

I quotidiani italiani vendono un decimo delle copie rispetto a 25 anni fa

«La nota più dolente dal sistema dei media arriva dall'editoria quotidiana, che nel 2025 ha visto la diffusione delle copie cartacee crollare a 1,2 milioni di unità giornaliere, quasi un decimo di quanto si vendeva all'inizio del secolo. Il calo è stato del 9,3% rispetto all'anno precedente». Lo ha detto alla Camera dei Deputati il presidente dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Giacomo Lasorella, presentando la [Relazione annuale 2026](#) sull'attività svolta nel 2025. I ricavi delle aziende editoriali sono scesi del 7,9%, e i fondi pubblici, ormai vicini al 10% delle risorse del comparto, diventano un sostegno sempre più vitale. Scomponendo i dati, le vendite di quotidiani cartacei e digitali sono calate dell'8,7%, i prodotti collaterali (libri, riviste, allegati) del 23,6%, la raccolta pubblicitaria del 5,7%.

Sul resto del sistema dei media il quadro è meno drammatico, ma non meno squilibrato. I ricavi complessivi restano sopra i 12 miliardi di euro (-0,6%), penalizzati da un calo della pubblicità del 2,9% che risparmia solo la radio (+1,6%, a 634 milioni). La **televisione** resta il comparto dominante con 8,9 miliardi di euro (+0,6%) e il 74,1% delle risorse del sistema, mentre l'editoria quotidiana e periodica scivola sotto il 21%. Online, la raccolta pubblicitaria digitale finisce per l'87,5% nelle casse delle big tech: agli editori resta il 12,5%.

Rai, Comcast/Sky e Fininvest/Mediaset controllano ancora il 67% del mercato televisivo, ma le piattaforme globali (Netflix, Dazn, Amazon, Disney+) sono salite al 23,3% grazie ai contenuti premium, un quarto polo ormai strutturale. Il tema del **pluralismo** torna, in chiave più ampia, nella prefazione della relazione: Lasorella affronta il ruolo dell'intelligenza artificiale generativa nella formazione del consenso pubblico. Il rischio paventato è che le scelte algoritmiche producano un consenso artificiale, riducendo la libera formazione dell'opinione pubblica a una variabile dipendente da decisioni opache: una minaccia alla tenuta democratica, sostiene, prima ancora che un problema di tecnica regolatoria.

Sulla **remunerazione** degli editori, l'Autorità ha richiamato la sentenza della Corte di giustizia UE del 12 maggio scorso, che ha confermato la legittimità del ruolo di AGCOM nel fissare i criteri dell'equo compenso dovuto dalle piattaforme per l'uso online dei contenuti giornalistici: la vicenda riguarda in particolare il contenzioso tra Meta e Gedi. Sullo stesso fronte, l'Autorità ha segnalato a Bruxelles l'uso da parte di Google di **sintesi** generate dall'intelligenza artificiale come possibile rischio sistemico per il pluralismo, capaci di sottrarre traffico e remunerazione agli editori senza consenso né compenso.

Passando al fronte del **diritto d'autore**, l'AGCOM ha esteso la piattaforma Piracy Shield a tutti i contenuti audiovisivi trasmessi in diretta, non più solo sportivi: nel 2025 ha adottato 30 ordini cautelari, bloccando oltre 50mila nomi a dominio e 6.657 indirizzi IP. Il caso più rilevante [riguarda](#) Cloudflare, sanzionata per 14,2 milioni di euro per inottemperanza a un ordine dell'Autorità: una sanzione oggi al vaglio di un ricorso, ma che per la prima volta

I quotidiani italiani vendono un decimo delle copie rispetto a 25 anni fa

colpisce con questa forza un intermediario tecnico e non un editore illegale.

Per quanto riguarda invece il **telemarketing** selvaggio, le misure hanno permesso di bloccare, tra novembre e dicembre 2025, oltre 90 milioni di chiamate dall'estero che sfruttavano abusivamente numerazioni mobili italiane, più altri 30 milioni di chiamate anomale su rete fissa. Resta aperto il fronte del gioco d'azzardo: dopo i 12,39 milioni di sanzioni nel 2023 e 1,81 milioni nel 2024, nel 2025 non ne è stata comminata nessuna, complice l'incertezza seguita alla decisione del TAR del Lazio di rimettere alla Consulta la legittimità della sanzione minima da 50mila euro prevista dal Decreto Dignità. Intanto l'Autorità ha messo in consultazione linee guida contro le forme surrettizie di promozione del "gioco responsabile".

Le regole sui **creator digitali** considerano "rilevanti" gli account sopra i 500mila follower o il milione di visualizzazioni medie mensili, con [obblighi](#) di trasparenza più stringenti proprio nei settori sensibili del gioco e dei prodotti sanitari; nel 2026 i controlli si concentreranno su pubblicità occulta e sponsorizzazioni non dichiarate.

Infine il **Digital Networks Act**, la proposta di regolamento pubblicata dalla Commissione il 21 gennaio scorso per riunire in un unico testo buona parte della normativa europea sulle comunicazioni elettroniche. Le critiche non mancano: Le aziende del settore delle telecomunicazioni non hanno ottenuto quello che chiedevano da anni: un contributo obbligatorio dei grandi generatori di traffico (Netflix, Google, Meta) ai costi della rete. Il testo prevede solo una conciliazione volontaria, e le associazioni di categoria parlano di "un'evoluzione dove serviva una rivoluzione". Il timore è che con la misura si ottenga l'effetto opposto: proprio quella conciliazione potrebbe aprire la porta ad accordi capaci di intaccare la neutralità della rete. Anche AGCOM ha espresso riserve nella consultazione pubblica, chiedendo di non toccare gli strumenti che oggi garantiscono la concorrenza e avvertendo che il nuovo obiettivo di "competitività globale" dell'Unione rischia di comprimere le tutele degli utenti finali.



I quotidiani italiani vendono un decimo delle copie rispetto a 25 anni fa

Mario Catania

Giornalista professionista dal 2011, si occupa di inchieste, reportage e attualità. Ha lavorato per la carta stampata, per l'online e come videoreporter, spaziando dalla cronaca alla politica e tematiche ambientali. Autore di libri e saggi, per *L'Indipendente* coordina i lavori del mensile.