

Periodici, l'Italia fanalino di coda

MILANO ■ La mancanza di quotidiani popolari ha favorito la crescita dei periodici al punto che il mercato italiano di settimanali e mensili è il più sviluppato d'Europa. Anche le convinzioni più granitiche, alla prova dei fatti, spesso risultano essere niente altro che luoghi comuni. Lo conferma uno studio condotto dalla società di consulenza Simmaco sulla diffusione e la raccolta pubblicitaria dei periodici in Europa. Lo studio sfata il mito della forza dei periodici italiani: in realtà, sostiene Simmaco, sia in termini di diffusione, il mercato italiano dei periodici ha indicatori inferiori alla media europea.

La diffusione. Il numero delle testate presenti sul mercato in Italia (194) è nettamente più basso di quello dei principali Paesi europei. In Francia i periodici sono 647, in Germania 805, in Gran Bretagna 643 e in Spagna 262. Anche la diffusione di copie per abitante in Italia è nettamente inferiore alla media: 17 copie per abitante, contro le 38,2 della Francia e le 25,8 della Gran Bretagna. Solo in Spagna la media, 9,6 copie per abitante, è inferiore.

Oltre alla scarsa diffusione il mercato italiano evidenzia una grande concentrazione delle testate. Nel 2001 (ma le quote cambiano di poco anche nel 2002) i primi cinque editori controllavano il 74% del mercato dei settimanali. Mondadori era leader con il 32%, seguita da Rcs con il 19% dal gruppo L'Espresso con il 10%, da Hachette-Rusconi con il 7% e da San Paolo con il 6. Per quanto riguarda invece i mensili, Mondadori controllava il 27% contro il 7 di Rcs, il 4 di Hachette-Rusconi e Domus e il 3 di Darp.

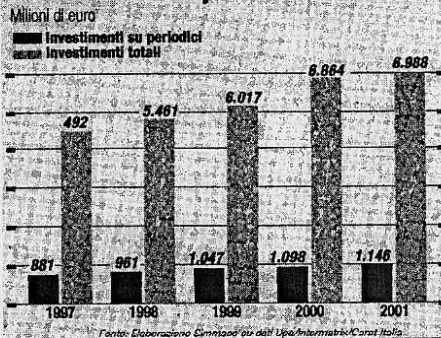
La raccolta pubblicitaria. Il numero limitato dei periodici presenti sul mercato e anche la concentrazione editoriale (rispetto alla frammentazione degli altri Paesi) comporta una limitazione delle possibilità di sviluppo della raccolta dei periodici. In Italia, infatti, la raccolta pubblicitaria per testata (5,9 milioni di euro) supera quella degli altri Paesi Ue. In Germania il rapporto è di 5,03 milioni di euro, in Gran Bretagna di 3,09, in Francia di 3 e in Spagna di 2,24. E la raccolta pubblicitaria dei periodici, in Italia nel 2001, è stata pari al 16,4% del totale, una quota inferiore al 25,8% della Francia e al 24,7% della Germania, ma superiore al 16,2% della Spagna e al 15,2% della Gran Bretagna.

Per quanto riguarda la ripartizione per quote degli investimenti pubblicitari, spicca il

dato italiano della televisione che catalizza, unica in Europa, oltre il 50% degli investimenti. Per la precisione le risorse pubblicitarie destinate alla tv, in Italia sono il 53% del totale, contro il 44 della Spagna, 43,6 della Germania, il 38,4 della Gran Bretagna, il 34% della Francia.

La tendenza. Il dato strutturale che emerge dalla ricerca Simmaco è che in Italia gli investimenti pubblicitari sono inferiori rispetto a quelli dei Paesi europei sia in termini assoluti che in rapporto agli abitanti (121

Gli investimenti pubblicitari



Gli investimenti per media

Ripartizione percentuale

	Italia	Francia	Germania	G. Bretagna
Stampa periodica	16,4	25,8	24,7	15,2
Quotidiani	17,9	12,9	19,9	29,1
Tv	53,5	34,0	43,6	38,4
Radio	4,8	7,9	5,5	5,7
Cinema	0,6	1,0	1,1	1,3
Affissioni	5,6	15,1	3,3	8,3
Internet	1,2	3,2	1,9	2,0

Fonte: elaborazione Simmaco su dati Carat, 2002

Introiti commerciali inferiori a quelli degli altri media

euro contro 154). Negli ultimi anni, comunque, in Italia il tasso di crescita della pubblicità è stato superiore agli altri Paesi Ue, ma gli investimenti nei periodici sono cresciuti meno di quelli negli altri mezzi.

Nonostante la nascita di nuove testate, nel periodo 1995-2001, la diffusione dei settimanali è scesa del 10%, mentre i mensili hanno incrementato la diffusione del 40%.

L.N.