

Dall'analisi delle testate italiane emerge un mercato con forti connotazioni locali

Diffusione debole e concentrata

ROMA ■ I quotidiani, in Italia, sono considerati soprattutto come un mercato nazionale. Il limite antitrust del 20% delle tirature è fissato a livello nazionale, anche se vi è un limite interregionale del 50% e uno regionale. Tale mercato, però, ha molte connotazioni locali.

«La Stampa» e il «Corriere della Sera», ad esempio, vendono il 30% delle loro copie nella provincia in cui sono pubblicati. Uno studio realizzato da Marco Gambaro, professore di economia della comunicazione alla Facoltà di Scienze Politiche della Statale di Milano, analizza le quote di mercato dei maggiori 63 quotidiani italiani nelle province dove, complessivamente, tali testate raggiungono almeno il 90% della loro diffusione. L'indice di concentrazione rilevato è piuttosto alto.

L'analisi del mercato parte da una constatazione: ogni giorno, in Italia, si vendono sei milioni di copie di quotidiani. Secondo l'indicatore più diffuso a livello internazionale, sul nostro mercato si vendono ogni giorno 128 copie per mille abitanti contro le 371 della Germania, le 383 degli Stati Uniti fino alle 705 della Norvegia. Siamo su livelli simili alle 120 copie della Spagna. I ricavi delle vendite sono stati pari a 1.650 milioni di euro nel 2003 (1.800 è stata la spesa dei consumatori) mentre i ricavi pubblicitari sono scesi a 1.650 milioni di euro rispetto ai 1.760 del 2002 e ai 1.893 del 2001 (mentre salgono gli altri ricavi come cd, libri e dvd).

I ricavi pubblicitari rappresentano quindi più del 50% delle entrate, percentuale comune a molti paesi euro-

pei, distante dal 75% statunitense. La pubblicità sui quotidiani rappresenta il 23% degli investimenti sui mezzi classici, livello piuttosto basso rispetto a molti paesi europei, mentre la televisione assorbe il 53% degli investimenti complessivi.

La bassa diffusione dei quotidiani è dovuta a molte ragioni. Mancano i quotidiani popolari, che nel Nord Eu-

ropi dei quotidiani sia collegato al ridotto numero di copie vendute».

Il grado di concentrazione del mercato italiano non appare elevato, a livello nazionale. Considerando le copie diffuse, il primo operatore controlla il 18% circa del mercato mentre i primi quattro arrivano al 50% (l'elaborazione è stata fatta su dati 2000 ma negli ultimi anni non vi sono stati

Gambaro ha identificato un mercato di riferimento per ciascun quotidiano. Lo ha definito come l'insieme più piccolo tra: le province dove vengono vendute almeno il 90% delle copie totali giornaliere o quelle al di sopra della soglia minima dello 0,5% delle vendite totali del quotidiano.

Una volta identificato tale mercato di riferimento per ognuna delle 54 testate censite da Ads (Accertamento diffusione stampa), sono state considerate tutte le testate che vendono copie in quelle province. Su questo mercato di copie vendute, sono stati calcolati diversi indici di concentrazione. Risultato: i quotidiani sportivi, economici e politici hanno una focalizzazione non geografica, si caratterizzando spesso come secondo giornale e mostrano quindi indici di concentrazione molto bassi. Per tutte le altre categorie, gli indici si presentano abbastanza elevati: «Nel suo mercato di riferimento — conclude Gambaro — dove vende la quasi totalità delle copie, un quotidiano è sempre leader e vende più del doppio del suo inseguitore».

Tali leader hanno quindi, presumibilmente, un certo potere di mercato. Gambaro ha verificato positivamente un rapporto tra tale potere di mercato e la redditività, misurata con il margine operativo lordo. L'analisi delle vendite per provincia, infine, mostra che anche nel mercato italiano i quotidiani operano in mercati relativamente isolati tra loro e caratterizzati da tassi di concentrazione effettivi assai superiori di quanto appaia dall'analisi delle quote di mercato a livello nazionale.

MARCO MELE

Il mercato dei giornali

Vendite ogni mille abitanti e peso della pubblicità per i quotidiani italiani



(Fotogramma)

128

LE COPIE

■ E il numero di copie ogni mille abitanti vendute dai quotidiani in Italia

1.650

I RICAVI

■ Sono i milioni di euro di ricavi pubblicitari incassati dai quotidiani nel 2003

50%

LA PUBBLICITÀ

■ E il peso dei ricavi pubblicitari sugli introiti complessivi dei quotidiani

ropa rappresentano gran parte delle vendite. Il livello degli abbonamenti è basso, a causa del cattivo funzionamento del sistema postale mentre le vendite delle edicole sono più instabili e meno prevedibili. La lettura, infine, è correlata ai tassi di alfabetizzazione effettivi, in Italia inferiori rispetto a quelli di altri paesi europei. Per quanto riguarda la pubblicità, usando il parametro degli investimenti per copia, la media italiana di 76 centesimi risulta in linea con gli altri paesi. Sembrerebbe, quindi, secondo Gambaro, che «il basso fatturato pubblicita-

significativi mutamenti di quote). Tuttavia, il mercato dei quotidiani ha una forte polarizzazione geografica delle vendite. Il «Corriere della Sera» vende il 64% delle sue copie giornaliere in tre regioni, dove risiede meno del 30% della popolazione. «La Stampa», nelle prime tre regioni per diffusione vende il 75% delle copie totali mentre «Il Messaggero» vende il 68% delle copie nella sua prima regione, il Lazio, e l'84% nelle prime tre. In queste regioni, ciascun quotidiano entra in competizione diretta con un numero di testate limitato.