

COMUNICATO STAMPA

Presentata la seconda ricerca Simmaco "Il mercato dei periodici: confronto tra l'Italia e alcuni paesi europei"

IL CASO ITALIANO:

LA RIPRESA DEGLI INVESTIMENTI E' IN RITARDO, MA LA PUBBLICITA' SUI PERIODICI TIENE PIU' CHE IN ALTRI PAESI EUROPEI

La crisi del mercato pubblicitario impatta in maniera differente sui mercati nazionali dei periodici e porta a valori convergenti tra i diversi paesi europei.

La concentrazione per editore e per numero di copie diffuse per testata è elevata in tutti i paesi europei e va considerata come una caratteristica strutturale del mercato dei periodici.

Il mercato dei periodici è un mercato ormai maturo e in questi ultimi anni sta attraversando un fase di assestamento anche ci sono spazi per nuove iniziative editoriali.

Milano, 15 Novembre 2004 – Sono stati pubblicati i risultati della seconda ricerca "Il mercato dei periodici: confronto tra Italia e alcuni paesi europei", svolta da Simmaco Management Consulting. La ricerca ha cadenza biennale e analizza la diffusione, il mercato pubblicitario, i trend di crescita nel mercato dei periodici, attraverso un confronto tra i dati del mercato italiano e quelli dei principali paesi europei.

I periodici in Italia: la concentrazione del mercato è strutturale.

I risultati della seconda ricerca rivelano un mercato abbastanza concentrato. Nel mercato dei settimanali i primi 5 editori controllano il 78% del mercato, mentre in quello dei mensili il controllo è pari a circa il 50% del mercato. Seppur elevato, il tasso di concentrazione rimane al di sotto di quello di altri settori dei media come la televisione. Il confronto tra paesi mostra come l'elevata concentrazione non sia un fatto esclusivamente italiano, ma sia una componente strutturale del settore, confermata per esempio dal dato sulla concentrazione sulle copie diffuse. In Italia le prime tre testate diffondono il 9% delle copie, le prime 10 il 23%, mentre le prime 50 il 57%. Il tasso di concentrazione è in linea con quello degli altri paesi europei dove in media le prime 10 testate diffondono circa il 23% delle copie, mentre le prime 50 coprono circa la metà del mercato.

I trend del mercato pubblicitario

La crisi internazionale della pubblicità, sta avendo come effetto un ridimensionamento del peso della pubblicità sul totale del prodotto interno lordo. In tutti i paesi presi in

considerazione la quota degli investimenti pubblicitari si è attestata al di sotto dell'1% rispetto al PIL con un valore compreso tra lo 0,66% della Francia e lo 0,93% del Regno Unito. L'investimento pubblicitario sui periodici rispetto al PIL è compreso tra lo 0,10% del nostro paese e lo 0,18% del Regno Unito e mostra come gli investimenti sui periodici in Italia siano diminuiti in maniera più contenuta rispetto agli altri paesi europei. Se consideriamo il valore della pubblicità per copia, cioè il totale della raccolta pubblicitaria dei periodici, rapportato al numero di copie diffuse, il dato dell'Italia (1,34 euro) è superiore a quello di Francia (1,01 euro) Germania (1,10 euro) e molto vicino a quello degli Stati Uniti (1,40 euro).

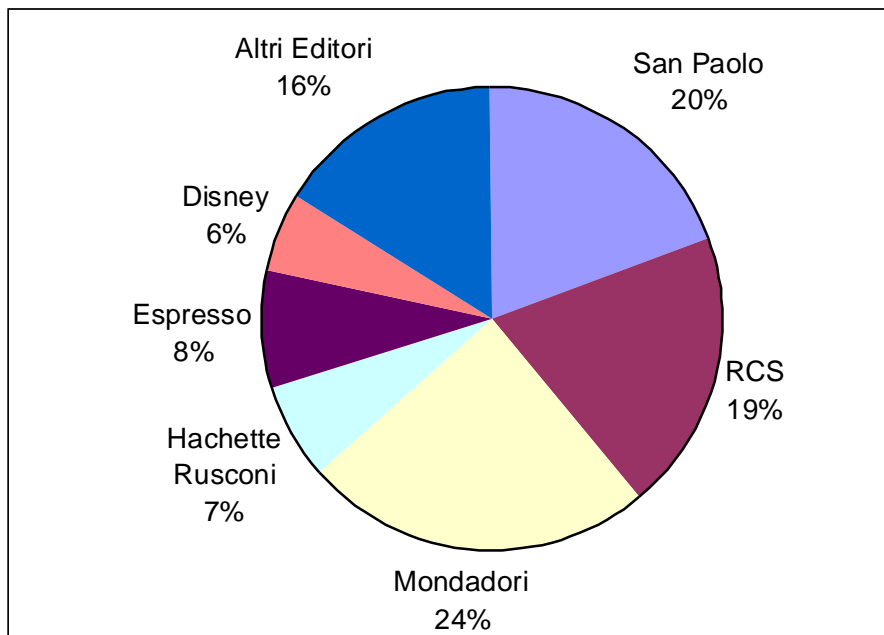
Il mercato e i trend di crescita

L'Italia è il paese insieme alla Spagna nel quale si leggono di meno i periodici. In media nel 2003 il numero di copie per abitante è stato di poco superiore a 17, un valore questo pari alla metà di quello francese e inferiore di molto rispetto a quello tedesco. La diffusione media delle prime 10 testate (770 mila copie) è metà di quella inglese (1,5 milioni) e un terzo di quella tedesca (2,2 milioni). Nonostante il momento di stallo, il mercato mostra una discreta vitalità e il successo di alcune iniziative editoriali dimostra come vi sia spazio ancora per nuove proposte, in grado di ricevere il favore del pubblico.

Commentando i dati della ricerca, Marco Gambaro, Presidente di Simmaco Management Consulting, ha dichiarato: "Il mercato dei periodici in Italia è un mercato maturo, che nel quadriennio 2000-2004 ha mostrato una marcata stabilità. La quota di investimenti pubblicitari sui periodici rispetto al totale, è rimasta sostanzialmente stabile oscillando tra il 15 e il 16%, un valore questo superiore alla Spagna, ma inferiore agli altri paesi europei per i quali la televisione conta meno che in Italia."

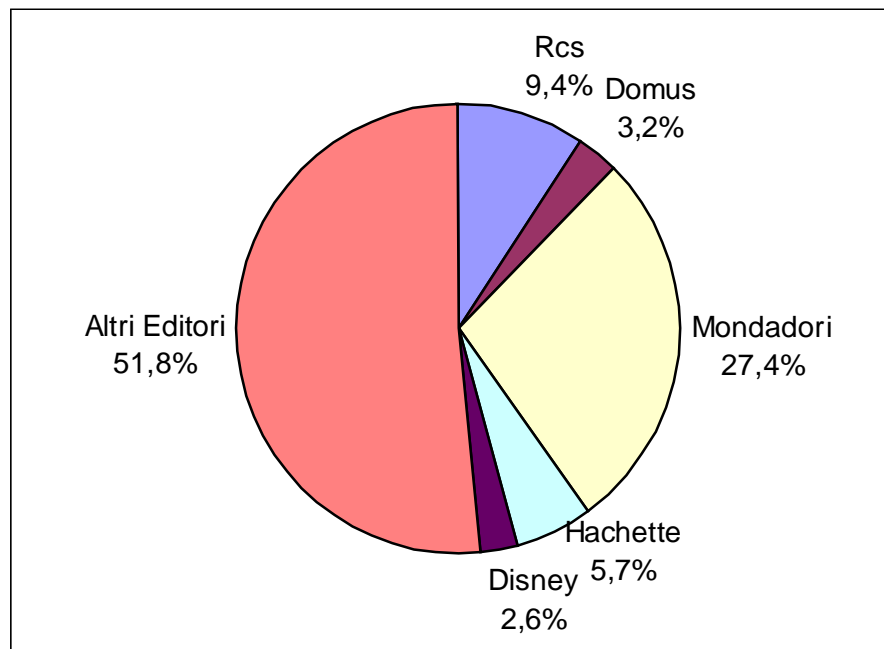
"In generale, si riducono le differenze nazionali e si assiste ad un processo di convergenza che vede i principali paesi europei allinearsi su un rapporto Investimenti pubblicitari/PIL molto più simile rispetto al passato"

FIG.1 - Quote di mercato in volume nei settimanali – Anno 2003



FONTE: Elaborazione Simmaco su dati ADS, ottobre 2004, relativi all'anno 2003

FIG.2 - Quote di mercato in volume nei mensili – Anno 2003



FONTE: Elaborazione Simmaco su dati ADS, ottobre 2004, relativi all'anno 2003

FIG.3 - Indicatori di mercato – Anno 2003 e 2000

	% INVESTIMENTI PUBBLICITARI / PIL		% INVESTIMENTI PUB. SU PERIODICI / PIL		INVESTIMENTI PUB. PER ABITANTE (euro)		INVESTIM. PUB. SU PERIODICI PER ABIT. (euro)	
	2003	2000	2003	2000	2003	2000	2003	2000
ITALIA	0,69%	0,77%	0,10%	0,12%	154,72	156,57	23,05	25,15
FRANCIA	0,66%	0,75%	0,14%	0,17%	169,94	181,99	35,62	40,82
SPAGNA	0,78%	0,98%	0,11%	0,14%	136,43	149,06	19,63	21,27
UK	0,93%	1,15%	0,18%	0,23%	276,56	298,18	54,42	60,18
GERMANIA	0,71%	0,91%	0,17%	0,23%	184,44	223,93	44,64	56,71
USA	1,21%	1,42%	0,15%	0,19%	349,53	382,07	42,55	50,22

FONTE: Elaborazione Simmaco su dati AD BAROMETER

Per informazioni:

Simmaco Management Consulting tel.02-43995099 Fax +39-02-43993228

PROFILO MARCO GAMBARO

Marco Gambaro, co-fondatore e presidente di Simmaco Management Consulting, è professore di economia della comunicazione alla facoltà di scienze politiche dell'Università degli Studi di Milano.

Ha insegnato all'università di Trento e all'Università Iulm e ha tenuto corsi in SDA Bocconi, master Publitalia, IBM, Ifor Bocconi, istituto per la formazione al giornalismo, scuola Reiss Romoli.

Lavora come consulente di direzione con i principali gruppi di comunicazione, con organismi di regolamentazione e con grandi aziende italiane ed estere sui temi delle telecomunicazioni, dell'industria televisiva, della concorrenza sul mercato della comunicazione, dei mercati elettronici, della convergenza multimediale.

Principali pubblicazioni: Economia dell'informazione e della comunicazione, 1997, Laterza (con C.A.Ricciardi); Consumo e difesa dei consumatori: un'analisi economica, 1995, Laterza; economia della televisione, 1992, il Mulino, (con F.Silva); Tecnologie dell'informazione e diffusione dell'innovazione nel commercio, 1992, Etas; Indagine sull'editoria: il libro come bene economico e culturale, 1992, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, (con G.Bianco e F. Silva)

PROFILO SIMMACO MANAGEMENT CONSULTING

Simmaco Management Consulting è una società di consulenza strategica con una esperienza consolidata nei settori della comunicazione. Gli interventi realizzati uniscono una forte competenza settoriale, la capacità di valutare le traiettorie di evoluzione tecnologica e una conoscenza organizzativa di dettaglio del funzionamento di queste industrie.

Fondata nel 1997 a Milano da tre partner, ha costruito in questi anni un team di professionisti che alle tradizionali attività di consulenza di direzione affiancano significative esperienze aziendali e competenze di ricerca economica e sociale.

Negli ultimi anni simmaco management Consulting ha realizzato diversi progetti nell'area del mercato pubblicitario, dei modelli di produzione televisiva, del settore cinematografico, dell'home video e dell'industria editoriale.

Simmaco opera inoltre in altri settori tra cui: banche, assicurazioni, settore elettrico, beni industriali.

