

Non solo il web uccide i giornali

I TRUCCHI DEL DIGITALE POSTE CARE, DISTRIBUZIONE FLOP



Le diffusioni dei quotidiani cartacei sono al minimo storico di 3,2 milioni di copie. I periodici sono in crisi nera. Eppure Poste Italiane taglia le agevolazioni tariffarie e sta chiedendo cinque anni di arretrati a centinaia di testate che, così, rischiano di chiudere. E vuole consegnare i quotidiani un giorno sì e un giorno no



Anche le Poste, in Italia, uccidono i giornali. Sono quasi raddoppiate, infatti, le tariffe postali per la spedizione dei giornali. Una decisione niente male per i giornali cartacei che almeno da una dozzina di anni devono già vedersela con la spietata concorrenza del web. Una botta inaudita che, in Italia, sta mettendo a rischio di chiusura alcune centinaia di testate periodiche. L'ultima stangata, in ordine di tempo, è arrivata tra l'ottobre 2014 e il giugno 2015 con due lettere indirizzate a tutte le testate edite da enti e associazioni di categoria o sindacali, Ordini professionali, Fondazioni, etc, che vengono improvvisamente escluse dalle agevolazioni postali. Il tenore della prima lettera è di elevato e sibillino linguaggio burocratese e informa che le Poste Italiane (bontà loro) hanno chiesto un parere alla Presidenza del Consiglio per sapere se alcuni enti rientrano o no nel diritto di agevolazioni delle tariffe postali previste dalla legge n. 73 del 2010. La seconda, decisamente più stringata, è

di contenuto più venale: chiede soldi. O meglio, comunica che le tariffe postali sono cambiate e la richiesta dei soldi dovuti (senza appello e senza possibilità di chiarimenti) è da considerarsi retroattiva. Di cinque anni. Un modo, molto semplice e diretto, per far chiudere centinaia di giornali.

Periodici senza tariffe agevolate e quotidiani a giorni alterni

“Una decisione inaudita e senza precedenti - commenta Francesco Saverio Vetere, segretario nazionale dell'Uspi, l'Unione stampa periodica italiana - Su questa incredibile vicenda abbiamo pronta una richiesta di moratoria alla Presidenza del Consiglio. Non è possibile che su un settore già così pesantemente colpito dalla crisi si abbatta la mannaia esosa delle Poste Italiane. Sborsare cinque anni di arretrati significa stroncare l'esistenza di numerosi periodici”. Non vengono toccati, in questo caso, dalla scure delle Poste, i periodici della Fieg (Federazione

I NUMERI DELL'EDITORIA

8.603

gli editori cartacei attivi iscritti al Roc (Registro operatori della comunicazione)

2.455 gli editori elettronici attivi iscritti al Roc

Spedizioni postali:

128

milioni di euro: sono i ricavi 2013 delle spedizioni postali, pari all'8,8% dei ricavi di Poste Italiane

(erano **148,8** milioni nel 2012)

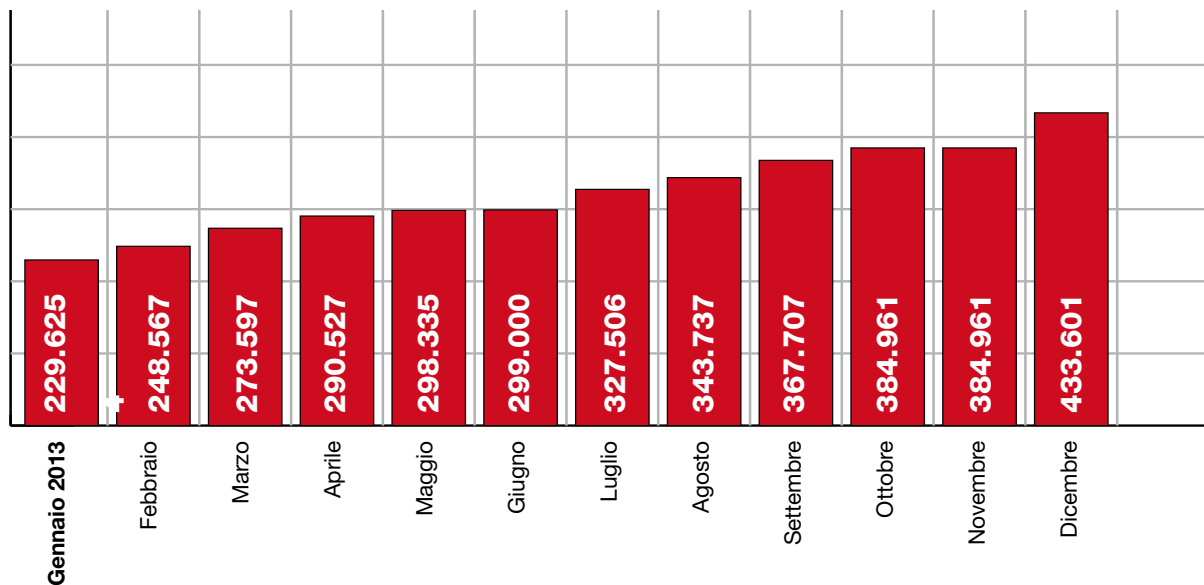
478,7

milioni: è il volume delle spedizioni nel 2013 (erano 531 nel 2012) pari al 23,8% dei volumi trattati da Poste italiane

degli editori). Anche se, in realtà, ce n'è per tutti, anche per gli editori, come Rcs, Gruppo l'Espresso o altri. Sempre le Poste Italiane, infatti, hanno unilateralmente messo a punto un progetto che prevede la consegna dei quotidiani ogni due giorni (anziché ogni giorno) agli abbonati che risiedono in 5.296 Comuni italiani. Iniziativa che ha provocato le proteste e la reazione immediata della stessa Fieg che è intervenuta con un comunicato del presidente Maurizio Costa, facendo notare che l'iniziativa "è in aperto contrasto con la normativa dell'Unione europea" mentre l'eurodeputato David Sassoli ha presentato una interrogazione prioritaria alla Commissione europea segnalando l'anomalia del caso italiano. Così al Parlamento europeo è scoppiato il putiferio e l'Italia rischia una procedura d'infrazione (con relativa multa) da parte dell'Ue. Un altro "bel servizio" delle Poste Italiane che mette ulteriormente in ginocchio

l'editoria cartacea, visto che già gli abbonamenti dei quotidiani fanno figurare l'Italia come la Cenerentola del mondo intero. Nel Belpaese infatti gli abbonati ai quotidiani sono il 6% della diffusione. Una barzelletta rispetto, ad esempio, ai Paesi scandinavi che viaggiano su una quota di abbonati ai quotidiani intorno al 90%. E dire che le Poste Italiane vedono pure calare di anno in anno sia i volumi di spedizione sia le quote di mercato. I ricavi di Poste infatti sono calati di oltre 20 milioni di euro in un solo anno, dal 2012 al 2013 e di 52,3 milioni il volume delle spedizioni trattate. Ciononostante (o forse proprio per questo), sono state tolte alcune agevolazioni tariffarie, per fare cassa, il più possibile e subito. Ma è chiaro che, con la chiusura di centinaia di testate, le Poste perderanno ulteriori volumi di spedizioni e perderanno quindi ulteriori soldi. Insomma, una soluzione che peggiorerà i futuri ricavi delle stesse Poste Italiane.

QUOTIDIANI VENDITE DIGITALI, IL TREND DI DUE ANNI



Publiccare un giornale? Una corsa a ostacoli

Non è un caso che solo nell'ultimo anno, il 2014, hanno chiuso 20 testate quotidiane (i 143 quotidiani del 2013 sono diventati 123 alla fine del 2014), le società editrici di quotidiani sono scese, anche loro, di 20 unità (erano 105 nel 2013 mentre ora sono 85). Per effetto domino, hanno chiuso anche 12 Concessionarie di pubblicità (da 80 a 68), sempre in un solo anno. Cosa concorre a questa falciata?

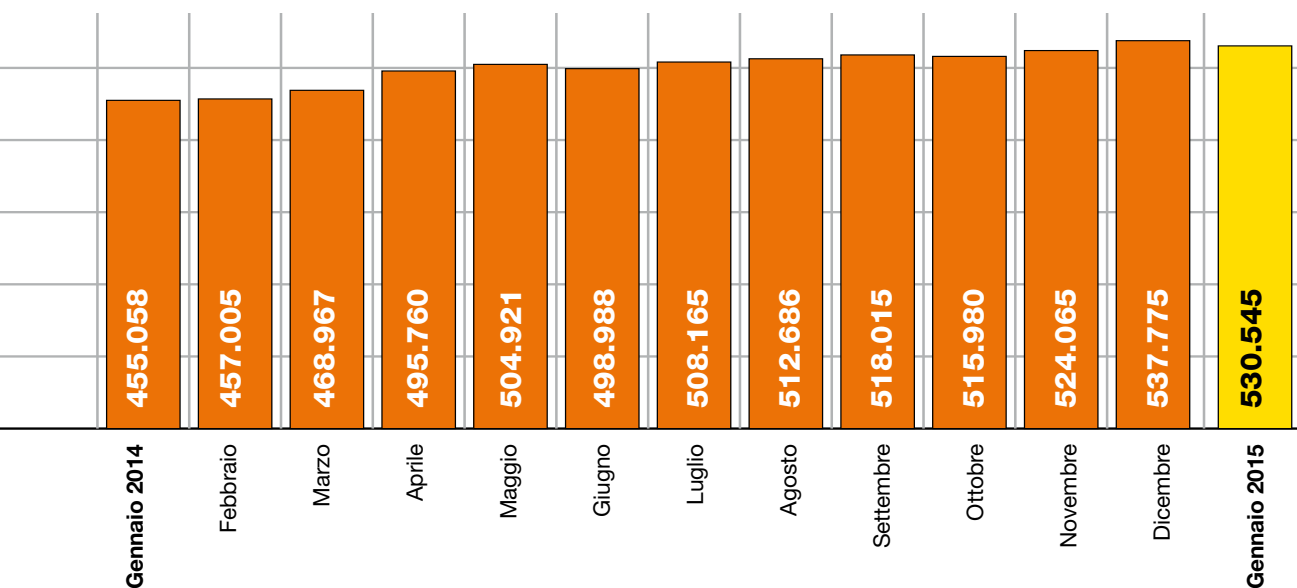
Le tariffe postali che, anziché agevolare, rincarano i prezzi, gli abbonamenti che, in Italia, sono praticamente inutilizzati per inaffidabilità delle consegne e prezzi elevati, i crediti d'imposta che un anno ci sono e non si sa se ci sono ancora l'anno dopo, il network della distribuzione sul territorio che è sempre più complicato, per niente flessibile e che si mangia il 20% dei ricavi,

la carta che in quattro anni ha visto aumentare i costi del 25% (nel 2011 una tonnellata di carta da quotidiano costava circa 400 euro, ora costa 550), gli uomini del marketing editoriale che impongono ai lettori abbinamenti improbabili fra una testata e l'altra, facendo aumentare (di poco) i fatturati delle aziende editrici ma crollare le vendite dei giornali, l'elevata quota delle rese (il 31% dei giornali stampati e poi resi vanno al macero) e degli omaggi (pari al 3% delle copie), un mercato pubblicitario "dopato" da decenni e squilibrato a totale favore della televisione a discapito della carta stampata.

Insomma, tutto concorre a fare in modo che pubblicare un giornale cartaceo, oggi, sia una corsa a ostacoli. Così, ora, in un momento di massima crisi, tutti i nodi stanno venendo al pettine.

"La verità è che gli editori sono ostaggio dei distributori - ha tuonato Alberto Di Giovanni,

COPIE SINGOLE, MULTIPLE E ABBINATE



Fonte: elaborazione New Tabloid su dati Ads

GLI INDICATORI-CHIAVE DELL'EDITORIA

Quotidiani, i lettori

3,2 milioni: diffusione media giornaliera 2014: erano 3.990.573 nel 2012 copie giornaliere (-6,6% su 2011) e 3,6 nel 2013 (-12%)

537.775 diffusione copie digitali al dicembre 2014 (erano 229.625 a gennaio 2013)

19.351.000 lettori di quotidiani nel giorno medio: 42% della popolazione italiana adulta. Erano 22.502.000 (42,7%) nel 2012

Mercato pubblicitario

6 miliardi e 201 milioni e 302 mila euro il fatturato pubblicitario complessivo nel 2014 (erano 6 miliardi e 359 milioni e 486 mila nel 2013, -2,5%), 7 miliardi e 304 milioni e 790 mila nel 2012 (-14%)

810 milioni e 498 mila euro il fatturato pubblicitario dei quotidiani nel 2014 (erano 1 miliardo e 115 milioni nel 2012 (-17,5%))

56% è la quota % della televisione sul mercato pubblicitario complessivo. 16% è la quota % dei quotidiani sul mercato pubblicitario complessivo

presidente dell'Osservatorio tecnico Asig (Associazione degli stampatori italiani) durante l'ultimo congresso che si è svolto a Bologna promosso da Wan-Ifra (l'Associazione mondiale degli editori) - Una volta, in piazza Colonna a Roma arrivavano i turisti, all'alba, a vedere i camion che uscivano dalla tipografia con i giornali freschi di stampa. E c'erano una cinquantina di operai solo su questo snodo della filiera. Oggi c'è l'imbutto dei distributori. Decidono loro quali sono i giornali che devono essere

distribuiti prima e quali dopo. A seconda dei volumi delle consegne e di quanto vale l'affare economico che si mette sul piatto". Non solo il web, quindi, uccide i giornali. Ma è tutta la filiera della distribuzione, dal produttore all'edicola, che penalizza l'acquisto e la lettura dei giornali. Eppure l'affidabilità del giornale cartaceo rispetto al web è innegabile e certificato da innumerevoli e autorevoli studi e ricerche. I siti web più visti, d'altronde, sono quelli legati ai brand dei giornali cartacei.



Diffusioni, un calo storico irreversibile

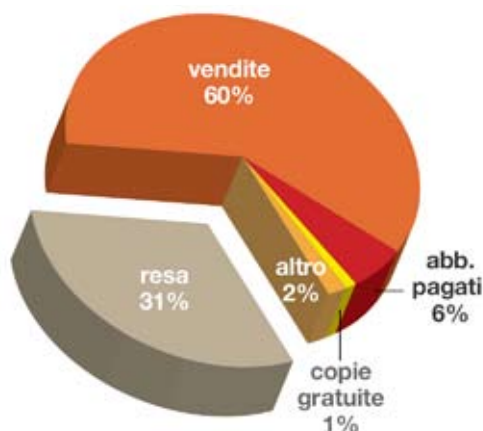
Il calo diffusionale delle copie dei giornali quotidiani prosegue da otto anni consecutivi. Alla fine del 2014, i quotidiani sono precipitati a 3,2 milioni di copie diffuse (era di 5,4 milioni nel 2007, anno precedente alla grande crisi, di 6 milioni nel 2000 e di 6,8 nel 1990, anno record) e a poco più di 3 milioni di venduto reale. Preoccupante l'ultima annata. Visto che alla fine del 2013 si era poco oltre i 3,6 milioni vuol dire che in un solo anno si sono perse 400 mila copie, quindi con un vistoso calo del 12%. Nel solo periodo 2009-2011, invece, le copie perse hanno raggiunto il milione. Un punto dolente della produzione e dei mancati ricavi, anzi degli sprechi, è quello relativo alle rese. Ancora molto elevate, in Italia. Anzi, sono addirittura aumentate dal 28% del 2011 ai 31% del 2014: mezzo miliardo di copie ogni anno che finiscono al macero e che pesano

sui conti delle aziende editoriali. E mentre negli ultimi due anni la diffusione è diminuita del 21%, le rese sono calate solo del 12%. Segno che il network dei distributori disseminati sulla Penisola non consente flessibilità alcuna.

Torta pubblicitaria: la Tv mangia tutto

E' così da decenni e anche questa - si sa - è un'anomalia solo e tutta italiana rispetto al panorama mondiale. In Italia infatti 6 euro di investimenti pubblicitari su 10 sono assorbiti dalla televisione e, di fatto, da quattro player (Mediaset, Rai, Sky, La7). Il resto del budget pubblicitario è suddiviso su tutti gli altri mezzi con una enorme polverizzazione delle risorse. La carta stampata nel suo complesso (quotidiani e periodici) intercetta circa il 20% della torta pubblicitaria complessiva, circa la metà di quanto riusciva a raccogliere all'inizio del Millennio, negli anni 2000 e 2001. I dati Nielsen di-

Quotidiani, in Italia il 6% di abbonamenti e il 31% di rese



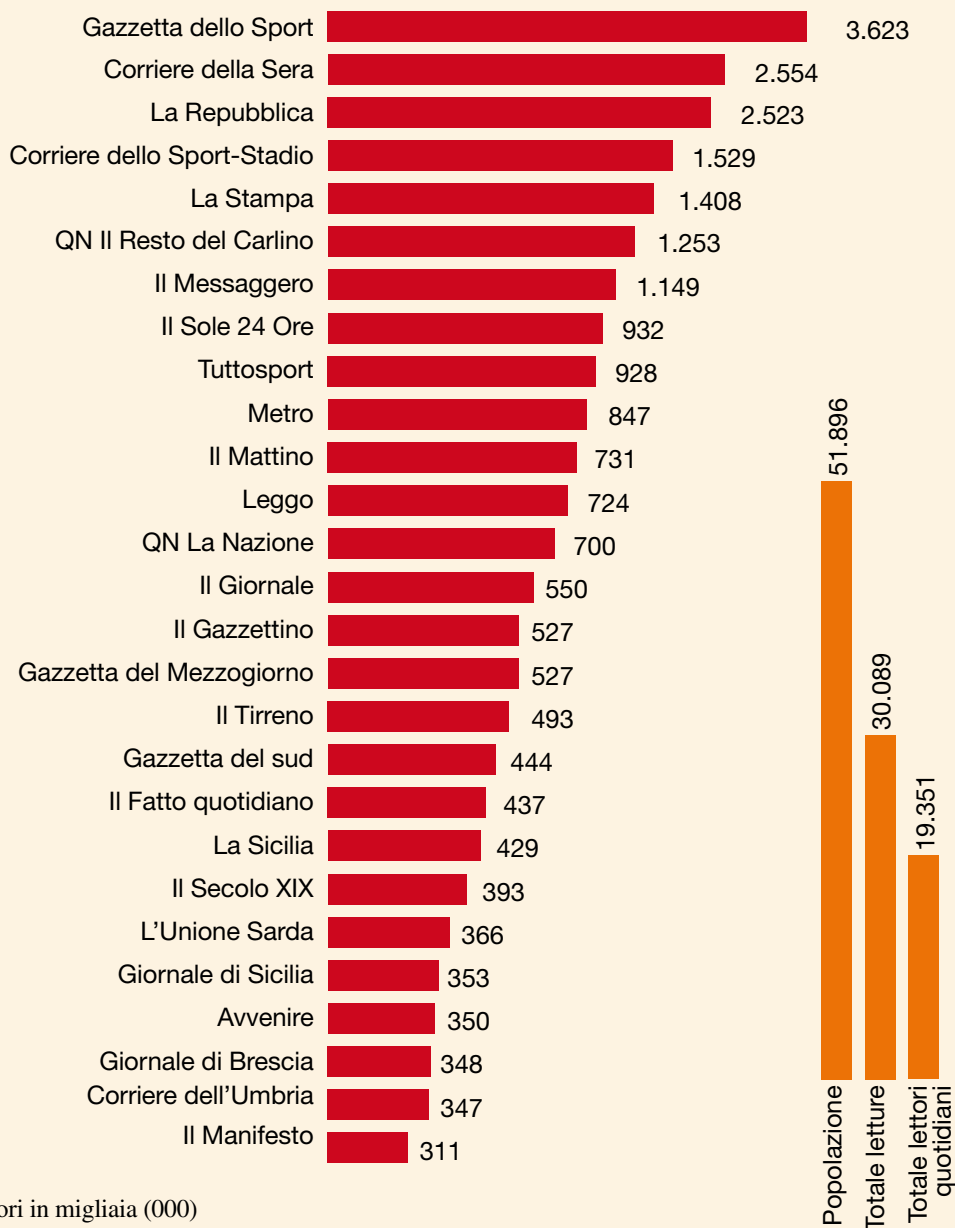
Elaborazioni Asig su dati Ads - dati in percentuale

Quotidiani, in Francia il 46% di abbonamenti e il 14% di rese



Elaborazioni Asig su dati OJD - dati in percentuale

Audipress, stabili i lettori dei quotidiani (+0,4%)



cono molto chiaramente che dal 2008 (primo anno della grande crisi dell'editoria) al 2014 il mercato pubblicitario ha perso il 36,9% degli investimenti, passando dai 9,8 miliardi di euro (tra quotidiani, periodici, televisione, radio, affissioni, cinema, internet, direct mail e altro) del 2008 ai 6,2 miliardi del 2014. E la sola carta stampata ha perso il 60% del fatturato, passando da 3,3 miliardi del 2008 a 1,3 miliardi del 2014. Il raffronto tra gli spazi pubblicitari (-30%) e i fatturati (-60 la pubblicità nazionale, -55% la locale) poi ci dice che le concessionarie di pubblicità, pur d'incassare, hanno effettuato sconti astronomici, fino al 70-80%. Un esempio che dà bene la misura delle proporzioni: fatto 100 il valore degli spazi pubblicitari, nel 2000 si vendevano a 55, nel 2008 a 27 e nel 2014 a 16. Effetto della politica dello spam della televisione e della carta stampata assoggettata al traino della tv.

Il valore economico della notizia

"C'è un terzo fattore che non può essere trascurato se si vuole avere un quadro completo della crisi dell'industria dell'informazione stampata nel

Poste italiane, periodici costo/copia a regime libero

PESO (Gr)	EURO
fino a 200	0,3109
da 201 a 250	0,4679
da 251 a 300	0,6223
da 301 a 350	0,6977
da 351 a 400	0,8547
da 401 a 450	1,0117
da 451 a 500	1,0902
da 501 a 600	1,2472
da 601 a 700	1,4042
da 701 a 800	1,5612
da 801 a 900	1,7188

LA RETE PRODUTTIVA

66 gli stabilimenti
di stampa in Italia
(erano 92 nel 2011)

Capacità produttiva:

3.880.000
giri cilindro/ora
(4.660.000 nel 2011)

Numero rotative
di stampa installate:

114 (152 nel 2011)

Diffusione quotidiani 2014, gli omaggi valgono il 3%, gli abbonamenti pagati solo il 6%

Testata	Diffusione media	Totale Gratuita	Vendite in blocco	Abbonamenti pagati
CORRIERE DELLA SERA	311.873	6.027	1	3641
REPUBBLICA	284.298	2.476	33	1765
GAZZETTA SPORT-LUNEDI	204.017	3.859	0	496
GAZZETTA SPORT	193.765	3.859	1.292	486
STAMPA	188.617	4.097	3	24178
SOLE 24 ORE	181.090	3.449	394	42506
MESSAGGERO	129.086	2.832	34	255
QN-II Resto del Carlino	114.666	1.439	57	1246
CORRIERE SPORT-STADIO LUN.	114.574	1.612	0	250
AVVENIRE	111.365	1.116	0	89264
CORRIERE SPORT - STADIO	100.194	1.627	424	176
GIORNALE	91.740	1.096	0	1226
QN-La Nazione	89.441	1.450	90	954
TUTTOSPORT LUNEDI'	63.602	629	0	244
GAZZETTINO	62.542	1.716	72	1352
TUTTOSPORT	55.697	626	0	162
LIBERO	53.061	534	1.525	187
QN-II Giorno	51.966	1.634	3	120
TIRRENO	50.051	1.201	0	334
SECOLO XIX	49.598	1.912	0	368
UNIONE SARDA	45.487	1.034	0	116
MATTINO	44.523	1.301	0	157
DOLOMITEN	44.411	366	0	36455
MESSAGGERO VENETO	43.434	468	0	1843
ECO DI BERGAMO	41.426	916	1	12808
ITALIA OGGI	39.310	656	3.743	8013
NUOVA SARDEGNA	39.206	480	0	121
FATTO QUOTIDIANO	38.832	352	0	1068
L'ARENA	38.534	1.021	72	4933
GIORNALE DI VICENZA	33.480	909	8	4450
GAZZETTA DI PARMA	32.984	1.657	293	9249
GIORNALE DI BRESCIA	32.071	711	61	7637
TEMPO	30.052	660	0	46
GAZZETTA DEL SUD	28.691	1.085	0	228
PICCOLO	27.958	445	28	1240



Testata	Diffusione media	Totale Gratuita	Vendite in blocco	Abbonamenti pagati
PROVINCIA (CO-LC-SO)	27.721	979	0	3991
GIORNALE DI SICILIA	25.219	1.418	0	151
GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	24.642	1.014	227	349
SICILIA	24.024	2.539	266	362
LIBERTA'	23.734	571	0	2165
GAZZETTA DI MANTOVA	23.710	375	0	3518
MATTINO DI PADOVA	21.747	378	0	824
L'ADIGE	21.373	224	157	6867
QUOTIDIANO DI SICILIA (EDIZ. DEL SABATO)	19.858	2.117	0	15393
ALTOADIGE/TRENTINO	19.044	492	83	3768
PROVINCIA DI CREMONA	17.519	644	0	1592
il CENTRO	15.634	721	0	135
PROVINCIA PAVESE	15.413	402	0	332
NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	13.013	334	0	162
CORRIERE ADRIATICO	12.814	593	14	259
TRIBUNA DI TREVISO	12.701	239	0	541
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	12.450	436	0	46
QUOTIDIANO DI SICILIA	12.365	2.037	0	7973
CORRIERE Umbria/VT/RI/	11.855	252	0	33

Fonte: Ads

Nelle tabelle la classifica dei quotidiani in base alla diffusione media del 2014, con l'indicazione di copie gratuite, vendite in blocco e abbonamenti. Le tabelle qui sotto fotografano la situazione di vent'anni fa: impressionante il calo di diffusione dei principali quotidiani, con numeri più che dimezzati rispetto al 1995, quando il *Corriere*, con l'edizione del giovedì comprensiva di *Sette* raggiunge le 836.568 copie e *Repubblica*, edizione del venerdì con supplemento, le 845.421. Decisamente più contenuto il calo dei quotidiani locali.

COM'ERAVAMO VENT'ANNI FA

Quotidiani, i top 6 nazionali La diffusione nel 1995		I top 6 locali lombardi La diffusione nel 1995	
Testata	Diffusione media/copie	Testata	Diffusione media/copie
CORRIERE DELLA SERA	739.118	L'ECO DI BERGAMO	58.757
REPUBBLICA	567.538	GIORNALE DI BRESCIA	55.305
GAZZETTA DELLO SPORT	421.167	PROVINCIA DI COMO	39.612
LA STAMPA	419.674	GAZZETTA DI MANTOVA	36.270
SOLE 24 ORE	345.643	PROVINCIA PAVESE	25.735
MESSAGGERO	250.892	PROVINCIA DI CREMONA	23.557

Fonte: Ads

nostro Paese ed è la diminuzione del valore economico della notizia - dice il Rapporto Asig (l'Associazione degli stampatori della Fieg) - per effetto della sua progressiva trasformazione in una "commodity". Oggi l'offerta di notizie è sovrabbondante rispetto alla domanda e l'utente fatica a cogliere le differenze qualitative tra un giornale e l'altro, tra un telegiornale e l'altro, tra un portale e l'altro. Il rischio è che finisca per scegliere l'informazione con lo stesso criterio con cui sceglie la pompa di benzina: visto che il carburante (tipico esempio di commodity) è grosso modo lo stesso dappertutto, la comprerà da chi glielo fa pagare di meno". In

realtà sappiamo bene che per l'informazione non è così. Le bufale che circolano su Internet gettano discredito sul ruolo e la funzione del giornalismo. E sulla carta stampata, l'informazione autorevole e di qualità paga certo di più e fornisce una affidabilità e una credibilità maggiore di un'informazione sciatta, senza filtri e senza verifiche.

Abbonamenti, Cenerentoladell'editoria

Tranne due grandi eccezioni - *Avvenire* (80% di abbonati) e *Il Sole 24Ore* (23,5%) - gli altri quotidiani hanno quote davvero minime di ab-

LE PROPOSTE FIEG SULLA RETE

Trasparenza e tutela del diritto d'autore

Tutelare il diritto d'autore e garantire la trasparenza degli operatori della Rete: sono queste le indicazioni fornite dalla Fieg, nell'audizione svoltasi a febbraio nell'ambito dei lavori della Commissione per i diritti e i doveri in Internet della Camera dei deputati. Per la Federazione degli editori è fondamentale un richiamo al riconoscimento e alla tutela del diritto d'autore in Rete per garantire, anche nell'ambiente digitale, la piena applicazione di un principio costituzionalmente riconosciuto quale è il diritto all'informazione. Il sistema di diffusione dei contenuti è radicalmente mutato rispetto a quello tradizionale e richiede un aggiornamento degli strumenti di valorizzazione dei contenuti editoriali. È inoltre necessario eliminare ogni opacità nei comportamenti degli operatori e assicurare la trasparenza dei criteri di indicizzazione a garanzia della neutralità degli stessi.

LE PROPOSTE USPI SULLA CARTA

Contributi e detassazione della pubblicità

Per rilanciare la piccola e media editoria periodica l'Uspi propone l'introduzione di un contributo statale di 0,05 euro a copia per la distribuzione delle pubblicazioni delle associazioni no-profit e degli editori con tiratura a numero inferiore alle 20.000 copie. Propone inoltre un credito d'imposta per l'acquisto della carta e un credito agevolato per promuovere il passaggio dal cartaceo al web, fissando un massimale di credito usufruibile. Altra proposta è la detassazione della pubblicità commerciale e l'introduzione di agevolazioni per la sottoscrizione di abbonamenti a riviste specializzate effettuati da universitari, oltre alla creazione di un Fondo per l'innovazione tecnologica. L'Uspi propone infine l'equiparazione dell'Iva al 4% tra le testate cartacee e quelle telematiche e il mantenimento dei contributi statali diretti per i periodici locali e le "vere" cooperative giornalistiche.



bonamenti sottoscritti dai lettori. Se comunque per i quotidiani la percentuale degli abbonamenti è il 6%, i volumi e i costi/ricavi totali degli abbonamenti sono imputabili essenzialmente alla spedizione di periodici, che in Italia, per i periodici Fieg, raggiunge la quota del 19% a fronte del 91% degli Stati Uniti e della Svezia. Insomma, in quanto a spedizioni postali di periodici e quotidiani, l'Italia è un Paese da Terzo mondo. Un altro eccellente servizio (si fa per dire) sull'altare dell'incentivo alla lettura. All'interno del variegato settore dei periodici (generalisti o specializzati), la piccola e media editoria (tecnica, specializzata, professionale) rappresenta, a ben vedere in termini di valore, circa la metà del mercato.

Stampatori e rotative: si produce più di quanto si diffonde

La spina dorsale del sistema produttivo italiano dei quotidiani è costituito da rotative installate tra il 2004 e il 2007, che coprono quasi il 60% della capacità produttiva complessiva e che sale a oltre l'80% con gli impianti installati, in precedenza, nel quinquennio tra il 1998 e il 2003.

E' quanto emerge dall'ultimo Rapporto sull'industria dei quotidiani in Italia che realizza ogni anno l'Asig (Associazione stampatori italiana giornali). La regione con maggior capacità produttiva è la Lombardia con 28 impianti di cui 19 full color, con una capacità complessiva di oltre 1 milione di giri/ora e una foliazione massima di 2.500 pagine. Dal confronto dei dati tra la capacità produttiva e quella distributiva, appare evidente che in alcune aree geografiche la capacità produttiva è eccedente rispetto a quella distributiva, in particolare in Lombardia, Lazio, Puglia e Sicilia. Di fatto gli impianti, oggi, girano per poco meno di un'ora e dieci minuti per realizzare la produzione di quotidiani richiesta dal mercato. Tanto che gli impianti esistenti potrebbero soddisfare una domanda dalle quattro alle cinque volte superiore a quella attuale.

Periodici, vendite in abbonamento al palo

Paesi	Abbonamenti %	Edicola %	Altri (Free) %
Argentina	9	88	3
Australia	12	88	
Belgio	68,3	25,1	6,6
Brasile	43	57	
Bulgaria	3,5	96,5	
Canada	88	12	
Cina Taipei	70	30	
Colombia	75	15	10
Repubblica Ceca	15,3	83,2	1,5
Estonia	50	50	
Finlandia	95	5	
Francia	47,6	52,4	
Germania	47	39	5
India	38	60	2
Indonesia	20	80	
Irlanda	26	74	
Italia	19,6	80,4	
Malesia	3	87	10
Paesi Bassi	68	18	14
Perù	20	80	
Polonia	2	81,4	16,6
Portogallo	15	59	26
Regno Unito	21,9	50	28,1
Romania	10	83	7
Spagna	9,3	88,2	2,5
Svezia	91,6	8,4	
Sud Africa	9,8	70	16,8
Turchia	7,4	92,6	
Ucraina	30	69	1
Ungheria	32	68	
Usa	91	9	

Fonte: FIPP, World Magazine Trends 2012/2013

Anche per i periodici la formula degli abbonamenti pone l'Italia come fanalino di coda in Europa

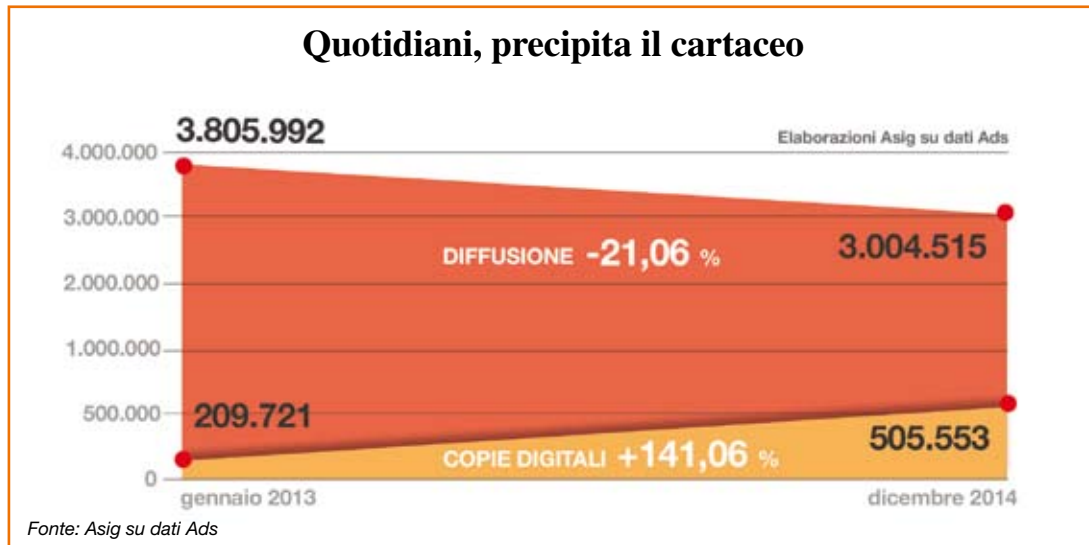
Ads e Audipress: diffusioni, vendite reali e lettori

Per poter inquadrare correttamente lo scenario di riferimento è utile, forse addirittura necessario, distinguere tra diffusioni, vendite e lettorato o readership che dir si voglia. Le diffusioni sono relative al totale delle copie diffuse in Italia e all'estero tramite i canali previsti dalle disposizioni di legge, le altre vendite, gli abbonamenti a pagamento (diffusione pagata), le vendite in blocco, gli abbonamenti da quota associativa e i coupon gratuiti, gli abbonamenti gratuiti, gli omaggi (diffusione gratuita). Le vendite sono invece il totale risultante dalla sommatoria delle copie vendute tramite i canali di vendita previsti, inclusi gli abbonamenti pagati, dalle disposizioni di legge e dalle altre vendite. Il totale vendita si ottiene sottraendo alle copie distribuite le copie rese nonché le copie consegnate a fronte di coupon gratuiti. In caso di sconto superiore al 90%, le relative copie devono essere classificate tra le copie omaggio. Dal gennaio 2013 Ads, Accertamenti Diffu-

sione Stampa, associazione costituita ormai 40 anni fa, nel 1975, da Upa (Utenti Pubblicità Associati), Fieg (Federazione Italiana Editori Giornali), Fcp (Federazione Concessionarie di Pubblicità) e Unicom (Unione Nazionale Imprese di Comunicazione) ha iniziato a diffondere i dati relativi alle copie digitali. Per edizione o copia, digitale si intende una replica esatta e non riformattata dell'edizione cartacea in tutte le sue pagine, pubblicità inclusa, fruibile su diversi dispositivi digitali e distribuita elettronicamente come unità inscindibile ed esclusiva. L'edizione digitale può beneficiare delle funzionalità tecnologiche proprie del mezzo quali ad esempio lo sfoglio, l'indicizzazione dei contenuti, l'ingrandimento dei testi e delle immagini, i link rivolti all'esterno.

L'edizione digitale può inoltre fruire di contenuti multimediali correlati a quelli dell'edizione cartacea quali ad esempio gallerie fotografiche, filmati, podcast. L'edizione digitale è quindi costituita dall'edizione "replica", dalle funzionalità e dai contenuti aggiuntivi ed è accertata nel suo complesso come unità inscindibile. Nessun

Quotidiani, precipita il cartaceo



contenuto redazionale o pubblicitario presente nell'edizione cartacea può essere omesso o variato nell'edizione digitale mentre è consentita l'introduzione di posizioni pubblicitarie specifiche del mezzo. Recentemente gli editori hanno lanciato "Edicola Italiana", consorzio costituito da Caltagirone Editore, Gruppo 24 Ore, Gruppo Espresso/Repubblica, Gruppo Stampa/Itedi, Mondadori e Rcs, che offre i quotidiani e periodici di questi editori; complessivamente una sessantina di titoli. Un'offerta che sostanzialmente, per i quotidiani, è speculare a quanto già proposto su altri store e sui siti web degli editori coinvolti.

Quotidiani digitali, il boom nel 2013, l'assestamento nel 2014

Ma le copie digitali e le vendite in questo formato sono in grado di supplire alla flessione delle vendite del cartaceo? Per rispondere a questa domanda sono stati elaborati i dati dall'inizio della rilevazione, o comunque, della diffusione pubblica del dato – disponibile per chiunque previa registrazione

sul sito di Ads, analizzando andamento delle vendite, peso delle copie digitali sul totale delle vendite complessive di ciascuna testata. Gli abbonamenti alle edizioni digitali dei quotidiani italiani salgono in un anno di 94mila unità, dalle 422mila di dicembre 2013 alle 516mila di dicembre 2014. L'aumento annuo degli abbonamenti digitali mostra un continuo rallentamento e scende dall'80% di inizio anno al 22% di dicembre 2014. L'andamento mensile indica che a partire da aprile 2014 il trend è cambiato: nel 2013 la dinamica di crescita era sostenuta da un aumento mensile medio del 4/5% mentre alla fine del 2014 si è ridotta all'1,7%. Le prime tre testate per diffusione digitale possiedono una quota molto elevata del totale delle Digital Edition di tutti i quotidiani: più di due copie digitali su tre sono diffuse da *Il Sole24Ore*, *Il Corriere* e *La Repubblica*. *Il Sole24Ore* ha visto l'incremento maggiore con 52mila abbonamenti in più nell'ultimo anno e con questo tasso di crescita ha superato *Repubblica* all'inizio del 2015 per diffusione complessiva (carta + digitale). La diffusione del *Corriere* continua a calare, sia sul



I primi 15 quotidiani per diffusione cartacea

Testata	2014	2013
Corriere della Sera	335.365	386.880
Repubblica	305.627	351.832
Gazzetta dello Sport	222.145	238.832
La Stampa	202.890	225.975
Il Sole 24 Ore	183.592	212.737
Il Messaggero	137.546	150.789
Corriere dello Sport	120.787	141.252
QN-Resto del Carlino	118.595	126.472
Avvenire	108.999	107.983
Il Giornale	97.657	116.325
QN-Nazione	93.838	102.639
Tuttosport	67.920	75.920
Il Gazzettino	64.732	69.091
Libero	63.053	86.809
Il Tirreno	54.651	59.578

Fonte: Fieg

I primi 15 quotidiani per diffusione digitale

Testata	2014	2013
Il Sole 24 Ore	183.719	85.808
Corriere della Sera	88.097	71.382
La Repubblica	65.817	51.838
Italia Oggi	21.946	7.892
La Stampa	20.471	7.529
Gazzetta dello Sport	17.157	18.420
Il Fatto Quotidiano	12.331	11.833
L'Unione Sarda	7.958	7.177
Il Messaggero	7.702	3.774
Avvenire	5.283	1.264
Il Gazzettino	3.498	6.292
QN-Resto del Carlino	3.371	1.138
Il Mattino	2.757	2.053
QN-La Nazione	2.421	1.010
Il Giornale	2.239	1.918

Fonte: Fieg

digitale (-17mila abbonamenti digitali nell'ultimo anno) che nella carta (-45mila). *La Repubblica* aggiunge 10mila abbonamenti digitali rispetto all'anno scorso e procede con una crescita lenta ma stabile. Nella diffusione digitale si nota un deciso trend crescente per *La Stampa*, *Avvenire* e *Quotidiano Nazionale*. La vendita delle copie cartacee considerata nel perimetro di Ads è calata dell'11,2% in un anno (-370mila unità) e nello stesso periodo si sono aggiunti 94mila abbonamenti digitali: un nuovo abbonamento digitale ogni 3,9 copie cartacee perdute. Le uniche due testate che hanno aumentato nell'ultimo anno la diffusione complessiva - digitale o cartacea - sono *Avvenire*, con una crescita del +1,7%, e *Il Sole24Ore*, che cresce addirittura del 12,0%.

E' ormai evidente che la crescita del digitale non riesce a compensare la perdita di copie cartacee, a parte due eccezioni: *Avvenire* e *Il Sole 24Ore*. La readership si riferisce invece al numero di persone che hanno letto una determinata testata.

La nuova Audipress

Per quanto riguarda i quotidiani, i lettori nel giorno medio sono quanti leggono o sfogliano un determinato giornale almeno una volta in media (nel corso di una settimana) in un giorno. Nella rilevazione Audipress 2014/I-II sono stati forniti per la prima volta contestualmente i dati della lettura di copie cartacee e delle copie digitali replica in Italia. Seppure l'innovazione nel modello di raccolta dei dati non rende in alcun modo comparabili i risultati dell'edizione Audipress 2014/I-II con i dati delle precedenti edizioni, emergono alcuni elementi d'interesse. In particolare si evidenzia come le copie digitali abbiano un peso contenuto in termini di readership rispetto alla sola versione cartacea dei quotidiani anche se "la rosea", la *Gazzetta dello Sport*, resti ampiamente il quotidiano più letto d'Italia.



E' infine interessante notare come il peso degli abbonamenti sia assolutamente marginale e siano le copie lette gratuitamente a predominare, soprattutto se si considera anche quella parte di lettori che leggono copie "comprate dai familiari" oltre a coloro che leggono poiché l'hanno "avuta da altri" che pesano oltre il 50%. Semplificando, per sintesi, le vendite sono quelle che generano ricavi, appunto, dalla vendita di una determinata pubblicazione, sia essa quotidiana o periodica, mentre la readership diviene poi il valore, l'unità di misura per la vendita degli spazi pubblicitari e i relativi ricavi.

Il trucchetto delle copie digitali multiple, abbinate e poco only

E' analizzando però il dettaglio delle testate che emergono aspetti d'interesse che è opportuno evidenziare.

Entrando nel dettaglio di vendite delle copie digitali, vendite multiple digitali e vendite abbinate carta e digitale il panorama di riferimento assume contorni più chiari rispetto alla rilevanza delle copie digitali per le testate in questione e al modo di procedere di alcune di queste. Secondo il regolamento di Ads, per vendite abbinate si intende il totale delle copie dell'edizione digitale vendute in abbinamento con l'edizione cartacea della stessa testata a un prezzo non inferiore al 50% del prezzo dell'edizione cartacea corrispondente, mentre le vendite multiple indicano un'offerta commerciale che prevede a fronte di un'unica transazione economica la messa a disposizione di un numero di utenze individuabili pari agli abbonamenti o alle copie acquistate. Il prezzo di vendita di ciascuna copia digitale deve essere almeno pari al 30% del prezzo di vendita dell'edizione cartacea.



E' chiaro che rispetto al totale delle copie digitali vendute la modalità con la quale questo avviene, fornisce indicazioni preziose sia in un caso che nell'altro. Infatti mentre per *Il Fatto Quotidiano*, *La Gazzetta dello Sport*, *Il Messaggero*, le vendite dell'edizione digitale in abbinamento all'edizione cartacea ha un peso risibile, per tutte le altre così non è. Nel 2014 *Avvenire* ha venduto oltre 58mila copie in abbinamento e solo 3.100 digital only, *Il Giornale* 93mila contro 25mila, *l'Unione Sarda* 72mila rispetto a 17mila digital only, ad esempio.

Emerge quindi come sia preponderante la vendita abbinata carta – digitale, mentre le versioni solo digitali non paiono avere un appeal significativo. Sotto questo profilo sia i vincoli posti da Ads, che i limiti strutturali delle edizioni digitali, che complessivamente non brillano certo per creatività e multimedialità, sembrano costituire un freno al già debole sviluppo registrato nel 2014 delle vendite di copie digitali dei quotidiani nostrani. Ancora di maggiore interesse, se possibile, il dato sulle vendite multiple.

A spiccare è *Italia Oggi* che realizza 219mila copie con questa modalità contro le 38.600 vendite come copie/abbonamenti singoli. Anche l'altro quotidiano economico-finanziario, *Il Sole24Ore*, ha una fortissima incidenza di vendita di copie multiple con quasi 900mila copie vendute nel 2014 con questa modalità rispetto alle 652 mila singole e 636 mila in abbinamento alla versione cartacea. Tra i quotidiani generalisti è invece il *Corriere della Sera* a spingere sulle copie multiple con 143mila copie rispetto alle 661mila singole vendute nell'arco di tutto il 2014, oltre un quinto. Nelle tabelle della pagina a fianco riassumiamo comunque i dati di dettaglio delle prime 15 testate scorpendo il totale diffusionale delle copie cartacee e di quelle digitali.

Periodici: le copie digitali sono un flop

Se per i quotidiani sia gli accessi ai siti web che la vendita delle copie digitali hanno, con le dovute differenze, un valore, per i periodici la situazione è molto diversa e pare che l'impatto del digitale causi una "sofferenza" di gran lunga maggiore. Non solo il totale delle prime dieci testate, sia nel caso dei settimanali che dei mensili, non raggiunge nel complesso nemmeno gli accessi del solo Corriere.it (o Repubblica.it, fate vobis), ma anche le copie digitali sono decisamente al palo. Secondo i dati Ads del mese di dicembre, se si escludono i magazine allegati ai quotidiani

le vendite di copie digitali dei settimanali sono assolutamente inconsistenti e, ovviamente, non compensano neppure lontanamente il calo della versione cartacea con vendite e diffusioni che, anche con il contributo, minimo davvero, delle copie digitali, calano complessivamente tra il 7 e il 35% a seconda delle diverse testate rispetto al dicembre 2013. Le uniche eccezioni sono rappresentate da *Donna Moderna*, *Vanity Fair* e *Sorrisi e Canzoni TV* che superano le 15mila copie ciascuno ma che lo fanno prevalentemente con le vendite abbinate, in bundle con la versione cartacea. Sono solo cinque, su 57 settimanali, le testate che vedono crescere le loro vendite: *Chi*

Anagrafe dell'industria editoriale quotidiana regione per regione

	Testate	Società editrici	Stabilimenti di produzione	Concessionarie di pubblicità
Valle d'Aosta	0	0	0	0
Piemonte	3	3	2	1
Liguria	3	1	1	1
Lombardia	24	18	12	20
Veneto	10	4	5	2
Trentino	7	5	3	3
Friuli	3	1	2	1
Emilia Romagna	12	7	6	5
Toscana	6	1	2	1
Marche	2	2	2	1
Umbria	2	2	0	1
Lazio	20	17	8	9
Abruzzo	2	1	3	2
Molise	2	2	0	2
Campania	10	9	6	7
Puglia	9	6	5	5
Basilicata	1	1	0	1
Calabria	1	0	3	3
Sicilia	4	4	3	2
Sardegna	2	1	3	1
Totale	123	85	66	68

Fonte: Asig



Quotidiani: volumi produttivi annui 2011-2014

	2011	2014	% '14/13	% '14/11
Vendite	1.388.742.002	1.008.765.865	-11,7	-27,4
Abbonamenti pagati	127.913.559	97.274.672	-12,2	-24
Copie gratuite	31.466.844	23.200.162	-6,8	-26,3
Altro (abbonamenti gratuiti, vendite in blocco, diffusione estero)	47.579.417	31.469.343	-6,9	-33,9
Resa	629.106.831	510.318.775	-8,5	-18,9
Tiratura complessiva	2.224.808.653	1.671.028.817	-10,6	-24,9

Fonte: Elaborazione Asig su dati Ads. Valori in copie

Mercato pubblicitario italiano 2008-2014

	2008	2014	% '14/13	% '14/08
Quotidiani	1.816.448	810.498	-9,7	-55,4
Periodici	1.231.541	494.682	-6,5	-59,8
Totale stampa	3.047.989	1.305.180	-8,5	-57,2
Televisione	4.851.355	3.510.104	-0,5	-27,6
Radio	472.904	346.673	-1,8	-26,7
Affissioni	227.201	81.874	3,2	-64
Cinema	58.322	24.030	-18,2	-58,8
internet	556.539	474.488	2,1	-14,7
Direct mail	600.268	348.927	-4,5	-41,9
Altro	15.929	109.756	-4,4	589
Totale	9.830.507	6.201.032	-2,5	-36,9

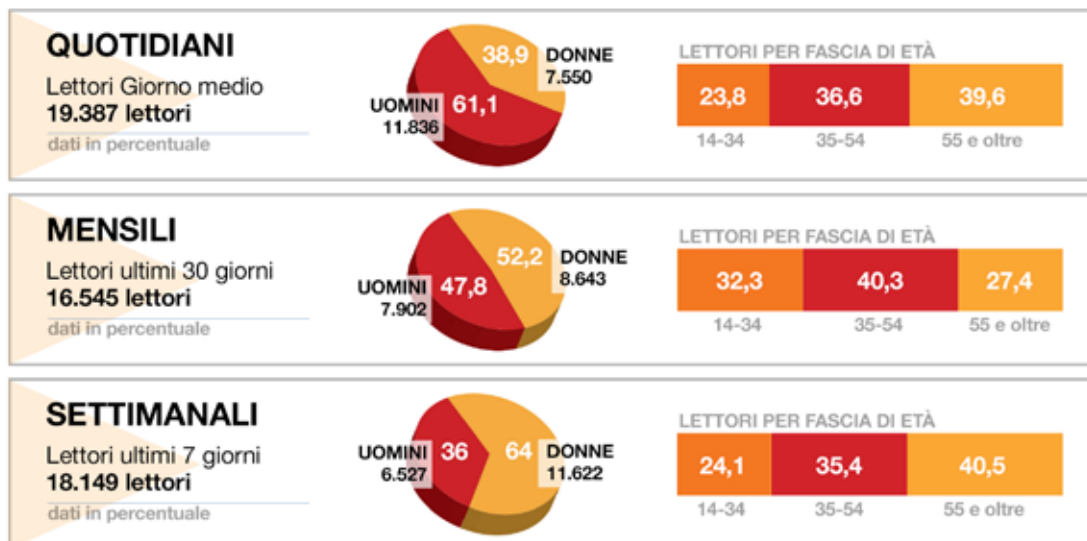
Fonte: Nielsen Media research. Valori in migliaia di euro

(+8,3%), *Diva e Donna* (+6,1%), *Giallo* (+25,1%), *Gioia* (+17%), *Novella2000* (+14,6%) e *Topolino* (+21,5%). Va però considerato che alcune di queste sono vendute a "panino", in abbinata con altre testate e questo gonfia, falsandole, le vendite. Tra i mensili un'unica rivista, *Wired*, mostra una tendenza positiva con una crescita del 6% rispetto al mese corrispondente dell'anno precedente. E' evidente che i periodici italiani non reggono il

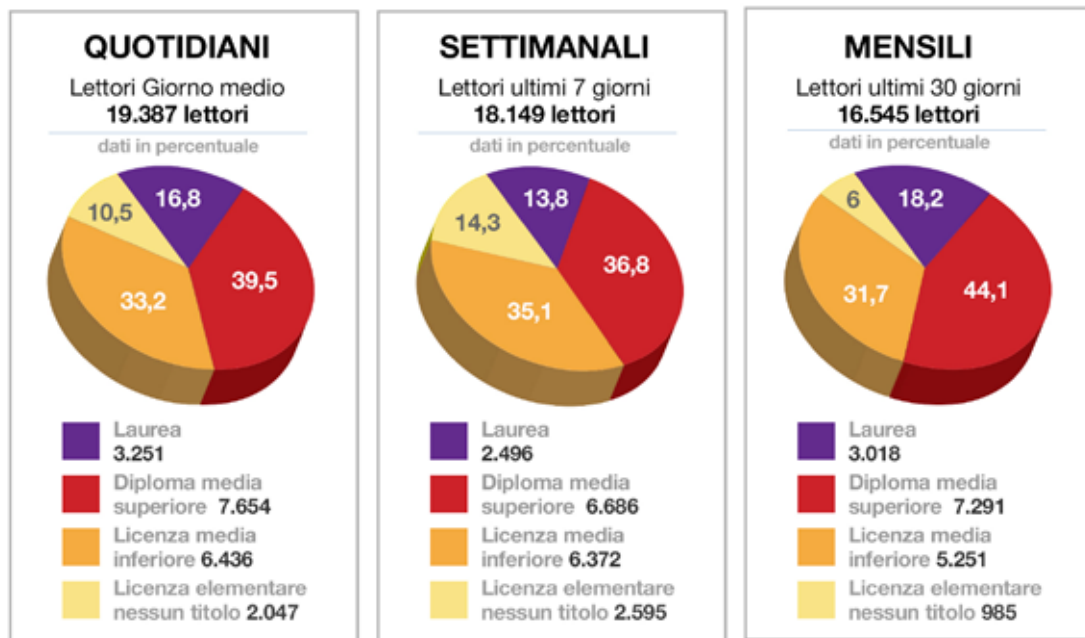
passo con i tempi e le modalità dell'online e del digitale. È chiaro che il futuro offre grandi opportunità. È anche disseminato di trabocchetti. Il trucco consiste nell'evitare i trabocchetti, prendere al balzo le opportunità e rientrare a casa per l'ora di cena, diceva Woody Allen in "Effetti collaterali". Forse è proprio quello che si deve fare. Una buona pausa di riflessione per ridisegnare la filiera e i contenuti. Altrimenti il cartaceo muore.

Le due tabelle a fianco sintetizzano alcuni grafici delle pagine precedenti. In particolare è significativo il raffronto tra il 2011 e il 2014 del volume complessivo delle copie di quotidiani diffusi divisi per voce. Se risulta evidente il crollo del 24,9% della tiratura complessiva in quattro anni, è altrettanto significativa la perdita del 10,6% in un solo anno (dal 2013 al 2014). Ancora incredibilmente elevata è la resa (delle copie invendute) per inefficienza distributiva, pur con il calo (e quindi con un risparmio) del 18,9% dal 2011 a oggi. Ma il calo delle vendite del 27,4% rimane preoccupante. Lo stesso vale per il mercato pubblicitario: pur contenuto il calo del 2,5% del 2014, rimane pesantissima la perdita del 36,9% degli investimenti in otto anni.

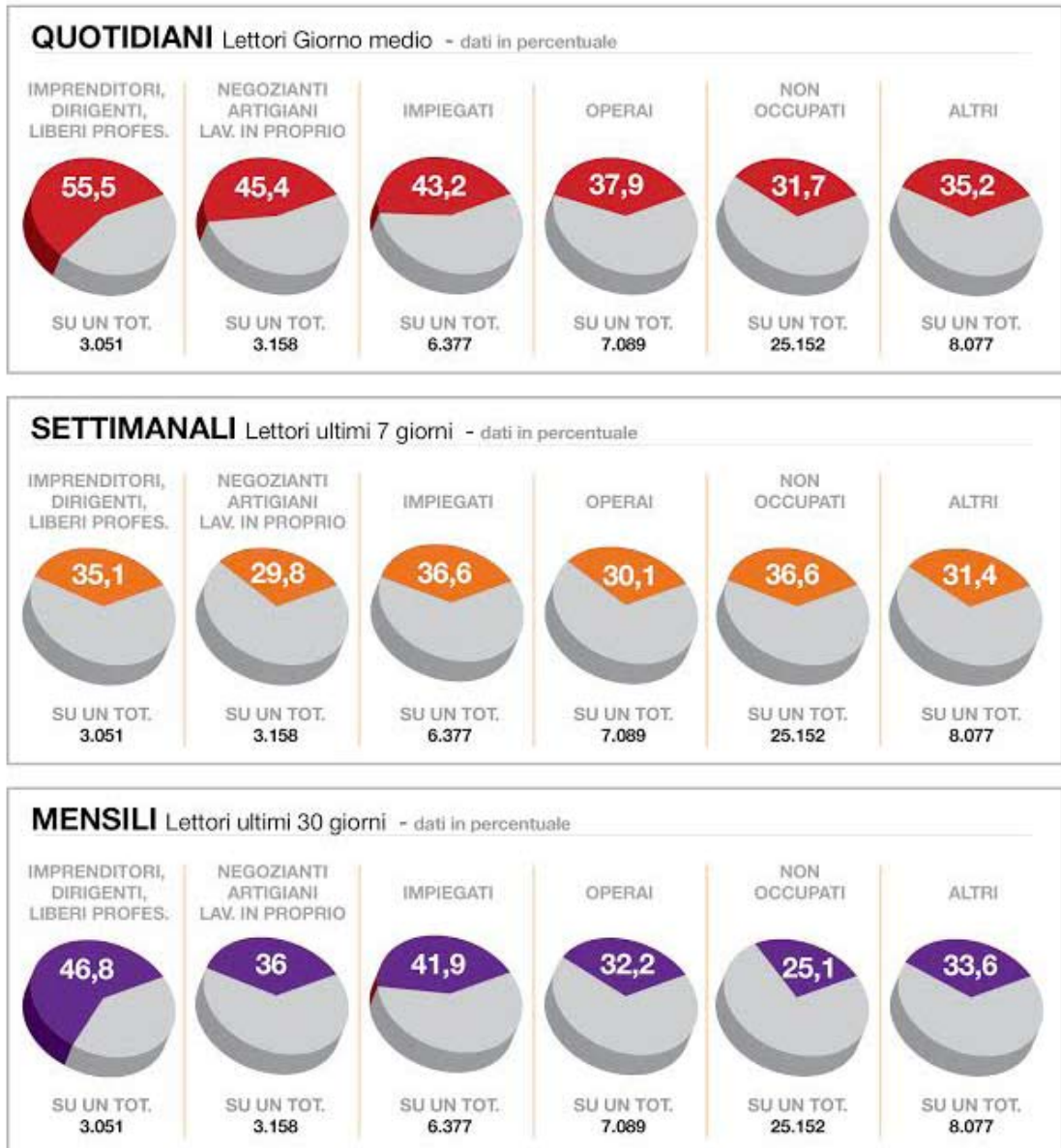
Audipress: tanti over 55 per i quotidiani e i settimanali



Oltre il 60% di chi sceglie i mensili ha una laurea o un diploma

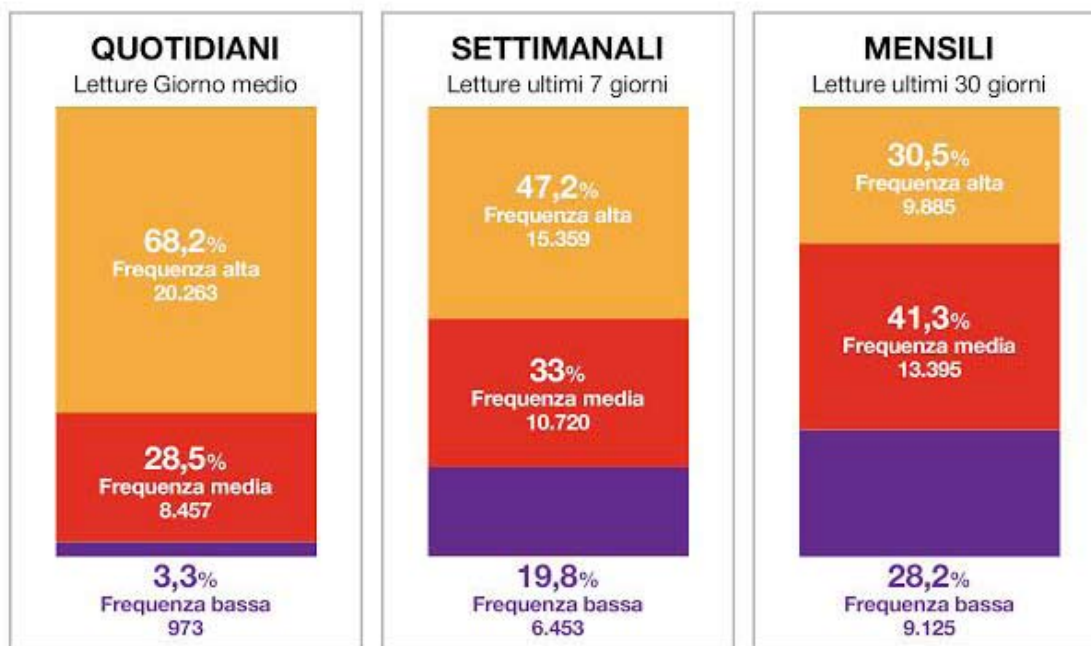
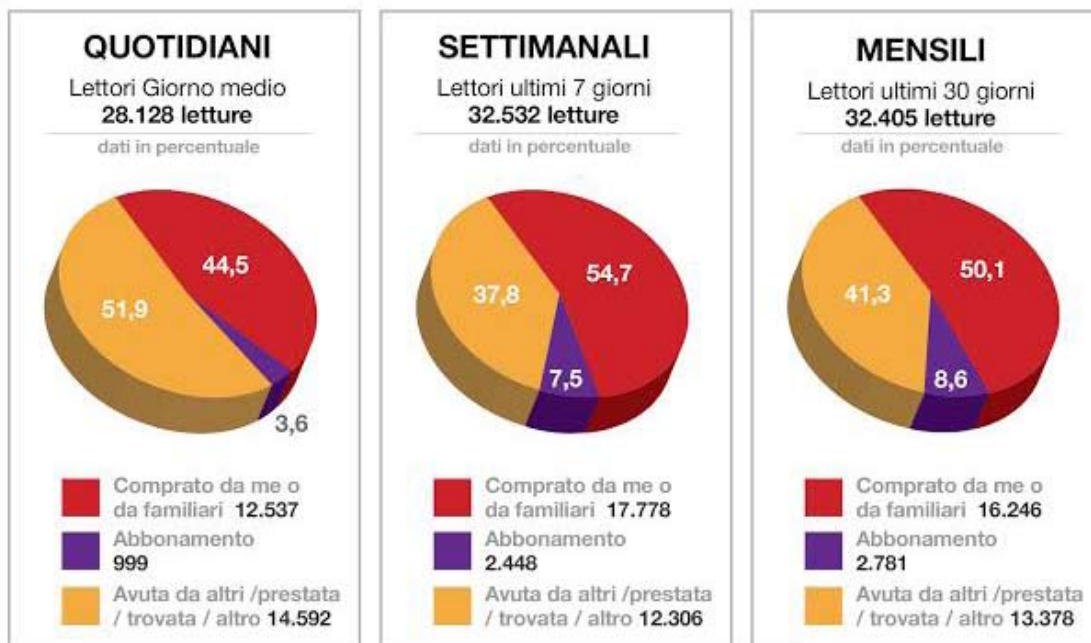


Imprenditori e professionisti prediligono quotidiani e mensili



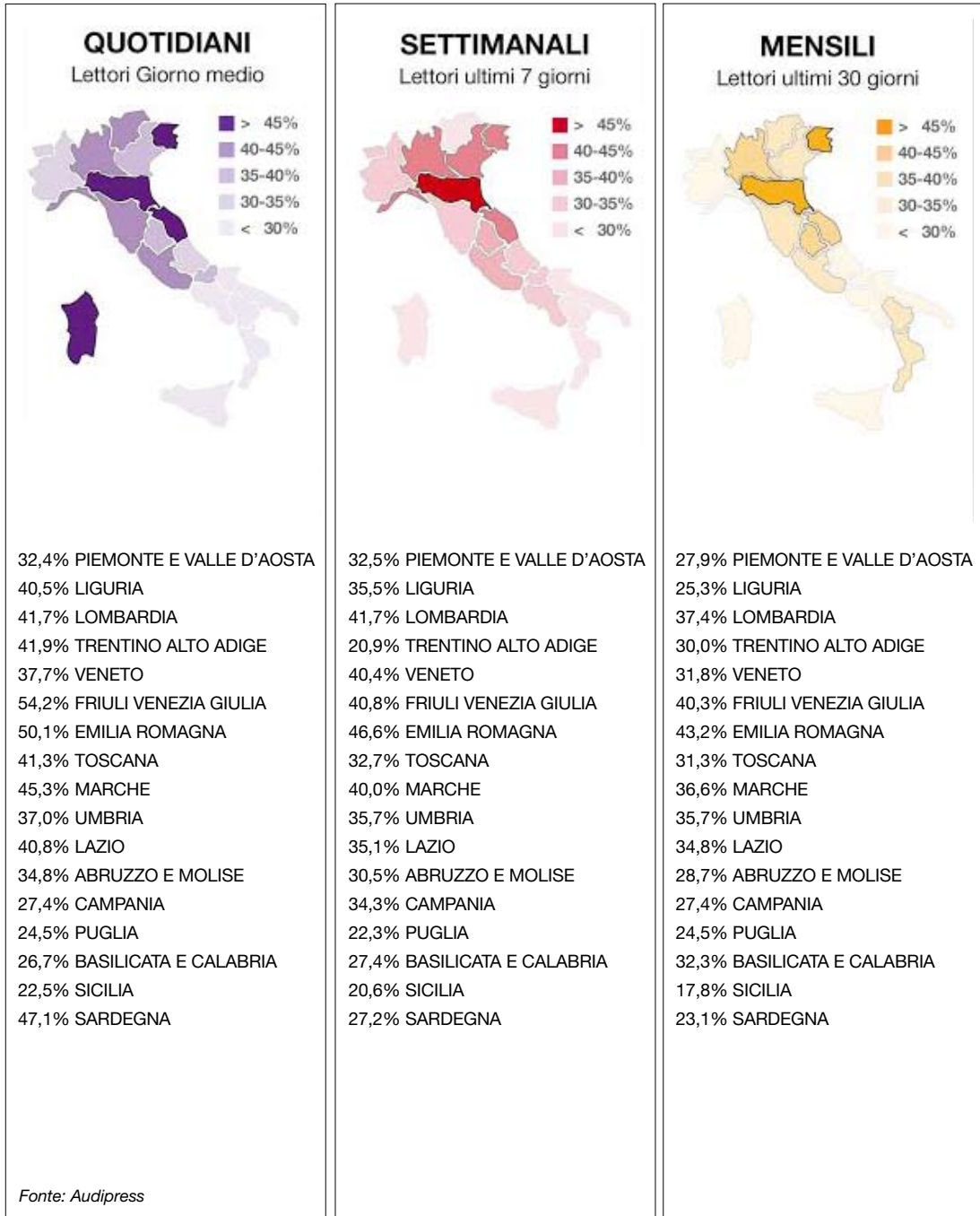
Fonte: Audipress

Una readership più consapevole, ma gli abbonamenti sono un flop



Fonte: Auciipress

In Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna i lettori più fedeli



LA TENDENZA

Il risveglio della pubblicità dopo otto anni da brivido

I dati Nielsen parlano di un 2014 in cui il trend costantemente negativo degli investimenti in advertising si è fermato, grazie al +5,5 e al +3,7% registrato nei mesi di giugno e di novembre. L'anno si è chiuso rispetto al 2013 con un calo "solo" del 2,5%, facendo intravedere la possibilità di una timida speranza di ripresa

Gli editori non lo dicono, i numeri sì. E di solito i numeri non mentono. Vanno interpretati, certo, ma non mentono. Il dato di fatto è che la pubblicità sui media è in ripresa, dopo otto anni (2007-2014) da brivido con investimenti drammaticamente in picchiata. I dati Nielsen (gennaio-dicembre 2014) lo dicono, un po' in sordina, da qualche mese: il pauroso trend costantemente negativo s'è fermato.

In particolare sono gli inserti speciali, più di tutti gli altri, ad attirare investimenti pubblicitari, con un vero e proprio boom di segni + mai visti prima, da una decina di anni in qua. Se poi alla fotografia dei numeri fornita da Nielsen si aggiunge l'intera annata, gennaio-dicembre 2014, di Fcp, cioè le Concessionarie di pubblicità, allora, anche se due indizi non fanno una prova, possiamo dire almeno, con un pizzico di prudenza, che il 2014 anticipa una timida speranza: la ripresa nella pubblicità.

E di solito la ripresa della pubblicità anticipa, a sua volta, quella dei consumi. Di certo, comunque, possiamo dire che nel 2014 il trend fortemente negativo che durava ormai da anni ha segnato una brusca frenata. Al punto che gli investimenti pubblicitari di tutto il 2014 calcolati

da Nielsen hanno, inaspettatamente, registrato "solo" un calo del 2,5% rispetto al periodo omogeneo dell'anno precedente (gennaio-dicembre 2013) che era stato invece di -12,3% rispetto al 2012. Più o meno lo stesso dato si era visto anche un mese prima, cioè nel periodo gennaio-novembre 2014 che si era chiuso con un calo tutto sommato lieve (-2,6%) rispetto al vertiginoso calo a due cifre (-13%) del periodo omogeneo del 2013.

Sempre a novembre 2014, tra l'altro, Nielsen ha registrato un promettente +3,7% rispetto a novembre dell'anno precedente. Un dato positivo, in realtà, Nielsen l'aveva già registrato anche nel mese di giugno 2014 (addirittura +5,5% rispetto allo stesso mese del 2013) condizionato però dai Mondiali di calcio che avevano fatto introitare 29,4 milioni in più di raccolta rispetto allo stesso mese del 2013 (+36,2 milioni sulla Tv ma anche un timido +1,6 milioni sui quotidiani). Bella consolazione, direte voi: due mesi



Nel 2012 il settore aveva fatto registrare la peggiore annata degli ultimi 20 anni scendendo per la prima volta dal 2003 sotto gli 8 miliardi a prezzi correnti e ai livelli del 1991 in termini reali

positivi su dodici, non c'è da rallegrarsi. Rimane incontrovertibile però il sorprendente passaggio da -12% a -2,5%. In un solo anno, insomma, il 2014, il pericoloso calo della pubblicità ha avuto una frenata di dieci punti percentuale. Una bella differenza!

“Una boccata di ossigeno inaspettata”, ha commentato lo stesso Alberto Dal Sasso, Advertising Information Services Business Director di Nielsen, nel presentare i dati. Anche se la stampa (quotidiani e periodici) continua ad andare meno bene di Internet e Tv. Il dato è confermato dal raffronto dei numeri forniti da Nielsen, che fotografa tutti i mezzi (tv, stampa, radio, web, cinema, affissioni, direct mail, etc), e i dati di Fcp che rilevano invece solo quelli relativi alla stampa (quotidiani e periodici).

Quotidiani, un piccolo passo avanti: nel 2014 -8,6%, (nel 2013 era - 22%)

Ma anche l'analisi Fcp, secondo cui il 2014 si chiude con un -8,6%, ben lontano, in ogni caso, dal -22% o -24% che aveva caratterizzato tutto il 2013, conferma che il calo della pubblicità potrebbe essere giunto al capolinea. A ciò si aggiunga il fatto che solo tre anni fa, nel 2012, il mercato della pubblicità aveva registrato la peggiore annata degli ultimi vent'anni, con una performance negativa del 14,3% scendendo per la prima volta, dal 2003, sotto la soglia degli 8 miliardi di euro a prezzi correnti e addirittura ai livelli del 1991, al netto dell'inflazione, in termini reali. Il forte calo è stato trasversale su tutti i

media, a eccezione di Internet. In questi otto anni di crisi, insomma, si è verificato un cambio non congiunturale, ma strutturale. A scorrere la sequenza del calo registrato dal 2008 a oggi c'è da rabbrivire: -2,8% il 2008 sul 2007 (ma con un secco -10% del dicembre natalizio 2008 sul dicembre 2007), -13,4% il 2009 sul 2008. Solo nel 2010, in occasione dei Mondiali in Sudafrica, l'annata si era chiusa con un incremento del +3,8% (a conferma della crescita pubblicitaria che si registra, sempre, in occasione di eventi sportivo-mediatici importanti), per tornare negativo con uno speculare -3,8% nel 2011 fino a sprofondare nel già citato -14,3% nel 2012 e ancora un -12,3% nel 2013.

Oltre alla decisa frenata del trend negativo, se si analizza poi lo stato di salute della stampa, al di là dei numeri, a fronte del pauroso e costante calo delle diffusioni (ormai intorno ai 3 milioni di copie di venduto reale per i quotidiani) che costituisce il vero problema della carta stampata, si scopre che, tutto sommato, il brand delle testate quotidiane e periodiche è ancora fortissimo.

Periodici, boom degli inserti speciali (+10%) contro il -7,8% della tabellare

Proprio in questi anni di crisi i quotidiani hanno accresciuto il loro ruolo istituzionale e la loro funzione di informazione dell'opinione pubblica, favorendo la creazione di un orientamento informato e plurale, favorendo dibattiti, incontri, convegni ed eventi.

Il giornale cartaceo, tra l'altro, è rimasto uno

dei pochissimi media ancora pagati. E questa caratteristica, in un Paese dove è meno diffusa la pratica dell'abbonamento per inefficienze postali e rincari dei prezzi, comincia a posizionare il giornale a pagamento su carta stampata, in un'area pubblicitaria più appetibile rispetto ad altri media. Non è un caso che tutti i marchi pubblicitari di qualità utilizzano il quotidiano come mezzo elettivo e ne hanno dei risultati positivi e concreti.

Approfondimento a sé meriterebbe, comunque, il dato relativo alla "pubblicità speciale" sui periodici (+14,4% nei settimanali e +11,1% sui mensili), unico dato fortemente positivo nel mare magnum dei segni meno della carta stampata.

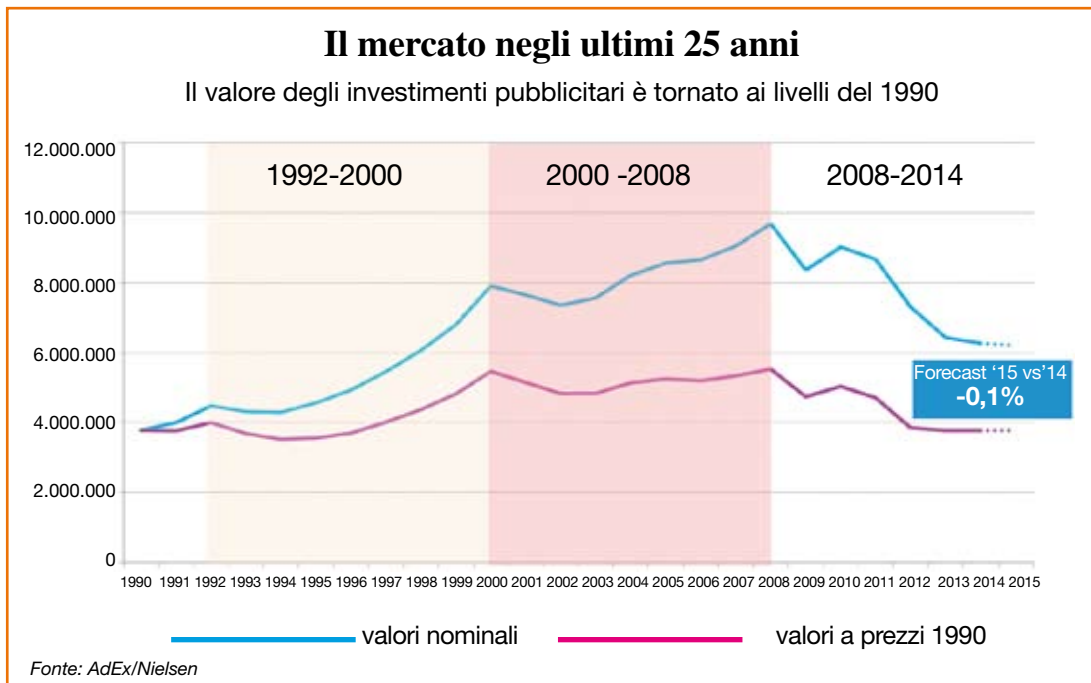
Se la perdita della pubblicità sui periodici, nel 2014, ha superato di poco il 6%, tutta la "speciale" è cresciuta quasi del 10%, a fronte di un -7,8% della "tabellare". Editori e Concessionarie, infatti, nel corso degli ultimi anni si sono

organizzate sviluppando al loro interno strutture dedicate alle "Iniziativa Speciali" attraendo inserzionisti e investimenti. Con qualche problematico – inutile nascondere – nello stabilire il limite tra marketing e informazione, ma con l'evidente risultato di portare a galla investimenti che, durante la crisi, erano solo sopiti e che un domani potrebbero migrare stabilmente su altre voci pubblicitarie più di qualità.

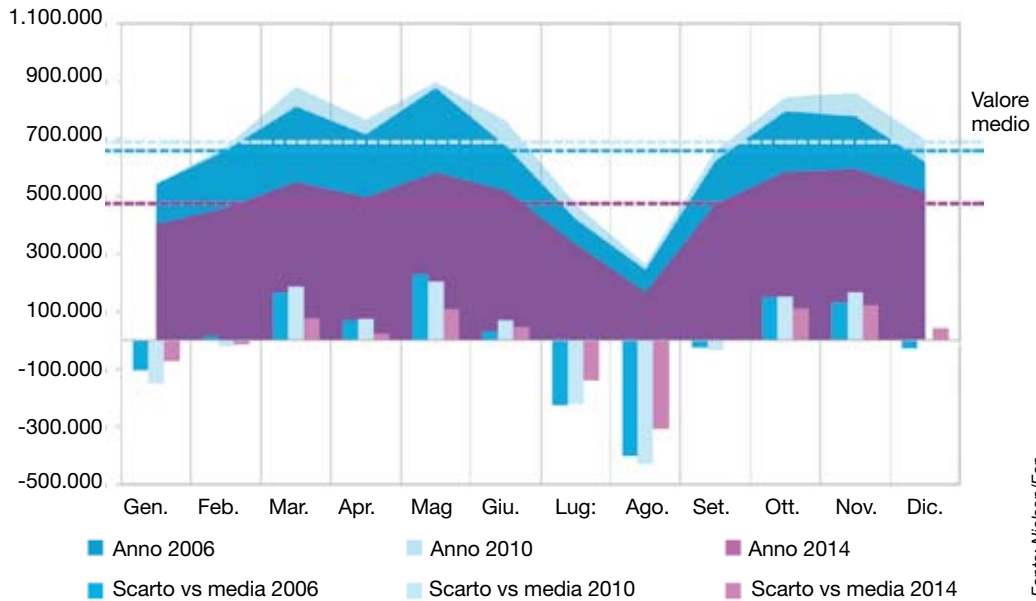
Se poi, sempre sui periodici, si fa un confronto diretto tra l'ultimo quadrimestre (il periodo più importante dell'anno) del 2014 rispetto a quello del 2013 si scopre che settembre ha segnato +1,9%, ottobre +1,8% e dicembre +4,9%. Segnali positivi a macchia di leopardo.

C'è solo da augurarsi che il leopardo riprenda a scorrazzare a perdifiato lungo le praterie dei mezzi d'informazione, dalla carta stampata al web, ridando ossigeno a chi non ne ha.

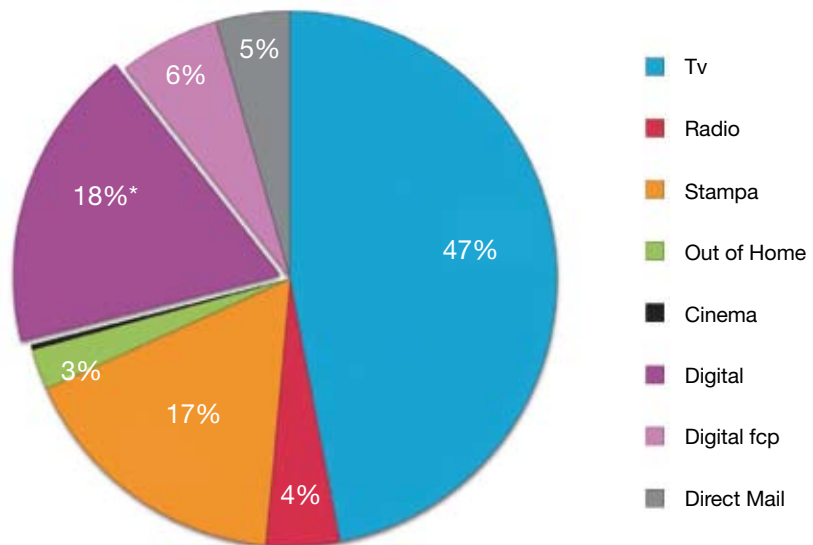
(ha collaborato Maria Comotti)



La stagionalità non si modifica negli anni

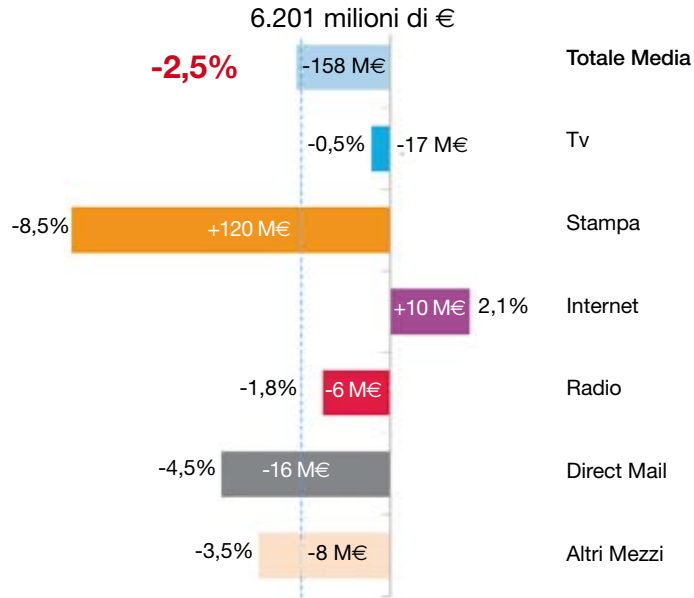


Le quote dei mezzi nel 2014: Internet vale un quarto del mercato



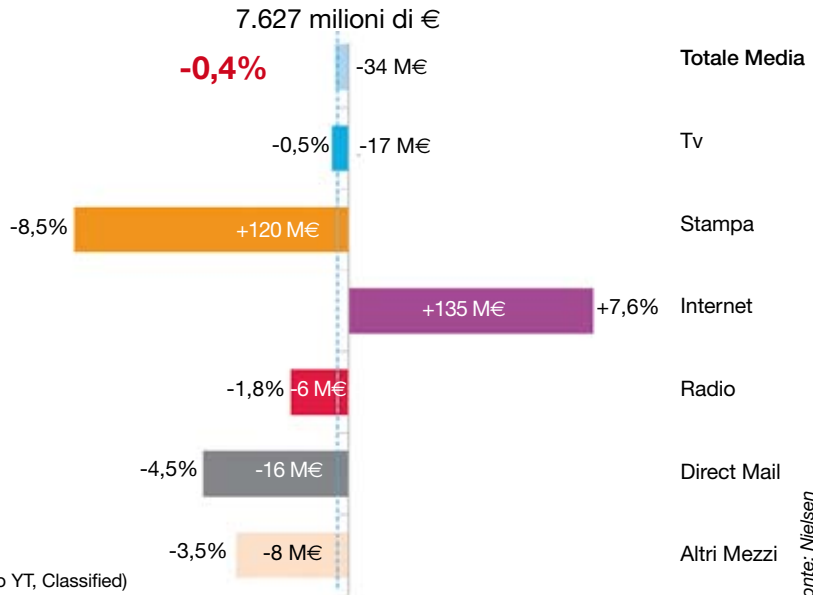
Fonte: Nielsen/Fcp

La pubblicità nel 2014 (senza il digital) segna -2,5%



Fonte: Nielsen

Con la stima totale del digital*, l'anno è quasi in parità (-0,4%)



(*Search Adv, Social Adv, Video YT, Classified)

Fonte: Nielsen

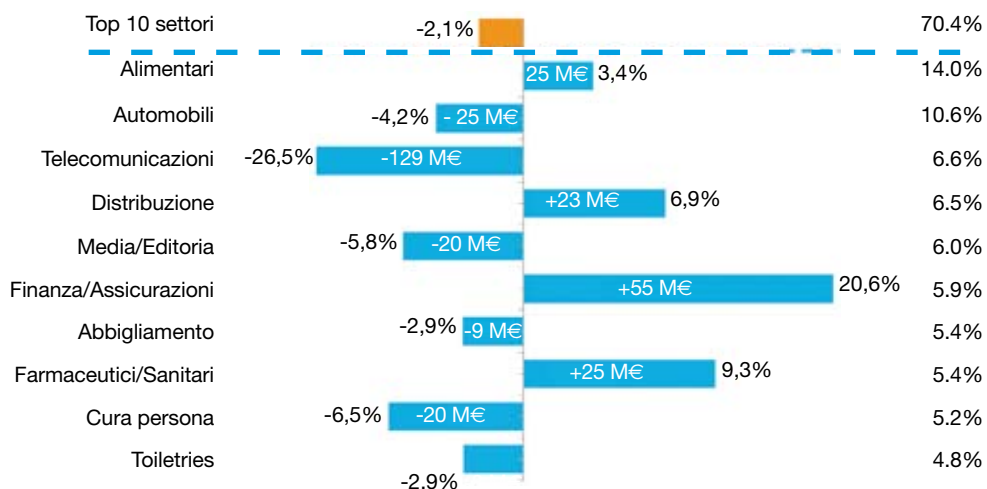


Siamo alla fine del tunnel, ma la stampa (-8,5%) è ancora in difficoltà

Il 2014 degli investimenti pubblicitari in Italia è stato definito prudentemente un anno di transizione: la chiusura a -2,5% rispetto al 2013, dato di per sé incoraggiante, visto che si tratta del decremento più contenuto registrato negli ultimi quattro anni, si trasforma addirittura in un pareggio (-0,4%) se si considera la totalità degli investimenti digital, aggiungendo cioè le stime sulle categorie video, social e search advertising attualmente non misurate (si vedano le tabelle della pagina a fianco). Prendendo in esame i singoli mezzi, chiude in leggero calo la tv (-0,5%), la stampa si conferma essere in difficoltà (-8,5% nel complesso) anche se i lievi segnali di ripresa che arrivano da questo mezzo nel mese di dicembre consentono a quotidiani e periodici di chiudere il 2014 con un calo rispettivamente del -9,7% e del -6,5%. La radio conferma gli andamenti positivi degli ultimi mesi e, grazie a un dicembre in crescita, chiude il 2014

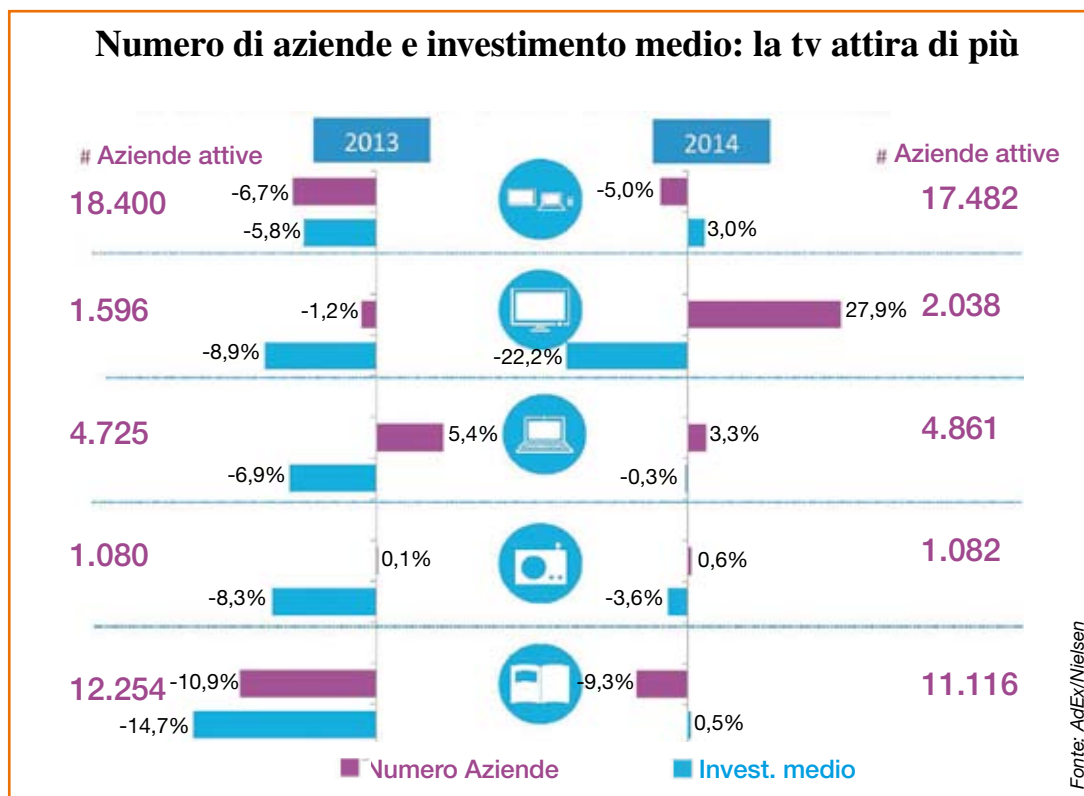
a -1,8%. Internet mostra una crescita a dicembre, attestandosi a +2,1% per tutto il 2014, che diventa +7,6% se si allarga il perimetro dell'analisi alle categorie digital non abitualmente monitorate. Il cinema e il direct mail sono negative, perdendo rispettivamente il -18,2% e il -4,5%. L'outdoor, insieme al web, è l'unico mezzo in controtendenza, con una crescita del +3,2%. Parlando invece di settori merceologici (tabella sotto) si nota che alla crescita degli alimentari (+3,4%, pari a 25 milioni) e della distribuzione (+6,9%, circa 23 milioni), si contrappongono un calo dell'automotive (-4,2%, circa 25 milioni) e la frenata delle tlc (129 milioni in meno di investimenti rispetto al 2013, pari a -26,5%). I maggiori apporti alla crescita arrivano dal settore finanza/assicurazioni (+20,6%), farmaceutici e sanitari (+9,3%) ed elettrodomestici (+8,5%), che complessivamente incrementano l'investimento di 85 milioni.

Top 10 settori: auto, abbigliamento e tlc in negativo recuperano finanza, farmaceutici e distribuzione



(variazione % 2014 vs 2013)

Fonte: Nielsen



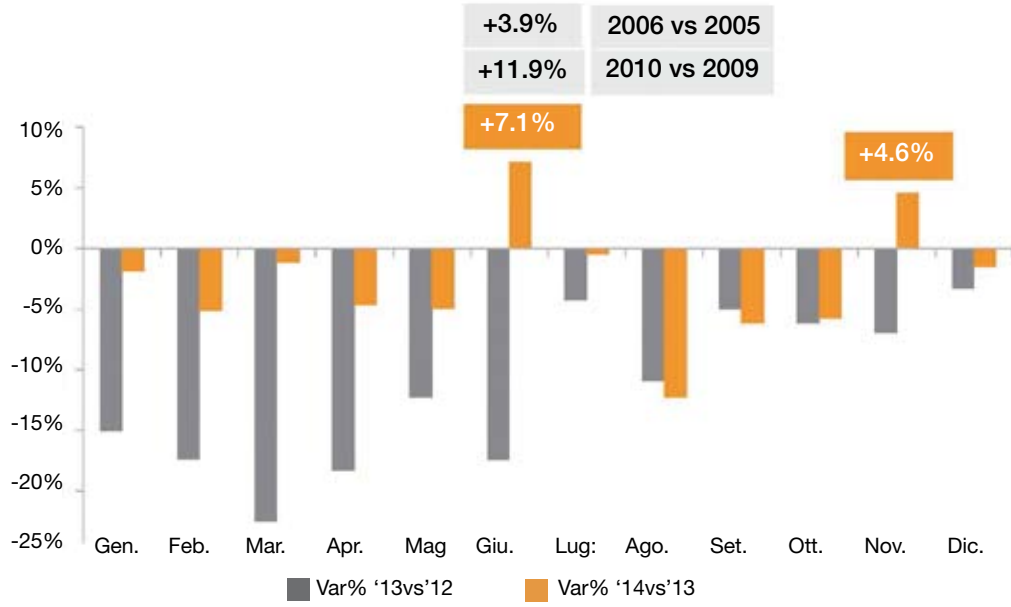
In Usa, Inghilterra e Germania la pubblicità cresce, in Italia, Francia, Giappone e Australia soffre ancora

Il contesto internazionale (*mappa nella pagina a fianco, in basso*) mostra che l'Italia è tra i pochi Paesi (insieme a Francia, Giappone e Australia) ad aver registrato un segno meno nel 2014 per il suo mercato pubblicitario, mentre crescono gli investimenti negli Stati Uniti (167 miliardi di dollari), nel Regno Unito (grazie al traino delle Olimpiadi) e in Germania, con un leggero aumento anche in Spagna. Il mercato dell'advertising nel nostro Paese si è assestato su una nuova dimensione di investimento e seppure è dagli Anni '30 che non si vedeva una crisi così lunga, la turbolenza che ha devastato i mercati nell'ultimo decennio sembra essersi placata. Guardando infatti l'andamento del mercato mese su mese (*grafico nella pagina a fianco, in alto*), spiccano le performance

particolarmente positive dei mesi di giugno (chiuso a quota +7,1% rispetto all'omologo mese 2013) e novembre (+4,6%). A giugno l'incremento è stato dovuto ai Mondiali di Calcio, evento che tradizionalmente porta a un'impennata della raccolta pubblicitaria, come dimostrano anche i dati del giugno 2006 (+3,9% sul giugno 2005) e del giugno 2010 (+11,9% sul giugno 2009). Il dato positivo di novembre invece è stato registrato senza eventi speciali. Guardando infine al numero di aziende (*grafico sopra in pagina*) si può notare come il mezzo che fa registrare nel 2014 un aumento più significativo degli investitori (27,9%) sia la tv, con una riduzione però del 22,2% dell'investimento medio. Per la stampa invece chi investe (-9,3%) lo fa in modo più cospicuo.



Pubblicità 2014 in Italia: giugno e novembre positivi



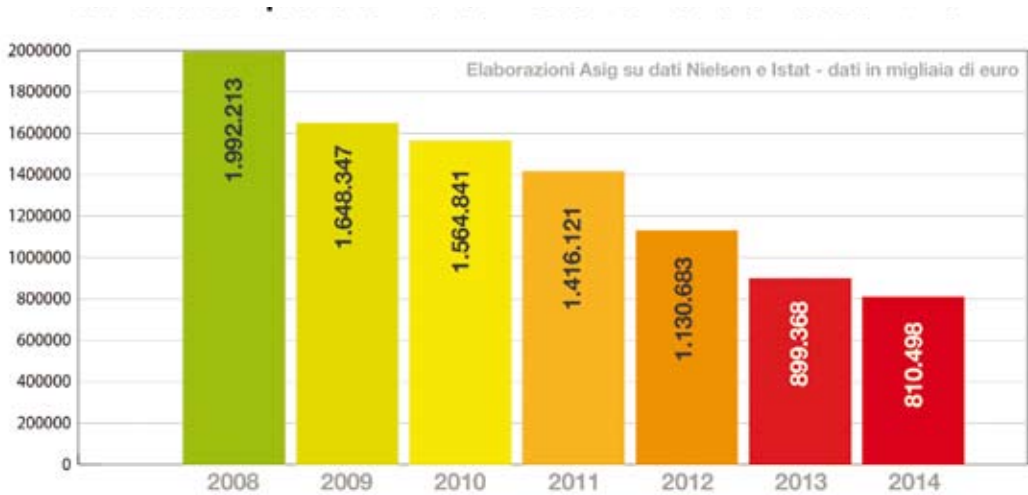
Fonte: Nielsen

L'advertising nel mondo



Fonte: Nielsen

Publicità sui quotidiani italiani 2008-2014 a valori costanti 2014



Fonte: Asig su dati Osservatorio Stampa Fcp e Istat

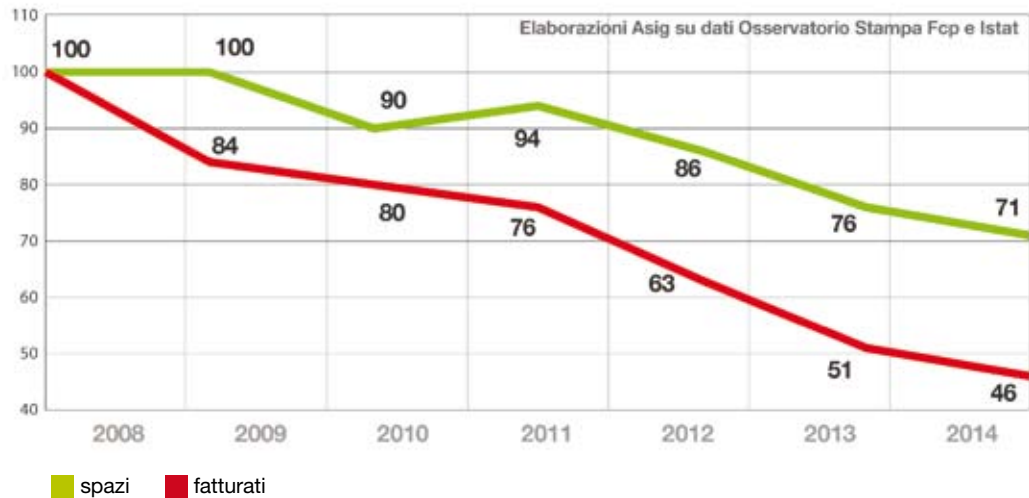
Fatturato medio per modulo pubblicitario 2008-2014 a valori costanti 2014



Fonte: Asig su dati Osservatorio Stampa Fcp e Istat

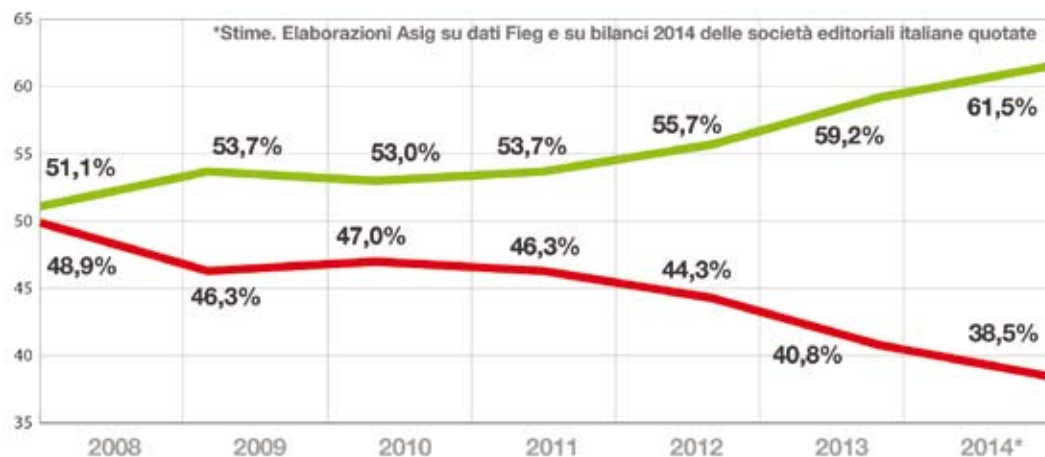


Andamento di spazi e fatturati pubblicitari sui quotidiani 2008-2014 (2008=100)



Fonte: Asig su dati Osservatorio Stampa Fcp e Istat

Quotidiani: ricavi da vendite e pubblicità



Fonte: Asig su dati Osservatorio Stampa Fcp e Istat. Dati in percentuale