

Ed. L'Espresso, fatturato -3.3%

Nel primo semestre dell'anno il gruppo Editoriale L'Espresso ha registrato un fatturato di 543,2 milioni di euro, in calo del 3,3% rispetto al 1° semestre 2007. Il mol e il risultato netto (ante impat-to Tfr) sono stati rispettivamente di 96.7 milioni (-12,9%) e di 36.4 milioni (-13,6%). Il risultato ha risentito di fattori negativi sia sul fronte dei ricavi da pubblicità che su quelli da vendite, solo in parte compensati dal trend dei prodotti opzionali e dal recupero sui costi. Causa anche la congiuntura economica internazionale e nazionale, la commerciale nazionale de la Repubblica e dei periodici è calata del 10% circa, mentre è in crescita, a tassi superiori a quelli medi di mercato, la locale (+5,7%) e quella su internet (+30,3%). Per tutte le testate del gruppo sono in crescita il traffico sui siti e i lettori. Battuta d'arresto anche per settore radiotelevisivo con fatturato semestrale in calo del 5,8%. Risulta invece in crescita il margine attribuibile ai prodotti opzionali, a fronte di un lieve calo del fatturato e dei volumi realizzati.

Per Repubblica diffusioni in calo, stabili i lettori

In edicola *La Repubblica* ha registrato un calo delle diffusioni del 4,1% (593mila copie in media) mantenendo intorno ai 3 milioni il totale lettori, mentre su internet ha registrato 10,9 milioni di utenti in giugno (oltre 1 milione al giorno) anche grazie al potenziamento delle cronache locali con la nuova edizione di Parma solo on line. I quotidiani locali hanno confermato le vendite (462mila copie contro 467mila nel 1° semestre 2007) e lettori (oltre 3 milioni) e raggiunto sul web 1,3 milioni di unique user. L'Espresso ha subito una diminuzione della diffusione del 4,9%. Radio DeeJay ha 5,5 milioni di ascoltatori nel giorno medio e beneficiato delle nuove modalità di fruizione del palinsesto ('ascolto in streaming su web e il download dei podcast, etc).

Trend previsto '08 positivo, ma inferiore '07

Quanto all'evoluzione il gruppo prevede un trend in linea col primo semestre sia per le diffusioni, sia per le vendite dei prodotti opzionali sia per la raccolta pubblicitaria, in un quadro economico congiunturale del settore dell'editoria critico. I risultati economici dell'anno si prevedono positivi ma inferiori a quelli del 2007.

Pubblico Today
 Direttore responsabile:
 Valeria Scrivani
 Redazione: Nicola Zonca,
 Francesca Bernardi, Luca Orma
 Ufficio commerciale: Alessandra Spaggiari
 Recruiting: Rosaria Fedele

Reg Tribunale di Milano n. 418, del 17.7.87
 Editrice: Flor Media,
 Via Torino 64, Milano. Tel: 02/72000035 -
 02/72093030. Fax: ufficio 02/89013012,
 redazione 02/89013013
 Sito: www.pubblico-online.it
 E-mail: pubblico.today@pubblico-online.it

Campagne



Fino al 16 agosto è on air sulle tre reti Mediaset la campagna di comunicazione di **Bon Prix** all'insegna del pay off 'Lo stile che conviene'. Il 15 secondi presenta le cover dei nuovi cataloghi, prosegue con una carrellata sui modelli più significativi e chiude con l'indicazione del numero verde per contattare l'azienda. Oltre che via catalogo, l'azienda dallo scorso settembre vende attraverso cinque punti vendita. La creatività è stata studiata dall'agenzia **La Voce Net**.

La campagna del marchio d'abbigliamento **Love Sex Money** per l'autunno-inverno 2008-2009 omaggia il nero, con grafismi e opposizioni cromatiche. La designer **Lorella Signorino** ha ambientato gli scatti in una location post-industriale dove protagonista è la top model **Kylie Bax**.