

Dati Agcom: -3,5% nelle vendite 2011-2015. Periodici a -33%. In tv crescono Sky e Discovery

Quotidiani, persi 1,7 mln di copie

Le app per comunicare cannibalizzano gli sms: giù del 75%

DI MARCO LIVI

Sono andati in fumo 1,7 milioni di copie di quotidiani, tra il 2011 e il 2015. Circa il 35,4% del totale, sceso a 3,1 milioni dai precedenti 4,8 milioni. Solo nel 2015 si è perso l'8,4% delle vendite e lo scorso settembre, in particolare, il dato ha contratto del 9,5% rispetto al settembre 2015, a quota 2.661.495 copie, con Rcs e Sole 24 Ore che limano e L'Espresso e Caltagirone editore che crescono leggermente.

Tutti trend già conosciuti sia mese su mese sia anno su anno ma adesso, attraverso l'Osservatorio sulle comunicazioni 2016 di Agcom, fotografati lungo un intervallo pluriennale più ampio. Tale da far emergere anche altre conseguenze dall'arrivo nel mondo dell'editoria e delle tlc delle nuove tecnologie. Per esempio, gli sms da tempo parte integrante della vita quotidiana degli italiani (e non solo) sono in realtà in de-

clino: sono calati del 75% in cinque anni. Da inizio anno sono 17,8 miliardi gli sms «cannibalizzati» da nuove applicazioni di comunicazione, in particolare Whatsapp. La variazione è del -27,7% rispetto allo stesso periodo del 2015 e di oltre il -75% rispetto al livello massimo raggiunto nel 2012 (72,2 miliardi).

Tornando alla stampa tradizionale e guardando alle dieci principali imprese editoriali per copie cartacee vendute (oltre il 75% del totale), la riduzione delle vendite per il gruppo editoriale L'Espresso (quello di Repubblica ma non solo), Rcs Mediagroup (Corriere della Sera), Caltagirone Editore (il Messaggero), Monrif (Giorno, Nazione e Resto del Carlino) e I t e d i

(Stampa) è pari al 29% rispetto al 2011 (-7,3% nel 2015). Però, nonostante la diminuzione, il loro peso complessivo sale nel quinquennio al 60% del totale dal precedente 55%. Di contro, le vendite del Sole24Ore, il Corriere dello Sport, Avenire, il Giornale e Tuttosport contraggono del 36% rispetto al 2011 (-7,4%

nel 2015). Il resto del comparto mostra una arre-

tramento maggiore: -45% rispetto al 2011 e -11,9% nell'ultimo anno.

Dal canto loro, le copie

digitali dei quotidiani sono cresciute del 4,8% nel 2015 contro il 2014, sfiorando i 170 milioni. Ma il loro peso percentuale resta ancorato al 13% del totale cartaceo.

A giudizio dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (sotto la presidenza di Angelo Maria Cardani), non fa tanto meglio l'editoria periodica. Sempre dal 2011 al 2015, le copie vendute sono scese sulla soglia dei 943 milioni da 1,4 miliardi. Ossia il 33% in meno e il 12,5% in meno nel solo 2015. Considerando poi i principali editori (Cairo, Bresi della Settimana enigmistica, L'Espresso, Mondadori e Rcs, anche se quest'ultima ha ridotto nel tempo la presenza nel segmento), il segno negativo è vicino al 30% (-9% lo scorso anno), mentre il loro peso complessivo è sostanzialmente stabile al 45%. Le altre imprese registrano una flessione del 33% (-15% nel 2015)

L'andamento dei broadcaster tv sembra essere

più diversificato. Nel dettaglio, Rai e Mediaset si confermano oggi ai primi posti negli ascolti (rispettivamente al 34,4% e al 32,2%), seppur in flessione dal 2012 (rispettivamente dal 39,8% e dal 33,9%). Mentre Sky avanza all'8,7% dal 6,4% e Discovery guadagna terreno fino al 6,9% dall'1,8% (anche grazie a una serie di acquisizioni). La7 sale al 4% dal precedente 3,8%. L'audience degli altri operatori è pari al 13,9%, attestandosi su valori simili a quelli degli anni passati.

Tra televisione, internet e telecomunicazioni, infine, gli accessi alla rete fissa a banda larga superano i 15,4 milioni di unità, con una crescita di circa 30 mbps sono oltre due milioni. Segnano un rialzo di 720 mila dall'inizio dell'anno, a giudizio dell'Agcom, soprattutto grazie alla crescita di Telecom e Vodafone.

— Riproduzione riservata —



Angelo Maria Cardani