RADIO ZETA/STUDIO ZETA	606	355	683	398	658	296
NON SA QUALE RADIO						
	3.508	480	2.021	268	1.958	268

Fonte: dat Audiradio 2004 2005 2006 – Elaborazioni RES

Tab. 31– Ascoltatori nei sette giorni (x 1000)

ASCOLTATORI NEI 7 GIORNI						
	2006		2005		2004	
	ITALIA	LOMBARDIA	ITALIA	LOMBARDIA	ITALIA	LOMBARDIA
BASE: POPOLAZIONE	52.509	8.462	51.928	8.345	51.425	8.222
TOTALE ASCOLTATORI RADIO	45.461	7.534	44.575	7.443	43.811	7.290
RADIO PUBBLICHE						
RAI RADIOUNO	12.984	1.872	12.288	1.766	12.481	1.850
RAI RADIODUE	12.065	1.501	9.707	1.255	9.313	1.195
RAI RADIOTRE	4.835	628	4.653	569	4.724	597
ISORADIO	4.529	637	4.367	652	3.867	523
NOTTURNO ITALIANO (SOLO FASCIA ORE 0-6)	644	112	713	132	771	108
RADIO PRIVATE NAZIONALI						
RADIO R101	6.485	1.470			4.860	1.265
RMC RADIO MONTECARLO	7.274	1.473	6.931	1.493	6.400	1.322
RADIO CAPITAL	6.573	907	6.279	913	5.623	831
RADIO DEEJAY	13.682	2.473	13.143	2.367	12.711	2.290
RADIO KISS KISS LA RADIO CHE TI ASCOLTA	6.587	796	5.639	749	5.076	668
RADIO MARIA	4.233	546	4.477	583	4.110	534
RADIO RADICALE - ORGANO DELLA LISTA MARCO PANNELLA	1.947	205	1.733	199	1.764	221
RADIO 105 NETWORK	10.800	1.734	10.350	1.662	9.192	1.429
RDS RADIO DIMENSIONE SUONO 100% GRANDI SUCCESSI	13.695	1.514	12.831	1.471	11.882	1.323
RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA	11.757	2.365	11.677	2.482	10.348	2.205
RTL 102.5	14.179	2.985	12.075	2.692	10.651	2.496
RADIO 24 - IL SOLE 24 ORE	4.541	978	4.114	840	3.690	793
m2o	2.894	357	2.761	338	2.237	278
RADIO PRIVATE LOCALI						
DISCORADIO	1.468	903	1.711	1.037	1.793	1.027
GAMMA RADIO	794	572	695	514	458	434
RADIO 105 CLASSICS	565	565	1.163	638	1.142	461
RADIO ITALIA ANNI 60	1.457	1.181	1.480	1.210	3.937	1.079
RADIO LATTEMIELE	1.003	488	1.211	643	5.503	719
RADIO LOMBARDIA	507	462	547	521	553	512
RADIO NUMBER ONE	1.447	1.042	1.448	1.022	1.293	937
RADIO POPOLARE - POPOLARE NETWORK	558	509	509	465	484	446
RADIO REPORTER LA RADIO DEL CUORE	1.082	818	1.143	880	986	779
RADIO ZETA/STUDIO ZETA	1.797	1.078	1.891	1.146	1.729	1.056

Fonte: dat Audiradio 2004 2005 2006 – Elaborazioni RES

L'ascolto radiofonico è misurato attraverso l'indagine Audiradio, condotta su un campione di 72.000 interviste rappresentativo della popolazione italiana di età superiore agli 11 anni e ha, come oggetto, l'ascolto delle emittenti radiofoniche pubbliche e delle principali emittenti private, nazionali e locali.

L'indagine consente di stimare il numero, la composizione dell'ascolto e il profilo degli ascoltatori a livello nazionale, per area geografica, e per regione. In particolare, nella presente analisi, si considerano i dati relativi alla Regione Lombardia.

Tab. 32- Profilo utenti lombardi (x 1000)

PROFILO UTENTE LOMBARDO (x 1000)												
	Totale	VA	CO	SO	MI	BG	BS	PV	CR	MN	LC	LO
Popolazione	8462	761	504	161	3467	910	1044	468	314	355	289	189
CAPOLUOGO												
Capoluogo	1874	75	74	20	1174	104	171	66	65	44	42	39
Altri Comuni	6588	686	430	141	2293	806	873	402	249	311	247	150
SESSO												
Maschi	4093	368	244	77	1664	448	512	223	151	172	142	92
Femmine	4369	393	260	84	1803	462	532	245	163	183	147	97
RESPONSABILE ACQUISTI												
Responsabile acquisti	3956	347	216	74	1685	397	469	218	166	158	139	88
Non responsabile	4506	414	288	87	1782	513	575	250	148	197	150	101
ETA'												
11-14 anni	329	31	21	7	128	39	43	16	12	12	12	8
15-24 anni	879	82	54	20	338	106	117	43	33	34	32	20
25-44 anni	3017	267	179	57	1238	337	384	157	106	123	101	68
45-64 anni	2471	222	147	44	1031	261	299	134	91	101	86	55
oltre 64 anni	1766	159	103	33	732	167	201	118	72	85	58	38
PROFESSIONI (*)												
Imprenditori-Dirigenti-Liberi professionisti	730	68	53	8	344	65	81	42	15	23	24	9
Impiegati-Commercianti-Artigiani	2325	217	122	41	1060	212	261	122	75	86	73	55
Insegnanti-Studenti	1313	110	85	27	542	142	160	68	50	53	46	32
Operai-Salariati Agricoli	1180	105	72	23	360	178	184	59	59	67	48	24
Casalinghe	960	82	60	30	309	132	153	49	39	43	36	28
Pensionati-Altri non occupati	1955	179	112	33	853	183	206	129	76	83	63	41

Fonte: dat Audiradio 2006 – Elaborazioni RES

Dalla tabella sopra riportata si evince che, in Lombardia:

- più della metà degli ascoltatori radiofonici è rappresentato dalle città di Milano, Brescia e Bergamo con i corrispettivi comuni;
- gli ascoltatori si distribuiscono abbastanza equamente tra maschi e femmine;
- la fascia d'età maggiormente interessata è quella dai 25 ai 64 anni (ancora maggiormente lo è quella dai 25 ai 44). Nonostante la radio resti un mezzo giovane, si nota un crescente interesse da parte della popolazione più matura;
- Impiegati, commercianti e artigiani sono i maggiori ascoltatori di radio, seguiti da pensionati e altri non occupati e dagli insegnanti e studenti.

Il settore radiofonico ha superato, in Lombardia, nel 2006, i 6 milioni di ascoltatori nel giorno medio.

L'ascolto della radio nel giorno medio è definito, per convenzione come quello antecedente l'intervista, comprensivo delle 24 ore tra le 6.00 della mattina precedente e le 6.00 della mattina del giorno della rilevazione.

L'unità di misura utilizzata per questo tipo di indagine è il quarto d'ora; è ascoltatore nel quarto d'ora, colui che dichiara di aver ascoltato una radio per almeno 5 minuti in un dato quarto d'ora.

La durata dell'ascolto viene approssimata al quarto d'ora più vicino.

Nel complesso, dunque, sembra che il mezzo radiofonico abbia un ampio riscontro positivo presso gli utenti.

2.2.3 Analisi dei dati rilevati da Audipress

I dati nazionali di diffusione delle copie di quotidiani, al netto di quelli gratuiti, mostrano una crescita nel 2006. Audipress, che rileva con cadenza annuale, attraverso un'indagine campionaria, le abitudini di lettura dei quotidiani e dei periodici del nostro Paese, conferma questa evoluzione con dati che indicano nel 42,6% della popolazione adulta la percentuale che legge il giornale tutti i giorni, contro il 41,7% di un anno prima (Rapporto Annuale sull'industria italiana dei quotidiani 2005-2006). Tale tendenza sembrerebbe essere confermata anche a livello della regione Lombardia, oggetto di attenzione di questa analisi. L'88% della popolazione adulta (lombarda), corrispondente a più di 7 milioni di persone, infatti, legge i quotidiani ogni giorno. Di questi, il 91,8% è maschio, mentre l'84,5% è femmina. La situazione di crisi economica che il Paese ha attraversato negli ultimi anni e che ha colpito la diffusione dei quotidiani, infatti, nel 2006, sembra inizi a risolversi.

Tab.33 – Lettori di quotidiani nei vari periodi in Lombardia (x 1000)

LETTORI DI QUOTIDIANI NEI VARI PERIODI IN LOMBARDIA (valori assoluti x 1000)							
Quotidiani	TOTALE	LETTORI QUOTIDIANI NEL COMPLESSO	LETTORI QUOTIDIANI AUDIPRESS				NON LETTORI QUOTIDIANI NEL COMPLESSO
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMI 30 GIORNI	ULTIMI 7 GIORNI	GIORNO MEDIO	
POPOLAZIONE NAZIONALE	50.769	41.702	41.501	40.272	33.721	22.494	9.067
ADULTI	8.216	7.230	7.135	6.974	6.071	4.116	986
UOMINI	3.971	3.644	3.620	3.569	3.205	2.313	327
DONNE	4.245	3.586	3.515	3.405	2.866	1.803	659
RESPONSABILI ACQUISTI	3.957	3.373	3.308	3.210	2.735	1.761	584
ADULTI	100,0	88,0	86,8	84,9	73,9	50,1	12,0
UOMINI	100,0	91,8	91,2	89,9	80,7	58,3	8,2
DONNE	100,0	84,5	82,8	80,2	67,5	42,5	15,5
RESPONSABILI ACQUISTI	100,0	85,2	83,6	81,1	69,1	44,5	14,8

Fonte: dat Audipress 2006 – Elaborazioni RES

Rimangono, naturalmente, tutte le difficoltà e strozzature tipiche di questo mercato: la rete distributiva, l'insufficiente apporto degli abbonamenti, la scarsa propensione alla lettura di larghe fasce della popolazione; tutti fattori che, in assenza di politiche attive di promozione del consumo di prodotti editoriali, sono destinati a far sentire il loro peso ancora a lungo (Rapporto Annuale sull'industria italiana dei quotidiani 2005-2006).

Più di 8 milioni di Lombardi leggono un quotidiano nel giorno medio (quello che risulta più letto è il "Corriere della Sera", seguito dalla "Gazzetta dello Sport" che detiene il primato tra gli uomini). Per quanto riguarda i periodici, quello che emerge è "Il Corriere della Sera magazine", anche in questo caso letto soprattutto dai ceti medi. La distribuzione tra uomini e donne sembra essere equa. Le fasce d'età che risultano essere maggiori lettrici sono gli over-65 e quella dai 35 ai 44 anni; a seguire i lettori che hanno dai 25 ai 34 anni.

A differenza di quanto avviene per i dati nazionali, nel caso lombardo, non risulta esserci correlazione tra titolo di studio e livello di readership: la maggioranza dei lettori possiede, infatti, la licenza media. I ceti medi, inoltre, sembrano essere i principali lettori. Sembra, inoltre, che la sempre maggiore diffusione di testate a vocazione locale stia favorendo una sempre maggiore penetrazione del quotidiano verso aree geografiche un tempo marginali (non capoluoghi o aree fino a 10000 abitanti) rispetto alle aree diffusionali privilegiate. Sotto questo aspetto, la free press potrà contribuire ulteriormente.

Anche per quanto riguarda i periodici si conferma una distribuzione equa tra i sessi.

A seguire le tabelle con i dati sui quotidiani e sui periodici.

Tab. 34 – Lettori nel giorno medio delle testate più lette della Lombardia (x 1000)

LETTORI NEL GIORNO MEDIO DELLE TESTATE PIU' LETTE DELLA LOMBARDIA: CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI												
	TOTALE	AVVENIRE	CORRIERE DELLA SERA	CORRIERE DELLO SPORT-STADIO	L'ECO DI BERGAMO	GAZZETTA DI MANTOVA	LA GAZZETTA DELLO SPORT	IL GIORNALE BRESCIA	IL GIORNO LIBERO	LA PROVINCIA (COILC/ SOIVA)	LA PROVINCIA (CR)	LA PROVINCIA PAVESE
POPOLAZIONE	8216	69	1161	65	326	162	767	252	152	312	158	160
SESSO												
UOMINI	3.971	37	615	54	178	83	648	165	97	174	80	87
DONNE	4.245	32	546	11	148	79	119	86	55	138	78	72
RESPONSABILI ACQUISTI	3.957	31	523	18	160	69	196	101	63	126	73	65
RESPONSABILI ACQ. UOMINI	765	9	128	11	38	10	114	38	19	29	11	14
RESPONSABILI ACQ. DONNE	3.192	22	395	7	123	60	82	63	44	98	62	51
CLASSE DI ETA'												
14-17 ANNI	308	1	30	4	4	8	37	7	3	6	5	4
18-24 ANNI	652	3	80	8	28	12	90	14	12	26	9	10
25-34 ANNI	1.413	2	178	19	50	22	151	47	24	41	25	19
35-44 ANNI	1.605	8	218	9	51	28	172	45	27	73	32	37
45-54 ANNI	1.266	16	225	7	53	28	104	47	23	53	28	32
55-64 ANNI	1.206	15	191	7	58	26	108	40	26	45	26	24
65 ANNI ED OLTRE	1.766	24	239	12	83	39	105	53	37	68	32	35
CLASSE SOCIO ECONOMICA												
SUPERIORE	170	4	45	0	4	2	20	13	8	2	6	2
MEDIA-SUPERIORE	1.106	12	244	12	32	23	113	74	50	40	25	17
MEDIA	6.022	49	818	44	277	130	555	149	92	237	111	132
MEDIA-INFERIORE	842	4	50	8	13	6	77	14	1	29	16	9
INFERIORE	75	0	4	0	0	2	2	3	0	4	0	0
TITOLO DI STUDIO												

LETTORI NEL GIORNO MEDIO DELLE TESTATE PIU' LETTE DELLA LOMBARDIA: CARATTERI SOCIO DEMOGRAFICI														
LAUREA	823	12	232	6	20	13	56	46	51	18	20	25	10	14
DIPLOMA MEDIA SUPERIORE	2.583	25	500	13	78	52	225	100	133	78	73	106	60	52
LICENZA MEDIA INFERIORE	3.113	19	322	32	133	64	368	83	151	118	46	113	59	52
LICENZA ELEMENTARE	1.524	13	101	12	89	29	114	20	46	71	10	67	27	39
NESSUN TITOLO	173	0	6	1	8	4	4	2	0	6	2	2	1	3
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE														
CETI SUPERIORI	540	10	153	6	16	6	60	43	53	19	24	25	11	8
CETI MEDI	1.926	9	312	13	71	35	198	56	94	60	36	84	48	45
AGRICOLTORI	35	0	3	0	0	1	5	0	6	1	0	4	1	2
INTELLETTUALI														
DOCENTI	219	3	49	1	5	4	11	7	14	7	2	8	3	4
STUDENTI	717	3	101	9	14	18	89	21	34	16	19	22	8	8
AMPIEZZA CENTRI														
FINO A 10 MILA ABITANTI	3.404	19	354	21	228	99	378	103	183	118	57	210	108	90
10-30 MILA ABITANTI	1.895	25	255	25	58	38	181	51	134	69	26	39	6	14
30-100 MILA ABITANTI	1.403	11	222	7	0	23	110	42	1	57	29	60	41	54
100-250 MILA ABITANTI	373	3	53	2	40	2	33	13	62	12	8	1	0	0
OLTRE 250 MILA ABITANTI	1.141	11	277	10	0	1	65	44	0	36	32	2	2	2
COMUNI														
CAPOLUOGO	1.818	20	358	13	40	25	119	60	63	48	45	44	36	25
NON CAPOLUOGO	6.398	50	802	51	286	137	649	192	318	243	107	268	122	135

Fonte: dati Audipress 2006 – Elaborazioni RES

LETTORINI NEL GIORNO MEDIO DELLE TESTATE PIU' LETTE DELLA LOMBARDIA: CARATTERI SOCIO DEMOGRAFICI																
	TOTALE	LA REPUB- BLICA	IL SOLE 24 ORE	LA STAMPA	TUTTO- SPORT	L'UNITA'	CORRIERE DELLA SERA MAGAZINE		D-LA REPUB- BLICA DELLE DONNE	IO DONNA	SPORT WEEK- GAZZETTA SPORT	IL VENERDI' DI REPUB- BLICA	LA REPUB- BLICA XL	CITY	LEGGO	METRO
POPOLAZIONE	8.216	385	269	57	133	55	623	157	537	398	329	95	565	595	617	
SESSO																
UOMINI	3.971	201	174	36	113	35	259	36	152	324	168	55	303	299	337	
DONNE	4.245	184	95	20	20	19	364	121	385	74	161	40	262	296	280	
RESPONSABILI ACQUISTI	3.957	184	117	21	40	27	314	100	302	96	163	38	211	228	218	
RESPONSABILI ACO.	765	45	46	8	25	11	49	10	24	47	36	15	62	62	72	
RESPONSABILI ACO. DONNE	3.192	139	72	13	15	16	265	89	277	48	127	23	149	166	146	
CLASSE DIETA'																
14-17 ANNI	308	15	5	1	7	0	30	11	28	46	14	8	40	37	38	
18-24 ANNI	652	40	10	3	19	2	38	6	43	67	17	15	125	136	130	
25-34 ANNI	1.413	58	62	8	17	7	67	26	79	96	59	15	77	89	94	
35-44 ANNI	1.605	56	75	16	21	4	116	28	108	99	61	26	109	112	118	
45-54 ANNI	1.266	89	55	9	22	10	125	41	99	46	83	15	82	85	93	
55-64 ANNI	1.206	57	35	12	23	17	101	24	90	27	43	9	65	66	72	
65 ANNI ED OLTRE	1.766	69	27	8	23	15	145	21	91	18	52	7	67	69	72	
CLASSE SOCIO ECONOMICA																
SUPERIORE	170	15	25	2	2	0	30	4	26	10	15	7	9	12	13	
MEDIA-SUPERIORE	1.106	103	88	14	17	7	155	41	142	54	82	31	77	69	84	
MEDIA	6.022	252	151	40	96	40	422	107	353	292	215	57	417	447	436	
MEDIA-INFERIORE	842	14	4	2	17	7	15	4	15	43	16	1	56	58	75	
INFERIORE	75	1	0	0	1	2	1	0	1	0	1	0	6	8	8	
TITOLO DI STUDIO																
LAUREA	823	88	81	11	9	7	144	52	122	28	87	25	74	77	77	
DIPLOMA MEDIA SUPERIORE	2.583	158	131	23	32	15	274	69	257	132	157	40	217	229	241	

LETTORI NEL GIORNO MEDIO DELLE TESTATE PIU' LETTE DELLA LOMBARDIA: CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI															
LICENZA MEDIA INFERIORE	3.113	116	50	19	64	21	162	30	127	221	74	27	211	231	227
LICENZA ELEMENTARE	1.524	22	6	3	27	11	42	5	30	17	10	3	58	54	66
NESSUN TITOLO	173	1	0	0	2	1	1	0	1	0	1	0	5	4	6
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE															
CETTISUPERIORI	540	45	77	7	4	3	91	18	71	22	38	12	37	34	43
CETIMEDI	1.926	103	100	21	29	13	145	43	145	113	114	32	144	158	156
AGRICOLTORI	35	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1
INTELLETTUALI															
DOCENTI	219	25	6	1	2	3	36	22	31	5	30	5	11	13	15
STUDENTI	717	45	17	3	16	2	60	14	63	86	28	18	135	143	138
AMPIEZZA CENTRI															
FINO A 10 MILA ABITANTI	3.404	134	96	12	61	21	182	58	167	189	121	38	108	125	125
10-30 MILA ABITANTI	1.895	80	61	20	33	6	129	29	118	111	67	17	121	133	138
30-100 MILA ABITANTI	1.403	62	43	9	23	14	118	31	99	50	53	16	102	101	115
100-250 MILA ABITANTI	373	19	16	3	4	3	28	12	26	16	20	3	21	20	13
OLTRE 250 MILA ABITANTI	1.141	90	53	12	12	10	167	27	127	33	68	21	213	216	227
COMUNI															
CAPOLUOGO	1.818	125	72	17	23	18	205	43	159	56	100	27	243	249	247
NON CAPOLUOGO	6.398	260	197	39	110	37	418	114	378	342	230	68	323	346	370

Fonte: dati Audipress 2006 – Elaborazioni RES

Tab. 35 – Lettori di periodici nei vari periodi in Lombardia (x 1000)

LETTORI DI PERIODICI NEI VARI PERIODI IN LOMBARDIA (valori assoluti x 1000)														
Periodici	LETTORI DI SETTIMANALI				LETTORI DI MENSILI				LETTORI DI PERIODICI					
	ULTIMI 3 MESI		ULTIMO PERIODO		ULTIMI 12 MESI		ULTIMO PERIODO		ULTIMI 3/12 MESI		ULTIMO PERIODO		ULTIMO PERIODO	
	SI'	NO	SI'	NO	SI'	NO	SI'	NO	SI'	NO	SI'	NO	SI'	NO
TOTALE														
POPOLAZIONE NAZIONALE	38.247	12.522	23.930	26.839	34.031	16.738	22.462	28.307	42.454	8.315	32.689	18.080		
ADULTI	6.637	1.579	4.644	3.572	6.064	2.152	4.323	3.893	7.333	883	6.139	2.077		
UOMINI	2.943	1.028	1.850	2.121	2.950	1.021	2.073	1.898	3.410	561	2.742	1.229		
DONNE	3.694	551	2.795	1.450	3.114	1.131	2.251	1.994	3.923	322	3.397	848		
RESPONSABILI ACQUISTI	3.265	692	2.353	1.604	2.768	1.189	1.951	2.006	3.545	412	2.966	991		
LETTORI DI PERIODICI NEI VARI PERIODI IN LOMBARDIA (percentuale di penetrazione)														
ADULTI	80,8	19,2	56,5	43,5	73,8	26,2	52,6	47,4	89,3	10,7	74,7	25,3		
UOMINI	74,1	25,9	46,6	53,4	74,3	25,7	52,2	47,8	85,9	14,1	69,1	30,9		
DONNE	87,0	13,0	65,8	34,2	73,3	26,7	53,0	47,0	92,4	7,6	80,0	20,0		
RESPONSABILI ACQUISTI	82,5	17,5	59,5	40,5	69,9	30,1	49,3	50,7	89,6	10,4	74,9	25,1		

Fonte: dati Audipress 2006 – Elaborazioni RES

2.3. I DATI DI BILANCIO DEGLI OPERATORI

Lo studio sugli operatori media lombardi prosegue ora con una analisi approfondita dell'andamento economico e patrimoniale dell'ultimo quinquennio, condotto attraverso l'estrazione e l'elaborazione dei bilanci di un campione di operatori rappresentativo della popolazione degli operatori media lombardi, i cui dati sono stati estratti da diverse banche dati di pubblico accesso (in modo particolare la banca dati Telemaco delle Camere di Commercio e la Banca dati Aida delle principali università italiane).

Il campione estratto è composto da 119 operatori, segmentati secondo la tipologia dell'operatore (TV, radio e stampa), la dimensione (grande, media e piccola secondo i parametri europei), l'ambito della comunicazione (locale o nazionale). Di tali operatori è stato successivamente estratto un subcampione contenente gli operatori per i quali era possibile disporre dei bilanci di tutti gli anni del periodo preso in considerazione (2001 – 2006), rappresentante circa l'80% degli operatori in termini numerici ma ben il 98% in termini di fatturato degli operatori.

Il campione è stato estratto secondo gli stessi criteri con i quali è stata realizzata la mappatura dei media e la successiva indagine sul campo: sono stati estratti operatori che hanno la propria sede operativa principale in Lombardia, è stata individuata la relativa ragione sociale, sono stati di conseguenza estratti i bilanci delle ragioni sociali individuate. E' da sottolineare che il peso di alcuni grandi operatori della stampa condiziona pesantemente l'analisi condotta. Gli operatori televisivi nazionali (RAI e Mediaset) sono invece stati esclusi dall'analisi, anche se il valore aggiunto generato da Mediaset ha un grosso impatto sul territorio della nostra regione.

La riclassificazione dei bilanci è stata condotta secondo gli schemi tradizionali: il conto economico a Valore Aggiunto / Margine Operativo Lordo, lo Stato Patrimoniale evidenziando il capitale investito e le fonti finanziarie di copertura dei fabbisogni. Per ogni riclassificazione è stata indicata la composizione % delle voci, mentre i dati più significativi sono stati elaborati anche con grafici che ne fanno comprendere l'andamento e la composizione. Le squadrature sullo stato patrimoniale sono legate ad arrotondamenti nelle totalizzazioni dei valori.

2.3.1. Il contesto economico

Il 2005 è stato un anno di stagnazione dell'economia italiana, testimoniata più e meglio di ogni commento da un dato, quello relativo al prodotto interno lordo, la cui crescita anche per quest'anno è stata prossima allo zero. Ma ciò che va evidenziato è che al Pil italiano restato invariato ha corrisposto un andamento ciclico dei paesi dell'area euro mediamente aumentato dell'1,3%, determinando l'ulteriore allargamento del differenziale di espansione tra l'economia italiana e quella dei partners accomunati dall'unicità della moneta. Nel 2006, anche sulla scorta dei segnali di ripresa manifestatisi verso la fine del 2005, il prodotto interno lordo è tornato a crescere, trainato soprattutto dalle esportazioni e dagli investimenti. La previsione contenuta nel Documento di programmazione economica finanziaria 2007-2011 indicava un aumento del Pil italiano dell'1,5%

che, peraltro, era ancora inferiore alla crescita dell'area euro stimata intorno al 2,2%.

Secondo i dati definitivi forniti dall'Istat, la crescita del Pil italiano, a prezzi costanti, ha fatto registrare una decisa accelerazione nella seconda metà dell'anno con un aumento dell'1,9%. Un dato assai prossimo a quello della Francia (+2%), ma ancora distante da quelli degli Stati Uniti (+3,3%), Germania e Regno Unito (+2,7%), paesi di cui sono già disponibili i dati, peraltro inferiori – ad eccezione della Germania – a quelli previsti a metà del 2006. In altri termini, si è ridotto anche sensibilmente il distacco tra ritmi di crescita dell'Italia e quelli che si registrano in Europa e negli altri paesi industrializzati. Il rischio di un rallentamento della crescita economica nel 2007 (+1,3%, secondo l'Isae, +1,5%, secondo il Documento di programmazione economico-finanziaria 2007-2011), sembra comunque in parte scongiurato, anche se i segnali di affaticamento nella crescita economica sono testimoniati da alcuni fra gli indicatori più recenti. Il differenziale di crescita italiano è soprattutto dovuto ad una domanda interna che non è ancora sufficientemente robusta per sostenere incrementi del Pil più marcati.

In effetti, il maggiore fattore di crescita è venuto dalla domanda estera, come si rileva dall'aumento pronunciato delle esportazioni. Peraltro, anche la domanda interna ha mostrato segni di vivacità, grazie alla spesa delle famiglie che è aumentata dell'1,5%, più del doppio rispetto al contenuto incremento del 2005 (+0,6%). Lo scenario economico del 2006 e quello prefigurato nel 2007 presentano dunque aspetti positivi, soprattutto se messi a raffronto con il prolungato periodo di stagnazione che ha caratterizzato i primi cinque anni del 2000.

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

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

2.3.2 L'andamento economico 2001 – 2006

I due fenomeni che hanno contraddistinto il settore dei media lombardi, in assoluta sintonia con gli andamenti nazionali, sono stati ricavi in progressivo calo nel triennio, a causa di vendite in leggero calo nella stampa e di raccolta pubblicitaria in calo soprattutto nell'area televisiva, al quale si è contrapposto incremento dei lettori e radio-tele spettatori.

Non sono fenomeni contraddittori, anche perché nell'analizzare la struttura dell'offerta non si può non ricordare come sulle possibilità di operare efficacemente sul mercato incidano negativamente alcuni vincoli storici legati all'assetto della rete

di vendita della stampa, oggi ancora prevalentemente imperniata sulle tradizionali edicole, nonché la scarsa efficienza e l'onerosità di un sistema postale che circoscrive al 9% una delle forme di vendita più diffuse nei paesi avanzati, vale a dire l'abbonamento.

Il non favorevole andamento del comparto nel periodo 2005 - 2006, trova un puntuale riscontro nei bilanci aggregati imprese del comparto.

Tab. 36 - Conto economico riclassificato 2004-2006

CONTO ECONOMICO RICLASSIFICATO						
Voci	2006	%	2005	%	2004	%
Fatturato	3.402.560.946	100,0%	3.902.906.085	100,0%	4.495.647.151	100,0%
Variazione magazzino PF	3.914.907	0,1%	5.021.222	0,1%	7.767.266	0,2%
Consumi MP e SL	959.904.199	28,2%	659.033.118	16,9%	1.183.562.031	26,3%
Costi della produzione per servizi	1.545.853.009	45,4%	2.076.471.629	53,2%	1.906.950.819	42,4%
Altri costi	147.956.735	4,3%	198.038.444	5,1%	218.138.673	4,9%
Valore aggiunto	744.932.096	21,9%	964.341.672	24,7%	1.179.228.363	26,2%
Personale	547.555.321	16,1%	686.682.461	17,6%	811.076.171	18,0%
Collaboratori coordinati e continuativi	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Margine Operativo Lordo	197.376.775	5,8%	277.659.211	7,1%	368.152.192	8,2%
Ammortamenti e acc.ti	105.655.449	3,1%	142.333.607	3,6%	238.100.056	5,3%
Leasing	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Reddito operativo	91.721.326	2,7%	135.325.604	3,5%	130.052.136	2,9%
Interessi attivi e passivi	9.653.392	0,3%	-14.394.252	-0,4%	-6.189.533	-0,1%
Reddito di competenza	101.374.718	3,0%	120.931.352	3,1%	123.862.603	2,8%
Proventi e oneri straordinari	245.300.281	7,2%	215.306.855	5,5%	246.660.968	5,5%
Reddito ante imposte	346.674.999	10,2%	336.238.207	8,6%	370.523.572	8,2%
Imposte	144.547.399	4,2%	152.410.118	3,9%	166.016.485	3,7%
Reddito netto	202.127.600	5,9%	183.828.089	4,7%	204.507.087	4,5%

Fonte: dati AIDA – elaborazioni RES

I ricavi tipici (vendita delle copie e degli spazi pubblicitari) hanno infatti fatto registrare una flessione consistente, attestandosi nel 2006 a circa 3,5 miliardi di Euro (contro i 4,5 dei 2 anni precedenti). Anche i costi hanno avuto un andamento discendente, anche se non hanno compensato il calo dei ricavi, portando ad una sensibile riduzione della % del Valore Aggiunto e del Margine Operativo Lordo (MOL) sui ricavi: il Valore aggiunto ha raggiunto ha perso oltre 4 punti percentuali sui ricavi, attestandosi a circa il 22%, mentre il Margine Operativo Lordo è sceso dall'8,2% al 5,8%.

che, peraltro, era ancora inferiore alla crescita dell'area euro stimata intorno al 2,2%.

Secondo i dati definitivi forniti dall'Istat, la crescita del Pil italiano, a prezzi costanti, ha fatto registrare una decisa accelerazione nella seconda metà dell'anno con un aumento dell'1,9%. Un dato assai prossimo a quello della Francia (+2%), ma ancora distante da quelli degli Stati Uniti (+3,3%), Germania e Regno Unito (+2,7%), paesi di cui sono già disponibili i dati, peraltro inferiori – ad eccezione della Germania – a quelli previsti a metà del 2006. In altri termini, si è ridotto anche sensibilmente il distacco tra ritmi di crescita dell'Italia e quelli che si registrano in Europa e negli altri paesi industrializzati. Il rischio di un rallentamento della crescita economica nel 2007 (+1,3%, secondo l'Isae, +1,5%, secondo il Documento di programmazione economico-finanziaria 2007-2011), sembra comunque in parte scongiurato, anche se i segnali di affaticamento nella crescita economica sono testimoniati da alcuni fra gli indicatori più recenti. Il differenziale di crescita italiano è soprattutto dovuto ad una domanda interna che non è ancora sufficientemente robusta per sostenere incrementi del Pil più marcati.

In effetti, il maggiore fattore di crescita è venuto dalla domanda estera, come si rileva dall'aumento pronunciato delle esportazioni. Peraltro, anche la domanda interna ha mostrato segni di vivacità, grazie alla spesa delle famiglie che è aumentata dell'1,5%, più del doppio rispetto al contenuto incremento del 2005 (+0,6%). Lo scenario economico del 2006 e quello prefigurato nel 2007 presentano dunque aspetti positivi, soprattutto se messi a raffronto con il prolungato periodo di stagnazione che ha caratterizzato i primi cinque anni del 2000.

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

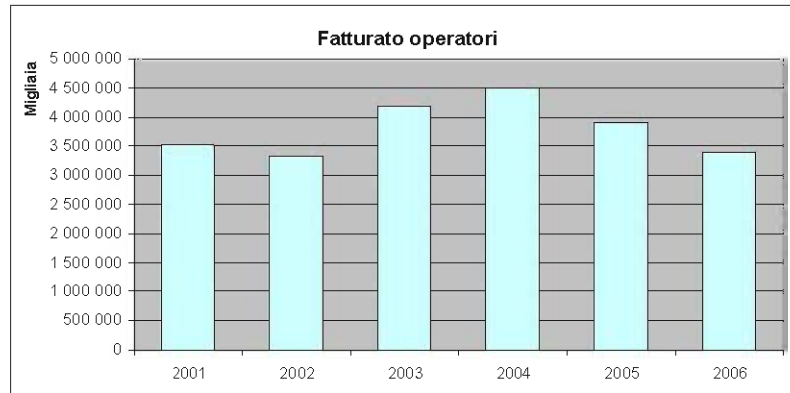
Una conferma in questo senso si può ricavare dai dati relativi alla spesa delle famiglie contenuti nella Relazione generale sulla situazione economica del Paese. La spesa delle famiglie per giornali, libri e cancelleria è scesa nel 2005 dell'1,4% rispetto al 2004 e la sua incidenza sul totale si è conseguentemente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

2.3.2 L'andamento economico 2001 – 2006

I due fenomeni che hanno contraddistinto il settore dei media lombardi, in assoluta sintonia con gli andamenti nazionali, sono stati ricavi in progressivo calo nel triennio, a causa di vendite in leggero calo nella stampa e di raccolta pubblicitaria in calo soprattutto nell'area televisiva, al quale si è contrapposto incremento dei lettori e radio-tele spettatori.

Non sono fenomeni contraddittori, anche perché nell'analizzare la struttura dell'offerta non si può non ricordare come sulle possibilità di operare efficacemente sul mercato incidano negativamente alcuni vincoli storici legati all'assetto della rete

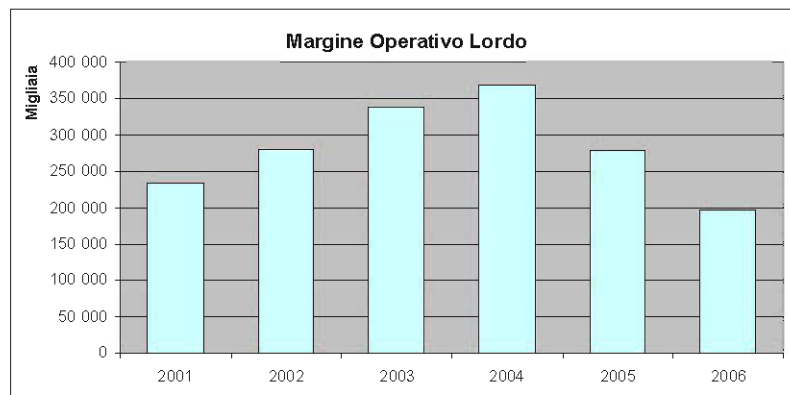
Tab. 38 - Fatturato Operatori 2001-2006



Fonte: dati AIDA – elaborazioni RES

Anche la redditività Aziendale (al netto dei contributi straordinari) ha registrato una contrazione nell'ultimo biennio, dopo un quadriennio di costante crescita.

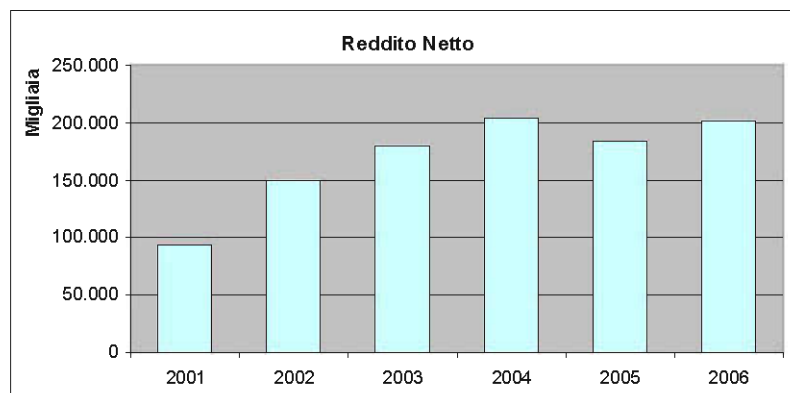
Tab. 39 - Margine operativo lordo 2001-2006



Fonte: dati AIDA – elaborazioni RES

Più omogeneo invece l'andamento del reddito netto, che invece ha assistito ad una costante crescita fino a raggiungere i picchi del 2004 e del 2006.

Tab. 40 - Reddito netto 2001-2006



Fonte: dati AIDA – elaborazioni RES

Infine appare interessante il confronto tra i conti economici riclassificati del 2001 (inizio dell'analisi) e 2006 (fine della stessa). Nel complesso la struttura del conto economico si è sostanzialmente modificata: le redditività delle aziende sono scese di quasi 4 punti percentuali, è diminuito nel contempo il costo del personale (circa l'8% a valori nominali e dunque molto più pesantemente a valori correnti). Nel contempo si sono quasi dimezzati gli ammortamenti, si sono ridotti gli oneri finanziari e sono incrementati i contributi straordinari: questo ha sostanzialmente aumentato il reddito netto, salito dal 4,3 al 5,9% dei ricavi di vendita.

Tab. 41 - Conto economico riclassificato: confronto 2001-2006

CONTO ECONOMICO RICLASSIFICATO				
Voci	2006	%	2001	%
Fatturato	3.402.560.946	100,0%	3.526.775.842	100,0%
Variazione magazzino PF	3.914.907	0,1%	-6.423.061	-0,2%
Consumi MP e SL	959.904.199	28,2%	1.113.291.756	31,6%
Costi della produzione per servizi	1.545.853.009	45,4%	1.418.611.316	40,2%
Altri costi	147.956.735	4,3%	185.323.126	5,3%
Valore aggiunto	744.932.096	21,9%	898.108.406	25,5%
Personale	547.555.321	16,1%	580.792.551	16,5%
Collaboratori coordinati e continuativi	0	0,0%	0	0,0%
Margine Operativo Lordo	197.376.775	5,8%	283.738.320	8,0%
Ammortamenti e acc.ti	105.655.449	3,1%	192.967.563	5,5%
Leasing	0	0,0%	0	0,0%
Reddito operativo	91.721.326	2,7%	64.920.262	1,8%
Interessi attivi e passivi	9.653.392	0,3%	-31.491.204	-0,9%
Reddito di competenza	101.374.718	3,0%	52.545.772	1,5%
Proventi e oneri straordinari	245.300.281	7,2%	206.054.561	5,8%
Reddito ante imposte	346.674.999	10,2%	279.487.726	7,9%
Imposte	144.547.399	4,2%	123.004.029	3,5%
Reddito netto	202.127.600	5,9%	152.563.057	4,3%

Fonte: dati AIDA – elaborazioni RES

2.3.3 L'andamento patrimoniale e finanziario 2001-2006

Anche a livello finanziario è opportuno effettuare alcune significative sottolineature ai fenomeni intercorsi nel periodo 2001 - 2006. Qui di seguito riportiamo lo stato patrimoniale visto nel triennio 2004 - 2006

Tab. 42 - Stato patrimoniale riclassificato 2004-2006

STATO PATRIMONIALE RICLASSIFICATO						
Voci	2006	%	2005	%	2004	%
Immobilizzazioni materiali nette	373.503.885	18,4%	485.279.352	22,4%	395.778.387	19,0%
Altre immobilizzazioni	1.487.918.066	73,2%	1.585.177.763	73,0%	1.060.809.597	51,0%
Attivo fisso netto	1.861.421.951	91,5%	2.070.457.115	95,4%	1.456.587.984	70,1%
Magazzino	114.254.667	5,6%	137.033.313	6,3%	204.905.243	9,9%
Clienti	2.721.357.926	133,8%	2.542.960.243	117,2%	984.627.416	47,4%
Fornitori	-2.873.782.359	-141,3%	-2.609.202.349	-120,2%	-843.320.625	-40,6%
Capitale circolante	-38.169.766	-1,9%	70.791.207	3,3%	346.212.033	16,7%
Altre attività a breve	828.787.362	40,7%	780.772.839	36,0%	1.521.567.751	73,2%
Fondi e altre passività a breve	-776.165.561	-38,2%	-983.228.536	-45,3%	-1.519.539.410	-73,1%
Fondi ed altre attività	52.621.801	2,6%	-202.455.697	-9,3%	2.028.341	0,1%
Capitale circolante operativo	14.452.036	0,7%	-131.664.490	-6,1%	348.240.374	16,7%
Liquidità	158.187.352	7,8%	231.841.182	10,7%	274.331.861	13,2%
Capitale investito	2.034.061.339	100,0%	2.170.633.807	100,0%	2.079.160.218	100,0%
Debiti finanziari a breve termine	867.141.595	42,6%	779.124.758	35,9%	670.097.608	32,2%
Debiti finanziari a medio-lungo termine	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Mezzi di terzi onerosi	867.141.595	42,6%	779.124.758	35,9%	670.097.608	32,2%
Capitale sociale	358.082.371	17,6%	358.331.111	16,5%	284.654.196	13,7%
Riserve	598.084.618	29,4%	842.033.126	38,8%	911.569.753	43,8%
Risultato dell'esercizio	210.752.753	10,4%	191.144.807	8,8%	212.838.658	10,2%
Mezzi propri	1.166.919.742	57,4%	1.391.509.044	64,1%	1.409.062.607	67,8%
Fonti di finanziamento	2.034.061.337	100,0%	2.170.633.802	100,0%	2.079.160.215	100,0%

Fonte: dati AIDA – elaborazioni RES

Nel corso del periodo, il Capitale investito nelle aziende si è mantenuto stabile, attestandosi a circa 2 miliardi di Euro: questo significa che la rotazione del capitale investito, ovvero il rapporto tra ricavi e Capitale investito è discreta, attestandosi su 1,7. L'indebitamento è aumentato di circa 200 milioni di Euro, attestandosi a circa 867 milioni di Euro. Nel complesso le aziende del settore sono patrimonializzate, in quanto l'incidenza del patrimonio netto oscilla sul 60%, anche se in costante calo nell'ultimo triennio. L'equilibrio finanziario è discreto, anche se non è stato possibile dall'analisi scomporre l'indebitamento a breve da quello a medio-lungo, il che non consente di calcolare il corretto equilibrio finanziario delle aziende.

Significativo anche il confronto patrimoniale dal 2001 al 2006:

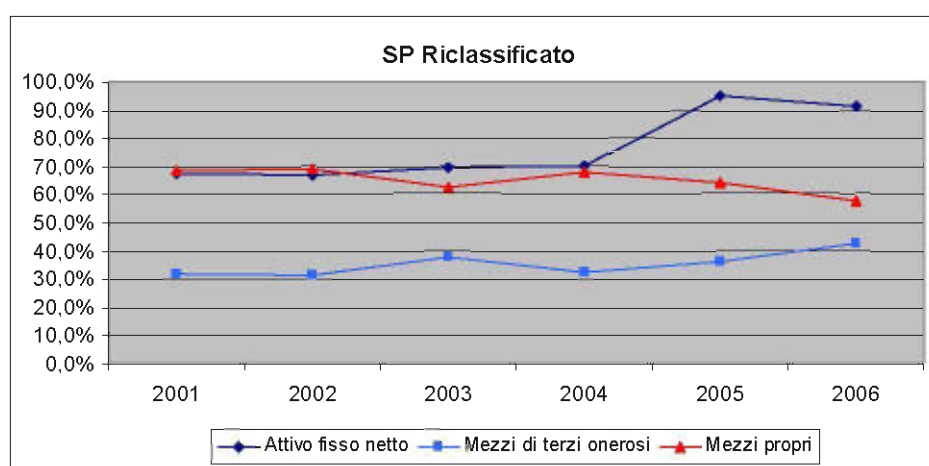
Tab. 43 - Stato patrimoniale riclassificato: confronto 2001-2006

STATO PATRIMONIALE RICLASSIFICATO				
Voci	2006	%	2001	%
Immobilizzazioni materiali nette	373.503.885	18,4%	412.319.212	22,4%
Altre immobilizzazioni	1.487.918.066	73,2%	827.067.273	45,0%
Attivo fisso netto	1.861.421.951	91,5%	1.239.386.484	67,4%
Magazzino	114.254.667	5,6%	162.405.184	8,8%
Clienti	2.721.357.926	133,8%	691.272.838	37,6%
Fornitori	-2.873.782.359	-141,3%	-649.749.004	-35,3%
Capitale circolante	-38.169.766	-1,9%	203.929.017	11,1%
Altre attività a breve	828.787.362	40,7%	1.208.588.553	65,7%
Fondi e altre passività a breve	-776.165.561	-38,2%	-1.120.446.688	-60,9%
Fondi ed altre attività	52.621.801	2,6%	88.141.865	4,8%
Capitale circolante operativo	14.452.036	0,7%	292.070.882	15,9%
Liquidità	158.187.352	7,8%	307.269.384	16,7%
Capitale investito	2.034.061.339	100,0%	1.838.726.751	100,0%
Debiti finanziari a breve termine	867.141.595	42,6%	585.456.126	31,8%
Debiti finanziari a medio-lungo termine	0	0,0%	0	0,0%
Mezzi di terzi onerosi	867.141.595	42,6%	585.456.126	31,8%
Capitale sociale	358.082.371	17,6%	226.320.529	12,3%
Riserve	598.084.618	29,4%	932.119.880	50,7%
Risultato dell'esercizio	210.752.753	10,4%	94.830.212	5,2%
Mezzi propri	1.166.919.742	57,4%	1.253.270.621	68,2%
Fonti di finanziamento	2.034.061.337	100,0%	1.838.726.747	100,0%

Fonte: dati AIDA – elaborazioni RES

Le aziende lombarde del comparto media hanno peggiorato nel complesso la loro situazione finanziaria, in quanto l'indebitamento è cresciuto di circa il 50%, il capitale investito è aumentato di 200 milioni di Euro e nel contempo la patrimonializzazione delle aziende è scesa di 85 milioni di Euro. Anche la liquidità delle aziende è diminuita, rendendo queste aziende nel complesso più indebitate e più fragili finanziariamente.

Tab. 44 - Stato patrimoniale riclassificato: andamento 2001-2006



Fonte: dati AIDA – elaborazioni RES

Infine occorre sottolineare l'andamento finanziario nel corso dei 6 anni che ha visto una costante diminuzione dell'incidenza dei mezzi propri e una progressiva crescita dei mezzi di terzi, tanto che questa forbice si è costantemente ridotta, assottigliandosi pericolosamente nel corso del 2006.

2.3.4. L'andamento per tipologia operatore

Nel corso del 2006 il comparto media lombardo ha dunque registrato rilevanti problematiche economiche, con un calo della redditività solo parzialmente compensato da una riduzione dei costi. L'andamento economico è però differente da settore a settore, a seconda se parliamo di stampa, TV o radio.

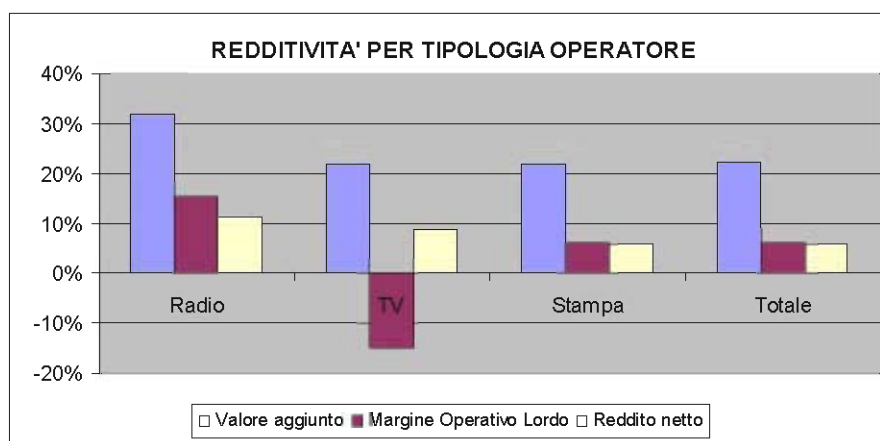
Tab. 45 - Conto economico riclassificato per tipologia operatore 2006

Voci	Anno 2006							
	Radio	%	TV	%	Stampa	%	Totale	%
Fatturato	107.165.823	100,0%	37.308.301	100,0%	3.403.311.634	100,0%	3.547.785.758	100,0%
Variatione magazzino PF	0	0,0%	0	0,0%	3.507.498	0,1%	3.507.498	0,1%
Consumi MP e SL	2.365.969	2,2%	1.217.796	3,3%	972.127.186	28,3%	975.710.951	27,5%
Costi della produzione per servizi	51.041.869	47,6%	22.832.430	61,2%	1.540.635.098	45,3%	1.614.509.397	45,5%
Altri costi	19.419.457	18,1%	5.042.179	13,5%	137.471.547	4,0%	161.933.183	4,6%
Valore aggiunto	34.338.528	32,0%	8.215.896	22,0%	749.570.305	22,0%	792.124.729	22,3%
Personale	17.950.236	16,7%	13.748.857	36,9%	542.206.032	15,8%	573.905.125	16,2%
Collaboratori coordinati e continuativi	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Margine Operativo Lordo	16.388.292	15,3%	-5.532.961	-14,8%	207.364.273	6,1%	218.219.604	6,2%
Ammortamenti e acc.ti	15.538.430	14,5%	4.339.058	11,6%	97.745.230	2,9%	117.622.718	3,3%
Leasing	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Reddito operativo	849.862	0,8%	-9.872.019	-26,5%	109.619.043	3,2%	100.596.886	2,8%
Interessi attivi e passivi	-2.125.498	-2,0%	-347.823	-0,9%	10.207.682	0,3%	7.734.361	0,2%
Reddito di competenza	-1.275.636	-1,2%	-10.219.842	-27,4%	119.826.725	3,5%	108.331.247	3,1%
Proventi e oneri straordinari	18.599.768	17,4%	16.831.129	45,1%	219.047.481	6,4%	254.478.378	7,2%
Reddito ante imposte	17.324.132	16,2%	6.611.287	17,7%	338.874.206	10,0%	362.809.625	10,2%
Imposte	5.348.252	5,0%	3.340.197	9,0%	143.396.914	4,2%	152.085.363	4,3%
Reddito netto	11.975.880	11,2%	3.271.090	8,8%	195.477.292	5,7%	210.724.262	5,9%

Fonte: dati AIDA – elaborazioni RES

Come è possibile rilevare dal prospetto qui sopra riportato, il comparto della **STAMPA** è preponderante nell'analisi condotta, soprattutto perché l'area Milanese rappresenta un distretto importante per l'intero settore italiano. Il conto economico del settore stampa ha una struttura tradizionale, con un valore aggiunto che si colloca su un 22%, un'incidenza del personale del 5,9% (con ben 542 milioni di Euro di costo nel 2006), un'incidenza delle partite straordinarie pari al 6,4% ed una redditività netta poco sotto il 5%.

Tab. 46 - Redditività per tipologia di operatore



Fonte: dati AIDA – elaborazioni RES

Diverso è invece il caso degli operatori **RADIO** e di quelli della **TELEVISIONE**, che hanno strutture economiche diametralmente opposte. Il valore aggiunto della radio si attesta sul 32%, mentre la TV raggiunge il 22%; ma è l'incidenza del personale, che nelle TV supera il 36% e nelle radio è sotto il 17% che incide sul Margine Operativo Lordo (calcolato escludendo i contributi previsti dalla legge radio-televisiva): il MOL delle TV è in effetti negativo, chiaro segnale (comune a tutta l'Italia) delle difficoltà degli operatori a gestire le aziende senza i contributi statali, mentre per le radio il MOL è sostanzialmente positivo. Rilevante anche l'incidenza degli ammortamenti, superiore al 10% in entrambi i settori. I contributi straordinari (per la maggior parte dal CORECOM) ammontano al 45% per gli operatori TV e a meno del 18% per gli operatori radio. La redditività netta si attesta dunque sull'8,8% per le TV e su ben l'11,2% per le radio, mostrando dunque segnali di vitalità per questo settore anche in Lombardia.

Tab. 47 - Stato patrimoniale riclassificato per tipologia operatore 2006

Voci	Radio		TV		Stampa		Totale	
	Valore	%	Valore	%	Valore	%	Valore	%
STATO PATRIMONIALE RICLASSIFICATO PER TIPOLOGIA OPERATORE	Anno 2006							
Immobilizzazioni materiali nette	26.378.090	35,8%	12.275.050	31,2%	334.850.745	17,4%	373.503.885	18,4%
Altre immobilizzazioni	37.972.331	53,0%	20.136.359	51,1%	1.429.809.377	74,4%	1.487.918.066	73,2%
Attivo fisso netto	64.350.421	89,8%	32.411.408	82,3%	1.764.660.122	91,8%	1.861.421.951	91,5%
Magazzino	744.997	1,0%	28.702	0,1%	113.480.968	5,9%	114.254.667	5,6%
Clienti	101.591.917	141,8%	42.302.873	107,4%	2.577.463.136	134,0%	2.721.357.926	133,8%
Fornitori	-100.581.440	-140,4%	-34.707.454	-88,1%	-2.738.493.465	-142,4%	-2.873.782.359	-141,3%
Capitale circolante	1.755.474	2,4%	7.624.121	19,4%	-47.549.361	-2,5%	-38.169.766	-1,9%
Altre attività a breve	21.324.363	29,8%	18.165.299	46,1%	789.297.700	41,0%	828.787.362	40,7%
Fondi e altre passività a breve	-30.618.393	-42,7%	-19.964.670	-50,7%	-725.582.498	-37,7%	-776.165.561	-38,2%
Fondi ed altre attività	-9.294.030	-13,0%	-1.799.371	-4,6%	63.715.202	3,3%	52.621.801	2,6%
Capitale circolante operativo	-7.538.556	-10,5%	5.824.750	14,8%	16.165.842	0,8%	14.452.036	0,7%
Liquidità	14.846.124	20,7%	1.160.150	2,9%	142.181.078	7,4%	158.187.352	7,8%
Capitale investito	71.657.989	100,0%	39.396.308	100,0%	1.923.007.042	100,0%	2.034.061.339	100,0%
Debiti finanziari a breve termine	15.455.565	21,6%	10.118.613	25,7%	841.567.417	43,8%	867.141.595	42,6%
Debiti finanziari a M/L termine	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Mezzi di terzi onerosi	15.455.565	21,6%	10.118.613	25,7%	841.567.417	43,8%	867.141.595	42,6%
Capitale sociale	30.376.263	42,4%	15.398.291	39,1%	312.307.817	16,2%	358.082.371	17,6%
Riserve	14.008.907	19,5%	10.608.313	26,9%	573.467.398	29,8%	598.084.618	29,4%
Risultato dell'esercizio	11.817.256	16,5%	3.271.089	8,3%	195.664.408	10,2%	210.752.753	10,4%
Mezzi propri	56.202.426	78,4%	29.277.693	74,3%	1.081.439.623	56,2%	1.166.919.742	57,4%
Fonti di finanziamento	71.657.991	100,0%	39.396.306	100,0%	1.923.007.040	100,0%	2.034.061.337	100,0%

Fonte: dati AIDA – elaborazioni RES

Anche a livello finanziario – patrimoniale, è interessante notare come la situazione finanziaria in termini di incidenza dei mezzi propri investiti dagli imprenditori (quasi 4/5 del capitale investito) e il relativo basso grado di indebitamento (21,6%) fa degli operatori radio gli operatori più solidi da un punto di vista patrimoniale. Da sottolineare inoltre che la stampa ha un elevato indebitamento legato per lo più all'elevato fabbisogno di capitale investito (quasi 2 miliardi di euro investiti dagli operatori nelle aziende nel 2006).

2.3.5. L'andamento per dimensione dell'operatore

Anche l'analisi condotta per dimensione dell'operatore suggerisce importanti valutazioni sull'andamento economico e finanziario degli operatori media della Lombardia. È stata scelta una segmentazione degli operatori per dimensione: grandi operatori (sopra i 250 dipendenti), medi operatori (sopra i 50 dipendenti) e piccoli operatori (sotto i 50 dipendenti). Il prospetto qui sotto riportato raffronta l'andamento economico:

Tab. 48 - Conto economico riclassificato per dimensione operatore 2006

CONTO ECONOMICO RICLASSIFICATO PER DIMENSIONE OPERATORE								
Voci	Piccola		Media		Grande		Totale	
	Valore	%	Valore	%	Valore	%	Valore	%
Fatturato	109.230.274	100,0%	582.432.277	100,0%	2.856.123.207	100,0%	3.547.785.758	100,0%
Variazione magazzino PF	3.040.900	2,8%	70.429	0,0%	396.169	0,0%	3.507.498	0,1%
Consumi MP e SL	14.052.060	12,9%	89.133.515	15,3%	872.525.376	30,5%	975.710.951	27,5%
Costi della produzione per servizi	50.924.707	46,6%	339.185.676	58,2%	1.224.399.014	42,9%	1.614.509.397	45,5%
Altri costi	14.397.964	13,2%	34.141.264	5,9%	113.393.955	4,0%	161.933.183	4,6%
Valore aggiunto	26.814.643	24,5%	119.901.393	20,6%	645.408.693	22,6%	792.124.729	22,3%
Personale	44.744.191	41,0%	108.281.795	18,6%	420.879.139	14,7%	573.905.125	16,2%
Collaboratori coordinati e continuativi	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Margine Operativo Lordo	-17.929.548	-16,4%	11.619.598	2,0%	224.529.554	7,9%	218.219.604	6,2%
Ammortamenti e acc.ti	10.839.295	9,9%	41.336.128	7,1%	65.447.295	2,3%	117.622.718	3,3%
Leasing	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Reddito operativo	-28.768.843	-26,3%	-29.716.530	-5,1%	159.082.259	5,6%	100.596.886	2,8%
Interessi attivi e passivi	-3.662.846	-3,4%	880.782	0,2%	10.516.425	0,4%	7.734.361	0,2%
Reddito di competenza	-32.431.689	-29,7%	-28.835.748	-5,0%	169.598.684	5,9%	108.331.247	3,1%
Proventi e oneri straordinari	56.611.653	51,8%	74.710.221	12,8%	123.156.504	4,3%	254.478.378	7,2%
Reddito ante imposte	24.179.964	22,1%	45.874.473	7,9%	292.755.188	10,3%	362.809.625	10,2%
Imposte	9.026.983	8,3%	22.235.907	3,8%	120.822.473	4,2%	152.085.363	4,3%
Reddito netto	15.152.981	13,9%	23.638.566	4,1%	171.932.715	6,0%	210.724.262	5,9%

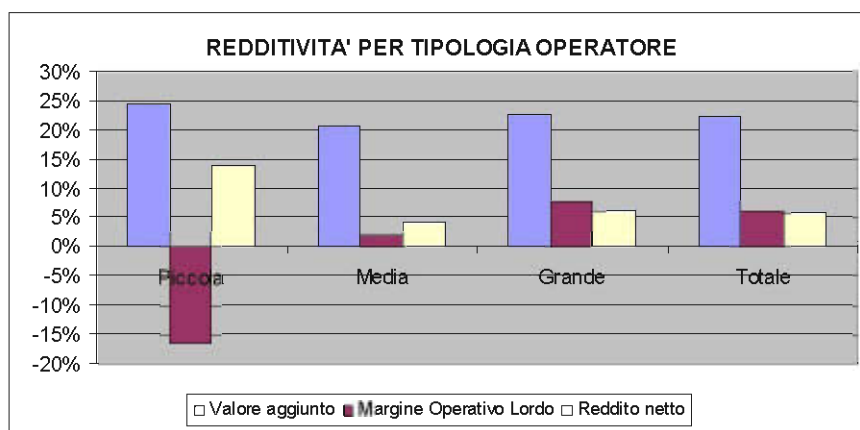
Fonte: dati AIDA – elaborazioni RES

Innanzitutto il Valore aggiunto dagli operatori media è simile per tutte le categorie (piccoli, medi e grandi operatori). L'elemento discriminante è senza dubbio l'incidenza dei costi del personale sul totale del fatturato degli operatori: in effetti si passa dal 14,7% per i grandi operatori a ben il 41% per i piccoli (i medi hanno un'incidenza del 18,6%). Fare comunicazione per un piccolo operatore è oggi particolarmente problematico in quanto la dimensione appare oggi fattore di competizione strategico per il settore: le spinte all'aggregazione dei piccoli operatori saranno sempre più forti negli ultimi anni, portando la dimensione minima di ingresso nel comparto ad un livello sempre più alto.

Anche l'incidenza di ammortamenti e oneri finanziari è radicalmente diversa per i piccoli operatori: addirittura i medi ed i grandi non hanno una gestione finanziaria negativa, che invece incide per ben il 3,4% per i piccoli operatori.

Nel complesso i piccoli operatori sopravvivono grazie ad i contributi pubblici (che rappresentano addirittura il 51,8% dei ricavi di vendita): la redditività netta più alta di tali operatori rispetto ai grandi e medi è unicamente legata a tali contribuzioni.

Tab. 49 - Redditività per tipologia operatore



Fonte: dati AIDA – elaborazioni RES

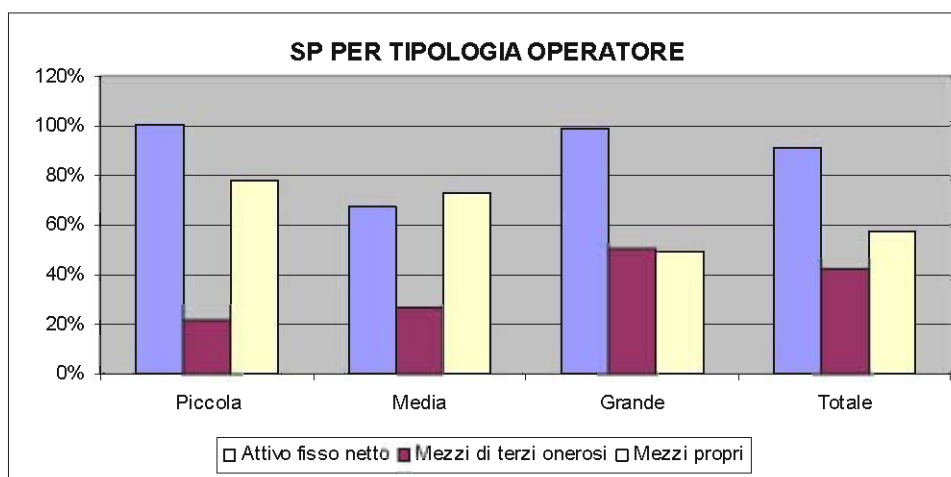
Da un punto di vista finanziario, è interessante notare come gli operatori più indebitati sono i grandi e medi, mentre i piccoli grazie alla contribuzione pubblica hanno un basso livello di indebitamento. E' inoltre da sottolineare la differenza nel fabbisogno di capitale investito rispetto ai ricavi di vendita: è il 150% dei ricavi annuali per i piccoli, scende all'87% per i medi e si attesta al 48% per i grandi. Nel complesso questo appare come un'ulteriore barriera all'ingresso per piccoli operatori e come un elemento di competizione futura degli operatori.

Tab. 50 - Stato patrimoniale riclassificato per dimensione operatore 2006

Voci	STATO PATRIMONIALE RICLASSIFICATO PER DIMENSIONE OPERATORE							
	Piccola		Media		Grande		Totale	
	Valore	%	Valore	%	Valore	%	Valore	%
Immobilizzazioni materiali nette	41.019.385	25,4%	102.393.776	20,9%	230.090.724	16,6%	373.503.885	18,4%
Altre immobilizzazioni	121.595.949	75,3%	227.062.946	46,4%	1.139.259.171	82,3%	1.487.918.066	73,2%
Attivo fisso netto	162.615.334	100,7%	329.456.722	67,4%	1.369.349.895	99,0%	1.861.421.951	91,5%
Magazzino	4.797.212	3,0%	18.149.070	3,7%	91.308.385	6,6%	114.254.667	5,6%
Clienti	124.421.766	77,1%	458.685.447	93,8%	2.138.250.713	154,5%	2.721.357.926	133,8%
Fornitori	-137.232.715	-85,0%	-424.060.699	-86,7%	-2.312.488.945	-167,1%	-2.873.782.359	-141,3%
Capitale circolante	-8.013.737	-5,0%	52.773.819	10,8%	-82.929.847	-6,0%	-38.169.766	-1,9%
Altre attività a breve	48.370.464	30,0%	249.086.725	51,0%	531.330.173	38,4%	828.787.362	40,7%
Fondi e altre passività a breve	-57.805.313	-35,8%	-179.825.117	-36,8%	-538.535.131	-38,9%	-776.165.561	-38,2%
Fondi ed altre attività	-9.434.849	-5,8%	69.261.608	14,2%	-7.204.958	-0,5%	52.621.801	2,6%
Capitale circolante operativo	-17.448.586	-10,8%	122.035.427	25,0%	-90.134.805	-6,5%	14.452.036	0,7%
Liquidità	16.279.086	10,1%	37.371.133	7,6%	104.537.133	7,6%	158.187.352	7,8%
Capitale investito	161.445.834	100,0%	488.863.282	100,0%	1.383.752.223	100,0%	2.034.061.339	100,0%
Debiti finanziari a breve termine	35.085.227	21,7%	131.512.142	26,9%	700.544.226	50,6%	867.141.595	42,6%
Debiti finanziari a M/L termine	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Mezzi di terzi onerosi	35.085.227	21,7%	131.512.142	26,9%	700.544.226	50,6%	867.141.595	42,6%
Capitale sociale	138.624.448	85,9%	89.863.165	18,4%	1.29.594.758	9,4%	358.082.371	17,6%
Riserve	-27.603.941	-17,1%	244.008.035	49,9%	381.680.524	27,6%	598.084.618	29,4%
Risultato dell'esercizio	15.340.099	9,5%	23.479.939	4,8%	171.932.715	12,4%	210.752.753	10,4%
Mezzi propri	126.360.606	78,3%	357.351.139	73,1%	683.207.997	49,4%	1.166.919.742	57,4%
Fondi di finanziamento	161.445.833	100,0%	488.863.281	100,0%	1.383.752.223	100,0%	2.034.061.337	100,0%

Fonte: dati AIDA – elaborazioni RES

Tab. 51 - Stato patrimoniale per tipologia operatore



Fonte: dati AIDA – elaborazioni RES

2.3.6. L'andamento per ambito di comunicazione

Occorre infine considerare alcune valutazioni economico – finanziarie segmentando gli operatori per l'ambito di comunicazione. Tale ambito è stato definito come nazionale, regionale e locale. Alcuni risultati appaiono interessanti.

Tab. 52 - Conto economico riclassificato per ambito di comunicazione 2006

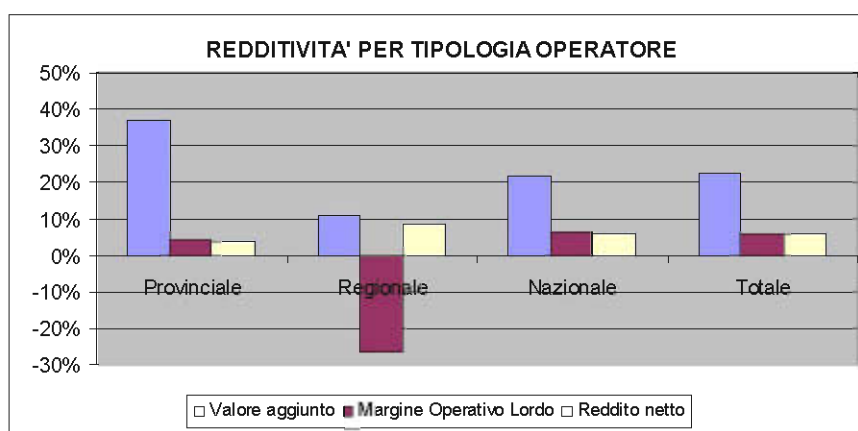
Voci	CONTO ECONOMICO RICLASSIFICATO PER AMBITO DI COMUNICAZIONE							
	Provinciale		Regionale		Nazionale		Totale	
	Valore	%	Valore	%	Valore	%	Valore	%
Fatturato	195.758.451	100,0%	29.848.769	100,0%	3.321.381.978	100,0%	3.546.989.198	100,0%
Variazione magazzino PF	2.940.830	1,5%	0	0,0%	566.668	0,0%	3.507.498	0,1%
Consumi MP e SL	9.788.428	5,0%	1.974.227	6,6%	963.596.654	29,0%	975.359.309	27,5%
Costi della produzione per servizi	99.954.151	51,1%	20.902.722	70,0%	1.493.413.733	45,0%	1.614.270.606	45,5%
Altri costi	10.354.587	5,3%	3.669.682	12,3%	147.783.505	4,4%	161.807.774	4,6%
Valore aggiunto	72.720.455	37,1%	3.302.138	11,1%	716.021.418	21,6%	792.044.011	22,3%
Personale	63.781.992	32,6%	11.208.917	37,6%	498.860.065	15,0%	573.850.974	16,2%
Collaboratori coordinati e continuativi	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Margine Operativo Lordo	8.938.463	4,6%	-7.906.779	-26,5%	217.161.353	6,5%	218.193.037	6,2%
Ammortamenti e acc.ti	16.781.580	8,6%	3.093.416	10,4%	97.738.692	2,9%	117.613.688	3,3%
Leasing	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Reddito operativo	-7.843.117	-4,0%	-11.000.195	-36,9%	119.422.661	3,6%	100.579.349	2,8%
Interessi attivi e passivi	639.959	0,3%	-253.185	-0,8%	7.362.910	0,2%	7.749.684	0,2%
Reddito di competenza	-7.203.158	-3,7%	-11.253.380	-37,7%	126.785.571	3,8%	108.329.033	3,1%
Proventi e oneri straordinari	22.718.585	11,6%	16.799.972	56,3%	214.948.872	6,5%	254.467.429	7,2%
Reddito ante imposte	15.515.427	7,9%	5.546.592	18,6%	341.734.443	10,3%	362.796.462	10,2%
Imposte	8.617.136	4,4%	2.942.925	9,9%	140.505.471	4,2%	152.065.532	4,3%
Reddito netto	6.898.291	3,5%	2.603.667	8,7%	201.228.972	6,1%	210.730.930	5,9%

Fonte: dati AIDA – elaborazioni RES

Innanzitutto le crescite maggiori sono avvenute negli operatori locali (+14,5% per quelle provinciali e +15,2% per quelle regionali) mentre quelle nazionali hanno perso il 3% nel valore complessivo dei ricavi. Anche per quel che concerne il costo del personale, questo è cresciuto negli operatori provinciali

(+21,3%) ed in quelli regionali (+41,5%), mentre il costo dei grandi operatori di comunicazione lombardi è diminuito del 7,3%. La redditività però nel complesso è peggiorata per tutti gli operatori, soprattutto per quelli provinciali che hanno avuto il loro Mol gestionale diminuito di ben il 66%. Anche in termini di redditività netta, i migliori risultati di crescita si sono avuti per gli operatori nazionali(dove il reddito netto è raddoppiato in 5 anni) mentre i provinciali hanno avuto mantenuto gli stessi livelli di redditività, mentre i provinciali hanno consolidato il reddito netto. Significativa anche la crescita degli ammortamenti negli operatori provinciali e regionali, mentre gli operatori nazionali hanno limitato i propri investimenti (dimezzando gli ammortamenti nei 5 anni).

Tab. 53 - Redditività per tipologia di operatore



Fonte: dati AIDA – elaborazioni RES

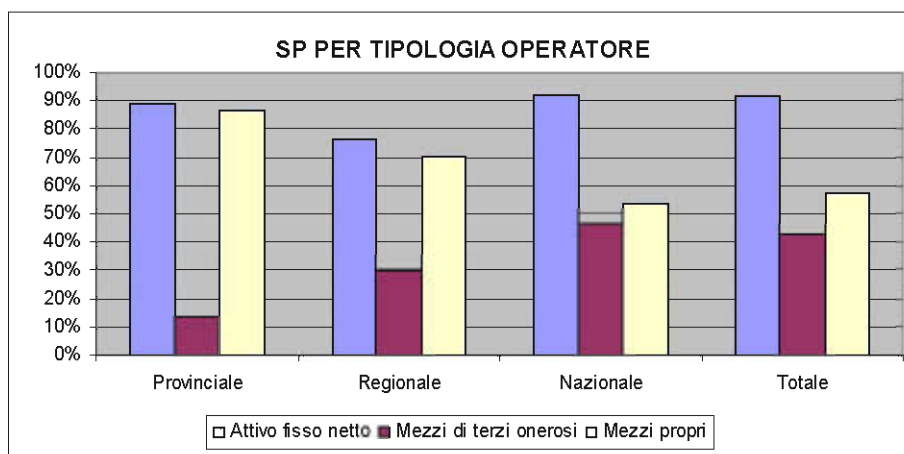
A livello patrimoniale gli operatori più sani sembrano essere quelli provinciali: il tasso di indebitamento è molto limitato (13,3%) mentre è l'autofinanziamento la principale fonte di finanziamento di questi operatori. L'indebitamento sale ad oltre il 29% per gli operatori regionali e raggiunge il 46,4% per quelli nazionali, che ricorrono molto più dei locali a forme di debito per finanziare le proprie esigenze di capitale.

Tab. 54 - Stato patrimoniale riclassificato per ambito di comunicazione 2006

Voci	Anno 2006							
	Provinciale	%	Regionale	%	Nazionale	%	Totale	%
Immobilizzazioni materiali nette	103.282.943	47,9%	6.576.399	21,9%	263.618.042	14,7%	373.477.384	18,4%
Altre immobilizzazioni	88.635.773	41,1%	16.503.368	54,9%	1.382.772.125	77,3%	1.487.911.266	73,1%
Attivo fisso netto	191.918.716	89,1%	23.079.767	76,7%	1.646.390.167	92,1%	1.861.388.650	91,5%
Magazzino	4.180.693	1,9%	6.557	0,0%	110.067.417	6,2%	114.254.667	5,6%
Clienti	104.911.959	48,7%	37.368.341	124,2%	2.578.892.775	144,2%	2.721.173.075	133,8%
Fornitori	-113.729.985	-52,8%	-31.735.311	-105,5%	-2.728.149.036	-152,5%	-2.873.614.332	-141,3%
Capitale circolante	-4.637.333	-2,2%	5.639.587	18,8%	-39.188.844	-2,2%	-38.186.590	-1,9%
Altre attività a breve	97.699.239	45,3%	18.283.934	60,8%	712.739.403	39,9%	828.722.576	40,7%
Fondi e altre passività a breve	-74.238.689	-34,5%	-18.729.541	-62,3%	-683.084.355	-38,2%	-776.052.585	-38,2%
Fondi ed altre attività	23.460.550	10,9%	-445.607	-1,5%	29.655.048	1,7%	52.669.991	2,6%
Capitale circolante operativo	18.823.217	8,7%	5.193.980	17,3%	-9.533.796	-0,5%	14.483.402	0,7%
Liquidità	4.697.940	2,2%	1.803.302	6,0%	151.682.714	8,5%	158.183.956	7,8%
Capitale investito	2.154.399.873	100,0%	30.077.049	100,0%	1.788.539.086	100,0%	2.034.056.008	100,0%
Debiti finanziari a breve termine	28.699.205	13,3%	8.960.065	29,8%	829.482.325	46,4%	867.141.595	42,6%
Debiti finanziari a M/L termine	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Mezzi di terzi onerosi	28.699.205	13,3%	8.960.065	29,8%	829.482.325	46,4%	867.141.595	42,6%
Capitale sociale	42.690.232	19,8%	8.369.616	27,8%	307.010.523	17,2%	358.070.371	17,6%
Riserve	137.117.143	63,6%	10.143.701	33,7%	450.823.774	25,2%	598.084.618	29,4%
Risultato dell'esercizio	6.933.299	3,2%	2.603.667	8,7%	201.222.465	11,3%	210.759.421	10,4%
Mezzi propri	186.740.664	86,7%	21.116.984	70,2%	959.056.762	53,6%	1.166.914.410	57,4%
Fonti di finanziamento	2.154.399.869	100,0%	30.077.049	100,0%	1.788.539.087	100,0%	2.034.056.005	100,0%

Fonte: dati AIDA – elaborazioni RES

Tab. 55 - Stato patrimoniale per tipologia di operatore



Fonte: dati AIDA – elaborazioni RES

2.4. Conclusioni e valutazioni finali

Riteniamo opportuno sottolineare alcune considerazioni finali sull'analisi svolta:

- **Crescita:** Le aziende media lombarde hanno avuto un primo triennio di crescita e successivamente un ridimensionamento dei volumi dei ricavi. In modo particolare hanno perso ricavi le grandi aziende della stampa a carattere nazionale, mentre sono da segnalare le performance di crescita positiva per gli operatori media di piccola e media dimensione con ambito di comunicazione regionale e provinciale (soprattutto per i settori radio e stampa)
- **Redditività:** In calo la redditività gestionale di tutti gli operatori, ma con difficoltà soprattutto per i medi ed i piccoli, mentre i grandi grazie ad una politica di contenimento dei costi esterni, di riduzione del personale e di limitazione degli investimenti hanno migliorato le proprie posizioni. La redditività netta invece è stabile o addirittura in leggera crescita
- **Personale:** il personale è cresciuto soprattutto negli operatori media piccoli e medi con un ambito provinciale o al massimo regionale, mentre si è avuto un consistente calo del costo del personale per gli operatori grandi della comunicazione, legato anche ad alcune politiche di esternalizzazione delle attività di redazione
- **Oneri finanziari:** a sostenerli sono soprattutto gli operatori di piccola dimensione, mentre i medi e grandi hanno un incidenza particolarmente contenuta
- **Oneri straordinari e contributi pubblici:** sono cresciuti soprattutto per i piccoli e medi operatori, che hanno potuto continuare ad operare per l'esistenza di tali contributi. Soprattutto per gli operatori di piccola dimensione tali contributi sono essenziali per la sopravvivenza dell'operatore media.
- **Indebitamento verso terzi:** ad indebitarsi sono soprattutto gli operatori di grande e media dimensione, mentre gli operatori locali di piccola dimensione fanno più fatica ad accedere a fonti di finanziamento bancarie, impedendo in parte un processo di ammodernamento e rinnovamento tecnologico.
- **Autofinanziamento:** mentre sulle grandi aziende è storicamente una fonte di finanziamento per gli investimenti, è da sottolineare il processo di autofinanziamento degli operatori locali (è praticamente l'unica forma di finanziamento per questi operatori); Tale fonte però si sta riducendo in questi anni, minacciando i futuri investimenti di questi operatori.
- **Investimenti:** a farli sono soprattutto i piccoli e medi operatori, mentre in questo ultimo quinquennio i grandi operatori, a causa delle incertezze sullo sviluppo e sull'andamento debole del mercato, hanno praticamente dimezzato la propria propensione di investimento.
- **Equilibrio finanziario:** è assicurato soprattutto dal basso livello di indebitamento e dalla capacità del settore di limitare il fabbisogno di capitale circolante.

3. L'INDAGINE SUGLI OPERATORI

3.1. IL DATABASE DEGLI OPERATORI

La ricerca è stata svolta tramite un questionario (allegato 1) composto da 36 domande per le emittenti radiofoniche, da 37 domande per le emittenti televisive, da 29 per le testate giornalistiche, proposto online a tutti gli operatori, con ulteriori richiami telefonici.

Il questionario ha approfondito 2 campi d'indagine:

- Produzione, risorse tecniche e personale.
- Assetti proprietari.

Tab. 56 - Gli operatori

Divisione per provincia								
	Radio		Televisione		Stampa		TOT	
	N.	%	N.	%	N.	%		
Bergamo	8	9,9	7	18,4	3	10,3	18	
Brescia	10	12,3	6	15,8	2	6,9	18	
Como	10	12,3	2	5,3	2	6,9	14	
Cremona	1	1,2	4	10,5	1	3,4	6	
Lecco	4	4,9	1	2,6	1	3,4	6	
Lodi								
Mantova	6	7,4	2	5,3	2	6,9	10	
Milano	32	39,5	10	26,3	8	27,6	50	
Pavia	3	3,7			1	3,4	4	
Sondrio								
Varese	5	6,2	2	5,3	4	13,8	11	
Fuori			3	7,9	1	3,4	4	
Non conosciute	2	2,5	1	2,6	4	13,8	7	
Lombardia	TOT	81	38		29		148	

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

3.1.1. TELEVISIONE

Tab. 57 - Emittenti televisive che hanno partecipato all'indagine

+VALLI.TV S.P.A.	SOLREGINA LODI CREMA TV	TELEPADANA
ANTENNA 2	STUDIO TV	TELERADIOCITY LOMBARDIA
ANTENNA 3	SUPERTV	TELEREPORTER
BERGAMO TV	TBNE	TELESETTELAGHI
BRESCIA PUNTOTV	TELE NBC	TELESTAR LOMBARDIA
CANALE 11	TELE RITMO	TELETUTTO
ESPANSIONE SRL	TELE STELLA (EX TELE RITMO)	TELEUNICA SPA
ITALIA 8 LOMBARDIA	TELECAMPIONE	TELEVALLASSINA - TVS
MANTOVA TV	TELECLUSONE	TRS TV
PIU BLU LOMBARDIA	TELELIBERTÀ	VIDEO BLU
R.B.1 TELEBOARIO SRL	TELEMANTOVA	VIDEOBERGAMO
RETEBRESCIA	TELENOVA	VIDEOSTAR
		VIDEOSTAR 2

:

Tab. 58 - Emittenti televisive per provincia

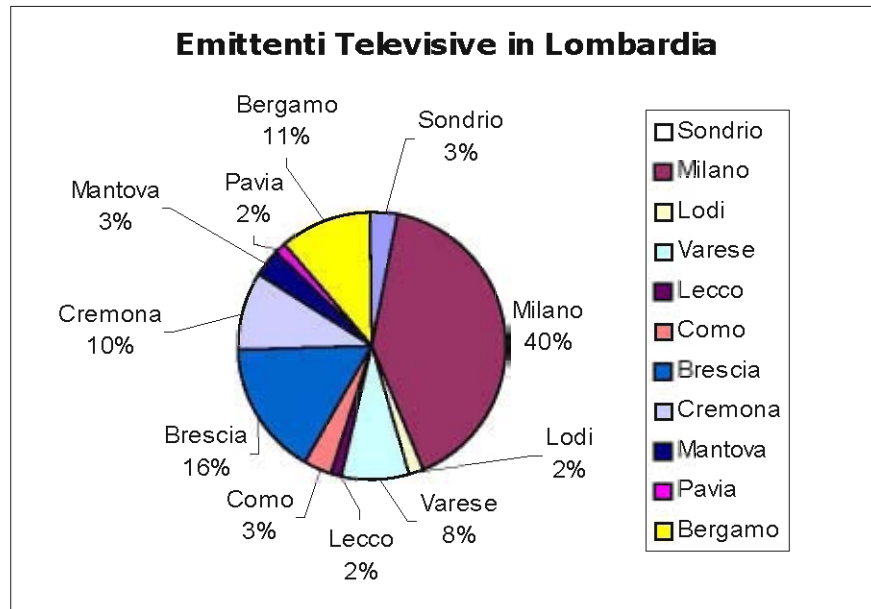
Prov	n.
Bergamo	7
Brescia	6
Como	2
Cremona	4
Lecco	1
Lodi	
Mantova	2
Milano	10
Pavia	
Sondrio	
Varese	2
Fuori	3
N.D.	1
TOT	38

Tab. 59 - Emittenti televisive per tipologia

Tipologia di emittente	%
A carattere comunitario	10,5
A carattere commerciale	31,6
A carattere informativo	52,6

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Tab. 60 - Emittenti televisive per provincia %



Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

L'ambito di diffusione per tutte le emittenti è quello locale e la modalità di diffusione è riportata nella tabella seguente

Tab. 61 - Modalità di diffusione

Modalità di diffusione	
Etere terrestre	36
Satellite	7
Cavo	1

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Per quanto riguarda le ore in media di trasmissione giornaliera, 32 emittenti trasmettono per 24 ore al giorno, 3 emittenti oscillano tra le 12 e le 20 e un'emittente trasmette per 4 ore.

Prendendo in considerazione la media delle ore settimanali dedicate all'informazione, queste ammontano a 26 per 31 emittenti. Qui di seguito vengono presentati i dati relativi alla programmazione autoprodotta e ai contenuti acquistati relativi alle categorie pubblica utilità, Tv per ragazzi, Educativi/culturali, Scienza/ambiente, Sport, Intrattenimento, Musica.

Tab. 62 - Programmazione autoprodotta e non

	Programmazione autoprodotta		Contenuti acquistati	
	Media delle ore settimanali	Perc. emittenti	Media delle ore settimanali	Perc. emittenti
Informazione	25	33,3	5	11,1
Pubblica utilità	5	14,8	9	7,4
Tv per ragazzi	4	9,9	9	13,6
Educativi/culturali	8	19,8	4	9,9
Scienza/ambiente	4	11,1	4	13,6
Sport	15	29,6	3	7,4
Intrattenimento	9	22,2	23	16,0
Musica	7	11,1	5	8,6
Altro (specificare)	35	7,4	39	7,4

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Trentacinque emittenti trasmettono un notiziario con una media di 4,8 edizioni giornaliere (si va da un minimo di 2 ad un massimo di 12).

Quasi tutte le emittenti autoproducono il notiziario (la percentuale media di notiziario autoprodotta è del 96,4%), in particolare: 31 emittenti producono interamente il notiziario, mentre quattro emittenti ne producono una percentuale che va dal 50% all'85%.

Per quanto riguarda la rilevanza locale o nazionale, il 94% del notiziario a rilevanza locale è autoprodotta (un totale di 35 emittenti di cui 29 autoproducono il 100% del notiziario). Il notiziario a rilevanza nazionale viene invece autoprodotta solo per il 24%, e sono solo quattro le emittenti che lo autoproducono totalmente.

Tab. 63 - Notiziario autoprodotta/acquistato

	Notiziario autoprodotta		Notiziario acquistato	
	Valore medio (dev. standard)	Numero emittenti	Valore medio (dev. standard)	Numero emittenti
Percentuale sul totale	96,6 (10,8)	35	12 (18)	10
Percentuale a rilevanza locale	94,3 (14,6)	35	6,7 (16,6)	9
Percentuale a rilevanza nazionale	23,9 (38,6)	23	32,2 (48,4)	9

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Tab. 64 - Notiziario autoprodotta/acquistato per livello territoriale notizie

		Notiziario autoprodotta	Notiziario acquistato
Livello locale	NO		9
	SI	31	
Livello regionale	NO	6	6
	SI	22	2
Livello nazionale	NO	17	5
	SI	10	4
Livello internazionale	NO	20	5
	SI	5	4

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Il 37% dei rispondenti aderisce all'Auditel (14 emittenti), un 58% non aderisce (22 emittenti) e due emittenti non hanno risposto.

Le domande relative alle percentuali di share autodichiarate o di fonte Auditel, con relativa declinazione territoriale non hanno ricevuto risposte tale da consentirne una significativa rielaborazione.

Secondo i dati dei rispondenti, in media il 55% degli ascoltatori sono maschi e il 45% femmine. È da tenere presente che a questa domanda hanno risposto solo 12 emittenti su 38.

I dati relativi alla percentuale di telespettatori in base all'età sono riassunti nella seguente tabella (viene indicato il valore medio, il numero di osservazioni e la deviazione standard).

Tab. 65 - Spettatori per età

Classi di età	Num. Osservazioni	Valore medio in % (dev.standard)
da 11 a 14 anni	10	2,1 (2,1)
da 15 anni a 24 anni	11	3,2 (3)
da 25 a 44 anni	11	7,5 (4,4)
da 45 anni a 64 anni	11	11,4 (5,3)
oltre 64 anni	10	15 (9,7)

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

I dati relativi alla percentuale di telespettatori in base al titolo di studio sono riassunti nella seguente tabella (viene indicato il valore medio, il numero di osservazioni e la deviazione standard).

Tab. 66 - Spettatori per titolo di studio

Titolo di studio	Num. Osservazioni	Valore medio in % (dev.standard)
superiore	3	13,7 (12,3)
media / superiore	3	52,7 (41)
media	2	26,5 (2,1)
media / inferiore	2	18,5 (7,7)
Inferiore	2	5,5 (2,1)

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

I dati relativi alla percentuale di telespettatori in base alle classi socio-professionali sono riassunti nella seguente tabella (viene indicato il valore medio, il numero di osservazioni e la deviazione standard).

Tab. 67 - Spettatori per classi socio-professionali

Classi socio-professionali	Num. Osservazioni	Valore medio in % (dev.standard)
Impresari / dirigenti / liberi professionisti	3	14,6 (13,1)
Impiegati	2	18 (0)
Operai	2	23 (7,1)
Casalinghe	2	20,5 (13,4)
Studenti	2	10,5 (4,9)
pensionati	2	6 (5,7)

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Il 51,5% dei rispondenti ha delle frequenze al di fuori della Lombardia e in particolare le province:

Tab. 68 - Emittenti con frequenze fuori regione

Prov.	Num. emittenti con frequenze
Alessandria	1
Biella	3
Firenze	1
Novara	2
Padova	1
Piacenza	7
Roma	1
Torino	1
Trento	1
Verbania	6
Vercelli	1
Verona	6

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Un po' meno della metà dei rispondenti totali hanno preso in considerazione la domanda di valutazione sulle zone di copertura. Nella tabella che segue vengono riportati i giudizi medi per ciascun territorio con relativo numero di rispondenti e deviazione standard:

Tab. 69 - Giudizio su zone di copertura

PROV.	Num. osservazioni	Giudizio medio sulle zone di copertura (il range va da 0 nulla a 3 ottimo) (dev. standard)
Bergamo	27	2,6 (1,3)
Brescia	25	2,4 (1,3)
Como	23	2,5 (1,3)
Cremona	24	2,5 (1,3)
Lecco	25	2,4 (1,2)
Lodi	24	2,5 (1,4)
Mantova	23	2,2 (1,1)
Milano	23	2,6 (1,2)
Monza	23	2,4 (1,3)
Pavia	24	2,5 (1,2)
Sondrio	22	1,9 (1,2)
Varese	22	2,3 (1,4)
Fuori Lombardia	23	2,3 (1,1)

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Simile numerosità di rispondenti anche per la domanda di valutazione sul campo utile. Nella tabella che segue vengono riportati i giudizi medi per ciascun territorio con relativo numero di rispondenti e deviazione standard:

Tab. 70 - Giudizio su campo utile

PROV.	Num. osservazioni	Giudizio medio sul campo utile (il range va da 0 nulla a 3 ottimo) (dev. standard)
Bergamo	27	2,7 (1,3)
Brescia	25	2,4 (1,2)
Como	23	2,4 (1,2)
Cremona	24	2,5 (1,4)
Lecco	25	2,4 (1,2)
Lodi	24	2,6 (1,3)
Mantova	23	2,2 (1,1)
Milano	23	2,6 (1,3)
Monza	23	2,4 (1,3)
Pavia	24	2,5 (1,2)
Sondrio	22	1,9 (1,2)
Varese	22	2,3 (1,4)
Fuori Lombardia	23	2,3 (1,1)

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Infine, per quanto riguarda il giudizio di valutazione sulla qualità del segnale, nella tabella che segue vengono riportati i giudizi medi per ciascun territorio con relativo numero di rispondenti e deviazione standard:

Tab. 71 - Giudizio su qualità del segnale

PROV.	Num. osservazioni	Giudizio medio sulla qualità del segnale (il range va da 0 nulla a 3 ottimo) (dev. standard)
Bergamo	27	2,6 (1,3)
Brescia	25	2,4 (1,3)
Como	23	2,4 (1,2)
Cremona	24	2,4 (1,3)
Lecco	24	2,3 (1,2)
Lodi	24	2,5 (1,4)
Mantova	23	2,2 (1,1)
Milano	23	2,6 (1,2)
Monza	24	2,3 (1,3)
Pavia	24	2,5 (1,2)
Sondrio	22	1,8 (1,2)
Varese	22	2,2 (1,3)
Fuori Lombardia	23	2,2 (1,1)

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Ventitre emittenti forniscono il servizio di televideo (pari al 60,5% dei rispondenti) e 32 sostengono di disporre del digitale terrestre di cui solo un'emittente è affittuaria del canale, mentre le rimanenti 31 sono proprietarie. Solo 11 proprietari autoproducono totalmente il contenuto e solo 3 lo acquistano interamente. La quasi totalità delle emittenti non appartiene a un network, solo tre su 38, pari al 7,9%, appartengono ai network Italia 7, Odeon e SAT2000. 13 emittenti dichiarano di avere collegamenti con altre emittenti.

18 emittenti si affidano a concessionarie di pubblicità e altrettante 18 non lo fanno; 2 i non rispondenti.

Nella seguente tabella viene presentata la fruibilità web delle emittenti.

Tab. 72 - Le emittenti sul web

	Perc.	Numero emittenti
Solo vetrina	84,6%	22
Visione programmi archiviati	15,4%	4
Visione programmi in diretta	3,8%	1

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

La seconda parte di analisi è servita a raccogliere dati riguardanti la proprietà:

- la ragione sociale,
- la natura giuridica (associazione no-profit, associazione non riconosciuta, ditta individuale, coop, coop a responsabilità limitata, S.a.s., S.n.c., S.r.l., S.p.a., altro..),
- la sede legale ,
- i dirigenti,
- gli azionisti,
- il consiglio di amministrazione,
- i dipendenti.

Tab. 73 - Emittenti per natura giuridica

Natura giuridica	n.
Srl	25
Spa	9
Associazioni non riconosciute	3
Non profit	1

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Il 63,2% delle emittenti è una s.r.l. e 9 su 38 sono s.p.a., mentre solo 3 sono associazioni non riconosciute e una è un'associazione non-profit.

La tabella mostra le province delle sedi legali con relative frequenze.

Tab. 74 - Sedi legali per provincia

Prov	n.
Bergamo	4
Brescia	5
Como	2
Cremona	6
Lecco	1
Lodi	
Mantova	2
Milano	4
Pavia	
Sondrio	
Varese	2
Fuori	10
N.D.	2
TOT	38

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Per quanto riguarda il personale 7 emittenti, pari al 18,4%, hanno fino a dieci dipendenti a tempo determinato; 5 (13,2%) hanno da dieci a venti dipendenti; 5 da venti a trenta; 3 da trenta a cinquanta e solo 1 ha oltre cinquanta dipendenti.

In media 2,9 dipendenti sono a tempo determinato; 16 a tempo indeterminato e 10,7 sono collaboratori.

Tab. 75 - Media dipendenti per tipologia di contratto

Tipologia contratto	n.
Dipendenti a tempo determinato	2,9
Dipendenti a tempo indeterminato	16
Collaborazione	10,7

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Tab. 76 - Tipologie di contratto per emittenti

	Media (dev. Standard)	Perc. emittenti
A tempo determinato	1,4 (1,4)	25,9
A tempo indeterminato	13,4 (16,2)	38,3
Giornalisti pubblicisti	2 (2,3)	25,9
Giornalisti professionisti	3,5 (3,9)	24,7

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

3.1.2. RADIO

Tab. 77 - Emittenti radiofoniche che hanno partecipato all'indagine

ASSOCIAZIONE RADIO MARIA	RADIO MONTECARLO
CHIC FM (EX RADIO CAMPIONE)	RADIO MONTORFANO
CIAOCOMO RADIO	RADIO NEWS
ENERGY 98 E 2 (EX RETE CITTA')	RADIO NUOVA STUDIO PIU'
FM CLASSICS	RADIO ONDA D'URTO
GAMMA RADIO	RADIO ONYX - MUSICA E VITA
GAMMA RADIO PAVIA	RADIO PIANETA
KRISTALL RADIO MILANO - LA RADIO DEI NAVIGLI	RADIO PLANET
LATTEMIELE	RADIO PONTE INTERNATIONAL
LIFEGATE RADIO STATION	RADIO PUNTO-PARROCCHIA S. ROCCO
MANTOVA ANTENNA LIBERA	RADIO REPORTER
NUOVA RADIO ADAMELLO	RADIO RITMO (EX TELERADIO RITMO)
OTTO FM (EX RETEOTTO)	RADIO STATION ONE
RADIO	RADIO STATION ONE SUD (EX RADIO SPORT NETWORK 6)
RADIO 24 - IL SOLE 24 ORE	RADIO STELLA
RADIO ALTA	RADIO STUDIO 105 - RETE 105
RADIO ANTENNA 2	RADIO STUDIO PIU' DUE
RADIO CANTÙ	RADIO SUPER HIT
RADIO CITTANOVA	RADIO SUPER HIT 2 (GIÀ RADIO CUNEO INTERNATIONAL)
RADIO CLASSICA 1	RADIO SUPER HIT 3 (RADIO STUDIO CENTRALE)
RADIO CLASSICA 2	RADIO SUPER HIT 4 (EX RADIO SUPER HIT SEVESO)
RADIO CLASSICA 3	RADIO TICINO
RADIO CRISTAL TV SRL	RADIO UNIVERSAL SNC
RADIO CRISTIANA BRIANZA	RADIO VERA
RADIO CUORE NORD	RADIO VIRGILIO
RADIO DELTA INTERNATIONAL S.A.S.	RADIO VOCE
RADIO DISC JOCKEY CLASSIC	RADIO VOGHERA
RADIO EMMANUEL (RADIO E)	RADIO VOGHERA FM 105 MUSICA ITALIANA
RADIO FONTE	RADIO ZETA
RADIO JUKE BOX	RADIOBASE
RADIO LAGHI	RADIOMISSIONE
RADIO MACH 5	RADIORIZZONTI
RADIO MARCONI	RADIOSUPER
RADIO MATER CENTRO NORD	RCIRADIO DARIO BONAITI
RADIO MATER CENTRO SUD	RCS QUOTIDIANO RADIODIFFUSO SOC COOP
RADIO MATER NORD	RETE 104
RADIO MATER SUD	RETE RADIO KAPPA C.B. DI BALLABIO CARLO & C. SAS
RADIO MENEGHINA	RTV-RADIO MANTOVA NEWS
RADIO MILANO (GIÀ RADIO FUTURA)	SUPERADIO
RADIO MILLENNIUM	TRS MILANO (RADIOTRS)

Nella seguente tabella vengono presentate le emittenti radiofoniche rispondenti distribuite per provincia:

Tab. 78 - Emittenti radiofoniche per provincia

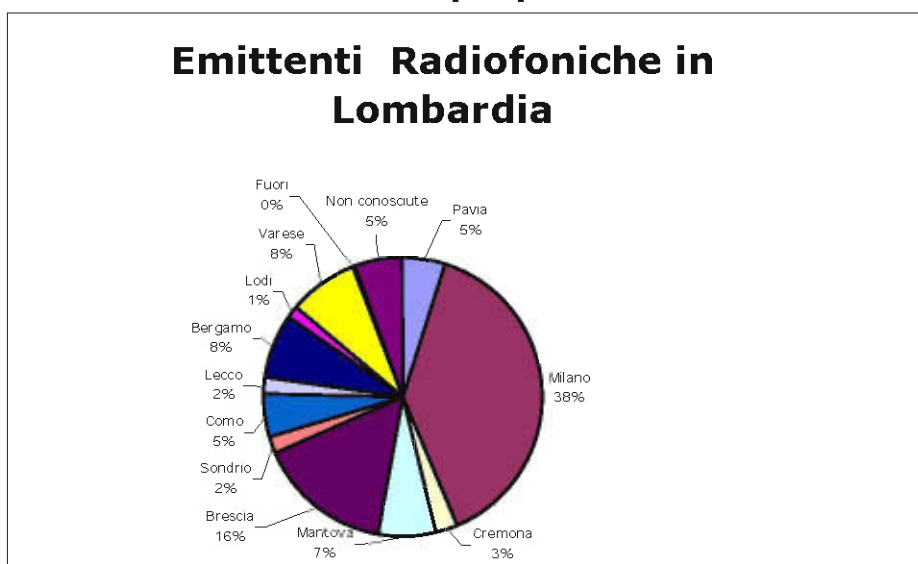
Prov	n.
Milano	32
Brescia	10
Varese	5
Bergamo	8
Mantova	6
Como	10
Pavia	3
Cremona	1
Sondrio	
Fuori	
Lodi	
Lecco	4
TOT	81

Tab. 79 - Emittenti radiofoniche per tipologia

Tipologia di emittente	%
A carattere comunitario	29,6%
A carattere commerciale	70,4%

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Tab. 80 - Emittenti radiofoniche per provincia %



Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Tab. 81 - Modalità di diffusione

Modalità di diffusione	
Analogica	98,8%
Digitale	3,7%

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Per 70 emittenti le ore medie di trasmissione giornaliera sono 24, 3 trasmettono in media 12 ore al giorno; mentre il resto delle emittenti trasmettono in media un numero di ore che oscilla tra le 0 e le 18.

71 emittenti, pari all'87,7%, si definiscono emittenti "generaliste" e 9 si definiscono monotematiche. Le emittenti monotematiche sono principalmente religiose.

Tab. 82 - Programmazione autoprodotta e non

	Programmazione autoprodotta		Contenuti acquistati	
	Media delle ore settimanali	Numero emittenti	Media delle ore settimanali	Numero emittenti
Informazione	23	49,4	19	43,2
Pubblica utilità	11	34,6	9	16,0
Tv per ragazzi	10	17,3	1	12,3
Educativi/culturali	17	30,9	1	14,8
Scienza/ambiente	18	23,5	1	14,8
Sport	15	29,6	3	16,0
Intrattenimento	29	35,8	14	18,5
Musica	66	30,9	8	14,8
Altro (specificare)	20	8,6	7	3,7

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

72 emittenti (88,9%) trasmettono un notiziario. Il 32,1% delle emittenti autoproduce il notiziario, il 29,6% non ha risposto e le rimanenti emittenti producono il notiziario in una percentuale che va dal 7% al 90%.

Tab. 83 - Notiziario autoprodotta/acquistato

	Notiziario autoprodotta		Notiziario acquistato	
	Valore medio (dev. standard)	Numero emittenti	Valore medio (dev. standard)	Numero emittenti
Percentuale sul totale	69,9 (33,5)	57	54,5 (33,2)	37
Percentuale a rilevanza locale	65,7 (31,9)	50	15 (28,8)	14
Percentuale a rilevanza nazionale	47,3 (34,6)	39	72,3 (35,7)	30

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Per quanto riguarda la rilevanza locale o nazionale, solo il 21% del notiziario a rilevanza locale è autoprodotta per intero (su 81 emittenti 17 autoproducono il 100% del notiziario). Il notiziario a rilevanza nazionale viene invece autoprodotta solo per il 6%, e sono solo cinque le emittenti che lo autoproducono totalmente.

Tab. 84 - Notiziario autoprodotta/acquistato per rilevanza territoriale

		Notiziario autoprodotta	Notiziario acquistato
Livello locale	NO	4	18
	SI	51	2
Livello regionale	NO	11	12
	SI	39	8
Livello nazionale	NO	12	3
	SI	30	31
Livello internazionale	NO	16	5
	SI	24	25

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Il 37% dei rispondenti aderisce all'Audiradio (14 emittenti), un 58% non aderisce (22 emittenti) e due emittenti non hanno risposto.

Le domande relative alle percentuali di share autodichiarate o di fonte Audiradio, con relativa declinazione territoriale non hanno ricevuto risposte tali da consentirne una significativa rielaborazione.

Secondo i dati in possesso dei rispondenti, in media il 55% degli ascoltatori sono maschi e il 45% femmine. È da tenere presente che a questa domanda hanno risposto solo 12 emittenti su 38.

I dati relativi alla percentuale di ascoltatori in base all'età sono riassunti nella seguente tabella (viene indicato il valore medio, il numero di osservazioni e la deviazione standard).

Tab. 85 - Ascoltatori per età

Classi di età	Num. Osservazioni	Valore medio in % (dev.standard)
da 11 a 14 anni	16	4,1 (3,2)
da 15 anni a 24 anni	20	11,8 (6,7)
da 25 a 44 anni	22	42,3 (20,3)
da 45 anni a 64 anni	21	24,2 (10,9)
oltre 64 anni	19	12,9 (16,9)

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

I dati relativi alla percentuale di ascoltatori in base al titolo di studio sono riassunti nella seguente tabella (viene indicato il valore medio, il numero di osservazioni e la deviazione standard).

Tab. 86 - Ascoltatori per titolo di studio

Titolo di studio	Num. Osservazioni	Valore medio in % (dev.standard)
Superiore	12	30,4 (28,9)
media / superiore	13	43,6 (26,4)
Media	6	24,6 (14,9)
media / inferiore	13	13,8 (10,7)
inferiore	8	5,1 (3,5)

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

I dati relativi alla percentuale di ascoltatori in base alle classi socio-professionali sono riassunti nella seguente tabella (viene indicato il valore medio, il numero di osservazioni e la deviazione standard).

Tab. 87 - Ascoltatori per classi socio-professionali

Classi socio-professionali	Num. Osservazioni	Valore medio in % (dev.standard)
impresari / dirigenti / liberi professionisti	18	18,9 (18,2)
Impiegati	18	25,2 (9,9)
Operai	16	15,5 (7,3)
Casalinghe	17	10,5 (10,5)
studenti	16	12,6 (7,4)
pensionati	16	12,7 (9,2)

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Il 53,5% dei rispondenti ha delle frequenze al di fuori della Lombardia e in particolare le province:

Tab. 88 - Emittenti con frequenze fuori regione

Prov.	Num. emittenti con frequenze
Alessandria	2
Biella	2
Firenze	2
Novara	2
Padova	0
Piacenza	2
Roma	3
Torino	4
Trento	1
Verbania	6
Vercelli	0
Verona	5

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Un po' meno della metà dei rispondenti totali ha preso in considerazione la domanda di valutazione sulle zone di copertura. Nella tabella che segue vengono riportati i giudizi medi per ciascun territorio con relativo numero di rispondenti e deviazione standard:

Tab. 89 - Giudizio su zona di copertura

PROV.	Num. osservazioni	Giudizio medio sulle zone di copertura (il range va da 0 nulla a 3 ottimo) (dev. standard)
Bergamo	27	2,6 (1,3)
Brescia	25	2,4 (1,3)
Como	23	2,5 (1,3)
Cremona	24	2,5 (1,3)
Lecco	25	2,4 (1,2)
Lodi	24	2,5 (1,4)
Mantova	23	2,2 (1,1)
Milano	23	2,6 (1,2)
Monza	23	2,4 (1,3)
Pavia	24	2,5 (1,2)
Sondrio	22	1,9 (1,2)
Varese	22	2,3 (1,4)
Fuori Lombardia	23	2,3 (1,1)

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Simile numerosità di rispondenti anche per la domanda di valutazione sul campo utile. Nella tabella che segue vengono riportati i giudizi medi per ciascun territorio con relativo numero di rispondenti e deviazione standard:

Tab. 90 - Giudizio su campo utile

PROV.	Num. osservazioni	Giudizio medio sul campo utile (il range va da 0 nulla a 3 ottimo) (dev. standard)
Bergamo	27	2,7 (1,3)
Brescia	25	2,4 (1,2)
Como	23	2,4 (1,2)
Cremona	24	2,5 (1,4)
Lecco	25	2,4 (1,2)
Lodi	24	2,6 (1,3)
Mantova	23	2,2 (1,1)
Milano	23	2,6 (1,3)
Monza	23	2,4 (1,3)
Pavia	24	2,5 (1,2)
Sondrio	22	1,9 (1,2)
Varese	22	2,3 (1,4)
Fuori Lombardia	23	2,3 (1,1)

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Infine, per quanto riguarda il giudizio di valutazione sulla qualità del segnale, nella tabella che segue vengono riportati i giudizi medi per ciascun territorio con relativo numero di rispondenti e deviazione standard:

Tab. 91 - Giudizio su qualità del segnale

PROV.	Num. osservazioni	Giudizio medio sulla qualità del segnale (il range va da 0 nulla a 3 ottimo) (dev. standard)
Bergamo	27	2,6 (1,3)
Brescia	25	2,4 (1,3)
Como	23	2,4 (1,2)
Cremona	24	2,4 (1,3)
Lecco	24	2,3 (1,2)
Lodi	24	2,5 (1,4)
Mantova	23	2,2 (1,1)
Milano	23	2,6 (1,2)
Monza	24	2,3 (1,3)
Pavia	24	2,5 (1,2)
Sondrio	22	1,8 (1,2)
Varese	22	2,2 (1,3)
Fuori Lombardia	23	2,2 (1,1)

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

74 emittenti su 81 dispongono del servizio RDS (pari al 91,4%) mentre solo 4 dispongono del DAB. Tre emittenti appartengono al network Rete Blu.

33 emittenti si affidano a concessionarie di pubblicità e 35 non lo fanno; 13 i non rispondenti.

Nella seguente tabella viene presentata la fruibilità web delle emittenti.

Tab. 92 - Le emittenti sul web

	Perc.	Numero emittenti
Solo vetrina	28,4%	23
Ascolto programmi archiviati	24,7%	20
Ascolto programmi in diretta	59,3%	48

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

La seconda parte di analisi serve a raccogliere dati riguardanti la proprietà:

- la ragione sociale,
- la natura giuridica (associazione no-profit, associazione non riconosciuta, ditta individuale, coop, coop a responsabilità limitata, S.a.s., S.n.c., S.r.l., S.p.a., altro..),
- la sede legale ,
- i dirigenti,
- gli azionisti,
- il consiglio d'amministrazione,
- infine i dipendenti.

Il 55,56% delle emittenti è una s.r.l., 6 emittenti sono s.a.s., 7 sono associazioni no-profit e 7 sono associazioni non riconosciute, il resto si distribuisce più o meno equamente tra altre nature giuridiche.

Tab. 93 - Le emittenti per natura giuridica

Natura giuridica	n.
Srl	45
s.a.s	6
Associazioni non riconosciute	7
Non profit	7

La tabella seguente mostra le province delle sedi legali relative alla proprietà con rispettive frequenze.

Tab. 94 - Sedi legali per provincia

Prov	n.
Bergamo	7
Brescia	10
Como	12
Cremona	1
Lecco	4
Lodi	
Mantova	6
Milano	28
Pavia	3
Sondrio	
Varese	3
Fuori	4
N.D.	3
TOT	81

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Per quanto riguarda il personale 7 emittenti, pari al 18,4%, hanno fino a dieci dipendenti a tempo determinato; 5 (13,2%) hanno da dieci a venti dipendenti; 5 da venti a trenta; 3 da trenta a cinquanta e solo 1 ha oltre cinquanta dipendenti. In media 2,9 dipendenti sono a tempo determinato; 16 a tempo indeterminato e 10,7 sono collaboratori.

Tab. 95 - Tipologie di contratto per emittenti

	Media (dev. Standard)	Perc. emittenti
A tempo determinato	3,8 (6,1)	18,5
A tempo indeterminato	6 (12,2)	74,1
Collaboratori	4,5 (5,7)	25,9

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

3.1.3. STAMPA

Tab. 96 - Testate giornalistiche che hanno partecipato all'indagine

AGGIORNAMENTI SOCIALI	LA PADANIA
AVVENIRE	LA PIAZZA
CITTÀNOSTRA	LA PREALPINA
DVD MAGAZINE	LA PREALPINA DEL LUNEDI
GIORNALE DI VOGHERA	LA VOCE
IL GAZZETTINO NUOVO	LA VOCE DEL POPOLO
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	L'ECO DEL VARESOTTO
IL PICCOLO GIORNALE	L'ECO DELLA BASSA
IL RESEGONE	LOMBARDIA OGGI
IL SETTIMANALE DELLA DIOCESI DI COMO	MONTAGNE
L_ECO DI BERGAMO	RADARGI7
LA CRONACA DI MANTOVA	STAMPA
	SUPERBIKE ITALIA

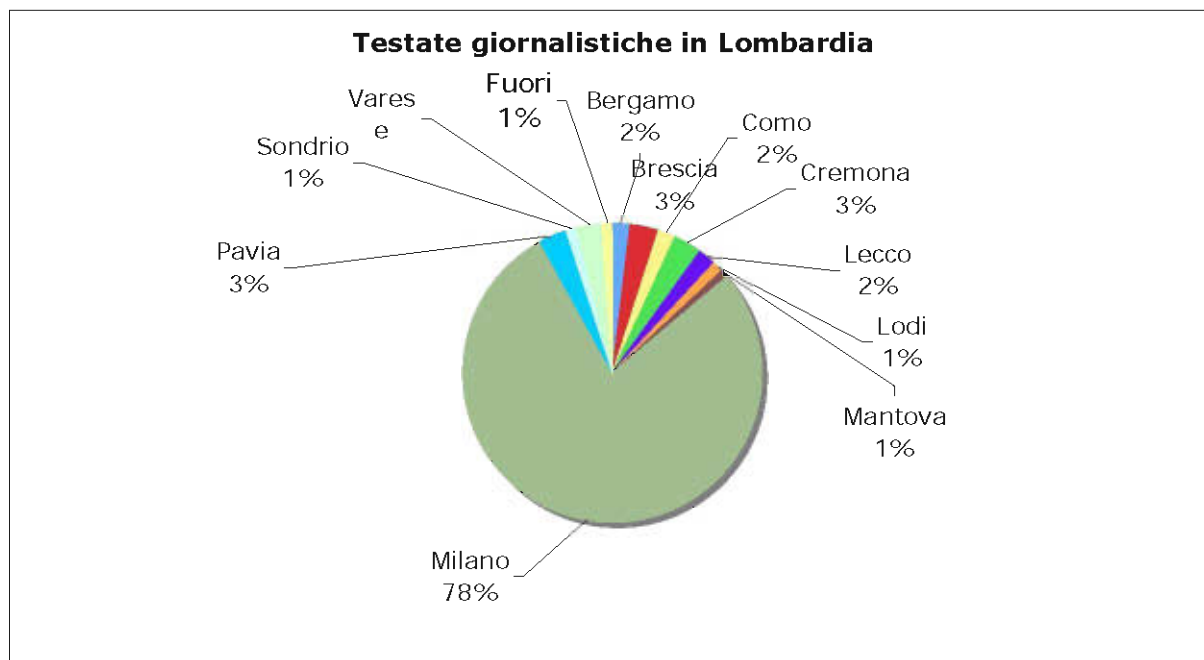
così suddivise per provincia di appartenenza:

Tab. 97 - Testate giornalistiche per provincia

Prov	n.
Milano	8
Bergamo	3
Varese	4
Brescia	2
Cremona	1
Pavia	1
Como	2
Lecco	1
Sondrio	1
Mantova	2
Fuori	4
Lodi	0
TOT	29

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Tab. 98 - Testate giornalistiche per provincia %



Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Il 44,8% delle testate giornalistiche sono settimanali. 5 su 29 sono quotidiani; 2 sono quindicinali; 3 mensili; 2 bimensili; 4 i non rispondenti.

13 testate giornalistiche su 29 sono generalistiche, altrettante sono quelle tematiche. Le testate tematiche sono in prevalenza dedicate all'informazione. Il resto si distribuisce tra: sport, cultura locale, religione e commerciale.

Tab. 99 - Tipologia e media diffusione

DATI	OSSERVAZIONI	MEDIA
TIRATURA	15	2.088.923
COPIE DIFFUSE	13	1.930.373
COPIE VENDUTE	14	974.170,9
COPIE VENDUTE IN BLOCCO	7	16.904,4
COPIE IN ABBONAMENTO PAGATO	10	54.859,7
COPIE IN ABBONAMENTO GRATUITO	11	64.165
COPIE IN ABBONAMENTO DA QUOTA ASSOCIATIVA	8	250
COPIE DA COUPONS GRATUITI	8	0
COPIE OMAGGIO	12	216.496,3
COPIE RESE	13	1.544.116
TOTALE GENERALE	10	3.938.002

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Solo 2 testate possiedono un inserto.

Quasi la totalità delle testate non aderisce all'audipress. 23 sono quelle che non aderiscono su 29, pari al 79,31%.

Secondo i dati in possesso dei rispondenti, in media il 59,5% dei lettori sono maschi. E da tenere presente che a questa domanda 21 soggetti su 29 non risponde.

I dati relativi alla percentuale di lettori in base all'età sono riassunti nella seguente tabella (viene indicato il valore medio, il numero di osservazioni e la deviazione standard).

Tab. 100 - Lettori per età

Classi di età	Num. Osservazioni	Valore medio in % (dev.standard)
Fino a 13 anni	2	2,5 (3,5)
da 14 anni a 24 anni	3	4 (5,3)
Da 18 a 24	4	11,8 (3,9)
da 25 a 34 anni	8	25,4 (11,8)
da 35 anni a 54 anni	8	35,9 (11,1)
Da 55 anni a 64		
Oltre i 64 anni		

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

I dati relativi alla percentuale di lettori in base al titolo di studio sono riassunti nella seguente tabella (viene indicato il valore medio, il numero di osservazioni e la deviazione standard).

Tab. 101 - Lettori per titolo di studio

Titolo di studio	Num. Osservazioni	Valore medio in % (dev.standard)
Superiore	4	30,25 (19,5)
media / superiore	1	15
Media	1	80
media / inferiore	4	27,75 (16,5)
inferiore	4	18 (12)

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

I dati relativi alla percentuale di lettori in base alle classi socio-professionali sono riassunti nella seguente tabella (viene indicato il valore medio, il numero di osservazioni e la deviazione standard).

Tab. 102 - Lettori per classi socio-professionali

Classi socio-professionali	Num. Osservazioni	Valore medio in % (dev.standard)
impresari / dirigenti / liberi professionisti	4	31,7 (6,5)
Impiegati	4	16,2 (0,5)
operai	4	20
Casalinghe	4	6,7 (3,5)
studenti	4	12,5 (5)
pensionati	4	12,7 (7,5)

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Il 51,7% delle testate è fruibile sul web e il 20,7% ha un'area riservata agli abbonati.

13 testate su 29, pari al 44,83%, si affida a concessionarie di pubblicità.

La seconda parte di analisi serve a raccogliere dati riguardanti la proprietà:

- la ragione sociale,
- la natura giuridica (associazione no-profit, associazione non riconosciuta, ditta individuale, coop, coop a responsabilità limitata, S.a.s., S.n.c., S.r.l., S.p.a., altro..),
- la sede legale ,
- i dirigenti,
- gli azionisti,
- il consiglio di amministrazione,
- infine i dipendenti.

8 testate, pari al 27,59%, sono s.r.l.; successivamente le nature giuridiche più adottate sono la s.p.a. e la coop a responsabilità limitata.

Tab. 103 - Sedi legali per provincia

Prov	n.
Bergamo	3
Brescia	2
Como	2
Cremona	2
Lecco	1
Lodi	
Mantova	2
Milano	6
Pavia	1
Sondrio	
Varese	5
Fuori	
N.D.	5
TOT	29

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

Per quanto riguarda il personale in media le testate hanno 1,6 dipendenti a tempo determinato (si consideri che sono presenti 19 non rispondenti su 29), solo una ha 10 dipendenti a tempo determinato; 6,8 dipendenti a tempo indeterminato (17 i non rispondenti), una testata ne ha 49 e una 12; 1,8 giornalisti pubblicisti (17 non rispondenti); 11,3 giornalisti professionisti (18 non rispondenti).

Tab. 104 - Tipologie di contratto per testate

	Media (dev. Standard)	Perc. testate
A tempo determinato	42,9 (137)	37,9
A tempo indeterminato	41,4 (125,3)	44,8
Giornalisti pubblicisti	28,2 (95,2)	44,8
Giornalisti professionisti	15,6 (25,1)	41,4

Fonte: indagine CORECOM 2007 – Elaborazioni RES

3.2. ELENCO DEGLI OPERATORI IN LOMBARDIA (OPERANTI AL 31/12/2007)

E' opportuno specificare che:

- per gli operatori nazionali sono stati indicate solo le emittenti e le testate editoriali che hanno sede in Lombardia;
- gli operatori contrassegnati da un asterisco sono coloro che hanno risposto al questionario Corecom

Televisione

Emittenti nazionali

Mediaset	Viale Europa	48	20093	Cologno Monzese	MI	0225141
----------	--------------	----	-------	-----------------	----	---------

Emittenti regionali

TELEVISIONE - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov	E-mail	Telefono
Antenna 2*	Via San Lucio	37/28	24023	Clusone	BG	info@antenna2.it	034623626
Antennatre*	Via Per Busto	15	20025	Legnano	MI	info@antenna3.it	0331425111
Bergamo Tv*	Via A. Corti	27/A	24100	Bergamo	BG	segreteria@bergamotv.it	035325411
Brescia Punto Tv*	Via Eritrea	20/a	25126	Brescia	BS	info@bresciapuntotv.it	0302911375
Brescia Telenord/Teletutto	Via Aurelio Saffi	13/A	25121	Brescia	BS	bresciatelenord@numerica.it info@teletutto.it	0303542098 0302884291
Brianza Sei - Tmb	Via Principale	31	20050	Correzzana	MI	segreteria@canale11.it redazione@canale11.it	0396064547
Canale 11*	Via Principale	31	20050	Correzzana	MI		0396980073
Canale 6	Via Colico	36	20158	Milano	MI	info@telebambardia.it	02393521

TELEVISIONE - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov	E-mail	Telefono
Erreuno Tv	Via Giovanni Pascoli	103	21050	Marnate	VA	redazione@videoregione.org	0396980073
Espansione Tv*	Via V. Emanuele	115	22100	Como	CO	amministrazione@esparisionetv.it	031278250
In Tv	Via Don Zanetti	1	25068	Gardone Valtrompia	BS		0308913170 0308910000
Italia 8 Lombardia*	Via Idiomi		20090	Assago	MI	info@italia8.com	0248843990 0248840000
La 6	Via Delle Industrie		21040	Gornate Olona	VA		0331855199
Più Blu Lombardia*	Via G.B. Stucchi	66/26	20052	Monza	MI	info@piublu.com	0392020821
Più Valli*	Via Prade	10	25047	Darfo Boario Terme	BS	info@piuvalliv.it	0364529023
Primarete Lombardia	Via Antiche Fornaci	44	26100	Cremona	CR	Info@telecolor.net	037259311
R.B.11Teleboario*	Piazza Medaglie D'Oro	1	25047	Darfo Boario Terme	BS	Info@teleboario.tv segreteria@teleboario.tv	0364532721
Rete 55	Via Delle Industrie		21040	Gornate Olona	VA	rete55@rete55.net	0331855199
Rete 7	Via Edison	55	20090	Trezzano S/N	MI		024451852
ReteBrescia*	Via Del Giorgione	7	25128	San Polo	BS	amministrazione@rbinternational.net	0302305261 0302310000 0302306099
Sei Milano	Via Mambretti	9	20157	Milano	MI	info@seimilano.it	02935151 02/332131
Solregina Lodi Crema Tv*	Via Iv Novembre	12/b	26015	Soresina	CR	telesolregina@libero.it	0374341820
Super Tv*	Via Dante	6	25030	Corzano	BS	supertv@libero.it	0309719725
Tbne*	Via Giovanni Pascoli	103	21050	Marnate	VA	tbneit@tin.it	0331365698
Tele Euromixer	Via Cesare Cantù	11	20092	Cinisello Balsamo	MI	info@telegestioni.com	02752650966
Tele Garda	Via Oriolo	9	25080	Maderno	BS		0365644195
Tele Nbc*	Via Mariani	2	20014	S. Ilario Di Nerviano	MI		029660033 0331534702
Tele Ponte Di Legno	Via Cida	9	25056	Ponte Di Legno	BS		036491492

TELEVISIONE - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov	E-mail	Telefono
Tele Ritmo	Via Costantino Porta	25	28100	Novara	MI	videonovara@tin.it	0321/623795
Tele Stella (Ex Tele Ritmo)*	Via Iv Novembre	12/B	26015	Soresina	CR	telestella@libero.it	0374341820
Telecampione*	Via Tavecchia	43	20017	Rho	MI	info@profit-group.com	02332131
Teletcity	Via Idiomi	1/45	20090	Assago	MI	redazione7@telediocity.it	02488886400
Teleclusone*	Via Brescia	3	24023	Clusone	BG	info@teleclusone.com	0346 - 20950
Telecolor	Via Antiche Fornaci	44	26100	Cremona	CR	info@telecolor.net	037259311
Telelombardia	Via Colico	36	20158	Milano	MI	info@telelombardia.it	02393521
Teletupa	Via Cesare Cantù	11	20092	Cinisello Balsamo	MI	telexpressione@tin.it	026608191
Telemantova*	Via P. Verri	27	46100	Mantova	MN	redazione@telexpressioni.com	0376254311
Telemonteneve	Via Bondi	snc	23030	Località Boma Livigno	SO	telemantova@telemantova.com redazione@telemantova.com	0342970155
Telenova*	Via Guglielmo Silva	36	20100	Milano	MI	info@telenova.it	02480731
Telepace Lodi	Via Paolo Gorini	32	26900	Lodi	LO	redazione.lodi@telepace.net	0371420765
Telepadana*	Via Marconi	12	46029	Suzzara	MN	telepadana@email.it	0376536130
Teleradiocity Lombardia*	Via Idiomi		20090	Assago	MI	info@telecitcity.it	0245701747
Teletreporter*	Via Tavecchia	43	20017	Rho	MI	redazione@teletreporter.net	02935151
TelesetteIaghi*	Via Rovera	26	21026	Gavirate	VA	redazione@telesetteIaghi.it direzione@telesetteIaghi.it info@telesetteIaghi.it	0332747888
Teleslar Lombardia*	Via Idiomi		20090	Assago	MI	info@teleslar.it	024888861
Teletutto*	Via Saffi	13/a	25121	Brescia	BS	info@teletutto.it	030 2884200
Teleunica Spa*	Via Fiume	8	23900	Lecco	LC	segreteria-so@teleunica.com segreteria-lc@teleunica.com	0342511555
Televallassina - Tvs*	Strada Prov. Per Bellagio	3	22033	Asso	CO	televallassina@virgilio.it	031683369
Tlc 2	Via Tavecchia	43	20017	Rho	MI	info@profit-group.com	02332131

TELEVISIONE - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov	E-mail	Telefono
Tris Tv*	Via I° Maggio	26/28	26019	Vailate	CR	2info@trstv.it	0363340500 0363340000
Tv 7 Lombardia	Via Cesare Cantù	11	20092	Cinisello Balsamo	MI	redazione@telegestioni.com	02660819
Tv Mera	Via G.B. Cerletti	14	23022	Chiavenna	SO		034336706
Video Blu*	Via Iv Novembre	12/b	26015	Soresina	CR	video_blu@libero.it telesolregina@libero.it	0374341820
Videobergamo*	Via Camozzi	9/11	24121	Bergamo	BG	info@videobergamo.it redazione@videobergamo.it	035332380
Videostar*	Via M. Te Santo	23	24047	Treviglio	BG	videostar@videostar.tv	0363 309950
Videostar 2*	Via M. Te Santo	23	24047	Treviglio	BG	videostar@videostar.tv	0363309942 0363309950

Radio

Radio private nazionali

RADIO - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	e-mail	Telefono
Radio Montecarlo*	Via Principe Amedeo	2	20121	Milano	MI	mcc@radiomontecarlo.net	02 6596000
Radio DeeJay	Via Massena	2	20145	Milano	MI	redazione@deejay.it ufficioStampa@deejay.it	02 345701
Radio Italia Solo Musica Italiana	Viale Europa	49	20093	Cologno Monzese	MI	info@radioitalia.it	02 254441
R. I. L. 102.500 Hit Radio	via Piemonte	61/63	20093	Cologno Monzese	Mi	redazione@ril.it	02 250961
Radio 24 Il Sole 24 Ore*	via Monte Rosa	91	20149	Milano	MI	info@radio24.it segr.redazione@isole24ore.it	02 30221
Radio 101	via Ventura	3	20124	Milano	MI	info@radio101.it	02 210831

Radio private locali

Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	e-mail	Telefono
Amici Di Pienneradio	Piazza Marconi	13	24040	Pontirolo Nuovo	BG	pienneradio@virgilio.it	0363 330655
Blu Radio	Via Marconi	14	24050	Grassobbio	BG		
Disco Radio	Via Treviglio		24043	Caravaggio	BG	info@discoradio.it	0363 350350
Discoradio Piemonte	Via Treviglio		24043	Caravaggio	BG		0363 350350 0363 54000
Radio Alta*	Via Alfonso Corti	27/a	24126	Bergamo	BG	info@radioalta.it	035 325411
Radio Antenna 2*	Via San Lucio	37/28	24023	Elusone	BG	info@antenna2.it	0346 20280
Radio Bergamo	Via Camozzi	9/11	24121	Bergamo	BG	direzione@radiobergamo.it	035 249999
Radio Clusone	Via Brescia	3	24023	Clusone	BG	redazione@teleclusone.com info@teleclusone.com	0346 20950
Radio Emmanuel (Radio E)*	Via Novelli	2	24122	Bergamo	BG	redazione@radioemmanuel.it redazione@radioe.it	035 270677 035 270677
Radio Magnolia	Piazza S. Fermo		24043	Caravaggio	BG		0363 350326
Radio Millenote	Via G. Camozzi	9/11	24121	Bergamo	BG	redazione@radiomillenote.it radio@radiomillenote.it	035 4178006
Radio Number One	Via Camozzi	9/11	24121	Bergamo	BG	info@radiomumberone.it	035 249999
Radio Pianeta*	Piazza San Nicolo	25	24050	Cividate Al Piano	BG	info@radiopianeta.it	0363 97426
Radio Ponte International*	Via Roma	80	24036	Ponte San Pietro	BG	radiofonte@tiscali.it	035 613000
Radio Stereo Isola	Via Trento	1	24040	Bottanuco	BG		
Radio Studio 54	Via Galmozzi	17	24127	Bergamo	BG		
Radio Trasmissione Scalvine	Via Del Camposanto	3	24020	Colere	BG		
Radio Universal*	Via Cadorna	14	24020	Castigo	BG	info@radiouniversal.it radiouniversal@inwind.it	035 740449
Radio Zenith	Via Matteotti	7	24047	Treviglio	BG		0295 300704
Radio Zeta*	Via Treviglio		24043	Caravaggio	BG	info@radiozeta.it	0363 54111
Claronda Radio Parrocchiale Di Chiari	Vicolo Consorziale	5	25032	Chiari	BS	claronda@libero.it	030 7001600 030 7009101

Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	e-mail	Telefono
Free Radio Top40	Via Vittorio Emanuele	26	25031	Capriolo	BS	freeradio@freeradiolombardia.com	030 7461267
Nuova Radio Adamello*	Via Nicolina	42	25048	Edolo	BS	info@radioadamello.com	0364 770064
Radio Basilica Di Verolanuova	Via Cavour	21	25028	Verolanuova	BS		030 932464
Radio Blue 105	Via Delle Colture	51	25047	Darfo Boario Terme	BS		
Radio Brescia	Via Rodi	27	25125	Brescia	BS	spot@radiobrescia.net	030 2421487
Radio Bruno	Via Ugo La Malfa	28	25015	Desenzano	BS		059 641430
Radio Centrale	Via Delle Grazie	19	25122	Brescia	BS		030 280103 030 280100
Radio Delta 2000	Via Della Ferrovia	13	25085	Gavardo	BS	info@radiodelta.info	0365 371288
Radio Ecz - Emitente Cattolica Zonale	Via Xv Giugno	4	25014	Castenedolo	BS	redazione@associazioneecattolica.191.it	030 2731444
Radio Fonte*	Via Castello	1	25030	Trenzano	BS	parrocchia.trenzano@libero.it	030 9977036
Radio Garda	Via Xxv Aprile	183	25038	Rovato	BS	erretiq@lycosmail.com	
Radio Monte Maddalena	Via Xxv Aprile	18	25020	Fierlo	BS		030 2560200
Radio Montorfano*	P.Zza Cavour	18	25038	Rovato	BS	info@radiomontorfano.it	030 7703037 030 7722446
Radio Nuova Studio Piu**	Via Monte Mario		25015	Desenzano Del Garda	BS	info@studiopiu.net	030 9991000
Radio Onnda D'Urto*	Via Luzzago	2/b	25126	Brescia	BS	info@radiondadurto.org	030 45670
Radio Ponte	Vicolo Coro	2	25025	Manerbio	BS		
Radio Punto - Parrocchia S.Rocco*	Via Gussago - Padergnone	2	25050	Rodengo Saiano	BS	dongpl@libero.it	030 610359
Radio Raphael	Via Di Bernardo 1	1	25040	Clusane D'Isèo	BS	info@raphael.coop	030 9964200
Radio Rete 5	Via 1850	270	25068	Sarezzo	BS	rete5@rete5.it	030 8908885
Radio Sebino	Via Chiosi	16	25040	Esine	BS		
Radio Spazio Zero	Via N. Tommaseo	48	25128	Brescia	BS		

Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	e-mail	Telefono
Radio Studio Più 2*	Via Monte Mario	2	25015	Desenzano Del Garda	BS	info@studiopiù.net	030 9991000
Radio Super	Via Dante	6	25030	Bargnano Di Corzano	BS	supertv@libero.it	030 9719725
Radio Vera*	Via Verziano	137	25131	Brescia	BS	info@radiovera.net	030 3581304
Radio Viva	Via Girolì	76	25085	Gavardo	BS	comunicazione1@viva.fm info@viva.fm	0365 374800
Radio Voce Camuna	Via Mazzini	92	25043	Breno	BS	redazione@vocecamuna.it	0364 22342
Radio Voce Della Piarrocchia Ss Pietro E Paolo	Piazza Libertà	33	25039	Travagliato	BS		030 661401
Radio Voce Gottolengo	Via Garibaldi	2	25023	Gottolengo	BS		030 9517483
Radio Voce*	Via Callegari	6	25121	Brescia	BS	redazione@radiovoce.it	030 3774592
Tele Radio Valle Camonica	Via Costantino	10	25041	Darfo Boario Terme	BS	radiovalle@intercam.it	0364 533058
Associazione Radio Maria*	Via F. Turati		22036	Erba	CO	info.ita@radiomaria.org	031 611035
Ciao Como Radio*	Viale Varese		22100	Como	CO	redazione@ciaocomo.it	031 266444 031 266600
Life Gate Radio Station*	Via Manzoni	16/18	22046	Merone	CO	info@lifegate.it	031 6180311
Radio Campione	Via Totone	3	22060	Campione D'Italia Località Gioscio	CO	info@rci.ch	0041 916401414
Radio Cantù Brianza*	Via Vittorio Veneto	14	22063	Cantù	CO	info@radiocantu.com	031 705133
Radio Mater Centro Nord*	Via Marconi	85	22036	Erba	CO	info@radiomater.com	031 645214
Radio Mater Centro Sud*	Via Marconi	85	22036	Erba	CO	info@radiomater.com	031 645214
Radio Mater Nord*	Via Marconi	85	22036	Erba	CO	info@radiomater.com	031 645214
Radio Mater Sud*	Via Marconi	85	22036	Erba	CO	info@radiomater.com	031 645214
Radio Onyx - Musica E Vita*	Via Salomone	12	22010	Valsola	CO		333 8616233
Radio Stella*	Via Unione	6	22010	Corrido	CO	info@radio-stella.com	034 472577
Radio Antenna 5	Via Goldaniga	2/a	26013	Crema	CR	radioantenna5@tin.it	037 383960

Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	e-mail	Telefono
Radio Cittanova*	Via Stenico	3	26100	Cremona	CR		037 2462122
Radio Onda Verde	Via Beltrami	18	26100	Cremona	CR		
Energy 98 E 2 (Ex Rete Città)*	Via Valassina	14/16	23845	Costa Masnaga	LC	segreteria@energy98e2.it	031 874966
Radio Calozio International Rci Radio Dario Bonaiti	Via Galli	4	23801	Calozioforte	LC	info@radiocalozio.it	0341 643772
Radio Lecco Città' Continental	Via Giuseppe Giusti	25/27	23900	Lecco	LC	info@radioleccocitta.it	0341 272555
Rete 104*	Via Roma	48	22040	Malgrate	LC	redazione@rete104.it	0341 285450
Radio Casale Popolare	Via Garibaldi	26	20071	Casalpusterlengo	LO		
Radio Codogno	Via S.F. Cabrini	32	20073	Codogno	LO		037 730319
Radio Lodi	Via Paolo Gorini	34	26900	Lodi	LO	info@radiolodi.it	037 1420765
Radio Mikaela Codogno	Via Vittorio Emanuele	19	20073	Cotogno	LO		
Radio Sound International	Via 4 Novembre	96	20060	Mulizzano	LO	millone@iscalinet.it	02 9813684
Fm Classics*	Via Moscova	14/A	20121	Milano	MI		02 6596116
Gamma Radio*	Via San Galdino	1		Milano	MI	info@gammaradio.it	0587 2861
Inblu	V.Le Stefani	6	20145	Milano	MI	redazione.mi@blusat2000.it	02 69312312
Irrs Shortwave	C.P 11028 C/O Nexus - International Broadcasting Association		20110	Milano	MI	info@nexus.org	02 2666971
Krislil Radio Milano - La Radio Dei Navigli*	Via Lodovico Il Moro	165	20142	Milano	MI	info@krislilradio.it	02 89120212
Lattemiele *	Piazza A. Gramsci	2	20154	Milano	MI	info@lattemiele.com	02 313699 02 282200
Radio Cooperativa Magenta	Via Crivelli	1	20013	Magenta	MI		02 9793334
Radio Amica	Viale Andrea Doria	24	20124	Milano	MI		02 670861

Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	e-mail	Telefono
Radio Assunta	Viale Piave		20060	Pessano	MI		02 9504075 02 9504026
Radio Cernusco Stereo Rcs	Piazza G. Matteotti	2	20063	Cernusco Sul Naviglio	MI	info@rcs939.it redazione@rcs939.it	02 9231751
Radio Citta' Bollate	P.Za San Martino	1	20021	Bollate	MI		
Radio City Milano	Viale Richard	1	20143	Milano	MI	redazione@agr.it	
Radio Classica 1*	Via Marco Burigozzo	5	20122	Milano	MI	radioclassica@class.it amministrazione@class.it info@bibbia.it	02 582191
Radio Cristiana Brianza*	Corso Matteotti	50	20038	Seregno	MI	info@bibbia.it	0362 245400
Radio Cuore Nord*	Viale Milanofiori	strada 3 palazzo B11	20090	Assago	MI	cuore@radiocuore.it	02 57501150
Radio Delta International*	Via Costa Di San Lorenzo	9	20014	Nerviano	MI	info@radiodeltainternational.it	0331 556845
Radio Disc Jockey Classic*	Via G.B. Stucchi	66/26	20052	Monza	MI		02 39656755
Radio Donna	Via San Galdino	5	20154	Milano	MI		02 45478600
Radio Evangelo Uno	Via Forze Armate	338	20152	Milano	MI		02 48911277
Radio Filo Diretto	Via Marconi	23	20050	Lesmo	MI		
Radio Hinterland Binasco	Via Turati	12	20082	Binasco	MI	info@radiohinterland.com	02 9055773
Radio Italia Anni 60	Via Felice Casati	2	20124	Milano	MI	info@radioitaliaanni60.it	02 20241360
Radio Italia Network	Viale Giulio Richard	1	20143	Milano	MI	info@rin.it segreteria@rin.it	
Radio Liguria International 103	Via Borromeo	4	20017	Rho	MI		
Radio Lombardia	Via Belinzaghi	15	20159	Milano	MI	redazione@radiolombardia.it	02 6884230
Radio Mach 5*	Via 25 Aprile	92/B	20051	Limbiate	MI	radiomach5@radiomach5.it	02 99764723
Radio Marconi*	Via G.Silva	36	20149	Milano	MI	redazione@circulomarconi.com	02 480731
Radio Meneghina*	Via G. Biancardi	6	20149	Milano	MI	redazione@radiomeneghina.it	02 48518913
Radio Milano (Radio Futura)*	Strada 4 Palazzo A5 Milanofiori		20090	Assago	MI	amministrazione@videosintesi.it	02 89256230

Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	e-mail	Telefono
Radio Milano Centrale	Via Ollearo	5	20155	Milano	MI		
Radio Millennium*	Via Monte San Genesio	21	20158	Milano	MI	info@radiomillennium.it info@eliteaudioproduzioni.it	02 69009759
Radio Mobilificio Di Cantù	Via Ingegnoli	61	20093	Cologno Monzese	MI		022516561
Radio Monte Stella	Via Felice Casati	2	20124	Milano	MI		
Radio Musica	Via Monte Palombino	14	20138	Milano	MI		
Radio Ok Melzo Stereo	Via Monsignor Orsenigo	7	20066	Melzo	MI	info@radiook.net	02 95711186
Radio Padania Libera	Via Bellerio	41	20161	Milano	MI	direzione@radiopadania.net	02 66203529
Radio Panda	Via Volta	98	20024	Garbagnate	MI	radio@radiopanda.it	02 9959888
Radio Parrocchiale S. Lorenzo	Piazza Giovanni XXIII	2	20020	Mazzate	MI		02 96320110
Radio Planet*	Via Legnone	45	20158	Milano	MI	radioplanet@radioplanet.it radiopri@radioplanet.191.it radiopop@radiopopolare.it	02 680999
Radio Popolare	Via Ollearo	5	20155	Milano	MI		02 392411
Radio Power	Via Legnone	45	20158	Milano	MI		
Radio Punto	Via Xxiv Maggio	28	20028	San Vittore Olona	MI	radio@radiopunto.it	
Radio Reporter*	Via San Galdino	5	20154	Milano	MI	radioreporter@radioreporter.it	02 34538340
Radio Rock Fm	Via Locatelli	1	20124	Milano	MI	info@radiorockfm.com	02 6709132
Radio Spazio Milano	Via Bari	24/a	20142	Milano	MI		
Radio Station One Sud (Ex Radio Sport Network 6)*	Via Liguria	32/34	20068	Peschiera Borromeo	MI		02 55302020
Radio Station One*	Via Liguria	19	20068	Peschiera Borromeo	MI		02 55302020
Radio Studio 105 - Rete 105*	Largo Donegani	30	20121	Milano	MI		02 6596116
Radio Super Hit 2 (Ex Radio Cuneo International)*	Strada 4 Palazzo A5 Milanofiori		20090	Assago	MI	amministrazione@videosintesi.it	02 892561
Radio Super Hit 3 (Ex Radio)	Strada 4 Palazzo		20090	Assago	MI	amministrazione@videosintesi.it	02 892561

Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	e-mail	Telefono
Studio Centrale)*	A5 Milanofiori						
Radio Super Hit 4 (Ex Radio Super Hit Seveso)*	Strada 4 Pal. A5 Milanofiori		20094	Assago	MI	amministrazione@videosintes.it	02 892561
Radio Super Hit*	Strada 4 Palazzo A5 Milanofiori		20090	Assago	MI	info@radiosuperhit.it	02 892561
Radio Torre Genova	Via San Galdino	5	20154	Milano	MI		
Radio Village	Via Primula	2	20095	Cusano Milanino	MI		
Radio Vita	Via J.F. Kennedy	28	20097	San Donato Milanese	MI		
Radiomissione*	Corso Europa	228	20017	Rho	MI		02 932080
Radioseregno	Via Cavour	87	20038	Seregno	MI		0362 229212
Rete C Radio*	Via Della Paziienza		20081	Abbiategrasso	MI	retecradio@tiscali.it	
Rete Radio Kappa*	Via Costa S. Lorenzo	9	22014	Nerviano	MI	retekappa@libero.it	031 780387
Rpm	Via Palmanova	54	20132	Milano	MI		
Trasmissioni Radio Malvaglio	Piazza San Bernardo - Fraz. Malvaglio	4	20020	Robecchetto Con Induno	MI		0331 875383
Trs Milano (Radio Trs)*	Corso Roma	32/34	20093	Cologno Monzese	MI	info@radiotr.com	02 97067468
Mantova Antenna Libera*	Viale Te	3	46100	Mantova	MN	info@superadio.it	0376 362469
Radio Alfa	Via Botturi	4	46042	Castel Goffredo	MN	info@radioalfa.com	
Radio Circuito 29	Via Garibaldi	50	46019	Viadana	MN	radiocircuito29@libero.it	0375 781941
Radio Cizzolo Stereo	Via Mentana	27/b	46030	Cizzolo Di Viadana	MN		
Radio Emmaus	Via Roma	16	46028	Sermide	MN		
Radio Laghi*	P.Zza Virgiliana	55	46100	Mantova	MN	redazione@radiolaghi.it	0376 244804
Radio Nuova Luce	Via Pastrengo	2	46025	Poggio Rusco	MN		0386 734444
Radio Studio 94	Via Donatori Di Sangue	6	46025	Poggio Rusco	MN		

Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	e-mail	Telefono
Radio Virgilio*	Via Goffredo Mameli	2	46030	Cerese Di Virgilio	MN	info@circad.net	0376 449868
Radiobase	Via Vivenza	100	46100	Mantova	MN	info@radiobase.eu	0376 380949
Radiobase*	Via Vivenza		46100	Mantova	MN	info@radiobase.eu	0376 380949
Rtv - Radio Mantova News*	P.Zza Vittoria 1/A		46014	Castellucchio	MN	rtvradio@tin.it	0376 438585
Superadio*	Via Altobelli	3	46100	Mantova	MN	info@superadio.it	0376 381022
Tempo Radio	Via Marconi	2/b	46043	Castiglione Delle Stiviere	MN	info@temporario.it	0376 631709
Gamma Radio Pavia*	Strada Bussolino	5	27050	Casei Gerola	PV	info@gammaradiopavia.it	0383 365032
Radio Inchiesta	Via Rocca Vecchia	1	27029	Vigevano	PV		038 187383
Radio Piu'	Piazza Cornaggia	6	27055	Rivanazzano	PV		
Radio Studio Music	Via Cairoli	2	27024	Cilavegna	PV		
Radio Tele Mortara	Corso Cavour	74	27036	Mortasa	PV	radioitm@tin.it	038 490086
Radio Ticino*	Via Menocchio	4/a	27100	Pavia	PV	info@radioticino.it	038 220166
Radio Voghera Fm 105 Musica Italiana*	Piazzale Marconi	7	27058	Voghera	PV	ors@radiovoghera.com	0383 214048
Radio Voghera*	Piazzale Marconi	7	27058	Voghera	PV	info@radiovoghera.it	0383 214048
Rete 89 Sigmaradio	Via Cairoli	4	27010	Mirandolo	PV		
Radio Piu'1	Via Statale	7/a	23013	Cosio Valtellino	SO	radio@radiopiu.net	0342 636520
Radio Telesondrio News	Via Spagna	10	23100	Sondrio	SO	info@radiotsn.it	0342 513118
Chic Fm (Ex Radio Campione)*	Viale Ippodromo	59	21100	Varese	VA	admin@reteotto.com	0332 287888
Otto Fm (Ex Reteotto)*	Viale Ippodromo	59	21100	Varese	VA	admin@reteotto.com	0332 287888
Radio Besozzo City	Via Pirinoli	19	21023	Besozzo	VA		
Radio Due Laghi	Via Adige	4	21028	Sesto Calende	VA	redazione@radioduelaghi.it	0331 923741
Radio Flash	Via Xx Settembre	1	21010	Cardano Al Campo	VA		

Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	e-mail	Telefono
Radio Gavirate	Viale Ticino	123	21016	Gavirate	VA		
Radio Lupo Solitario	Via A. Volta	21	21017	Samarate	VA		0331 220018
Radio Missione Francescana	Viale Luigi Borri	109	21100	Varese	VA	info@rmtf.it	0332 264266
Radio News*	Via Davero	10	21100	Varese	VA	ufficio@radionews.it	0332 313599
Radio Parrocchiale S. M. Assunta	Piazza Enrico Toti	102	21040	Cislago	VA	segreteria@parrocchiadicislago.it	02 96380242 02 963802
Radio Ritmo (Ex Teleradio Ritmo)*	Via Venegoni	23	21012	Cassano Magnago	VA	teleradioritmo@libero.it	0331 280800
Radio Stazione Uno	Via Case Nuove	1	21100	Varese	VA		0332 222027
Radio Uomini Nuovi	Via G. Mazzini	73	21030	Marchirolo	VA	editrice@eun.ch	0332 723007
Radorizzonti*	Piazza Libertà	2	21047	Saronno	VA	staff@radiorizzonti.com	02 9602728
Teleradio Italia	Via Varese	19	21010	Porto Valtravaglia	VA	teleradioitalia@libero.it	

Stampa

1. Quotidiani

1.a Quotidiani nazionali (con sede in Lombardia)

STAMPA - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	E-mail	Telefono
Avvenire*	Piazza Carbonari		20125	Milano	MI	segreteria.redazione@avvenire.it	02 67801
City - Edizione Milano	Via Mecenate	91	20121	Milano	MI	citymilano@rcs.it	02 50952192
Corriere Della Sera	Via Solferino	28	20121	Milano	MI		02 6339
Finanza & Mercati	Via Tristano Calco	2	20123	Milano	MI	redazione@finanzaemercati.it	02 3030261
La Gazzetta dello Sport	Via Solferino	28	20121	Milano	MI	cverdelli@gazzetta.it	02 6339
Il Giornale	Via Gaetano Negri	4	20123	Milano	MI	segreteria@ilgiornale.it	02 85661

STAMPA - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	E-mail	Telefono
Il Giorno	Via Stradivari	4	20131	Milano	MI	redazione.milano@ilgiorno.net	02 277991
Il Sole 24 Ore	via monte rosa	91	20149	Milano	MI	segr.redazione@ilssole24ore.com	02 30221
Italia Oggi	Via Marco Burigazzo	5	20122	Milano	MI	italiaoggi@class.it	02 582191
La Padania*	Via Bellerio	41	20161	Milano	MI	segrreteria@lapadania.net	02 662461
Libero Quotidiano - Opinioni Nuove	via Luigi Majno	42	20129	Milano	MI	redazione@libero-news.it	02 999661
Mercati Finanziari	Via Marco Burigazzo	5	20122	Milano	MI	mf.milanofinanza@class.it	02 582191

1.b Quotidiani locali

STAMPA - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	E-mail	Telefono
Il Nuovo Giornale Di Bergamo*	Via S. Giorgio	6	24100	Bergamo	BG	ilgiornalebq@ilgiornalebq.it	035 678801
Brescia Oggi	Via Eritrea	20	25126	Brescia	BS	redazione@bresciaoggi.it	030 2294216
Corriere Di Como	Via Vittorio Emanuele	115	22100	Como	CO	redazione@corrierecomo.it	031 337788
Gazzetta di Mantova	Viale Fratelli Bandiera	32	46100	Mantova	MN	redazione.mn@gazzettadimantova.it	0376 3031
Giornale Di Brescia	Via Solferino	22-24	25121	Brescia	BS	redazione@giornaledibrescia.it	030 37901
Il Cittadino Di Lodi	Via Paolo Gorini	34	26900	Lodi	LO	redazione@ilcittadino.it	0371 544200
La Cronaca	Via Beltrami	18	26100	Cremona	CR	cronaca@cronaca.it	0372 53511200-8
La Prealpina*	Viale Tamagno	13	21100	Varese	VA	prealpina@prealpina.it	0332 275700
La Provincia Di Como	Via Pasquale Paoli	21	22100	Como	CO	laprovincia@laprovincia.it	031 582311
La Provincia Di Cremona	Via delle Industrie	2	26100	Cremona	CR	laprovincia@cremonaonline.it	0372 4981
La Provincia Di Lecco	Via Raffaello	21	23900	Lecco	LC	redlecco@laprovincia.it	0341 357411
La Provincia Di Sondrio	Via Nazario Sauro	13	23100	Sondrio	SO	redsondrio@laprovincia.it	0342 535511
La Provincia di Varese	via Carrobbio	1	21100	Varese	VA	redvarese@laprovincia.it	

STAMPA - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	E-mail	Telefono
La Provincia Pavese	Viale Canton Ticino	16	27100	Pavia	PV	cronacapavia@laprovincia.pavese.it	0382 434511
La Voce di Mantova	Piazza Sordello	12	46100	Mantova	MN	cronaca@voicedimantova.it	0376 222266
L'Eco Di Bergamo*	Viale Papa Giovanni XXIII	118	24121	Bergamo	BG		035 386111

2. Settimali e periodici

STAMPA - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	E-mail	Telefono
A Tavola	Via Enrico Noe	17	20133	Milano	MI	atavola@italiaatavola.it	02 58431536
Abitare	Via Ventura	5	20134	Milano	MI	abitaremag@abitare.it	02 210581
Ad	Piazza Castello	27	20121	Milano	MI	ad@condenast.it	02 85611
Aggiornamenti Sociali*	Piazza San Fedele	4	20121	Milano	MI	as@aggiornamentisociali.it	02 863521
Airone	Corso Magenta	55	20123	Milano	MI	airone@edgm.it	02 43313375
Al Food&Grocery	Via D. Trentacoste	9	20134	Milano	MI		02 21562-1
Al Volante	Corso di Porta Nuova	3/a	20121	Milano	MI	alvolante@casaeitriceniverso.com	02 63675455
Alpes	via Vanoni	96	23100	Sondrio	SO	redazione@alpesaigia.com	0342 512614
Amadeus	via Mario Alberto	20	20149	Milano	MI	info@amadeusonline.net	02 4816353
Amica	Via Angelo Rizzoli	2	20132	Milano	MI	amica@rcs.it	02 25841
Amici Di Casa	Corso di Porta Nuova	3/a	20121	Milano	MI	amicidicasa@casauiverso.com	
Anna	Via Angelo Rizzoli	2	20132	Milano	MI	anna@rcs.it	02 25841
Art Attack	Via Sandro Sandri	1	20121	Milano	MI	monica.gazzoli@disney.com	02 290851
Assicurazioni	Via Gaetano Negri	4	20123	Milano	MI	elena.scalvinoni@assicurazioni.pbh.it	
Astra	Via Angelo Rizzoli	2	20132	Milano	MI	segreteria.redazione.astra@rcs.it	02 25841
Auto & Fuoristrada	Viale Sarca	235	20126	Milano	MI	autofuoristrada@rusconi.it	02 66192866

STAMPA - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	E-mail	Telefono
Auto Oggi	Via Cassanese - Palazzo Tiepolo - Milano Oltre	244	20090	Segrate	MI	autoggi@mondadori.it	02 26937550
Automobile Club	Via Cassanese - Palazzo Tiepolo - Milano Oltre	244	20090	Segrate	MI	automobile@mondadori.it	02 26937561
Bambi	Via Sandro Sandri	1	20121	Milano	MI		02 290851
Banca E Finanza	Via Gaetano Negri	4	20123	Milano	MI		02 7218701
Bell'Europa	Corso Magenta	55	20123	Milano	MI	belleuropa@cairoeditore.it	02 43313434
Bell'Italia	Corso Magenta	55	20123	Milano	MI	bellitalia@edgm.it	02 433131
Benissimo	Via Antonio Kramer	32	20129	Milano	MI	benissimo@rosalcea.it	02 2043401
Bergamo 15	Via don Luigi Palazzolo	67	24122	Bergamo	BG	info@bergamo15.it	035 217848
Bergamo Sette	Via Madonna della Neve	24	24121	Bergamo	BG	redazione@ediberg.it	035 3591011
Beverage Observer	Via Ariberto	21	20123	Milano	MI	mixerpresse@mixerpress.it	02 5814001
Bimbisani & Belli	Corso di Porta Nuova	3/a	20121	Milano	MI	bimbisani@casaeditriceuniverso.com	02 63675300
Bloomberg Investimenti	Via Giuseppe Ripamonti	89	20139	Milano	MI	redazione@bloomberg.net	
Borsa & Finanza	Via Tristano Calco	2	20123	Milano	MI	redazione@borsaefinanza.it	02 3030261
Brava Casa	Via Angelo Rizzoli	2	20132	Milano	MI	bravacasa@rcs.it	02 2588
Brianze	via dei Mulini	4	20040	Briosco	MI	redazione@brianze.it	036 295589
Burda	Viale Vittorio Veneto		20124	Milano	MI	redazione@burdaitalia.it	02 29005562
Cambio	Via Cassanese - Palazzo Tiepolo - Milano Oltre		20090	Segrate	MI	cambio@mondadori.it	02 26937554
Campus	Via Marco Burigozzo	5	20122	Milano	MI	campus@class.it	02 582191
Capital	Via Angelo Rizzoli	2	20132	Milano	MI	capital@rcs.it	02 25841
Casa In Fiore	Corso di Porta Nuova	3/a	20121	Milano	MI	casainfiore@casaeditriceuniverso.com	02 63675403
Casafacile	Via Arnoldo Mondadori		20090	Segrate	MI	segreteria.casafacile@mondadori.it	02 75421
Casaviva	Via Arnoldo Mondadori	15	20090	Segrate	MI	casaviva@mondadori.it	02 75421

STAMPA - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	E-mail	Telefono
Case Da Abitare	Via Ventura	5	20134	Milano	MI	redazione@casedaabitare.it	02 210581
Chi	Via Arnoldo Mondadori		20090	Segrate	MI	chiposta@mondadori.it	02 75421
Chip Computer & Communications	Via Rubens	19	20148	Milano	MI	redazione@chip.it	02 4030901
Ciak	Corso Europa	1/5	20122	Milano	MI	ciak@mondadori.it	02 77941
Cip & Ciop	Via Sandro Sandri	1	20121	Milano	MI		02 290851
Cipria	Via Giulio Uberti	37	20129	Milano	MI	cipria@sferagroup.it	
Class	Via Marco Burigozzo	5	20122	Milano	MI	class@class.it	02 582191
Club 3	Via Giotto	36	20145	Milano	MI	club3@stpauls.it	02 48072536
Come Stai	Corso di Porta Nuova	3/a	20121	Milano	MI	comestai@casaeditriceuniverso.com	02 63675300
Computer Dealer&Var	via Patecchio	2	20141	Milano	MI	redazione@cdv.apepe.it	02 396461
Computer Idea	Via Gorki	69	20092	Cinisello Balsamo	MI	redazione.computeridea@bp.vnuu.co	02 66034411
Computer Magazine	Via Asiago	45	20128	Milano	MI	cm@futuremediatv.it	02 2529161
Computerworld Italia	Via Zanite	16	20138	Milano	MI	computerworld@idg.it	02 580381
Conde' Nast Traveller	Piazza Castello		20121	Milano	MI	traveller@condenast.it	02 85611
Confidenze	Via Arnoldo Mondadori		20090	Segrate	MI	segco@mondadori.it	02 75421
Contro Campo	via vitruvio	43	20124	Milano	MI	red.controcampo@presstv.it	02 454027
Corriere Della Sera Magazine	Via Solferino	28	20131	Milano	MI	corrieredellaseramagazine@rcs.it	02 6339
Cose Di Casa	Corso di Porta Nuova	3/a	20121	Milano	MI	cosedicasa@casaeditriceuniverso.com	02 63675403
Cosmopolitan	Strada privata Mondadori		20090	Segrate	MI	cosmopolitan@mondadori.it	02 75423602
Costruire	Via Ventura	5	20134	Milano	MI	redazione@costruire.it	
Create Con Casaviva	Via Arnoldo Mondadori	15	20090	Segrate	MI	create@mondadori.it	02 75421
Cremona Produce	via massarotti	51	26100	Cremona	CR	crproduce@cremonaproduce.com	037 220586

STAMPA - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	E-mail	Telefono
Cucina Moderna	Via Arnoldo Mondadori	15	20090	Segrate	MI		02 75421
Cucina Naturale	Via Eritrea	21	20157	Milano	MI	cucinaturale@tecnica nuove.com	02 39090323
Cucina No Problem	Via Arnoldo Mondadori	15	20090	Segrate	MI		02 75421
Cucinare Bene	Corso di Porta Nuova	3	20121	Milano	MI	cucinarabene@casaeditriceuniverso.com	02 63675403
D-La Repubblica Delle Donne	Via De Alessandri	11	20144	Milano	MI	dmag@repubblica.it	02 467151
Domina Sposa	Corso Sempione	4	20154	Milano	MI	redazione@iosposa.it	02 85612950
Domus	Via Gianni Mazzocchi	1	20089	Rozzano	MI	redazione@domusweb.it	02 82472301
Donna E Mamma	Via G. Uberti	37	20129	Milano	MI		
Donna Moderna	Via Arnoldo Mondadori		20090	Segrate	MI	donnamoderna@mondadori.it	02 75423022
Dove	Via Mecenate	91	20138	Milano	MI		02 50956836
Dvd Magazine*	Via Cesare Correnti	1	20123	Milano	MI	dvd.mag@edmaster.it	02 831212
Eco Bassa Bresciana	Via Cesare Battisti	88	25018	Montichiari	BS		0984 8319200
Economy	Via Cassanese - Centro Direzionale Milano Oltre	224	20090	Segrate	MI	economy@mondadori.it	02 269371
Elle	Viale Sarca	235	20126	Milano	MI	elle@hachette.it	02 66193824
Elle Decor	Viale Sarca	235	20126	Milano	MI		02 66191
Espansione	Via Gaetano Negri	4	20123	Milano	MI		02 7218700
Eva Tremila	Viale Sarca	235	20126	Milano	MI	gente@rusconi.it	02 66191
Famiglia Cristiana	Via Giotto	36	20145	Milano	MI	famigliacristiana@stpauls.it	02 48071
Film Tv	Corso Venezia	8	20121	Milano	MI		
Flair	Via Arnoldo Mondadori	1	20090	Segrate	MI	produzione.flair@mondadori.it	02 75422738
Focus	Corso Monforte	54	20122	Milano	MI	focus@quim.it	02 762101
For Men Magazine	Corso Magenta	55	20123	Milano	MI		02 433131

STAMPA - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	E-mail	Telefono
Fox Uomo	Corso di Porta Nuova	3	20121	Milano	MI	fox@casaeditriceuniverso.com	02 63675302
Fuoricasa	via Patecchio	2	20141	Milano	MI	info@fuoricasa.it	
Gardenia	Corso Magenta	55	20123	Milano	MI	gardenia@edgim.it	02 433131
Gente	Viale Sarca	235	20126	Milano	MI	gente@rusconi.it	02 66191
Gente Mese	Viale Sarca	235	20126	Milano	MI	info@rusconi.it	02 66191
Gente Motori	Viale Sarca	235	20126	Milano	MI	gentemotori@rusconi.it	02 66191
Gente Viaggi	Viale Sarca	235	20126	Milano	MI	genteviaggi@rusconi.it	02 66191
Giochi Per Il Mio Computer	Via Asiago	45	20128	Milano	MI	editgmc@futuremediatally.it	02 2529161
Gioia	Viale Sarca	235	20126	Milano	MI	gioia@rusconi.it	02 66191
Giornale Di Cantù	Via Ariberto	10	22063	Cantù	CO	giornale.cantu@giornaledicantu.it	031 3512611
Giornale Di Carate	Corso Libertà	16	20050	Carate Brianza	MI	giornale.carate@giornaledicarate.it	036 290891
Giornale Di Como	via dei Mille	5	22100	Como	CO	giornale.como@giornaledicomo.it	031 243463
Giornale Di Erba	Via XXV Aprile	123/b	22036	Erba	CO	giornale.erba@giornaledierba.it	031 646300
Giornale Di Lecco	Via Aspromonte	52	23900	Lecco	LC	giornale.lecco@giornaledilecco.it	0341 363233
Giornale Di Merate	via Carlo Baslini	10	23807	Merate	LC	redazione@giornaledimerate.it	0399 989300
Giornale Di Monza	Via Bergamo	19	20052	Monza	MI	redazione@giornaledimonza.it	039 23589
Giornale di Sondrio - Centro Valle	via Mazzini	49	23100	Sondrio	SO	centro.valle@giornaledisondrio.it	0342 540444
Giornale Di Vimercate	Via Cavour	59	20059	Vimercate	MI	redazione@giornaledivimercate.it	039 99891
Glamour	Piazza Castello	27	20121	Milano	MI	redazione@glamouronline.it	02 85611
Gq	Via leopardi	1	20123	Milano	MI	gqitalia@condenast.it	02 85611
Grandhotel	Corso di Porta Nuova		20121	Milano	MI	grandhotel@casaeditriceuniverso.com	02 63675415
Grazia	Via Arnoldo Mondadori		20090	Segrate	MI	grazia@mondadori.it	02 75421
Guida Tv	Corso Europa	5	20122	Milano	MI	guidatv@mondadori.it	02 77941

STAMPA - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	E-mail	Telefono
I Classici Disney	Via Sandro Sandri	1	20121	Milano	MI		02 290851
I Grandi Classici Disney	Via Sandro Sandri	1	20121	Milano	MI		02 290851
Il Cittadino	Viale Europa	12	20052	Monza	MI	info@ilcittadino.it	039 212231
Il Corriere del Verbano	via XV agosto	3	21016	Luino	VA	ilcorriere@vervano@libero.it	0332 531573
Il Corriere Di Sesto	via Solferino	1	20099	Sesto san giovanni	MI	corsesto@fastwebnet.it	02 2480397
Il Domenicale	P.zza Cavour	2	20121	Milano	MI	info@ildomenicale.it	02 36560007
Il Gazzettino Nuovo*	via Marconi	2	46043	Castiglione delle Stiviere	MN	redazione@lgazzettinonuovo.it	0376 631709
Il Giornale Del Dirigente	Via Stoppani	6	20129	Milano	MI	giornale@manageritalia.it	02 29516028
Il Giornale Della Valtrompia	via Dante	163	25068	Sarezzo	BS	redazione@giornalevaltrompia.com	030 803066
Il Giornale Di Treviglio	via Stefano Messaggi	4	24047	Treviglio	BG	redazione@giornaleditreviglio.it	
Il Giornale di Voghera*	Piazza Duomo	70	27058	Voghera	PV	redazione@giornaledivoghera.it	0383 41686
Il Giornalino	Via Giotto	36	20145	Milano	MI	ilgiornalino@ilgiornalino.org	02 48071
Il Giornalismo	Viale Monte Santo	7	20124	Milano	MI	segreteria@lgrmi@assocgiornalisti.it	02 63751
Il Lunedì	Via Filippo Cossa	18	27100	Pavia	PV		
Il Melegnanese	Via XXIII Marzo,9	9	20077	Melegnano	MI	ilmelegnanese@libero.it	338 5783209
Il Milanese	via Forze armate	249	20110	Milano	MI	info@ilmilanese.it	0287392826
Il Mio Computer	Via Asiago	45	20128	Milano	MI	mico@futuremediatally.it	
Il Mondo	Via Angelo Rizzoli		20132	Milano	MI	ilmondo@rcs.it	02 25843784
Il Mondo Del Golf	Corso Monforte	36	20122	Milano	MI	ilmondodelgolf@scode.it	02 7788501
Il Nuovo Torrazzo	Via Goldaniga	2/a	26013	Crema	CR	info@ilnuovotorrazzo.it	0373 256350
Il Piccolo Giornale*	via San Bernardo	22	26100	Cremona	CR	redazione@ilpiccologiornale.it	0372 454931
Il Punto	Corso Cavour	20	27100	Pavia	PV	redazione@ilpunto.pv.it	0382 302440
Il Settimanale	Viale C. Battisti	8	22100	Como	CO	setcomo@tin.it	031 263533

STAMPA - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	E-mail	Telefono
Il Ticino	Via Menocchio	4	27100	Pavia	PV	il ticino@tin.it	0382 24736
In Cucina Bravissima	Viale Bianca Maria	19	20122	Milano	MI	zaja@ulyssenetwork.it	02 76000916
In Cucina Creativa	Viale Bianca Maria	19	20122	Milano	MI	zaja@ulyssenetwork.it	02 76005457
In Cucina Pasta Amore & Fantasia	Viale Bianca Maria	19	20122	Milano	MI		02 76000916
In Sella	Corso di Porta Nuova	3/a	20121	Milano	MI	insella@casaeditriceuniverso.com	02 63675455
In Viaggio	Corso Magenta	55	20123	Milano	MI	inviaggio@edgm.it	02 433131
Incroci News (Ex Il Nostro Tempo)	Via Antonio da Recanate	1	20124	Milano	MI	incrocinews@chiesadimilano.it	02 67131651
Informatore Lomellino	Via Roma	35	27036	Mortara	PV	infolom@infolom.it	0384 98282
Informatore Vigevanese	Via Trento	42/b	27029	Vigevano	PV	grafica@iewe.com	0381 6971306
Insieme	Via Angelo Rizzoli	2	20132	Milano	MI		
Internet Magazine Go! On Line	Via Cesare Correnti	1	20123	Milano	MI	goonline@edmaster.it	02 831212
Internet News	Via Eritrea		20157	Milano	MI	internet-pro@tecnichenuove.com	02 390901
Intimità	Piazza Aspromonte	13	20131	Milano	MI	intimita@quadratum.it	02 706421
Io Cucino	Piazza Aspromonte	13	20131	Milano	MI	iocucino@quadratum.it	02 433361
Io Donna	Via A. Rizzoli	2	20132	Milano	MI	iodonna@rcs.it	02 25841
Io E Il Mio Bambino	Via G. Uberti	37	20129	Milano	MI		
Io Programma	Via Cesare Correnti	1	20123	Milano	MI	ioprogrammo@edmaster.it	02 831212
Itinerari E Luoghi	Via Manuzio	15	20124	Milano	MI	redazione@itinerarieluoghi.it	02 6570414 02 29005354
Jack	Corso Monforte	54	20122	Milano	MI		02 762101
Jesus	Via Giotto	36	20145	Milano	MI	jesus@stpauls.it	02 48071
'L' Gazetin	Via Ninguarda	44	23017	Morbegno	SO	labos@novanet.it	0342 610861
La Città di Cinisello	via Carducci	14	20092	Cinisello	MI	giornalecinisello@yahoo.it	

STAMPA - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	E-mail	Telefono
La Cittadella	Via Rubens	19	46100	Mantova	MN	direttore@lacitydellamantova.it	0376 327098
La Cronaca di Mantova*	Via Ippolito Nievo	13	46100	Mantova	MN	redazione@cronacamantova.it	0376 321989
La Cucina Italiana	Piazza Aspromonte	13	20131	Milano	MI	online@cucinait.com	02 706421
La Gazzetta della Martesana	Via Brescia	22	20063	Cernusco Sul Naviglio	MI	redazione@lamartesana.it	02 92109171
La Gazzetta Di Lecco	Via Fiume	8	23900	Lecco	LC		
La Mia Casa	Via Marelli	165	20099	Sesto San Giovanni	MI	lamiacasa@peruzzo.com	
La Settimana di Saronno E Tradate	via Caronni	10	22070	Saronno	VA	redazione@lasettimanadisaronno.it	02 96248400
La Voce Del Popolo*	via Callegari	6	25121	Brescia	BS	redazionevoce@lavocepopolo.it	030 44250
La Voce*	Via Carnovali	31	24121	Bergamo	BG	info@lavoce.it	035 317404
L'Ammonitore	Via Crispi	19	21100	Varese	VA	redazione@ammonitore.it	0332 283009
L'Araldo Lomellino	Via Rocca Vecchia	1	27029	Vigevano	PV	araldo@diocesivigevano.it	0381 82154
L'Eco del Varesotto*	Via Confalonieri	18	21016	Luino	VA	eco@ascorluino.com	0332 543.909
L'Esagono	Via Valassina	56	20038	Seregno	MI		
L'Informazione	via Bellingera	4	21052	Busto Arsizio	VA	redazione@informazioneonline.it	0331 323633
Linux Magazine	Via Cesare Correnti	1	20123	Milano	MI	linuxmag@edmaster.it	02 831212
Lombardia Oggi*	Via IV Novembre	12	21052	Busto Arsizio	VA	davide@prealpina.it	0331 343653
L'Orso - Sotto Il Cielo Di Lombardia	Via Ampère	5	20052	Monza	MI	news@orso.it	
Luoghi Dell'Infinito	Piazza carbonari	3	20125	Milano	MI	luoghidellinfinito@avvenire.it	02 6780551
L'Uomo Vogue	Piazza Castello	27	20121	Milano	MI	aaraghi@condenast.it	02 85611
Macworld Italia	Via Zante	16	20138	Milano	MI	rosa_querimoni@idg.it	02 580381
Made In Bergamo	Via Broseta	65	24128	Bergamo	BG	info@bergamo15.it	035 217848
Madre	Viale Stazione	63	25122	Brescia	BS		

STAMPA - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	E-mail	Telefono
Marie Claire	Viale Sarca	235	20126	Milano	MI	emaiocchi@hachette.it	02 66193795
Marie Claire 2	Viale Sarca	235	20126	Milano	MI	relazioniesterne@hachette.it	02 66193795
Marie Claire Maison	Viale Sarca	235	20126	Milano	MI	relazioniesterne@hachette.it	02 66193795
Mark Up	Via Santa Lucia	2	20122	Milano	MI	info@mark-up.it	
Max	Via Angelo Rizzoli	2	20132	Milano	MI	max@rcs.it	
Maxim	Via Rosellini	12	20124	Milano	MI	redazione@maxim.it	02 89078800
Men'S Health	Via Arnoldo Mondadori	15	20090	Segrate	MI	mens@mondadori.it	02 75423190
Meridiani	Via Gianni Mazzocchi	3	20089	Rozzano	MI	redazione@meridiani.com	02 824721
Meridiani Montagne	Via Gianni Mazzocchi	3	20089	Rozzano	MI	montagne@edidomus.it	
Mixer	Via Ariberto	21	20123	Milano	MI	mixerpresse@mixerpresse.it	
Monsieur	Via F. Ferruccio	2	20145	Milano	MI	info@monsieur.it	02 3180891
Natural Style	Corso Magenta	55	20123	Milano	MI	natural@edgm.it	02 43313690
Network World Italia	Via Zanite	16	20138	Milano	MI	networkworld@itdg.it	02 580381
Newton	Via Vitruvio	43	20124	Milano	MI	newton@rcs.it	02 25841
Noi Brugherio	via Italia	68	20047	Brugherio	MI	noibrugherio@virgilio.it	0398 82121
Novella 2000	Via Angelo Rizzoli	2	20132	Milano	MI	novella2000@rcs.it	02 25841
Nuova Distribuzione	Via Zara	66	25125	Brescia	BS	redazione.care@promdis.it	
Oggi	Via Angelo Rizzoli		20132	Milano	MI	vanessa.mazzucchelli@rcs.it	02 25841
Opinione Del Cremasco	Via del Macello	21/d	26013	Crema	CR	opinione.crema@libero.it	037380189
Orobie	v.le Papa Giovanni XXIII	122	24121	Bergamo	BG	redazione@orobie.it	035 240666
Panorama	Via Arnoldo Mondadori	224	20090	Segrate	MI	panorama@mondadori.it	02 75421
Panorama Travel	via Cassanese		20090	Milano	MI		02 26937500
Paperino	Via Sandro Sandri		20121	Milano	MI		
Partiamo	Corso di Porta Nuova		20121	Milano	MI	partiamo@casaeditriceuniverso.com	

STAMPA - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	E-mail	Telefono
Pc Magazine	Via Gorki	69	20092	Cinisello Balsamo	MI	pcmag@bp.vnuu.com	02 66034305
Pc Open	via Patecchio	2	20141	Milano	MI	redazione@pcopen.agepe.it	02 396461
Pc Professionale	Via Cassanese - Centro Direzionale Milano Oltre - Palazzo Mantegna	224	20090	Segrate	MI	pcpro@mondadori.it	02 26937400
Pc World Italia	Via Zante	2/16	20138	Milano	MI	pcworld@idg.it	02 580381
Piazza Mercato	Via Zara	66	25125	Brescia	BS	redazione.care@promdis.it	
Prima Comunicazione	via Monti Vincenzo	15	20123	Milano	MI	prima@primaonline.it	02 48194401
Prima Pagina	via Frecavalli	22	26013	Crema	CR	sett@primapagina1.191.it	037 381975 037 386378
Psychology	Viale Sarca	235	20126	Milano	MI	relazioniesterne@hachette.it	
Quale Computer	Via Cesare Correnti	1	20123	Milano	MI	qualecomputer@edmaster.it	
Quark	Viale Sarca	235	20126	Milano	MI	quark@rusconi.it	02 66192774
Quattroruote	Via Gianni Mazzocchi	1	20089	Rozzano	MI	redazione@quattroruote.it	02 824721
Quattrozampe	Via Antonio Kramer	32	2129	Milano	MI	zampe@tin.it	02 56807511
Qui Bergamo	Via S. Alessandro	55	24121	Bergamo	BG	info@quibergamo.it	
Qui Touring	Corso Italia	10	20122	Milano	MI	qt.seg@touringclub.it	02 8526529
Radar G17*	Via Matteotti	30	20064	Gorgonzola	MI	radar@gorgonzola.net	02 9511361
Rakam	Viale Sarca	235	20126	Milano	MI	rakam@rusconi.it	02 66191
Reseller Business	via Patecchio	2	20141	Milano	MI		02 396461
Rho Settegiorni	Via C. Fiorenza	34	20017	Rho	MI	redazione@settegiorni.it	02 9326191
Ristorazione Collettiva Catering	Via D. Trentacoste	9	20134	Milano	MI	ristorazione.collettiva@horeca.agepe.it	
Riza Psicosomatica	Via Luigi Anelli	1	20122	Milano	MI	info@riza.it	
Ruote Classiche	Via Gianni Mazzocchi	1	20089	Rozzano	MI	redazione@ruoteclassiche.it	
Sale & Pepe	Via Arnoldo Mondadori		20090	Segrate	MI		02 75422299-

STAMPA - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	E-mail	Telefono
Salute Naturale	Via Luigi Anelli	1	20122	Milano	MI		2691
Segrate Oggi	via Cassanese	170	20090	Segrate	MI	segreateoggi@tiscalinet.it	02 2139372
Selezione Dal Reader'S Digest	Via Lorenzini	4	20139	Milano	MI	redazione@selezionerd.it	02 573721
Settimana di Gallarate	Via Caronni	10	21047	Saronno	VA		
Settimana di Saronno	Via Caronni	10	21047	Saronno	VA		
Silhouette Donna	Corso di Porta Nuova	3	20121	Milano	MI	silhouette@casaeditriceuniverso.com	
Soprattutto	Via L. Mascheroni	2	20123	Milano	MI		
Sorrisi E Canzoni Tv	Corso Europa	5	20122	Milano	MI	sorrisi@mondadori.it	02 77941
Speak Up	Via Fantoli	6	20138	Milano	MI	speakup@planet.it;	02 554351
Sportweek	Via Solferino	36	20121	Milano	MI	segretariasportweek@rcs.it	02 62827732
Sposabella	Corso Sempione	4	20154	Milano	MI	redazione@iosposa.it	02 85611
Starbene	Via Arnoldo Mondadori		20090	Segrate	MI	starbene@mondadori.it	02 75421
Stop	Piazza De Angeli	9	20146	Milano	MI		02 36505607
Subito Pronto	Corso di Porta Nuova	3	20121	Milano	MI	cucinarebene@casaeditriceuniverso.com	
Superbike Italia*	via San Vincenzo	14	20123	Milano	MI	mail@superbikeitalia.it	
Telepiu'	Corso Europa	5	20122	Milano	MI	telepiu@mondadori.it	02 77941
Telesette	Corso di Porta Nuova	3	20121	Milano	MI	t7@casaeditriceuniverso.com	02 63675415
Tempi	Via Canova	19	20145	Milano	MI		
Top Girl	corso Monforte	36	20122	Milano	MI	topgirl@guim.it	02 76210300
Top Salute	Via Marelli	136	20099	Sesto San Giovanni	MI		
Topolino	Via Sandro Sandri	1	20121	Milano	MI	topolino@disney.it	02 29085003

STAMPA - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	E-mail	Telefono
Tracce - Letterae Communions	Via Porpora	127	20131	Milano	MI	redazione@tracce.it	02 28174400
Tu	Via Arnoldo Mondadori		20090	Segrate	MI	tu@mondadori.it	02 75421
Tuttofondi	Via Tristano Calco	2	20122	Milano	MI	redazione@tuttofondi.it	
Tuttomoto	Viale Sarca	235	20126	Milano	MI	interactif.info@rusconi.it	02 66191
Tuttotrasporti	Via Gianni Mazzocchi	1	20089	Rozzano	MI	redazione@tuttotrasporti.com	
Tuttoturismo	Via Gianni Mazzocchi	1	20089	Rozzano	MI	redazione@tuttoturismo.com	
Vanity Fair	Via Leopardi	1	20123	Milano	MI		02 85611
Varese Mese	piazza Garibaldi	1	21052	Busto Arsizio	VA	info@varesemese.it	0331 679815
Vendo & Comprò	Via Gianni Mazzocchi	1	20089	Rozzano	MI	redazione@quattoruote.it	
Ventiquattro	viale Monte Rosa	91	20149	Milano	MI	ventiquattro@isole24ore.com	
Vera Magazine	Piazza Aspromonte	13	20131	Milano	MI		02 706421
Viaggiesapori	Piazza Aspromonte	13	20131	Milano	MI	viaggi@quadraturn.it	02 706421
Vie del Gusto	Viale Restelli	5	20124	Milano	MI	viedelgusto@editing srl.it	02 45495402
Visto	Via Angelo Rizzoli	2	20132	Milano	MI	visto@rcs.it	02 25841
Vitality	Viale Sarca	235	20126	Milano	MI	vitality@rusconi.it	02 66192800
Viversani & Belli	Corso di Porta Nuova	3	20121	Milano	MI	viversaniebelli@casaeditriceuniverso.com	02 63675300
Vogue Bambini	Corso Sempione	2	20154	Milano	MI	lmilanese@condenast.it	02 85611
Vogue Gioiello	Corso Sempione	2	20154	Milano	MI	cgitrelli@condenast.it	02 85611
Vogue Italia	Piazza Castello	27	20121	Milano	MI	cduccici@condenast.it	02 85611
Vogue Pelle	Corso Sempione	2	20154	Milano	MI		02 85611
Vogue Sposa	Corso Sempione	2	20154	Milano	MI		02 85611
Volare	Via Gianni Mazzocchi	1	20089	Rozzano	MI	volare@volare.org	
Win Magazine	Via Cesare Correnti	1	20123	Milano	MI	winmag@edmaster.it	

STAMPA - Ragione Sociale	Indirizzo	Numero civico	CAP	Città	Prov.	E-mail	Telefono
Winnie The Pooh	Via Sandro Sandri	1	20121	Milano	MI		
Witch	Via Sandro Sandri	1	20121	Milano	MI		

TELEVISIONE

Emittente

- 1) Concessione e autorizzazione

	Concessione	Autorizzazione
Numero vecchia	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Numero nuova	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Data (gg/mm/aaaa)	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- 2) Indicare i seguenti dati:

Denominazione emittente	<input type="text"/>
Data di fondazione (gg/mm/aaaa)	<input type="text"/>
Data di inizio attività (gg/mm/aaaa)	<input type="text"/>

- 3) Indicare dove sono localizzati i principali studi di trasmissione dell'emittente

	Studi di trasmissione 1	Studi di trasmissione 2
Indirizzo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
N. Civico	<input type="text"/>	<input type="text"/>
CAP	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Città	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Prov.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Telefono	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Fax	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Indirizzo web	<input type="text"/>	<input type="text"/>
e-mail	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- 4) Dirigenti e Responsabili

	Nominativo 1	Nominativo 2	Nominativo 3	Nominativo 4
Nome	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cognome	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Carica	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Data nomina	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tel.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Fax	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
e-mail	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cell.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- 5) Aderite ad un'associazione di categoria?

Si (*specificare quale*)

No

- 6) L'emittente è organo di un partito o di un movimento?

Si (*specificare quale*)

No

- 7) Indicare la tipologia dell'emittente:

a carattere comunitario

a carattere commerciale

a carattere informativo

Emittente

- 1) Quante sono le ore in media di trasmissione giornaliera dell'emittente?

- 2) Vi definite un'emittente:

Generalista

Monotematica

- 3) Se monotematica, specificare:
(max 2 risposte)

Sportiva

News

Cultura locale

Educativa e didattica

Musicale

Religiosa

Economica finanziaria

Commerciale

Radio per ragazzi

Altro (specificare)

- 4) Indicare l'ambito di diffusione dell'emittente

Locale

Nazionale

- 5) Indicare la modalità di diffusione

Etere terrestre

Satellite

Cavo

- 6) Indicare la media delle ore settimanali relative ai seguenti dati:

	Palinsesto	Programmazione autoprodotta	Contenuti acquistati
Informazione	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Pubblica utilità	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tv per ragazzi	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Educativi/culturali	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Scienza/ambiente	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Sport	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Intrattenimento	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Musica	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Altro (<i>specificare</i>)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- 7) L'emittente trasmette un notiziario?

Sì (*specificare il numero delle edizioni giornaliere*)

No

- 8) Indicare la percentuale di notiziario autoprodotta e di notiziario acquistato:

	Notiziario autoprodotta	Notiziario acquistato
Percentuale sul totale	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Percentuale a rilevanza locale	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Percentuale a rilevanza nazionale	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- 9) Indicare il livello di approfondimento del vostro notiziario: (si/no)

	Notiziario autoprodotta	Notiziario acquistato
Livello locale	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Livello regionale	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Livello nazionale	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Livello internazionale	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- 10) L'emittente aderisce al circuito Auditel?

Si

No

Emittente

- 1) Indicare i seguenti dati:

	Autodichiarazione	Auditel
Share	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Periodo di rilevazione	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Data di rilevazione (gg/mm/aaaa)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
% Share in Lombardia (su totale propri spettatori)	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- 2) Indicare la distribuzione (in percentuale) dello share della Lombardia sulle seguenti province:

	Autodichiarazione	Auditel
Bergamo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Brescia	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Como	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cremona	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Lecco	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Lodi	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Mantova	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Milano	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Monza	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Pavia	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Sondrio	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Varese	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Fuori Lombardia	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- 3) Indicare, se conosciuta, la percentuale di telespettatori in riferimento al sesso:

Maschi	<input type="text"/>
Femmine	<input type="text"/>

- 4) Indicare, se conosciuta, la percentuale di telespettatori in base all'età:

da 4 a 7 anni	<input type="text"/>
da 8 a 14 anni	<input type="text"/>
da 15 a 24 anni	<input type="text"/>
da 25 a 34 anni	<input type="text"/>
da 35 a 44 anni	<input type="text"/>
da 45 a 54 anni	<input type="text"/>
da 55 a 64 anni	<input type="text"/>
oltre 65 anni	<input type="text"/>

- 5) Indicare, se conosciuta, la percentuale di telespettatori riferita alle seguenti classi d'istruzione:

Superiore	<input type="text"/>
Media/superiore	<input type="text"/>
Media	<input type="text"/>

Media/inferiore

Inferiore

- 6) Indicare, se conosciuta, la percentuale di telespettatori riferita alle seguenti classi socio-economiche:

Impresari/dirigenti/liberi professionisti

Impiegati

Operai

Casalinghe

Studenti

Pensionati

- 7) Indicare i seguenti dati relativi ai trasmettitori in Lombardia:

Sito-TX in banda ricevibile dall'utente	Provincia	Località	Tipo antenna	Potenza
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- 8) Indicare le frequenze relative alle coperture delle provincie della Lombardia elencate:

Bergamo

Brescia

Como

Cremona

Lecco

Lodi	
Mantova	
Milano	
Monza	
Pavia	
Sondrio	
Varese	

- 9) L'emittente ha frequenze fuori dalla Lombardia?

Si

No

- 10) Se sì, indicare le principali:

	Provincia	Frequenze
Frequenza 1		
Frequenza 2		
Frequenza 3		
Frequenza 4		
Frequenza 5		

- 11) Indicare una valutazione sulle seguenti zone di copertura:

(Valutazione: 0=Nulla; 1=sufficiente; 2=buona; 3=ottima)

	0	1	2	3
Bergamo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brescia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Como	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cremona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lecco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lodi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mantova	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Milano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pavia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sondrio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fuori Lombardia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 12) Indicare una valutazione sulle seguenti zone in riferimento al campo utile:
(Valutazione: 0=Nulla; 1=sufficiente; 2=buona; 3=ottima)

	0	1	2	3
Bergamo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brescia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Como	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cremona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lecco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lodi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mantova	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Milano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pavia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sondrio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fuori Lombardia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 13) Indicare una valutazione sulle seguenti zone in relazione alla qualità del segnale:
(Valutazione: 0=Nulla; 1=sufficiente; 2=buona; 3=ottima)

	0	1	2	3
Bergamo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brescia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Como	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cremona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lecco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lodi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mantova	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Milano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pavia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sondrio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fuori Lombardia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Emittente

- 1) L'emittente dispone del servizio televideo?

Si

No

- 2) La vostra emittente dispone del digitale terrestre?

Si (indicare la frequenza dedicata al canale digitale)

No

- 3) Il segnale del vostro canale digitale è affittato?

Si (indicare la ragione sociale dell'affittuario)

No

- 4) Se il segnale del vostro canale digitale non è affittato, indicare le percentuali riferite alla tipologia di contenuti:

Contenuto acquistato

Contenuto autoprodotta

- 5) L'emittente appartiene ad un network?

Sì

No

- 6) Se sì, indicare i seguenti dati relativi al network:

Denominazione

Sede

Indirizzo

N.Civico

CAP

Città

Provincia

Telefono

Fax

e-mail

- 7) L'emittente televisiva dispone di collegamenti con altre emittenti?

Sì (specificare quali)

No

- 8) Indicare la fruibilità web della vostra emittente:

Solo vetrina

Visione programmi archiviati

Visione programmi in diretta

- 9) Indicate le principali agenzie di stampa a cui vi rivolgete (*indicare la ragione sociale*):

Agenzia di stampa 1

Agenzia di stampa 2

Agenzia di stampa 3

Agenzia di stampa 4

- 10) La pubblicità è venduta tramite concessionarie di pubblicità?

Sì

No

- 11) Se sì, indicare le principali concessionarie di pubblicità locali e nazionali:

	Locale	Nazionale
Concessionaria 1	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Concessionaria 2	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Concessionaria 3	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Concessionaria 4	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- 12) Indicare i principali fornitori di contenuti a cui vi rivolgete (*indicare la ragione sociale*):

Fornitore di contenuti 1

Fornitore di contenuti 2

Fornitore di contenuti 3
Fornitore di contenuti 4

- 13) Indicare il numero di dipendenti dell'emittente:

A tempo determinato
A tempo indeterminato
Giornalisti pubblicisti
Giornalisti professionisti

- 14) Indicare i seguenti dati di bilancio riferiti ai ricavi da attività televisiva
(data di riferimento 31/12/2005):
per indicazioni sulla compilazione dei campi, [vedere le istruzioni](#) (.pdf 16kb)

Pubblicità	<input type="text"/>
- diretta	<input type="text"/>
- tramite concessionaria locale	<input type="text"/>
- tramite concessionaria nazionale	<input type="text"/>
Televendite	<input type="text"/>
Sponsorizzazioni	<input type="text"/>
Convenzioni con soggetti pubblici	<input type="text"/>
Abbonamenti TV (canone Pay)	<input type="text"/>
Altri ricavi da Pay Tv	<input type="text"/>
Totale voci 01+05+06+07+08 + 09	<input type="text"/>
- ricavi da trasmissioni via etere terrestre	<input type="text"/>
- ricavi da trasmissioni in chiaro via satellite	<input type="text"/>
- ricavi da trasmissioni codificate via satellite	<input type="text"/>
- ricavi da trasmissioni via cavo	<input type="text"/>
Altri ricavi da attività televisiva	<input type="text"/>
- diritti di utilizzazione di programmi	<input type="text"/>
Totale voci 10+15	<input type="text"/>

- 15) Indicare i seguenti dati di bilancio riferiti ai costi da attività televisiva (data di riferimento 31/12/2005):

Acquisto diritti

- diritti di utilizzazione di programmi ed eventi

- diritti di trasmissione campionato calcio serie A

- 16) Indicare i seguenti dati di bilancio riferiti agli investimenti dell' attività televisiva (data di riferimento 31/12/2005):

per indicazioni sulla compilazione dei campi, vedere le istruzioni (.pdf 10kb)

Introiti investiti direttamente in produzione e acquisto di programmi audiovisivi europei

- introiti investiti in produzione e acquisto di film europei

- introiti investiti in programmi europei specificatamente rivolti ai minori

- introiti investiti in produzioni di produttori indipendenti europei

Proprietà

- 1) Indicare la ragione sociale della proprietà:

Ragione sociale

- 2) Indicare la natura giuridica della proprietà:

Associazione non-profit

Associazione non riconosciuta

Ditta individuale

Coop

Coop a responsabilità limitata

S.a.s

S.n.c.

S.r.l.

S.p.a.

Altro

- 3) Indicare i seguenti dati della sede legale:

Indirizzo	<input type="text"/>
N.Civico	<input type="text"/>
CAP	<input type="text"/>
Città	<input type="text"/>
Provincia	<input type="text"/>
Telefono	<input type="text"/>
Fax	<input type="text"/>
Web	<input type="text"/>
e-mail	<input type="text"/>
Partita IVA	<input type="text"/>
Codice fiscale	<input type="text"/>

- 4) Dirigenti

	Nominativo 1	Nominativo 2	Nominativo 3	Nominativo 4
Nome	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cognome	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Carica	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Data nomina	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tel.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Fax	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
e-mail	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cell.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- 5) Azionisti

	Nominativo 1	Nominativo 2	Nominativo 3	Nominativo 4
Ragione sociale	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Indirizzo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
N.Civico	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
CAP	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Città	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Provincia	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
% quota	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- 6) Consiglio di amministrazione:

	Nominativo 1	Nominativo 2	Nominativo 3	Nominativo 4
Nome	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cognome	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Carica	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Data nomina	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tel.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Fax	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
e-mail	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cell.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- 7) Indicare il numero di dipendenti della proprietà:

A tempo determinato	<input type="text"/>
A tempo indeterminato	<input type="text"/>
Collaboratori	<input type="text"/>

- 8) Se avete dipendenti collaboratori, di quale tipologia?

Tipol. 1	<input type="text"/>
Tipol. 2	<input type="text"/>
Tipol. 3	<input type="text"/>
Tipol. 4	<input type="text"/>

- 9) Indicare i seguenti dati in riferimento allo stato patrimoniale della proprietà (data di riferimento 31/12/2005):

Immobilizzazioni	<input type="text"/>
Attivo circolante	<input type="text"/>
- crediti	<input type="text"/>
Totale attivo	<input type="text"/>
Patrimonio netto	<input type="text"/>
- capitale sociale	<input type="text"/>
Debiti	<input type="text"/>
Totale passivo	<input type="text"/>

- 10) Indicare i seguenti dati in riferimento al conto economico della proprietà (data di riferimento 31/12/2005):

Valore della produzione	<input type="text"/>
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	<input type="text"/>
Altri ricavi e proventi	<input type="text"/>
- contributi in conto esercizio	<input type="text"/>
Costi della produzione	<input type="text"/>
- materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	<input type="text"/>
- servizi	<input type="text"/>
- godimento beni di terzi	<input type="text"/>
- personale	<input type="text"/>
- ammortamenti e svalutazioni	<input type="text"/>
- accantonamenti	<input type="text"/>
Utile (perdita) d'esercizio	<input type="text"/>

- 11) Indicare i seguenti dati in riferimento agli investimenti della proprietà (data di riferimento 31/12/2005):

Immateriali	<input type="text"/>
Materiali	<input type="text"/>
Finanziari	<input type="text"/>