

In calo il settore dei media lombardi

Pubblicato: Martedì 26 Febbraio 2008

I ricavi di tutto il **settore dei “media”** sono in progressivo calo, sia a livello nazionale che a livello regionale. Gli operatori si sono indebitati di **300 milioni di euro** in più rispetto al 2001.

E' quanto emerge da una indagine sul mondo dei “media” commissionata dal **Corecom Lombardia** (Comitato Regionale per le Comunicazioni) in collaborazione con l'**Associazione ReS Ricerche e Studi** di Bergamo, alla quale hanno partecipato la quasi totalità delle radio e delle televisioni locali ed un numero significativo di quotidiani e periodici.

I risultati sono stati presentati e discussi oggi in Consiglio Regionale durante un incontro al quale hanno partecipato la presidente del Corecom **Maria Luisa Sangiorgio**, **Maurizio Giunco** in rappresentanza della FRT, **Marco Rossignoli** di AERANTI-CORALLO e **Ennio Mazzei** per FIEG Q&A.

“Lo studio effettuato –ha detto in apertura la **Sangiorgio**– analizza e confronta i dati emersi a livello nazionale con quelli lombardi e affronta l'ambito da un punto di vista innovativo, perché non solo si preoccupa di mostrarci gli scenari, l'andamento dei consumi e degli ascolti considerati complessivamente e per i vari media, ma mette in relazione questi dati con l'analisi economica e finanziaria del settore. Emerge così un quadro preciso sullo stato di salute degli operatori delle radio, stampa e tv lombardi anche in termini di redditività”.

L'indagine evidenzia che la sopravvivenza degli operatori medio piccoli è legata soprattutto ai **contributi pubblici**; negli ultimi anni le piccole e medie aziende hanno fortemente ridotto il processo di autofinanziamento e hanno avuto maggiori difficoltà ad accedere a fonti di finanziamento bancarie. Il loro basso livello di indebitamento è legato così ai **minori investimenti**; le piccole società riescono ad avere un maggiore equilibrio finanziario tra entrate e uscite, solo perché fanno meno investimenti. Sono quelle che dunque hanno meno possibilità di crescita e che vedono un rallentamento nel necessario processo di ammodernamento e rinnovamento tecnologico. Anche il **personale dipendente è mediamente calato dell'8%**.

Ma sono soprattutto le grandi aziende a carattere nazionale ad avere maggiori difficoltà.

Nella **stampa** ad esempio, il fenomeno è legato al leggero calo delle vendite e quello conseguente dei ricavi pubblicitari. Pesa in questo settore il mancato decollo della vendita in abbonamento, sia a livello nazionale che regionale.

In **ambito televisivo** si è verificato un consistente ridimensionamento della raccolta pubblicitaria che ha comportato una flessione nel settore. Per quanto riguarda le piccole società, quelle del settore televisivo sono le più legate ai contributi pubblici per la loro sussistenza.

La televisione

La televisione, sia a livello nazionale che lombardo, resta il mezzo più seguito anche se il consumo televisivo è calato lievemente. L'operatore pubblico e Mediaset perdono ascolti, mentre si assiste a una forte avanzata delle emittenti satellitari, indice di una scelta sempre meno generalista da parte degli utenti.

Per quanto concerne le emittenti locali, a livello lombardo le superstation subiscono un calo degli ascolti, mentre le televisioni più piccole, quelle che hanno una maggiore caratterizzazione locale e provinciale, riescono a mantenere meglio i propri livelli.

La stampa

La stampa è il settore che attraversa la fase più critica. L'andamento degli ultimi cinque anni è stato poco positivo; in particolare il 2006 è stato l'anno peggiore, anche se si va verso una lenta ripresa che è attestata da una lieve crescita di copie vendute e dall'incremento dei lettori.

Il dato italiano è confermato a livello europeo. Anche se negli altri Paesi il decollo del sistema di vendita in abbonamento ha inciso sia sul numero dei lettori che sulla riduzione dei costi dell'invenduto.

Tra i molti dati, si segnala anche a livello lombardo il successo crescente del fenomeno della free press, che assorbe una fascia sempre più consistente di ricavi pubblicitari.

Una peculiarità tutta lombarda, che si discosta dai dati nazionali, è che in Lombardia non c'è una correlazione tra titolo di studio e readership, nè esistono significative differenze tra uomini e donne. La maggioranza dei lettori dei quotidiani possiede infatti la licenza media, mentre a livello nazionale i grandi lettori sono soprattutto laureati.

La crescita della radio

In controtendenza con l'andamento generale, la radio è il mezzo di comunicazione che ha avuto la maggior crescita, quello che più di ogni altro ha saputo cavalcare l'onda della rivoluzione tecnologica riuscendo a cogliere le opportunità che questa proponeva.

Il vantaggio della radio è nella possibilità di essere ascoltata sul web, tramite Ipod, dal cellulare, ma anche in differenti luoghi e momenti della giornata (in auto, sui mezzi pubblici, mentre si lavora...)

E' nel settore radiofonico dove si è verificata la maggior crescita di ricavi pubblicitari. La radio ha infatti sfiorato nel 2006 i 38 milioni di ascoltatori, nella sola Lombardia i 6 milioni di ascoltatori nel giorno medio.

L'informazione

In conclusione, tra i dati raccolti nella ricerca, interessanti sono quelli relativi allo spazio dedicato all'informazione. Tra le televisioni la media di ore settimanali dedicate all'informazione è di 26 ore: il 96% autoproduce il notiziario regionale o locale, il 31% lo autoproduce interamente sia per le notizie di rilevanza locale che nazionale.

Per quanto riguarda le radio, la maggioranza si definiscono generaliste e solo nel 21% dei casi il notiziario a rilevanza locale è autoprodotta per intero.

[Redazione VareseNews](#)
redazione@varesenews.it