

ri alle capacità economiche delle piccole e medie aziende che costituiscono, in buona parte, il mondo della comunicazione radiofonica e il cui finanziamento rappresenta tema rilevante di politica economica e di politica culturale.

Tendenze del mondo radiofonico

Il settore radiofonico condivide con il resto dell'industria dei *media* una importante fase di transizione. Il processo di convergenza del settore dei *media* non sta avvenendo secondo modalità lineari e, soprattutto, sembra essere accompagnato da un collaterale fenomeno di divergenza mediatica che si concretizza con una rivalutazione delle specifiche funzioni d'uso di ciascun mezzo, ovvero nell'attribuire a ciascun mezzo uno specifico compito all'interno di strategie di distribuzione sempre più integrate in un unico sistema controllato e gestito da un'unica organizzazione.

In questo contesto, il settore radiofonico manifesta due tendenze fondamentali: l'integrazione della radio all'interno di gruppi multimediali più ampi, che ormai non possono fare a meno di controllare questa importante leva relazionale, e la trasformazione stessa delle emittenti in operatori multimediali.

Questi processi assumono configurazioni e connotazioni diverse a seconda che la radio sia associata a sistemi di informazione o di intrattenimento. E sempre di più il settore radiofonico risentirà delle trasformazioni dei macrosettori a cui appartiene quello editoriale, dell'intrattenimento e della comunicazione.

Per quanto riguarda il processo di integrazione della radio all'interno di gruppi multimediali, il processo è appena iniziato. Gruppi multinazionali come Bertelsmann, Viacom, Disney, Lagardere hanno una forte presenza nella radiofonia e sembrano intenzionati ad accrescerla.

Ma non vi è solo questo processo di assorbimento della radio in gruppi multimediali, si assiste anche alla trasformazione delle emittenti radiofoniche in sistemi multipiattaforma. La radio si trasforma in marchio da declinare attraverso tutti i mezzi, un intermediario sempre più completo, fra utenti, contenuti e produttori di beni e servizi che fa leva sulla sua capacità di creare *brand* e accrescere le proprie risorse di fiducia.

Internet favorisce tale processo, di metamorfosi in quanto il *web* non è solo un canale di comunicazione, come il telefono, ma un vero e proprio strumento per attività editoriale attraverso il quale la radio acquisisce competenze su nuovi linguaggi di comunicazione (testo, video).

In questo quadro, le tecnologie digitali appaiono favorire sia il processo di integrazione della radio in strutture multimediali pre-esistenti, sia l'evoluzione della radio in soggetto esso stesso multimediale.

L'ibridazione mediatica a cui si assiste è, comunque, il paradigma cui occorrerebbe riferirsi, quando si pensa all'evoluzione della radiofonia. Nei fatti, si assiste ad una commistione continua di mezzi, generi e tecnologie che rendono meno nette le separazioni fra comparti e sempre più sfumati i confini dei settori tradizionali (la stampa, la televisione e la radiofonia), ridisegnando i confini intorno a nuovi macro-settori.

Per quanto riguarda la specificità della radio come mezzo la cui principale caratteristica è la fruizione in mobilità, sembrano interessanti le prospettive di integrazione tra radiofonia digitale e telefonia mobile di terza generazione. La trasformazione delle tecnologie di trasmissione digitale e l'evoluzione dei *devices* potrebbe offrire le stesse opportunità che la telefonia fissa in Italia ha offerto alla radio con la filodiffusione.

2.1.5. L'editoria

L'editoria quotidiana

Il settore dell'editoria quotidiana è, ormai da qualche anno, interessato da non marginali processi di trasformazione e di innovazione, che coinvolge gran parte, se non tutte, le imprese editrici. La riorganizzazione dei processi di produzione, il consolidamento delle innovazioni di prodotto e tecnologiche introdotte nelle imprese, i cambiamenti nelle modalità e nei canali di distribuzione hanno iniziato già nel corso del 2000 a dispiegare i loro effetti. Il mercato dei quotidiani dopo un triennio (1997-1999) caratterizzato da progressive riduzioni del numero di copie diffuse, ha ripreso, pur se ancora timidamente, a svilupparsi.

L'analisi del mercato editoriale, sia quello stampa quotidiana, sia quello della stampa periodica (di cui si darà conto a parte), si fonda sui dati relativi all'anno 2000, con alcuni e circoscritti riferimenti al 2001 (tirature e assetti proprietari). A questo riguardo, si osserva che la scadenza del 30 giugno imposta all'Autorità dalla legge n. 249/97 per la presentazione della propria Relazione annuale non permette di sfruttare appieno le potenzialità dell'Archivio di sistema per l'anno di riferimento. Per le imprese editoriali è, infatti, stabilito il termine del 31 luglio per la comunicazione di tutte le informazioni richieste, ovvero una scadenza compatibile con quella prevista per la presentazione dei bilanci da parte delle imprese.

Tra il 2001 e la prima parte del 2002, il settore è stato investito da alcuni significativi fenomeni:

- l'ulteriore radicamento, anzi l'affermazione della *free press*, mutuata dalle esperienze dei paesi del nord Europa;
- il consistente aumento del prezzo di vendita dei quotidiani avvenuto in concomitanza con l'introduzione della moneta unica europea;
- il raffreddamento prima e la crisi poi del mercato pubblicitario.

Secondo le elaborazioni condotte nell'aprile del 2002 da *Punto-Com*, la diffusione dei quotidiani distribuiti gratuitamente sfiorerebbe in Italia ormai i 2 milioni di copie al giorno. La *free press* appare dunque aver conquistato una non più trascurabile quota del mercato dell'editoria quotidiana.

Non si può escludere che la *free press* abbia catturato quote di domanda già espressa di quotidiani, anche se altrettanto non si può escludere che la *free press* possa essersi diffusa anche all'interno di strati di popolazione fino ad oggi sporadicamente o per niente consumatrici di quotidiani. La stessa Federazione degli editori, nel tradizionale rapporto sulla stampa in Italia, sottolinea come “il mancato effetto di cannibalizzazione sia dipeso principalmente dalla diversità dell'impostazione strategica dei due mezzi. La stampa gratuita risponde ad una logica il cui elemento centrale è il raggiungimento di quella parte di popolazione che abitualmente non legge i quotidiani tradizionali. La stampa quotidiana, per credibilità ed autorevolezza, è utilizzata strategicamente per raggiungere fasce socioculturali elevate, mentre la stampa gratuita si rivolge essenzialmente ad un pubblico indistinto, abituato a non leggere che, a differenza del fruitore dei quotidiani a pagamento, non cerca l'approfondimento ma l'aggiornamento superficiale”.

Sembrerebbe nei fatti prevalere una spiccata differenziazione di funzione delle due tipologie di offerta di quotidiani: da un lato, un prodotto più di approfondimento e di inchiesta (il quotidiano a pagamento); dall'altro, un prodotto di informazione e di comunicazione volto ad un aggiornamento più di base (il quotidiano gratuito). In questa visione, la concorrenza tra il quotidiano tradizionale e quello gratuito sembrerebbe limitarsi al solo mercato della pubblicità locale. Una verifica di questa interpretazione andrà fatta nei prossimi mesi, allorquando sarà possibile studiare gli effetti su nuovi mercati locali della diffusione di testate *free press*, in particolare nelle città medio piccole (quali Padova, Verona, Cremona) e non più limitatamente alle grandi realtà metropolitane (Roma, Milano, Torino, Napoli, Bologna, Bari, Firenze).

L'avvento della *free press* potrebbe dunque contribuire alla creazione di un bacino di lettura più ampio: molti tradizionali non consumatori di quotidiani, dopo essere diventati lettori di giornali gratuiti potrebbero, sull'onda dell'esigenza di maggiori approfondimenti informativi, passare dal giornale gratuito a quello a pagamento, attivando processi virtuosi di crescita del settore dell'informazione giornalistica stampata.

In questo senso la *free press* potrebbe esercitare un qualche ruolo nel perseguimento dell'obiettivo, più volte e da più parti auspicato, di una maggiore diffusione e di una crescita strutturale dei consumi di stampa quotidiana nel nostro paese.

Nella classifica internazionale delle copie diffuse di quotidiani ogni mille abitanti, elaborata con cadenza annuale dal *World Press Trends* (WPT), l'Italia continua a collocarsi nelle parti basse della graduatoria con 105 copie diffuse ogni mille abitanti nel 2000. Tutti gli altri stati europei superano il dato dell'Italia: la Spagna (con 109 copie ogni mille

abitanti), la Francia (149), il Belgio (153), l’Olanda (288), la Gran Bretagna (329), la Germania (332), la Svezia 418), la Finlandia (446) e la Norvegia (576). Se si includono i dati relativi alla *free press*, la diffusione di quotidiani in Italia salirebbe da 105 a 140 copie ogni mille abitanti. Una realtà ancora lontanissima dagli *standard* raggiunti dai paesi del nord Europa, ma prossimi a quelli di Francia e Belgio.

In concomitanza con l’introduzione della moneta unica, il prezzo di vendita della maggior parte dei giornali quotidiani ha subito un significativo aumento, dell’ordine del 15%. Va, peraltro, ricordato come l’ultimo aumento di prezzo, che aveva interessato la quasi totalità dei giornali, risalisse al 1995. L’aumento del prezzo è, in una qualche misura, da mettere in relazione con il raffreddamento prima e la crisi poi del mercato pubblicitario. Fino al 2000, l’espansione del mercato pubblicitario della stampa quotidiana ha fatto registrare tassi di crescita di assoluto rilievo, mai raggiunti in passato. Dai dati dell’Osservatorio FCP-FIEG sugli investimenti pubblicitari risulta che nel corso del triennio 1998-2000 la spesa pubblicitaria sui quotidiani ha registrato tassi annuali di crescita sempre superiori al 12%, con punte anche del 16,5%. Nel corso del 2001 si è assistito ad una brusca frenata degli investimenti pubblicitari, ridottisi a fine anno di circa l’8%. I dati relativi ai primi mesi del 2002 segnalano il perdurare di un quadro di difficoltà del settore dell’editoria quotidiana, con una riduzione degli investimenti pubblicitari nel corso del primo quadrimestre di poco inferiore al 7%. L’intonazione negativa del quadro trova conferma nelle previsioni della AcNielsen che stima, per l’anno 2002, una contrazione degli investimenti pubblicitari sui quotidiani pari al 4,9%.

Rimane comunque sullo sfondo il dato che segnala un lento, ma progressivo, sviluppo del mercato dell’editoria quotidiana, laddove nel 2001, il totale delle tirature ha sfiorato le 3.600 milioni di unità.

È tuttavia opportuno ricordare che nel corso del 2000 il settore aveva fatto registrare dieci giornate di sciopero da parte dei giornalisti per il rinnovo del contratto nazionale di lavoro. Ciò aveva comportato una contrazione del numero delle uscite da parte della maggior parte dei giornali con un diretto riflesso sui livelli delle tirature complessive annue. Da dati FIEG, basati su un campione di 49 testate quotidiane, emerge, per il 2001, una crescita sia delle tirature medie (+2%) sia delle vendite medie giornaliere (+0,4%).

I dati relativi ai primissimi mesi del 2002 segnalerebbero un piccolo assestamento del mercato, in conseguenza soprattutto dell’incremento del prezzo di vendita dei giornali. Nei prossimi mesi, si avrà modo di comprendere meglio gli effetti prodotti dall’adeguamento del prezzo di vendita.

Per quanto riguarda il numero di testate, la tiratura, nonché la diffusione dei quotidiani, al 31 maggio 2001, l’Archivio riportava i dati relativi a 138 quotidiani, editi da 112 imprese editoriali.

Nella Tabella 1.41 sono indicate le quote di mercato, in termini di tiratura, relative al 2001, dei principali gruppi editoriali.

Tabella 1.41 - Tiratura dei principali gruppi editoriali per area geografica (%)^{*} (2001)

Gruppo Caltagirone					
Testate	Italia	Nord ovest	Nord Est	Centro	Sud
Il Mattino	1,57				16,34
Il Messaggero	4,15			12,99	
Tuttomercato	0,08				0,80
Quotidiano di Lecce – Brindisi - Taranto	0,23				2,35
Nuovo quotidiano di Puglia	0,06				0,62
Totale	6,09			12,99	20,11
Gruppo Editoriale l'Espresso					
Alto Adige	0,56		5,28		
Gazzetta di Mantova	0,46	0,97			
Gazzetta di Reggio	0,22		2,07		
Il Centro	0,33			1,04	
Il Mattino di Padova	0,40		3,84		
Il Piccolo + il Piccolo del lunedì	0,61		5,81		
Il Tirreno	1,22			3,80	
La città quotidiano di Salerno e provincia	0,10				1,07
La Nuova di Venezia e Mestre	0,03		0,28		
La Nuova Ferrara	0,18		1,74		
La Nuova Sardegna	0,81				8,43
La Nuova Venezia	0,12		1,15		
La Provincia pavese	0,28	0,59			
La Repubblica	8,66			27,07	
La Tribuna di Treviso	0,25		2,36		
Messaggero veneto + Messaggero del Lunedì	0,67		6,39		
Nuova Gazzetta di Modena	0,18		1,74		
Totale	15,08	1,56	30,66	31,91	9,50
Gruppo Monti (Poligrafici Editoriale)					
Il Giorno	1,36	2,84			
Il Resto del Carlino	2,37		22,48		
La Nazione	1,99			6,23	
Totale	5,72	2,84	22,48	6,23	
Gruppo R.C.S.					
Corriere della Sera	9,47	19,79			
Corriere del Mezzogiorno + Corriere Economia	0,36				3,73
Corriere del Mezzogiorno					
Bari e Puglia	0,25			2,58	
La gazzetta dello Sport	6,36	13,30			
Totale	16,44	33,09			6,31

Fonte: Archivio dell'Informativa di sistema

* Le aree interregionali sono state individuate ai sensi del dettato dell'art. 3, comma 1, lett. c, della legge 67/87. La collocazione di ciascuna testata nelle aree interregionali è stata determinata con riferimento al luogo di pubblicazione che, ai sensi della legge 4/87, coincide con il tribunale di registrazione.

Un anno dopo, si registrano 160 testate quotidiane attive nel 2001, edite da 126 imprese editoriali. Sembra dunque essere aumentato il numero delle imprese editrici di più testate, anche se lo scenario complesso conferma l'assoluta prevalenza di imprese monotestata.

Come si è detto, un'analisi più articolata del mercato dell'editoria quotidiana è possibile solo riferendosi al 2000. In tale anno (sulla base delle elaborazioni condotte in base ai dati contenuti nell'Archivio dell'informativa di sistema), le copie complessivamente diffuse nel nostro paese si sarebbero accresciute del 2,7% rispetto al 1999, per attestarsi sui 2.144 milioni di unità (Tabella 1.42).

Tabella 1.42 - Diffusione delle testate quotidiane (milioni di copie)

Canale di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000	Variazione % 2000/1999
Vendita in edicola	1.859	1.879	1.857	1.829	1.842	+0,7
Vendite in abbonamento	178	192	201	208	221	+6,5
Altri canali	44	43	49	15	81	+59
Totale	2.081	2.114	2.107	2.052	2.144	+2,7

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

Sembra essersi finalmente invertito quell'andamento che dal 1997 al 1999 aveva visto la diffusione della stampa quotidiana in Italia in lenta ma costante contrazione (dai 2.114 milioni di copie nel 1997, ai 2.088 milioni di copie nel 1999). Va, peraltro, sottolineato come il dato sulle copie vendute includa anche gli effetti della sperimentazione dell'allargamento della rete di vendita e di distribuzione dei giornali. Alla sperimentazione sarebbero riconducibili circa 27 milioni di copie vendute nel corso del 2000 (1,3%).

Distinguendo per tipologia di quotidiani, le crescite più significative delle copie complessivamente vendute nel nostro paese riguardano, al pari di quanto già rilevato nel sofferto 1999, i quotidiani economici. Continuano ad attraversare una fase non del tutto favorevole i quotidiani regionali e pluriregionali. Molto diversificate appaiono anche le *performance* dei dieci quotidiani più venduti in Italia, che

Tabella 1.43 - Prime dieci testate: vendite complessive (milioni di copie) (2000)

Denominazione testata	Canale di distribuzione				
	Edicola	Abbonamento	Altri	Totale	% sul totale
Corriere della Sera	211	4	6	221	10,3
La Repubblica	188	7	5	200	9,3
Gazzetta dello Sport	139	1	0	140	6,5
Il Sole 24 Ore	78	61	0	139	6,5
La Stampa	107	16	13	136	6,3
Il Messaggero	98	0	0	98	4,6
Corriere dello Sport Stadio	96	0	2	98	4,6
Il Giornale	74	2	6	82	3,9
Il Resto del Carlino	65	1	0	66	3,1
La Nazione	53	1	0	54	2,5
Totale	1.109	93	32	1.234	57,6

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

complessivamente rappresentano il 58% dell'intero mercato nazionale, un punto percentuale in meno di quanto rilevato nel 1999 (Tabella 1.43).

Disaggregando i dati sulle vendite per canale di distribuzione, si tende a rilevare nel corso del 2000 un aumento delle vendite in edicola (+1%), inferiore a quello medio (+ 2,7%), una buona crescita delle vendite in abbonamento (+6,5%), un deciso incremento delle vendite attraverso altri canali distributivi (+59%). In quest'ultimo dato pesano, come appena segnalato, gli effetti della sperimentazione di vendita dei quotidiani in nuovi sbocchi commerciali. Risultati che, nel loro complesso, sembrano incoraggiare scelte finalizzate all'allargamento della rete di vendita dei giornali. I dati tuttavia non appaiono ancora sufficienti a verificare del tutto l'esistenza di una significativa elasticità della domanda rispetto alla dimensione della leva distributiva. Le vendite in edicola costituiscono comunque la quota di gran lunga più rilevante (pari nel 2000 all'86%) dell'intero mercato dell'editoria quotidiana (Tabella 1.44).

Tabella 1.44 - Diffusione delle testate quotidiane secondo i canali di distribuzione (%)

Canale di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000
Vendita in edicola	89	89	88	88	86
Vendite in abbonamento	9	9	10	10	10
Altri canali	2	2	2	2	4
Totale	100	100	100	100	100

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

Le vendite in abbonamento continuano, viceversa, a rappresentare una percentuale complessivamente esigua del mercato, ferma ancora al 10%. Si tratta di una quota molto lontana da quella che tale canale distributivo fa registrare nella maggior parte degli altri paesi. I dati della *World Press Trends* indicano, per il 2000, la percentuale delle copie diffuse tramite abbonamento oscillante tra il 26% della Francia, il 69% della Germania, fino a giungere al 91% dell'Olanda, con il dato anomalo della Gran Bretagna (13%). Il sistema dell'abbonamento stenta ancora, come anche segnalato nella relazione dello scorso anno, ad affermarsi come un vero incentivo all'acquisto, anche perché, almeno fino al recente passato, penalizzato dalle inefficienze del servizio postale e dall'allungamento dei tempi di consegna. Appare, tuttavia, di un qualche significato rilevare come a beneficiare della ripresa del mercato editoriale siano stati soprattutto i quotidiani economici, ovvero la categoria caratterizzata dalle più alte incidenze di copie vendute in abbonamento (oltre il 40%).

Per quanto riguarda l'analisi dell'andamento dei ricavi editoriali delle imprese editrici, non verranno considerati i dati relativi ai ricavi non afferenti all'attività tipica delle imprese editrici, il cui peso nei bilanci delle imprese editrici di quotidiani, in genere, oscilla tra il 5% e il 7% del totale delle entrate.

Nel 2000 le imprese editrici di quotidiani hanno realizzato ricavi dalla vendita di copie, di spazi pubblicitari e da altre attività editoriali per un ammontare valutabile di poco inferiore ai 6500 miliardi di lire, con un aumento del 7,2% rispetto all'anno precedente, allorquando i ricavi dall'attività caratteristica erano stati pari a 6.034 miliardi di lire (Tabella 1.45).

Tabella 1.45 - Ricavi delle imprese editrici di quotidiani (*) (milioni di euro)

Canali di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000	Variazione 1990-2000
Vendita copie	1.251	1.415	1.405	1.361	1.395	2,5%
Vendita spazi pubblicitari	930	1.187	1.363	1.566	1.765	12,7%
Altre attività editoriali	179	175	210	190	180	-4,9%
Totale	2.360	2.777	2.978	3.117	3.340	7,2%

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

(*) non sono inclusi i ricavi derivanti da attività non editoriali.

Il 2000 si configura dunque come un anno decisamente positivo per il fatturato delle imprese editrici di quotidiani. Anche in quest'anno, la crescita dei ricavi è trainata soprattutto dagli investimenti pubblicitari. Nel corso del 2000, la pubblicità ha assicurato alle imprese editrici ricavi per oltre 1.750 milioni di euro, il 13% in più rispetto a quanto registrato nel 1999. La pubblicità ha così ulteriormente rafforzato il ruolo di principale fonte di reddito per le imprese editrici di quotidiani (Tabella 1.46), rappresentando – senza considerare i ricavi diversi dall'attività tipica – il 53% del totale dei ricavi, ben quattordici punti percentuali in più a quanto registrato appena quattro anni prima.

Tabella 1.46 - Ricavi delle imprese editrici di quotidiani (*) (%)

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

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

(*) non sono inclusi i ricavi derivanti da attività non editoriali.

La crescita dei ricavi da vendita di copie è stata invece nel corso del 2000 più contenuta, nell'ordine del 2,5%, in linea con l'aumento della diffusione complessiva (2,7%). I ricavi da altre attività editoriali (vendita libri, videocassette, diritti di riproduzione, ecc.) proseguono nel loro andamento altalenante. Nel corso del 2000, tale tipologia di ricavi si è attestata intorno ai 350 miliardi di lire, pari al 5% dei ricavi. Quest'ultima tipologia di ricavi dipende in gran parte dalle iniziative promozionali messe in atto dalle diverse imprese editrici, consistenti nel vendere in abbinamento con il quotidiano altri prodotti editoriali (cassette, libri).

Le dinamiche dei ricavi presentano non marginali differenze all'interno dell'universo delle imprese editrici considerate. Le prime cinque imprese editrici di quotidiani hanno visto accrescere nel corso del 2000 i propri ricavi in misura superiore alla già significativa media di tutto il settore. La quota del fatturato complessivo delle cinque più importanti imprese editrici di quotidiani si è così rafforzata, passando dal 58% al 60% (Tabella 1.47).

Tabella 1.47 - Incidenza delle prime cinque imprese editrici di quotidiani (*) (%)

Canale di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000
Vendita copie	45	51	52	53	52
Vendita spazi pubblicitari	51	60	61	61	64
Altre attività editoriali	69	68	63	74	78
Totale	49	56	57	58	60

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

(*) non sono inclusi i ricavi derivanti da attività non editoriali.

A trainare la crescita dei ricavi delle principali imprese editrici di quotidiani sono stati sempre i ricavi pubblicitari. Si è, dunque, ulteriormente rafforzata la quota di pubblicità raccolta dai cinque principali attori del mercato dell'editoria quotidiana, accresciutasi nel corso del 2000 di tre punti, passando dal 61% al 64%. Così come si è accresciuta la quota di ricavi derivanti da altre attività editoriali di pertinenza dei principali gruppi editoriali giunta al 78%. Tale dato testimonia come il ricorso ad attività promozionali tenda ad essere molto più frequente tra le testate *leader*. Anche se di poco, si è invece ridotta l'incidenza delle principali cinque imprese editrici sul totale dei ricavi dalla vendite di copie, scesa dal 53% al 52%.

L'editoria periodica

L'analisi del mercato dell'editoria periodica risulta tradizionalmente meno agevole di quella realizzabile sui quotidiani. Si è, infatti, di fronte ad un universo di testate molto più numeroso (al 31 maggio 2001, nell'Archivio dell'informativa di sistema se ne contavano 4.134), estremamente eterogeneo, in continuo mutamento. Accanto a settimanali e mensili con uscita regolare e con presenza sul mercato ormai consolidata, vi è un gran numero di periodici fuori commercio (newsletter, testate a carattere pubblicitario, ecc.) e/o di pubblicazioni di carattere non continuativo. A complicare ulteriormente il quadro di analisi, vi è poi un non trascurabile numero di periodici che annualmente entra ed esce dal mercato. Per l'analisi delle tirature e della diffusione delle testate periodiche, così come dei ricavi delle relative imprese editrici, appare necessario, comunque preferibile, affidarsi ad un campione omogeneo di giornali periodici. Per l'esame del mercato del 2000, si è fatto riferimento ad un campione composto da 434 periodici presenti nell'Archivio.

Il 2000 appare configurarsi come un anno difficile per il settore dell'editoria periodica: la tiratura netta si è ridotta del 3%, la diffusione di oltre il 5% (Tabella 1.48).

Tabella 1.48 - Testate periodiche: variazione 1999-2000 delle tirature nette e della diffusione (%) (*)

Tipologia periodici	Tiratura netta	Diffusione (*)
Venduti in edicola	- 3,4	- 7,4
Non venduti in edicola	+ 0,4	- 4,1
Media campione	- 3,0	- 5,7

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

(*) non comprende le copie diffuse gratuitamente.

Il quadro della domanda di periodici appare tuttavia meno negativo, se si tiene conto dell'effettivo numero di uscite verificatesi per ciascuna testata. Si può così rilevare come nel corso del 2000, per i periodici venduti in edicola, la tiratura media per singolo numero sia rimasta sostanzialmente invariata (+0,3%) e la diffusione media, sempre per singolo numero, abbia subito di fatto solo assestamento (-0,9%). Questi ultimi dati risultano nel loro complesso non molto distanti da quelli analoghi elaborati dalla Fieg con riferimento ad un campione di 50 testate rilevate da ADS (rispettivamente +1,01% e 0,14%).

Va, peraltro, ricordato come il mercato dei periodici abbia beneficiato nel corso del primo semestre del 2000 degli effetti della sperimentazione dell'allargamento della rete di vendita. Le stime elaborate dal Dipartimento di economia dell'Università di Parma segnalerebbero per i periodici una domanda aggiuntiva conseguente alla sperimentazione nell'ordine del 4,5%. Ciò costituisce in qualche misura il segnale di come il sistema distributivo rappresenti una delle aree critiche non solo per l'editoria quotidiana ma anche per quella periodica. Nel corso del 2000, i consumi dei periodici in Italia sembrerebbero quindi aver trovato proprio nell'allargamento delle reti di vendita un fattore di compensazione ad una dinamica tendenziale decisamente negativa.

Proprio i periodici venduti in edicola – quelli quindi coinvolti dalla sperimentazione dei nuovi canali di vendita – si caratterizzano per le performance meno brillanti. Per questa tipologia di quotidiani, il 2000 si è chiuso - prescindendo dall'effettivo numero di uscite - con una riduzione ancor più marcata del totale delle tirature nette (-3,4%) e della diffusione complessiva (-7,4%).

I dati disaggregati per canale di vendita (Tabella 1.49) mettono in evidenza una decisa flessione delle vendite in edicola (-8%), un significativo arretramento degli abbonamenti (-4%). Le vendite di periodici negli altri canali distributivi, che assomma in sé i risultati della sperimentazione, sono invece rimaste sostanzialmente stabili (+0,6%).

La ripartizione per canale di distribuzione delle copie diffuse appare complessivamente più equilibrata di quella che caratterizza il

Tabella 1.49 - Testate periodiche: variazione 1999-2000 della diffusione per canale di distribuzione (%) (*)

Tipologia periodici	Edicola	Abbonamento	Altri canali	Totale
Venduti in edicola	-8,3	-4,2	12,5	-7,4
Non venduti in edicola	0,0	-4,0	-7,3	-4,1
Media campione	-8,3	-4,0	0,6	-5,7

(*) non comprende le copie diffuse gratuitamente
Fonte: Archivio dell'informativa di sistema