

MERCATO EDITORIALE E REDDITIVITA' DELLA RETE DI VENDITA

(analisi a cura del Centro Studi SINAGI, elaborazioni anni 2002/2003)

1. Tendenze del mercato Duemila.

Dal confronto dei dati derivati dalla Relazione del Garante nelle Comunicazioni e dall'Osservatorio dei Quotidiani Asig (stampatori quotidiani) si rilevano sostanziali analogie di analisi e di valutazioni.

Diffusione quotidiani (milioni di copie)

	1997	1998	1999	2000	Variazione 2000/99
Garante	2114	2107	2052	2144	+ 4,48 %
Asig	2068	2060	2057	2100	+ 2,09 %

Il dato rilevante, come mostra la tabella, è una tendenza al rialzo delle vendite nel 2000. Si tratta dell'1,42% in più rispetto al 1997 sul totale delle copie complessive diffuse (edicola, abbonamenti e altro). Nell'arco degli ultimi tre anni, appare come un dato di lieve ripresa, mentre dal 1997 al 1999 si registravano cadute sensibili. Dal 1999 al 2000 il dato cresce sensibilmente.

Il fenomeno attuale viene giudicato positivamente sia dal Garante sia dai rappresentanti editoriali, che considerano il fenomeno della free press e l'aumento del prezzo di vendita gli elementi di novità di maggiore consistenza che incidono sull'andamento delle vendite. Assieme ad essi, si valuta l'incidenza pubblicitaria in rapporto alla vendita.

Nostra intenzione è fornire alcuni spunti di analisi su questi elementi, associandoli ai fattori che oggi pesano maggiormente sul reddito del rivenditore.

Scomponendo la diffusione complessiva si hanno questi dati.

	1997	1998	1999	2000	Variazione 2000/99
Edicola	1879	1857	1829	1842	+ 0,71 %
Abbon.	192	201	208	221	+ 6,25 %
Altri canali	43	49	15	81	+ 540 %
totale	2114	2107	2052	2144	+ 4,48 %

E di qui risulta il peso prioritario della vendita in edicola:

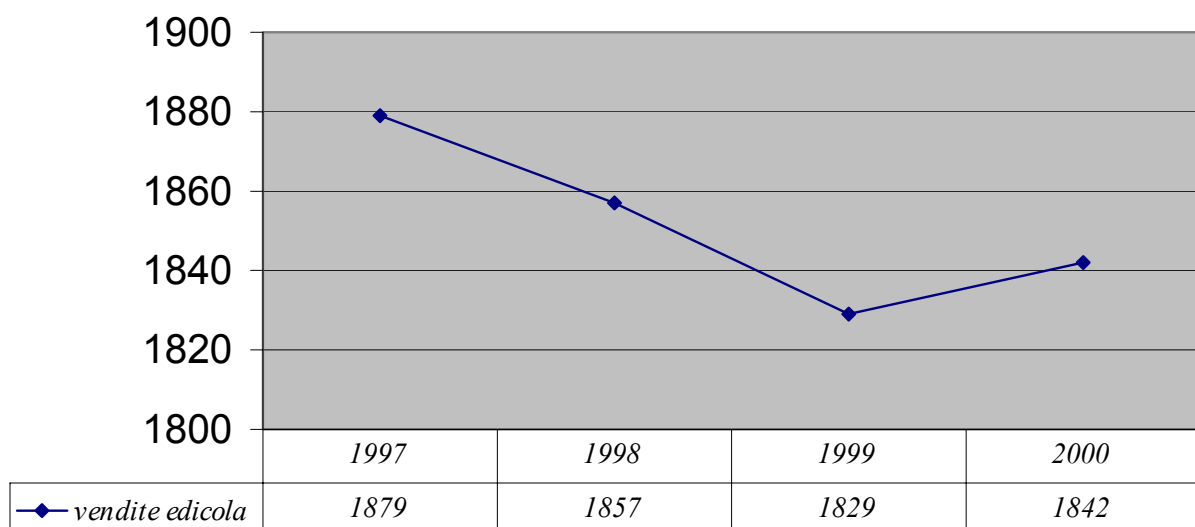
(Dati percentuali della diffusione)

	1997	1998	1999	2000	Variazione 2000/99
Edicola	88,88	88,13	89,13	85,91	- 3,22
Abbon.	9,08	9,54	10,14	10,31	+ 0,17
Altri canali	2,03	2,33	0,73	3,78	+ 66

La vendita in edicola resta sempre attestata su quote che si avvicinano al 90%. Ma è già un indicatore negativo vedere 3 punti percentuali in meno tra 2000 e 1999, mentre aumentano in modo estremo gli altri canali. Si potrebbe valutare in questo dato in parte l'effetto sperimentazione, sebbene non sembrasse incidere eccessivamente (vedi il monitoraggio dell'Università di Parma). Quindi, il dato dell'1,7% della sperimentazione, recepito in sede istituzionale, sembra raddoppiare, in realtà sul complesso delle vendite e non più solo sui campioni di alcune città. Se, poi, si associa al fenomeno della free press le note preoccupanti divengono più consistenti.

La situazione delle vendite in edicola diventa più evidente osservando il grafico:

vendite edicola



Infatti, la tendenza positiva del 2000, di cui sopra, sembra comunque già smentita dalle prime analisi del 2001 (vedi ultimi studi Fieg) che danno il segno di una retromarcia, marcata dall'avanzare dei quotidiani gratuiti, da un calo generalizzato delle vendite e da un decremento della pubblicità. L'aumento del prezzo, conseguente all'introduzione dell'euro quest'anno, ha determinato un recupero economico che praticamente azzerava il calo delle vendite, anche se al rivenditore viene chiesto un impegno sempre più gravoso

Inseriti, gadget, supplementi moltiplicano la loro presenza con i quotidiani e la situazione è appesantita oltremodo dal perdurare degli abbinamenti.

A ciò, si aggiungano gli elementi che compongono i costi di gestione dell'edicola. Ad elencare solo i principali, andrà analizzato attentamente, per zone territoriali, l'andamento dei costi di energia, telefono, invenduti (dimenticati, ecc.), giacenze (da inventario, ecc.), suolo pubblico, adempimenti verso i Comuni tipo concessione edilizia, Tosap, ecc, pressione fiscale (Irpef, Irap, e altro), personale, eventuali danni e imprevisti. Un elemento che si accresce negli ultimi tempi, obbligatoriamente, è il costo di rinnovamento del punto vendita: dall'ammodernamento dei manufatti all'informatizzazione e così via.

Possiamo ritenere che su questi elementi vada giocata una partita, nei confronti di Governo e controparte, tesa ai dovuti recuperi e riconoscimenti. In primo luogo il riconoscimento del ruolo della rete di vendita oggi detta esclusiva. Assieme la garanzia di stabilità del reddito del giornalista.

Il crescere dell'inflazione è dentro l'aumento di prezzo dei giornali, così come nei costi di gestione del punto vendita e dei trasporti. A ciò si deve rapportare il rinnovo contrattuale in corso.

Si deve infine comprendere quale dato nuovo assumere. Lo stesso Garante delle Comunicazioni ha rilevato che si è di fronte ad un consolidamento di target già evidente: il quotidiano in vendita destinato ad un pubblico medio-alto, e ne è testimone la crescita dei quotidiani finanziari in particolare. L'espandersi del quotidiano gratuito, dall'altro lato, destinato ad un livello socio-culturale basso, del pubblico di chi non è lettore abituale oppure si è disabituato alla lettura a fronte dell'impennata del prezzo di vendita.

Le ultime tabelle, prodotte dall'Osservatorio ASIG, mostrano l'andamento della vendita giornaliera, con il raggiungimento, dopo 6 anni, dei sei milioni di copie giornaliere. Ma è un dato su cui le illusioni, nel prime semestre del 2002, si sono già molto affievolite.

Si consideri anche che il crescere dell'utilizzo delle reti web, rende oramai la consultazione di notizie su Internet pratica quotidiana per molte persone. Su questo profilo, però, si aprono prospettive diverse; si

possono praticare interazioni con la carta stampata. Sostanzialmente può divenire una sinergia positiva, in quanto il target di pubblico che consulta Internet è assimilabile alla fascia medio alta dei lettori di quotidiani.

La prospettiva che si profila per i giornali, quindi, può essere intravista in un consolidamento del mercato editoriale in una fascia di mercato fidelizzata e in un mercato impegno delle istituzioni e delle parti sociali a rinnovare con mezzi adeguati, incentivi, risorse e riduzioni e/o recuperi sui costi di gestione. Non ultimo con l'incentivazione alla lettura, a partire dalle scuole.

Ma un mercato di lettori/acquirenti costanti non è sufficiente, anche se dà prestigio alla rete di vendita. Come da anni oramai indichiamo, è la sua evoluzione in centro di servizi, anche con la multimedialità, che potrà attrarre in edicola un numero crescente di cittadini.

tiratura e diffusione media giornaliera

	1997	1998	1999	2000*	±% 99/00	±% 97/00
tiratura	8.143.897	8.156.405	8.204.477	8.343.953	1,7%	2,5%
diffusione	5.869.602	5.881.421	5.901.013	6.023.754	2,1%	2,6%
% rese	27,9%	27,9%	28,1%	27,8%	-1,0%	-0,4%

* stime su un campione di 62 testate. Elaborazione ASIG Service su dati FIEG

tiratura e diffusione complessiva

	1997	1998	1999	2000*	±% 99/00	±% 97/00
tiratura	2.857.503.235	2.834.096.133	2.843.140.833	2.891.474.189	1,7%	1,2%
diffusione	2.067.624.700	2.060.014.638	2.057.239.826	2.100.030.390	2,1%	1,6%
% rese	27,6%	27,3%	27,6%	27,4%	-1,0%	-1,0%

* stime su un campione di 62 testate. Elaborazione ASIG Service su dati FIEG

Andamento diffusione 1980-2000

	vendita media giornaliera	variaz. %
1980	5.341.970	
1981	5.368.815	0,5%
1982	5.409.975	0,8%
1983	5.580.394	3,2%
1984	5.860.691	5,0%
1985	6.068.407	3,5%
1986	6.365.661	4,9%
1987	6.618.481	4,0%
1988	6.721.098	1,6%
1989	6.765.715	0,7%
1990	6.808.501	0,6%
1991	6.505.426	-4,5%
1992	6.525.529	0,3%
1993	6.358.997	-2,6%
1994	6.208.188	-2,4%
1995	5.976.847	-3,7%
1996	5.881.350	-1,6%
1997	5.869.602	-0,2%
1998	5.881.421	0,2%
1999	5.901.013	0,3%
2000	6.023.754	2,1%
variazione 1980-2000		12,8%

Per quanto riguarda i periodici, l'analisi di questo mercato dovrà godere, da ora in poi, di uno studio attento e in sedi stabili. Si tratta di un mercato, infatti, molto più segmentato di quello dei quotidiani, con movimenti complessi e molto più mutevoli. Intanto va messa in luce la crescita continua del numero di testate pubblicate. Al 31 maggio 2001 si contano 4.134 testate nell'archivio dell'Autorità garante. Al mercato consolidato (comprendente le maggiori riviste di attualità tra i settimanali e i segmenti tematici dei mensili e ultramensili) si aggiungono in continuazione le messe di pubblicazioni fuori commercio, quelle a carattere non continuativo, quelle di comodo ai più svariati fini che entrano ed escono dal mercato. Si veda l'implosione della periodica abbinata ai quotidiani, così come la tendenza sempre più forte dei magazines degli stessi quotidiani a presentarsi come autonomi settimanali e mensili.

Al contrario dei quotidiani, il 2000 sarebbe stato un anno negativo per i periodici, secondo un primo giudizio del Garante, considerando una riduzione del 3% della tiratura e un 5,7% in meno di diffusione (su un campione di oltre 400 periodici presenti in edicola). Tuttavia questo dato pesante è corretto tenendo conto dell'effettivo numero di uscite per ciascuna testata. In questo caso, la tiratura media per numero rimane stabile (+0,3%) e la diffusione flette di poco (-0,9%). Ne verrebbe confermata dall'elaborazione Fieg sui dati ADS, che indica la tiratura media salire dell'1,01% e la diffusione dello 0,14%.

Il settore dei periodici è quello su cui si riflette di più l'effetto sperimentazione, nella messa a regime dei nuovi punti complementari. Il dato di estremo rilievo per noi, nell'analisi del Garante, è l'effetto della sperimentazione riguardo ai periodici.

Si dovrà studiare attentamente la dinamica di mercato messa in luce dalla relazione dell'Autorità garante, che dice: "Nel corso del 2000, i consumi dei periodici in Italia sembrerebbero quindi aver trovato proprio nell'allargamento della rete di vendita un fattore di compensazione ad una dinamica tendenziale

decisamente negativa". Con questo, e ancor più nei passaggi che seguono, il Garante rileverebbe che a fronte di un netto calo di vendite in edicola (-8%) e degli abbonamenti (-4%), le stesse testate periodiche coinvolte nella sperimentazione segnerebbero uno 0,6% in più nei canali appunto sperimentali. Nel contempo, il Garante presume che la crescita dei ricavi da vendite di copie, pur nel calo diffusionale, sia dovuta a un "non marginale ritocco del prezzo di copertina e/o degli abbonamenti".

Cosa ne possiamo dedurre? Aspettiamo un nostro studio più approfondito, per esprimere un giudizio basato su dati di certezza. Però non possiamo semplicemente dare per acquisito che i punti ex sperimentali risultino fattore di stabilità delle vendite rispetto al decrescere dell'acquisto in edicola. Vi sia cautela, in queste affermazioni, tanto più quando si evidenzia il ruolo "non marginale" degli aumenti di prezzo, tanto più elevati nel caso dei periodici per il potere di acquisto delle famiglie. Un'analisi del mercato della periodica e dei suoi segmenti deve essere quindi accurata, mirando a sezionare i momenti in cui il canale aggiuntivo derivato dalla sperimentazione non produca tanto "stabilità e compensazione", quanto una compressione della vendita in edicola, rapportandosi alle stesse testate prese in esame.

In definitiva, leggendo attentamente le stesse "Linee programmatiche" della Fieg per il rinnovo dell'Accordo Nazionale, si avverte come gli stessi editori stiano cercando il consolidamento del mercato editoriale classico tramite l'adozione di iniziative basate su strumenti tecnologici anche inediti, come il "borsellino elettronico", le fidelity cards per abbonamenti e/o acquisti in edicola anche di più testate.

Si rafforza e si conferma, ancora una volta, quanto risulti strategico - sia per noi, sia per lo stesso mercato editoriale - avere una rete di vendita collegata, tramite tutte le possibilità offerte dall'informatizzazione.

Con questo documento di traccia, che andrà debitamente sviluppato punto per punto, giungono a maturazione le elaborazioni che già il SINAGI aveva avviato da Cascina, due anni orsono.

2. Valutazioni sul 2002.

Come già accennato, le stime che potevano far guardare ad un cauto ottimismo nel 2000, hanno rivelato una tendenza non ottimale al consolidamento della diffusione dei quotidiani nel 2001. In questo periodo si è avuto infatti un mercato sostanzialmente statico nel suo complesso, in particolare per i quotidiani, mentre i segnali di crisi si fanno più evidenti tra i periodici.

Prima di procedere in analisi dei dati finora disponibili, vale la pena soffermarsi un attimo su alcune annotazioni fenomenologiche circa i fattori che muovono il mercato editoriale.

La prima considerazione è relativa alla portata dei grandi eventi sulla diffusione della notizia. A ben vedere, infatti, nel corso di un decennio gli avvenimenti storici hanno dimostrato di influire sulla vendita di giornali per poco tempo. L'impennata diffusionale dei giorni della Guerra del Golfo nel '91 vide negli anni successivi il calo di vendite sotto i 6 milioni di quotidiani. Dieci anni dopo, elezioni politiche in Italia, G8 a Genova e Torri Gemelle a New York, durano nella crescita di vendite per un breve periodo. Nel 2002 già ricomincia la discesa.

Seconda considerazione, l'impatto degli altri mezzi di comunicazione. Internet e la notizia sul web non sottraggono spazio al giornale, come in passato si pronosticava da più parti. In genere, sono i lettori di Repubblica o del Sole 24 Ore a scorrere i loro siti, affiancati dai lettori di quotidiani o periodici di nicchia, che consultano regolarmente i siti di informazione vuoi politica, vuoi specializzata. E' la televisione, invece, il canale informativo che più attira la generalità del pubblico potenzialmente lettore. A detta di molti esperti e direttori di giornali, proprio l'11 settembre ed il periodo che ne è conseguito, mostrano una visibile stanchezza dei giornalisti nella rincorsa alla notizia, già trasmessa dal media televisivo. Dopo anni di tentativi di omologazione del quotidiano alla TV, vi è quasi uno scoraggiamento nella scelta delle tematiche da proporre al proprio pubblico. La carta stampata procede nell'assumere se stessa come luogo di approfondimento, non più informatore primario sul piano temporale. In particolare, questo ruolo passa dai grandi settimanali di attualità al giornale quotidiano. Esso diviene un omnibus nel caso della grande stampa, con i dettagli che TV e Internet rendono di più difficile ricerca, con la Borsa, gli spettacoli e la cronaca. L'Italia si avvia a diventare quindi un mercato editoriale simile a quello americano, con pochi grandi quotidiani di prestigio e pochissimi grandi settimanali di prestigio, tutti non oltre le loro soglie consolidate di vendite.

Terza considerazione, la free press che erode progressivamente la produzione stessa, prima che la diffusione dei quotidiani. Il 2001 è stato l'anno in cui il fenomeno è esploso in modo dirompente. Se, da un lato, i quotidiani gratuiti hanno fatto registrare un aumento di produzione nelle tipografie, dall'altro hanno gravato pesantemente sulla stessa tiratura delle testate madri, quelle tradizionalmente in edicola.

Soprattutto, la free press rappresenta oggi un drenaggio ingente di pubblicità, alla stessa stregua della televisione, che cattura inserzioni a spese dell'editoria quotidiana. Il sistema di raccolta pubblicitaria della stampa gratuita si svolge con l'intento di fornire agli inserzionisti un mezzo diffusionale ad un largo pubblico, in modo tale da poter raccogliere (grazie alla gratuità) inserzioni anche su testate tradizionalmente meno diffuse in una data area. Per questo dal gruppo Caltagirone nasce Leggo e da RCS nasce City, dando modo così agli editori di Messaggero oppure Corriere della Sera di penetrare con la loro offerta di spazi pubblicitari laddove sono meno presenti. Tuttavia, se l'investimento nel gratuito offre nuovi margini di guadagno con la pubblicità, va a tutto detrimento delle testate tradizionali, che nel 2002 – almeno nel primo semestre – subiscono pesanti contraccolpi.

Il quadro dell'evoluzione di tirature e vendite dei quotidiani (vedi tabella su dati FIEG) conferma queste tendenze. Da 9 milioni e 700 mila copie giornaliera di tiratura nel 1990, si è arrivati a 8 milioni e 600 mila nel 2001. La punta più bassa nel decennio è stata quella del 1997, con 8 milioni e 143 mila copie, segnando il 4,2% in meno di copie prodotte. Dal 1998 in poi la tiratura si è andata gradatamente risolvendo, restando comunque ad oltre un milione di copie di distanza dal massimo prodotto nel 1990.

Analogamente, le vendite hanno comportato un decremento di oltre 700 mila copie nel 2001 rispetto al 1990. La discesa agli inferi (sotto i fatidici 6 milioni di copie giornaliera vendute) è iniziata in questo caso nel 1995, con discese più drammatiche nel triennio 1996/1998. Solo nel 2000 è stata superata a fatica la soglia: 6 milioni e 73 mila copie, di fatto consolidata nel 2001 con 6 milioni e 98 mila copie. Comunque restando ben lontani dai 6 milioni e 800 mila copie del 1990.

Il periodo da giugno 2001 a maggio 2002, nelle più recenti rilevazioni ADS, vede un netto peggioramento della situazione, con punte elevate di crisi per alcune testate storiche. Una crisi che colpisce non solo i quotidiani, ma che si estende ai loro newsmagazine e alla stampa periodica.

Tale periodo vede, prima dell'estate 2002, i quotidiani scendere a 5.979.938 copie di diffusione media giornaliera. Ciò significa un calo dell' 1,94% in meno rispetto al 2001. Si torna allo stesso livello del 1995.

Sul piano dei fatturati delle aziende editoriali, il dato più raccapricciante è la caduta del margine operativo lordo (che rappresenta il risultato della gestione tipica industriale) da 771 miliardi di lire del 2000 a 135 miliardi nel 2001, riportando bruscamente questo dato ai livelli del 1996. Tempo un anno, l'incidenza della gestione tipica industriale sul fatturato editoriale è passata dal 12,7% al 2,3%.

Un ulteriore indicatore è dato dal fatturato Mondadori, in chiusura di semestre in calo dell'1,4% a 56,2 milioni di euro. In questo quadro, mentre la divisione libri conferma il fatturato del semestre precedente, risulta in calo quello dei periodici.

Tornando ai dati ADS, solo tre quotidiani fanno eccezione: Tuttosport (18mila copie in più, pari al 12,89% di incremento); Il Sole 24 Ore (+ 6mila copie, + 1,49%); La Stampa (+ 10mila copie, + 2,56%). Sul resto del fronte, le flessioni sono molto preoccupanti. Tolle le tre eccezioni, i primi quindici quotidiani, fino a maggio 2002, mostrano una deprimente serie di segni negativi. Tra la stampa locale, Il Gazzettino e Il Mattino subiscono oltre 9mila copie perdute ciascuno, rispettivamente -7,28% e - 9,35%. La Nazione, Il Giornale e Corriere dello Sport perdono tutti più del 5%, quasi raggiunti dal Messaggero che perde il 4,5% con 12mila copie in meno. Il maggior numero di copie lo perde il Corriere della Sera (meno 15mila), pur se in percentuale la perdita rappresenta il 2,155. La Repubblica, invece, pur perdendo 11mila copie, registra la flessione dell'1,73%. Nella classifica, il quotidiano più venduto è il Corriere della Sera con oltre 700mila copie, seguito da La Repubblica con quasi 640mila copie .

Tra i periodici, perdono tutti i maggiori settimanali, con cifre che si vanno arrotondando al ribasso: Panorama a 566mila copie, L'Espresso 406mila, Famiglia Cristiana 811mila. Sorrisi e Canzoni scende sotto la sua soglia storica di un milione di copie a 1.470.793 copie. Restano più stabili i mensili, con Focus quale segnale positivo che sale da 772mila di copie nel 2001 alle quasi 786mila di maggio 2002.

Bisogna infine segnalare che a fronte della caduta del Messaggero, il gratuito Leggo dello stesso Caltagirone supera le 800mila copie giornaliera, permettendo al suo gruppo di dichiarare ricavi stabili a fine giugno 2002.

Dati FIEG	1997	1998	1999	2000	2001	2002
vendite edicola	5869602	5881421	5913514	6073158	6098058	5979938

3. Nel 2003 si aggrava il calo dei quotidiani.

L'andamento delle vendite dei quotidiani, negli ultimi dati Fieg, subisce ancora notevoli perdite, dimostrando un calo costante fino ai primi quattro mesi del 2003 ed un quadro differente dai dati sopra riportati, di portata inferiore secondo questi ultimi aggiornamenti rispetto alla tabella del punto precedente.

La tabella sottostante evidenzia un quadro che solo nell'agosto 2002 ha visto risollevarsi il complesso delle copie vendute (tra edicole e abbonamenti) poco sopra i 5 milioni, per ricadere sulla media di 4 milioni e 700 mila copie che ha segnato gli ultimi due anni.

Tuttavia si presentano segnali positivi nel complesso dei volumi di affari dell'editoria. Il mercato editoriale ha risentito dell'effetto euro nei ricavi, con il rialzo dei prezzi di copertina. Assieme a questo dato, va considerato il peso notevole (circa 33 miliardi di euro per le edicole) del Brand Extension, fenomeno in progresso le vendite di libri, Cd, VHS, DVD e simili. Un fenomeno che si prevede destinato ad acquistare consistenza nella composizione del reddito degli edicolanti.

Inoltre, nonostante le pesanti negatività del mercato pubblicitario, l'offerta della stampa periodica settimanale è salita, con lieve incremento, a 15 milioni di copie nel 2002 e si è mantenuta allo stesso livello per i mensili (secondo le certificazioni ADS).

Lo stesso mercato dei quotidiani, pur non oltrepassando i 5 milioni di copie, si mantiene sostanzialmente costante, marcando una staticità che l'espansione dei punti di vendita non riesce a dinamizzare in positivo.

numero testate	mesi	Vendite in edicola			Abbonamenti			Totale		
				Var. %			Var. %			Var. %
		2001	2002	02/01	2001	2002	02/01	2001	2002	02/01
52testate	gennaio	4.389.602	4.326.164	-1,4	444.351	421.211	-5,2	4.833.953	4.747.375	-1,8
51testate	febbraio	4.428.877	4.362.291	-1,5	462.104	431.371	-6,7	4.890.981	4.793.662	-2,0
51testate	marzo	4.396.413	4.392.236	-0,1	461.186	423.388	-8,2	4.857.599	4.815.624	-0,9
52testate	aprile	4.401.808	4.385.414	-0,4	453.884	414.680	-8,6	4.855.692	4.800.094	-1,1
52testate	maggio	4.431.546	4.425.333	-0,1	470.810	486.932	3,4	4.902.356	4.912.265	0,2
51testate	giugno	4.395.771	4.313.704	-1,9	445.287	407.088	-8,6	4.841.058	4.720.792	-2,5
52testate	luglio	4.593.686	4.477.022	-2,5	420.599	402.018	-4,4	5.014.285	4.879.040	-2,7
52testate	agosto	4.746.040	4.741.068	-0,1	402.553	383.189	-4,8	5.148.593	5.124.257	-0,5
53testate	settembre	4.651.314	4.578.041	-1,6	430.360	397.126	-7,7	5.081.674	4.975.167	-2,1
51testate	ottobre	4.493.855	4.386.408	-2,4	455.489	414.809	-8,9	4.949.344	4.801.217	-3,0
53testate	novembre	4.419.881	4.387.126	-0,7	459.809	428.426	-6,8	4.879.690	4.815.552	-1,3
53testate	dicembre	4.306.859	4.240.778	-1,5	432.300	407.850	-5,7	4.739.159	4.648.628	-1,9
50testate	media annua	4.395.034	4.310.459	-1,9	495.401	450.375	-9,1	4.890.435	4.760.834	-2,7

numero testate	mesi	Vendite in edicola			Abbonamenti			Totale		
				Var. %			Var. %			Var. %
		2002	2003	03/02	2002	2003	03/02	2002	2003	03/02
53testate	gennaio	4.368.432	4.362.120	-0,1	421.432	401.087	-4,8	4.789.864	4.763.207	-0,6
52testate	febbraio	4.358.928	4.354.816	-0,1	438.491	407.961	-7,0	4.797.419	4.762.777	-0,7
53testate	marzo	4.350.372	4.380.739	0,7	431.035	417.521	-3,1	4.781.407	4.798.260	0,4
53testate	aprile	4.300.689	4.285.232	-0,4	420.194	420.519	0,1	4.720.883	4.705.751	-0,3