

rilevazione Audiradio, con riferimento al sistema di governance e alle procedure di controllo interno della qualità degli indici di ascolto, quanto alla risoluzione delle criticità emerse in seguito alla pubblicazione dei risultati delle rilevazioni del primo trimestre 2010, successive alla modifica della metodologia di rilevazione intervenuta nel 2009, attualmente la società Audiradio ha sospeso la pubblicazione dei dati degli ascolti riferiti alle emittenti nazionali<sup>78</sup>.

Come noto, la rilevazione dei dati di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione rappresenta un punto di riferimento essenziale per tutti gli operatori del mercato: investitori pubblicitari, emittenti radiofoniche, concessionarie di pubblicità e intermediari nella compravendita di spazi pubblicitari (centri *media*). Le imprese radiofoniche operano nella raccolta pubblicitaria direttamente, ovvero attraverso società concessionarie, per vendere agli inserzionisti i propri spazi pubblicitari. L'*audience* conseguita dall'emittente attraverso la propria programmazione rappresenta una delle variabili che concorrono alla collocazione di spazi pubblicitari sul mercato e alla formazione dei relativi prezzi. Inoltre, i dati sull'ascolto radiofonico sono utilizzati, insieme ad altri strumenti di informazione (*audience* degli altri mezzi, *database* e *software*) dai centri *media* per pianificare il *media mix* in grado di ottimizzare l'investimento pubblicitario dei propri clienti (cfr. par. 2.2.6). Infine, i dati sui contatti raggiunti dal mezzo radiofonico sono utilizzati dagli investitori pubblicitari per valutare il ritorno sugli investimenti effettuati nonché dagli editori per la valutazione delle performance dei mezzi e come proiezione dei consumatori che possono essere raggiunti dai mezzi.

In ogni caso, in assenza dell'aggiornamento riguardo ai dati di ascolto radiofonici per il 2010, nel prosieguo, si fa, pertanto, riferimento alle risultanze derivanti da un'indagine di mercato inerente il comportamento dei consumatori nella fruizione dei diversi mezzi di informazione condotta dall'Autorità, nell'ambito del procedimento volto alla definizione dei mercati rilevanti del SIC<sup>79</sup>.

Nel dettaglio, con riferimento alle caratteristiche socio-economiche e demografiche dei consumatori del mezzo radiofonico, la radio rappresenta la piattaforma che maggiormente assomiglia, lato utenti, alla televisione anche se, è contraddistinto, oltre che da un profilo di consumo più elitario, da una leggera caratterizzazione maschile e giovanile (soprattutto a partire dalle fasce di età superiori ai 18 anni e fino ai 45 anni)<sup>80</sup>. In particolare, il profilo giornaliero dell'ascolto radiofonico tende a seguire quello televisivo perché effettuato in momenti e luoghi (soprattutto in mobilità o in ufficio) in cui la visione televisiva è impossibilitata. Di conseguenza, la radio si afferma come un mezzo complementare, sia lato utenti, sia sul versante degli inserzionisti, a quello televisivo.

I dati di diffusione dei mezzi di informazione presso il pubblico italiano (di età superiore a 14 anni) evidenziano un dato di penetrazione del mezzo radiofonico nei 30 gior-

78 Delle misure ed interventi adottati dall'Autorità per agevolare il percorso di adeguamento del sistema di rilevazione radiofonica alle prescrizioni e alle raccomandazioni di cui alla delibera n. 75/09/CSP si dà conto nel paragrafo 3.15.

79 Cfr. Allegato A) alla delibera n. 555/10/CONS.

80 La scomposizione della domanda di informazione utilizzata nell'indagine sul consumo dei mezzi di informazione sopra richiamata è stata effettuata seguendo il posizionamento dell'utenza secondo una categorizzazione in classi socio-economico-demografiche, definita Grande Mappa costituita dai seguenti profili: elite, femminile, maschile, giovanile e anziana, marginale (Cfr. allegato A) alla delibera n. 555/10/CONS, p. 82).

ni precedenti la rilevazione pari al 74,7% della popolazione complessiva e un dato di diffusione nei 7 giorni precedenti la rilevazione pari, invece, al 67,6%<sup>81</sup>.

Per quanto riguarda il panorama dell'offerta di contenuti radiofonici, la tabella successiva (Tabella 2.49) illustra, gli editori presenti nel settore dell'emittenza nazionale, le relative emittenti radiofoniche nonché le concessionarie che raccolgono la pubblicità su tali emittenti.

**Tabella 2.49.** *L'offerta radiofonica nazionale*

<b>Editore</b>	<b>Emittente</b>	<b>Concessionaria</b>
RAI Radiotelevisione Italiana	RADIOUNO; RADIODUE; RADIOTRE; ISORADIO; NOTTURNO ITALIANO	Sipra
Mondadori (Monradio)	RADIO R101	Mondadori pubblicità
Finelco (partecipazione di RCS Mediagroup) (Radio Studio 105, Rmc Italia e Virgin Radio Italia)	RADIO 105, RMC RADIO MONTECARLO; VIRGIN RADIO	Novenove
L'Espresso (Elemedia)	RADIO CAPITAL, RADIO DEEJAY, M20	Manzoni
Il Sole 24 Ore (Nuova Radio)	RADIO 24	Il Sole 24 Ore
RTL 102,500 hit Radio	RTL 102,5	Openspace
Radio Dimensione Suono	RDS 100% GRANDI SUCCESSI	RDS Adv
Radio Italia	RADIO ITALIA SOLOMUSICAITALIANA	Manzoni
Radio Kiss Kiss	RADIO KISS KISS	Mondadori pubblicità
Associazione Radio Maria	RADIO MARIA	
Centro di produzione	RADIO RADICALE	

Fonte: Agcom

L'articolazione dell'offerta radiofonica illustrata in tabella consente di appurare come le emittenti che diffondono il proprio segnale a livello nazionale appartengono a tre principali tipologie di operatori. La prima, concerne i gruppi editoriali multimediali, attivi su più mezzi di comunicazione, verticalmente integrati anche nel versante della raccolta pubblicitaria: RAI, Mondadori, RCS, L'Espresso e Il Sole 24 Ore. Nella seconda, si annoverano gli operatori commerciali indipendenti: RTL, Radio Dimensione Suono, Radio Italia e Radio Kiss Kiss. Le ultime due emittenti affidano, tuttavia, la propria raccolta pubblicitaria rispettivamente alla concessionaria Manzoni e al gruppo Mondadori. L'ultima categoria riguarda le emittenti che si collocano, anche sotto il profilo societario, in un segmento non commerciale di offerta di contenuti di servizio (politico e religioso): Radio Radicale e Radio Maria.

81 Cfr. Allegato A, alla delibera n. 555/10/CONS, tabella 4.3 accesso ai mezzi di comunicazione (marzo 2010).

Accanto alle emittenti nazionali, sono presenti sul mercato una moltitudine di radio locali, con bacini di utenza che vanno dal pluriregionale fino al municipale, che riescono a raggiungere, in alcuni casi, quote di ascolto locale assai rilevanti.

Da un punto di vista delle risorse economiche, la tabella successiva (Tabella 2.50) presenta la ripartizione per tipologia di ricavo degli introiti complessivi riferiti agli anni 2009-2010. Dei 745 milioni di euro attribuibili alla radiofonia, locale e nazionale, 103 derivano dal finanziamento del servizio pubblico, pari ad una quota del 13,8% dei ricavi complessivi; 601 dalla raccolta pubblicitaria, pari all'80,7% dei ricavi complessivi, e 41 da convenzioni e provvidenze erogate dallo Stato (5,5%).

Nel 2010 si segnala, rispetto all'anno precedente, accanto alla crescita pari al 5% del canone, un trend positivo del fatturato pubblicitario, con un incremento maggiore del 7% (in linea con quanto è avvenuto nel comparto televisivo), a dimostrazione della capacità della radio di continuare ad attrarre risorse economiche dal sistema pubblicitario, nonostante la crescita dei consumi dei mezzi innovativi e la maggiore articolazione dell'offerta di contenuti sul mezzo televisivo trainata dai succitati processi di digitalizzazione e dallo sviluppo di nuove infrastrutture trasmissive.

**Tabella 2.50. Radio – Ricavi da attività caratteristiche**

	Ricavi (Mln. euro)		Δ	Incidenza
	2009	2010***	2010/2009	sul totale (2010)
Canone*	98,10	103,01	5,0%	13,8%
Pubblicità	558,66	601,24	7,6%	80,7%
Altro**	40,66	40,66	0,0%	5,5%
<b>Totale</b>	<b>697,42</b>	<b>744,91</b>	<b>6,81%</b>	<b>100,0%</b>

\* Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività radiofonica, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della RAI, riferito all'esercizio 2009, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione radiofonica è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria).

\*\* Il dato comprende i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2010.

\*\*\* Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 65% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

L'analisi della posizione dei diversi operatori del mercato (Tabella 2.51) mostra che, nel 2010, non si sono verificate delle variazioni significative degli equilibri di mercato fra gli stessi soggetti rispetto alle quote registrate nell'anno precedente. In particolare, fatta eccezione per il gruppo Rai, primo operatore in termini di ricavi complessivi (21,9%) che ha subito una lieve contrazione nel 2010, per i principali soggetti si sono registrate delle variazioni nulle o positive della propria posizione nel mercato. Fra questi, si segnala, in particolare, la crescita del Gruppo editoriale L'Espresso, terzo operatore del settore radiofonico, che ha ottenuto, nel 2010, un incremento della propria quota di mercato di circa 3 punti percentuali.

**Tabella 2.51.** Radio – Ricavi complessivi per impresa

	Quote di mercato (%)	
	2009	2010*
Rai	22,9%	21,9%
Finelco	10,3%	10,3%
Gruppo Editoriale l'Espresso	10,1%	12,9%
RTL	7,7%	8,2%
RDS	7,1%	7,1%
Mondadori	3,6%	3,9%
Il Sole 24 Ore	2,1%	2,2%
Altri operatori	36,3%	33,5%
Totale	100,0%	100,0%
Indice di concentrazione HHI	895	924

\* Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 65% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Il valore e la dinamica dell'indice di concentrazione (HHI), che ha registrato nel 2010 un lieve incremento, rispetto al dato dell'anno precedente, rimanendo tuttavia ben inferiore ai 1.000 punti, confermano la presenza di un assetto di mercato dell'emittenza radiofonica piuttosto frammentato. Tale andamento dell'indice di concentrazione è in linea con i fenomeni che negli ultimi anni hanno investito il settore, già evidenziati dall'Autorità, quali: i) la crescita del numero delle emittenti commerciali nazionali, ii) un processo di aggregazione e concentrazione stimolato dai principali gruppi editoriali, e infine, iii) le acquisizioni di frequenze ed impianti delle emittenti radiofoniche locali da parte delle emittenti nazionali finalizzato al potenziamento del servizio trasmissivo.

Di conseguenza, l'assetto di mercato appare, allo stato, caratterizzarsi per una vivace concorrenza nazionale e per una graduale diminuzione del peso dell'emittenza locale.

## ■ 2.2.4. L'editoria

### **Quadro generale**

Il pluralismo informativo, come detto, è un principio inerente al sistema dell'informazione, quale comprensivo di tutti i *media*, all'interno del quale la garanzia di una pluralità di voci è essenziale al fine di permettere l'esplicazione della libertà d'informazione, nelle sue componenti attiva e passiva.

Al riguardo, il settore editoriale si è tradizionalmente caratterizzato quale veicolo privilegiato delle istanze pluralistiche di un paese. L'editoria rappresenta infatti uno strumento poderoso di divulgazione di conoscenze, notizie, correnti di pensiero politiche, sociali e culturali, che pongono il cittadino in condizione di informarsi e formare le proprie opinioni, nonché di compiere le conseguenti valutazioni in base ai diversi punti di vista emersi.

L'editoria, dunque, riveste una primaria importanza nella garanzia di un assetto pluralistico, sebbene con una rilevanza piuttosto differenziata in base alle tipologie editoriali: la stampa quotidiana, per la frequenza di pubblicazione e il contenuto che la caratterizza, assume un rilievo centrale nel sistema dell'informazione; l'editoria periodica risulta invece una fonte assai meno influente<sup>82</sup>, mentre l'editoria elettronica, e più in generale il mondo Internet, appare il mezzo del futuro per informare i cittadini.

Il settore editoriale si è infatti trovato negli ultimi anni ad affrontare una trasformazione dovuta all'evoluzione tecnologica, che, per quanto incisiva, non ne ha scalfito comunque la natura di mezzo di informazione fondamentale. Il Parlamento europeo<sup>83</sup> ha ricordato che, anche se *"Internet ha notevolmente incrementato l'accesso a diverse fonti di informazione, punti di vista e opinioni, [...] non ha ancora sostituito i mezzi d'informazione tradizionali quale importante formatore dell'opinione pubblica"*.

In Italia la stampa quotidiana registra ridotti tassi di diffusione e si assiste ad una progressiva crescita degli altri mezzi di comunicazione (tv, internet e radio) a scapito delle pubblicazioni cartacee<sup>84</sup>. Questo segnale sembra indicare una minore ricerca di informazione attiva da parte dei cittadini, ampliando invece gli spazi di informazione di tipo passivo e indiretto.

È da rilevare d'altronde che, nonostante la crisi che attraversa il settore editoriale (sulla quale v. *infra*), i giornali quotidiani rimangono il secondo mezzo di informazione per importanza in Italia al fine di acquisire informazioni di attualità internazionale, nazionale e locale. Infatti da un'indagine effettuata nel marzo 2010 dall'Autorità, sulla rilevanza dei mezzi di comunicazione per la tutela del pluralismo<sup>85</sup>, è emerso, come illustrato nella Tabella 2.44 (cfr. par. 2.2.2), che il 61,6% degli individui, in Italia, si informa attraverso la stampa quotidiana. I quotidiani, pertanto, rappresentano il solo mezzo che avvicini la capacità di informare i cittadini della televisione (cfr. par. 2.2.2). In particolare, i quotidiani si connotano come una fonte di elezione per l'informazione locale, mentre su livelli assai minori si collocano i periodici, i quali, essendo utilizzati solo dal 10% degli individui al fine di informarsi, denotano una limitata capacità di contribuire alla formazione dell'opinione dei cittadini.

L'importanza del mezzo stampa al fine di garantire il principio pluralistico è stata ulteriormente riconosciuta anche dal recente intervento del Legislatore in tema di divieto di partecipazioni incrociate nei settori della stampa e della televisione<sup>86</sup>. Infat-

82 I periodici più rilevanti ai fini del pluralismo sono i *newsmagazines* o le pubblicazioni di approfondimento di tematiche generali, politiche, sociali o culturali.

83 Risoluzione del Parlamento europeo del 25 settembre 2008 sulla concentrazione e il pluralismo dei mezzi d'informazione nell'Unione europea (2007/2253(INI)) (2010/C 8 E/16).

84 Tale fenomeno è stato rilevato anche da altri studi recenti: si veda ad esempio l'Ottavo Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione *I media tra crisi e metamorfosi*, 2009.

85 Vedi delibera n. 555/10/CONS.

86 In un primo momento, con il decreto legge del 29 dicembre 2010, n. 225 (cd. "decreto mille proroghe"), convertito in legge il 26 febbraio (la conversione è avvenuta con la legge del 26 febbraio 2011, n. 10) il Legislatore era intervenuto sul divieto, per chi possiede più di una rete televisiva in ambito nazionale, di acquisire partecipazioni in imprese editrici di giornali quotidiani previsto dall'art. 43 del TUSMAR (L'art. 43 del TUSMAR, dispone che "[i] soggetti che esercitano l'attività televisiva in ambito nazionale attraverso più di una rete non possono, prima del 31 dicembre 2010, acquisire partecipazioni in imprese editrici di giornali quotidiani o partecipare alla costituzione di nuove imprese editrici di giornali quotidiani. Il divieto si applica anche alle imprese controllate, controllanti o collegate ai sensi dell'articolo 2359 del codice civile.") prorogando l'efficacia di tale disposizione al 31 marzo 2011.

ti, anche alla luce delle esortazioni rivolte al Parlamento e al Governo da questa Autorità<sup>87</sup>, il Consiglio dei ministri ha prorogato tale divieto sino al 31 dicembre 2012<sup>88</sup>, proprio al fine di tutelare il pluralismo dell'informazione attraverso la difesa dell'indipendenza della stampa, ed in particolare di quella quotidiana.

Per quanto concerne l'andamento del settore nel suo complesso, questo nel 2009 ha registrato una contrazione, aggravatasi ulteriormente nel corso dell'anno successivo a causa della crisi di natura sia congiunturale, sia strutturale<sup>89</sup> che ha colpito l'intero comparto (Tabella 2.52).

**Tabella 2.52.** Ricavi complessivi dell'editoria<sup>90</sup>

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010***		
Editoreia quotidiana*	3.121,13	2.971,13	-4,8%	43,0%
Editoreia periodica*	3.422,46	3.158,72	-7,7%	45,7%
Editoreia elettronica**	686,91	774,16	12,7%	11,2%
<b>Totale</b>	<b>7.230,50</b>	<b>6.904,01</b>	<b>-4,5%</b>	<b>100,0%</b>

\* Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC.

\*\* Il dato è comprensivo dei ricavi derivanti dalla vendita di prodotti e servizi editoriali *on line*, e dalla pubblicità *on line* dell'editoria.

\*\*\* Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 60% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Nel 2010, i ricavi complessivi del settore ammontano a 6.904 milioni di euro, mostrando una contrazione, rispetto all'anno precedente, che ha riguardato sia l'editoria quotidiana (-4,8%), sia, in particolar modo, quella periodica (-7,7%), che sembra aver subito di più la crisi che ha investito il comparto. A fronte di tali contrazioni, l'editoria elettronica, con un incremento del 12,7%, rappresenta il segmento dove si registrano segnali di crescita, sebbene partendo da valori assoluti ancora piuttosto contenuti (686 milioni di euro nel 2009). Nel 2010, la componente Internet del mondo editoriale ha raggiunto quasi 800 milioni di euro, compensando (ma solo in parte) la perdita della quotidiana e della periodica.

87 Cfr. delibera n. 555/10/CONS.

88 Cfr. Decreto legge 31 marzo 2011, n. 34.

89 Il settore editoriale italiano ha sempre sofferto di alcune circostanze negative quali, ad esempio, il basso tasso di penetrazione della lettura. Tale fenomeno appare essersi aggravato nell'ultimo triennio a causa della diffusione di nuovi mezzi quali, ad esempio, Internet, divenuto il mezzo privilegiato dalle nuove generazioni.

90 Rispetto ai valori delle precedenti Relazioni Annuali, i dati si riferiscono al complesso del settore editoriale (e non ad un campione dei principali operatori). I valori non sono quindi confrontabili con quelli degli anni precedenti, e ricalcano la metodologia della valorizzazione delle dimensioni economiche del Settore Integrato delle Comunicazioni (cfr. delibera n. 126/11/CONS). Tale avvertenza vale per tutte le tabelle del presente paragrafo.

Analizzando i ricavi derivanti dalle attività caratteristiche (Tabella 2.53), emerge una perdurante riduzione dei ricavi derivanti da vendita di prodotti editoriali cartacei, pari, nell'ultimo anno, al -6,3%. A ciò si aggiunga, il consistente decremento dei ricavi da prodotti collaterali (-22%), i quali, dopo i risultati lusinghieri conseguiti a metà del decennio scorso, appaiono oramai essere oggetto di un declino senza fine. Infine, gli introiti derivanti dalla pubblicità sono rimasti sostanzialmente invariati (-0,1%), anche se tale dato risulta negativo se si considera che si partiva dalla brusca contrazione della pubblicità occorsa, specie nell'editoria, nel 2009.

**Tabella 2.53.** *Editoria – Ricavi da attività caratteristiche*

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010***		
Vendita di copie	3.424,63	3.209,66	-6,3%	46,5%
Pubblicità	3.164,65	3.162,82	-0,1%	45,8%
Collaterali*	499,58	389,88	-22,0%	5,7%
Altro**	141,65	141,65	0,0%	2,0%
<b>Totale</b>	<b>7.230,50</b>	<b>6.904,01</b>	<b>-4,5%</b>	<b>100,0%</b>

\* Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC.

\*\* Il dato comprende i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2010.

\*\*\* Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 60% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Come già sottolineato, l'editoria quotidiana e periodica mostrano una sostanziale contrazione, mentre l'editoria elettronica risulta essere l'unico comparto che ha registrato una consistente crescita, la quale compensa, in parte, la crisi che ha colpito l'editoria cartacea. Gli editori, infatti, hanno mostrato nell'ultimo anno segni di reazione alla crisi investendo nel *web*. A tal riguardo, si rileva che la presenza in rete dei giornali è ad oggi piuttosto estesa con risultati notevoli in termini di utenza. Molte testate hanno infatti sviluppato siti *web* che hanno raggiunto un elevato numero di contatti (cfr. par 2.2.6). In tale ottica, sono stati anche sviluppati una serie di servizi editoriali *on line* su *device*, quali *smartphone* e *tablet*. Da una prima analisi compiuta dall'Autorità emerge come, a dicembre 2010, sono circa 500.000 gli abbonamenti a servizi e testate digitali, di cui un 30% circa attraverso connessioni mobili (tramite *smartphone* e *tablet*).

La seguente tabella (Tabella 2.54) mostra la ripartizione dei ricavi dei principali gruppi editoriali nel settore editoriale, comprensivo dell'editoria quotidiana, periodica ed elettronica.

**Tabella 2.54.** Editoria – Ricavi complessivi per impresa (%)

	2009	2010*
RCS Mediagroup	13,5	13,3
Gruppo L'Espresso	11,0	10,9
Arnoldo Mondadori	6,8	6,9
Il Sole 24 Ore	5,1	5,0
Caltagirone	3,5	3,5
Monrif	2,8	2,9
Condè Nast	2,3	2,5
De Agostini	1,7	1,2
Altri	53,4	54,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* Per l'anno 2010, il valore è stimato partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 60% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Come si evince dai dati, la struttura del settore editoriale risulta assai dispersa, con la presenza di un gran numero di soggetti di minori dimensioni (quali quotidiani locali, periodici specializzati), e sostanzialmente inalterata nell'ultimo anno.

### ***I quotidiani***

Coerentemente con l'andamento del settore, nel 2010 i dati relativi all'editoria quotidiana mostrano (Tabella 2.55), come già rilevato, una complessiva flessione del mercato (-4,8%), che investe in misura maggiore i ricavi derivanti dalla vendita di prodotti collaterali (-26,9%). Tale andamento negativo è riconducibile alla crisi che ha colpito l'intero comparto, testimoniata anche dal decremento dei ricavi derivanti da vendita di copie (-5,9%) e, in misura minore, da pubblicità (-1,1%).

A causa della crisi, il margine operativo lordo delle imprese editoriali di quotidiani ha registrato una drastica riduzione, passando da un valore, nel 2006, pari a circa 283,40 milioni di euro a -30,76 milioni di euro nel 2009<sup>91</sup>. Nel 2010, si rileva invece una ripresa della redditività operativa, grazie a politiche di contenimento dei costi, all'aumento dei ricavi derivanti dall'offerta di contenuti editoriali e di pubblicità *on line*, nonché agli intervenuti incrementi dei prezzi di alcune testate cartacee<sup>92</sup>.

91 Cfr. FIEG, *La stampa in Italia 2007-2009*, aprile 2010.

92 Cfr. FIEG, *La stampa in Italia 2008-2010*, aprile 2011.



**Tabella 2.55.** Editoria quotidiana – Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010***		
Vendita di copie	1.291,14	1.215,16	-5,9%	40,9%
Pubblicità	1.500,67	1.484,31	-1,1%	50,0%
Collaterali*	214,27	156,61	-26,9%	5,3%
Altro**	115,05	115,05	0,0%	3,8%
<b>Totale</b>	<b>3.121,13</b>	<b>2.971,13</b>	<b>-4,8%</b>	<b>100,0%</b>

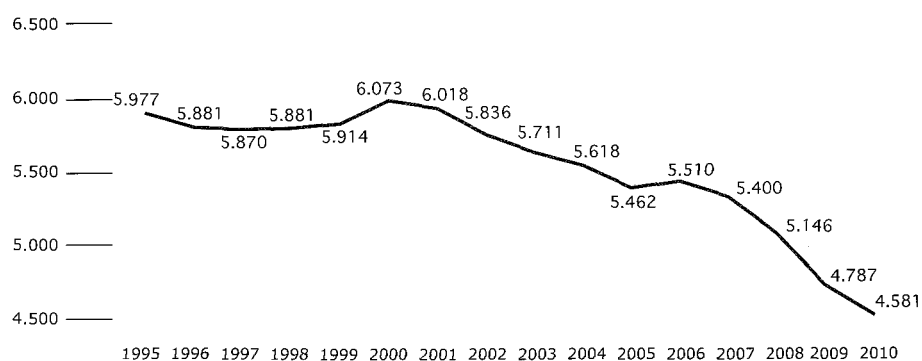
\* Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC.

\*\* Il dato comprende i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2010.

\*\*\* Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 70% del mercato.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Nonostante i lievi segnali di ripresa, soprattutto nella componente elettronica dei prodotti e servizi, la flessione dei quotidiani cartacei presenta caratteristiche di profonda strutturalità, sia in termini di copie vendute, sia, conseguentemente, di ricavi pubblicitari. Come illustrato nel grafico successivo (Figura 2.37), a partire dall'inizio dello scorso decennio le copie vendute sono passate da oltre 6 milioni a circa 4,5 milioni nel 2010, con una flessione costante, se si eccettua il 2006.

**Figura 2.37.** Vendite medie giornaliere di quotidiani (1995-2010 in migliaia)

Fonte: FIEG, *La stampa in Italia 2008-2010*, aprile 2011

Ancora più marcato è il declino della *free press*, che presenta un andamento decrescente sia in termini di diffusione che in termini di ricavi da pubblicità. Tale comparto ha infatti registrato una decisa contrazione, con ricavi totali che, nel 2009, ammontavano a 83 milioni di euro circa. La stampa gratuita, infatti, basandosi esclusivamente sulla pubblicità, appare aver risentito più degli altri segmenti della crisi, iniziata nella seconda metà del 2008 e aggravatasi, peraltro, nel corso del 2009. Tale andamento ha prodotto la chiusura (e il ridimensionamento) di interessanti esperien-

ze editoriali che erano nate lo scorso decennio, sull'onda della crescita del comparto pubblicitario.

Anche a livello internazionale, la stampa quotidiana ha mostrato una notevole riduzione delle vendite, e, con riferimento alla *free press*, una drammatica contrazione delle copie diffuse, come illustrato nella successiva tabella.

Se la dinamica recessiva del mercato risulta essere generalizzata a livello internazionale, il valore della crisi appare più pregnante in Italia, che presenta valori assoluti di diffusione dei quotidiani decisamente inferiori a Paesi quali Francia, Germania e Regno Unito, ed in linea invece con Nazioni mediterranee, quali Spagna e Grecia (Tabella 2.56).

**Tabella 2.56.** *Quotidiani – Diffusione media giornaliera nei principali paesi (2008-2009)*

Paesi	Quotidiani a pagamento			Quotidiani gratuiti		
	2008 (000)	2009 (000)	Δ 2009/2008	2008 (000)	2009 (000)	Δ 2009/2008
Austria	2.348	2.305	-1,8	609	564	-7,4
Belgio	1.414	1.382	-2,3	255	252	-1,2
Canada	4.295	4.117	-4,1	1.577	1.502	-4,8
Danimarca	1.164	1.058	-9,1	986	570	-42,2
Finlandia	2.127	2.049	-3,7	167	115	-31,1
Francia	7.600	7.362	-3,1	2.690	2.398	-10,9
Germania	20.079	19.746	-1,7	-	-	-
Giappone	51.491	50.353	-2,2	84	84	0,0
Grecia	1.205	1.100	-8,7	242	215	-11,2
Irlanda	833	767	-7,9	146	142	-2,7
<b>Italia</b>	<b>5.145</b>	<b>4.787</b>	<b>-7,0</b>	<b>4.385</b>	<b>4.023</b>	<b>-8,3</b>
Norvegia	2.185	2.061	-5,7	-	-	-
Olanda	3.638	3.530	-3,0	1.671	1.317	-21,2
Polonia	3.690	3.168	-14,1	496	445	-10,3
Portogallo	558	533	-4,5	612	345	-43,6
Regno Unito	15.062	14.009	-7,0	2.394	2.346	-2,0
Spagna	4.165	3.915	-6,0	4.119	2.609	-36,7
Svezia	3.334	3.205	-3,9	1.060	699	-34,1
Svizzera	2.205	2.126	-3,6	1.886	1.499	-20,5
Stati Uniti	48.598	46.278	-4,8	2.791	2.296	-17,7

Fonte: *World Press Trend in FIEG, La stampa in Italia 2008-2010, aprile 2011*

La scarsa fidelizzazione dei consumatori italiani al quotidiano cartaceo è anche testimoniata dalla limitata percentuale di vendite in abbonamento che ha sempre caratterizzato il nostro Paese (9%), a fronte di Paesi che sfiorano (Francia) o addirittura superano abbondantemente il 50% (Germania; Tabella 2.57).

**Tabella 2.57.** *Quotidiani – Abbonamenti su totale vendite nei principali paesi (%)*

<b>Paesi</b>	<b>Vendite in abbonamento</b>	<b>Altri canali (incluse edicole)</b>
Austria	71	29
Belgio	52	48
Brasile	49	51
Danimarca	85	15
Estonia	64	36
Finlandia	88	12
Francia	48	52
Germania	65	35
Giappone	95	5
Grecia (2008)	3	97
Irlanda	9	91
<b>Italia</b>	<b>9</b>	<b>91</b>
Lussemburgo	39	61
Norvegia	78	22
Olanda	90	10
Polonia	20	80
Portogallo	4	96
Repubblica Ceca	34	66
Slovacchia	35	65
Spagna	20	80
Svezia	77	23
Svizzera	90	10
Stati Uniti	75	25
Turchia	25	75
Ungheria	65	35

Fonte: World Press Trend in FIEG, *La stampa in Italia 2008-2010*, aprile 2011

Con riferimento all'offerta di quotidiani in Italia, l'Autorità quest'anno ha proceduto a catalogare l'intera offerta informativa, nazionale e locale, dando conto di tale spettro, in termini sia di tipologia di quotidiani, distinguendo tra testate di informazione, politiche, sportive, economiche, e di altra specializzazione (Tabella 2.58), sia di diffusione dei principali quotidiani sul territorio, distinguendo tra nazionali, pluriregionali, regionali e provinciali (Tabella 2.59)<sup>93</sup>. Al riguardo, si fa presente che la tabella seguente è predisposta sulla base delle tirature del 2009 e non considera quindi alcune modifiche avvenute lo scorso anno. In particolare, come sopra evidenziato, il 2010 ha rappresentato un anno di ulteriore declino per la *free press*, le cui testate perdono rilevanza, e contemporaneamente un momento di ascesa per altri editori a pagamento (quali la nuova testata Il Fatto Quotidiano).

93 A causa della riforma dell'Informativa Economica di Sistema (di cui si dà conto al par. 3.7), i dati sulle tirature dei quotidiani saranno disponibili nell'autunno di quest'anno. La pubblicazione di tali dati non è quindi contenuta nella presente Relazione e rimandata ad altra sede.

**Tabella 2.58. Quotidiani in Italia per tipologia****Informazione**

- di cui Free Press

City	DNews	E Polis	In Città e Dintorni	In Città Verona	Leggo	Metro
------	-------	---------	---------------------	-----------------	-------	-------

- di cui a Pagamento

Alto Adige / Corriere delle Alpi / Trentino	Avvenire	BresciaOggi	Buongiorno Campania	Calabria Ora	Corriere	Corriere - quotidiano dell'Irpinia	Corriere (Forlì)
Corriere Adriatico	Corriere del giorno (Puglia e Lucania)	Corriere del Mezzogiorno (anche Bari e Puglia)	Corriere del Trentino	Corriere del Veneto	Corriere dell'Alto Adige	Corriere della Sera	Corriere di Bologna
Corriere di Caserta	Corriere di Como	Corriere di Livorno	Corriere Fiorentino	Corriere Mercantile	Cronacaqui.it	Cronache del Mezzogiorno	Cronache di Napoli
Dolomiten	Editoriale Oggi	Financial Times	Foggia Sera	Gazeta Shqiptare	Gazzetta del Sud	Gazzetta di Mantova	Gazzetta di Parma
Gazzetta di Reggio	Giornale di Bergamo	Giornale di Brescia	Giornale di Sicilia	Il Centro	Il Cittadino oggi Corriere Nazionale	Il Cittadino	Il Corriere Laziale
Il Domani	Il Fatto Quotidiano	Il Gazzettino	Il Gettone	Il Giornale	Il Giornale dell'Umbria	Il giornale di Calabria	Il Giornale di Vicenza
Il Giornale Nuovo della Toscana	Il Giorno	Il Manifesto	Il Mattino	Il Mattino di Padova	Il Messaggero	Il Nuovo Corriere (FI)	Il nuovo Riformista
Il Nuovo Salernitano	Il Paese Nuovo	Il Piccolo	Il Quotidiano (Calabria)	Il Quotidiano del Golfo	Il Quotidiano del Molise	Il Quotidiano della Basilicata	Il Resto del Carlino
Il Sannio Quotidiano	Il Secolo XIX	Il Tempo	Il Territorio	Il Tirreno	Informazione di Parma	Italia Sera	L'Adige
L'Altro fax	L'Arena	L'Avanti!	L'Eco di Bergamo	L'Informazione - Il Domani	L'Italiano	L'ordine di Como	L'Umanità
L'Unione Sarda	La Città quotidiano di Salerno e provincia	La Cronaca	La Discussione	La Gazzetta del Mezzogiorno	La Nazione	La Nuova del Sud	La Nuova di Venezia e Mestre
La Nuova Ferrara	La Nuova Sardegna	La Prealpina	La Provincia	La provincia (Cremona)	La Provincia Pavese	La Provincia Quotidiano	La Repubblica
La Sicilia	La Stampa	La Tribuna di Treviso	La verità	La Voce	La Voce della Città Taranto	La Voce di Mantova	La Voce di Romagna
La voce nuova	Libero	Libertà	Linea	Messaggero Veneto	Metropolis	Nuova Gazzetta di Caserta	Nuova Gazzetta di Modena
Nuovo Corriere Barisera	Nuovo Quotidiano di Puglia	Ottopagine	Polis Quotidiano	Primo piano Molise	Primorski dnevnik	Puglia	Quotidiano delle regioni
Quotidiano di Bari	Quotidiano di Foggia	Quotidiano di Sicilia	Rinascita				

(segue) **Tabella 2.58. Quotidiani in Italia per tipologia**

**Specializzati**

*- di cui Politici \**

Cronache di Liberal Liberazione giornale comunista	Democrazia Cristiana L'Unità	Europa L'opinione delle libertà	Il Denaro Metropoli day	Il Foglio quotidiano Roma	Il Socialista Lab Secolo d'Italia	La Padania Terra	La Voce Repubblica Zukunft in Südtirol Zis
--	---------------------------------	---------------------------------------	----------------------------	------------------------------	--------------------------------------	---------------------	--

*- di cui Economici*

Finanza e Mercati	Il Fiorino	Il Sole 24 ore	ItaliaOggi	MF/Milano Finanza	New Bot L'economia in gioco	Ore 12
-------------------	------------	----------------	------------	-------------------	--------------------------------	--------

*- di cui Sportivi*

Corriere dello Sport / Stadio	Gazzetta dello sport	Il Romanista	Tuttosport
----------------------------------	----------------------	--------------	------------

*- di cui Altro (sindacali, istituzionali, ...)*

Conquiste del lavoro Staffetta Quotidiana	Gazzetta aste e appalti pubblici	Impresa artigiana	Io l'impresa	L'avvisatore marittimo	Le scelte del consumatore	Scuola e insegnanti	Scuola Snals
--	-------------------------------------	-------------------	--------------	---------------------------	------------------------------	---------------------	--------------

\* La categoria "Politici" identifica tutti i quotidiani che percepiscono contributi in quanto testate organi di partito e movimenti politici ovvero che, essendo state in possesso di tali requisiti, abbiano percepito contributi alla data del 31.12.2005 (art. 3 comma 10 l. n. 250/1990 e art. 20, comma 3ter del d.l. 223/2006 convertito dalla l. 248/2006) o in quanto testate organi di movimenti politici, trasformatesi in cooperativa entro e non oltre il 1 dicembre 2001 (art. 153 l. 388/2000).

Fonte: Agcom

Le tabelle danno conto della grande varietà del panorama informativo italiano, veicolato dall'editoria quotidiana, sia in termini di numerosità di tale offerta, sia di specializzazione merceologica e territoriale.

**Tabella 2.59.** Diffusione dei principali quotidiani in Italia (ordinati per tiratura netta annua 2009)\*

<b>Editore</b>	<b>Testata</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Diffusione **</b>
Rcs Quotidiani s.p.a.	Corriere della sera	Informazione	Nazionale
Gruppo Editoriale L'Espresso	La Repubblica	Informazione	Nazionale
Rcs Quotidiani s.p.a.	Gazzetta dello sport	Sportivo	Nazionale
Editrice La Stampa	La Stampa	Informazione	Nazionale
E Polis s.p.a.	E Polis il Sardegna	Free Press/Pay	Regionale
Leggo s.p.a.	Leggo	Free Press	Pluriregionale
Corriere dello Sport s.r.l.	Corriere dello sport-Stadio	Sportivo	Nazionale
Il Sole 24 ore s.p.a.	Il Sole 24 ore	Economico	Nazionale
Società Europea di Edizioni	Il Giornale	Informazione	Nazionale
Il Messaggero s.p.a.	Il Messaggero	Informazione	Nazionale
Poligrafici Editoriale s.p.a.	Il Resto del Carlino	Informazione	Regionale
Nuova Editoriale Sportiva	Tuttosport	Sportivo	Nazionale
Editoriale Libero	Libero	Informazione	Nazionale
Poligrafici Editoriale s.p.a.	La Nazione	Informazione	Pluriregionale
Nuova Iniziativa Editoriale s.p.a.	L'Unità	Politico	Nazionale
Avvenire s.p.a.	Avvenire	Informazione	Nazionale
Mag editoriale s.r.l.	DNews	Free Press	Pluriregionale
Il Gazzettino	Il Gazzettino	Informazione	Regionale
Italia Oggi Editori - Erinne s.r.l.	Italia Oggi	Economico	Nazionale
Il Mattino s.p.a.	Il Mattino	Informazione	Regionale
Società Edizioni e Pubblicazioni s.p.a.	Il Secolo XIX	Informazione	Regionale
Finegil editoriale	Il Tirreno	Informazione	Regionale
Poligrafici Editoriale s.p.a.	Il Giorno	Informazione	Regionale
City Milano s.p.a./ City Italia s.p.a.	City (Milano, Bari, Bologna, Firenze, Genova, Lombardia, Napoli, Roma, Torino, Verona)	Free Press	Pluriregionale
New Media Enterprise s.r.l.	Metro	Free Press	Pluriregionale
Giornale di Sicilia Editoriale Poligrafica s.p.a.	Giornale di Sicilia	Informazione	Regionale
L'Unione Sarda s.p.a.	L'Unione Sarda	Informazione	Regionale
Domenico Sanfilippo Editore s.p.a.	La Sicilia	Informazione	Regionale
Editoriale la nuova Sardegna	La nuova Sardegna	Informazione	Regionale
Società editrice Il Tempo	Il Tempo	Informazione	Pluriregionale
S.E.S. s.p.a.	Gazzetta del sud	Informazione	Regionale
Il Manifesto	Il Manifesto quotidiano comunista	Informazione	Nazionale

(segue) **Tabella 2.59.** Diffusione dei principali quotidiani in Italia (ordinati per tiratura netta annua 2009)\*

Editore	Testata	Tipologia	Diffusione **
SESAAB s.p.a.	L'Eco di Bergamo	Informazione	Provinciale
Soc. Edisud s.p.a.	La Gazzetta del mezzogiorno	Informazione	Regionale
Società Athesis s.p.a.	L'Arena	Informazione	Provinciale
Editoriale Bresciana s.p.a.	Giornale di Brescia	Informazione	Provinciale
Milano Finanza editori s.p.a.	MF/Milano Finanza	Economico	Nazionale
Il Foglio quotidiano soc. coop.	Il Foglio quotidiano	Politico	Nazionale
La Provincia di Como s.p.a. editoriale	La Provincia	Informazione	Regionale
Conquiste del lavoro s.r.l.	Conquiste del lavoro	Altro (sindacale)	Nazionale

\* In base alle tirature rilevate nel corso del 2009.

\*\* In base alla distribuzione territoriale della testata rilevata nel 2009, si definisce:

*Nazionale*: la testata che presenta una diffusione in tutte le regioni italiane ed in almeno quattro di esse raggiunge una percentuale di diffusione (sul totale della propria tiratura) superiore al 5%.

*Pluriregionale*: la testata che, pur non avendo una copertura nazionale, presenta una distribuzione diffusa su più di due regioni.

*Regionale*: la testata che presenta in una singola regione (o in due regioni territorialmente limitrofe) una percentuale di diffusione (sul totale della propria tiratura) superiore al 95%.

*Provinciale*: la testata regionale che presenta in una singola provincia una percentuale di diffusione (sul totale della propria tiratura) superiore al 90%.

Fonte: Agcom

Si può evidenziare che le testate specialistiche presentano in generale una diffusione piuttosto omogenea sul territorio, mentre la caratterizzazione geografica riguarda specificamente le testate di informazione (un caso a sé è costituito dalla *free press* che presenta generalmente caratteristiche di pluriregionalità data la distribuzione nei maggiori centri urbani). È da rilevare al riguardo che, nonostante la distribuzione limitata ad un'area del paese, alcune testate raggiungono una platea di lettori paragonabile alle testate a diffusione nazionale (Tabella 2.60).

Con riguardo infine all'analisi degli assetti di mercato, la tabella seguente indica le quote dei principali gruppi editoriali. In via preliminare, si rileva che tale mercato appare essere poco concentrato, con un indice HHI inferiore a 1.000 punti. Occorre altresì precisare che, come l'Autorità ha già avuto modo di affermare<sup>94</sup>, per le testate quotidiane la vocazione locale è assai rilevante. Pertanto, se a livello nazionale il mercato dei quotidiani risulta essere poco concentrato, a livello locale, la diffusione di tali testate potrebbe in taluni specifici casi presentarsi più polarizzata, determinando un livello di concentrazione maggiore di quanto non appaia in un'analisi condotta a livello nazionale.

In secondo luogo, due operatori (L'Espresso e RCS) detengono una posizione di *leadership*, raggiungendo congiuntamente una quota pari a circa il 40% del mercato. Essi presentano, inoltre, un ricco portafoglio di prodotti editoriali, sia nazionali che locali (L'Espresso), sia di informazione che specializzati (RCS). Gli altri operatori seguono con quote piuttosto stabili e decisamente inferiori al 10%.

94 Cfr. delibera n. 555/10/CONS.

**Tabella 2.60.** Editoria quotidiana - Quote di mercato dei principali gruppi editoriali (%)

	Quote di mercato (%)	
	2009	2010*
Gruppo L'Espresso	19,4%	20,0%
RCS Mediagroup	18,9%	18,6%
Caltagirone	8,0%	8,4%
Monrif	6,4%	6,9%
Il Sole 24 Ore	6,3%	6,1%
Editrice La Stampa	4,1%	4,6%
Società Europea di editori	2,1%	2,4%
Altri	34,8%	32,9%
Totale	100,0%	100,0%
Indice di concentrazione HHI	936	964

\* Per l'anno 2010, il valore è stimato partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 70% del mercato.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

### ***I periodici***

Il mercato italiano dell'editoria periodica si caratterizza per la presenza di numerosi operatori e per un'elevata differenziazione (orizzontale) del prodotto, ancora maggiore di quella che concerne le testate quotidiane. Ciò consente agli editori di coprire un ampio spettro di interessi dei lettori. In particolare, la successiva tabella elenca le diverse tipologie di testate periodiche e mostra, con riferimento a ciascuna categoria, la sua percentuale di penetrazione all'interno della popolazione italiana. La categoria di periodici più letta è quella informativa, seguono i femminili ed i settimanali di gossip e attualità.

Tale dato fa emergere, al contrario dei quotidiani, la già citata limitata capacità dei periodici di porsi come strumento di informazione generale, e ne evidenzia il carattere più di intrattenimento del prodotto editoriale.