

La crescita della raccolta pubblicitaria è vertiginosa. E i costi rispetto ai quotidiani tradizionali sono molto inferiori

**ATTACCO** Hanno invaso le maggiori città del Paese. Quelle con un bacino di utenza più alto e con più redditi livelli di pubblicità. A oggi si contano sei maggiori testate per diffusione: *Leggo*, *Metro*, *City*, *E Polis*, *24 Minuti*, *Sport 24*. In tutto distribuiscono 4 milioni e 330mila copie.

In Islanda il sorpasso è già avvenuto. Davide ha battuto Golia. Nella piccola isola la quota di mercato dei quotidiani gratuiti ha superato quella di quelli a pagamento. La free press ha vinto la sua gara contro i giornali tradizionali. Una gara iniziata circa 11 anni fa. Non in Islanda, ma in Svezia. Un piccolo editore titolare di un gruppo multimediale (Modern Times Group), che tra l'altro non si era mai occupato di carta stampata, decise che era giunto il momento che la metropolitana di Stoccolma avesse il suo giornale. E lanciò *Metro*. Piccolo, agile, ma soprattutto gratuito. Pochi anni e *Metro* ha invaso i mercati stranieri, per diventare il terzo quotidiano internazionale più diffuso al mondo con circa 19 milioni di lettori al giorno e 7,5 milioni di copie distribuite. Una parte delle quali anche in Italia. Dove *Metro* arrivò nel 2000. La base di partenza fu Roma. L'idea piacque anche ad altri editori che si lanciarono nell'avventura. Metropolitane, bar, ristoranti, stazioni. La free press ha invaso l'Italia. O, meglio, una parte di essa e cioè le maggiori città. Quelle con un bacino di utenza più alto e con più redditi livelli di pubblicità. Ad oggi si contano sei maggiori testate: *Leggo*, *Metro*, *City*, *E Polis*, *24 Minuti*, *Sport 24*. In tutto distribuiscono 4 milioni e 330mila copie. *Leggo*, del gruppo Caltagirone, è il primo per diffusione (1 milione e cinquantamila copie divise in 15 città). A seguire *Metro* (850mila copie), *City* del gruppo Rcs MediaGroup (850mila, 9 edizioni), *E Polis* dell'editore sardo Nichi Grauso (780mila in 15 edizioni), *24 Minuti* del gruppo *Sole 24 Ore* (450mila a Roma e Milano), *Sport 24* edito da Edizioni Master (350mila sempre a Roma e Milano). Oltre quattro milioni di copie giornaliere distribuite, ma la cifra potrebbe presto variare al rialzo, non sono po-

In Islanda il sorpasso è già avvenuto: i quotidiani gratuiti hanno superato quelli a pagamento. La free press ha vinto

che. In Italia i giornali tradizionali non arrivano a vendere, secondo i dati Fieg, 6 milioni di copie al giorno. Un dato quest'ultimo stabile da circa 50 anni. I lettori invece sono un po' di più. Sempre secondo gli editori nel 2005 sono stati 20 milioni e 946mila. Monitorare i lettori dei giornali gratuiti invece non è facile. Un'indicazione ce la fornisce il 5° Rapporto sulla comunicazione redatto dal Censis secondo il quale nel 2005 quasi 14 milioni di italiani hanno dichiarato di leggere, anche se solo occasionalmente, i quotidiani gratuiti. La conta è essenziale. Da questa dipende la raccolta pubblicitaria, e cioè la sopravvivenza del giornale. Nel primo semestre del 2006 la free press, secondo i dati della Federazione dei concessionari di pubblicità e della Fieg, ha intascato dalla pubblicità circa 36,585 milioni lordi di euro. Nulla a confronto con gli 850 milioni dei 75 quotidiani a pagamento. Eppure la raccolta della pubblicità dei giornali gratuiti cresce ad un ritmo impensabile per i quotidiani tradizionali. Da marzo 2006 a giugno 2006 le testate a pagamento hanno fatto registrare aumenti non superiori al 2,7% mentre la free press è salita con una media del

## I numeri

**6** MILIONI DI COPIE i giornali venduti ogni giorno in Italia (dati Fieg)

**20** MILIONI DI LETTORI nel 2005 (ancora dati Fieg)

**36,5** MILIONI DI EURO gli introiti da pubblicità nel primo semestre del 2006 per la free press (da marzo a giugno +15%)

**850** MILIONI DI EURO gli introiti in pubblicità dei 75 quotidiani a pagamento (da marzo a giugno 2006 +2,7%)

**30** MILIONI DI COPIE quelle della free press distribuite ogni giorno nel mondo (quadruplicate dal 2000)

**19** MILIONI DI COPIE distribuite al giorno in Europa



Un cittadino straniero distribuisce un giornale free - press quest'estate a Napoli. Foto di **Ciro Fusco/Ansa**

# L'INCHIESTA

## Il boom della Free Press suona la sveglia ai giornali

Nascono 11 anni fa in Svezia. Un piccolo editore multimediale lanciò *Metro*: piccolo, agile. Ma soprattutto gratuito

**LA «REPUBBLICA»**  
Ancora in sciopero: l'editore decurta la 13<sup>a</sup>

«Non essere in edicola per due giorni consecutivi non è stata una scelta facile. Ma quel che è successo meritava una risposta dura, immediata, nettissima proporzionale alla gravità». Così in un comunicato il Cdr di *Repubblica* spiega il motivo dello sciopero del quotidiano (ieri e oggi) e delle altre testate del Gruppo Espresso. «Mai nella storia delle relazioni sindacali italiane, nemmeno durante le vertenze più aspre - prosegue il Cdr de *La Repubblica* -, le imprese avevano risposto agli scioperi dei propri dipendenti con una decurtazione della tredicesima. Lo ha fatto il Gruppo Espresso, in compagnia dell'editore Caltagirone, con un fronte degli editori spaccato su questo tema. Non è dunque un problema di soldi, ma un atto politico inqualificabile di sapore chiaramente intimidatorio. Una logica da padrone delle ferriere, applicata da un Gruppo che pretende di avere come ragione sociale la difesa dei diritti delle persone, della dignità del lavoro. Che ha un presidente che si professa liberal e vanta di avere la tessera numero uno del partito Democratico».

### La free press in Italia

	Copie
<b>Leggo</b> <i>in 15 città</i>	<b>1.050.000</b>
<b>Metro</b>	<b>850.000</b>
<b>City</b>	<b>750.000</b>
<b>E Polis</b> <i>in 15 città</i>	<b>780.000</b>
<b>24 Minuti</b> <i>Roma e Milano</i>	<b>450.000</b>
<b>Sport 24</b> <i>Roma e Milano</i>	<b>350.000</b>

pomeridiano *The Londonpaper*. In Francia, *Le Monde* ha concluso un accordo con il finanziere Vincent Bolloré, che già possiede il quotidiano gratuito *Direct Soir*, per la creazione di una joint-venture che pubblicherà il terzo quotidiano gratis della mattina di Parigi, entrando in competizione con *Metro* e *20 Minutes*. Bolloré si occuperà della raccolta pubblicitaria e del lato economico della testata; a *Le Monde* le responsabilità di stampa e contenuto editoriale. Il nuovo giornale si chiama-

rà *News Plus* e sarà lanciato all'inizio del 2007 in 250mila copie. La free press soppianderà i quotidiani tradizionali? Forse sì. Ma molti osservatori dimostrano cautela prendendo spunto dal caso tedesco. Se in Islanda la free press ha preso il largo in Germania, grande consumatrice di giornali con 22 milioni di copie vendute al giorno, la free press è praticamente inesistente. C'è solo un giornale, il *Business News*, che viene stampato in 80mila copie. Una goccia nell'oceano. Tan-

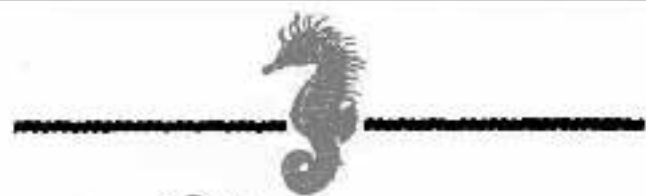
to che Mathias Dopfner, amministratore delegato del gruppo Exel Springer, il principale editore di giornali in Germania, recentemente ha azzardato la previsione che la free press starebbe fallendo. Secondo l'editore, allora, la crisi del quotidiano classico sarebbe solo passeggera e si risolverebbe «con una migliore interconnessione tra on-line e stampa» e «con una buona crescita dei vecchi giornali». Un po' come curare una polmonite con la sola aspirina.

### IL MANIFESTO

## «Tre milioni di euro per non sparire»

«Senza il vostro aiuto avremmo chiuso l'estate scorsa e non saremmo qui. Ma oggi dobbiamo prendere atto della gravità della crisi e passare dalla difesa all'attacco. Abbiamo bisogno di 3 milioni di euro nell'immediato. Per rinventarci e non sparire». Valentino Parlato, uno dei fondatori del Manifesto, apre l'assemblea degli Stati generali per discutere del proprio futuro con i lettori, gli azionisti, i sostenitori, i collaboratori e gli amici. Sollecita critiche, consigli e lancia un appello per salvare la testata dall'orlo del baratro per il peso di un debito di 25 milioni di euro accumulato in 35 anni. E annuncia la costituzione di una Fondazione del Manifesto, con una rete di sostegno e di iniziativa politica sul territorio.

Un nuovo grido d'allarme quello di Parlato, con al fianco Gabriele Polo, il direttore del quotidiano comunista, e tutta la redazione. Che arriva dall'Auditorium di via Rieti, a Roma, ed è successo alla copertina del giugno scorso con su scritto: «Via Tomacelli, abbiamo un problema». E al recente doloroso avvio dello stato dello stato di crisi con cassa integrazione straordinaria e prepensionamenti. Tutta la stampa, e quella di sinistra in particolare, è in forte crisi. «Oggi vendiamo 25mila copie, compresi gli abbonamenti, mentre erano 50mila quando nel '94 Berlusconi salì al governo. Ma quando nel 2001 tornò a Palazzo Chigi per la seconda volta il nostro popolo ha detto: è ministra riscaldata e non ci ha comprato più», ha detto Parlato. Manifesto-Unità e Liberazione: queste tre testate insieme non superano le 100mila copie di venduto nelle edicole. «Eppure l'Unità - ha ricordato Parlato - un tempo vendeva un milione di copie ed Enrico Berlinguer mandò al Manifesto un contributo». Oggi invece «il Manifesto perde un migliaio di copie vendute l'anno, ovvero 300mila euro - sottolinea Emanuele Bevilacqua, consigliere delegato - e in un triennio ciò significa un milione di euro in meno». E Gabriele Polo rivela che l'uscita sul mercato di Liberazione diretto da Piero Sansonetti, ha sottratto al Manifesto 2000 copie. Ma l'ipotesi del giornale unico della sinistra non decolla.



Consorzio  
Pescatori di Goro  
Augura  
Buon Natale

Consorzio Pescatori di Goro

Via A. Brugnoli, 298 - Goro (Fe)

Tel. 0533.793111

fax 0533.995079

www.copego.it