Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% nell'area
IN CITTA' E DINTORNI ED. BRESCIA	NUOVA EDITORIALE SRL	2.048.500	1.735.000	0,11
ITALIA OGGI	ITALIA OGGI EDITORI - ERINNE SRL	34.537.086	34.537.086	2,09
LA CRONACA	COOPERATIVA NUOVA INFORMAZIONE ARL	1.107.667	1.107.667	0,07
LA GAZZETTA DELLO SPORT	R.C.S. EDITORI SPA	225.443.312	215.086.582	13,03
LA PADANIA - LA VOCE DEL NORD	EDITORIALE NORD SOC COOP ARL	19.571.859	18.457.387	1,12
LA PREALPINA	LA PREALPINA SRL	10.812.462	9.390.537	0,57
LA PROVINCIA	LA PROVINCIA DI COMO SPA EDITORIALE	20.620.403	19.039.715	1,15
LA PROVINCIA PAVESE	E.A.G. SPA	9.464.698	9.044.188	0,55
LA PROVINCIA QUOTIDIANO	EFFE COOPERATIVA EDITORIALE ARL	1.826.889	1.826.889	0,11
LA PROVINCIA QUOTIDIANO DI CREMONA	S.E.C. SOCIETA' EDITORIALE CREMONESE	10.257.387	10.257.387	0,62
LA STAMPA	EDITRICE LA STAMPA SPA	199.976.748	185.217.768	11,22
LA VALLÈ MATIN	LA VALLÈ SRL	1.037.000	659.208	0,04
LA VOCE DI CREMA	E.L.V. SRL EDIZIONI LA VOCE DI CREMONA	473.613	407.308	0,02
LA VOCE DI CREMONA	E.L.V. SRL EDIZIONI LA VOCE DI CREMONA	878.960	755.906	0,05
LA VOCE DI MANTONA	VIDEMME SOC. COOP GIORNALISTICA	2.047.591	2.047.591	0,12
L'AVVISATORE MARITTIMO	L'AVVISATORE MARITTIMO	404.100	361.063	0,02
L'ECO DI BERGAMO	SOC. EDITRICE SS. ALESSANDRO AMBROGIO BASSINO SPA	25.179.893	24.453.318	1,48
LIBERO	COOPERATIVA EDITORIALE LIBERO	34.891.630	32.275.532	1,95
LO SPORTSMAN CAVALLI CORSE	COEDIP COPPERATIVA EDIZIONI IPPICHE ARL	9.334.920	7.606.055	0,46
MARKET VIEW ITALIA	TELERATE ITALIA SPA	1.108	1.108	0,00
METRO EDIZIONI MILANO	EDIZIONI METRO SRL	48.849.217	45.200.000	2,74
MF MILANO FINANZA	MILANO FINANZA EDITORI SPA	24.421.907	24.421.907	1,48
PUNTO COM - IL PUNTO QUOTIDIANO DELLA COMUNICAZIONE	PUNTO COM SRL	4.013.161	3.163.889	0,19
RASSEGNA STAMPA	EDITOR SAS	150.000	132.000	0,01
TUTTOSPORT	NUOVA EDITORIALE SPORTIVA S.R.L	79.340.743	74.326.688	4,50
Totale tiratura area		**1.758.736.927**	**1.651.045.453**	**100,00**

TESTATE QUOTIDIANE AREA INTERREGIONALE NORD EST - ANNO 2002
TRENTINO ALTO ADIGE - VENETO - FRIULI VENEZIA GIULIA - EMILIA ROMAGNA

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% nell'area
ALTO ADIGE / CORRIERE DELLE ALPI / TRENTINO	S.E.T.A. SPA	17.746.506	17.078.080	4,67
ARTIGIANATO E PICCOLA-MEDIA IMPRESA DELL'E.R.	EDITORIALE ARTIGIANATO E P.I. E.R. SRL	1.219.710	1.214.800	0,33
CORRIERE	COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI ARL	6.417.379	6.417.379	1,75
CORRIERE DEL VENETO	EDITORIALE VENETO SRL	2.330.143	2.174.507	0,59
CORRIERE VENETO	COOP. EDITORIALE INFORMAZIONI STAMPA - C.E.I.S.	388.074	388.074	0,11
DIE NEUE SVEDTIROLER TAGESZEITUNG	DIE NEUE SVEDTIROLER TAGESZEITUNG SRL	3.093.230	2.864.180	0,78
DOLOMITEN	ATHESIADRUK SARL	18.150.022	17.100.244	4,67
GAZZETTA DI PARMA	S.E.G.E.A. SPA	20.317.872	19.391.304	5,30
GAZZETTA DI REGGIO	FINEGIL EDITORE SPA	7.208.113	7.089.202	1,94
IL DOMANI DI BOLOGNA	EDITORIALE BOLOGNA SRL	1.483.630	1.361.129	0,37
IL GAZZETTINO	EDITORIALE IL GAZZETTINO SPA	58.332.906	55.517.686	15,17
IL GIORNALE DI VICENZA	SOCIETA' ATHESIS SPA	20.006.388	18.730.800	5,12
IL MATTINO DI BOLZANO E PROVINCIA	N.E.A. NUOVA EDITORIALE ATESINA SRL	1.724.912	1.572.313	0,43
IL MATTINO DI PADOVA	FINEGIL EDITORE SPA	13.418.650	13.053.901	3,57
IL PICCOLO	EDITORIALE FVG SPA	17.371.050	16.748.050	4,58
IL PICCOLO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	2.704.000	2.625.000	0,72
IL RESTO DEL CARLINO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	87.146.031	78.349.215	21,41
IN CITTA' E DINTORNI ED. VERONA	NUOVA EDITORIALE SRL	2.985.675	2.294.250	0,63
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	FINEGIL EDITORE SPA	5.760.174	5.388.060	1,47
LA NUOVA FERRARA	FINEGIL EDITORE SPA	6.098.099	5.967.789	1,63
LA TRIBUNA DI TREVISO	FINEGIL EDITORIALE SPA	8.298.229	7.967.167	2,18
LA VOCE DI ROMAGNA	EDITRICE LA VOCE SRL	3.651.253	3.258.767	0,89
L'ADIGE	S.I.E. SPA SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI	11.428.177	11.179.077	3,05
L'ARENA	SOCIETA' ATHESIS SPA	23.426.320	22.019.300	6,02
LIBERTA' - LIBERTA' LUNEDI'	EDITORIALE LIBERTA' SPA	14.458.380	13.583.742	3,71
MESSAGGERO VENETO MESSAGGERO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	23.941.962	21.543.464	5,89
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.251.779	6.081.171	1,66

PRIMORSKI DNEVNIK	PR.A.E. SRL	3.310.663	3.167.610	0,87
QUI' CORRIERE	MEDIA NEWS SOC COOP ARL COPERATIVA DI GIORNALISTI	543.349	543.349	0,15
ULTIME NOTIZIE REGGIO	SOCIETA' DEI GIORNALISTI	1.283.360	1.283.360	0,35
Totale tiratura area		**390.496.036**	**365.952.970**	**100,00**

TESTATE QUOTIDIANE AREA INTERREGIONALE CENTRO - ANNO 2002
TOSCANA - MARCHE - UMBRIA - LAZIO - ABRUZZO

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% nell'area
BENISSIMO	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL	661.763	661.763	0,06
COMMERCIO E TURISMO	PROGETTO 2000 SRL	23.891	23.891	0,00
CONQUISTE DEL LAVORO	CONQUISTE DEL LAVORO SRL	19.636.936	19.636.936	1,79
CORRIERE	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL	15.083.794	12.960.867	1,18
CORRIERE ADRIATICO	S.E.A. SPA SOCIETA EDITORIALE ADRIATICA	10.600.693	9.785.470	0,89
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	CORRIERE DELLO SPORT	162.280.412	153.545.531	14,01
EDITORIALE OGGI	NUOVA EDITORIALE OGGI	7.493.000	7.135.467	0,65
EDIZIONE STRAORDINARIA VERSILIA	EDITORIALE 2000 SRL	123.930	123.930	0,01
ERASMO IL MIO PRIMO QUOTIDIANO	EMMEFFE SRL	5.241.480	5.218.180	0,48
GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI	EDITRICE S.I.F.I.C. SRL	752.200	747.000	0,07
GUIDA NORMATIVA - IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE SPA	6.813.200	6.503.100	0,59
IL CENTRO	FINEGIL EDITORE SPA	11.477.556	10.567.975	0,96
IL CITTADINO OGGI	EDITRICE GRAFICHE SOC. COOP. DI GIORNALISTI ARL	583.456	583.456	0,05
IL CORRIERE	EDITORIALE 2000 SRL	3.346.535	2.865.230	0,26
IL GIORNALE D'ITALIA	EDITRICE ESEDRA SOCIETA' COOP. ARL	3.244.881	2.920.392	0,27
IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA	SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONI SPA	6.957.836	5.708.229	0,52
IL LUNEDI' DELLA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	39.948.182	37.826.887	3,45
IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA	IL MANIFESTO COOP. ED. ARL	30.126.061	28.702.603	2,62
IL MESSAGGERO	IL MESSAGGERO SPA	130.477.283	122.054.857	11,14
IL POPOLO	IL POPOLO SRL	2.979.036	2.539.531	0,23

IL RIFORMISTA	EDIZIONI IL RIFORMISTA SRL	3.658.371	3.510.783	0,32
IL TEMPO	SOCIETA' EDITRICE IL TEMPO SPA	35.361.533	30.522.312	2,79
IL TIRRENO	FINEGIL EDITORE SPA	42.072.809	38.890.229	3,55
IMPRESA ARTIGIANA	EDITART SRL	635.215	635.215	0,06
LA CRONACA LOCALE	S.A.G.R.A.B. SRL	42.341	21.205	0,00
LA DISCUSSIONE	EDITRICE EUROPA OGGI SRL	1.652.642	1.388.054	0,13
LA NAZIONE	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	70.060.390	64.139.378	5,85
LA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	249.807.544	236.796.807	21,61
L'AGENZIA DI VIAGGI	LIBERI EDITORI SRL	933.398	933.398	0,09
L'AVANTI!	INTERNATIONAL PRESS SOC. COOP. DI LAVORO ARL	3.350.898	2.660.591	0,24
LEGGO	SIGMA EDITORIALE SPA	163.923.467	156.023.506	14,24
LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA	MRC SRL	15.794.224	14.582.290	1,33
L'UNITA'	NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE SPA	50.703.427	46.852.478	4,28
METRO EDIZIONE ROMA	EDIZIONI METRO SRL	48.806.215	45.002.295	4,11
NUOVA OGGI	EDITORIALE CIOCIARIA OGGI	3.363.594	3.078.862	0,28
RINASCITA	RINASCITA SOCIETA' COOPERATIVA EDITRICE ARL	3.009.710	2.877.200	0,26
SCUOLA SNALS	EDITORIALE BM ITALIANA SRL	9.194.200	9.194.200	0,84
SECOLO D'ITALIA	SECOLO D'ITALIA DI GIANFRANCO FINI	8.801.397	7.954.499	0,73
STAFFETTA QUOTIDIANA	RIP RIVISTA ITALIANA PETROLIO SRL	531.050	495.978	0,05
Totale tiratura area		**1.169.554.550**	**1.095.670.575**	**100,00**

TESTATE QUOTIDIANE AREA INTERREGIONALE SUD - ANNO 2002
MOLISE - CAMPANIA - PUGLIA - BASILICATA - CALABRIA - SICILIA - SARDEGNA

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% nell'area
CAGLIARI NOTTE	CAGLIARI NOTTE DI BUSINCO SALVATORE	66	62	0,00
CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	COOPERATIVA "19 LUGLIO" SOC. ARL	3.761.028	3.701.669	1,15
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	10.622.711	9.605.375	2,99
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO - BARI E PUGLIA	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	8.138.643	7.621.436	2,38

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% nell'area
CORRIERE ECONOMIA - CORRIERE DEL MEZZ.	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	2.154.229	2.047.904	0,64
CRONACHE DEL MEZZOGIORNO	EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL	2.331.654	1.838.566	0,57
DOSSIER NEWS DI CASERTA IL GIORNALE	DOSSIER SOC. COOP. D'INFORMAZIONE E PUBBLICHE RELAZIONI ARL	992.952	919.400	0,29
GAZETA SHQUIPTARE	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.874.130	2.874.130	0,90
GAZZETTA DEL SUD	SOCIETA' EDITRICE SICILIANA SPA	29.467.032	26.843.277	8,37
GIORNALE DI SICILIA	GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA SPA	32.627.724	29.561.936	9,22
IL DENARO	EDIZIONI DEL MEDITERRANEO SOC. COOP. GIORNALISTI ARL	2.766.790	2.452.155	0,76
IL DOMANI	T & P EDITORI SRL	1.327.790	1.264.562	0,39
IL GIORNALE DI CALABRIA	EDITORIALE 91 SOC. COOP. ARL	319.700	303.600	0,09
IL MATTINO	EDI. ME. EDIZIONI MERIDIONALI SPA	48.252.133	46.017.410	14,35
IL QUOTIDIANO	FINANZIARIA EDITORIALE SRL	7.718.240	6.285.024	1,96
IL QUOTIDIANO DEL MOLISE	ITALMEDIA SRL	1.212.245	1.074.862	0,34
IL SANNIO QUOTIDIANO	PAGINE SANNITE SOC COOP ARL	4.943.243	4.187.897	1,31
LA CITTA QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA	EDITORIALE LA CITTA' SPA	3.656.019	3.261.398	1,02
LA GAZZETTA DEGLI APPALTI	AL. AN. COMMUNICATIONS SNC DI A ATZORI E A. FADDA	20.875	18.980	0,01
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	26.738.800	25.543.244	7,96
LA GAZZETTA DI BARI	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	13.082.980	12.497.426	3,90
LA GAZZETTA DI BASILICATA	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.355.890	2.253.090	0,70
LA GAZZETTA DI BRINDISI	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.103.140	2.008.695	0,63
LA GAZZETTA DI CAPITANATA	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	3.285.320	3.137.891	0,98
LA GAZZETTA DI LECCE	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	3.740.520	3.572.676	1,11
LA GAZZETTA DI TARANTO	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.170.950	2.073.466	0,65
LA NUOVA BASILICATA	ALICE IDEA MULTIMEDIALE SRL	552.748	552.748	0,17
LA NUOVA BASILICATA	ALICE MULTIMEDIALE SRL	720.174	720.174	0,22
LA NUOVA SARDEGNA	EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA	27.791.270	26.284.531	8,19
LA PROVINCIA COSENTINA	IL MEZZOGIORNO SPA	6.550	5.900	0,00
LA PROVINCIA OGGI - CERIGNOLA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	89.218	86.620	0,03
LA PROVINCIA OGGI - LUCERA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	78.847	76.550	0,02
LA PROVINCIA OGGI - MANFREDONIA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	79.125	76.820	0,02
LA PROVINCIA OGGI - SAN SEVERO OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	79.104	76.800	0,02
LA SICILIA	DOMENICO SANFILIPPO EDITORIE SPA	30.807.006	28.535.919	8,90
LA VERITA'	EDITORIALE LA VERITA' SOC COOP GIORNALISTICA ARL	2.016.172	1.609.734	0,50
LA VOCE DELLA CITTA' DI TARANTO	L'EDITORIALE SRL	1.759.480	1.292.500	0,40
LUCANIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	SOC COOP. DITIESSE ARL	227.187	220.371	0,07

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% nell'area
L'UNIONE SARDA	L'UNIONE SARDA SPA	30.324.616	27.984.403	8,72
MARTINA SERA	PROMOSET SRL	282.000	282.000	0,09
NUOVO CORRIERE BARISERA	EDITORIALE GIORNALISTI ASSOCIATI	1.427.963	1.098.433	0,34
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	ALFA EDITORIALE SRL	9.500.365	8.729.370	2,72
OTTOPAGINE	L'APPRODO SRL	1.926.438	1.743.383	0,54
PUGLIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	SOC. COOP. ESSEPI ARL	886.018	859.437	0,27
QUOTIDIANO DI FOGGIA E DI BARI	EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL	7.800.000	6.800.000	2,12
QUOTIDIANO DI LECCE, BRINDISI, TARANTO	ALFA EDITORIALE SRL	1.364	727	0,00
QUOTIDIANO DI SICILIA	EDISERVICE	684.200	648.166	0,20
ROMA	EDIZIONI DEL ROMA ARL	8.338.626	7.581.830	2,36
TUTTOMERCATO	ALFA EDITORIALE SRL	2.707.341	2.590.433	0,81
VIVERE	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	2.081.974	1.924.887	0,60
Totale tiratura area		**346.832.590**	**320.747.867**	**100,00**

L'editoria periodica

Il settore della stampa periodica si caratterizza per un elevato grado di articolazione e complessità che pone non poche difficoltà all'attività d'analisi del mercato. All'interno di questo comparto, rientrano, infatti, prodotti disomogenei e non sempre immediatamente comparabili che si differenziano per: genere (*magazine* illustrati, riviste, *newsletter*), periodicità (settimanali, mensili, bimestrali, trimestrali), obiettivi (pubblicazioni *profit* e pubblicazioni *no-profit*), mercati di riferimento (pubblicazioni *consumer* e pubblicazioni *business to business)*, e modello economico e canale di vendita (modello tradizionale, *free press*, distribuzione controllata, edicola, abbonamento). I periodici costituiscono una tipologia di prodotti assai versatile, contraddistinti da una spiccata tendenza a specializzazione tematica e da forti capacità di segmentazione anche su *target* circoscritti di popolazione. Queste caratteristiche hanno reso i periodici uno dei principali strumenti di comunicazione pubblicitaria e *marketing* utilizzati, in particolare, da quei settori ad elevato grado di specializzazione, che ritengono poco efficaci investimenti pubblicitari su mezzi a carattere più generalista.

Le diverse modalità di fruizione del periodico rispetto al quotidiano, le differenti caratteristiche di supporto e qualità della carta, più idonea a valorizzare il colore e altri elementi del messaggio pubblicitario, hanno favorito il connubio fra quotidiani e periodici. Il fenomeno interessa in Italia i principali quotidiani (Il Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa, Il Sole 24 Ore) che vendono in abbinamento con la propria testata pubblicazioni periodiche illustrate, settimanali o mensili, al fine di aumentare l'offerta di spazi per i propri investitori pubblicitari e, contestualmente, ampliare gamma e settori della propria clientela pubblicitaria e promuovere le vendite del giornale.

Tabella 2.22 Diffusione delle principali testate periodiche vendute o distribuite in abbinamento con quotidiani nazionali (copie per numero)

		2000	2001	Var.% 01-00
D La Repubblica delle Donne	Settimanale	512.775	448.899	-12,5
Io Donna	Settimanale	542.293	539.491	-0,5
Sette/Tv Sette	Settimanale	689.889	683.138	-1,0
Il Venerdì	Settimanale	604.827	618.146	2,2
Specchio	Settimanale	251.795	411.017	63,2
Il Mondo	Settimanale	100.492	91.834	-8,6
Ventiquattro	Mensile	-	400.052	

Fonte: Ads, 2003.

La combinazione di elevato grado di specializzazione, segmentazione e duttilità di prodotto, unitamente alla minore complessità della struttura organizzativa e di costo per questo tipo di editoria rispetto, per esempio, a quella dei quotidiani, produce come principale effetto un elevato numero di testate periodiche e una nutrita presenza di operatori. Il settore risulta assai dinamico e competitivo sia nell'area *consumer* che nel comparto *business to business*. I periodici hanno in genere un ciclo di vita più breve rispetto ai quotidiani, con un più elevato tasso di natalità e mortalità delle testate.

L'ADS (accertamento diffusione stampa) fornisce i risultati di diffusione relativamente a un panel di testate costituito, nel 2001, da 62 settimanali e 135 mensili quasi prevalentemente *consumer*. Tali dati segnalano la presenza di difficoltà anche per il mercato dell'editoria periodica.

La diffusione delle testate certificate ADS ha evidenziato per l'anno 2001 una sostanziale tenuta tanto per i settimanali (+0,5%), quanto per i mensili (-0,3%). I dati però scontano una modifica intervenuta nel 2001 nel panel ADS, incrementatosi di 7 testate per i settimanali e 6 testate per i mensili rispetto al 2000. A perimetro costante, la diffusione 2001 risulta invece in diminuzione sia per i settimanali (-3,5%) sia per i mensili (-4,1%).

Tabella 2.23 Tirature e diffusione dei periodici settimanali e mensili

	1999	2000	2001	Var.% 00-99	Var.% 01-00
Settimanali(1)					
Tiratura media	17.077.954	17.253.632	16.749.621	1,0	-2,9
Diffusione media	13.393.876	13.412.200	12.946.125	0,1	-3,5
Mensili(2)					
Tiratura media	20.654.161	20.607.153	19.613.884	-0,2	-4,8
Diffusione media	15.251.126	14.836.311	14.224.846	-2,7	-4,1

(1) Campione omogeneo di 52 testate settimanali.
(2) Campione omogeneo di 121 testate mensili.
Fonte: elaborazione su dati ADS.

Il 2001 si configura, al pari del 2000, come un anno difficile per il settore dell'editoria periodica. E ciò malgrado i risultati soddisfacenti ottenuti dalla distribuzione dei periodici attraverso i canali extra-edicola. Sono proprio i periodici, soprattutto i televisivi, le riviste di cucina e quelle *mass market*, ma anche i prodotti di nicchia e di alta gamma, a beneficiare maggiormente, secondo l'opinione di esperti e di addetti del settore, della distribuzione alternativa alle edicole, in particolare attraverso la grande distribuzione organizzata.

L'elevato numero di pubblicazioni periodiche prima ricordato comporta, infatti, un forte problema di visibilità per le testate, l'esigenza di più reti distributive e, per le pubblicazioni specializzate, la necessità di canali idonei a raggiungere in modo mirato il pubblico di riferimento.

Va comunque sottolineato come il dato ADS ancorché significativo, almeno per quanto riguarda i periodici *consumer*, non tenga conto di altri importanti comparti del settore periodici, come gran parte della stampa periodica tecnica e specializzata, vale a dire la quasi totalità del comparto *business to business*.

L'indagine Audipress rileva per il 2002 una significativa crescita del numero dei lettori dei periodici (+5,4%) - a differenza dei lettori di quotidiani. Rimane comunque da verificare se e in che misura l'allargamento della base dei lettori dei periodici in Italia abbia trovato riflesso anche in una crescita del mercato.

Per l'anno 2001, i dati della Fieg mettono in luce una sostanziale tenuta dei ricavi editoriali all'interno del settore dei periodici, con un

incremento dei ricavi sia da vendite di copie (soprattutto), sia da introiti pubblicitari. La positiva *performance* dei periodici sul fronte dei ricavi pubblicitari merita una sottolineatura, in quanto registrata in un anno, il 2001, nel quale tutti i mezzi hanno subito molte significative riduzioni degli investimenti pubblicitari. Secondo l'UPA, la domanda di pubblicità ha "premiato gli sforzi degli editori, tradotti nel lancio di nuove testate mirate sui target più attrattivi per l'utenza, e in genere una maggior attenzione verso le esigenze di segmentazione delle imprese".

Nel 2002, l'ulteriore riduzione degli investimenti pubblicitari non ha tuttavia risparmiato i periodici. Secondo le stime elaborate dall'UPA i ricavi pubblicitari dei periodici si sarebbero ridotti di circa l'8%.

Sempre sul fronte dei ricavi, va ricordato come, soprattutto negli ultimi due-tre anni, i periodici (in primo luogo quelli *consumer*) abbiano saputo attribuirsi un importante ruolo come canale per la distribuzione di prodotti editoriali e di intrattenimento come libri, Cd musicali, audiovisivi Vhs e Dvd. Se in un primo momento questi accessori erano utilizzati come fattori di promozione per le vendite di singole copie, con il tempo essi si sono trasformati in veri e propri prodotti integrativi la copia del periodico e costituiscono oggi una rilevante fonte di ricavo per gli editori, che in molti casi hanno così controbilanciato il calo dei ricavi pubblicitari. Gli editori di periodici così sempre di più allargano le proprie competenze alla compravendita di diritti letterari, musicali e cinematografici e alla produzione e commercializzazione di supporti (libri, Vhs, Dvd).

Rimane comunque sullo sfondo il dato di un limitato sviluppo del mercato dell'editoria periodica in Italia. Secondo uno studio realizzato dalla società di consulenza Simmaco, la diffusione e i ricavi pubblicitari dei periodici risulta nel nostro paese nettamente inferiore a quanto conseguito in Francia, Germania e Gran Bretagna.

L'editoria elettronica e supporti

In Italia il segmento dell'editoria elettronica nel 2002, nonostante la persistente difficile congiuntura economica, conferma il proprio trend di crescita positivo: nell'ultimo semestre del 2002 secondo ISPO-AIE, in oltre 6 milioni di famiglie italiane sono entrati uno o più cd-rom; oltre 17 milioni di individui si collega ad Internet e quasi 5 milioni di italiani accedono a servizi informativi tramite il proprio cellulare.

Tale crescita è in primo luogo consentita dal significativo tasso di adozione di apparati tecnologici da parte della famiglia italiana, diventato particolarmente significativo alla fine degli anni Novanta, ed ancora oggi in continua ascesa. Il fenomeno non riguarda solo la crescente penetrazione del personal computer. Secondo il rapporto e-family 2002 di Federcomin/Anie hanno conseguito una significativa diffusione tra gli italiani: il telefono cellulare (83%), il personal computer (46%), Internet (29%), la *consolle* per videogiochi (23%), la pay-

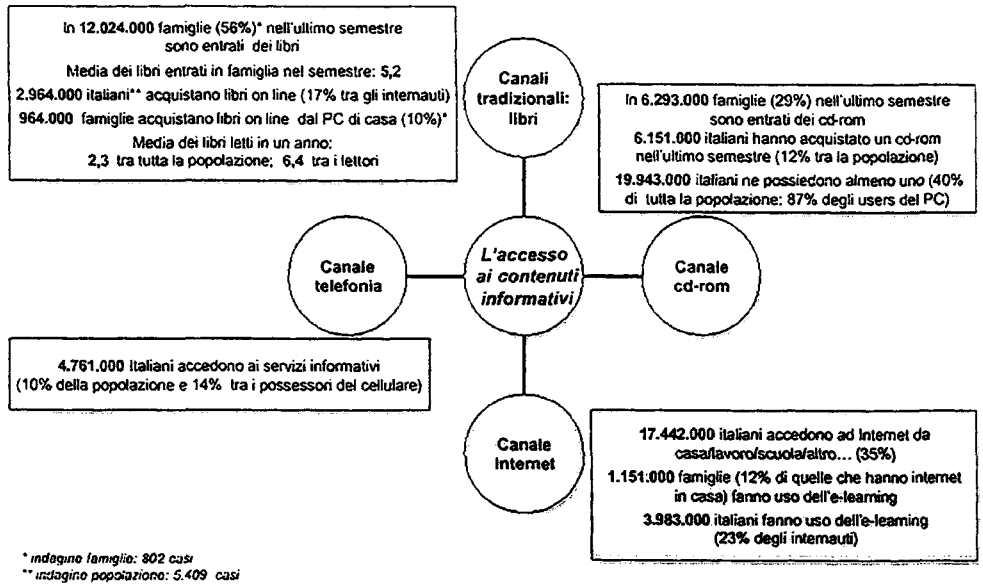
tv (21%). Allo stato attuale, sono due le piattaforme tecnologiche che sembrano essere in grado per il prossimo futuro di svolgere un ruolo importante di volano per l'intero segmento dell'editoria multimediale: il telefono cellulare e Internet. In Italia, la tecnologia digitale più utilizzata dalla popolazione (disponibile oramai da più di 14 anni) è proprio il cellulare: di essa ci si serve non solo per le telefonate, ma, in misura sempre più frequente, anche per lo scambio di messaggistica SMS, e da un anno a questa parte anche per l'invio di immagini MMS, nonché per l'accesso a servizi di informazione e persino ad alcuni videogiochi.

Nel settore dell'editoria elettronica, oltre alla distribuzione, fattore critico di successo si conferma la produzione di contenuto: dopo la familiarità acquisita dall'utenza con le nuove tecnologie in generale, e con i nuovi servizi disponibili sui terminali mobili, e in particolare sui cellulari di seconda e terza generazione, diventa fondamentale riuscire a produrre contenuti, possibilmente *cross-platform*, ovvero che permettano di sfruttare le caratteristiche dei nuovi media, cioè le caratteristiche e peculiarità delle diverse piattaforme di distribuzione e modalità di fruizione.

Nel corso del 2002, le compagnie telefoniche sono state i principali protagonisti del settore dell'editoria multimediale. Il preventivato lancio del GPRS e UMTS ha sollecitato gli operatori a individuare nuovi servizi a valore aggiunto, basati principalmente su contenuti, e a ricercare diffusamente *partnership* con i principali *content provider*. Se, da una parte, si è assistito a un rinnovato sforzo degli operatori telefonici per acquisire e ampliare la gamma di contenuti per i terminali telefonici, dall'altra parte i *content provider* hanno saputo rispondere a queste richieste con maggiore competenza rispetto al passato.

Per quanto riguarda l'aspetto dei consumi culturali, si può affermare che le nuove tecnologie iniziano gradualmente a mutare, soprattutto presso le fasce più giovani della popolazione, le abitudini e le modalità di fruizione: collegamenti Internet a banda larga, terminali mobili di terza generazione, lettori registratori di videodischi DVD, ma anche tecnologie più tradizionali, come i personal computer con modem a 56Kbps collegati ad una rete telefonica o un cellulare di vecchia generazione, hanno ormai introdotto nuove consuetudini nella produzione e acquisizione e utilizzazione di contenuti e di cultura (figura 2.11).

Figura 2.11 Il nuovo scenario dell'accesso ai contenuti informativi

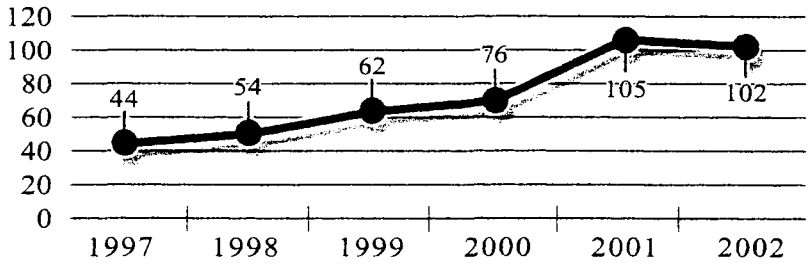


Fonte: ISPO-AIE, 2003.

L'editoria elettronica on line

Nel 2002, per la prima volta dopo anni di costante sviluppo, il numero di quotidiani con presenza *on line* (art. 1, comma 1, legge n. 62/01) sembra subire una lieve, ma significativa flessione. Secondo l'osservatorio di Ipse.com, nel dicembre 2002 i siti di giornali italiani erano 102; tre in meno rispetto all'anno precedente: la grave crisi che ha colpito il settore dell'editoria quotidiana a seguito del ciclo negativo degli investimenti pubblicitari e, soprattutto, il drastico ridimensionamento delle aspettative sui tempi di sviluppo del business *on line*, hanno provocato una revisione delle strategie Internet presso gran parte dei gruppi che negli anni passati avevano significativamente investito in questo comparto.

Figura 2.12 Quotidiani su Internet (n. siti)



Fonte: IPSE, dicembre 2002.

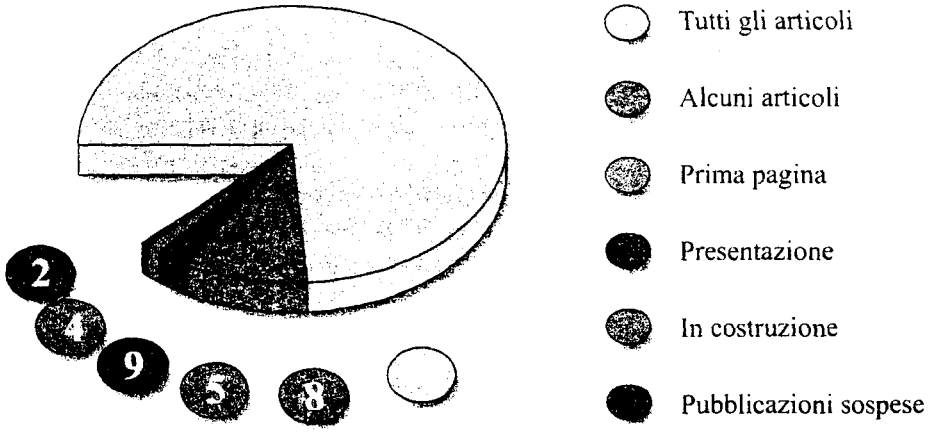
Anche gruppi editoriali (come Rizzoli-Corriere della Sera, L'Espresso, Il Sole 24 Ore, Class, Caltagirone e Monrif) che non si sono limitati a riproporre su Internet i contenuti dei giornali su carta, ma hanno costituito redazioni più o meno ampie per produrre contenuti, i quali avevano fatto passi importanti per affrontare il mercato Internet e si erano dotati di organizzazioni ad hoc per la rete hanno dovuto fare i conti nel 2002 con la pesante flessione degli investimenti pubblicitari *on line*, fino a oggi la principale fonte di ricavi per i giornali su Internet, e rivedere, quindi, le loro strategie Internet. Tale revisione è stata finalizzata a una drastica diminuzione dei costi, prevalentemente basata sulla riduzione degli organici, il ritiro da progetti estranei al *core business,* la focalizzatone delle attività sull'offerta di informazione *on line* e, infine, la ricerca di nuove fonti di ricavo.

La vera novità del 2002 è il rapido diffondersi anche in Italia di offerta di contenuti a pagamento, sovente solo in via sperimentale, adeguando così anche il nostro paese ad una tendenza già manifestatasi negli Usa e in altri paesi europei presso i grandi editori di quotidiani (Wall Street Journal, New York Times, Financial Times, Handelsblatt, Dagens Industri, Le Monde, solo per citarne alcuni). Nel corso del 2002, le testate italiane che hanno scelto questa strada sono più che triplicate: nel dicembre 2001 erano quattro, un anno dopo sono diventate 14. Tra queste figurano quotidiani nazionali, come il Corriere della Sera, la Gazzetta della Sport, la Repubblica, l'Unità; economici, come Il Sole 24 Ore e Italia Oggi e anche locali come Il Giornale di Sicilia e La Provincia di Cremona. Questi ultimi, in particolare, sembrano destinati ad aumentare: probabilmente, il gruppo editoriale L'Espresso estenderà l'accesso a pagamento anche ai siti dei suoi 18 quotidiani locali. È recentissimo l'annuncio dell'offerta di abbonamento per la versione *on line* del settimanale L'Espresso, a conferma della fiducia riposta nei contenuti a pagamento. La formula adottata in genere è questa: si paga la consultazione dell'edizione integrale del giorno o della settimana, mentre restano gratuiti gli altri contenuti e servizi presenti sul sito (notizie, rubriche, forum, documentazione). Alcuni quotidiani fanno pagare anche l'accesso all'archivio, mentre in altri casi questo servizio rimane gratuito.

Se, in assoluto, il numero dei giornali italiani su Internet è diminuito, il volume dei contenuti è, invece, aumentato. I quotidiani che offrono nei propri siti tutti i contenuti delle edizioni su carta sono infatti cresciuti, passando da 71 nel 2001 a 74 nel 2002; sono diminuiti, invece, quelli che propongono una semplice presentazione della testata o addirittura solo una scarna *home page* (una sorta di segnaposto virtuale): nel 2001 erano 12, oggi 9. Il totale di 102 quotidiani *on line* al dicembre 2002 è il risultato di due fattori: la chiusura di alcuni siti nel corso dell'anno e l'approdo su Internet di nuove testate. Alcune testate hanno chiuso (ad esempio, Il Globo, Il Nuovo Piccolo, Il Campanile e La Discussione), altre testate hanno cambiato periodicità, da quotidiana a settimanale. Alcuni dei nuovi giornali apparsi negli ultimi mesi nel 2002 hanno attrezzato un proprio sito *web*. Fra questi due quotidiani, Il Riformista e Europa, nonché un settima-

nale, La gazzetta politica: se anche il quotidiano economico Finanza & Mercati attiverà un proprio sito *web*, il numero delle testate *on line* potrebbe tornare ai valori del dicembre 2001, recuperando il calo dello scorso anno.

Figura 2.13 Contenuto dei quotidiani on line (n. siti)



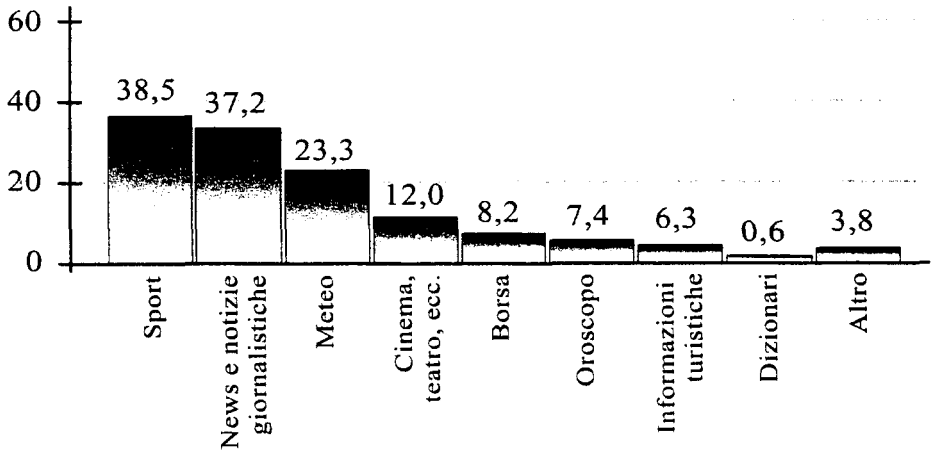
Fonte: IPSE, dicembre 2002.

Secondo l'osservatorio di Ipse.com, nel dicembre 2002 i siti delle riviste italiane erano 1403, mentre 1606 risultano quelli dei cosiddetti *web magazine* (detti *webzine*), ovvero di rotocalchi *on line*. Nel 2000, c'è stato il sorpasso delle riviste da parte dei *webzine*; nel 2001, questi ultimi sono ancora aumentati (+47%), ma la crescita dei siti delle riviste è stata ancora più rapida (+88%). Così, al temine del 2002, le riviste e le *webzine* si sono ritrovate quasi alla pari, sopra quota mille. Dal punto di vista dei contenuti, le differenze sono però notevoli. Molti siti di periodici contengono unicamente una presentazione delle edizioni su carta. Solo 86 siti (l'8% del totale delle riviste) propongono tutti i contenuti delle edizioni cartacee (in genere, si tratta di periodici locali o di economia). Una novità del 2001 è stata la nascita di numerosi portali tematici (circa una quarantina) legati ai siti dei periodici: una soluzione adottata da diversi editori specializzati. Anche numerose *webzine* si sono evolute, fino ad assumere un aspetto simile a quello dei portali specializzati. Accanto agli articoli e ai contenuti propriamente editoriali, ben 116 *webzine* (quasi il 10% del totale) propongono, infatti, *directory*, guide, forum, *chat*, annunci e altri servizi. In molti casi, la differenza tra *webzine* e portali diventa così sempre meno percepibile e la loro catalogazione in due diverse categorie meno giustificata. Per quanto riguarda i generi, le categorie più rappresentative nella rete sono quelle di economia e scienza (rispettivamente 153 e 154), seguite dai periodici sulle tecnologie (117) e sulla cultura (97). Nel caso delle *webzine*, la cultura è al primo posto (142 siti), seguita dallo spettacolo (126), dall'economia (111) e dall'attualità (109). La crescita più elevata, nel 2001, è stata registrata dalle riviste dedicate alla scienza e alle tecnologie (che spesso però sono anche quelle con i siti meno ricchi di contenuti) e dalle *webzine* sui videogiochi e il turismo. Da notare, infine, l'elevato tasso di mortalità sia delle riviste, sia soprattutto delle *webzine*: nel corso del 2001,

hanno chiuso i battenti 90 siti di riviste (l'8,5% del totale) e 190 *webzine* (il 18%). A dicembre, inoltre, 59 riviste *on line* e 97 *webzine* risultavano non aggiornate, il che in genere è l'anticamera della chiusura.

Per quanto riguarda i servizi di informazione su rete mobile, esso risulta in crescita. Infatti, il 14% degli italiani che possiede un cellulare dichiara di accedervi. È lo sport l'argomento su cui si vuole essere più aggiornati attraverso il telefonino, seguito a breve distanza dalle informazioni giornalistiche (*news*). Sembra dunque esserci un desiderio di essere aggiornati in "tempo reale": informazioni forse più sintetiche, ma immediate. È l'informazione che raggiunge direttamente la persona (tecnologia *push*) e non viceversa (tecnologia *pull*). Solo a seguire compaiono i servizi che forniscono informazioni pratiche e di servizio per un utilizzo concreto, come meteo, programmazione cinema, informazioni turistiche, alberghiere, enogastronomiche. È, tuttavia, probabile che i terminali di telefonia mobile di terza generazione favoriscano un'inversione di tendenza, ovvero lo sviluppo di servizi a richiesta in modalità *pull*.

Figura 2.14 Uso dei servizi informativi dei telefoni cellulari tra la popolazione



Fonte: ISPO-AIE, 2003.

Per quanto riguarda l'uso professionale dei servizi di informazione *on line,* la rapida adozione del protocollo Internet nel mondo delle imprese favorisce lo sviluppo di nuove forme di distribuzione e di utilizzazione di contenuti. Attraverso reti Intranet o Extranet è possibile acquisire e reperire informazioni e contenuti connettendosi direttamente con le fonti o i *content provider*. Per l'editoria professionale tradizionale, si tratta di un nuovo mercato che, in alcuni casi, sovverte e trasforma forme di business tradizionale, come avviene con il progressivo abbandono dei terminali adibiti a ricevere il flusso informativo delle agenzie, in favore di forme distributive attraverso Intranet. In questo quadro, i portali *corporate*, rinnovati nel genere e soprattutto nei servizi che veicolano, sembrano costituire l'elemento di rilancio del settore sostenuto anche dall'impegno delle case pro-

duttrici di software a sviluppare applicazioni sempre più integrabili attraverso il protocollo Internet. Essi sono funzionali al miglioramento dei processi aziendali e integreranno informazioni e contenuti direttamente con le funzioni di gestione dei processi (*process management*), tradizionalmente assicurati da sistemi di ERP (*enterprise resource planning*), ai quali - più recentemente - si sono aggiunti sistemi di gestione e controllo della catena dell'offerta (*supply chain*) e sistemi di gestione dei rapporti con la clientela (*customer relationship managment*).

Nel 2001 - secondo i dati di Gartner, Abn Amro e Idc - il mercato dei portali corporate è cresciuto complessivamente del 59% per passare dai 550 milioni di dollari del 2001 ai 3 miliardi del 2006.

L'editoria elettronica off-line

In relazione alla produzione di cd-rom, si registra una crescita costante della domanda nell'area *consumer*, caratterizzata da un maggiore dinamismo e capacità innovativa anche in ragione di una più forte concorrenzialità di tale segmento. Le altre due aree nelle quali si articola il mercato multimediale, quella accademica e quella professionale, non hanno invece registrato incrementi sensibili.

Il *trend* di questi ultimi due anni conferma che il mercato dei cd-rom diventa sempre di più un mercato di videogiochi: secondo i dati forniti da Gfk, questo segmento di mercato è cresciuto ben del 58,5%. Le cifre, che si riferiscono al primo semestre del 2002 comparato con lo stesso periodo del 2001, segnalano anche la significativa flessione del segmento "arte e cultura", che diminuisce del 21,7%, mentre buoni risultati arrivano da "tempo libero" ed "educazione", che aumentano entrambi del 16,8%. In rilevante calo, anche la produzione dei titoli minori, non ascrivibili ai generi principali e generalmente classificati come "Altri" (decremento del 64,8%).

Grazie alla crescita dovuta all'arrivo delle nuove *consolle*, il mercato dei videogiochi fa registrare un incremento del 64,9% in unità vendute e del 58,5% in termini di fatturato. Aumenta quindi anche la percentuale dei giochi all'interno del mercato dei cd-rom. I videogiochi pesano infatti per l'81,1% (erano il 72,85% nel 2001), seguiti a grandissima distanza dai titoli che rientrano nella categoria tempo libero con l'8,3%, educazione (4,8%), arte e cultura (4,6%) e altri (1,2%). Scendendo nel dettaglio del mercato dei videogiochi per il *personal computer*, Gfk assegna ai giochi di strategia la fetta più importante con il 26,4%. A ridosso, c'è il genere azioni di guerra (*fight & action*) con il 20,6%, giochi di avventura con il 18,1%, giochi automobilistici con il 12,8% e i giochi sportivi con il 10,7%.

I dati cambiano abbastanza se si passa al mercato del software per *consolle*. In questo caso, i giochi più richiesti sono quelli che appartengono alla categoria azioni di guerra *fight & action* con il 28,1%, seguiti dai giochi di avventura con il 23,1% e da quelli che fanno riferimento al mondo delle corse automobilistiche che raccolgono il 21,4%. Crollano i giochi di strategia che hanno il 3,3% del mercato e riguadagnano posizioni quelli sportivi (15,5%).

La crescita del mercato dei giochi era attesa, ma molti operatori si aspettavano vendite addirittura maggiori, soprattutto considerando il calo di acquisti, probabilmente fisiologico, registrato nel 2001. I risultati conseguiti nel 2002 potrebbero quindi compensare la diminuzione del 2001, ma manca quella spinta che si sperava arrivasse dalle *consolle*. Nonostante le eccellenti vendite, la *consolle* Ps2 non ha ripetuto il successo di PsOne, l'altra *consolle* Gamecube, ha avuto un buon successo, ma è stata soprattutto la terza *consolle* messa sul mercato, Xbox, a deludere le attese.

Sul fronte delle *consolle* per videogiochi, *leader* incontrastato si conferma ancora la Sony. Anche nel 2002, la società giapponese ha sbancato la concorrenza con la sua PlayStation 2, le cui vendite hanno superato 50 milioni di unità nel mondo (solo a Natale 2002 ne sono state vendute 8,5 milioni). Un traguardo sempre più lontano per GameCube di Nintendo e Xbox di Microsoft, ferme rispettivamente a 16 ed 8 milioni di unità. Per quanto riguarda i competitor della Ps2, Xbox chiude il 2002 con esaltanti *performance* di crescita, vendendo in occasione delle festività natalizie un numero di terminali doppio rispetto alla rivale GameCube di Nintendo. Secondo i dati diffusi dalle società di ricerca Chart-Track e GfK, il sistema per videogiochi di Microsoft di nuova generazione Xbox, si è saldamente posizionata al secondo posto in Europa. I numeri forniti da Chart-Track e GfK per il 2002 indicano come Xbox abbia superato il milione di unità vendute, considerando solo i mercati di Regno Unito, Francia e Germania. In base ai dati di Chart-Track e GfK relativi al periodo di dicembre, le vendite di Xbox hanno superato in rapporto 2 a 1 quelle della *consolle* GameCube. Questo eccezionale risultato permette a Xbox di entrare nel 2003 occupando la seconda posizione sul mercato europeo.

Infine, tra i fenomeni emergenti, vi è da segnalare la crescita di contenuti per i terminali *wireless* e quella per la formazione elettronica a distanza di terza generazione (*e-learning*). Nel primo caso, siamo in presenza di un fenomeno molto interessante, che si è diffuso in modo significativo nel corso del 2002, durante il quale si è andato sviluppando l'accesso a contenuti informativi tramite le tecnologie mobili (*wireless*). Il secondo fenomeno emergente è rappresentato dall'*e-learning*, la formazione a distanza di terza generazione, per il quale la produzione dei contenuti editoriali riveste un'importanza crescente. Secondo l'osservatorio dell'Associazione Nazionale dell'Editoria Elettronica (ANEE), l'*e-learning* registra dati molto positivi, che fanno sperare in una vera e propria esplosione di questo settore entro il 2004. Il mercato dell'*e-learning*, che valeva poco più di 53 milioni di euro nel 2001, è destinato, secondo alcuni analisti, a superare i 700 entro il 2004.

In Italia, le prospettive di crescita di questo mercato sono in gran parte legate allo sviluppo e alla diffusione delle connessioni su larga banda.