

Tabella 1.52. *Calendario nazionale della transizione al digitale terrestre*

Anno		Area
2008	II sem	Area 16 Sardegna
	I sem	Area 2 Valle d'Aosta
2009	II sem	Area 1 Piemonte occidentale Area 4 Trentino e Alto Adige (<i>inclusa la provincia di Belluno</i>) Area 12 Lazio Area 13 Campania
	I sem	Area 3 Piemonte orientale e Lombardia (<i>inclusa la provincia di Piacenza</i>)
	II sem	Area 5 Emilia Romagna Area 6 Veneto (<i>incluse le province di Mantova e Pordenone</i>) Area 7 Friuli Venezia Giulia Area 8 Liguria
	I sem	Area 10 Marche Area 11 Abruzzo e Molise (<i>inclusa la provincia di Foggia</i>) Area 14 Basilicata, Puglia (<i>incluse le province di Cosenza e Crotone</i>)
2012	I sem	Area 9 Toscana e Umbria (<i>incluse le province di La Spezia e Viterbo</i>)
	II sem	Area 15 Sicilia e Calabria

Fonte: Autorità

Un primo effetto derivante dal processo di digitalizzazione è rappresentato dalla moltiplicazione dell'offerta di canali televisivi ricevibili via etere, come illustrato di seguito (tabella 1.53), che consente di apprezzare la numerosità e la varietà dei canali attualmente veicolati attraverso i diversi Mux nazionali.

Tabella 1.53. *Canali gratuiti e a pagamento diffusi a livello nazionale ripartiti per Mux*

Multiplex Nazionali	Canali ricevibili anche in terrestre analogico	Nuovi canali ricevibili in digitale terrestre	Canali a pagamento ricevibili in digitale terrestre
Dfree		Mediashopping	Disney Channel Joi Mya Steel Joi + 1 Mya + 1 Steel + 1
MBone	LA7 Rete 7 (Piemonte) Telequattro (Friuli) PrimoCanale (Liguria)		Bouquet Dahlia TV: Dahlia Xtreme* Dahlia Eros* Dahlia Calcio*
TIMB 1	LA7 MTV Italia	Qoob Mediashopping Sportitalia* Sportitalia24* K2* Ted*	
Mediaset 1			Hiro Cartoon Network Playhouse Disney Disney Channel Studio Universal Offerta Mediaset Premium Calcio fra cui Premium Calcio (Premium Calcio 24/diretta calcio da 1 a 6 eventi speciali) Premium Calcio 1
Mediaset 2	Canale 5 Rete 4 Italia 1	Boing Iris Class News* Coming Soon* BBC World News*	
RAI - Mux A	RaiUno RaiDue RaiTre	Rai 4	
RAI - Mux B		RaiNews24 Rai Gulp Rai Sportpiù Rai Storia Sat2000 Rai Sat Premium Rai Sat Yoyo Rai Sat Extra Rai Scuola Rai Sat Cinema TV 2000*	
Rete A	Deejay TV	Repubblica TV Poker Italia 24* Cielo* France 24* Second TV*	

* Fornitori di contenuti indipendenti diffusi sul digitale terrestre attraverso le infrastrutture degli operatori di rete.
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Un secondo effetto rilevante concerne l'andamento dinamico della penetrazione delle piattaforme trasmissive in termini di possesso, come illustrato di seguito (tabella 1.54)⁴³. Secondo i dati Auditel, a marzo 2010, il numero di famiglie solamente analogiche, ossia quelle che non possiedono nessun *device* in grado di ricevere il segnale digitale, è divenuto piuttosto marginale (pari al 12% sul totale delle famiglie televisive). Con una penetrazione del 58,5% sul totale delle famiglie in possesso di un apparecchio televisivo⁴⁴, la televisione terrestre conferma anche nel digitale il suo carattere di piattaforma dominante, seguita da quella satellitare, che presenta in termini di penetrazione (27%) un andamento costante nel periodo 2008-2010. Infine, il numero di soggetti raggiunti dalla IPTV, supera di poco le 500 mila abitazioni, pari a circa il 2,4% delle famiglie che hanno accesso alla televisione.

Per quanto riguarda i ricevitori, nel mese di febbraio 2010 sono stati venduti un numero di pezzi pari a 964 mila, di cui il 56% sono ricevitori integrati in altri apparecchi e il 44% sono *set-top-box* esterni. Il parco dei ricevitori digitali terrestri complessivamente venduti a partire dal febbraio 2004 supera dunque i 31 milioni⁴⁵.

Tabella 1.54. Distribuzione delle famiglie televisive per piattaforma (2008-2010)

	Numero famiglie (milioni)			Incidenza sul totale (2010)	Δ 2008/2009
	Dic-08	Dic-09	Mar-10		
Famiglie soltanto analogiche	12,00	4,64	2,94	12,1%	-61,4%
Famiglie digitali	11,91	19,64	21,34	87,9%	65,0%
- digitale terrestre*	5,12	12,43	14,21	58,5%	143,0%
- satellitare**	6,48	6,60	6,56	27,0%	1,9%
- IPTV	0,31	0,61	0,58	2,4%	95,3%
Totale famiglie televisive	23,91	24,28	24,28	100,0%	1,6%

* Tale dato misura i nuclei familiari in possesso di un decoder digitale (è sufficiente un solo televisore in casa che può ricevere tale segnale) anche se appartenenti ad un'area geografica ove lo *switch off* non è ancora avvenuto. Questo metodo di rilevazione sovrastima il dato riferibile alla penetrazione della televisione digitale rispetto alle altre piattaforme distributive.

** Tale dato rileva sia il numero delle famiglie in possesso di decoder per la ricezione del segnale satellitare della piattaforma a pagamento di Sky, sia i nuclei familiari dotati di decoder della nuova piattaforma distributiva gratuita TivùSat, nonché le famiglie che dispongono di un impianto satellitare per la ricezione dell'offerta televisiva gratuita (*Sat Fee*).

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

43 La penetrazione delle piattaforme televisive misura il rapporto percentuale tra il numero delle famiglie in possesso di *devices* per la ricezione del segnale televisivo attraverso una determinata piattaforma sul totale delle famiglie televisive.

44 Si ricorda, infatti, che Auditel conteggia fra le famiglie digitali tutti i nuclei in possesso di almeno un decoder digitale, indipendentemente dall'area geografica di appartenenza, che potrebbe non essere un'area nella quale è avvenuto lo *switch-off*. Questo metodo di rilevazione produce di fatto una sovrastima delle dato riferibile alla penetrazione della televisione digitale terrestre rispetto alle altre piattaforme distributive.

45 Fonte Associazione DGTVi, Digita, marzo 2010.

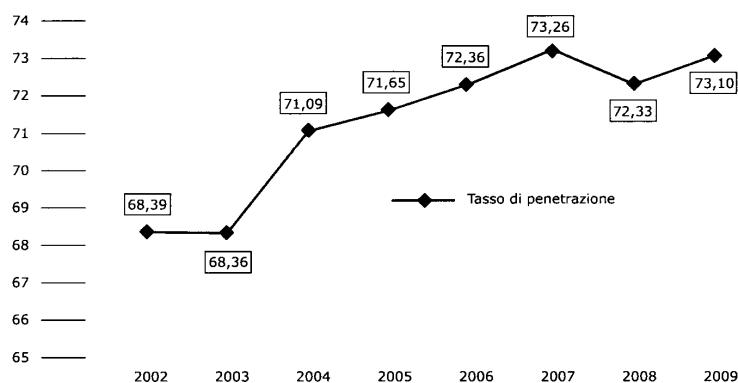
■ 1.2.3. La radio

Nell'esaminare lo stato del settore radiofonico italiano, occorre contestualizzare i dati elaborati da Audiradio, di seguito illustrati, per chiarire un apparente contrasto riscontrabile tra gli ascolti, in ribasso, registrati dalla maggior parte delle emittenti e i fatturati, in ripresa, di queste ultime. Se è vero che tra i due aspetti non esiste una diretta correlazione, è ragionevole ritenere che la spesa degli inserzionisti per un mezzo di comunicazione venga determinata in ragione dell'*audience* del mezzo stesso.

Per quanto riguarda gli ascolti, nel 2009 sono intervenute nel sistema di misurazione Audiradio alcune significative modifiche metodologiche, volte ad affinare, in una fase di incertezza per quasi tutti i mercati, gli strumenti di pianificazione degli investimenti pubblicitari sul mezzo radiofonico. L'introduzione del *panel* con diari nella rilevazione fornisce, d'ora in avanti, alle emittenti che hanno aderito all'indagine integrativa, informazioni più dettagliate sulle abitudini di ascolto degli individui. L'indagine con il sistema CATI, invece, continuerà per tutte le altre emittenti, valutando anche il totale dei radioascoltatori in Italia. Il ritorno alla periodicità trimestrale delle pubblicazioni dei dati, dopo alcuni anni basati sul bimestre, è motivato dalla necessità di dati meno soggetti alle oscillazioni statistiche e recepisce le raccomandazioni emanate dall'Autorelità a tutela delle emittenti radiofoniche medie e piccole.

Con il recente sistema di rilevazione, nonché alla luce di un contesto segnato da diversi fattori congiunturali, i nuovi dati di Audiradio pubblicati a fine 2009 sembrano decretare, nell'indagine telefonica, una generale contrazione dell'ascolto nel giorno medio per la maggior parte delle emittenti, circa dell'80%, tra nazionali e locali. Tuttavia, se si osserva l'ascolto complessivo del mezzo radiofonico nel giorno medio, si vede che esso è aumentato ed ha assunto una tendenza positiva dopo la leggera contrazione del 2008, facendo registrare 39,098 milioni di ascoltatori. In particolare, il tasso di penetrazione giornaliero del mezzo, ossia il numero di ascoltatori sul totale della popolazione, registra un incremento, passando dal 72,33% al 73,1% (figura 1.31).

■ **Figura 1.31.** Ascolto radiofonico giornaliero medio (2002-2009 in %)

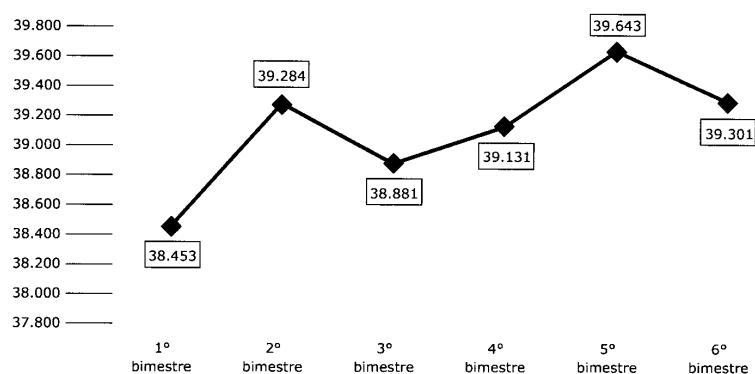


Fonte: Audiradio

L'aumento dell'universo di riferimento (popolazione italiana di età superiore a 11 anni) e il crescente "nomadismo" degli ascoltatori potrebbero essere tra gli elementi in grado di spiegare l'apparente discrasia, ma comunque non risultano sufficienti in tal senso.

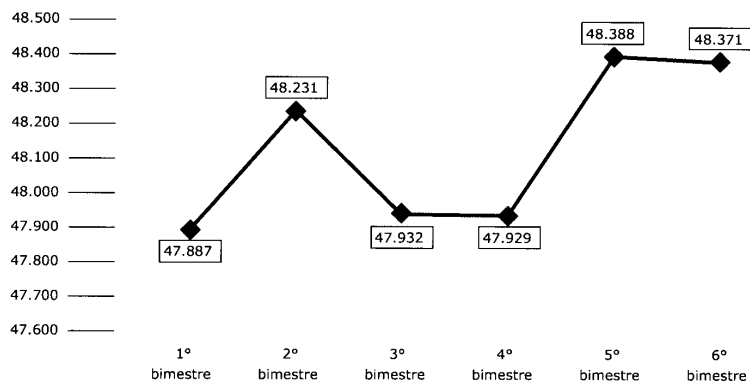
In realtà, i dati ottenuti con la nuova metodologia, cioè con l'integrazione dell'indagine CATI e dei diari, non possono essere comparati *sic et simpliciter* con quelli degli anni precedenti. È tuttavia possibile fare delle osservazioni interne ai dati dello stesso anno, per esempio considerando i diversi andamenti dell'ascolto registrato nel giorno medio e dell'ascolto nei 7 giorni, suddivisi per bimestri. Per quanto riguarda l'ascolto medio giornaliero, i dati derivano, per tutte le emittenti, dalla sola indagine telefonica, mentre nel caso dell'ascolto nei 7 giorni, i dati dell'indagine telefonica sono integrati, per le sole emittenti che avevano aderito nel 2009, con quelli provenienti dai diari, come illustrato di seguito (figura 1.32 e figura 1.33).

■ **Figura 1.32.** Ascolto medio giornaliero (2009 in migliaia)



Fonte: Audiradio

■ **Figura 1.33.** Ascolto medio settimanale (2009 in migliaia)



Fonte: Audiradio

La distribuzione degli ascolti tra le diverse emittenti radiofoniche è di seguito rappresentata (tabella 1.55). A tal riguardo, si sottolinea che, nel 2009, il *panel* con diari ha riguardato 14 emittenti. A partire dal primo ciclo di rilevazioni del 2010, hanno aderito all'indagine integrativa altre 9 emittenti: Radio Italia Solo Musica italiana, Radio Kiss Kiss, Dimensione Suono Roma, Radio Antenna 1 107.1, Radionorba, RadioZeta/Studio Zeta, Radio Subasio, Radio Bruno, Radio Company. Attualmente, quindi, le radio il cui dato di copertura dei 28 giorni deriva dal panel diari ammontano a 23.

Tabella 1.55. Ascolti medi per emittente (2009 in migliaia)

Emittenti	Ascoltatori*			
	7 gg	14 gg	21 gg	28 gg
Rai Radiouno	14.336	16.192	17.194	17.871
Rai Radiodue	11.312	13.163	14.174	14.869
Rai Radiotre	5.47	6.384	6.887	7.217
Radio R101	6.184	7.632	8.454	9.038
RMC Radio Montercarlo	5.316	6.592	7.326	7.863
Radio Capital	5.182	6.196	6.762	7.155
Radio DeeJay	12.741	14.865	15.909	16.599
Radio 105	9.835	11.547	12.439	13.035
RDS 100% Grandi Successi	11.602	13.576	14.558	15.177
RTL 102.5	12.549	14.775	15.952	16.713
Radio 24 – Il Sole 24 ore	4.602	5.241	5.572	5.791
m2o	2.524	2.952	3.177	3.33
Virgin Radio	3.839	4.464	4.794	5.025
Radio Margherita Musica Italiana	2.708	3.267	3.553	3.727

* Copertura nei 28 giorni - Indagine panel diari 2009
Fonte: Audiradio

Per quanto riguarda il mercato pubblicitario del settore radiofonico, il 2009 era iniziato con la drastica interruzione di un periodo di decisa crescita. Giova ricordare che nel gennaio 2008 si registrava un incremento del 16% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. All'inizio del 2009, invece, il calo complessivo era del 32% rispetto al 2008.

I dati relativi al periodo gennaio-dicembre 2009, raccolti ed elaborati dall'Osservatorio FCP-Assoradio, indicano un andamento progressivo del -7,7% rispetto alla stessa elaborazione di fine 2008, con un volume totale di 371 milioni di euro. Il dato ridimensiona notevolmente la contrazione che era stata registrata all'inizio dell'anno. Il solo mese dicembre 2009, confrontato con quello dell'altro anno, ha segnato una crescita di fatturato pari al 24,6%.

Tale *trend* positivo ha caratterizzato anche la prima parte del 2010. Il mese di gennaio si chiudeva con un fatturato di 20 milioni di euro, quindi con un incremento del 6,9% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Dai dati del periodo gennaio-marzo, la ripresa ha mostrato di proseguire, con un *trend* positivo del 12,6%.

Gli operatori concordano per un "cauto ottimismo" circa lo stato di salute del mezzo radiofonico e i dati confermano la credibilità di quest'ultimo per la pubblicità e per gli investimenti ad esso connessi.

■ 1.2.4. L'editoria

Il quadro generale

Nel 2009, i ricavi complessivi delle principali imprese editoriali attive nei segmenti dell'editoria quotidiana, periodica ed elettronica (pari a circa il 60% del mercato complessivo in termini di ricavo) si attestano a circa 4,7 miliardi e hanno fatto registrare una variazione negativa pari a circa il 14% rispetto all'anno precedente (tabella 1.56)⁴⁶. La sensibile contrazione ha investito tutti i settori. La riduzione dei ricavi ha inciso sull'editoria quotidiana (-12,8% rispetto al 2008) e ha interessato anche l'editoria elettronica che, sebbene rappresenti appena il 4,2% delle entrate complessive, mostra un arretramento rispetto al 2008, con una variazione negativa pari a 3,3%. Tuttavia, è l'editoria periodica a far registrare il dato più negativo poiché, più degli altri segmenti, ha subito le conseguenze del calo degli investimenti pubblicitari e delle vendite.

Le cause della complessiva riduzione dei ricavi hanno una duplice origine. Se la congiuntura negativa ha inciso sulla propensione all'acquisto dei consumatori e sulle decisioni di investimento delle imprese, analogamente, la diffusione dei *new media* e il nuovo approccio del pubblico alle fonti di informazione hanno evidenziato l'ulteriore carattere strutturale, quindi endogeno, delle trasformazioni in atto nel settore editoriale.

In un contesto di progressivo declino del fatturato derivante dai mezzi tradizionali, diventa estremamente rilevante la necessità di procedere ad una corretta ponderazione fra la redditività di questi ultimi, che allo stato attuale continuano a costituire la maggior parte dei ricavi complessivi, e quella dell'editoria elettronica, il cui fatturato, in una visione prospettica, potrebbe fungere da contrappeso.

Tabella 1.56. *Principali imprese editoriali – Ricavi complessivi (milioni di euro)*

	2008	2009	% '09	Var. % '09/'08
Editoria quotidiana	2.449	2.135	45,6	-12,8
Editoria periodica	2.020	1.577	33,7	-21,9
- editoria periodica settimanale	1.236	996	21,3	-19,4
- editoria periodica mensile	784	581	12,4	-25,9
Editoria elettronica	204	197	4,2	-3,3
Altri ricavi	765	774	16,5	1,2
Totale	5.437	4.684	100,0	-13,9

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

L'analisi dei ricavi derivanti dalle diverse attività caratteristiche ha confermato il *trend* negativo già rilevato nel corso del secondo semestre dell'anno precedente (tabella 1.57).

46 I dati economici e diffusionali relativi all'anno 2009, illustrati nel presente paragrafo, sono relativi alle principali imprese editoriali italiane, utilizzate come campione rappresentativo dell'intero comparto editoriale. In particolare, al fine di delineare un quadro esaustivo del mercato italiano, l'analisi ha avuto ad oggetto i principali segmenti, ovvero l'editoria quotidiana, periodica ed elettronica.

Tabella 1.57. Principali imprese editoriali - Ricavi da attività caratteristiche (milioni di euro)

	2008	2009	% '09	Var. % '09/'08
Vendita Copie	1.629	1.543	39,5	-5,3
Pubblicità	2.433	1.909	48,8	-21,5
Collaterali	531	381	9,7	-28,3
Altro	80	78	2,0	-3,2
Totale	4.673	3.910	100,0	-16,3

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Il settore, nel suo complesso, ha registrato sostanziali cali dei ricavi derivanti dalle vendite di copie (-5,3%) e dalle vendite dei prodotti collaterali e collezionabili. Tuttavia, la sensibile contrazione dei ricavi sembra imputabile specificamente al crollo della spesa pubblicitaria. In particolare, i ricavi derivanti dalla pubblicità scendono da 2,4 a 1,9 miliardi (-21,5%), nonostante continuino a rappresentare la maggiore fonte di entrate (48,8%). In tal senso, un'esauritiva interpretazione della sofferenza del settore editoriale deve considerare gli ulteriori effetti dettati dalla concorrenza fra mezzi tradizionali (carta stampata, televisione, radio) e nuovi (internet).

Il complessivo assetto concorrenziale del settore appare sostanzialmente inalterato rispetto a quello del 2008 (tabella 1.58). In particolare, sebbene perda circa un punto percentuale a vantaggio di tutte le altre imprese, RCS conferma la sua *leadership* (19,9%), seguita dal Gruppo Editoriale l'Espresso (18,6%) e dal gruppo Mondadori (18,3%). Le quattro principali imprese editoriali cumulano oltre il 65% dei redditi percepiti dal campione considerato.

Tabella 1.58. Ricavi complessivi per impresa (%)

	2008	2009
RCS Mediagroup	21,0	19,9
Gruppo l'Espresso	18,5	18,6
Arnoldo Mondadori	17,9	18,3
Il Sole 24 ore	10,5	10,7
Caltagirone	4,7	4,8
Altri	27,4	27,7
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

I quotidiani

Dall'analisi del campione di imprese editoriali considerato (tabella 1.59), si evince una sensibile decrescita del volume delle copie vendute (-7,7%) e di quelle a distribuzione gratuita (-23,7%).

Tabella 1.59. *Principali imprese editoriali - Copie diffuse (milioni)*

	2008	2009	Var. % '09/'08
Editoria quotidiana - copie vendute	1401	1292	-7,7
Free press - copie distribuite	376	287	-23,7

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

I dati relativi al comparto dei quotidiani (tabella 1.60) evidenziano una complessiva flessione (-12,8%) che investe in misura maggiore i ricavi derivanti dalla vendita di prodotti collaterali (-21,7%), che comunque rappresentano solo il 10% delle voci di ricavo per attività tipica. In particolare, i redditi generati dai prodotti collaterali sono diminuiti, nell'arco di due anni, di quasi il 40%: le cause di tale andamento negativo sono rintracciabili nella saturazione del mercato dei prodotti venduti con le testate quotidiane, nonché negli effetti derivanti dalla congiuntura negativa che, elemento di sofferenza dell'intero mercato, ha ridimensionato la propensione all'acquisto, di cui generale espressione è il decremento delle copie vendute (-2,2%).

Coerentemente con l'andamento generale, anche l'editoria quotidiana ha fatto registrare una sensibile riduzione dei ricavi provenienti dalla vendita di spazi pubblicitari (-18,3%), dovuta principalmente alla prudente mobilitazione di risorse economiche da parte degli investitori.

Tabella 1.60. *Principali imprese editoriali - Ricavi da editoria quotidiana (milioni di euro)*

	2008	2009	% '09	Var. % '09/'08
Vendita copie	893	874	40,9	-2,2
Pubblicità	1.284	1.049	49,1	-18,3
Collaterali	272	213	10,0	-21,7
Totale	2.449	2.135	100,0	-12,8

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

I dati relativi alla diffusione dei quotidiani fra la popolazione adulta italiana (tabella 1.61) evidenziano un equilibrio quasi perfetto fra quelli a pagamento e quelli gratuiti. Particolarmente rilevante è il dato italiano aggregato: le copie diffuse ogni mille abitanti adulti risultano 171,6, sensibilmente al di sotto dei valori registrati nei maggiori paesi industrializzati. Peraltro, tale dato è in flessione rispetto all'anno precedente, in cui era stato rilevato un valore pari a 193 copie. Trattandosi di copie diffuse, la contrazione può essere spiegata sia con recuperi di efficienza nelle modalità di distribuzione dei quotidiani nel territorio, sia con una riduzione negli acquisti dei giornali.

Tabella 1.61. Copie di quotidiani a pagamento e gratuite diffuse per 1000 abitanti adulti (2008)

Paesi	A pagamento 2008	Gratuiti 2008	Totale 2008
Giappone	612,3	0,8	613,1
Norvegia	570,6	-	570,6
Finlandia	482,8	37,9	520,7
Svezia	436,4	138,7	575,1
Svizzera	338,2	289,3	627,5
Austria	331,7	86,3	418,0
Regno Unito	307,3	51,4	358,7
Lussemburgo	297,0	322,3	619,3
Germania	283,1	-	283,1
Danimarca	262,6	222,4	485,0
Olanda	270,1	124,1	394,2
Irlanda	236,3	41,4	277,7
Estonia	228,5	63,0	291,5
Usa	200,3	11,5	211,8
Slovenia	156,8	60,6	217,4
Repubblica Ceca	173,9	59,1	233,0
Canada	159,2	60,0	219,2
Belgio	160,9	29,0	189,9
Lituania	210,2	32,8	243,0
Francia	152,0	53,8	205,8
Ungheria	133,0	32,5	165,5
Polonia	114,5	15,4	129,9
Lettonia	117,4	71,5	188,9
Italia	86,0	85,6	171,6
Spagna	106,4	108,2	214,6
Croazia	137,5	31,7	169,2
Slovacchia	118,1	0,7	118,8
Cina	111,0	1,6	112,6
Portogallo	67,1	73,6	140,7
Bulgaria	94,6	7,5	102,1
Romania	66,8	24,6	91,4

Fonte: FIEG su dati Wan, World Press trends 2009

Il circuito distributivo italiano continua ad essere caratterizzato da una scarsa funzionalità, a cui consegue la preminenza delle vendite in edicola (91%) rispetto agli abbonamenti (9%); dato, quest'ultimo, fra i più bassi del mondo (tabella 1.62).

Tabella 1.62. Editoria quotidiana – Canali di vendita (2008 in %)

Paesi	Vendite in abbonamento	Altri canali (incluse edicole)
Austria	69	31
Belgio	47	53
Brasile	51	49
Corea (Repubblica di)	94	6
Danimarca	84	16
Estonia	66	34
Finlandia	88	12
Francia	29	71
Germania	65	35
Giappone	95	5
Grecia	3	97
Irlanda	9	91
Italia	9	91
Lettonia	58	42
Lussemburgo	70	30
Norvegia	78	22
Olanda	90	10
Polonia	20	80
Portogallo	4	96
Repubblica Ceca	29	71
Slovacchia	35	65
Spagna	18	82
Svezia	76	24
Svizzera	90	10
Stati Uniti	75	25
Turchia	24	76
Ungheria	64	36

Fonte: FIEG su dati Wan, World Press trends 2009

I dati pubblicati da Audiweb (dicembre 2009), la società di rilevazione degli indici di diffusione e lettura della stampa, relativi al consumo digitale degli italiani (tabella 1.63), evidenziano come, nel giorno medio, i siti di notizie e informazioni gestiti da editori di quotidiani abbiano raggiunto 3,8 milioni di contatti e circa 33 milioni di pagine viste. Consolidando la posizione acquisita, *La Repubblica* è l'unico quotidiano *online* ad aver superato la soglia del milione di utenti unici nel giorno medio, con circa 11,5 milioni di pagine visitate. Più in generale, nonostante l'editoria quotidiana *online* si affianchi a quella tradizionale, consentendo nuovi investimenti in servizi ad alto valore aggiunto (accesso a pagamento alle informazioni, etc.), sotto il profilo della redditività è quest'ultima che, ancora oggi, fa registrare i ricavi maggiori.

Tabella 1.63. *Quotidiani – Accessi internet nel giorno medio (dicembre 2009 in migliaia)*

Siti web quotidiani	Utenti unici	Pagine viste
La Repubblica	1.128	11.464
Corriere della Sera	844	7.752
La Gazzetta dello Sport	498	3.685
Il Sole 24 Ore	215	1.196
Editrice La Stampa	201	1.697
Corriere dello Sport	172	1.655
Il Messaggero	88	683
Il Giornale	130	627
TuttoSport	118	1.030
L'Unità online	78	456
UnioneSarda	39	425
Il Mattino	34	536
Il Tempo	23	56
Il Secolo XIX	35	230
Il Resto del Carlino	27	119
Leggo	37	332
La Gazzetta del Mezzogiorno	27	214
LaSicilia.it	20	170
La Nazione	17	82
Il Quotidiano della Calabria	8	35
Il Giorno	22	58
Gazzettadiparma.it	19	104
Gazzetta del Sud	7	54
Il Foglio.it	9	66
Totale	3.796	32.726

Fonte: Audiweb su dati Nielsen

Infine, per quanto riguarda la ripartizione dei ricavi tra i diversi gruppi editoriali, si registra, nel 2009, un incremento del divario esistente fra i due maggiori gruppi (tabella 1.64): Gruppo l'Espresso (29%), che aumenta la sua quota rispetto all'anno precedente, e RCS Mediagroup (26%). Con particolare riguardo agli altri maggiori gruppi, a fronte di un generale mantenimento delle rispettive posizioni, soltanto il *Sole 24 Ore* perde il 2%. Complessivamente, in coerenza con quanto precedentemente evidenziato, si assiste ad una diminuzione dei ricavi del settore che, da 2,5 miliardi nel 2008, scendono a circa 2,1 miliardi. Il fenomeno è inquadrabile in un contesto particolarmente delicato che la carta stampata sta vivendo, la cui crisi ha origini non solo congiunturali, fra i cui effetti si possono citare l'arretramento della spesa pubblicitaria e i cali delle vendite, bensì strutturali, quali, ad esempio, la diffusione dell'informazione digitale e gli alti livelli di concorrenzialità fra *new media* e mezzi tradizionali, specificamente rilevante in tema di investimenti pubblicitari.

Tabella 1.64. Principali imprese editoriali – Ripartizione dei ricavi nell'editoria quotidiana (%)

	2008	2009
Gruppo l'Espresso	27	29
RCS Mediagroup	26	26
Il Sole 24 ore	11	9
Caltagirone	10	10
Poligrafici Editoriale	9	9
Altri	16	17
Totale	100	100
Milioni di euro	2.449	2.135

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

L'andamento negativo del 2009 mostrato dai ricavi in calo, è altresì evidenziato dai dati relativi alle tirature, che hanno visto una riduzione pari al 7,5% (tabella 1.65).

Tabella 1.65. Editoria quotidiana – Tirature nette (milioni di copie)

	2008	2009	Var. % '09/'08
Copie complessive	3.593	3.325	-7,5
Copie al netto della <i>free press</i>	2.947	3.044	3,3

Fonte: elaborazioni dell'Autorità sui dati dell'Informativa economica di sistema

Il dato complessivo è rappresentativo anche del calo registrato dai principali gruppi editoriali (tabella 1.66).

Tabella 1.66. Tiratura netta dei principali gruppi editoriali (milioni di copie)

		2008	2009	Var. % '09/'08
Gruppo RCS	Copie complessive	679	581	-14,4
	Copie al netto della <i>free press</i>	529	467	-11,8
Gruppo L'Espresso	Copie complessive	439,8	406	-7,6
	Copie al netto della <i>free press</i>	439,8	406	-7,6
Gruppo Caltagirone	Copie complessive	371,7	334	-10,1
	Copie al netto della <i>free press</i>	205,5	197	-3,9
Gruppo Monti	Copie complessive	176,4	164	-7,1
	Copie al netto della <i>free press</i>	176,4	164	-7,0
Totale	Copie complessive	1.667	1.485	-10,9
	Copie al netto della <i>free press</i>	1.351	1.234	-8,6

Fonte: elaborazioni dell'Autorità sui dati dell'Informativa economica di sistema

I quattro principali gruppi editoriali subiscono complessivamente una flessione pari al 10,9%, che risulta più accentuata per il gruppo RCS. La riduzione dei volumi delle tirature nette si è riflessa anche nelle quote di mercato delle imprese considerate, che nel 2009 risultano in flessione di circa due punti percentuali rispetto all'anno precedente (tabella 1.67), il cui dettaglio, testata per testata, è indicato, relativamente all'anno 2009, nelle successive tabella 1.68, tabella 1.69, tabella 1.70 e tabella 1.71.

Tabella 1.67. Tirature nette – Quote di mercato (%)

		2008	2009
Gruppo RCS	Copie complessive	18,89	17,47
	Copie al netto della <i>free press</i>	18,03	15,33
Gruppo L'Espresso	Copie complessive	12,24	12,22
	Copie al netto della <i>free press</i>	14,99	13,35
Gruppo Caltagirone	Copie complessive	10,34	10,05
	Copie al netto della <i>free press</i>	7,00	6,49
Gruppo Monti	Copie complessive	4,91	4,93
	Copie al netto della <i>free press</i>	6,01	5,39
Totale	Copie complessive	46,38	44,67
	Copie al netto della <i>free press</i>	46,04	40,55

Fonte: elaborazioni dell'Autorità sui dati dell'Informativa economica di sistema

Tabella 1.68. Gruppo Caltagirone

Testata	Tiratura netta	Nazionale %	Nord Ovest %	Nord Est %	Centro %	Sud %
Corriere Adriatico	8.818.044	0,3			0,88	
Il Gazzettino	39.644.491	1,2		11,74		
Il Mattino	36.987.170	1,1				6,00
Il Messaggero	100.780.514	3,0			10,10	
Leggo	136.533.983	4,1			13,68	
Nuovo Quotidiano di Puglia	9.055.746	0,3				1,47
Quotidiano di Brindisi, Lecce e Taranto	900	0,0				0,00
Tuttomercato	2.176.172	0,1				0,35
Totale	333.997.020	10,0				

Fonte: elaborazioni dell'Autorità sui dati dell'Informativa economica di sistema

Tabella 1.69. Gruppo Editoriale l'Espresso

Testata	Tiratura netta	Nazionale %	Nord Ovest %	Nord Est %	Centro %	Sud %
Gazzetta di Mantova	13.463.233	0,4	0,98			
Gazzetta di Reggio	5.899.588	0,2		1,75		
Il Centro	12.823.328	0,4			1,29	
Il Lunedì de La Repubblica	29.926.774	0,9			3,00	
Il Mattino di Padova	13.390.075	0,4		3,96		
Il Piccolo	14.503.900	0,4		4,29		
Il Piccolo del Lunedì	2.203.550	0,1		0,65		
Il Tirreno	36.029.155	1,1			3,61	
La Città	4.107.377	0,12				0,67
La Nuova Ferrara	4.870.315	0,15		1,44		
La Nuova Sardegna	25.359.754	0,76				4,12
La Nuova Venezia e Mestre	5.873.888	0,18		1,74		
La Provincia Pavese	8.548.652	0,26	0,62			
La Repubblica	193.069.128	5,81			19,35	
La Tribuna di Treviso	8.382.504	0,25		2,48		
Messaggero del Lunedì	3.174.766	0,10		0,94		
Messaggero Veneto	19.791.268	0,60		5,86		
Nuova Gazzetta di Modena	4.948.303	0,15		1,46		
Totale	406.365.558	12,22				

Fonte: elaborazioni dell'Autorità sui dati dell'Informativa economica di sistema

Tabella 1.70. Gruppo Monti

Testata	Tiratura netta	Nazionale %	Nord Ovest %	Nord Est %	Centro %	Sud %
Il Giorno	34.676.847	1,0	2,53			
Il Resto del Carlino	70.381.109	2,1		20,84		
La Nazione	58.732.385	1,8			5,89	
Totale	163.790.341	4,9				

Fonte: elaborazioni dell'Autorità sui dati dell'Informativa economica di sistema

Tabella 1.71. Gruppo RCS

Testata	Tiratura netta	Nazionale %	Nord Ovest %	Nord Est %	Centro %	Sud %
City Bari	5.380.300	0,2	0,39			
City Bologna	5.925.000	0,2	0,43			
City Firenze	5.894.900	0,2	0,43			
City Genova	4.557.400	0,1	0,33			
City Milano	38.366.466	1,2	2,80			
City Napoli	10.836.000	0,3	0,79			
City Roma	29.700.000	0,9	2,17			
City Torino	11.931.000	0,4	0,87			
City Verona	1.628.000	0,0	0,12			
Corriere del Mezzogiorno	10.607.653	0,3				1,72
Corriere del Mezzogiorno - Bari e Puglia	8.280.430	0,2				1,34
Corriere del Trentino	2.649.474	0,1		0,78		
Corriere del Veneto	17.126.434	0,5		5,07		
Corriere della Sera	247.040.045	7,4	18,04			
Corriere dell'Alto Adige	1.714.896	0,1		0,51		
La Gazzetta dello Sport	176.970.677	5,3	12,92			
Mezzogiorno Economia	2.410.851	0,1				0,39
Totale	581.019.526	17,5				

Fonte: elaborazioni dell'Autorità sui dati dell'Informativa economica di sistema

Al fine di completare il quadro di mercato con informazioni di maggior dettaglio, si riportano, in appendice, i prospetti, su base nazionale ed interregionale, relativi alla tiratura delle singole testate appartenenti ai principali gruppi editoriali, riferiti all'esercizio 2009 sulla base delle comunicazioni rese dalle stesse mediante l'Informativa economica di sistema.

Periodici

L'analisi della redditività dei diversi segmenti che costituiscono il mercato dell'editoria periodica ha fatto registrare, nel 2009, un generale decremento pari a circa il 22% rispetto al 2008 (tabella 1.72). In particolare, sia il settore dei settimanali sia quello dei mensili hanno mostrato una sensibile contrazione, rispettivamente pari a -19,4% e -25,9%.