

2.1. L'ANALISI ECONOMICA E CONCORRENZIALE DEI MERCATI DELLE COMUNICAZIONI

2.1.1. Le telecomunicazioni

Nel 2003 il mercato italiano dei servizi di telecomunicazioni ha evidenziato una crescita complessiva del 5,2%, nonostante un quadro macroeconomico ancora poco favorevole. Il confronto con la crescita nominale del Pil - pari al 3,2% - rafforza la convinzione che tale risultato possa essere giudicato in modo decisamente positivo.

Il valore del mercato si è attestato sui 32,7 miliardi di euro, destinati a superare, secondo le previsioni, i 35 miliardi nel 2004 (con un ulteriore incremento del 7,3%).

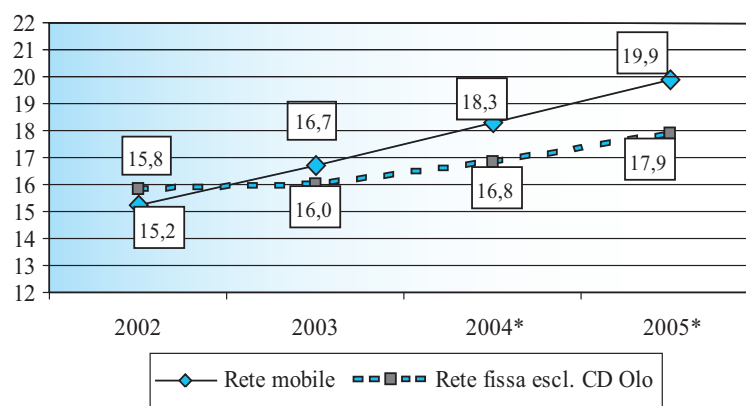
Questo andamento può essere analizzato esaminandone le singole principali componenti:

a. servizi di rete mobile: il mercato è cresciuto nel complesso del 9,4%. L'incremento del 6,9% fatto registrare dai servizi voce è risultato più contenuto di quello del segmento SMS e VAS - *value added service* - (29%);

b. servizi di rete fissa: nel complesso, si registra un incremento dell'1,3%. Per quanto attiene i servizi di fonia vocale, il 2003 ha registrato una contrazione dell'1,9%, compensata dall'incremento dei servizi di trasmissione dati, mentre per i servizi Internet (accesso, *housing*, *hosting*) la crescita è risultata più sostenuta (28%).

Il principale dato che emerge dall'analisi del mercato è il sorpasso della telefonia mobile nei confronti della rete fissa (16,7 miliardi di euro contro 16,0): come evidenziato nel grafico che segue, si tratta di un divario destinato ad ampliarsi nei prossimi anni (figura 2.1)¹.

Figura 2.1 Le dinamiche dei mercati di rete fissa e mobile (miliardi di euro)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

(1) Il dato non comprende il segmento dei circuiti dedicati rivenduti agli OLO (*other licensed operator*). Pertanto, il valore della rete fissa riportato nel grafico non è comparabile con quello riportato nella precedente Relazione annuale.

Alla base del fenomeno indicato è da evidenziare in primo luogo il processo di sostituzione fisso-mobile, particolarmente rilevante nel mercato *consumer*, che già da tempo ha visto il numero di linee mobili superare quelle di rete fissa.

Il numero degli individui allacciati solamente ad una linea fissa è infatti in calo, mentre il numero di persone che dispongono sia di linee fisse che di linee mobili è invece in ascesa. È infine in aumento anche il numero di individui che sono dotati soltanto di linee mobili.

Da segnalare come tale tendenza si accompagni peraltro alla trasformazione delle linee PSTN/ISDN in accessi *broadband* ADSL.

Esiste, inoltre, una sostituzione in termini di volumi di traffico tra linee fisse e linee mobili: questo fenomeno è molto più consistente della semplice sostituzione tra le diverse tipologie di linee, in quanto coinvolge largamente anche l'utenza *business* ed è legato al ruolo del cellulare come mezzo di comunicazione privilegiato.

A questo proposito, vale la pena ricordare come il rapporto tra il traffico voce uscente generato da terminale mobile e il traffico voce uscente totale (fisso più mobile) è cresciuto enormemente dal 1998 ad oggi ed è destinato ad incrementarsi ulteriormente. In particolare, all'interno della componente di traffico voce uscente generato da terminale mobile, la direttrice mobile-mobile è in grande crescita: in altre parole, si fa sempre più marcato l'utilizzo esclusivo del cellulare per le comunicazioni interpersonali a distanza.

Quest'attitudine, da parte degli italiani, ad utilizzare in modo sempre più prevalente il cellulare anche in situazioni stanziali (dalla propria abitazione e dall'ufficio), ha radici sia comportamentali - di costume - sia legate alla progressiva discesa delle tariffe negli ultimi anni (e principalmente sulla direttrice mobile-mobile). Non a caso, il livello di penetrazione della telefonia mobile, in termini di linee totali rispetto alla popolazione, in Italia è più elevato di quello dei principali paesi europei (Germania, Gran Bretagna, Francia, Spagna).

In Italia come nel resto d'Europa, nel 2003 gli operatori hanno proseguito nella fase di consolidamento e di recupero dell'efficienza, fondata prevalentemente su:

- a. vendita di attività non strategiche;
- b. attento controllo sugli investimenti;
- c. riduzione delle spese operative.

In tale contesto, non si è interrotto - tuttavia - il processo di innovazione dei servizi offerti da parte dei gestori italiani.

Per quanto concerne la rete fissa, in particolare, va segnalata la convergenza, realizzata nel mercato *consumer*, tra le telecomunicazioni e l'industria dei contenuti (nella sua accezione più ampia che arriva a comprendere anche l'industria televisiva).

Accanto all'arricchimento dell'offerta dei portali Internet degli operatori (che oggi contengono contenuti appositamente pensati per la fruizione tramite connessioni a banda larga), l'esempio più significativo a questo

riguardo consiste senz'altro nell'offerta televisiva (*video on demand, pay-tv*, ritrasmissione di canali terrestri e satellitari in qualità digitale) disponibile sia su fibra ottica che su ADSL.

Grazie a tale offerta, l'impresa che la propone è riuscita negli scorsi mesi ad ampliare la propria tipologia di clientela da coloro che erano prevalentemente interessati ad una connessione ad Internet particolarmente veloce e di banda assai ampia a segmenti di mercato attratti da contenuti televisivi di tipo premium (calcio e cinema). Si tratta di un fenomeno che sembra avere buone opportunità di sviluppo: non sorprende, pertanto, che anche altri operatori abbiano avviato sperimentazioni finalizzate a realizzare simili offerte, come segnalato anche in precedenza.

L'integrazione tra industria dei contenuti e reti di telecomunicazioni è evidente anche nel mondo delle comunicazioni mobili: alle tipologie più tradizionali di contenuti (via SMS) si affiancano servizi a maggiore valore aggiunto (video e, più recentemente, la televisione su cellulare). Questa innovazione ha beneficiato anche dell'avvio commerciale dell'UMTS, che pone l'Italia all'avanguardia in Europa.

Trattandosi di servizi nuovi non è possibile esprimere valutazioni analitiche circa la risposta del mercato ai nuovi servizi offerti.

È, tuttavia, evidente che il successo di questi ultimi sarà determinato da un insieme di fattori tra i quali i costi (compreso quello dei terminali abilitati), la qualità del servizio (non soltanto in termini di contenuti, ma anche di meccanismi di distribuzione del contenuto all'utente, di fatturazione), la capacità degli operatori di valorizzare i propri contenuti (*packaging* come elemento di differenziazione della propria offerta nei confronti di quella dei concorrenti) e, non ultimo, le strategie di distribuzione dei servizi (capacità di raggiungere l'utente) e di educazione dell'utente all'utilizzo dei servizi a valore aggiunto.

Nel segmento *business*, invece, si stanno diffondendo nuove offerte che permettono di trasportare voce, dati e servizi a valore aggiunto su una stessa infrastruttura "*IP-based*". Queste sono basate sull'impiego estensivo della tecnologia VoIP, che permette di veicolare la voce attraverso pacchetti IP, al pari di quanto avviene per i servizi legati a Internet o alla trasmissione dati.

A questo si aggiungono poi gli sviluppi sul fronte della tecnologia *wi-fi*: nel maggio 2003, con l'approvazione del decreto del Ministero delle comunicazioni sui servizi *wi-fi* ad uso pubblico e della delibera dell'Autorità n. 183/03/CONS, recante "Misure relative all'offerta pubblica di servizi mediante l'utilizzo di radio LAN", è stato colmato il vuoto legislativo che inibiva il lancio di offerte commerciali di servizi *wi-fi* in ambito pubblico.

Questo ha favorito la diffusione degli *hot-spot* sul territorio e il lancio, da parte di tutti i principali operatori fissi e mobili, di offerte di connettività *wi-fi* con molteplici modalità di tariffazione: *flat*, a tempo, sulla base del volume di dati scaricati.

L'integrazione tra le proprie reti mobili e le reti *wi-fi* consente agli operatori mobili di offrire un accesso degli utenti alla rete "ottimizzato" in funzione del contesto nel quale si trova l'utente: in mobilità (grazie al GPRS

e all'UMTS) e in condizioni di stabilità (ma con una larghezza di banda decisamente superiore) grazie al *wi-fi*.

Per gli operatori fissi, la connettività *wi-fi* rappresenta invece sostanzialmente un'estensione delle proprie offerte di accesso a banda larga per il mercato *business*.

Nel complesso, dunque, se da un lato il 2003 ha conosciuto un rafforzamento di tendenze già in precedenza emerse, tuttavia il mercato è stato caratterizzato da elementi di dinamicità e da alcuni spunti innovativi che, per quanto ancora lontani dal raggiungere livelli di adozione di massa, dimostrano la volontà degli operatori di imprimere un'accelerazione al processo di rinnovamento del settore (UMTS, *wi-fi*, convergenza tra contenuti e banda larga).

Sembrano quindi esserci i presupposti per un relativo ottimismo, che si fonda, da un lato, sul completamento del percorso di risanamento delle imprese, e, dall'altro lato, su una domanda che sta sviluppando una sempre maggiore conoscenza e fiducia verso i nuovi servizi.

Tuttavia, è necessario sottolineare come, a fronte di un soddisfacente andamento del mercato in termini di ricavi, il 2003 sia stato caratterizzato, anche a causa delle difficoltà finanziarie del settore, da una consistente contrazione degli investimenti da parte degli operatori (tabella 2.1).

Emerge, in primo luogo, una contrazione media complessiva del 26,5%, lievemente più contenuta nella rete fissa, dove però, qualora si escluda Telecom Italia, gli investimenti degli altri operatori considerati addirittura diminuiscono del 50%. Questo fenomeno, che in parte è conseguente al processo di consolidamento delle imprese, appare indubbiamente preoccupante per lo sviluppo del settore.

Il calo del comparto mobile, leggermente più accentuato, rivela tuttavia una distribuzione maggiormente uniforme e, a differenza di quanto accade nella rete fissa, gli investimenti dei concorrenti dell'*incumbent* valgono i 2/3 del totale.

Tabella 2.1 Investimenti in immobilizzazioni (milioni di euro)

	2002	2003	Var % 03/02
Investimenti rete fissa	4.342	3.284	-24,4
- di cui OLO	2.020	1.004	-50,3
%	46,5	30,6	
Investimenti rete mobile	5.130	3.680	-28,3
- di cui Wind, Vodafone, H3G	3.433	2.486	-27,6
%	66,9	67,6	
Investimenti complessivi	9.472	6.964	-26,5
- di cui OLO	5.453	3.490	-36,0
%	57,6	50,1	
% rete fissa	45,8	47,2	
% rete mobile	54,2	52,8	

Fonte: stime su dati aziendali.

A fronte di questo quadro non molto confortante, ci si può chiedere se concrete opportunità di recupero degli investimenti potrebbero essere legate al sostegno pubblico alla ricerca. In tal senso, dati recente-

mente diffusi dalla Commissione europea attestano che nel 2003 i finanziamenti pubblici alla ricerca e sviluppo in Italia hanno subito un calo del 5,3%. È tuttavia atteso un miglioramento nel corso del 2004. Di questo beneficerebbe non soltanto il settore delle telecomunicazioni, ma più in generale tutto il sistema paese, che nella promozione della società dell'informazione e nella diffusione delle applicazioni ICT trova un fattore basilare di competitività.

In termini di capitalizzazione (tabella 2.2), per le telecomunicazioni gli effetti della crisi finanziaria del 2002 si sono sostanzialmente arrestati nel 2003: i primi mesi del 2004 non sembrano tuttavia mostrare una netta inversione di tendenza.

In proposito, occorre sottolineare come il processo di riorganizzazione azionaria del gruppo Olivetti-Telecom Italia, portato a termine nella scorsa estate, abbia determinato una sensibile diminuzione nella capitalizzazione di Telecom Italia s.p.a., con l'effetto di ridurre il valore di confronto con i dati dei periodi precedenti.

Tabella 2.2 Capitalizzazione delle aziende ICT-Media (milioni di euro)

	Dic. 00	Dic. 01	Dic. 02	Dic. 03	Apr. 04
TLC	211.925	144.461	103.873	83.592	85.735
- Var. %	-5,9	-31,8	-28,1	n.s.	2,6
Internet	8.721	4.906	2.622	4.038	3.481
- Var. %	322,7	-43,7	-46,6	54,0	-13,8
Totale	220.646	149.367	106.495	87.630	89.216
- Var. %	-3,7	-32,3	-28,7	n.s.	1,8

Fonte: elaborazioni su fonti varie.

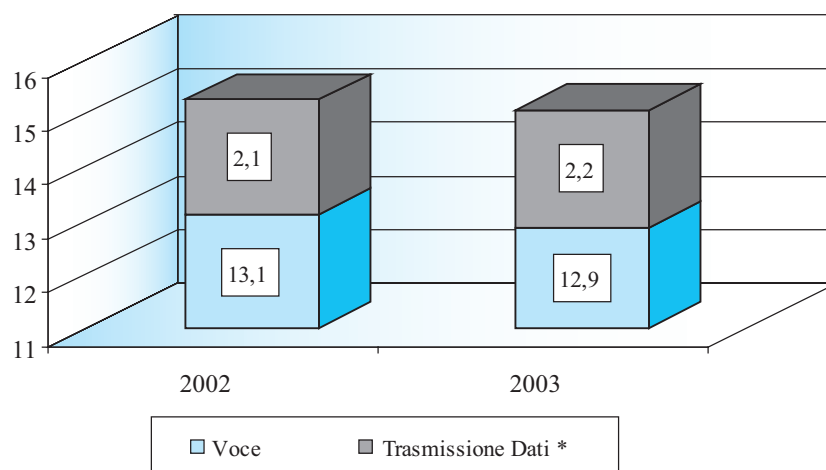
Il processo di assestamento del settore - in particolare per la rete fissa - ha avuto effetti anche sul piano dell'occupazione, che nel 2003 ha mostrato una tenuta complessiva del livello degli addetti (quasi 84.000 sono i dipendenti diretti delle imprese considerate), anche se il comparto del mobile evidenzia una crescita di oltre il 9% superando i 26.000 dipendenti, compensando il declino registrato dalle imprese di rete fissa.

I servizi di rete fissa

Nel 2003, il valore del mercato dei servizi di telecomunicazioni di rete fissa (esclusi i servizi Internet) è stato pari a 15,1 miliardi di euro (figura 2.2), con una diminuzione attorno ad un punto percentuale rispetto al valore del 2002.

Tale risultato deriva da due fenomeni di segno opposto: al progresso del 2,6% nei servizi di trasmissione dati si contrappone, infatti, il calo dell'1,9% riguardante i servizi voce.

Nel 2003, la spesa per servizi di telefonia vocale è stata pari a 12,9 miliardi di euro, di cui 5,4 miliardi relativi al segmento *business* e i restanti 7,5 miliardi al segmento *consumer*. Si stima che, almeno nel medio periodo, il mercato dei servizi voce su rete fissa in Italia tenderà a contrarsi ulteriormente in termini di ricavi.

Figura 2.2 Mercato dei servizi di rete fissa - voce e dati (miliardi di euro)

* Include i circuiti dedicati OLO (*other licensed operators*) - esclusi i servizi di accesso *dial up* a Internet che sono invece compresi nell'area "servizi Internet".

Fonte: IDC, 2004.

Con riguardo alla fonia sono da evidenziare:

- a. un aumento dei ricavi da canoni di attivazione e abbonamento pari all'1,2% rispetto al 2002;
- b. una diminuzione del 3,4% dei ricavi da traffico, legata soprattutto alla crescente diffusione delle formule tariffarie *flat* o *semi-flat*.

La diminuzione dei ricavi da traffico risente di fenomeni di pressione competitiva sui prezzi che, sebbene meno accentuati che in passato, si aggiungono al già citato effetto di sostituzione fisso-mobile.

La pressione sulle tariffe al minuto è in via di attenuazione rispetto agli anni precedenti e sembra destinata ad attestarsi nell'ordine di pochi punti percentuali già dal 2005. Inoltre, gli operatori tendono a proporre offerte sempre più articolate che, a fronte della corresponsione di un canone mensile, danno diritto a sconti oppure ad un numero illimitato di chiamate verso la rete fissa per determinate direttrici di traffico.

A tutto questo, si aggiunge il fatto che, sia per il segmento residenziale sia per quello professionale, il servizio voce si trova sempre più spesso incluso nelle offerte integrate con servizi di accesso a Internet veloce e/o a servizi a valore aggiunto. Ne deriva, conseguentemente, che la crescente articolazione delle offerte nella rete fissa, al pari di quanto avviene per i servizi mobili, oltre a rendere assai problematica la valutazione del prezzo dei singoli servizi forniti ai clienti, rende ancora più complesso il processo di valutazione circa l'andamento dei prezzi.

Per quanto concerne i volumi di traffico (tabella 2.3), questi hanno subito nel 2003 una leggera riduzione complessiva (si ricordi che dalla stima del mercato è escluso il traffico *dial up* di accesso a Internet) come risultante delle seguenti principali componenti:

- a. la diminuzione rispettivamente del 4% e del 3% delle chiamate locali e nazionali, dovuta anche alla già citata migrazione verso la rete mobile;

b. una variazione nulla per le chiamate internazionali, per le quali l'effetto sostituzione con il mobile risulta meno accentuato per motivi sia comportamentali che tariffari;

c. la crescita sia per la direttrice fisso-mobile (+11,8%), sia per la componente "altro" (+4,5%).

Quest'ultima fa riferimento ad un universo composto da un eterogeneo insieme di servizi, tra i quali vanno evidenziati:

a. i cd. servizi intelligenti, ossia caratterizzati da una tariffazione speciale che si basa sulla rete intelligente di ogni operatore. Ne fanno parte i servizi premium, i servizi ad addebito ripartito, i numeri verdi e i numeri unici;

b. i cd. servizi informativi (come quello relativo alla consultazione dell'elenco abbonati) ed i cosiddetti STS (*supplementary telephony services*, quali memotel, numeri personali, ecc.).

Tabella 2.3 Traffico dei servizi voce di rete fissa per direttrice (milioni/minuti)

Servizi	2002	2003
Locale*	59.014	56.654
Var. %	-3,6	-4,0
Lunga distanza nazionale	45.860	44.485
Var. %	0,8	-3,0
Fisso-Mobile	17.154	19.178
Var. %	8,0	11,8
Internazionale	3.686	3.686
Var. %	3,6	0,0
Altro**	3.119	3.260
Var. %	5,4	4,5
Totale	128.833	127.262
Var. %	-0,2	-1,2

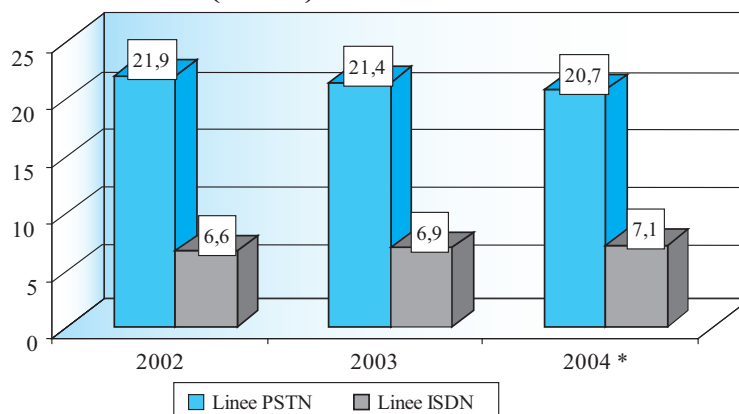
* Escluso l'accesso *dial up* a Internet.

** Include servizi intelligenti, servizi informativi e STS.

Fonte: IDC, 2004.

Con riguardo alle linee telefoniche installate, si può stimare che, nel 2003, fossero presenti in Italia circa 28,3 milioni di linee (PSTN/ISDN) (figura 2.3).

Figura 2.3 Linee installate (milioni)



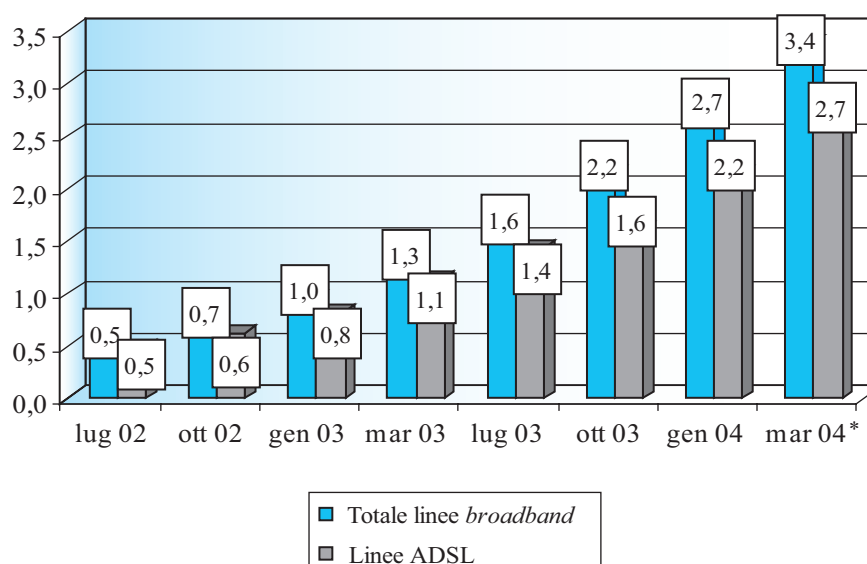
* Previsioni - Fonte: IDC, 2004.

Rispetto al 2002 si evidenzia una diminuzione complessiva dello 0,9%, che risulta relativamente uniforme sia nel segmento affari che in quello residenziale. Nel 2003 è inoltre proseguita la tendenza alla crescita (+4,5%) del numero delle linee ISDN, piuttosto diffuse tra le aziende e maggiormente adatte alla veicolazione del traffico *dial up Internet*, mentre le linee PSTN sono diminuite del 2,6%.

Tale riduzione è diretta conseguenza della migrazione sia verso le linee mobili, sia verso quelle *broadband*.

Con riguardo all'accesso *broadband* (comprensivo, secondo la metodologia adottata dalla Commissione europea anche delle linee satellitari e UMTS) la crescita registrata in Italia nel periodo luglio 2002-marzo 2004 è risultata assai consistente: nel mese di marzo 2004 erano stimate circa 3,4 milioni di linee, di cui 2,7 di tipo ADSL (figura 2.4), con un tasso di crescita che a fine 2003 è risultato il più rilevante tra i maggiori paesi europei.

Figura 2.4 Linee di accesso a banda larga (milioni)



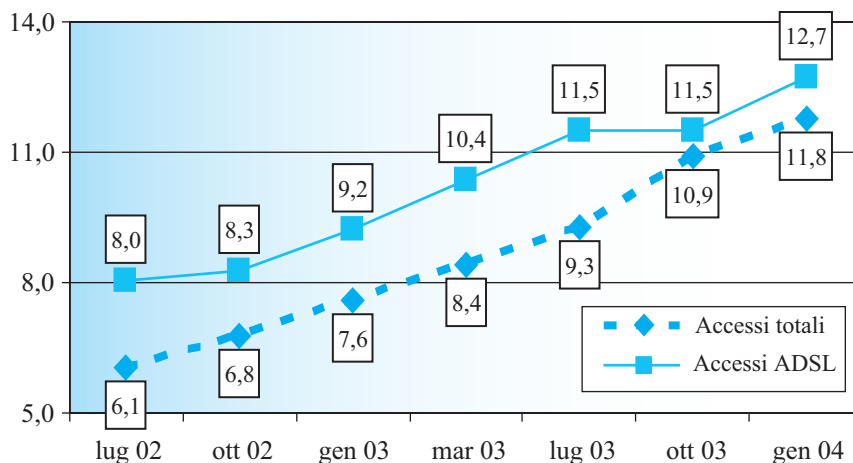
* Stima.

Fonte: Autorità.

Il particolare, il dinamismo del mercato si è tradotto in una quota italiana in crescita sul complesso del mercato *broadband* europeo, giungendo, in termini di linee, a rappresentare il 12,7% a fine 2003 (figura 2.5).

Nell'area dei servizi di trasmissione dati, sono compresi diversi segmenti di offerta che includono sia servizi commutati (ATM, *frame relay*, X.25, IP-VPN, MDNS - *managed data network services*), sia circuiti dedicati per gli utenti *business* e per gli operatori di telecomunicazioni di rete fissa e mobile. Si stima che nel 2003 il mercato dei servizi dati in Italia, secondo questo perimetro, abbia raggiunto nel suo complesso circa 2,2 miliardi di euro (+2,6% rispetto al 2002).

Figura 2.5 Accessi a banda larga in Italia sul totale dell'Unione europea (%)



Fonte: elaborazioni su dati Commissione europea.

Il mercato della trasmissione dati appare relativamente dinamico (nel 2004 dovrebbe crescere ulteriormente del 5,6%). Nel 2003, la crescita è inferiore alle attese, a causa tanto delle difficoltà specifiche del settore, quanto dello sfavorevole contesto economico nazionale, elementi che hanno indotto molte imprese - ed in particolare le piccole aziende che costituiscono larga parte del tessuto economico del Paese - a rinviare l'impiego di risorse per iniziative orientate alla crescita e all'innovazione.

I singoli segmenti che compongono il mercato della trasmissione dati hanno fatto registrare i seguenti andamenti:

a. i servizi MDNS sono cresciuti del 14,3%, grazie principalmente alle IP-VPN (+61% circa rispetto al 2002), che sono arrivate a rappresentare il 25% dell'intero segmento. Queste soluzioni configurano una tipologia di offerta in rapida espansione che incontra sempre maggiore favore anche tra le imprese di minori dimensioni;

b. il segmento dei circuiti dedicati è stato caratterizzato, nel complesso, da una diminuzione del 3,3%, dovuto ad un forte calo di quelli rivolti alle aziende (-11%), non controbilanciato dalla modesta crescita di quelli rivolti ad altri operatori di telecomunicazioni (+1%).

Per quanto concerne il quadro competitivo, nel 2003 il mercato ha confermato la fase di riorganizzazione e consolidamento già avviata nel 2002. Il numero delle operazioni di fusione e acquisizione, infatti, ha subito un ulteriore rallentamento nel corso del 2003: in questo contesto, l'evento principale è quello che ha coinvolto Plug-it ed Edisontel, confluiti in una nuova società denominata Eutelia.

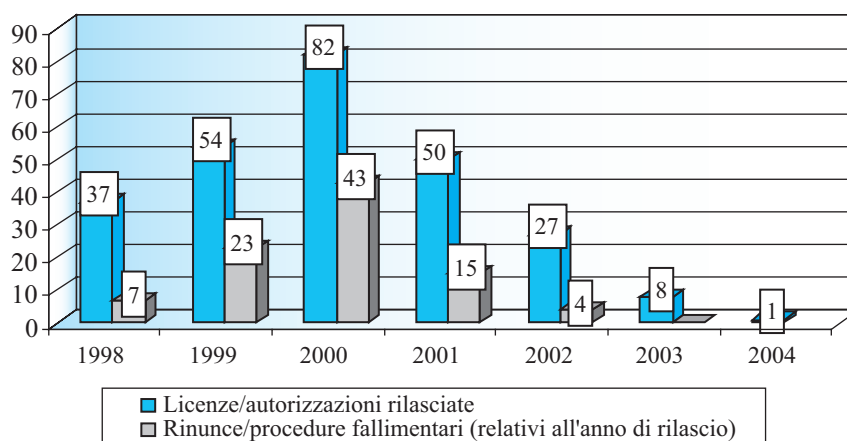
Questa condizione di "assestamento" è caratterizzata dalla presenza di un ristretto numero di operatori medio-grandi e cd. *full-line*, (ovvero attivi in tutti i segmenti: voce, dati e Internet, servizi a valore aggiunto).

Una parte di questi operatori (Albacom, Atlant, Colt, Elitel ed ePlanet) è interamente focalizzata sul mondo professionale, mentre alcuni si rivol-

gono sia all'utenza *consumer* che a quella *business* (Eutelia, Fastweb, Noicom, Telecom Italia, Wind). Una terza categoria, infine, agisce prevalentemente nel segmento residenziale, sebbene sia attiva in qualche misura anche nel segmento affari (Tele2, Tiscali).

Le dinamiche competitive del mercato vengono confermate dall'attività relativa al rilascio delle licenze (oggi operanti attraverso autorizzazioni generali), che si è sostanzialmente esaurita (figura 2.6). Sulle circa 280 licenze complessivamente rilasciate a fine aprile 2004, circa 260 riguardano attività su rete fissa, delle quali tuttavia oltre 90 (più del 35%) sono state oggetto di rinuncia o riguardano imprese per le quali è in atto una procedura fallimentare.

Figura 2.6 Licenze di rete fissa (ad aprile 2004)



Fonte: elaborazioni su dati Ministero delle comunicazioni.

Si è ricordato in precedenza che tra le ragioni che inducono ad ottimismo per il futuro sviluppo dei servizi di rete fissa va menzionata la rinnovata propensione ad innovare.

A questo riguardo, nella telefonia fissa si registra anche in Italia un crescente interesse nei confronti del *voice over IP* (VoIP). Anche nel nostro paese si valuta che l'adozione di tale tecnologia possa determinare risparmi per l'operatore telefonico (in termini di gestione della rete), così da offrire all'utenza finale riduzioni significative sui prezzi dei servizi.

Tra gli elementi che oggi frenano lo sviluppo del VoIP vi sono la qualità ancora non del tutto soddisfacente dei servizi, l'elevato costo dei terminali e la scarsa percezione, da parte delle aziende, dei vantaggi derivanti dai servizi a valore aggiunto.

Nel 2004, comunque, è prevedibile che il processo di migrazione dalle reti tradizionali a commutazione di circuito a quelle innovative basate sulla commutazione di pacchetto (ed in particolare sul protocollo IP) registrerà un'accelerazione: è tuttavia difficile stimare i tempi necessari per una ampia diffusione di tale servizio sul mercato nazionale.

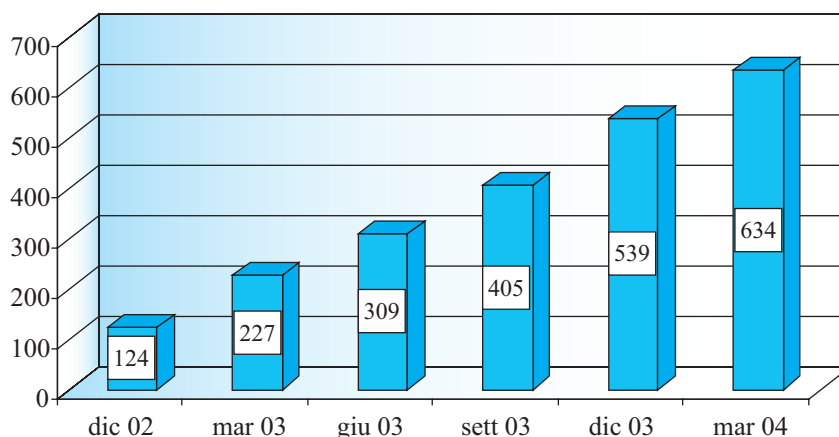
Ad oggi, la maggioranza degli utenti può essere circoscritta al mondo professionale: essi individuano in tariffe più convenienti sulle chiamate a lunga distanza, uscenti dalla rete aziendale, i maggiori benefici del VoIP.

Occorre tuttavia che in futuro la voce diventi parte integrante di offerte maggiormente articolate, congiuntamente a trasmissione dati, accesso a Internet e servizi a valore aggiunto, questi ultimi anche molto verticalizzati. È chiaro che il giudizio di convenienza economica muterà allorché terrà in conto non solo le minori tariffe, ma soluzioni convergenti rese possibili dal protocollo IP. In tal modo gli operatori potranno valutare più attentamente i seguenti scenari:

- a. i servizi VoIP permetteranno di incrementare la spesa complessiva degli utenti nei servizi di rete fissa e Internet, grazie ad un effetto volumi (in crescita) più rilevante dell'effetto prezzi (in discesa);
- b. i servizi VoIP si configureranno come un mezzo per migliorare i processi di acquisizione di nuovi clienti e di *retention* di quelli esistenti (soprattutto per l'*incumbent*);
- c. i maggiori benefici del VoIP deriveranno, per gli operatori, da margini più elevati relativi alla possibilità di razionalizzare ed ottimizzare la propria infrastruttura.

Con riguardo ad alcuni aspetti del processo di liberalizzazione del mercato, a fine marzo 2004 si evidenzia come l'offerta di servizi in *carrier preselection* abbia raggiunto uno stadio di relativa maturità (attorno a 3,7 milioni di abbonati), mentre prosegue stabile la crescita dell'*unbundling*, con 634.000 linee attivate (figura 2.7), pari al 5% circa degli abbonati di Telecom Italia che potrebbero effettivamente usufruire dei servizi *unbundling*, ovvero per coloro che sono attestati a centrali dove questo servizio è attivo. Il processo di consolidamento del mercato si riflette anche su quest'ultimo elemento per l'accessibilità da parte degli OLO alle infrastrutture di rete. Infatti, a febbraio 2004, poco meno del 65% delle linee sono state prese in consegna da Wind, oltre il 30% da Fastweb ed il rimanente 5% circa da Albacom e da altri operatori.

Figura 2.7 Linee in *unbundling* (migliaia)



Fonte: elaborazioni su dati Telecom Italia.

Il processo di riposizionamento competitivo delle imprese del settore, unitamente ad una fase di accentuate difficoltà operative per alcune di esse, si è riflesso anche sull'evoluzione delle quote di mercato della telefonia vocale (tabella 2.4).

Nella fonia vocale, Telecom Italia, a fronte di una quota complessiva che rimane stabile, arretra nella direttrice locale (in particolare nel traffico Internet *dial up*), mentre registra recuperi in tutte le altre direttrici considerate.

Con riguardo alle altre imprese, è da segnalare come la complessiva riduzione del peso del gruppo "OLO1" sia sostanzialmente imputabile ad un solo operatore, così come la consistente crescita di "OLO2" è da attribuire fondamentalmente ad un operatore.

Tabella 2.4 Quote di mercato nella telefonia vocale fissa (%) (1)

	Totale fonia		Locale		Nazionale		Internazionale		Vs. reti mobili	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Telecom Italia	68,5	68,0	73,8	69,8	70,3	71,6	59,3	61,1	66,1	66,6
OLO 1 (a)	26,4	24,6	19,9	19,2	26,1	22,3	30,7	27,8	29,9	28,5
OLO 2 (b)	5,1	7,4	6,3	11,0	3,6	6,1	10,0	11,1	4,0	4,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Le quote di mercato relative al 2002, per il mutato paniere delle imprese considerate e di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo operate dalle imprese, non sono perfettamente confrontabili con i corrispondenti dati indicati nella scorsa Relazione al Parlamento.

(a) Albacom, Tele2, Wind.

(b) Atlanet, Colt, Eplanet, Eutelia, Fastweb, Fastweb Mediterranea, Plug It, Tiscali.

Fonte: elaborazioni su dati aziendali.

Si osserva, infine, che qualora si considerino anche i ricavi derivanti dal canone telefonico, relativi al servizio di accesso, cioè ad un mercato ancora con forti connotazioni monopolistiche, la quota di Telecom Italia sfiora nel 2003 l'80%, senza sostanziali variazioni rispetto al 2002.

Anche in questo caso, si rileva però una riduzione della quota di "OLO1", che scende a poco più del 15% del mercato a vantaggio di "OLO2", che nel 2003 cresce fino a superare il 5%.

I servizi mobili

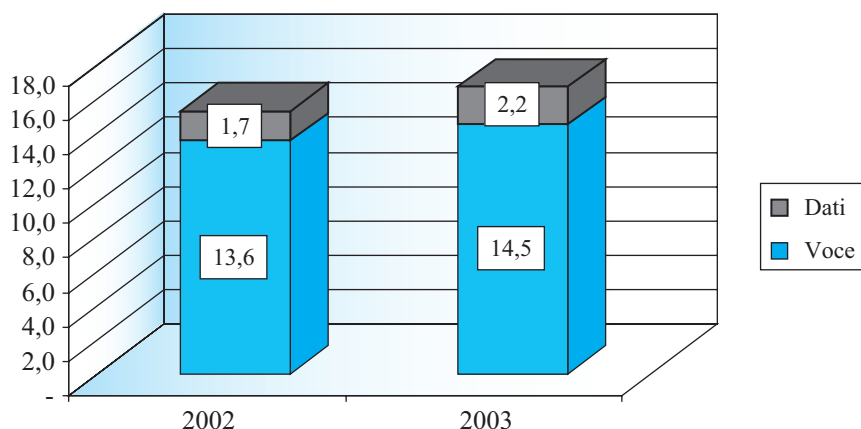
Nel corso degli ultimi dodici-quindici mesi, il mercato italiano dei servizi di rete mobile ha confermato di rivestire un ruolo centrale per la crescita del settore. Come già ricordato, nel 2003 questo comparto ha ottenuto risultati molto lusinghieri: con un incremento pari al 9,4% (figura 2.8), il valore del mercato si è attestato sui 16,7 miliardi di euro, di cui 14,5 relativi al segmento voce (+6,9%) ed i rimanenti 2,2 miliardi relativi al segmento dati (comprendente gli SMS, l'accesso a Internet da cellulare e gli MVAS - *mobile value added services*, che hanno registrato nel complesso una crescita di quasi il 30%).

La prosecuzione della crescita dei ricavi da servizi voce si lega, da un lato, ad un andamento positivo dei volumi di traffico, favorito dal già citato fenomeno di sostituzione fisso-mobile.

Dall'altro lato, si è verificata un'ulteriore crescita nel numero delle SIM (*subscriber identity module*), che a fine 2003 ha toccato la quota di 57 milioni (+7,3% rispetto al 2002). A tal proposito, si segnala come il fenomeno delle doppie e triple SIM sia ancora in aumento, in ragione anche alle offerte "bundled", che con l'acquisto di un nuovo terminale offrono anche una nuova SIM.

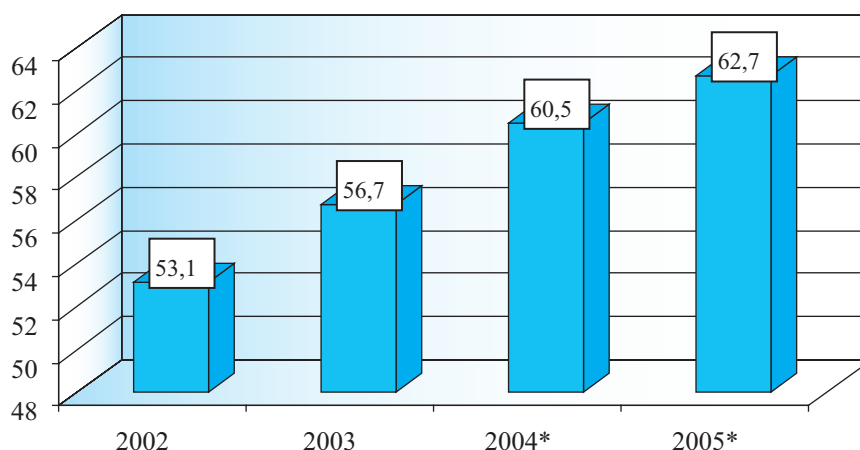
Nonostante la crescita - superiore alle attese - registratasi nel 2003, per la fine 2005 si dovrebbero aggiungere circa altre 6 milioni di SIM (figura 2.9).

Figura 2.8 Mercato dei servizi di rete mobile (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2004.

Figura 2.9 Linee mobili (milioni)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

La dinamicità del mercato mobile è stata altresì rafforzata dallo sviluppo del segmento dati: in particolare, gli SMS hanno conservato un peso predominante grazie anche all'arricchimento del portafoglio di offerta degli SMS *application-to person* degli operatori. La categoria in assoluto più ricca è quella dei servizi di *infotainment* (ad es., notizie, oroscopo, ecc.), alla quale si aggiungono quelle relative alla personalizzazione dei terminali (suonerie, loghi, *screensaver*), ai giochi e alle *community* (ad es., *chat*). L'ampliamento della gamma di servizi offerti tramite SMS è la conseguenza dei numerosi accordi conclusi dai gestori mobili con i fornitori di contenuti.

Nel tentativo di accrescere l'ARPU degli utenti e fidelizzare questi ultimi, gli operatori hanno ampliato inoltre le modalità di offerta degli SMS: ai servizi forniti in modalità *pull* (dietro singola richiesta da parte dell'utente) si sono affiancati quelli *push*, che consentono all'utente che ha sottoscritto il servizio di ricevere automaticamente sul proprio cellulare gli SMS con il contenuto desiderato (ad es., i servizi che permettono di ricevere per un mese un determinato numero di aggiornamenti sulle principali notizie del giorno).

Il dato più significativo è tuttavia l'impegno, da parte dei gestori, nella fornitura di servizi innovativi, dagli MMS ai servizi video.

Si ricorda, a questo proposito, il risultato del portale Vodafone Live! (780.000 utenti dichiarati al 31 dicembre 2003) e l'avvio dei servizi i-Mode da parte di Wind (avvenuto alla fine dello scorso autunno).

A questi servizi si è aggiunto, prima della fine dell'anno, la "Mobile TV" di Tim (che consente agli utenti dotati di cellulari abilitati di accedere, tramite rete GPRS, in modalità *streaming*, ai programmi dell'emittente pubblica Rai e di altre emittenti quali La7 e MTV, Coming Soon Television, CNB-CFN, Game Network). La trasmissione avviene in contemporanea alla diffusione del canale in televisione. A questa offerta, ha fatto seguito quella dell'operatore H3G ("3") che ha proposto ai propri utenti la possibilità di seguire sul proprio cellulare alcuni *reality tv* trasmessi da emittenti nazionali.

Queste iniziative testimoniano, ancora una volta, il grado di dinamicità e di innovazione del mercato italiano della telefonia mobile.

Elemento essenziale alla base dello sviluppo dei servizi mobili innovativi sin qui descritti è stato, nel 2003, l'ampliamento della gamma di cellulari avanzati (in particolare quelli dotati di fotocamera) che hanno riscosso un grande successo. L'esperienza di "3" costituisce una riprova del ruolo fondamentale che la disponibilità di tali terminali riveste per il successo dei servizi VAS mobili.

Ad aprile 2004 si contano in Italia oltre mezzo milione di utenti UMTS, destinati a raggiungere 1,7 milioni al termine del 2004 (figura 2.10) e 4,5 milioni nel 2005. Le ipotesi sottostanti alle previsioni illustrate sono legate all'offerta di servizi UMTS da parte degli altri gestori mobili.

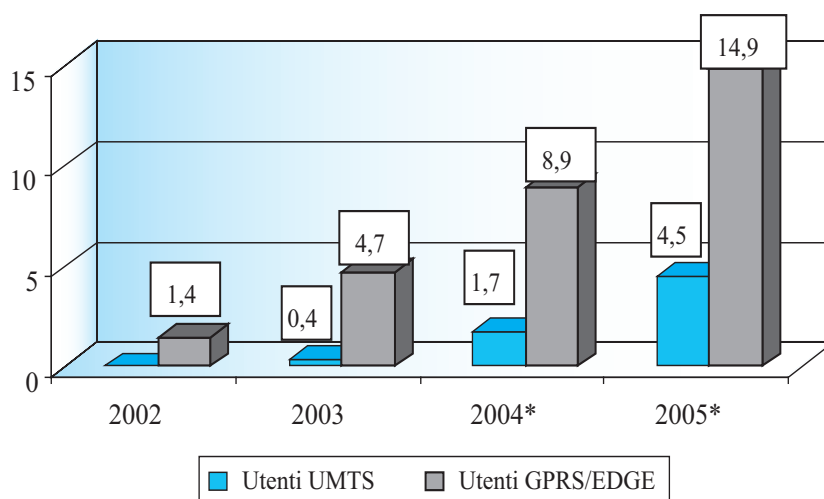
A questo proposito, va ricordato come recentemente sia Tim, sia Vodafone, abbiano ufficialmente avviato i propri servizi UMTS. Tim sta raccogliendo gli ordini per i terminali EDGE/UMTS che saranno disponibili a partire dal mese di giugno: l'operatore ha infatti adottato, per quanto riguarda l'UMTS, un approccio graduale che prevede, entro la fine del 2004, la copertura, tramite EDGE, della totalità del territorio oggi raggiunto tramite GSM e tramite UMTS dei principali centri urbani. In aggiunta ai servizi esistenti, gli utenti potranno usufruire, laddove vi è la copertura UMTS, del servizio di videochiamata.

Per quanto riguarda Vodafone, il lancio dell'offerta UMTS consente all'operatore di ottimizzare la fruizione, da parte degli utenti, dei servizi esistenti di Vodafone Live!, di offrire la videocomunicazione e di arricchire l'offerta di contenuti video, ampliandola anche ai canali televisivi (Sole24Ore TV, Rainews24, Coming Soon Television).

Infine, il terzo operatore del mercato, Wind, ha dichiarato l'intenzione di lanciare il servizio UMTS entro la fine dell'anno.

Nel 2003, si è inoltre verificata una forte crescita degli utenti GPRS, arrivati a sfiorare i 4,7 milioni, ovvero quasi quattro volte il numero di fine 2002, e concentrati prevalentemente nel segmento *consumer*. Tale valore include, per gli anni dal 2004 in poi, anche i possibili utenti EDGE, una tecnologia che rappresenta un'evoluzione di quella GPRS, e che consente di moltiplicarne la larghezza di banda consentendo applicazioni maggiormente avanzate.

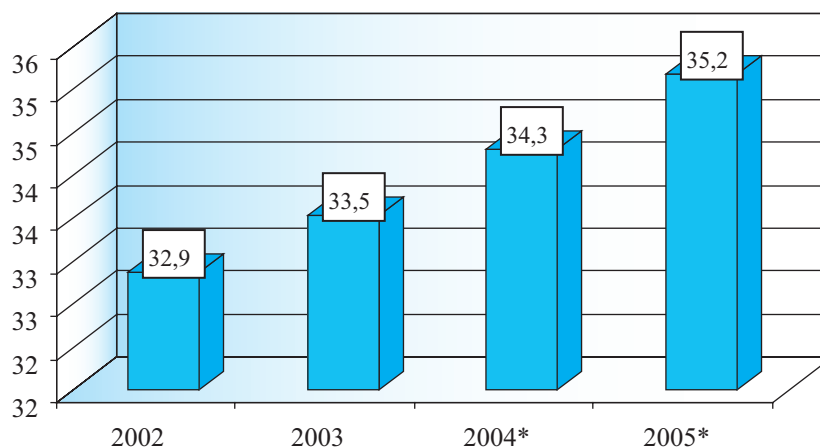
Figura 2.10 Utenti UMTS e GPRS (milioni)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Si segnala inoltre che il numero degli utenti SMS ha subito un ulteriore incremento, pari al 2%, attestandosi intorno ai 33,5 milioni (figura 2.11).

Figura 2.11 Utenti SMS (milioni)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Un segmento di mercato che incontra l'interesse dagli operatori è quello relativo ai servizi *wi-fi*. Come si ricordava in precedenza, dal mese di maggio 2003 la regolamentazione consente di offrire servizi *wi-fi* in luoghi pubblici, senza la necessità di una licenza ma attraverso una semplice autorizzazione generale.

In un tempo relativamente breve, nel nostro paese sono state implementate centinaia di *location* (e 800 *hot-spot*, secondo uno studio del Politecnico di Milano), analogamente a quanto avvenuto nella maggior parte delle altre nazioni europee.

La tematica della relazione tra reti *wi-fi* e reti cellulari sembra aver ormai superato, almeno sui tavoli di discussione, l'aspetto di una radicale contrapposizione tra queste due tipologie di soluzioni per le comunicazioni in mobilità.

Mentre le tecnologie di rete cellulare supportano principalmente le comunicazioni a media ampiezza di banda e garantiscono l'ubiquità del servizio all'utente finale, le reti *wi-fi* sono pensate soprattutto per la fruizione di applicazioni complesse e per effettuare il *download* di *file* più pesanti e di informazioni ad alto valore aggiunto.

In entrambi i suoi ambiti di applicazione (reti private *wireless* implementate in azienda da una parte, offerta di connettività in luoghi pubblici appositamente attrezzati, i cd. *hot-spot*, dall'altra), il *wi-fi* serve utenti che non si trovano in situazioni di completa mobilità. Questi ultimi, infatti, per fruire del servizio, devono fermarsi.

La percezione degli utenti *business* sembra confermare questa tesi: grazie al *wi-fi*, questi ultimi si trovano nella possibilità di far evolvere la propria infrastruttura di rete, a costi ridotti, in modo semplice.

I vantaggi più rilevanti delle tecnologie di rete cellulare GPRS, EDGE e UMTS sono invece riferibili alla maggiore accessibilità alle informazioni aziendali strategiche nonché al miglioramento della qualità delle comunicazioni tra i dipendenti.

In conclusione, le reti *wi-fi* risultano più complementari che sostitutive rispetto alle reti cellulari. Sul piano tecnico, tuttavia, in Italia il processo di integrazione sta procedendo assai gradualmente. Ciò è dovuto essenzialmente ai seguenti aspetti :

- a. dal lato tecnologico, risulta di notevole complessità l'*hand-over* tra le reti e l'integrazione tra i sistemi di fatturazione e di sicurezza;
- b. dal lato dell'offerta, non è agevole identificare i *cluster* di utenza interessati a questa tipologia di servizi. La necessità di fare chiarezza intorno a questo secondo punto, ovviamente, condiziona la quantità di risorse investita dai gestori mobili per risolvere i problemi tecnologici riguardanti il primo punto;
- c. dal lato della domanda, il mercato è strettamente correlato alla diffusione, presso l'utenza, di terminali avanzati come *personal computer*, portatili e PDA (*personal digital assistant*) - in crescita ma non ancora elevatissima - e all'incertezza riguardante l'utilizzo di servizi (ad es., di *mobile office*) e alla disponibilità di spesa.

Recentemente, alcuni operatori mobili hanno avviato delle offerte integrate GPRS/*wi-fi* per i propri utenti *business*, che vanno ad aggiungersi a quelle di numerosi gestori *wireline*.

In ogni caso, gli esempi citati confermano che, dal punto di vista degli operatori, il *wi-fi* si configura soprattutto come un mezzo per estendere in modo integrato la propria offerta di servizi attribuendole, di conseguenza, un maggior valore. Questo, all'interno di una cornice di crescente convergenza tra differenti servizi e tecnologie.

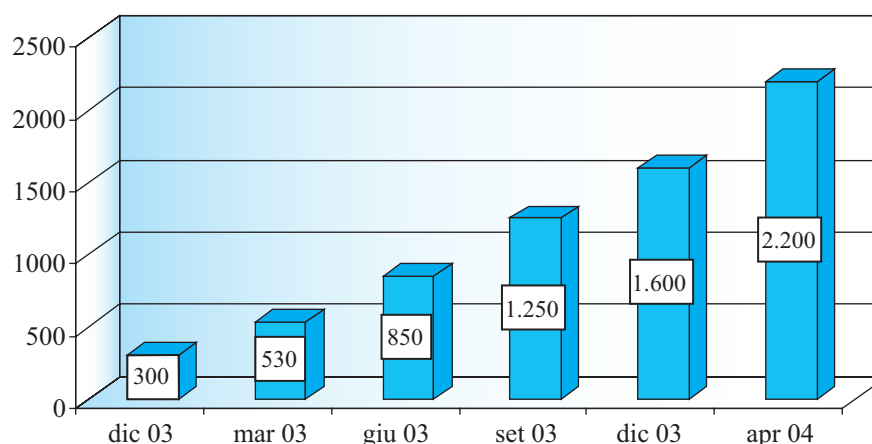
In questo senso, risulta estremamente probabile l'affermazione di un modello di *business* incentrato sui gestori di rete.

Nel periodo di riferimento, il settore mobile è stato caratterizzato principalmente da tre eventi:

- a. l'avvio, sul piano commerciale, dei servizi UMTS da parte dell'operatore H3G, nel mese di marzo 2003, e degli operatori TIM e Vodafone a fine maggio 2004;
- b. la commercializzazione, nel mese di febbraio 2004, da parte di Vodafone, delle cd. *mobile connect card*, che abilitano la connettività UMTS, unicamente per i dati, sui *computer* portatili;
- c. la definitiva cessazione delle attività di Ipse 2000, la cui crisi peraltro era già evidente da tempo, con la richiesta di restituzione delle frequenze acquistate durante la gara UMTS.

Attualmente, quindi, sono quattro i gestori in campo; la recentissima entrata sul mercato di H3G non ha al momento modificato in modo sostanziale la struttura competitiva preesistente, che subirà alcune variazioni nei prossimi anni sia per l'impegno del nuovo operatore, sia per lo sviluppo di nuovi servizi a valore aggiunto.

Per quanto concerne il servizio di *mobile number portability* (figura 2.12), operativo dal maggio 2002, questo ha conosciuto un notevole sviluppo e, ad aprile 2004, le linee portate hanno raggiunto i 2,2 milioni.

Figura 2.12 Mobile number portability - linee portate (migliaia)

Fonte: elaborazioni su dati aziendali. Sono inclusi i passaggi da Tim-Tacs a Tim-Gsm.

Se si esamina la dinamica dei singoli operatori in termini di linee cedute e linee acquisite (tabella 2.5), risultano acquisire un numero di linee maggiore di quante ne perdano H3G (anche per effetto di un fenomeno di migrazione verso servizi maggiormente avanzati) e Wind.

Tabella 2.5 Mobile number portability - distribuzione al 30 aprile 2004 (%)

Operatore	Donante	Ricevente
Blu	1,4	0,0
H3G	0,6	7,3
Tim Gsm	36,1	33,7
Tim Tacs	11,6	0,0
Vodafone	29,7	24,1
Wind	20,6	34,9
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati aziendali ed altre fonti.

In termini di quote di mercato, è da sottolineare come nel 2003 per la prima volta Telecom Italia Mobile sia scesa sotto il 50% in termini di ricavi (tabella 2.6), mentre continua a crescere il peso degli altri operatori anche in termini di linee.

Tabella 2.6 Quote di mercato nelle reti mobili (%) (1)

	Ricavi		Linee attive	
	2002	2003	2002	2003
Tim	51,2	48,6	47,4	46,0
Altri operatori	48,8	51,4	52,6	54,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Le quote di mercato relative al 2002, per il mutato paniere delle imprese considerate e per alcune variazioni nelle metodologie di calcolo operate dalle imprese, non sono perfettamente confrontabili con i corrispondenti dati indicati nella scorsa Relazione al Parlamento.

Fonte: elaborazioni su dati aziendali ed altre fonti.

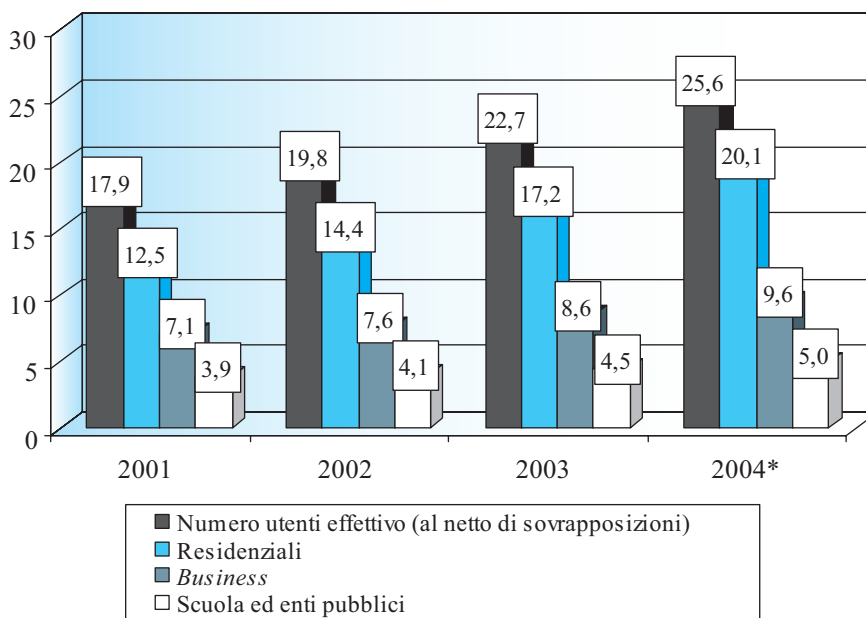
Il mercato Internet

Continua, seppure con una dinamica più contenuta, la crescita del mercato Internet. Gli utenti sono passati dai 19,8 milioni di fine 2002 ai 22,7 milioni di fine 2003 (figura 2.13), con una crescita del 14,5%.

Il risultato vede un andamento particolarmente dinamico dell'utenza residenziale (+18,8%): anche il segmento affari ed il settore pubblico hanno tuttavia registrato una crescita significativa, superiore al 10%.

Notevoli aspettative sono riposte nello sviluppo dell'*eGovernment*, che oltre a rappresentare un potente e diretto fattore di crescita per Internet, consentirebbe al Paese di dotarsi di uno strumento essenziale e strategico per la crescita della produttività del sistema.

Figura 2.13 Utenti Internet in Italia (milioni)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Un progresso confortante, inoltre, è stato registrato nel numero di accessi a banda larga che, come già si è detto, sono cresciuti (escluse le linee mobili di accesso UMTS) da circa un milione a fine 2002 (di cui 67% residenziali e 33% *business*) ad oltre 2,3 milioni al 31 dicembre 2003 (di cui 74% residenziali e 26% *business*).

Entro l'anno, si stima che il numero di accessi a banda larga possa avvicinarsi ai 4 milioni.

Tra gli elementi alla base della crescita descritta, possono essere evidenziati:

- a. una maggiore diversificazione nelle offerte degli operatori (in termini di larghezza di banda, prezzo e modalità di tariffazione);

b. migliori condizioni per gli operatori alternativi nelle offerte *wholesale* e per l'*unbundling* del *local loop*;

c. i contributi governativi pari a 75 euro per ogni nuova connessione a banda larga.

Una parte preponderante degli accessi a larga banda è ascrivibile a connessioni ADSL. Questa tecnologia, nonostante la larghezza di banda disponibile relativamente contenuta, ha registrato un notevole successo presso l'utenza residenziale.

Per quanto riguarda i prezzi delle connessioni, è prevedibile che questi diminuiranno ulteriormente: è infatti interesse delle imprese fornitrici favorire la migrazione dalla banda stretta (ovvero da collegamenti *dial up*) alla banda larga.

Tuttavia, nel tempo, gli operatori potrebbero soffrire di una pericolosa compressione dei margini, qualora la loro attività rimanesse circoscritta alla rivendita di pura connettività.

Per questa ragione, da più parti si è evidenziata la necessità di accrescere il valore aggiunto delle connessioni a banda larga oltre il mero servizio di accesso a Internet (figura 2.14).

L'offerta di contenuti agli utenti residenziali e di servizi a valore aggiunto all'utenza professionale potrebbe infatti determinare una maggiore spesa da parte degli utenti, garantendo di conseguenza margini più elevati per i *provider*. Affinché questo avvenga è tuttavia necessario che gli utenti siano in possesso di connessioni al alta prestazione (in termini di larghezza di banda).

Per questo motivo, i principali operatori hanno provveduto, nei primi mesi del 2004, ad innalzare le connessioni esistenti (da 256 Kbit/s in *download* a 640 Kbit/s) e, contestualmente, ad abbassare i prezzi per le nuove connessioni a 640 Kbit/s. Il risultato è che le linee a 640 Kbit/s hanno sostituito quelle da 256Kbit/s come tipologia di offerta base del portafoglio *broadband* degli operatori.

Tutto questo porterà ad un graduale cambiamento degli attuali modelli di concorrenza tra gli operatori: accanto al prezzo (canone e contributi di attivazione), assumeranno crescente importanza, come elemento di differenziazione delle offerte degli operatori, i servizi aggiuntivi (contenuti *broadband*, servizi personali a valore aggiunto quale il deposito dei propri contenuti digitali in rete, ecc.).

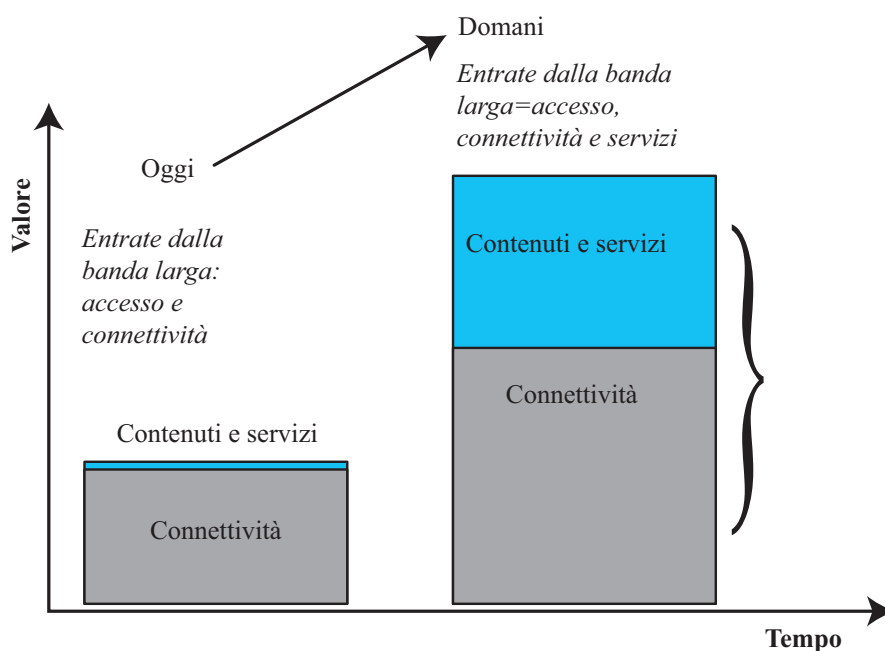
A questo proposito, vale la pena sottolineare come i principali operatori siano attualmente impegnati nell'arricchimento dei propri portali, con contenuti appositamente predisposti per una fruizione tramite collegamenti a banda larga.

A tutto questo si aggiungono inoltre le sperimentazioni relative all'offerta integrata Internet e televisione su banda larga (*pay-tv*, VoD, ritrasmissione di canali terrestri in modalità digitale) avviate da alcuni ope-

ratori di telecomunicazione e ISP (*Internet service provider*): il modello al quale essi sembrano tendere è quello del fornitore *triple play*, inaugurato in Italia da Fastweb, operatore attivo nello sviluppo della rete in fibra ottica.

Questo processo è strettamente collegato al *local loop unbundling*, che consente, agli operatori che non possiedono un'infrastruttura di accesso alternativa alla rete in rame dell'*incumbent*, di acquisire il controllo "totale" del cliente. Questo modello, diversamente da quanto avviene nel caso della semplice rivendita di accesso acquistato a livello *wholesale* dall'*incumbent*, permette all'operatore alternativo un più elevato margine di azione, consentendogli di proporre agli utenti pacchetti integrati di servizi altamente innovativi.

Figura 2.14 Un nuovo modello di *business* per il mercato della banda larga



Fonte: IDC, 2004.

Ancora per tutta la seconda metà dell'anno, gli operatori saranno impegnati nella formulazione dei *business model* relativi a tali tipologie di offerta integrata.

L'intenzione dichiarata dai principali attori sul mercato è quella di avviare i servizi entro la fine dell'anno.

Importante, in questo contesto, sarà la capacità di risolvere i problemi legati alla distribuzione dei contenuti, tra i quali, ad esempio, le questioni relative al DRM (*digital right management*), aspetto che sta molto a cuore ai fornitori di contenuti.

Per quanto riguarda più in generale l'aspetto della concorrenza sul mercato Internet, va sottolineato come anche in questo mercato sia in corso un accentuato processo di consolidamento.

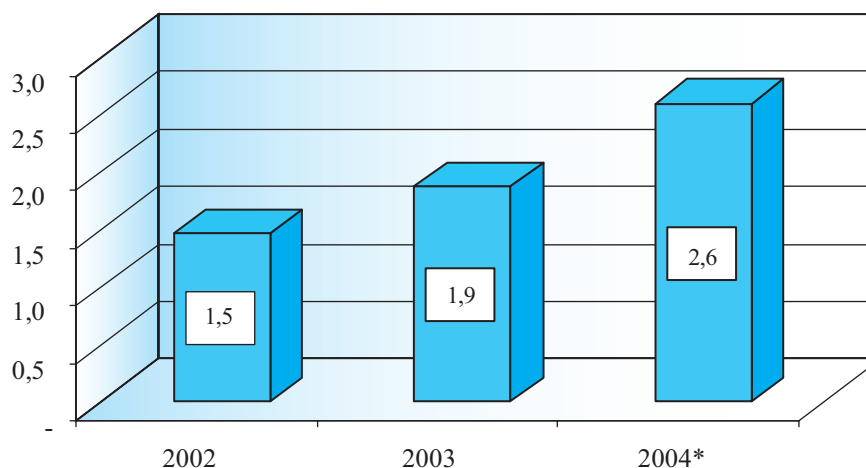
Si stima che il numero di ISP dotati di almeno un PoP (*point of presence*) in Italia sia diminuito del 20-30% nell'ultimo anno.

La figura 2.15 mostra l'andamento del mercato dei servizi legati ad Internet. Includendo nel computo sia i servizi di accesso, sia i servizi di *housing e hosting*, nel 2003 il mercato si è attestato intorno a 1,9 miliardi di euro, con una crescita del 28,1% rispetto al 2002.

La rilevante crescita è attribuibile in larga misura ai servizi di accesso, in particolare a banda larga, ma anche ai servizi a valore aggiunto. Per il 2004, è previsto un ulteriore incremento che porterà l'intero comparto Internet a circa 2,6 miliardi di euro (+38,4%).

È inoltre da evidenziare come il peso dei servizi Internet, rispetto a quelli voce, tende ad essere sempre più rilevante, raggiungendo il 20% nel 2004.

Figura 2.15 Evoluzione dei ricavi da servizi Internet (miliardi di euro)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

2.1.2. La televisione

Nel 2003, il mercato televisivo italiano ha mostrato nel complesso sensibili segnali di ripresa dopo i deludenti risultati del biennio precedente; i primi mesi del 2004 confermano la tendenza a tale recupero.

In questo periodo, i principali elementi strutturali che caratterizzano il sistema televisivo italiano non hanno registrato cambiamenti di rilievo.

Non sono però mancate alcune novità potenzialmente in grado di avviare sensibili mutamenti tanto dell'assetto del mercato, quanto, in particolare, delle sue dinamiche competitive.

Per quanto riguarda le componenti strutturali, già consolidate nel corso degli anni precedenti, queste possono essere sinteticamente così descritte:

- a. offerta televisiva gratuita abbondante e diversificata: ogni telespettatore può accedere in quasi tutto il territorio nazionale a 12 canali nazionali e a 10-15 canali regionali e locali;
- b. struttura del mercato marcatamente duopolistica: i due principali operatori, Rai e Mediaset, controllano la metà dei canali televisivi nazionali in chiaro, attorno al 90% dell'*audience* televisiva media e circa il 75% delle risorse complessive del settore;
- c. saturazione delle frequenze terrestri: l'elevato numero di operatori televisivi nazionali e locali determina barriere tecniche all'entrata e costituisce un vincolo allo sviluppo della televisione digitale terrestre;
- d. sul mezzo televisivo si concentra sempre oltre la metà dell'investimento pubblicitario complessivo destinato ai *mass media*;
- e. presenza ancora relativamente contenuta, rispetto ai maggiori *partner* europei, delle piattaforme televisive multicanale: il cablaggio interessa un numero di famiglie ancora marginale, mentre l'espansione della televisione via satellite a pagamento è stata tradizionalmente ostacolata dalle dimensioni dell'accesso illegale.

Nel corso del 2003, si sono però manifestati alcuni elementi innovativi che pongono le basi per successivi cambiamenti. Tra questi, i più importanti riguardano:

- a. l'ingresso di Sky Italia nel settore della televisione digitale via satellite. La situazione di monopolio nei servizi di televisione a pagamento determinatasi per la fusione tra Tele+ e Stream, è stata accompagnata nei primi nove mesi di vita, da un'accelerazione degli abbonamenti e da un contenimento dell'accesso illecito alle trasmissioni codificate;
- b. lo sviluppo di reti di trasmissione televisiva nuove per il mercato italiano, come le reti in fibra ottica e le trasmissioni in ADSL, comincia a contribuire sensibilmente alla crescita ed alla diversificazione dell'offerta di servizi televisivi multicanale e interattivi;
- c. l'acquisizione di frequenze da parte di concessionari nazionali da destinare alla realizzazione di reti digitali terrestri a copertura nazionale ha determinato l'uscita dal mercato di un buon numero di emittenti minori che si trovavano in precarie condizioni economiche;
- d. la sperimentazione da parte dei maggiori *broadcaster* nazionali di trasmissioni televisive terrestri in tecnica digitale, con una crescente copertura della popolazione ed un ampliamento dell'offerta;
- e. la ristrutturazione del settore televisivo regionale e locale, in vista della transizione alla televisione digitale terrestre, con la formazione di nuove aggregazioni di emittenti in forma di *network* multi-regionali e nazionali.

Dal lato dell'offerta, si è registrata una progressiva diversificazione delle piattaforme di trasmissione, dei canali e dei servizi nonché una maggior presenza di operatori che occupano posizioni rilevanti in altri mercati televisivi europei come Murdoch, gestore della principale impresa televisiva a pagamento europea e TF1, gestore della principale rete televisiva privata in Francia.

Dal lato della domanda, in un numero crescente di aree, il consumatore può rivolgersi, oltre che ai tradizionali operatori nazionali e locali, anche a nuovi fornitori di contenuti e di servizi televisivi che operano attraverso reti proprie o fornite da altri operatori di rete via satellite, via digitale terrestre, via cavo in fibra ottica e via rete telefonica fissa (ADSL) e mobile.

In sostanza, si tratta dell'avvio di un nuovo e più ricco quadro competitivo che potrebbe determinare una riorganizzazione del mercato e concorrere ed una riduzione dell'elevato tasso di concentrazione, già ricordato sopra.

La dimensione del mercato televisivo nel 2003

Il mercato ha raggiunto nel 2003 una dimensione pari a circa 5,9 miliardi di euro, con una crescita del 5,9%, evidenziando una fase di ripresa dopo un biennio di sostanziale stagnazione.

Oltre ai ricavi indicati nella tabella 2.7 vanno ricordati gli introiti derivanti da altre attività dell'esercizio televisivo, quali la vendita programmi e format, il noleggio *decoder*, gli altri ricavi da attività non strettamente televisive, che hanno raggiunto circa 400 milioni di euro contro i 120 circa del 2002.

I ricavi della Rai hanno registrato una crescita trascurabile, nonché inferiore a quella dell'anno precedente, mentre il fatturato di RTI (Mediaset) è cresciuto ad un tasso leggermente superiore a quello medio del mercato.

Sono i ricavi della televisione a pagamento a registrare una decisa accelerazione, con un incremento superiore al 18%, che si aggiunge al 13% dell'anno precedente.

Infine, tra le altre emittenti nazionali, MTV Italia e La 7 hanno mostrato risultati molto positivi (+35,7%), mentre altre emittenti nazionali minori, assieme a quelle locali, evidenziano un profilo di crescita assai modesto (+1%).

Tabella 2.7 Emittenti televisive - Ricavi dell'attività televisiva (milioni di euro)

	2002	2003	Var. % 03/02
Rai	2.385	2.394	0,4
Mediaset	1.851	1.973	6,6
Telepiù/Sky	928	1.098	18,3
MTV/La7	70	95	35,7
Altre emittenti	316	319	1,3
Totale	5.550	5.879	5,9

Fonte: Autorità.

Di conseguenza, la struttura del mercato (tabella 2.8) indica come principale mutamento l'accresciuto peso degli introiti da abbonamento, ormai prossimi al 18% del mercato totale.

Con riguardo alla pubblicità, la crisi che aveva colpito il mercato televisivo a partire dal 2001 sembra ormai superata dal momento che l'incremento del 4% rispetto al 2002 costituisce una crescita in termini reali.

In particolare, cresce ulteriormente la parte degli investimenti pubblicitari complessivi che affluisce alla televisione (54%): dinamica, questa,

che rafforza una delle principali anomalie del mercato pubblicitario rispetto agli altri maggiori mercati europei.

La pubblicità resta, dunque, la componente di gran lunga prevalente tra le fonti di finanziamento del settore (57,3%), anche se arretra di oltre un punto percentuale rispetto al 2002.

Il canone, infine, continua il suo declino, rappresentando ormai meno del 25% delle risorse del sistema.

Tabella 2.8 Risorse del mercato televisivo (2002-2003)

Milioni di euro	2002	2003	Var. % 03/02
Pubblicità (1)	3.240	3.367	4,0
Canone	1.383	1.423	2,9
Abbonamento	887	1.049	18,3
Convenzioni (2)	40	40	0,0
Totale	5.550	5.879	5,9
Ripartizione %			
Pubblicità	58,4	57,3	
Canone	24,9	24,2	
Abbonamento	16,0	17,8	
Convenzioni (2)	0,7	0,7	
Totale	100,0	100,0	

Fonte: elaborazioni su dati aziendali.

- (1) La fonte dei dati sulla pubblicità qui citati è Nielsen Media Research e riguarda i valori al netto dalle quote delle agenzie e delle concessionarie.
- (2) Ricavi da accesso ai mezzi televisivi da parte di istituzioni ed enti pubblici nazionali e locali.

Sotto il profilo aziendale, la Rai continua ad essere l'impresa (con una crescita del canone del 2,9% ed una contrazione del 3,2% degli introiti pubblicitari) con la quota di mercato più rilevante (40,7%), mentre Mediaset segue con il 33,6%, in aumento rispetto all'anno precedente, in particolare grazie all'aumento della quota nei ricavi pubblicitari (58,6% contro il 57,1%) (tabella 2.9).

Congiuntamente, le due emittenti assorbono il 74,3% dei ricavi complessivi, nonché l'86,5% delle risorse del mercato pubblicitario, con una leggera flessione rispetto al 2002 a vantaggio principalmente delle emittenti La7 e MTV, mentre le altre emittenti nazionali e quelle locali (ancora assai numericamente superiori rispetto agli altri mercati europei) non sono state in grado di attrarre maggiori risorse pubblicitarie.

Tabella 2.9 Mercato pubblicitario televisivo per impresa (milioni di euro)

Società	2002	2003	Var. % 03/02
Rai	971	940	-3,2
Mediaset	1.851	1.973	6,6
Tele+ - Stream/Sky	41	49	19,5
Altre	377	405	7,7
Totale	3.240	3.367	4,0

Fonte: elaborazione su dati aziendali.

Tabella 2.10 Emittenti e concessionarie televisive - Ricavi (2002-2003)

	2002			2003		
	Mln	% totale (C) (E)		Mln €	% totale (C) (E)	
RAI	2.385	40,3	37,0	2.394	38,1	35,1
- Pubblicità	971	16,4	15,0	940	15,0	13,8
- Convenzioni con soggetti pubblici	31	0,5	0,5	31	0,5	0,4
- Canone	1.383	23,4	21,5	1.423	22,6	20,9
Ricavi lordi Sipra	1.022	17,2	15,9	990	15,8	14,5
RTI (1)	1.851	31,2	28,7	1.973	31,4	28,9
Ricavi lordi Publitalia	2.104	35,5	32,7	2.242	35,7	32,9
Telepiù (a)	691	11,7	10,7	395	6,3	5,8
- Abbonamento	663	11,2	10,3	379	6,0	5,6
- Pubblicità	28	0,5	0,4	16	0,3	0,2
Ricavi lordi Cairo	48	0,8	0,7	102	1,6	1,5
Sky Italia (già Stream) (b)	237	4,0	3,7	703	11,2	10,3
- Abbonamento	224	3,8	3,5	670	10,7	9,8
- Pubblicità	13	0,2	0,2	33	0,5	0,5
TV Internazionale e Beta TV (MTV) (1)	70	1,2	1,1	95	1,5	1,4
Ricavi lordi HMC (c) ed MTV Pubblicità	70	1,2	1,1	46	0,7	0,7
Rete A (1)	11	0,2	0,2	12	0,2	0,2
Ricavi altre emittenti	305	5,2	4,7	307	4,9	4,5
- Pubblicità	296	5,0	4,6	298	4,7	4,4
- Convenzioni	9	0,2	0,1	9	0,2	0,1
Ricavi lordi altre concessionarie	192	3,2	3,0	198	3,2	2,9
Totale ricavi emittenti (A)	5.550			5.879		
- di cui introiti pubblicitari	3.240			3.367		
Totale ricavi lordi concessionarie	3.436			3.578		
Ricavi netti concessionarie (2) (B)	375			405		
Mercato emittenti + concessionarie (C)=(A)+(B)	5.925			6.284		
Spettanze d'agenzia (D)	515			537		
Totale (E)=(C)+(D)	6.440			6.821		

Fonte: Autorità.

- (a) - Il gruppo Telepiù ha terminato la propria attività operativa al primo semestre 2003. La dismissione delle attività è avvenuta per stadi successivi. In data 30 aprile ha ceduto il controllo delle società prima Tv s.p.a. ed Europa Tv s.p.a. alla società fiduciaria Spafid. Il primo luglio 2003 ha ceduto al gruppo Sky le rimanenti attività televisive facenti capo alle società Telepiù s.p.a. Omega Tv s.p.a. ed Atena Servizi s.p.a. In data 15 dicembre 2003 è stata definitivamente ceduta la proprietà delle società Prima Tv s.p.a. ed Europa Tv s.p.a. all'azionista HCSC Italia.
- (b) - La crescita 2003 si spiega in ragione dell'acquisizione da parte di Sky del gruppo Telepiù. In particolare, Sky al primo giugno 2003 ha acquisito i rami d'azienda relativi alle offerte televisive via satellite gestiti dalle società Prima TV s.p.a. ed Europa TV s.p.a.. Successivamente, al primo luglio 2003 ha acquisito le restanti attività gestite da Telepiù s.p.a., Atena Servizi s.p.a. ed Omega TV s.p.a.
- (c) - La società è stata posta in liquidazione dal 1° gennaio 2003.
- (1) - I ricavi totali coincidono con quelli pubblicitari.
- (2) - Ricavi al netto delle quote di competenza delle emittenti.

In conclusione, si osserva come si siano determinate alcune condizioni che possono avviare un nuovo ciclo espansivo del mercato televisivo italiano, identificabili principalmente nei seguenti elementi:

- a. la crescita di Sky Italia, piattaforma unica di televisione a pagamento via satellite;
- b. la diffusione delle reti televisive digitali terrestri;
- c. lo sviluppo di nuove piattaforme di distribuzione televisiva basate sulla fibra ottica e sulla tecnica di trasmissione in ADSL;
- d. la ristrutturazione del comparto delle televisioni locali.

La crescita di Sky Italia

Dalla fusione di Tele+ e di Stream, come detto, è nata Sky Italia, un nuovo operatore che ha iniziato le trasmissioni alla fine del luglio 2003. L'offerta è costituita da varie decine di canali distinti tra cinema, sport, *news*, intrattenimento ed altri generi che riprendono in parte il modello di BSkyB, piattaforma satellitare rivolta al mercato anglosassone e maggiore impresa di televisione a pagamento europea. Sky Italia costituisce un elemento del tutto nuovo nel mercato televisivo italiano. Appartiene infatti ad un grande gruppo televisivo, di dimensioni mondiali, dotato di risorse, *know how* e notevoli capacità competitive. Va costituendosi, quindi, un nuovo polo televisivo capace, in prospettiva, di competere con Rai e Mediaset (per quanto riguarda i dettagli dell'operazione di concentrazione tra Stream e Tele+, nonché le condizioni poste dalla Commissione europea alla fusione, si vedano anche i paragrafi 1.1.2. e 3.4.3.).

Nonostante la rilevante attività di riorganizzazione dei processi interni in seguito alla fusione, che hanno assorbito notevoli risorse, a meno di un anno dal lancio dei servizi, Sky Italia contava su circa 2,5 milioni di abbonati, con buone prospettive di raggiungere l'obiettivo dei 3 milioni di abbonati entro il 2004.

Allo stesso tempo, è stato contenuto con successo il fenomeno dell'accesso illegale ai programmi codificati, che aveva contribuito pesantemente all'insuccesso di Tele+ e di Stream. Si stima, tuttavia, che per risolvere completamente il problema sarebbe necessario sostituire oltre la metà dei *decoder* attualmente in uso ed introdurre un sistema di codifica più sicuro.

La diffusione della televisione digitale terrestre

Il 2003 è stato l'anno di svolta per la televisione digitale terrestre, entrata nella fase di sperimentazione dei programmi e di realizzazione delle prime reti e trasmissioni a copertura nazionale. L'anno scorso si è infatti avviata la sperimentazione delle trasmissioni dei programmi e dei servizi interattivi da parte di Mediaset, Rai e Telecom Italia Media. Nel frattempo, sono stati realizzati 5 *multiplex* (ciascuno con un potenziale di 4 o 5 canali televisivi) e sono stati resi disponibili 15 canali in tecnica digitale.

Per acquisire le frequenze necessarie, le imprese interessate a realizzare le nuove reti hanno provveduto anche ad acquisire varie emittenti televisive locali ed il diritto d'uso delle relative frequenze. Nel corso del 2003, e nei primi mesi del 2004, si è così sviluppata una consistente "campagna acquisti" di emittenti minori.

Particolarmente attive sono risultate Mediaset e Rai seguite da Telecom Italia e da Holland Italia, che in società con la TF1 - principale operatore televisivo francese - ha acquistato le frequenze terrestri utilizzate in precedenza da Tele+. La competizione su questo fronte ha fatto innalzare i prezzi delle frequenze, che hanno raggiunto, in alcuni casi, anche 1 euro per persona residente nell'area di copertura.

La televisione digitale terrestre in un arco di tempo contenuto (secondo quanto indicato nella legge n. 66/01, entro il 31 dicembre 2006) dovrebbe sostituire completamente quella analogica, moltiplicando l'offerta di canali televisivi e consentendo, allo stesso tempo, l'avvio effettivo dei servizi interattivi.

Si tratta di uno sviluppo rilevante per il mercato televisivo italiano per vari motivi. Innanzitutto, il pubblico potrà disporre di una migliore qualità dell'immagine trasmessa, nonché accedere ad una gamma più ampia di canali televisivi, diversificando così i consumi e le fonti dei programmi.

Assai rilevante è, poi, il passaggio all'interattività ed all'accesso ai servizi di rete.

La televisione digitale terrestre dovrebbe peraltro diminuire le barriere all'entrata nel mercato televisivo, riducendo il costo per canale di trasmissione e moltiplicando i canali disponibili, favorendo la diversificazione dei fornitori di contenuti e consentendo una maggior competizione da lato dell'offerta.

Dall'inizio del 2004, sono già attivi quattro distinti operatori di reti - Rai, Mediaset, Telecom Italia Media e D-Free (Gruppo Holland) - e un gruppo più ampio di fornitori di contenuti in condizione sia di crescere che di diversificarsi.

Con riguardo alla diffusione dei terminali digitali presso le famiglie ci si attende che entro la fine del 2004 saranno in grado di accedere ai nuovi canali e servizi tra 600.000 e 900.000 famiglie.

Lo sviluppo di nuove piattaforme di distribuzione televisiva basate sulla fibra ottica e sulla tecnica di trasmissione in ADSL

Il 2003 è stato un anno molto importante, dal momento che i principali operatori di telecomunicazioni hanno avviato la sperimentazione delle trasmissioni televisive via ADSL, che permette di sfruttare la rete telefonica tradizionale e che raggiunge una elevata quota di abitazioni.

Al tempo stesso, si registra la crescita delle connessioni in fibra ottica, che sono già offerte in 13 città, e che si stanno allargando ad altre aree.

Per il mercato televisivo, lo sviluppo delle reti a larga banda consentirà di portare nelle case una varietà di servizi televisivi, dai normali canali distribuiti in grande quantità, ai canali a pagamento, ai programmi a richiesta pagati a consumo (*video on demand*).

In alcuni casi, si tratta dell'offerta di canali già esistenti, come quelli di Sky Italia; in altri casi, si tratta di attivare nuovi canali e nuovi servizi televisivi interattivi.

Anche in questo caso, si aprono nuove opportunità per la diversificazione dei fornitori di contenuti, della gamma di canali, dei servizi offerti e, in definitiva, delle opportunità di scelta del telespettatore.

La ristrutturazione del comparto delle televisioni locali

Con riguardo all'emittenza locale, nel corso del 2003 si è manifestato l'inizio di un processo di razionalizzazione delle risorse, che potrebbe, per altro verso, condurre ad un rafforzamento di operatori televisivi su scala anche nazionale.

Un consistente numero di emittenti di piccole dimensioni ha colto l'opportunità di vendere il diritto d'uso delle proprie frequenze, mentre altre emittenti di maggiore rilievo e meglio strutturate hanno colto l'occasione del passaggio alla televisione digitale terrestre per sviluppare accordi destinati a creare circuiti e *networks* a copertura interregionale o nazionale, in grado di aumentare la qualità dell'offerta, la loro *audience* potenziale e la loro incidenza sul mercato pubblicitario.

2.1.3. La radio

Un medium mobile, personale, interattivo

L'anno 2003 conferma la collocazione originale della radio nel sistema dei *media* e dei consumi culturali grazie alla sua elevata portabilità, alla possibilità di ricezione in mobilità, al costo marginale degli apparecchi e all'elevata interattività derivanti dalle sinergie con il telefono e, più recentemente, con la rete Internet.

All'interno dell'abitazione, la televisione ha un ruolo centrale, specie nelle interazioni fra i vari membri del nucleo familiare, ma la radio si distingue come mezzo della fruizione individuale, nei vari ambienti della casa o sovrapposta alle pratiche quotidiane con le quali, impegnando soltanto l'udito e non la vista, sviluppa un'ineguagliata compatibilità.

Nella fruizione in mobilità, nei luoghi di lavoro e negli ambienti collettivi (centri commerciali, grandi magazzini), la radio molto spesso non ha alternative e sviluppa così con larghezza una funzione di accompagnamento.

Il costo relativamente basso degli impianti di trasmissione e messa in onda, e dell'accesso alle frequenze, hanno favorito la persistenza di livelli di concentrazione bassi, rispetto all'assetto duopolistico del sistema televisivo e, dunque, la compresenza di un numero elevato di emittenti effettiva-

mente ascoltabili in quasi ogni località del Paese; questo dato di sistema, congiunto alle particolari caratteristiche che ha l'ascolto rispetto alla più complessa fruizione audiovisiva, ha permesso alla radio di intercettare pubblici molto segmentati.

In radio, infatti, prevale la fidelizzazione, cioè la pratica di ascolto di emittenti riconosciute e abitualmente frequentate; la stessa tecnologia, ad esempio quella dell'autoradio, si è indirizzata più a garantire la continuità dell'ascolto nella mobilità (con il sistema RDS, *radio data system*), che la possibilità di continui cambiamenti di sintonia.

È significativo che anche nelle argomentazioni con cui è stato promosso il DAB (*digital audio broadcasting*) un posto centrale spetti alla possibilità di meglio assecondare la fidelizzazione degli ascoltatori alla loro emittente. La radio è, quindi, un mezzo capace di costituire nicchie di pubblico e da tempo si è messa in grado di sviluppare con loro rapporti intensi che superino la monodirezionalità propria del *broadcasting*.

Ciò si è realizzato con l'uso del telefono nelle trasmissioni, assai più felice in radio che in televisione grazie alla parità dei mezzi a disposizione tra l'ascoltatore che telefona e il conduttore in studio; una caratteristica accentuata dall'uso dei cellulari e degli SMS.

Il telefono ha consentito alla radio forti economie nel reperimento di personaggi da far intervenire nei programmi (senza il vincolo della loro presenza fisica) e, in varie emittenti, ha favorito l'apporto degli ascoltatori nella produzione e nell'aggiornamento delle informazioni: ad es., di quelle sul traffico.

La rete Internet ha accentuato queste caratteristiche, che tutte insieme consentono alle radio di svolgere originali funzioni identitarie, partecipative e connettive. Con la prima, le emittenti danno voce a particolari identità di gruppi legati da interessi comuni musicali, religiosi, sportivi, culturali o politici; la funzione partecipativa è invece garantita dall'azione di integrazione sociale e di interscambio informativo promossa da ciascuna radio. Si parla di funzione connettiva in quanto la radio permette a tutti di mantenere una connessione con la società.

L'affermazione dell'*information and communication technology* porta con sé la convergenza multimediale; non più un consumo che si distribuisce su vari *media*, ma la possibilità che contenuti e pratiche sociali diverse, *media* domestici e *media* collettivi, dal vivo o riprodotti, si intreccino generando contenuti "multiplatforma", compatibili con un ventaglio ampio di mezzi grazie alla comune adozione di tecnologie digitali.

La radio partecipa alla convergenza sviluppando una forte sinergia con Internet, dovuta alla facilità con cui i *file* audio transitano sulla rete, rispetto ai più pesanti *file* video, ma soprattutto alla comune natura di *media* personali e interattivi.

Le tecnologie di *streaming* hanno permesso alle emittenti radio di effettuare un *narrowcasting* via Internet, e di costituirne nuove espressamente dedicate alla rete.

Con tale forma di accesso, una emittente locale, ricevibile soltanto in una piccola valle, può essere ascoltata in tutto il mondo riconfigurando il rapporto fra locale e globale; ma può anche costruire la propria programmazione, prelevando da altre emittenti o agenzie in rete parte dei contenuti.

Infine, la rete consente di promuovere canali audio espressamente dedicati a particolari generi musicali o di parlato, accentuando una funzionalità già presente nei canali satellitari.

L'ascolto radiofonico

Come è noto, la misurazione quantitativa dell'ascolto radiofonico non avviene – come per la televisione – attraverso la rilevazione automatica tramite il *meter*, ma con cicli di interviste telefoniche effettuate per conto di Audiradio.

L'ampiezza della platea radiofonica è stabile da otto anni, con modeste escursioni intorno ai 35 milioni di ascoltatori al giorno per almeno un quarto d'ora consecutivo.

Se osserviamo i dati in progressione annuale (tabella 2.11), è evidente che il consolidamento della radiofonia privata nei primi anni Ottanta ha determinato un aumento dell'attenzione attorno alla radio, prima stagnante, che si è tradotta in una crescita a balzi, particolarmente significativa attorno alla prima crisi del Golfo nel 1990-1991.

Forse per l'assenza di immagini della guerra (anche la televisione ebbe allora un andamento tipicamente radiofonico, con voci e rumori su un fondale fisso), la radio conquistò un nuovo pubblico che non ha poi più perduto; anche se nessun altro conflitto, compresa la recente guerra in Iraq, ha avuto esiti simili sull'ampliamento del pubblico radiofonico.

Questa situazione stabile dell'ascolto, peraltro con una tendenza al consolidamento, può interpretarsi come una situazione di attesa, in un anno in cui il legislatore si è dedicato ad una riforma del sistema delle comunicazioni.

Ciò può avere significato un'attenzione delle emittenti rivolta più all'andamento del sistema che alla ricerca di innovazioni di formato che necessariamente dovranno tener conto di due variabili ancora non ben identificabili: la prima, è l'incidenza e la tempistica della tecnologia digitale; la seconda, è l'arrivo sul mercato di operatori internazionali.

La platea radiofonica è comunque il secondo pubblico per ordine di grandezza, sia in Italia che in tutti i paesi europei: il suo ascolto è pari al 68,3% della popolazione superiore agli 11 anni, con una penetrazione settimanale dell'82,2% (tabella 2.12).

La platea giovanile è da molto tempo la principale categoria ascoltatrice della radio, anche se i dati più recenti, come mostra la tabella, indicano che la tendenza alla stabilizzazione tocca le fasce d'età giovanili, con un effetto di redistribuzione del pubblico che porta all'aumento di giovani adul-

ti e di adulti rispetto ai giovanissimi, forse per qualche modifica in atto nei consumi mediali: se negli anni prossimi tale tendenza si accentuerà, significherà che il consumo di musica tramite Internet e Mp3 e la frequentazione del *videoclip* sono diventati concorrenti importanti della pratica radiofonica.

Una conferma ci viene dall'analisi della durata dell'ascolto, riassunta nella tabella 2.13.

Premesso che in generale i più giovani sono forti ascoltatori ma per breve tempo, assistiamo ad un allungamento del tempo medio di ascolto (che sale da 176 a 180 minuti giornalieri, il dato migliore da molti anni), come risultante di un accorciamento dell'ascolto giovanile e di un ampliamento dopo i 25 anni.

Se questa tendenza risultasse confermata, sono da attendersi spostamenti qualitativi nei formati radiofonici, da quelli più orientati alla musica verso il parlato e l'intrattenimento leggero.

Una parte significativa degli ascoltatori, più di 22 milioni nel 2003 secondo Audiradio, ascolta almeno in parte la radio fuori della propria abitazione.

Gli ascoltatori dell'autoradio sono poco più di 18 milioni, quelli sul luogo di lavoro poco meno di 4 milioni; cifre più che significative, che hanno indotto gran parte delle emittenti ad adottare formati radiofonici fondati sulla ripetizione rotatoria, ad ogni ora, di uno schema fisso di programmazione, il cosiddetto *clock*, che esalta le caratteristiche di riconoscibilità della stazione e si congiunge efficacemente con un ascolto casuale e mobile, che non rispetta orari fissi, come quello adottato dalla maggior parte degli ascoltatori in condizione di mobilità.

Tabella 2.11 Ascolto della radio in Italia (1983-2004) (migliaia) (1)

Anno	Ascolto radio
1983	24.840
1984	24.727
1985	24.682
1986	25.591
1987	24.806
1988	25.858
1989	26.536
1990	26.120
1991	29.844
1992	30.981
1993	33.051
1994	33.749
1995	33.788
1996	34.845
1997	35.244
1998	35.523
1999	35.523
2000	35.084
2001	34.998
2002	35.425
2003	35.409
2004*	35.263

* per il 2004: primo ciclo (rilevazioni effettuate dal 10 gennaio al 19 marzo 2004).

(1) Persone che hanno ascoltato la radio per almeno un quarto d'ora nel giorno medio

Fonte: Audiradio, 2003-2004.

Tabella 2.12 Ascolto della radio per fascia di età (2002-2003) (%)

	2002	2003
Sul totale della popolazione italiana superiore a 11 anni di età	68,4	68,3
Da 11 a 14 anni	78,8	76,2
Da 15 a 17 anni	87,3	84,0
Da 18 a 24 anni	87,1	86,5
Da 25 a 34 anni	81,4	81,5
Da 35 a 44 anni	73,7	74,4
Da 45 a 54 anni	66,7	66,6
Da 55 a 64 anni	57,8	58,8
65 anni e più	46,7	46,7

Fonte: Audiradio, 2003.

Tabella 2.13 Durata media dell'ascolto per fascia di età (2002-2003) (minuti) (1)

	2002	2003
Sul totale della popolazione italiana superiore a 11 anni di età	176	180
Da 11 a 14 anni	115	110
Da 15 a 17 anni	148	143
Da 18 a 24 anni	202	199
Da 25 a 34 anni	209	215
Da 35 a 44 anni	184	189
Da 45 a 54 anni	165	166
Da 55 a 64 anni	157	166
65 anni e più	153	161

(1) La durata media giornaliera di ascolto della radio, e rispettivamente di un'emittente, espressa in minuti, è data dal numero di quarti d'ora d'ascolto registrati, moltiplicata per 15, diviso il numero degli ascoltatori dell'emittente nel giorno medio.

Fonte: Audiradio, 2003.

I principali soggetti del mercato radiofonico

Il mercato radiofonico presenta una ripartizione in cinque segmenti: la radio pubblica, le radio private nazionali, le *syndications* (ovvero, catene sovra-regionali di emittenti che condividono parte della programmazione quotidiana e della raccolta pubblicitaria), le radio locali e le radio comunitarie nazionali e locali (spesso non rilevate da Audiradio).

Si può calcolare che il segmento commerciale nazionale (radio nazionali e *syndications*) abbia un peso paragonabile, in termini di ascolto, alla radio pubblica più l'universo della radio locale, a cui si aggiungono le radio comunitarie e altre realtà non commerciali o marginali, significative sul piano qualitativo e della funzione sociale, ma non su quello quantitativo degli ascolti. Complessivamente, è un sistema che mantiene livelli di pluralismo significativi e un'articolazione interna rilevante fra pubblico e privato, commerciale e *no profit*, nazionale e locale.

La radio pubblica mantiene il suo primato e il suo pubblico, ma con qualche affanno, come mostra la tabella 2.14. Rai Radiouno, con una programmazione di taglio informativo e di approfondimento con inserti musicali, rimane l'emittente più ascoltata con la più consistente produzione di notiziari; Rai Radiodue persegue una programmazione maggiormente generalista con largo spazio all'intrattenimento leggero parlato e alle rubriche, oltre ai notiziari, ma è tallonata da vicino da emittenti private nazionali di provenienza musicale che si stanno sempre più orientando verso un intrattenimento leggero e comico con una forte componente

di musica. Le principali sono Radio DeeJay, Rtl 102,5, Radio Dimensione Suono, ma un aumento del parlato e dell'intrattenimento si registra un po' su tutte le radio nazionali, e in particolare Radio Italia Network, 105, Montecarlo, Kiss Kiss, a cui si possono aggiungere syndications come Radio Cuore e Lattemiele. Significativo è l'apporto delle radio di informazione: in progresso sia Radio 24-Il Sole 24 Ore, una *all-news radio*, sia Radio Capital che persegue un modello informativo meno esclusivo. Ad esse si aggiungono le consolidate presenze di Radio Maria, un'emittente di preghiera, e dell'emittente politica Radio Radicale, mentre fa il suo ingresso fra le emittenti monitorate da Audiradio la nuova M2o del gruppo l'Espresso.

Per quanto attiene l'universo locale, Audiradio rileva poco più di 150 emittenti locali significative. La tabella 2.15 riporta, per ogni regione, l'emittente più significativa. Di esse almeno una (Radio Subasio) ha le proporzioni di una radio nazionale e altre si avvicinano ad essa: Disco Radio in Lombardia, Radio Company nel Veneto, Radio Norba in Puglia e nelle regioni vicine. Sono rilevanti anche i casi di famiglie di radio con marchi analoghi, attive nella stessa area: Radio Subasio e Radio Suby nel centro Italia; Radio Dimensione Suono Due e Radio Dimensione Suono Roma in aggiunta all'emittente nazionale Rds, i due marchi Kiss Kiss di Napoli accanto all'omonima emittente nazionale.

L'approccio quantitativo della rilevazione, tuttavia, non può valorizzare adeguatamente la radiofonia religiosa, culturale, politica, informativa, spesso (ma non sempre) classificata come comunitaria, che svolge una funzione sociale di primario livello anche quando non è gratificata da grandi ascolti. Le ridotte dimensioni con cui può operare una stazione radio, la presenza di un diffuso volontariato, qualche forma di provvidenze o di sostegno fanno sì che in paesi in cui non esiste un cinematografo, un organo di stampa, spesso neanche un qualche luogo di riunione e di aggregazione, operi comunque qualche piccola radio, svolgendo una funzione identitaria preziosa e indispensabile.

Tabella 2.14 Ascolto delle principali emittenti nazionali e syndications (2003)
(migliaia)

	Ascoltatori nel giorno medio	Ascoltatori nei 7 giorni
Base: popolazione italiana di 11 anni e oltre	51.814	51.814
Totale ascoltatori radio	35.409	42.622
Radio pubblica, di cui:		
Rai Radiouno	7.114	10.580
Rai Radiodue	4.796	7.888
Rai Radiotre	1.997	3.732
Isoradio	1.412	2.916
Notturmo italiano (solo fascia ore 0-6)	178	749
Radio privata nazionale, di cui:		
Radio DeeJay	5.250	11.220
Rtl 102.5 Hit Radio	4.248	9.281
Rds Radio Dimensione Suono	4.220	10.713
Radio Italia solo musica italiana	3.933	9.354
Radio 105 Network	3.257	7.881
Rmc Radio Montecarlo	2.185	5.287
Rin Radio Italia Network	1.802	3.557
Radio Capital	1.642	4.097
Radio Maria	1.573	3.435
Radio 24 il Sole 24 Ore	1.566	3.072

Radio Kiss Kiss Network	1.153	4.140
Radio Centouno one-o-one	971	3.969
Radio Radicale - organo della Lista Marco Pannella	463	1.536
m2o	493	1.088
Syndications principali, di cui:		
Radio Lattemiele	1.919	5.210
Radio Italia Anni 60	971	3.038
Radio Cuore	888	2.862
Radio Margherita Musica Italiana	512	1.859
102.5 Radio Hit Channel	677	3.122

Fonte: elaborazione ISIMM su dati Audiradio, 2004.

Tabella 2.15 Ascolto delle principali emittenti radiofoniche locali per Regione (migliaia)

	Ascoltatori nel giorno medio	Ascoltatori nei 7 giorni
Piemonte e Valle d'Aosta		
G.r.p. Giornale radio piemonte	157	488
Liguria		
Radio Babboleo	92	265
Lombardia		
Discoradio	768	1.541
Trentino Alto Adige		
Radio Dolomiti	54	149
Friuli Venezia Giulia		
Radio Baccano	63	234
Veneto		
Radio Company	611	1.360
Emilia Romagna		
Radio Bruno	345	719
Toscana		
Radio Fantastica	264	786
Marche		
Radio Veronica Hit Radio Network	109	312
Umbria		
Radio Subasio	1.605	3.520
Lazio		
Radio Dimensione Suono Roma	304	805
Abruzzo		
Radio Delta 1	79	286
Molise		
Radio Valentina	30	70
Campania		
Radio Kiss Kiss Italia tutta musica italiana	536	1.675
Puglia		
Radionorba	427	1.295
Basilicata		
Radio Potenza centrale	78	225
Calabria		
Radio Enne Lamezia	43	143
Sicilia		
R G S Radiogiornale di Sicilia	126	437
Sardegna		
Radio Sintony	132	302

Fonte: elaborazione ISIMM su dati Audiradio, 2004.

Le risorse del sistema radiofonico

Per la radiofonia italiana il 2003 è stato un anno di attesa. Gli effetti negativi della congiuntura, particolarmente rilevanti nel 2002, si sono ancora fatti sentire, in particolare perché l'investimento pubblicitario sul mezzo radiofonico tende ad essere cannibalizzato dalla televisione nei momenti di difficoltà. A ciò, si è aggiunta una forte aspettativa per l'evoluzione legislativa del sistema, che ha lasciato in *stand by* assetti proprietari delle emittenti spesso ancora caratterizzati da imprenditori di prima generazione che hanno trascorso tutta la loro vita attiva per far crescere le loro aziende in un contesto fortemente artigianale e personalizzato e senza che il sistema formativo riesca ancora ad erogare alla radiofonia le professionalità organizzative, creative e tecniche che le sono indispensabili.

L'internazionalizzazione del sistema è ancora del tutto insufficiente, rispetto a quanto avviene in paesi a noi vicini come la Germania e la Francia, e alla ormai maggiore sovranazionalità della filiera della discografia e della musica. Il processo di costituzione di grandi imprese medial, attive in vari comparti dell'editoria, del *broadcasting*, dei *new media*, dello spettacolo a cavallo dei vecchi confini nazionali e linguistici, non ha fatto sostanziali passi avanti nell'anno di riferimento, anche perché in presenza di un processo legislativo in corso. Proprio per questo è prevedibile che i prossimi mesi costituiranno un momento di assestamento rilevante del sistema e di conclusione di trattative per il passaggio di mano di varie grandi emittenti.

La fase non espansiva dei consumi privati, del resto, rappresenta un ambiente poco propizio per recepire le novità tecnologiche della digitalizzazione (anche in termini di acquisto dei relativi apparati *consumer*). Ciononostante, la radio è riuscita a difendere piuttosto bene la propria quota del mercato pubblicitario.

Si conferma, tuttavia, una forte sensibilità alle oscillazioni del mercato, ancora in presenza dei limiti posti dalla legge n. 223/90 per la quale la trasmissione di messaggi pubblicitari radiofonici da parte dei concessionari privati non può eccedere, per ogni ora di programmazione, rispettivamente il 18% per la radiodiffusione sonora in ambito nazionale, il 20% per la radiodiffusione sonora in ambito locale, il 5% per la radiodiffusione sonora nazionale o locale da parte dei concessionari a carattere comunitario.

Per il 2004, è prevedibile un assestamento di fronte alle nuove modalità di calcolo previste dalla legge di sistema recentemente approvata, anche se permangono irrisolti alcuni elementi di strutturale debolezza della radiofonia italiana nel confronto europeo: in particolare, l'assetto legislativo ha fin qui penalizzato incroci proprietari con giornali e altri *media*, che è risultato determinante in altri paesi per la costituzione di gruppi imprenditoriali di proporzioni adeguate.

Giova ricordare che anche la concessionaria pubblica ha in Italia un numero di reti radiofoniche inferiore ai principali paesi europei. Ciò nonostante, non può dirsi che l'offerta radiofonica in Italia non sia ampia. La concessionaria pubblica presenta un'articolazione in tre reti a cui si aggiungono Isoradio (servizio d'informazione radiofonica in isofrequenza per gli auto-

mobilita realizzato in collaborazione con la societ  Autostrade) e altri soggetti (Notturmo italiano, GR Parlamento e i canali radiofonici satellitari di Radio Rai International. I servizi commerciali di RadioRai sono assicurati dalla concessionaria Sipra).

Nel settore radiofonico privato la principale tendenza in atto   il consolidamento delle emittenti a forte caratura informativa, come Radio 24, Il Sole 24 ore e Radio Capital, e l'accompagnamento della musica con sempre maggiori quote di parlato. Nella situazione di attesa gi  richiamata, i fatti pi  rilevanti sono stati l'avvio di M2o, radio musicale del Gruppo l'Espresso, il riposizionamento di Radio Italia Network nella nuova propriet  Rcs, e un intensificarsi dei preparativi per la digitalizzazione.

Strategie espansive rimangono ai blocchi di partenza; ancora oggi 12 delle 14 emittenti private nazionali appartengono ad operatori commerciali, mentre solo 2 fanno capo ad organizzazioni *no profit*. Alcuni di tali gruppi controllano pi  emittenti nazionali, come ad esempio il Gruppo L'Espresso, il Gruppo Suraci, il Gruppo Finelco e Rcs Media Group; attraverso forme di collegamento indiretto   pi  frequente la "nidificazione" di gruppi mediati di medie dimensioni in realt  locali in cui pi  emittenti dai nomi simili e dall'offerta coordinata tentano di realizzare economie di scala. Si tratta di processi abbastanza simili a quelli che investono i quotidiani che hanno una diffusione nazionale, ma hanno un particolare radicamento in una realt  geografica determinata a cui si rivolgono anche con prodotti pi  "dialettali" capaci di interpretarne meglio le peculiarit  locali.

Un ruolo determinante   infine svolto dalle centrali *media* e dalle concessionarie di pubblicit , che non sono soltanto momenti di acquisizione delle risorse, ma anche di organizzazione dell'offerta e di raccordo con gli utenti pubblicitari. Ci    dovuto alla dimensione d'impresa ancora insufficiente che fa dei centri *media* punti di raccordo e di promozione dell'intera attivit  radiofonica, anche nei confronti degli altri mezzi pubblicitari, fornendo anche agli investitori gli strumenti per intercettare segmenti di pubblico altrimenti di difficile riconoscibilit . Tra di esse, in un quadro di sostanziale continuit , operano particolarmente Sipra, Manzoni, Radio e Reti, Nove Nove Pubblicit , Open Space, RCS pubblicit , Il Sole 24 Ore System, Publikompass.

Tabella 2.16 Investimenti sul mercato pubblicitario (Var.% 2003/2002)

Quotidiani	-1,0
Periodici	0,9
Televisione	4,5
Radio	8,9
Cinema	8,7
Esterna	2,7
Internet	5,1
Media dell'area classica	2,9
Media del mercato	1,2

Nota: i dati non sono completamente omogenei con quelli della tabella 2.37. Ci  in ragione delle fonti non sempre coincidenti.

Fonte: Upa.

Le tendenze evolutive

È ormai chiaro che la tradizionale trasmissione analogica in chiaro via etere è soltanto una delle strade con cui è possibile effettuare un'attività di diffusione di contenuti audio di tipo radiofonico o assimilabile ad esso.

Le direttrici sono varie e tutte intersecate fra loro; vi sono intanto le linee evolutive legate alla digitalizzazione, sia come sperimentazione del *digital audio broadcasting* che come sviluppo della televisione digitale terrestre che offre anche nuove possibilità di sovrapposizione e combinazione *on demand* della televisione e della radio.

Inoltre, l'ormai ampia diffusione delle parabole satellitari rende non più marginale la fruizione di canali audio satellitari che vengono ricevuti insieme al *bouquet* di canali televisivi e che replicano il segnale di emittenti radio o contenuti ad hoc preparati da società specializzate nel settore.

Sempre via satellite sta iniziando la diffusione di contenuti audio rivolti a platee particolari (ad es., i pazienti in attesa nella sala d'aspetto del medico di famiglia o i clienti di un centro commerciale o di un *fast food*).

Molte catene di supermercati e di punti di ristorazione hanno iniziato, o stanno studiando, *store radios* diffuse via satellite, in cui ci si rivolge alla propria clientela mentre si trova nei punti vendita.

Nulla però ha modificato il *broadcasting* radiofonico come la diffusione di Internet. Con la sua novità, la rete si è incaricata di disegnare quattro diversi profili della radio del futuro prossimo:

- a) una radio che si affida a molteplici canali trasmissivi, dal via etere alla rete, così da diventare globale senza smettere di essere locale e connotata per il servizio a una determinata comunità;
- b) una radio "ricombinante" che proprio grazie alla rete e ad ogni genere di consorzi e associazioni internazionali compone e scompone la propria programmazione aiutandosi con contenuti provenienti da ogni parte del mondo;
- c) una *radio on demand* in grado di soddisfare ogni esigenza amatoriale e specialistica di determinati generi musicali o parlati attraverso la disponibilità di archivi sempre più ampi;
- d) una radio che si allea con la televisione, vincendo un antico e giustificato timore, in almeno due campi: la videomusica (che è in fondo una prosecuzione in immagini della radio) e l'informazione *all news* che si è sviluppata attraverso le grandi emittenti mondiali (Cnn, Bbc World, Al Jazeera, ecc.).

Naturalmente, appare del tutto legittimo eccepire che si parla di radio solo quando vi è una trasmissione via etere, ma la diffusione delle reti a larga banda, la digitalizzazione e tutti gli altri processi in atto consigliano di non attenersi ad una accezione così ristretta del termine che potrebbe non consentire di comprendere quanto sta accadendo.

In particolare, questo complesso di sviluppi tecnologici consente di rompere i limiti di tempo in cui la radio era compressa: sempre di più, c'è la possibilità di riascoltare quello che si è perduto, o che si vuole ricordare; oppure di ricevere oltre un luogo determinato, magari durante la mobilità.

Non deve, infine, essere tralasciata la possibilità che tutti i cambiamenti in atto consentano di accedere alla banda FM (ancora oggi la più economica e

pratica) anche da parte di organizzazioni *no profit* o volontarie, man mano che le istituzioni consolidate del *broadcasting* la lasciano libera. Occorre infatti ricordare che tutti gli sviluppi sopra richiamati accentuano la bidirezionalità del mezzo.

2.1.4. L'editoria

L'editoria quotidiana

Nel biennio 2002-2003 il settore dell'editoria quotidiana, al pari dell'economia nel suo complesso, ha attraversato una difficile congiuntura.

I dati definitivi per il 2002 (ultimo anno per cui sono disponibili informazioni certe) evidenziano una riduzione del 4% delle copie diffuse in un anno (tabella 2.17). Tale riduzione ha colpito tutte le tipologie di quotidiani, in particolare di quelli economici che da almeno un decennio, e fino agli inizi del 2001, avevano conosciuto una crescita costante.

Tabella 2.17 Diffusione delle testate quotidiane (milioni di copie annue)

	Canali di distribuzione		Altri canali	Totale
	Vendita in edicola	Vendita in abbonamento		
Diffusione				
1996	1.859	178	44	2.081
1997	1.879	192	43	2.114
1998	1.857	201	49	2.107
1999	1.829	208	51	2.088
2000	1.842	220	81	2.143
2001	1.866	235	83	2.184
2002	1.788	235	72	2.095
Variazione %				
1999/1998	-1,5	3,5	4,1	-0,9
2000/1999	0,7	6,0	58,7	2,7
2001/2000	1,3	6,4	2,4	1,9
2002/2001	-4,2	0,3	-13,3	-4,0

Fonte: elaborazioni e stime su dati Archivio dell'informativa di sistema.

Disaggregando i dati delle vendite per canale di distribuzione, si rileva una diminuzione per le vendite in edicola del 4,2% e una sostanziale tenuta di quelle in abbonamento. Le vendite in edicola continuano comunque a rappresentare in Italia la componente di gran lunga più rilevante del mercato, con una incidenza superiore all'85% (tabella 2.18).

Tabella 2.18 Diffusione delle testate quotidiane secondo i canali di distribuzione (%)

Canali di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Vendita in edicola	89,0	89,0	88,0	88,0	86,0	85,5	85,3
Vendita in abbonamento	9,0	9,0	10,0	10,0	10,0	10,7	11,2
Altri Canali	2,0	2,0	2,0	2,0	4,0	3,8	3,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime su dati Archivio dell'informativa di sistema.

Le vendite medie giornaliere hanno registrato nel 2002 una flessione del 3,2%, che si aggiunge a quella rilevata l'anno precedente (-0,4%) (tabella 2.19). La diffusione dei quotidiani potrebbe aver risentito degli incrementi del prezzo di vendita, intervenuti a dicembre 2001 e a febbraio 2002, pari mediamente al 16%.

Tabella 2.19 Vendite medie giornaliere (Var. %)

	2000/1999	2001/2000	2002/2001
Vendite medie giornaliere	2,9	-0,4	-3,2
Vendite complessive	2,7	1,9	-4,0

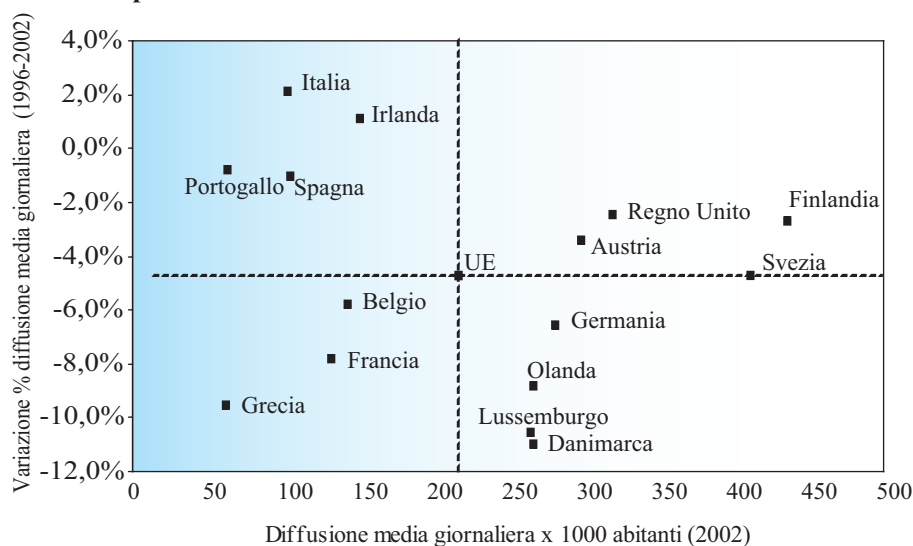
Fonte: elaborazioni e stime su dati Archivio dell'informativa di sistema.

I primi e parziali dati relativi al 2003 mostrano segnali di arresto della tendenza negativa, con una debole, ma positiva, crescita delle tirature e delle vendite medie (0,1%)¹.

Va comunque sottolineato come, a parte variazioni congiunturali, a partire dalla metà degli anni Novanta il consumo di quotidiani risulti sostanzialmente stabile, oscillando costantemente intorno alle 6 milioni di copie vendute giornalmente. La stabilità dei consumi o comunque la difficoltà dei quotidiani a sviluppare il proprio mercato non rappresenta, d'altro canto, un fenomeno solo italiano.

A partire dalla metà degli anni Novanta, si registra per il complesso dei paesi dell'Unione europea una riduzione della diffusione media giornaliera nell'ordine del 4%, passando dalle 219 copie vendute ogni mille abitanti del 1996 alle 206 del 2002, mentre l'Italia, insieme all'Irlanda, mostra una maggiore tenuta della domanda (figura 2.16).

Figura 2.16 Diffusione dei quotidiani in Europa: copie diffuse per 1000 abitanti e variazione della diffusione 1996*-2002**



* Media triennale 1996-1998.

** Media triennale 2000-2002.

Fonte: Elaborazione su dati Eurostat e WAN, World Press Trends.

(1) cfr. Fieg (2004) La Stampa in Italia (2000-2003).

Nel complesso, appare sempre più delinearsi il rischio di un arretramento del quotidiano come strumento di informazione e comunicazione, sempre più esposto alla concorrenza con altre forme di comunicazione, in primo luogo quelle che utilizzano tecnologie digitali².

Si conferma comunque il forte ritardo del nostro paese nel consumo dei quotidiani, ancora oggi pari alla metà circa delle media europea (103 copie vendute ogni 1000 abitanti contro 206) (tabella 2.20).

Tabella 2.20 Diffusione dei quotidiani nell'Unione europea - copie diffuse per 1000 abitanti (2002)

	Valori assoluti	Numeri indice Media Europa = 100
Finlandia	437	212
Svezia	412	200
Regno Unito	320	155
Austria	299	145
Germania	282	137
Olanda	268	130
Danimarca	267	130
Lussemburgo	266	129
UE	206	100
Irlanda	152	74
Belgio	143	70
Francia	133	65
Spagna	105	51
Italia	103	50
Portogallo	63	31
Grecia	57	28

Fonte: Elaborazione su dati Eurostat e WAN, World Press Trends.

La scarsa propensione alla lettura dei quotidiani nel nostro paese appare innanzitutto riflettere quella più generale degli italiani all'utilizzo di testi scritti come mezzo di comunicazione. In tale ambito, assume la giusta rilevanza l'iniziativa avviata da qualche anno dall'Osservatorio permanente dei Giovani editori "Il quotidiano in classe", finalizzata a promuovere e radicare nelle nuove generazioni l'abitudine alla lettura dei quotidiani.

Per altro verso, va valutata positivamente la discreta affermazione dell'editoria *free press*, che può contribuire, attraverso l'esigenza di maggiori approfondimenti informativi, all'ampliamento del bacino dei lettori di quotidiani a pagamento.

In Italia, la diffusione dei quotidiani distribuiti gratuitamente sembra essersi ormai attestata stabilmente al sopra dei 2 milioni di copie al giorno³. Una quota rilevante del mercato è ricoperta da tre testate (City, Leggo e Metro), che con 18 diverse edizioni, distribuite in otto regioni differenti, raggiungono una tiratura netta media giornaliera di 1,5 milioni di copie. Va osservato come, nel corso del 2003, anche a seguito di interventi di razionalizzazione della rete

(2) Sulla base dei dati contenuti nel Rapporto 2004 dell'Osservatorio AIE sull'editoria elettronica possono essere valutati in circa 2,5 milioni gli utilizzatori su Internet disposti a pagare per la lettura di articoli o riviste *on line*.

(3) Cfr. anche Il Sole 24 Ore del 31 maggio 2004.

distributiva, si sia assistito ad una, seppur contenuta, flessione della diffusione media giornaliera di queste tre testate, nell'ordine del 6% (tabella 2.21).

Tabella 2.21 Principali testate *free press* - tirature nette medie giornaliere

Testata	2002	2003	Var. % 03/02
Leggo *	699.657	624.763	-10,7
City *	486.309	482.256	-0,8
Metro *	372.737	357.946	-4,0
Totale	1.558.703	1.464.965	-6,0

* Dato relativo al complesso delle diverse edizioni locali.

Fonte: Elaborazioni su dati Archivio dell'informativa di sistema.

È tuttavia prevedibile che nel corso del 2004 si verifichi una nuova espansione della diffusione, in conseguenza sia dell'uscita di nuove edizioni locali sia del potenziamento della distribuzione dovuto ad accordi tra le imprese⁴.

Un'indagine condotta dall'Eurisko nel febbraio del 2004 sui lettori della *free press* mette in luce come questa tipologia di quotidiani sia diffusa in larga parte in strati di popolazione che fino a oggi consuma sporadicamente i quotidiani.

Secondo tale indagine, infatti, meno del 32% dei lettori di *free press* è fruitore anche di un quotidiano a pagamento, mentre il 68% legge in solo questo tipo di giornale. Sarebbe dunque confermata la tesi, già avanzata nella Relazione dello scorso anno, che la *free press* rappresenti oggi per il complessivo mercato dell'editoria quotidiana soprattutto una domanda aggiuntiva e solo in minima parte una domanda sostitutiva di quelle esistenti a pagamento.

Si intravede, piuttosto, la concreta possibilità che la *free press* possa invece rappresentare nel prossimo futuro un fattore di stimolo della domanda di editoria tradizionale.

I dati dell'indagine Eurisko confermano che la nostra *free press*, come anche quella di altri paesi europei⁵, sia diffusa in misura significativa tra la popolazione giovane o di classi di età centrali, con un livello di istruzione medio-alto: il 9% dei lettori dei quotidiani gratuiti nel nostro paese possiede una laurea e il 36% un diploma.

La *free press* ha risentito solo marginalmente della crisi del mercato pubblicitario. Nel 2002, secondo i dati di uno studio elaborato dalla Simmaco, i ricavi pubblicitari della *free press* (che, come è noto, costituiscono l'unica fonte di entrate per questa tipologia di quotidiani) sono stati circa 40 milioni di euro, pari al 2,5% del mercato pubblicitario dell'editoria quotidiana a pagamento, che potrebbero avere superato i 55 milioni di euro nel 2003, con un incremento del 30%⁶.

A sostenere la crescita del fatturato della *free press* sarebbe stata soprattutto la pubblicità nazionale, che rappresenterebbe, ormai, il 50% del totale dei ricavi.

(4) Ad esempio, Metro Italia ha concluso un accordo con le Ferrovie Nord e Viacom per la distribuzione del quotidiano in alcune stazioni dell'*hinterland* milanese. È inoltre in via di definizione un accordo per la distribuzione di Metro anche nelle stazioni dell'*hinterland* romano.

(5) Cfr. CEPIPRINT (novembre 2003) The Future for European Newspaper.

(6) Cfr. Il Sole 24 Ore del 31 maggio 2004.

Le previsioni relative al 2004 vedono un'ulteriore espansione degli investimenti pubblicitari (circa il 15%), che dovrebbero sfiorare i 64 milioni di euro. Se tali previsioni si realizzassero, i ricavi della *free press* arriverebbero a rappresentare oltre il 4% dei ricavi pubblicitari conseguiti dall'editoria quotidiana a pagamento (sul punto, si veda anche il paragrafo 2.1.6.).

Un approfondimento sarebbe tuttavia necessario per verificare l'ipotesi che la *free press* possa, almeno in determinate circostanze, acquisire lettori di quotidiani spinti dalla difficile congiuntura economica ad essere più attenti nei consumi, in particolare in quelli culturali.

I dati del 2002 sembrano confermare tale ipotesi, allorché, come già sottolineato, a fronte di una crescita del prezzo medio dei quotidiani del 16%, si è registrata una riduzione delle copie vendute medie giornaliere di oltre il 3%.

Tale evidenza sembra confermare i risultati di alcuni studi svolti sulla diffusione di quotidiani, che tendono a sostenere l'esistenza di una, seppur non intensa, relazione inversa tra domanda e prezzo⁷.

Sembra esistere, in particolare, una fascia di consumatori di quotidiani che tende a reagire ad un adeguamento del prezzo del quotidiano: si tratta di un segmento della domanda, di dimensione verosimilmente non ampia, all'interno del quale la *free press* può anche rappresentare un bene sostitutivo al quotidiano tradizionale.

La domanda di quotidiani presenta in Italia differenze territoriali non trascurabili (tabella 2.22).

Tabella 2.22 Diffusione e penetrazione dei quotidiani (2000-2002)

Aree	Copie vendute x 1000 abitanti *	Lettori x 100 abitanti
Nord	132	47,1
Centro	123	44,6
Sud	59	28,7
Italia	104	40,2

* Media triennale 2000-2002.

Fonte: Elaborazione su dati Audipress, Eurostat e WAN, World Press Trends.

Nelle regioni meridionali, la diffusione è circa la metà di quella nazionale (rispettivamente 59 e 104 copie vendute per mille).

Nelle regioni settentrionali e centrali l'indice di diffusione supera le 120 copie vendute ogni mille abitanti, con valori simili a quelli di paesi come il Belgio e la Francia, che tuttavia si collocano al di sotto della media europea.

Anche nelle regioni economicamente più sviluppate del nostro paese l'indice di penetrazione dei quotidiani, ovvero la quota di popolazione lettrici di quotidiani, rimane al di sotto del 50%.

Allo sviluppo della domanda di quotidiani può contribuire, innanzitutto, il potenziamento della distribuzione diretta, mediante abbonamento con

(7) In particolare, uno studio sul mercato dei quotidiani negli Stati Uniti ha valutato l'elasticità della domanda al prezzo pari a -0,44 (J.N. Dertouzos e W.B. Trautman, 1990). Secondo i risultati di tale studio, una crescita del prezzo dell'1% tende a produrre, ceteris paribus, una diminuzione della domanda dello 0,44%.

consegna a domicilio o per posta e, almeno in parte, tramite distributori automatici o, ancora, attraverso la vendita in strada.

Dal 1996 al 2002, le vendite di quotidiani in abbonamento postale sono aumentate nel nostro paese di oltre il 60%, anche in conseguenza del recupero di efficienza del nostro servizio postale⁸.

Tale modalità distributiva rimane comunque complessivamente poco utilizzata in Italia, dove rappresenta circa l'11% dell'intero mercato dell'editoria quotidiana, a fronte di una media europea superiore al 40%.

In effetti, per comprendere il fenomeno appare necessario operare una differenziazione fra modalità di consegna, attraverso la consegna mattutina da parte di imprese private specializzate, ovvero tramite recapito postale (tabella 2.23).

Tabella 2.23 Vendite in abbonamento in Europa per tipologia (2002) (%)

	Vendite in abbonamento	di cui: distribuzione postale	consegna privata mattutina
Olanda	90	0	90
Finlandia	88	20	68
Lussemburgo	86	n.d.	n.d.
Danimarca	79	18	61
Svezia	76	4	72
Germania	64	n.d.	n.d.
Belgio	45	45	0
Francia	26	21	5
Regno Unito	13	0	13
Italia	11	11	0
Spagna	8	4	4
Portogallo	4	2	2
Grecia	2	0	2
Irlanda	1	1	0

Fonte: Elaborazione su dati Archivio dell'informativa di sistema e WAN, World Press Trends.

La prima forma di abbonamento appare un significativo *driver* della domanda, se si considera che i paesi a più alta diffusione di quotidiani sono gli stessi che mostrano anche un'elevata percentuale di distribuzione mattutina a domicilio (Olanda, Finlandia, Danimarca, Svezia).

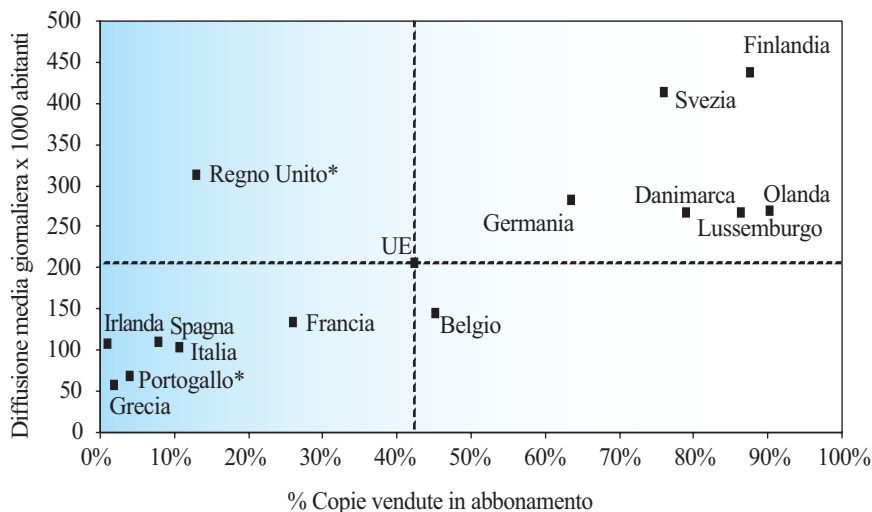
Anche la distribuzione postale sembra tuttavia ricoprire un ruolo non marginale, agendo, nei paesi in cui esiste la prima forma di distribuzione, quale servizio complementare che garantisce la fornitura universale (nelle zone rurali o remote non servite).

È dunque da valutare positivamente l'avvio osservato anche in Italia (in alcune grandi città) della distribuzione del quotidiano al mattino da parte di fornitori specializzati.

In generale, il confronto internazionale mette in evidenza una correlazione positiva tra la quota di copie vendute attraverso l'abbonamento e il livello del consumo di quotidiani (figura 2.17).

(8) Va ricordato, in particolare, l'accordo raggiunto fra alcuni grandi editori e Poste Italiane per garantire il recapito a domicilio del quotidiano entro un orario prestabilito.

Figura 2.17 Diffusione dei quotidiani in Europa - copie diffuse per 1000 abitanti e quota di copie vendute in abbonamento (2002)



* Valori del 1999. - Fonte: Elaborazione su dati Archivio dell'informativa di sistema, Eurostat e WAN, World Press Trends.

Una maggiore differenziazione delle modalità di vendita appare dunque necessaria per rafforzare la domanda di quotidiani. Al perseguimento di questo obiettivo, può contribuire l'ampliamento della rete di vendita dei giornali.

Anche questo è un aspetto sollevato più volte nella scorsa Relazione, dove era stata sottolineata l'opportunità, se non l'esigenza, di dare avvio in Italia ad un vero processo di liberalizzazione nella vendita dei giornali, sottolineata anche dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato, la quale ha auspicato una revisione della normativa nazionale e regionale in materia.

I canali di distribuzione alternativi all'edicola rappresentano in Italia ancora una quota marginale del mercato.

Un'analisi condotta sulla vendita di quotidiani e periodici nei supermercati⁹ evidenzia come nel triennio 2000-2002 il fatturato della grande distribuzione relativo alla vendita di prodotti editoriali ha raggiunto i 105 milioni di euro, pari al 3,1% dell'intero mercato di quotidiani e periodici, mentre si può stimare in circa 16 milioni il numero delle copie di quotidiani venduto nella grande distribuzione, che rappresentano lo 0,8-1% dell'intero mercato dell'editoria quotidiana.

Si tratta di dati da valutare positivamente, ma non sufficienti a delineare un vero punto di svolta nell'assetto e nella composizione del mercato editoriale in Italia¹⁰. L'introduzione e l'affermazione nel panorama distributi-

(9) La Stampa quotidiana e periodica nella grande distribuzione in Italia: stato dell'arte e prospettive di sviluppo. Lo studio è stato elaborato da Tradelab per conto della Fieg e dell'Associazione Distributori Nazionali.

(10) Cfr. Il supermercato spinge i giornali - Il sole 24 ore 2 marzo 2004.

vo di nuove formule può contribuire concretamente ad una crescita del mercato, senza peraltro necessariamente determinare una sovrapposizione tra canali nuovi e tradizionali. Ciò non porta a sottovalutare il ruolo svolto dalle edicole all'interno del mercato editoriale.

La Fieg, che in passato aveva più volte richiamato la necessità di una maggiore liberalizzazione della distribuzione di giornali e riviste, ha sottolineato come l'edicola rappresenti "una sorta di banda larga dell'editoria" e come "dall'allargamento di questo canale dipendono significativamente le possibilità di sviluppo del futuro" del settore dell'editoria¹¹.

Nel 2002 le imprese editrici di quotidiani hanno conseguito una crescita dei ricavi del 2,9%, recuperando per intero le perdite registrate nel corso dell'anno precedente (tabella 2.24).

Tabella 2.24 Ricavi delle imprese editrici di quotidiani* (milioni di euro)

	Canali di distribuzione			Totale
	Vendita in edicola	Vendita in abbonamento	Altri canali	
Ricavi				
1996	1.251	930	179	2.360
1997	1.415	1.187	175	2.777
1998	1.405	1.363	210	2.978
1999	1.361	1.566	190	3.116
2000	1.395	1.765	180	3.340
2001	1.414	1.652	176	3.242
2002	1.615	1.508	214	3.338
Variazione %				
99/98	-3,1	14,9	-9,8	4,6
00/99	2,5	12,7	-5,0	7,2
01/00	1,4	-6,4	-2,2	-2,9
02/01	14,2	-8,7	21,8	2,9

* Non sono inclusi i ricavi derivanti da attività non editoriali.

Fonte: elaborazioni e stime su dati Archivio dell'informativa di sistema.

A tale crescita hanno contribuito i ricavi da vendite di copie (+14,2%)¹² e i ricavi connessi ad altre attività editoriali (+21,8%), in conseguenza, da un lato, del già citato incremento del prezzo di vendita e, dall'altro lato, dall'incremento delle vendite di prodotti editoriali e non (libri, Cd, Dvd, *gadget*, ecc.).

Quest'ultima componente di ricavi ha raggiunto una dimensione significativa, stimabile per il 2002 nell'ordine dei 450 milioni di euro, pari a circa il 14% del fatturato complessivo delle imprese editrici di quotidiani, permettendo di bilanciare la perdita subita dai ricavi da pubblicità (-8,7%), che nel 2002 hanno visto ulteriormente ridursi la propria incidenza sul totale dei ricavi, scesa al di sotto del 50% e tornata ai livelli del 1997-1998 (tabella 2.25).

(11) Cfr. Il Sole 24 Ore dell'11 marzo 2004.

(12) Tale voce comprende non solo i ricavi da attribuire alla vendita della copia del quotidiano ma anche una parte dei ricavi relativi alla vendita di prodotti editoriali (*magazine*, ecc.) e non, abbinati ai quotidiani.

Tabella 2.25 Ricavi delle imprese editrici di quotidiani * (%)

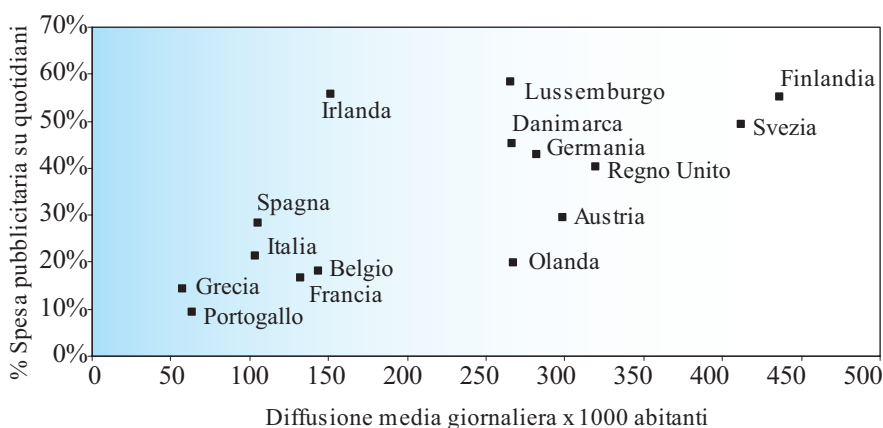
Canali di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Vendita copie	53,0	51,0	47,2	43,7	41,8	43,6	48,4
Vendita spazi pubblicitari	39,4	42,8	45,8	50,2	52,9	51,0	45,2
Altre attività editoriali	7,6	6,2	7,0	6,1	5,3	5,4	6,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Non sono inclusi i ricavi derivanti da attività non editoriali.

Fonte: elaborazioni e stime su dati Archivio dell'informatica di sistema.

Il settore dell'editoria ha sofferto, più di ogni altro mezzo di comunicazione, della flessione del mercato pubblicitario verificatasi nel biennio 2001-2002. In questi ultimi anni, l'editoria ha dunque risentito del drenaggio di risorse pubblicitarie verso il mezzo televisivo. A tale riguardo, va segnalato che, secondo taluni studi, il costo per contatto della pubblicità in televisione risulta nel nostro paese tra i più bassi in Europa, mentre, quello relativo alla stampa quotidiana è superiore di oltre il 50% rispetto a quello di paesi come Francia e Germania¹³. Il fenomeno sembra indicare la necessità di una maggiore riflessione sui meccanismi di formazione dei prezzi sui singoli mercati della pubblicità. Allo stesso tempo, non si può trascurare che nel nostro paese la domanda di pubblicità sui quotidiani riflette, da un lato, la scarsa diffusione dei quotidiani (figura 2.18) e, dall'altro lato, sconta il tentativo messo in atto dalle imprese editrici di fronteggiare inefficienze produttive, in primo luogo attraverso un adeguamento delle tariffe pubblicitarie.

Figura 2.18 Diffusione e peso dei quotidiani nel mercato pubblicitario (2002)



Fonte: Elaborazione su dati Eurostat e WAN, World Press Trends.

Il 2002 si è comunque concluso, per le imprese editrici di quotidiani, con una significativa e diffusa crescita del margine operativo lordo, conseguita anche attraverso un contenimento dei costi¹⁴. I primi dati relativi al 2003 indicano una sostanziale tenuta dei ricavi sia in termini di vendite di copie che di introiti pubblicitari. Nel complesso, comunque, si configura

(13) Cfr. www.isimm.it - Televisione e stampa quotidiana in Europa - di F. Sircana e S. Centofanti. Newsletter n° 3 - settembre 2002.

(14) Cfr. Fieg (2004) La Stampa in Italia (2000-2003).

anche per l'anno appena trascorso un recupero di efficienza produttiva e di redditività da parte delle imprese editrici quotidiani.

Un ultimo dato attiene alla concentrazione del mercato dell'editoria quotidiana, che in Italia appare sostanzialmente in linea con la media europea¹⁵ (tabella 2.26). Le vendite realizzate nel 2002 dai primi 5 quotidiani italiani (i dati individuali di testata sono riportati nella tabella 2.27) hanno rappresentato circa il 40% del mercato, valore rimasto sostanzialmente inalterato negli ultimi sei anni, e il 58% considerando le prime dieci testate.

Tabella 2.26 Diffusione dei quotidiani in Europa (2002)

	Numero delle testate	Quota prime 5 testate (%)
Austria	15	77
Belgio	28	56
Danimarca	30	50
Finlandia	53	45
Francia	84	29
Germania	374	28
Grecia	32	48
Irlanda	6	95
Italia	91	43
Lussemburgo	9	n.c.
Olanda	35	44
Portogallo	n.d.	n.d.
Spagna *	136	37
Svezia	91	42
Regno Unito	109	75
Unione europea	1.093	44

* Valore del 2001.

Fonte: elaborazione su dati WAN, World Press Trends 2003

Tabella 2.27 Prime dieci testate quotidiane italiane per diffusione (2002)
(milioni di copie)

Denominazione testata	Totale copie vendute (milioni)	copie medie giornaliere (migliaia)	% su totale mercato
Corriere della sera	237,2	672,0	11
La Repubblica	218,4	618,7	10
Gazzetta dello Sport	152,8	432,8	7
Il Sole 24 ore	133,8	376,8	6
La Stampa	119,8	337,3	6
Corriere dello Sport	93,8	266,5	4
Il Messaggero	88,8	250,9	4
Il Giornale	77,6	216,8	4
Il Resto del Carlino	62,8	177,4	3
La Nazione	49,9	141,0	2
Totale dieci testate	1.234,9	3.490,2	58

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema.

Come di consueto, si allegano di seguito i prospetti relativi alle tirature dei quotidiani articolati sia su base nazionale che interregionale.

(15) Il dato elaborato dal WAN per l'Italia si discosta leggermente da quello calcolato sulla base delle informazioni contenute nell'Archivio dell'informativa di sistema.

PROSPETTO 1
TESTATE QUOTIDIANE: TIRATURA NAZIONALE - ANNO 2003

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
.Com - Tuttifrutti della Comunicazione	Abrond House Coop. A.R.L.	452.959	389.538	0,01
Alto Adige/corriere delle Alpi/trentino	Cima Brenta SpA	17.073.145	16.472.570	0,49
Avvenire	Avvenire Nuova Editoriale Italiana SpA	48.013.813	44.671.692	1,32
Bergamo & Sport	Bergamo Iniziative Editoriali S.R.L.	93.521	81.323	0,00
Bergamo Live	Bergamo Iniziative Editoriali S.R.L.	22.919	19.930	0,00
Bresciaoggi	Edizioni Brescia SpA	6.668.716	5.607.500	0,17
City Bari	City Italia	6.056.428	5.655.700	0,17
City Bologna	City Italia	8.133.683	7.591.900	0,22
City Firenze	City Italia	7.713.200	7.264.000	0,21
City Milano	City Milano SpA	37.733.656	36.462.000	1,07
City Napoli	City Italia	13.131.028	12.729.800	0,38
City Padova	City Italia	5.268.101	4.756.500	0,14
City Roma	City Italia	34.520.400	31.861.260	0,94
Conquiste del Lavoro	Conquiste del Lavoro Srl	20.102.980	20.102.980	0,59
Corriere	Cooperativa Editoriale Giornali Associati A.R.L.	6.493.000	6.493.000	0,19
Corriere	Editoriale Quotidiani Srl	16.931.877	14.635.588	0,43
Corriere Adriatico	Società Editoriale Adriatica SpA	10.643.852	9.832.012	0,29
Corriere del Giorno di Puglia e Lucania	19 Luglio Srl	3.770.161	3.692.950	0,11
Corriere del Mezzogiorno	Editoriale Vesuvio Srl	11.417.060	10.455.416	0,31
Corriere del Mezzogiorno - Bari e Puglia	Editoriale Vesuvio Srl	9.057.729	8.152.062	0,24
Corriere del Veneto	Editoriale Veneto Srl	18.084.360	16.200.468	0,48
Corriere della Sera	R.C.S. Editori SpA	323.370.174	307.774.723	9,07
Corriere dello Sport-Stadio	Corriere dello Sport Srl	163.920.058	156.044.321	4,60
Corriere di Como	Editoriale Srl.	7.523.116	6.375.522	0,19
Corriere Economia				
Corriere del Mezzogiorno	Editoriale Vesuvio Srl	2.077.736	1.894.330	0,06

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
Corriere Mercantile	Giornalisti e Poligrafici Scrl	4.787.098	3.957.985	0,12
Cronache del Mezzogiorno	Edizioni del Mezzogiorno Srl	1.757.638	1.467.111	0,04
Democrazia Cristiana	Balena Bianca Piccola Scarl	405.000	405.000	0,01
Dolomiten	Athesiadruck Srl	17.439.825	16.578.828	0,49
Dossier News di Caserta Il Giornale Editoriale Oggi	Dossier Soc.Coop. D'inf. Serv. e Pub.Relaz. Nuova Editoriale Oggi Srl	807.200	807.200	0,02
Europa	Edizioni Europa	7.271.002	7.271.002	0,21
Finanza & Mercati	Edizioni Vittoriane Srl	13.581.924	12.050.760	0,36
Gazeta Shqiptare	Editrice del Sud Edisud SpA	9.755.499	9.755.499	0,29
Gazzetta Aste e Appalti Pubblici	Editrice S.I.F.I.C. Societa' Italiana Finanziaria Immobiliare e Commerciale Srl	2.301.847	2.301.847	0,07
Gazzetta del Lunedì	Giornalisti e Poligrafici Scrl	826.700	821.700	0,02
Gazzetta del Sud	Editrice Siciliana SpA	1.403.107	1.224.861	0,04
Gazzetta di Caserta	Edizioni Giornali Quotidiani Piccola Soc. Coop. A.R.L.	29.769.869	26.961.454	0,79
Gazzetta di Mantova	Finegil Editoriale SpA	15.293.595	14.998.974	0,02
Gazzetta di Reggio	Finegil Editoriale SpA	7.215.996	7.084.297	0,44
Giornale di Brescia	Editoriale Bresciana SpA	23.410.441	23.410.441	0,21
Giornale di Sicilia	Giornale di Sicilia Editoriale Poligrafica SpA	33.280.393	29.931.793	0,69
Guida Normativa Il Sole 24 Ore	Il Sole 24 Ore SpA	6.402.680	6.032.600	0,88
Il Centro	Finegil Editoriale SpA	11.787.420	10.905.769	0,18
Il Cittadino	Editoriale Laudense Srl	4.297.856	3.438.285	0,32
Il Cittadino Oggi	Editrice Grafic Coop.			0,10
Il Corriere	Societa' Cooperativa di Giornalisti A.R.L.	339.000	339.000	0,01
Il Denaro	Editoriale 2000 Srl	4.376.483	3.589.901	0,11
Il Domani di Bologna	Edizioni del Mediterraneo S. C. Giornalistica A.R.L.	2.884.907	2.672.926	0,08
Il Foglio Quotidiano	Editoriale Bologna Srl	1.699.600	1.699.600	0,05
Il Gazzettino	Il Foglio Quotidiano Scarl	25.138.775	22.168.301	0,65
Il Giornale	Editoriale Il Gazzettino Srl	57.302.366	54.544.211	1,61
Il Giornale Dell'Umbria	Societa' Europea di Edizioni SpA Gruppo Editoriale Umbria 1819 S.R.L. U.	123.621.307	113.977.674	3,36
		1.440.200	1.440.200	0,04

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
Il Giornale di Calabria	Editoriale '91 Srl	246.480	234.650	0,01
Il Giornale di Vicenza	Societa' Athesis SpA	19.720.820	18.408.814	0,54
Il Giornale Nuovo della Toscana	Societa' Toscana di Edizioni SpA	7.233.100	6.345.200	0,19
Il Giorno	Poligrafici Editoriale SpA	47.323.854	43.470.126	1,28
Il Lunedì De La Repubblica	Gruppo Editoriale L'Espresso SpA	40.920.390	38.813.891	1,14
Il Manifesto Quotidiano Comunista	Il Manifesto Cooperativa Editrice Scrl	30.173.302	28.579.715	0,84
Il Mattino	Edi.Me. Edizioni Meridionali SpA	47.932.132	45.492.501	1,34
Il Mattino di Bolzano e Provincia	N.e.A. - Nuova Editoriale Atesina Srl			
	Societa' Unipersonale	882.174	819.618	0,02
Il Mattino di Padova	Finegil Editoriale SpA	13.258.461	12.886.268	0,38
Il Messaggero	Il Messaggero SpA	128.832.070	119.905.091	3,53
Il Nuovo Giornale di Bergamo	Bergamo Iniziative Editoriali S.R.L.	3.104.894	2.699.908	0,08
Il Nuovo Riformista	Edizioni Riformiste Pic. Soc. Coop A R.L.	8.886.300	8.886.300	0,26
Il Pensiero Riformista (gia' Il Riformista)	Edizioni Il Riformista S.R.L.	4.229.900	4.229.900	0,12
Il Piccolo	Editoriale Fvg Societa' Per Azioni	17.184.930	16.606.120	0,49
Il Piccolo del Lunedì'	Editoriale Fvg Societa' Per Azioni	2.677.900	2.592.650	0,08
Il Quotidiano del Golfo	Soc. Coop. A R.L. Giornalisti Stampa Locale Ischia	104.740	104.740	0,00
Il Resto del Carlino	Poligrafici Editoriale SpA	87.258.437	78.549.282	2,31
Il Sannio Quotidiano	Pagine Sannite Scrl	3.362.410	2.819.793	0,08
Il Secolo Xix	Societa' Edizioni e Pubblicazioni SpA	46.588.347	43.659.567	1,29
Il Sole 24 Ore	Il Sole 24 Ore SpA	184.126.886	171.675.013	5,06
Il Tempo	Societa' Editrice Il Tempo SpA	33.973.793	29.577.302	0,87
Il Tirreno	Finegil Editoriale SpA	41.802.370	38.633.806	1,14
In Citta' e Dintorni	Nuova Editoriale Srl	3.509.365	2.886.940	0,09
In Citta' Padova e Dintorni	Imprese Tipografiche Venete SpA	2.464.012	1.950.000	0,06
In Citta' Trieste e Dintorni	Imprese Tipografiche Venete SpA	4.461.757	3.531.000	0,10
In Citta' Verona	Nuova Editoriale Srl	3.810.485	3.415.600	0,10
Italia Sera	Giornalisti & Poligrafici Associati Scrl	1.115.209	932.745	0,03
Italiaoggi	Italia Oggi Editori Ermine Srl	35.049.448	35.049.448	1,03
La Cronaca	Cooperativa Nuova Informazione A R.L.	2.921.900	2.921.900	0,09

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
La Discussione - Quotidiano dei Cristiani Democratici Uniti	Editrice Europa Oggi Srl	2.282.123	1.919.020	0,06
La Gazzetta del Mezzogiorno	Editrice del Sud Edisud SpA	27.814.453	26.591.637	0,78
La Gazzetta dello Sport	R.C.S. Editori SpA	221.476.966	211.739.027	6,24
La Gazzetta di Bari (*)	Editrice del Sud Edisud SpA	13.598.723	12.707.831	0,37
La Gazzetta di Basilicata (*)	Editrice del Sud Edisud SpA	2.600.410	2.463.328	0,07
La Gazzetta di Brindisi (*)	Editrice del Sud Edisud SpA	2.103.600	2.049.020	0,06
La Gazzetta di Capitanata (*)	Editrice del Sud Edisud SpA	3.455.780	3.397.517	0,10
La Gazzetta di Lecce (*)	Editrice del Sud Edisud SpA	3.772.310	3.720.224	0,11
La Gazzetta di Taranto (*)	Editrice del Sud Edisud SpA	2.283.630	2.253.718	0,07
La Nazione	Poligrafici Editoriale SpA	72.663.569	65.058.862	1,92
La Nuova Basilicata	Alice Multimediale Srl	1.102.124	1.102.124	0,03
La Nuova di Venezia e Mestre	Finegil Editoriale SpA	5.571.351	5.182.619	0,15
La Nuova Ferrara	Finegil Editoriale SpA	6.008.666	5.880.301	0,17
La Nuova Sardegna	Editoriale La Nuova Sardegna SpA	28.082.323	26.477.607	0,78
La Padania - La Voce del Nord	Editoriale Nord Soc. Coop. A.R.L.	20.153.185	18.686.110	0,55
La Prealpina	La Prealpina Srl	10.729.860	9.265.524	0,27
La Provincia	S.e.C. Societa' Editoriale Cremonese SpA	10.259.391	10.259.391	0,30
La Provincia Oggi gia' Cerignola Oggi	Editoriale Quotidiani Locali Srl	89.218	86.620	0,00
La Provincia Oggi gia' Lucera Oggi	Editoriale Quotidiani Locali Srl	78.847	76.550	0,00
La Provincia Oggi gia' Manfredonia Oggi	Editoriale Quotidiani Locali Srl	79.125	76.820	0,00
La Provincia Oggi Gia' San Severo Oggi	Editoriale Quotidiani Locali Srl	79.104	86.620	0,00
La Provincia Pavese	E.A.G. SpA	9.389.658	8.966.988	0,26
La Provincia Quotidiano	Effe Cooperativa Editoriale A.R.L.	1.923.315	1.923.315	0,06
La Repubblica	Gruppo Editoriale L'Espresso SpA	252.936.850	239.565.582	7,06
La Sicilia	Domenico Sanfilippo Editore SpA	30.141.145	28.115.070	0,83
La Stampa	Editrice La Stampa SpA	185.773.756	171.968.183	5,07
La Tribuna di Treviso	Finegil Editoriale SpA	8.618.314	8.283.761	0,24
La Verità	Editoriale La Verità Soc.Coop.Giornalistica A.R.L.	1.905.975	1.681.751	0,05
La Voce di Crema	e.L.V. S.R.L. Edizioni La Voce di Cremona	1.595.129	1.355.860	0,04

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
La Voce di Cremona	e.L.V. S.R.L. Edizioni La Voce di Cremona	3.243.417	2.756.905	0,08
La Voce di Mantova	Videmme Scarl	1.884.200	1.884.200	0,06
La Voce di Romagna	Editrice La Voce Srl	3.679.399	3.255.397	0,10
La Voce Repubblicana	Nuove Politiche Editoriali Picc. Soc. Coop Giom. Arl	319.657	180.250	0,01
L'adige	S.i.e. SpA Societa' Iniziative Editoriali	11.571.122	11.289.310	0,33
L'agenzia di Viaggi	Liberi Editori Srl	718.307	718.307	0,02
L'arena	Societa' Athesis SpA	23.178.400	21.763.150	0,64
L'avanti!	International Press Scrl	5.364.191	4.521.022	0,13
L'avvisatore Marittimo	L'avvisatore Marittimo Srl	400.400	364.360	0,01
L'eco di Bergamo	Sasaab SpA	25.271.090	24.424.272	0,72
Leggo	Sigma Editoriale SpA	145.702.387	137.447.969	4,05
Liberazione Giornale Comunista	M.R.C. Srl	17.346.027	16.099.366	0,47
Liberta'- Liberta' Lunedi'	Stabilimento Tipografico Piacentino Sapa	14.441.910	13.662.629	0,40
L'informatore Sportivo	L'unione Sarda SpA	962.530	940.571	0,03
Lo Sportsman Cavalli & Corse	Coedip Scrl	9.100.743	7.421.013	0,22
L'occhio sulla Città	Libra Editrice Piccola Soc. Coop. A.R.L.	4.134.079	3.664.646	0,11
L'opinione delle Libertà	Amici De L'opinione Soc.Coop.Giom. A.R.L.	938.535	670.281	0,02
L'umanita'	Edizioni Riformiste Scrl	579.622	482.140	0,01
L'unione Sarda	L'unione Sarda SpA	28.726.250	27.363.776	0,81
L'unita'	Nuova Iniziativa Editoriale SpA	53.807.537	48.065.164	1,42
Martina Sera	Promoset S.R.L.	268.000	268.000	0,01
Messaggero del Lunedi'	Editoriale Fvg Societa' Per Azioni	3.435.082	3.093.839	0,09
Messaggero Veneto	Editoriale Fvg Societa' Per Azioni	20.853.770	18.689.865	0,55
Metro	Edizioni Metro Srl	97.655.432	90.202.295	2,66
MfMilano Finanza	Milano Finanza Editori SpA	24.471.259	24.471.259	0,72
Nuova Gazzetta di Caserta	Edizioni Giornali Quotidiani Piccola Soc. Coop. A.R.L.	118.949	118.949	0,00
Nuova Gazzetta di Modena	Finegl Editoriale SpA	6.195.649	6.010.866	0,18
Nuovo Oggi	Editoriale Ciociaria Oggi Srl	3.944.632	3.944.632	0,12
Nuovo Quotidiano di Puglia	Alfa Editoriale Srl	9.697.758	9.018.663	0,27
Opinioni Nuove Libero Quotidiano	C.e.L. Cooperativa Editoriale Libero Piccola S.C.R.L.	41.119.039	38.125.142	1,12

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
Ore 12	Centro Stampa Regionale Soc. Coop A.R.L.	603.329	501.895	0,01
Ottopagine	L'approdo Srl	1.767.930	1.767.930	0,05
Primorski Dnevnik	Prae Promozione Attività Editoriale Srl	3.384.230	3.223.000	0,09
Quotidiano di Foggia e Bari	Editoriale Nuova Comunicazione Srl	7.800.000	6.800.000	0,20
Quotidiano di Lecce, Brindisi, Taranto	Alfa Editoriale Srl	1.705	542	0,00
Quotidiano di Sicilia	Ediservice Srl	2.366.200	2.234.122	0,07
Rinascita	Cooped Editrice Srl	2.805.502	2.772.000	0,08
Roma	Edizioni del Roma Soc. Coop A.R. L.	5.942.478	5.424.099	0,16
Scuola Snals	Editoriale Bm Italiana Srl	8.878.200	8.878.200	0,26
Secolo D'Italia	Secolo D'Italia	8.801.071	7.950.864	0,23
Sicurezza Sociale	Impegno Sociale Piccola Soc. Coop Giorn. A.R.L.	196.496	162.940	0,00
Südtirol 24 Stunden	Ff - Media Srl	1.244.511	1.019.841	0,03
Tuttomercato	Alfa Editoriale Srl	2.553.024	2.435.960	0,07
Tuttosport	Nuova Editoriale Sportiva S.R.L.	76.799.148	71.974.843	2,12
Ultime Notizie Reggio	Societa' Dei Giomalisti S.R.L.	1.172.100	1.172.100	0,03
Vivere	Domenico Sanfilippo Editore SpA	4.253.277	3.967.447	0,12
Totale tiratura 2003		3.625.073.189	3.393.655.642	100,00

PROSPETTO 2
TESTATE QUOTIDIANE: AREA INTERREGIONALE NORD OVEST - ANNO 2003
PIEMONTE, VALLE D'AOSTA, LOMBARDIA, LIGURIA

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
Avvenire	Avvenire Nuova Editoriale Italiana s.p.a.	48.013.813	44.671.692	2,69
Bergamo & Sport	Bergamo Iniziative Editoriali Srl	93.323	81.323	0,00
Bergamo Live	Bergamo Iniziative Editoriali Srl	22.919	19.930	0,00
Bresciaoggi	Edizioni Brescia s.p.a.	6.668.716	5.607.500	0,34
City Bari	City Italia	6.056.428	5.655.700	0,34
City Bologna	City Italia	8.133.683	7.591.900	0,46
City Firenze	City Italia	7.713.200	7.264.000	0,44
City Milano	City Milano s.p.a.	37.733.656	36.462.000	2,19
City Napoli	City Italia	13.131.028	12.729.800	0,77
City Padova	City Italia	5.268.101	4.756.500	0,29
City Roma	City Italia	34.520.400	31.861.260	1,92
Corriere della Sera	R.C.S. Editori s.p.a.	323.370.174	307.774.723	18,52
Corriere di Como	Editoriale Srl.	7.523.116	6.375.522	0,38
Corriere Mercantile	Giornalisti e Poligrafici Srl	4.787.098	3.957.985	0,24
Finanza & Mercati	Edizioni Vittoriane Srl	9.755.499	9.755.499	0,59
Gazzetta di Mantova	Finegil Editoriale s.p.a.	15.293.595	14.998.974	0,90
Giornale di Brescia	Editoriale Bresciana s.p.a.	23.410.441	23.410.441	1,41
Il Cittadino	Editoriale Laudense Srl	4.297.856	3.438.285	0,21
Il Foglio Quotidiano	Il Foglio Quotidiano Scarl	25.138.775	22.168.301	1,33
Il Giornale	Società Europea di Edizioni s.p.a.	123.621.307	113.977.674	6,86
Il Giornale Nuovo della Toscana	Società Toscana di Edizioni s.p.a.	7.233.100	6.345.200	0,38
Il Giorno	Poligrafici Editoriale s.p.a.	47.323.854	43.470.126	2,62
Il Nuovo Giornale di Bergamo	Bergamo Iniziative Editoriali Srl	3.104.894	2.699.908	0,16
Il Secolo Xix	Società Edizioni e Pubblicazioni SpA	46.588.347	43.659.567	2,63
Il Sole 24 Ore	Il Sole 24 Ore SpA	184.126.886	171.675.013	10,33

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
Italiaoggi	Italia Oggi Editori Erinne Srl	35.049.448	35.049.448	2,11
La Cronaca	Cooperativa Nuova Informazione A R.L.	2.921.900	2.921.900	0,18
La Gazzetta Dello Sport	R.C.S. Editori s.p.a.	221.476.966	211.739.027	12,74
La Padania - La Voce del Nord	Editoriale Nord Soc. Coop. A R.L.	20.153.185	18.686.110	1,12
La Prealpina	La Prealpina Srl	10.729.860	9.265.524	0,56
La Provincia	S.e.C. Societa' Editoriale Cremonese s.p.a.	10.259.391	10.259.391	0,62
La Provincia Pavese	e.A.G. s.p.a.	9.389.658	8.966.988	0,54
La Stampa	Editrice La Stampa s.p.a.	185.773.756	171.968.183	10,35
La Voce di Crema	e.L.V. Srl Edizioni La Voce di Cremona	1.595.129	1.355.860	0,08
La Voce di Cremona	e.L.V. Srl Edizioni La Voce di Cremona	3.243.417	2.756.905	0,17
La Voce di Mantova	Vidiemme Scarl	1.884.200	1.884.200	0,11
L'avvisatore Marittimo	L'avvisatore Marittimo Srl	400.400	364.360	0,02
L'eco di Bergamo	Sasaab s.p.a.	25.271.090	24.424.272	1,47
Lo Sportsman Cavalli & Corse	Coedip Srl	9.100.743	7.421.013	0,45
Metro	Edizioni Metro Srl	97.655.432	90.202.295	5,43
MfMilano Finanza	Milano Finanza Editori SpA	24.471.259	24.471.259	1,47
Opinioni Nuove Libero Quotidiano	C.e.L. Cooperativa Editoriale Libero Piccola S.C.R.L.	41.119.039	38.125.142	2,29
Tuttosport	Nuova Editoriale Sportiva Srl	76.799.148	71.974.843	4,33
Totale tiratura area		1.770.224.428	1.662.245.543	100,00

**TESTATE QUOTIDIANE: AREA INTERREGIONALE NORD EST - ANNO 2003
TRENTO ALTO ADIGE, VENETO, FRIULI VENEZIA GIULIA, EMILIA ROMAGNA**

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
Alto Adige/corriere Delle Alpi/trentino	Cima Brenta SpA	17.073.145	16.472.570	4,53
Corriere	Cooperativa Editoriale Giornali Associati A.R.L.	6.493.000	6.493.000	1,79
Corriere del Veneto	Editoriale Veneto Srl	18.084.360	16.200.468	4,46
Dolomiten	Athesiadruck Srl	17.439.825	16.578.828	4,56
Gazzetta di Reggio	Finegil Editoriale s.p.a.	7.215.996	7.084.297	1,95
Il Domani di Bologna	Editoriale Bologna Srl	1.699.600	1.699.600	0,47
Il Gazzettino	Editoriale Il Gazzettino Srl	57.302.366	54.544.211	15,02
Il Giornale di Vicenza	Societa' Athesis s.p.a.	19.720.820	18.408.814	5,07
Il Mattino di Bolzano e Provincia	N.e.A. - Nuova Editoriale Atesina Srl			
	Societa' Unipersonale	882.174	819.618	0,23
Il Mattino di Padova	Finegil Editoriale s.p.a.	13.258.461	12.886.268	3,55
Il Piccolo	Editoriale Fvg SpA	17.184.930	16.606.120	4,57
Il Piccolo del Lunedi'	Editoriale Fvg SpA	2.677.900	2.592.650	0,71
Il Resto del Carlino	Poligrafici Editoriale s.p.a.	87.258.437	78.549.282	21,62
In Citta' e Dintorni	Nuova Editoriale Srl	3.509.365	2.886.940	0,79
In Citta' Padova e Dintorni	Imprese Tipografiche Venete s.p.a.	2.464.012	1.950.000	0,54
In Citta' Trieste e Dintorni	Imprese Tipografiche Venete s.p.a.	4.461.757	3.531.000	0,97
In Citta' Verona	Nuova Editoriale Srl	3.810.485	3.415.600	0,94
La Nuova di Venezia e Mestre	Finegil Editoriale s.p.a.	5.571.351	5.182.619	1,43
La Nuova Ferrara	Finegil Editoriale s.p.a.	6.008.666	5.880.301	1,62
La Tribuna di Treviso	Finegil Editoriale s.p.a.	8.618.314	8.283.761	2,28
La Voce di Romagna	Editrice La Voce Srl	3.679.399	3.255.397	0,90
L'adige	S.I.e. SpA Societa' Iniziative Editoriali	11.571.122	11.289.310	3,11
L'arena	Societa' Athesis s.p.a.	23.178.400	21.763.150	5,99
Liberta'- Liberta' Lunedi'	Stabilimento Tipografico Piacentino Sapa	14.441.910	13.662.629	3,76
Messaggero del Lunedi'	Editoriale Fvg SpA	3.435.082	3.093.839	0,85

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
Messaggero Veneto	Editoriale Fvg SpA	20.853.770	18.689.865	5,15
Nuova Gazzetta di Modena	Finegil Editoriale s.p.a.	6.195.649	6.010.866	1,65
Primorski Dnevnik	Prae Promozione Attività Editoriale Srl	3.384.230	3.223.000	0,89
Südtirol 24 Stunden	FF - Media Srl	1.244.511	1.019.841	0,28
Ultime Notizie Reggio	Societa' dei Giornalisti S.R.L.	1.172.100	1.172.100	0,32
Totale tiratura area		389.891.137	363.245.944	100,00

TESTATE QUOTIDIANE: AREA INTERREGIONALE CENTRO - ANNO 2003 TOSCANA, MARCHE, UMBRIA, LAZIO, ABRUZZO

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
Il Cittadino Oggi	Editrice Grafic Coop.	339.000	339.000	0,03
Il Corriere	Societa' Cooperativa Di Giornalisti A.R.L.	4.376.483	3.589.901	0,34
Il Giornale dell'umbria	Editoriale 2000 Srl	1.440.200	1.440.200	0,14
Il Lunedì de La Repubblica	Gruppo Editoriale Umbria 1819 S.R.L. U.	40.920.390	38.813.891	3,68
Il Manifesto Quotidiano Comunista	Il Manifesto Cooperativa Editrice Scrl	30.173.302	28.579.715	2,71
Il Messaggero	Il Messaggero s.p.a.	128.832.070	119.905.091	11,37
Il Nuovo Riformista	Edizioni Riformiste Pic. Soc. Coop A.R.L.	8.886.300	8.886.300	0,84
Il Pensiero Riformista (gia' Il Riformista)	Edizioni Il Riformista S.R.L.	4.229.900	4.229.900	0,40
Il Tempo	Societa' Editrice Il Tempo s.p.a.	33.973.793	29.577.302	2,80
Il Tirreno	Finegil Editoriale s.p.a.	41.802.370	38.633.806	3,66
Italia Sera	Giornalisti & Poligrafici Associati Scrl	1.115.209	932.745	0,09
La Discussione - Quotidiano dei Cristiani Democratici Uniti	Editrice Europa Oggi Srl	2.282.123	1.919.020	0,18

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
La Nazione	Poligrafici Editoriale s.p.a.	72.663.569	65.058.862	6,17
La Provincia Quotidiano	Effe Cooperativa Editoriale A.R.L.	1.923.315	1.923.315	0,18
La Repubblica	Gruppo Editoriale L'Espresso s.p.a.	252.936.850	239.565.582	22,71
L'agenzia Di Viaggi	Liberi Editori Srl	718.307	718.307	0,07
L'avanti!	International Press Scrl	5.364.191	4.521.022	0,43
Leggo	Sigma Editoriale s.p.a.	145.702.387	137.447.969	13,03
Liberazione Giornale Comunista	M.R.C. Srl	17.346.027	16.099.366	1,53
L'opinione Delle Libertà	Amici de L'opinione Soc.Coop.Giorn. A R.L.	938.535	670.281	0,06
L'umanita'	Edizioni Riformiste Scrl	579.622	482.140	0,05
L'unita'	Nuova Iniziativa Editoriale s.p.a.	53.807.537	48.065.164	4,56
Nuovo Oggi	Editoriale Ciociaria Oggi Srl	3.944.632	3.944.632	0,37
Ore 12	Centro Stampa Regionale Soc.Coop A.R.L.	603.329	501.895	0,05
Rinascita	Cooped Editrice Scrl	2.805.502	2.772.000	0,26
Scuola Snals	Editoriale Bm Italiana Srl	8.878.200	8.878.200	0,84
Secolo d'Italia	Secolo d'Italia	8.801.071	7.950.864	0,75
Sicurezza Sociale	Impegno Sociale Piccola Soc. Coop Giorn. A.R.L.	196.496	162.940	0,02
Totale tiratura area		1.128.905.269	1.054.920.541	100,00

TESTATE QUOTIDIANE: AREA INTERREGIONALE SUD - ANNO 2003
MOLISE, CAMPANIA, PUGLIA, BASILICATA, CALABRIA, SICILIA, SARDEGNA

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
Corriere del Giorno di Puglia e Lucania	19 Luglio Scrl	3.770.161	3.692.950	1,18
Corriere del Mezzogiorno	Editoriale Vesuvio Srl	11.417.060	10.455.416	3,34
Corriere del Mezzogiorno - Bari e Puglia	Editoriale Vesuvio Srl	9.057.729	8.152.062	2,60

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
Corriere Economia				
Corriere del Mezzogiorno	Editoriale Vesuvio Srl	2.077.736	1.894.330	0,60
Cronache Del Mezzogiorno	Edizioni Del Mezzogiorno Srl	1.757.638	1.467.111	0,47
Democrazia Cristiana	Balena Bianca Piccola Scarl	405.000	405.000	0,13
Dossier News di Caserta Il Giornale	Dossier Soc.Coop. D'inf. Serv. E Pub.Relaz.	807.200	807.200	0,26
Gazeta Shqiptare	Editrice del Sud edisud s.p.a.	2.301.847	2.301.847	0,73
Gazzetta Del Sud	Editrice Siciliana s.p.a.	29.769.869	26.961.454	8,61
Gazzetta di Caserta	Edizioni Giornali Quotidiani Piccola Soc. Coop. A.R.L.	778.449	778.449	0,25
Giornale di Sicilia	Giornale di Sicilia editoriale Poligrafica s.p.a.	33.280.393	29.931.793	9,56
Il Denaro	Edizioni del Mediterraneo S. C. Giornalistica A.R.L.	2.884.907	2.672.926	0,85
Il Giornale di Calabria	Eeditoriale '91 Srl	246.480	234.650	0,07
Il Mattino	Edi.Me. edizioni Meridionali s.p.a.	47.932.132	45.492.501	14,52
Il Quotidiano Del Golfo	Soc. Coop. A.R.L. Giornalisti Stampa Locale Ischia	104.740	104.740	0,03
Il Sannio Quotidiano	Pagine Sannite Srl	3.362.410	2.819.793	0,90
La Gazzetta Del Mezzogiorno	Editrice del Sud edisud s.p.a.	27.814.453	26.591.637	8,49
La Gazzetta di Bari (*)	Editrice del Sud Edisud s.p.a.	13.598.723	12.707.831	4,06
La Gazzetta di Basilicata (*)	Editrice del Sud edisud s.p.a.	2.600.410	2.463.328	0,79
La Gazzetta di Brindisi (*)	Editrice del Sud edisud s.p.a.	2.103.600	2.049.020	0,65
La Gazzetta di Capitanata (*)	Editrice del Sud edisud s.p.a.	3.455.780	3.397.517	1,08
La Gazzetta di Lecce (*)	Editrice del Sud edisud s.p.a.	3.772.310	3.720.224	1,19
La Gazzetta di Taranto (*)	Editrice Del Sud edisud s.p.a.	2.283.630	2.253.718	0,72
La Nuova Basilicata	Alice Multimediale Srl	1.102.124	1.102.124	0,35
La Nuova Sardegna	Editoriale La Nuova Sardegna s.p.a.	28.082.323	26.477.607	8,45
La Provincia Oggi gia' Cerignola Oggi	Editoriale Quotidiani Locali Srl	89.218	86.620	0,03
La Provincia Oggi gia' Lucera Oggi	Editoriale Quotidiani Locali Srl	78.847	76.550	0,02
La Provincia Oggi gia' Manfredonia Oggi	Editoriale Quotidiani Locali Srl	79.125	76.820	0,02
La Provincia Oggi gia' San Severo Oggi	Editoriale Quotidiani Locali Srl	79.104	86.620	0,03
La Sicilia	Domenico Sanfilippo editore s.p.a.	30.141.145	28.115.070	8,98
La Verità	Editoriale La Verità Soc.Coop.Giornalistica A.R.L.	1.905.975	1.681.751	0,54
La Voce Repubblicana	Nuove Politiche editoriale Picc. Soc. Coop Giorn. Arl	319.657	180.250	0,06

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
L'informatore Sportivo	L'unione Sarda s.p.a.	962.530	940.571	0,30
L'occhio Sulla Città	Libra editrice Piccola Soc. Coop. A R.L.	4.134.079	3.664.646	1,17
L'unione Sarda	L'unione Sarda s.p.a.	28.726.250	27.363.776	8,74
Martina Sera	Promoset S.R.L.	268.000	268.000	0,09
Nuova Gazzetta di Caserta	Edizioni Giornali Quotidiani Piccola Soc. Coop. A R.L.	118.949	118.949	0,04
Nuovo Quotidiano di Puglia	Alfa editoriale Srl	9.697.758	9.018.663	2,88
Ottopagine	L'approdo Srl	1.767.930	1.767.930	0,56
Quotidiano di Foggia e Bari	Editoriale Nuova Comunicazione Srl	7.800.000	6.800.000	2,17
Quotidiano di Lecce, Brindisi, Taranto	Alfa editoriale Srl	1.705	542	0,00
Quotidiano di Sicilia	Ediservice Srl	2.366.200	2.234.122	0,71
Roma	Edizioni del Roma Soc. Coop A R. L.	5.942.478	5.424.099	1,73
Tuttomercato	Alfa editoriale Srl	2.553.024	2.435.960	0,78
Vivere	Domenico Sanfilippo editore s.p.a.	4.253.277	3.967.447	1,27
Totale tiratura area		336.052.355	313.243.614	100,00

L'editoria periodica

La stampa periodica costituisce un comparto molto ampio ed estremamente articolato, caratterizzato dalla presenza di numerose tipologie di pubblicazioni assai eterogenee per contenuti e periodicità, offerte da un elevato numero di imprese. I periodici si contraddistinguono per essere un prodotto estremamente flessibile, con forte capacità di focalizzarsi su specifici segmenti e nicchie di mercato. Tradizionalmente, il ciclo di vita dei periodici è ritenuto più breve rispetto a quello dei quotidiani; al contempo, però, la capacità di rigenerazione del settore è molto forte. L'editoria periodica rappresenta dunque un universo d'indagine variegato e soggetto a continue, e non di rado significative, variazioni. Tutto ciò pone non poche difficoltà all'attività d'analisi del mercato.

Per alcuni segmenti dell'editoria periodica, è comunque possibile rilevare e analizzare tendenze e principali fenomeni intervenuti.

Con riferimento ai periodici *consumer*, probabilmente l'aspetto più visibile del settore, si osserva, sulla base dei dati dell'ADS, una riduzione nel 2002 della diffusione sia dei settimanali (4,2%) che dei mensili (4,3%) (tabella 2.28).

Tabella 2.28 Tiratura e diffusione dei periodici settimanali e mensili

Canali di distribuzione	1999	2000	2001	2002	Variazione %		
					00/99	01/00	02/01
Settimanali (1)							
Tiratura media	16.827.843	17.042.461	16.628.707	15.958.015	1,3	-2,4	-4,0
Diffusione media	13.213.212	13.262.371	12.802.314	12.264.480	0,4	-3,5	-4,2
Mensili (2)							
Tiratura media	20.276.652	20.235.955	19.269.151	18.736.122	-0,2	-4,8	-2,8
Diffusione media	15.033.933	14.617.428	14.017.894	13.408.992	-2,8	-4,1	-4,3

(1) Campione omogeneo di 50 testate nazionali.

(2) Campione omogeneo di 115 testate nazionali.

Fonte: elaborazione su dati ADS.

Anche nel 2002, è dunque proseguita, anzi si è rafforzata, la fase di flessione della diffusione dei periodici, in particolare dei mensili che per il quarto anno consecutivo registrano cadute delle vendite. Va, peraltro, ricordato che il dato ADS non tiene conto - se non in minima parte - della diffusione di importanti comparti del settore periodici, in particolare della stampa periodica tecnica e specializzata.

La dinamica negativa della diffusione non ha risparmiato le testate periodiche vendute o distribuite in abbinamento con quotidiani nazionali, sorte con l'obiettivo di aumentare l'offerta di spazi per gli investitori pubblicitari e al contempo ampliare gamma e settori della propria clientela pubblicitaria e, non da ultimo, sostenere le vendite del giornale quotidiano. Nel 2002, questo specifico segmento dell'editoria periodica ha sofferto un calo generalizzato delle vendite, pari mediamente a oltre il 6% (tabella 2.29).

Tabella 2.29 Diffusione delle principali testate periodiche vendute o distribuite in abbinamento con quotidiani nazionali

Testate	Periodicità	Copie per numero			Variazione %	
		2000	2001	2002	01/00	02/01
D La Repubblica delle Donne	Settimanale	512.775	448.899	424.334	-12,5	-5,5
Io Donna	Settimanale	542.293	539.491	503.018	-0,5	-6,8
Sette/Tv Sette	Settimanale	689.889	683.138	633.964	-1,0	-7,2
Il Venerdì	Settimanale	604.827	618.146	602.213	2,2	-2,6
Specchio	Settimanale	251.795	411.017	389.720	63,2	-5,2
Ventiquattro	Mensile		400.052	351.307	=	-12,2
Media testate *					3,8	-6,3

* La variazione media 2001/2000 è calcolata con riferimento alle testate presenti sul mercato in entrambi gli anni di riferimento.

Fonte: elaborazioni su dati Ads.

La congiuntura difficile attraversata dalla stampa periodica trova comunque riflesso anche nell'indagine Audipress della primavera del 2003, che segnala per l'anno precedente una flessione del numero dei lettori sia dei settimanali (-1,1%) che dei mensili (-0,5%).

L'editoria periodica, al pari di quella quotidiana, continua a risentire dei vincoli presenti dal lato della distribuzione. Il rafforzamento di nuovi canali distributivi può contribuire ad accrescere le vendite dei periodici, come evidenziano i risultati della sperimentazione condotta in Italia nel 1999, oltre che ad ampliare la rete di vendita dei giornali. A tale obiettivo può essere funzionale anche il potenziamento della distribuzione diretta, mediante abbonamento. Come sottolineato dalla Fieg¹⁶, le vendite in edicola rappresentano una quota molto rilevante del totale delle vendite anche dei periodici, pari al 75%. Tutto ciò può determinare elevati volumi di rese e quindi costi aggiuntivi per il settore dell'editoria periodica. Le imprese editrici di periodici si trovano così non di rado nelle condizioni di dover adeguare i prezzi di vendita, rischiando però di vedere ridotto il livello delle vendite.

Comunque, è proprio attraverso un aumento del prezzo di vendita e l'incremento delle vendite di prodotti editoriali e non (libri, Cd, gadget, ecc.) che le imprese editrici di periodici sono riuscite a conseguire anche nel 2002 una crescita dei ricavi editoriali complessivi, pari, secondo i dati pubblicati dalla Fieg, al 2,2%. I ricavi da vendita (cresciuti nel 2002 di oltre il 10%) hanno compensato la secca contrazione della raccolta pubblicitaria (attorno all'8%).

Le stime per il 2003 indicano una debole crescita dei ricavi da vendita ed una ripresa¹⁷, anch'essa contenuta ma certamente significativa, degli investimenti pubblicitari (+1%). Nel complesso, nel 2003 le previsioni sono dunque di una sostanziale tenuta del fatturato dell'editoria periodica. In una fase così delicata gli editori hanno intrapreso politiche, da un lato, di contenimento dei costi e, dall'altro lato, di innovazione di prodotto. Il 2003 ha visto l'avvio dell'offerta di un cospicuo numero di nuove testate (come anche segna-

(16) Cfr. Fieg (2004) *La Stampa in Italia 2000-2003*.

(17) Cfr. *Il Sole 24 Ore* del 17 febbraio 2004.

lato dalle richieste di nuove certificazioni ADS) e il *restyling* di numerose pubblicazioni. Gruppi editoriali importanti come Mondadori, Rcs Media, Hachette-Rusconi, Cairo Editore si sono distinti per le loro iniziative nel segmento dei mensili sia maschili sia femminili, mentre Condè Nast ha aggiunto per la prima volta un settimanale al proprio portafoglio titoli in Italia.

Queste scelte sembrano indicare la necessità per gli operatori del settore non solo di provare a interpretare in modo nuovo le esigenze di informazione e di svago degli italiani, ma anche di essere presenti con testate ad hoc all'interno dei diversi segmenti di mercato per assicurarsi così un più efficace presidio del mercato pubblicitario.

Il fenomeno dei lanci di nuove testate in Italia sembrerebbe comunque essere meno rilevante rispetto a quanto avvenuto nel corso del 2003 in Francia, Germania e Gran Bretagna dove il mercato avrebbe visto il lancio di parecchie decine di nuove testate.

L'editoria elettronica e supporti

L'editoria elettronica evidenzia nel 2003 un *trend* positivo della crescita in termini sia di domanda che di offerta. Le dinamiche del comparto appaiono però articolate e di difficile interpretazione, contraddistinte da sempre più frequenti ibridazioni, di prodotto e commerciali, fra editoria tradizionale ed editoria elettronica. Dopo il periodo dei "visionari entusiasti", e quello in cui sembrava prevalere la prudenza degli scettici, si delineerebbe ora uno scenario più favorevole, contraddistinto dall'aumento di consumi e offerta di contenuti digitali.

A sostenere questo processo, concorrerebbero i diversi fattori che agevolano accesso, offerta e fruizione di contenuti digitali. In particolare, l'industria dell'elettronica di consumo e il settore delle telecomunicazioni sembrano sollecitare il mondo dell'editoria e dell'intrattenimento ad adottare i nuovi *standard* e a sfruttare le nuove piattaforme tecnologiche che essi propongono ai consumatori.

Nel corso del 2003, le famiglie italiane hanno ampliato la propria dotazione di strumenti per la fruizione di contenuti digitali, mentre nelle aziende editoriali l'ormai completa trasformazione dei processi produttivi, l'adozione di tecnologie numeriche, e lo sviluppo di archivi digitali, amplifica le possibilità di riutilizzo dei contenuti, e favorisce la sperimentazione di nuove forme di offerta. Se la spesa dei consumatori per prodotti da sfruttare sulle nuove piattaforme digitali aumenta, restano però ancora incerte le prospettive dello sviluppo del settore.

Nel 2003, la crescita della dotazione elettronica delle famiglie italiane è sintetizzata nella tabella 2.30: la telefonia mobile ha registrato una crescita dell'8%, mentre gli utenti residenziali di Internet sono aumentati di quasi il 20%; sostenuta è anche la crescita dei *personal computer* (+14%) e della televisione satellitare, stimata intorno al 16%.

Risulta rilevante il tasso di crescita delle famiglie dotate di fotocamera digitale (+228%); delle periferiche per *personal computer* Dvd-Rom (+80%) e masterizzatore per Cd o Dvd (+65%) e infine del lettore Dvd-video

(+63%). Più contenuta invece la crescita delle *console* per videogiochi (+2%). Da rimarcare il dato complessivo sulla diffusione della tecnologia Dvd: periferiche per *personal computer* e lettori video hanno fatto registrare nel 2003 tassi di crescita superiori alle attese di gran parte degli analisti. La maggior disponibilità di *hardware* ha sostenuto, come si vedrà più avanti, i consumi dei prodotti audiovisivi e introdotto nuove modalità di fruizione domestica con la diffusione di sistemi *home cinema*.

Tabella 2.30 Piattaforme, apparati e servizi digitali nelle famiglie italiane (migliaia)

	2002	2003	Var.% 03-02
Piattaforme			
Cellulare personale (1)	53.100	57.100	7,5
Personal computer	9.825	11.230	14,3
Internet (1) (2)	14.400	17.200	19,4
Apparati/servizi			
Fotocamera digitale	890	2.918	227,9
Dvd-Rom	2.284	4.113	80,1
Masterizzatore	2.590	4.275	65,1
Dvd Video	2.811	4.593	63,4
Videocamera	5.107	3.728	-27,0
Segreteria telefonica	4.339	3.927	-9,5
Console videogiochi	4.277	4.362	2,0

(1) Fonte: IDC.

(2) Utenti unici.

Fonte: L'Italia dell'e-family Rapporto 2003, Federcomin/Anie.

La crescita delle connessioni a banda larga di tipo *wireline* e *wireless* ha amplificato le opportunità di uso multimediale di *personal computer* e terminali mobili. E se da una parte sembrano dischiudersi concrete possibilità per l'industria dei contenuti *on line*, finora penalizzata anche dalla limitatezza temporale e dalla scarsa qualità dei collegamenti, dall'altra parte, si alimentano forme innovative sia di "comunicazione interpersonale multimediale", sia di interscambio personale di contenuti digitali - immagini e musica - che tendono a favorire, fra fasce di popolazione sempre più ampie, il diffondersi di nuove abitudini di fruizione e di maggior consuetudine con le nuove piattaforme distributive digitali. A questo riguardo, si ricorda il forte incremento delle vendite di fotocamere digitali nel corso del 2003, cui si aggiunge il sempre più frequente uso di *scanner* e, soprattutto, l'introduzione sul mercato di terminali di telefonia mobile dotati di apparati di ripresa fotografica. Il rapido affermarsi della fotografia digitale avvicina nuove fasce di utenza *consumer* al *personal computer* e a Internet. Indispensabile come strumento di elaborazione e archiviazione, il *personal computer* con collegamento Internet è ora affiancato dai nuovi telefonini multimediali come mezzo di condivisione affettiva ed estetica delle immagini. Tali fenomeni promuovono quindi il maggiore uso, anche personale, di contenuti digitali, e una maggiore alfabetizzazione multimediale. La maggiore diffusione dei masterizzatori sembra aprire nuove frontiere alla riproduzione ad uso personale e inaugurare nuove modalità di consumo di immagini, musica e prodotti audiovisivi. Insieme a queste opportunità, si pone il problema della tutela del diritto

to d'autore e si apre la ricerca per forme nuove di contenimento del fenomeno della pirateria. Il 2003 offre, quindi, un quadro in cui sembra emergere una maggiore dimestichezza e una accresciuta confidenza degli italiani verso i contenuti digitali. Essi risultano meglio attrezzati non solo per le attività di fruizione passiva, ma anche quelle di produzione, riproduzione e scambio. Si tratta di una tendenza già osservata in altri paesi più avanzati in termini di alfabetizzazione digitale¹⁸.

L'evoluzione degli usi sociali delle reti di comunicazioni favorisce il radicarsi di nuove forme di uso e consumo dei contenuti digitali. Se la domanda appare più preparata alla fruizione di contenuti digitali, e in molti casi attiva nel crearne di nuovi, sul lato dell'offerta il panorama appare più complesso. Il mercato sembra attraversare una fase di lunga transizione, in cui i processi adattativi del *business* editoriale al nuovo contesto appaiono ancora in corso. Si possono cogliere però alcuni segnali. I processi di ibridazione commerciale fra editoria tradizionale ed editoria elettronica, ai quali si è assistito nel corso del 2003, lasciano prefigurare per i prossimi anni un'offerta sempre più incline ad adottare forme di cooperazione fra i diversi operatori della filiera e politiche di *co-marketing*, tese a far aumentare la spesa media del consumatore.

L'editoria elettronica on line

I dati Audiweb evidenziano come ai primi 10 posti fra i siti italiani maggiormente frequentati vi siano i grandi portali di accesso alla rete, quelli che tradizionalmente integrano servizi di comunicazione (casella di posta elettronica, messaggistica multicanale, ecc.) sia con il prodotto informazione sia con le funzioni di ricerca di informazione (tabella 2.31).

Tabella 2.31 I dieci domini più visitati (febbraio 2004) (migliaia)

Dominio	Visitatori unici	Pagine scaricate
virgilio.it	8.059	623.821
libero.it	7.833	608.485
google.it	7.196	686.292
microsoft.com	6.339	113.550
msn.it	5.838	54.603
tiscali.it	4.229	138.478
msn.com	3.833	222.134
yahoo.it	3.785	169.638
supereva.it	3.060	89.094
yahoo.com	2.504	71.929

Fonte: elaborazioni su dati indagine Audiweb - Nielsen NetRating.

Fra questi, quelli di Telecom Italia Media, Vodafone, Wind Telecomunicazioni e H3G, operatori che sembrano aver rafforzato la propria attività editoriale in una logica di integrazione di contenuti e servizi sulle piattaforme fisso-mobile.

(18) La ricerca Content Creation Online, condotta lo scorso anno dall'istituto statunitense Pew Internet Project ha evidenziato come almeno 53 milioni di americani, il 44% degli utenti Internet, ha pubblicato propri contenuti sul *web*.

Complessivamente, risulta più debole la frequenza dei siti di informazione giornalistica che fanno capo a testate riconosciute sia fra i quotidiani, sia fra i settimanali.

Tra i 100 siti italiani più frequentati, nove sono di diretta emanazione di quotidiani cartacei, due dei quali (repubblica.it e corriere.it) hanno superato, rispettivamente, 1,5 e 1,2 milioni di visitatori unici, con oltre 30 milioni di pagine scaricate¹⁹ (rispettivamente 44 e 36 milioni) (tabella 2.32).

Tabella 2.32 Visitatori e pagine scaricate dei principali domini collegati a testate quotidiane (febbraio 2004) (migliaia)

Dominio	Visitatori unici		Pagine scaricate
	migliaia	graduatoria	migliaia
repubblica.it	1.537	19	44.338
corriere.it	1.220	21	35.974
gazzetta.it	776	26	20.196
ilsole24ore.com	664	30	10.106
caltanet.it	469	40	13.874
quotidiano.net	418	46	2.677
lastampa.it	227	72	1.837
quotidianoespresso.it	222	74	1.470
unita.it	182	88	3.900

Fonte: elaborazioni su dati indagine Audiweb - Nielsen NetRating.

Come anche sottolineato dalla Fieg²⁰ “nell’era digitale e della multimedialità i giornali hanno avvertito da tempo l’esigenza di essere presenti in un processo tecnologico che tende ad integrare i modelli comunicativi delle diverse strutture in cui si articola il settore dei *media*. La presenza in Internet dei giornali nasce proprio dall’esigenza di non limitare i vantaggi rappresentati dalle possibili economie di scala realizzabili grazie all’integrazione dei centri di produzione favorita dal trattamento digitale di dati e informazioni”.

Nel corso del 2003 i principali editori presenti sul *web* sembrano comunque aver proseguito l’opera di ridefinizione del *business on line*, avviata negli anni precedenti all’insegna di politiche di riduzione dei costi e ridimensionamento delle strutture operative. Da un punto di vista economico, lo sforzo del settore editoriale appare sempre più concentrato nella ricerca di modalità più efficaci per tradurre in ricavi il crescente numero di utenti *web*.

I gruppi provenienti dall’editoria classica, come l’Espresso, Rcs Media, Monrif, Caltagirone Editore, Mondadori, Mediaset, confermano un atteggiamento di prudenza nei confronti delle attività *on line*. I bilanci presentano ancora fortissimi squilibri a favore del fatturato generato negli *old media* e *on line*, quindi, è non di rado vissuto come supporto, o semplice complemento, di prodotti, testate e marchi tradizionali, in alcuni casi con la consapevolezza che sia ormai difficile considerarli come entità distinte.

Per quanto riguarda le testate solo *on line*, senza quindi nessun corrispondente cartaceo, l’osservatorio Ipse.com, rileva come nel biennio 2002-

(19) Cfr. Indagine Audiweb, febbraio 2004.

(20) Fieg (2004) La Stampa in Italia 2000-2003.

2003 esse siano cresciute del 21% (nel biennio 2000-2001 la crescita era stata del 177%) e ne censisce 1.382 al 31 dicembre 2003.

Il *web* sembra costituire l'ambiente più adatto per le pubblicazioni rivolte a mercati di nicchia, caratterizzate da elevata specializzazione nei contenuti, sia tematica, sia geografica.

Quello dell'editoria *on line* è comunque un settore in continua e rapidissima trasformazione con un elevato *turnover* dei siti: la crescita registrata del numero di siti nel corso degli ultimi due anni (241) rappresenta il saldo tra il numero di nuovi siti (oltre 500, pari al 47% di quelli censiti a fine 2001) e quello invece di siti chiusi (poco meno di 300, pari al 26%). Tutto ciò sottolinea una volta di più quanto lo sviluppo dell'editoria *on line*, anche quella "minore", richieda professionalità e mercato.

Principali fonti di finanziamento dell'editoria *on line* restano la comunicazione commerciale e la pubblicità che, secondo i dati IAB/ACP *on line*, nel 2003 hanno raggiunto un valore di 103,4 milioni di euro (stima superiore a quella di altre fonti indicate in altra parte della Relazione), con un incremento del 4,3 % rispetto al 2002. Un risultato positivo che sembra confermare la tendenza dei grandi investitori a considerare Internet un mezzo affermato di comunicazione pubblicitaria.

Le prospettive della comunicazione commerciale *on line* appaiono positive, anche per l'evoluzione della creatività e per la duttilità delle soluzioni di comunicazione che il mezzo consente. L'avvio, nel corso del 2003, del sistema di rilevazioni tramite *panel* di Audiweb, uno strumento per la certificazione dell'*audience* dei siti atteso da anni, potrebbe aiutare lo sviluppo della pubblicità *on line*, con un valido supporto al mercato. I dati relativi al primo quadrimestre 2004 indicano un incremento degli investimenti pubblicitari *on line* di oltre il 20%.

Nel 2003, si è assistito a un rafforzamento dell'offerta di servizi informativi a pagamento da parte delle testate *on line*. Oltre alle tradizionali proposte commerciali in abbonamento o a consumo, per accedere a contenuti *on line* oppure a servizi premium, come per esempio la possibilità di consultare l'archivio storico, si stanno affermando, fra i quotidiani e periodici, forme di distribuzione digitale del prodotto cartaceo.

Attualmente, sarebbero oltre 25 i quotidiani italiani che offrono questo servizio, che consente all'abbonato di accedere ai *file* con la riproduzione digitale delle pagine della pubblicazione che potrà sfogliare a video, o navigare.

Tale modalità di distribuzione è già stata sperimentata negli Usa e nei principali paesi europei come Francia, Gran Bretagna, Germania e Spagna. In molti casi, le copie diffuse digitalmente sono regolarmente riconosciute dagli enti di certificazione delle vendite.

All'utente, l'abbonamento all'edizione digitale viene normalmente offerto a un prezzo molto più contenuto rispetto all'edizione cartacea, con sconti che possono raggiungere il 30% del valore dell'abbonamento tradizionale.

Secondo i dati dell'Osservatorio 2004 dell'AIE sull'editoria elettronica, il 54% dei navigatori Internet legge articoli o riviste *on line*. Circa un quarto di questi navigatori - valutabili in 2,5 milioni di unità - sarebbe anche disposto a pagare per la consultazione di prodotti editoriali²¹ (giornali e/o riviste).

Se in aumento sembrerebbero i segnali che indicano una maggiore predisposizione all'acquisto di contenuti informativi via Internet rispetto al passato (AIE/Ispo 2004 e Eurisko New Media 2003) e se l'offerta di abbonamenti a edizioni di quotidiani e periodici digitali pare seppur lentamente diffondersi, i risultati attesi nel breve e medio periodo non sembrano alimentare fra i grandi operatori dell'editoria elevate aspettative di crescita dei ricavi *on line*.

Una riflessione a parte interessa invece gli operatori dell'editoria professionale come De Agostini, Il Sole 24 Ore, Ipoa, Giuffrè, i quali continuano ad essere impegnati nel processo di integrazione della tradizionale offerta di pubblicazioni e banche dati su *cd-rom*, con servizi di aggiornamento via Internet.

Queste specifiche tipologie di prodotti rivolti a un pubblico composto da imprese e professionisti non potranno che avvantaggiarsi della diffusione delle connessioni a banda larga che potrebbe così favorire un'ulteriore crescita di questo specifico mercato in Italia.

Nel 2003, si è assistito a un sensibile incremento di offerta strutturata di contenuti da parte della Pubblica Amministrazione. Le politiche adottate a favore dell'*eGovernment* hanno rafforzato la presenza in rete di enti e amministrazioni pubbliche. Secondo quanto evidenziato da Nielsen/Net ratings, il sito *web* dell'Agenzia delle entrate, primo fra quelli della Pubblica Amministrazione a essere entrato in Audiweb, ha raggiunto nel 2003 un *audience* di circa 400.000 visitatori ogni mese, con punte di 600.000 in aprile, durante il periodo di scadenza di specifici obblighi fiscali.

Assai rilevante è stato anche l'attivismo dei privati che pubblicano in rete, un fenomeno sintetizzabile nell'esplosione del numero dei *blog* (diari personali *on line*).

La rapida diffusione di questa particolare forma di comunicazione è stata sostenuta dalla disponibilità di piattaforme tecnologiche specifiche che consentono con estrema semplicità la gestione e la pubblicazione di contenuti in rete.

Fra le più conosciute in Italia vi sono: Splinder, Blogspot, Clarence, Tiscali, Excite, Il Cannocchiale. La diffusione dei *blog* è stata oggetto, in Italia come all'estero, di analisi approfondite e di interpretazioni controverse. Se sotto la definizione di *blog* si ricomprendono realtà molto diverse per stile e obiettivi, occorre rilevare come queste nuove forme di editoria stiano diffondendo nuove modalità, non solo di consumo, ma anche di produzione di informazione giornalistica.

La stessa figura del giornalista può avvantaggiarsi della possibilità di pubblicare direttamente in rete. In molti casi, egli trasforma il proprio nome in un *brand* talmente forte da trasformarsi quasi in una testata autonoma,

(21) Detta quota comprende anche quanti si sono dichiarati disponibili a pagare solo nel caso in cui l'informazione o il servizio *on line* non sia rintracciabile altrove gratuitamente.

capace di capitalizzare risorse di fiducia con tutti i frequentatori/lettori del *blog*; frequentatori/lettori con i quali il giornalista-editore stabilisce una forte relazione, talvolta cementata da un dialogo diretto e continuo.

In questo contesto, la sua firma sui prodotti cartacei, o nei programmi televisivi, è utilizzata con una logica nuova sia in un rapporto di associazione, sia in un rapporto di autonomia con la testata ospitante.

Il mercato dell'intrattenimento *on line*, composto prevalentemente da videogiochi e musica e che insieme a quello dell'informazione costituisce l'altro grande segmento dell'editoria elettronica, risulta in crescita sia in Italia che all'estero.

Gli studi settoriali sono concordi nell'indicare come l'*on line gaming* o il *downloading* di videogiochi siano destinati a diventare fenomeni sempre più diffusi, favoriti soprattutto dalla diffusione delle connessioni a banda larga.

Per quanto riguarda le dimensioni del mercato dell'*on line gaming*, i dati disponibili sono ancora scarsi e poco significativi. Le previsioni dell'ELSPA (entertainment & leisure software publishers association) l'associazione britannica degli editori di videogiochi, una delle più importanti in Europa, indicano per il 2005 un valore di oltre 1,3 miliardi di euro per questo mercato in Europa, Usa e Giappone.

Per quanto riguarda invece l'acquisto in rete e il *download* di videogiochi, questi saranno favoriti sia dalla più ampia diffusione delle connessioni *broadband*, sia dalla possibilità di "masterizzazione" su Cd offerta dalle nuove *console* che agevoleranno così l'acquisizione di *software* in rete. Occorre poi rilevare che lo sviluppo dell'*on line gaming* sembra essere favorito anche dalla maggior diffusione di *software* come Java, Flash e Shockwave, i quali consentirebbero di sviluppare con relativa semplicità applicazioni assai interessanti per la rete. Un forte sviluppo del comparto dei *web games* potrà infine essere favorito dalle prospettive di crescita della pubblicità *on line*, che ne rappresenta in molti casi la principale fonte di finanziamento.

Per quanto riguarda il rapporto fra editoria musicale e Internet, il 2003 è stato un anno decisamente importante. Non solo si sono aperte concrete prospettive per il commercio di musica *on line*, ma aumentano i segnali che confermano come la rete sia diventata un interessante e consolidato canale di vendita per i supporti fisici tradizionali della musica, Cd e ora Dvd, specialmente per i generi o le etichette di nicchia.

Secondo l'IFPI (*Internazional federation of the phonographic industry*), nel 2003 il numero di Cd musicali venduti tramite la rete sarebbe aumentato del 5% negli USA (+3,4% nel 2002), mentre in Gran Bretagna, il principale mercato europeo, esse rappresentano il 6,6% delle unità vendute (5,6% nel 2002).

Per gli analisti, il fenomeno nuovo riguarda il rapporto fra musica e Internet e, in particolare, il mutato atteggiamento delle principali etichette discografiche internazionali nei confronti della rete.

A lungo Internet è stato considerato con grande diffidenza dall'industria musicale. Esso era percepito prevalentemente come ambito di svi-

luppo della pirateria musicale avvantaggiata dalle pratiche di *file sharing* rese possibili da piattaforme come KaZaA e Morpheus.

Gli analisti della Forrester Research sostengono che il *download* illegale avrebbe comportato gravi effetti negativi sull'acquisto di dischi per almeno il 40% di coloro che lo praticavano²².

D'altra parte, la prudenza dell'industria discografica era conseguente al fatto che gran parte delle imprese che si erano mosse nel *business* della musica *on line* a partire dal 1998 avevano riportato risultati tutt'altro che entusiasmanti, strette fra difficoltà finanziarie e un mercato che non decollava.

Queste criticità hanno toccato anche l'esperienza italiana più conosciuta nel settore, Vitaminic, costretta lo scorso anno, per ragioni economiche e strategiche, ad optare per una fusione con Buongiorno.it, società di *marketing* relazionale via Internet.

Le prospettive di mercato della musica *on line* appaiono ora, invece, assai più promettenti e, proprio nel corso del 2003, sembra essersi verificato un mutamento d'opinione da parte delle *major* che ha condotto a una rivalutazione delle prospettive di commercio *on line* dei *file* musicali. La stessa IFPI nel suo recente rapporto Online Music Report 2004 evidenzia come la strategia Internet dell'industria discografica abbia effettuato nel corso del 2003 un vero e proprio "giro di boa".

Durante lo scorso anno si sarebbe raggiunta una massa critica significativa di servizi legali di accesso alla musica *on line*, associata a una maggiore consapevolezza degli utenti rispetto ai rischi connessi ad un uso illegittimo dei brani musicali, così da determinare concrete e reali prospettive di sviluppo.

La IFPI sottolinea come nel 2003 gli accordi di licenza per la vendita di brani musicali concessi dall'industria discografica a diversi *retailer on line* sia stata assai considerevole, mentre le etichette hanno iniziato a offrire agli utenti maggiore flessibilità per l'accesso e l'uso dei *track*, mettendo a disposizione gli artisti e le performance più importanti dei loro cataloghi e accorciando sensibilmente il divario temporale fra il lancio *off line* e *on line* degli album.

Tale crescita sarebbe stata resa possibile dalla formazione di favorevoli condizioni di mercato - in termini di infrastrutture e numerosità di operatori - e dalla definizione di una normativa adeguata per la gestione dei diritti in rete.

Nella seconda metà del 2003, secondo Nielsen Soundscan, negli USA sono stati effettuati 19,2 milioni di *download*.

Un forte contributo al decollo della vendita legale di musica *on line* è probabilmente da attribuire a Apple e al successo di iTunes Music Store lanciato nell'aprile del 2003, anche per promuovere la sua nuova filosofia di prodotti informatici per l'intrattenimento che vanno dal *computer* multimediale al lettore digitale di *file* musicali iPod.

Come già riportato nel paragrafo 1.1.1., in un anno il servizio ha fatto registrare oltre 70 milioni di *download*. La strategia di Apple sembra aver

(22) Cfr. WholeView Technographics, gennaio 2003.

innescato un virtuoso processo competitivo, soprattutto con Roxio, ByMusic.com, Wal Mart, Napster2, RealNetworks, Aol-MusicNet e Sony; e il mercato dei lettori risulta oggi arricchito di nuovi *competitor* di iPod, come Zen Xtra, Dell DJ, Karma della Rio e Napster Player della Samsung.

In Europa, sarebbero oggi operativi oltre 30 servizi legali di *download* musicale. Il più importante, forte di un catalogo di oltre 275.000 brani musicali disponibili e di accordi commerciali con le *major* e numerose etichette indipendenti, è la britannica Od2 che nel corso dell'ultimo trimestre 2003 ha raggiunto una media mensile di 300.000 *download* da parte dei suoi 450.000 utenti registrati.

Od2 opera in tutta Europa anche attraverso distributori come MSN, HMV, Virgin, Belgacom, Tiscali, MTV, Ministry of Sound, Freeserve, Alapage, LOS40 e Wanadoo. Nel febbraio 2004, Od2 ha annunciato l'apertura di un ufficio a Milano per sviluppare il mercato italiano dove già opera tramite Tiscali.

Per quanto riguarda gli operatori italiani, è da segnalare nel novembre 2003 l'avvio di www.messengeridigitali.it, servizio di vendita *on line* di musica del gruppo Sugar. Una massa critica di apparati di riproduzione venduti associata a una maggior presenza di piattaforme distributive farebbe quindi prefigurare - per gli analisti e le stesse *major* - un forte sviluppo del mercato nei prossimi anni.

In tal senso, l'IFPI ritiene che nel 2004 si assisterà a un forte sviluppo del mercato europeo della musica *on line*. L'associazione prevede che esso potrà essere sostenuto sia dall'attività di nuovi operatori - come per esempio iTunes Music Store che avrebbe dichiarato l'intenzione di aprire una divisione europea - sia dall'impegno dell'industria discografica che, per il mercato europeo, intende definire uno schema comune per i contratti concernenti i diritti musicali, al fine di semplificare e favorire il raggiungimento di accordi per la vendita di musica *on line*²³.

Il 2003 è stato contraddistinto anche da sviluppi importanti per quanto concerne il mercato dei contenuti *on line* fruiti tramite terminale mobile.

Il lancio da parte dei principali operatori telefonici dei servizi GPRS e UMTS ha favorito l'offerta di servizi a valore aggiunto (VAS) basati su contenuti informativi e di intrattenimento.

Nel corso del 2003, il fatturato complessivo dei VAS non voce (SMS, MMS e altri VAS) sarebbe stato, secondo stime di Assinform, pari a 2.135 milioni di euro (+36,3% rispetto al 2002).

L'Osservatorio permanente sui servizi *mobile VAS* della Scuola di ingegneria gestionale del Politecnico di Milano, in un rapporto dello scorso novembre ha rimarcato l'importanza del ruolo svolto dai contenuti digitali, dalla multimedialità, dalle tecnologie e dai protocolli Internet nello sviluppo dei servizi a valore aggiunto.

(23) A questo proposito occorre ricordare che l'Unione europea il 3 maggio 2004 ha aperto un'indagine per verificare se il comportamento degli organismi deputati a tutelare il diritto d'autore nei diversi paesi possa prefigurare una barriera allo sviluppo di un mercato paneuropeo dei diritti musicali.

L'Osservatorio ha evidenziato come tutti gli operatori, attraverso la costituzione di "portali" mobili, avrebbero cercato di favorire per i propri utenti l'accesso a una variegata offerta di contenuti.

Sull'uso di tali contenuti digitali farebbero leva le attività di promozione sia dei tradizionali servizi di comunicazione, come gli SMS e i più recenti MMS, sia le nuove attività di *downloading* (di suonerie polifoniche, *wallpaper*, video e giochi Java) e *micro-browsing* introdotte dalla banda larga.

Per l'Osservatorio si assisterebbe a una rinascita del WAP e, fra i servizi che risultano svolgere un maggior ruolo, indica quelli di *infotainment* (contenuti informativi e di *entertainment*) pari al 34% del totale, e quelli di personalizzazione del cellulare (loghi, suonerie e *wallpaper*) che raggiungono il 27% di quota.

Seguirebbero i servizi di comunicazione e di *community* (*chat*, contenuti da inviare, ecc.) con il 17% e i giochi con il 15%. Non trascurabile, infine, sarebbe il peso dei servizi di *voting*, pari a circa il 4%.

Per quanto riguarda i canali di attivazione e di pagamento dei servizi essi sarebbero realizzati da numeri brevi e dalla Sim Application Toolkit, soprattutto per quanto riguarda i servizi SMS.

I "portali mobili" e il WAP, secondo il rapporto, risulterebbero per ora meno utilizzati, se non in relazione ai servizi MMS e video, mentre IVR (*interactive voice response*) e i *dialer* svolgerebbero, invece, un ruolo ancora importante in riferimento ai servizi SMS, ai *download* di contenuti di personalizzazione e ai giochi Java.

L'Osservatorio si sofferma anche sul ruolo e sul contributo che stanno offrendo i diversi attori del *mobile Internet* allo sviluppo di questo nuovo mercato. Si sottolinea il ruolo crescente delle *media company* tradizionali - editori della carta stampata o editori televisivi - in tutti i comparti di questo nuovo mercato (SMS, MMS, *browsing*, *download*), ma si rimarca con decisione l'importante funzione svolta dai *wireless application service provider* come Acotel, Buongiorno Vitaminic, Gsmbox, Soneira Zed, Wireless Solution, Zero9.

Queste imprese, che agiscono ad un livello intermedio fra il produttore di contenuti e l'operatore telefonico, avrebbero svolto una funzione decisiva nel diffondere la sensibilità attorno ai servizi mobili, sia fra i produttori di contenuti, sia fra gli operatori di telefonia mobile, e avrebbero così contribuito allo sviluppo del mercato.

L'Osservatorio, inoltre, evidenzia anche come i buoni risultati raggiunti sarebbero dovuti alla maggiore collaborazione fra i diversi attori - *carrier*, *content* e *service provider*.

Proprio la capacità degli operatori della telefonia mobile di aprirsi agli altri attori della filiera fino alla condivisione con essi dei propri *asset* chiave, (ad esempio, il sistema di *charging* e di fatturazione, i numeri brevi), avrebbe dato un contributo decisivo allo sviluppo dei portali mobili (per quanto riguarda il mercato della telefonia mobile, si veda anche il paragrafo 2.1.1.).

L'editoria elettronica off line

La rapida diffusione di modalità di fruizione *on line* non pregiudica la diffusione di altre forme di accesso ai contenuti digitali. Per quanto riguarda i Cd-rom, un tempo sinonimo stesso di editoria elettronica, i dati raccolti da GFK Marketing Services per il 2003 presentano un consistente incremento²⁴. A sostenere questo mercato sono i videogiochi, che rappresentano una quota pari all'83% dell'intero comparto sia in termini di volume che di valore.

Nel settore *home video*, nel 2003 si evidenzia una forte crescita dei supporti Dvd. L'accresciuto numero di lettori video disponibili nelle case degli italiani, e l'avvio del processo di sostituzione della videocassetta (Vhs), avrebbe confermato e dato impulso alla tendenza e alla diffusione di questa tecnologia, già manifestatasi lo scorso anno (vendite e noleggio).

I dati Univideo evidenziano, soprattutto per l'ultimo trimestre del 2003, tassi di crescita molto rilevati nei volumi: +201% per i Dvd destinati al noleggio e +72% per quelli acquistati dai canali di vendita al pubblico, rispetto allo stesso periodo del 2002.

Per le cassette Vhs il risultato dell'ultimo trimestre ha mostrato una flessione del 35% per i volumi destinati al noleggio e una diminuzione del 28% nei pezzi destinati alla vendita.

Secondo i dati resi noti a fine 2003 da Univideo, nel corso dello scorso anno il numero complessivo dei Dvd destinati al noleggio sarebbe stato di 1,6 milioni (+111% rispetto al 2002), mentre quello dei Vhs di circa 1 milione (-32%).

Il volume di Dvd acquistati dal settore della distribuzione sarebbe stato invece di circa 18 milioni (+70% rispetto al 2002), mentre le cassette Vhs si sono attestate intorno a 13 milioni (-35%).

Il risultato complessivo dell'*home video* evidenzierebbe una crescita del giro d'affari del 20% per il noleggio e di circa il 15% per le vendite, rispetto al 2002. La spesa dei consumatori è stata valutata pari a 420 milioni di euro per l'acquisto di Dvd e Vhs, e di circa 300 milioni di euro per il noleggio.

I dati tratteggiano uno scenario molto positivo per lo sviluppo del Dvd, giustificato anche dalla crescente attenzione degli editori audiovisivi, interessati a raggiungere in tempi più brevi fasce di consumatori sempre più ampie.

Secondo quanto si legge nel rapporto Univideo 2003, "l'incalzare dell'evoluzione tecnologica in tutto il comparto dell'*home entertainment* ha acuito la percezione dell'abbreviarsi delle finestre temporali che dividono l'ingresso sul mercato di prodotti sostitutivi: rispetto ai vent'anni che hanno separato il videoregistratore dal lettore Dvd, il prossimo prodotto in grado di fare invecchiare il lettore ottico si presenterà sul mercato in tempi molto più brevi".

(24) I dati della GFK Marketing Services danno conto di una quota rilevante, pur se non totalitaria, del mercato nazionale di *Cd-rom*.

Ciò si rifletterebbe anche nelle nuove, e sempre più variegata, strategie di *marketing* degli editori audiovisivi che vanno da una rivitalizzazione dei cataloghi a una maggiore enfasi sul prodotto Dvd, dal *packaging* alla scelta dei contenuti speciali.

Queste strategie sembrerebbero contribuire a una revisione profonda della filosofia di commercializzazione del prodotto *home entertainment*.

Si assisterebbe a una riduzione della finestra di vendita rispetto all'uscita in sala, come pure a una trasformazione della scansione temporale di offerta al mercato, la quale tradizionalmente poneva il prodotto *home video* al termine della catena distributiva, dopo sala e televisione. Oggi, sempre più titoli sembrano aver conquistato il secondo posto del circuito appena dopo l'uscita nelle sale cinematografiche.

Ma non sono solo le strategie dell'offerta, tese a sfruttare più rapidamente il potenziale di mercato di un nuovo titolo, che possono spiegare il successo del Dvd. Esso, infatti, tende ad attirare un numero sempre crescente di consumatori anche per le maggiori funzionalità assicurate all'utente. Grazie alle potenzialità di questa tecnologia, che impreziosisce il prodotto con maggiori contenuti, le modalità di fruizione nel contesto privato e domestico si trasformano facendosi più raffinate e coinvolgenti.

Il prodotto di intrattenimento, audiovisivo e musicale, diventa sempre più articolato, il peso dei contenuti speciali assume maggiore rilievo nel guidare le scelte del consumatore, che appare più esigente e critico. Le sue esigenze possono sollecitare l'editoria audiovisiva a definire un'offerta di prodotti digitali a maggiore valore aggiunto.

E la competizione sui nuovi prodotti di intrattenimento può essere giocata molto sulla capacità di differenziare il prodotto con contenuti premium congiuntamente alla variabile prezzo.

Il Dvd sembra suscitare l'interesse dei consumatori anche per quanto riguarda l'intrattenimento musicale; secondo i dati diffusi dalla FIMI (Federazione dell'industria musicale italiana) si evidenzia nel 2003 un significativo incremento nelle vendite di Dvd che come *sell in* avrebbero superato 1,1 milioni di copie (+212% rispetto al 2002) e generato un fatturato di 16,2 milioni di euro (+294% rispetto al 2002).

I dati pubblicati dalla FIMI evidenziano comunque una contrazione del mercato discografico italiano, sia in termini di numero di pezzi venduti (-7,9%, 36 milioni contro i 39 dello scorso anno), sia in termini di fatturato (-7,7%, 314 milioni di euro contro i 340 del 2002).

Il dato non migliorerebbe di molto anche includendo il fatturato generato dal *sell in* di audiovisivi e dai Cd audio relativi al canale edicole. Si stima che tale canale abbia generato un fatturato di 1,6 milioni di euro, con oltre 2,5 milioni di pezzi venduti nel 2003. In questo caso, il fatturato 2003 si assesterebbe intorno ai 331 milioni di euro, con una contrazione pari al 5% rispetto al 2002.

Per i prodotti audio e per l'*home video*, l'edicola sembra quindi assumere un ruolo sempre più importante nel *mix* dei canali di distribuzione.

Le iniziative di vendita congiunta con quotidiani e periodici e le attività di *co-marketing* con operatori della carta stampata, infine, sembrano aver dato un contributo non marginale alla crescita di importanza di questo canale, così come ai risultati di bilancio delle imprese del settore editoriale.

2.1.5. Il diritto d'autore

Le origini del diritto d'autore, a protezione dell'attività creativa dell'uomo, possono essere fatte risalire al diritto romano, anche se è con la Rivoluzione industriale e con la produzione di massa che tale fenomeno assume una portata economica. Infatti, il diritto di impedire la riproduzione dell'opera letteraria o artistica acquista un valore economico nel momento in cui la scienza e la tecnica sviluppano strumenti idonei alla riproduzione e alla duplicazione. Finché la riproduzione o la copia è affidata alla mano dell'uomo, il tema della riproduzione abusiva ha scarsa valenza economica.

In questo senso, la Rivoluzione industriale è anticipata, per le opere letterarie, dall'invenzione della stampa.

In senso moderno, dunque, il diritto industriale, che comprende il diritto d'autore, nasce nel Settecento e si sviluppa nell'Ottocento, dapprima attraverso una protezione penalistica e civilistica desunta dai principi generali, successivamente con il nascere della legislazione speciale, quale la legge 23 giugno 1857 in materia di marchi (in Francia), la legge 30 ottobre 1859 n. 3731 sulle private industriali (in Italia) e il Trade Marks Act del 1875 (nel Regno Unito).

A grandi linee, il diritto industriale si consolida nella tripartizione classica che individua i tre settori dell'attività umana: diritto d'autore per le opere dell'ingegno; brevetti per invenzione per l'attività tecnica; marchi d'impresa e di commercio per contraddistinguere prodotti e servizi.

La particolare natura degli istituti del diritto industriale in generale, e del diritto d'autore in particolare, pone immediatamente la questione in una prospettiva internazionale, dovendo affrontare il problema della tutela all'estero dei diritti di proprietà industriale e, contemporaneamente, il problema del trattamento di soggetti stranieri che agiscono nell'ambito del territorio (o mercato) nazionale.

La caratteristica di sovranazionalità degli istituti del diritto industriale sfocia e si concretizza nelle grandi Convenzioni del secolo XIX, quali quella di Parigi sulla protezione della proprietà industriale (1883), quella di Berna sulla protezione della proprietà letteraria ed artistica (1886), e l'*Arrangement* di Madrid sulla registrazione internazionale dei marchi (1891). Tali Convenzioni hanno dato luogo all'Unione per la protezione della proprietà industriale e all'Unione per la proprietà letteraria ed artistica.

A livello comunitario, il 15 ottobre 1998 la Commissione ha presentato un Libro verde sulla lotta contro la contraffazione e la pirateria nel mercato interno, all'interno del quale afferma che "dall'inizio degli anni Ottanta la contraffazione e la pirateria costituiscono un fenomeno ampia-

mente generalizzato e diffuso a livello mondiale. Il fenomeno ha accompagnato le trasformazioni economico-politiche che hanno caratterizzato l'ultimo ventennio, come la crescita costante del commercio mondiale, l'internazionalizzazione dell'economia, lo sviluppo dei mezzi di comunicazione, il crollo dei sistemi politici dell'Europa centrale ed orientale e dell'Unione sovietica, dove sembrano essersi sviluppati mercati nuovi ed estremamente propizi per la produzione e il consumo di merci contraffatte e falsificate. Un altro fattore che ha dato una forte spinta alla contraffazione e alla pirateria è lo sviluppo della società dell'informazione e la comparsa di tecniche moderne e sofisticate che consentono di riprodurre agevolmente i prodotti. In larga misura il fenomeno è oggi riconducibile all'attività della criminalità organizzata". In relazione agli aspetti economici, pur dando atto della difficoltà di pervenire ad una stima accurata del fenomeno, il Libro verde afferma che "la contraffazione e la pirateria sono fenomeni che hanno ormai assunto una dimensione internazionale che interessa il 5-7% del commercio mondiale. Si tratta di un fenomeno che menoma il buon funzionamento del mercato interno poiché, oltre a provocare deviazioni del traffico commerciale e distorsioni della concorrenza, ingenera negli operatori una perdita di fiducia nel mercato interno e determina un calo degli investimenti. I suoi effetti, pur molto rilevanti sul piano economico e sociale (100.000 i posti di lavoro che la Comunità perde ogni anno), si avvertono anche sotto il profilo della tutela dei consumatori, con particolare riferimento alla salute e alla sicurezza pubblica. Inoltre, le imprese dell'Unione europea aventi attività internazionali perdono, secondo le stime, tra 400 e 800 milioni di euro nel mercato interno e 2.000 milioni di euro al di fuori dell'Unione. Il settore informatico è colpito in modo particolare".

Sulla scia dell'impatto dell'indagine condotta dal Libro verde del 1998, la Commissione, il 30 novembre 2000, ha adottato la comunicazione "Il seguito da dare al Libro verde sulla lotta contro la contraffazione e la pirateria nel mercato interno", che delinea una serie di misure dirette a combattere la contraffazione e la pirateria.

Tra di esse, sulla scorta dei primi anni di applicazione della direttiva 2001/29/CE sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'Informazione, emergeva una successiva proposta di direttiva intesa ad assicurare "il buon funzionamento del mercato interno" (cd. *IPR enforcement*), approvata in prima lettura dal Parlamento europeo il 9 marzo 2004 (COM(2003) 46-C5-0055/2003-2003/0024 (COD)), ed in attesa di definitiva approvazione da parte del Consiglio dei ministri.

In tale proposta, il punto di maggiore mediazione politica tra le diverse istanze (titolari dei diritti, *service providers* - ISP, utenti finali) appare relativo al trattamento della cd. copia privata ed ai comportamenti in buona fede degli utenti (il cd. *peer2peer*). Gli aspetti, infatti, su cui l'iter di approvazione della direttiva ha mostrato le maggiori problematiche, sono, oltre al campo di applicazione della stessa, il regime sanzionatorio ed il tipo di responsabilità da far valere in capo agli ISP.

Per completare il quadro, nel 1991, la Commissione europea ha adottato una direttiva sulla protezione giuridica dei programmi per elaboratore (direttiva 250/91/CEE), optando così, analogamente agli Stati Uniti, per la scelta di attrarre la tutela di questo prodotto dell'ingegno nell'ambito della tutela del diritto d'autore, la quale, come noto, scaturisce dal mero fatto storico della creazione. Tale scelta appare positiva, ove si consideri la differenza con la disciplina del brevetto che necessita, per sua tutela, di forme di pubblicità-costitutiva; alcuni ordinamenti, quale il nostro, hanno non di meno istituito dei registri ad hoc per i *software* con mera funzione di notizia. Tale normativa comunitaria è stata in Italia attuata con il decreto legislativo n. 518/92 che ha novellato sul punto la legge fondamentale sul diritto d'autore.

In sintesi, oggetto della tutela è la forma in cui il programma per elaboratore è stato espresso; tale protezione presenta però limiti strutturali peculiari diretti ad evitare la formazione di monopoli nella creazione ed assicurare l'interoperabilità e l'interconnessione dei sistemi.

L'obiettivo di tali limitazioni è, dunque, una mediazione tra gli interessi degli autori e degli utilizzatori.

In materia di accordi di licenza di brevetti, *know how* e diritti d'autore sul *software* si segnala che la Commissione europea ha adottato, in data 7 aprile 2004, una nuova "zona franca".

Per quanto riguarda la normativa nazionale, alla legge 30 ottobre 1859 n. 3731 sulle privative industriali è seguita la legge 22 aprile 1941, n. 633, sul diritto d'autore e, da ultimo, il decreto legge 22 marzo 2004, n. 72, pubblicato nella Gazzetta ufficiale n. 69 del 23 marzo 2004 (cd. decreto Urbani, convertito in legge il 18 maggio 2004). In particolare, la legge n. 633/41, all'art. 68 fissava il principio della liceità dell'uso personale, ovvero il principio secondo cui chiunque, per uso personale, può riprodurre per sé l'opera protetta senza corrispondere all'autore diritti di natura economica.

Con il decreto Urbani, viene annullato il principio dell'uso personale, prevedendo che chiunque diffonda al pubblico per via telematica, anche mediante programmi di condivisione di *file* fra utenti, un'opera coperta da diritto d'autore, o parte di essa, mediante reti e connessioni di qualsiasi genere, ovvero, con le medesime tecniche, ne fruisce, è punito con una sanzione pecuniaria (da circa 2.500 a 15.000 euro) e con la reclusione fino a 3 anni. In sintesi, quindi, il divieto si applica a tutte le opere coperte da diritto d'autore, escluso il *software*. La Camera, in sede di conversione, sembra aver sciolto alcuni interrogativi relativi al *peer2peer*, escludendo dalla sanzione i comportamenti non commerciali anche se, come notato dai primi interpreti, la locuzione adottata "per trarne profitto" non dissipa tutte le incertezze; sono stati inoltre chiariti gli obblighi degli ISP ed è stato previsto, in particolare, una sorta di "bollino verde" per i contenuti legittimamente fruibili in rete.

Per quanto riguarda la pirateria, con essa si intende la riproduzione dell'opera protetta con mezzi meccanici, che rendono la "copia" identica (o quasi) all'originale, senza contributo dell'uomo, grazie al funzionamento di una macchina di riproduzione.

Difficile è quantificare il fenomeno da un punto di vista economico. Secondo alcune stime riportate dalla comunicazione della Commissione europea del 30 novembre 2000, la quota della contraffazione e della pirateria, in percentuale rispetto al commercio legale nel mercato interno e suddivisa per settori, risulta quella riportata nella tabella che segue.

Tabella 2.33 Peso della contraffazione/pirateria sul commercio legale nel mercato interno (2000) (%)

Settori interessati	Tasso di contraffazione/pirateria
Informatica	39
Audiovisivo	16
Tessile	10-16
Musica	10
Pezzi di ricambio di autoveicoli	5-10
Sport e tempo libero	5-7

Fonte: Commissione europea.

La riproduzione abusiva delle opere protette dal diritto d'autore riguarda tutte le opere protette. I settori ove il fenomeno è particolarmente diffuso sono: fotocopie, musica, *software* e televisione digitale a pagamento.

La "pirateria musicale", fenomeno contenuto ai tempi dei dischi di vinile, esplose nel momento in cui i brani musicali protetti possono essere facilmente riprodotti prima in musicassette, poi su *compact disc*.

La FPM (la Federazione contro la pirateria musicale), fondata nel gennaio 1996 su iniziativa dell'IFPI e della FIMI (Federazione dell'industria musicale italiana) con l'obiettivo di combattere il fenomeno della pirateria, afferma che "in Italia il 25 % del mercato è nelle mani dei pirati, al Sud oltre il 40 % dei *compact disc* in circolazione è falso e i proventi delle vendite arricchiscono organizzazioni malavitose particolarmente agguerrite con fatturati miliardari" e quantifica il danno affermando che "l'industria discografica soffre pesantemente di tale situazione, con oltre 350 miliardi di lire di mancato fatturato, all'anno, in Italia".

In tale contesto, il formato Mp3 ha messo in crisi gli strumenti tradizionali, dal momento che il *personal computer* si fa radio e, come la radio, può essere ascoltato.

Inoltre, dalla musica il fenomeno della pirateria si è esteso alle opere cinematografiche, attraverso la riproduzione non autorizzata di videocassette o *compact disc* contenenti la pellicola originale o la registrazione, con il videoregistratore, di un film trasmesso su un canale televisivo.

Inoltre, la comparsa di opere cinematografiche in Internet, permette la duplicazione abusiva anche tramite *personal computer*.

Nel 2002, la Microsoft ha affermato che "il tasso di pirateria in Italia si è attestato al 47%, con una leggera crescita rispetto all'anno precedente. Inoltre, "nel nostro Paese, se in quattro anni si riducesse del 10% l'attuale tasso di pirateria, il settore dell'*information technology* potrebbe crescere del 50% raggiungendo un giro d'affari pari a 38,1 miliardi di dollari, crean-

do nuove opportunità imprenditoriali e oltre 17.000 nuovi posti di lavoro nel settore *high-tech*. A questi benefici, si aggiungerebbero circa 2 miliardi di dollari di incremento del gettito fiscale”.

Tabella 2.34 Pirateria e danno economico (2002)

Paese	Tasso di pirateria (%)	Danno in milioni di dollari
Italia	47	510
Europa occidentale	35	3.191
Mondo	39	13.075

Fonte: Microsoft.

Per quanto riguarda la diffusione della pirateria nel settore della televisione digitale, in occasione di una rilevazione realizzata nel maggio del 2002 è emerso che, degli oltre 5,4 milioni di famiglie che dichiaravano di avere accesso abitualmente a servizi di televisione a pagamento direttamente dal televisore di casa, solo 2,3 milioni risultavano avere un abbonamento regolarmente sottoscritto, rappresentando appena il 42% del totale.

Per eliminare il fenomeno della pirateria in questo settore, sono intervenuti più volte i gestori delle piattaforme a pagamento. Un primo tentativo, che risale a un periodo immediatamente successivo alla rilevazione, portò alla completa sostituzione, non solo in Italia, ma anche nel resto d'Europa, della prima versione del sistema di accesso condizionato di MediaGuard (gruppo Canal Plus, proprietario di Tele+), il Seca 1 con la versione successiva Seca 2 (12 milioni di *set-top-box*). Questo tentativo ebbe un parziale successo, dal momento che permanevano - in Italia - altri sistemi di accesso (Irdeto, NDS).

Più di recente, Sky Italia ha tentato di risolvere la questione andando a gestire direttamente il *business* delle antenne, e rafforzando le misure anti-pirateria, in particolare per gli abbonati che utilizzano il suo sistema di accesso condizionato, ritenuto sostanzialmente sicuro. Tuttavia, continuano a permanere abbonati che utilizzano ancora tre sistemi di accesso condizionato (anche se l'Irdeto ormai è quasi scomparso del tutto), di cui il Seca rappresenta ancora almeno la metà del parco esistente.

2.1.6. La pubblicità

Per quanto concerne il mercato della pubblicità, il 2003 può essere definito come un anno di transizione.

La caratteristica dell'anno che si è appena chiuso è la mancanza di linee di tendenza chiare e definite che possano permettere di ipotizzare un nuovo e nitido ciclo per il mercato pubblicitario.

Se si analizza il mercato dal punto di vista temporale, è evidente una spaccatura dell'anno in due parti nettamente distinte: il primo semestre, registra un segno negativo del 3,5%, mentre il secondo mostra un recupero del 15,5%.

Appare evidente come nella prima parte dell'anno il mercato abbia continuato a risentire delle tendenze negative che avevano caratterizzato tutto il

2002. Gli investitori sono stati decisamente prudenti, per tutta la prima parte dell'anno, salvo poi ritrovarsi con maggior budget disponibili nella seconda parte.

Come già accennato, è difficile dire se i dati di chiusura 2003 possano in qualche modo prefigurare un *trend* di lungo periodo che riapra un ciclo positivo per il mercato pubblicitario, quale si è avuto nella seconda metà del secolo scorso, o si tratti semplicemente di un "rimbalzo tecnico". Quello che è certo è che, nonostante i dati di fine anno, il sentimento nel mercato permane cauto, se non pessimistico.

Anche l'analisi che prende in considerazione le tendenze del mercato pubblicitario a livello mondiale, evidenzia un quadro contraddittorio. In generale il mercato pubblicitario mondiale si presenta con una crescita solida (+4,8%) e costante nel tempo.

Si tratta di una crescita che fa ben sperare per il mercato italiano che dovrebbe riallinearsi alle linee di tendenza globali. In realtà, l'Italia in particolare, e l'Europa in generale, non sembrano approfittare a pieno di questa ripresa che sta caratterizzando il mercato globale.

Tabella 2.35 Investimenti pubblicitari per area geografica (Var. % 2003/2002)

Europa occidentale	2,1
Europa orientale	11,8
Nord America	4,2
America latina	13,5
Giappone	2,0
Resto Asia	15,5
Australia-Nuova Zelanda	5,1
Medio Oriente	8,3
Sud Africa	21,1
Media	4,8

Fonte: Iniziative Futures.

In questo quadro di crescita globale, si identificano alcune precise linee di tendenza di cui è necessario tenere conto:

- a. il mercato globale è in crescita robusta (4,8%), che è prevista continuare anche nel 2004 (+5,8%);
- b. il Nord America, che da solo rappresenta circa metà del mercato mondiale (48,7%), continua a crescere con un ritmo doppio rispetto all'Europa;
- c. l'Asia, di fatto, ha raggiunto come dimensione l'Europa, e si appresta a superarla grazie ad un forte tasso di crescita previsto per i prossimi anni;
- d. la Cina è diventata il terzo mercato mondiale per la raccolta pubblicitaria, avendo superato Germania e Regno Unito grazie a tassi di crescita superiori al 15%.

Dal punto di vista dei mezzi di diffusione della pubblicità, la televisione si conferma come il mezzo principale per gli investimenti pubblicitari, assorbendo quasi la metà dell'intera raccolta pubblicitaria globale (45,3%).

A tale riguardo, si deve osservare come questa crescita avvenga a discapito della stampa. Infatti, all'inizio del decennio i due mezzi avevano una raccolta simile (televisione: 42,3%; stampa: 41,8%), mentre alla fine del 2003 più di 6 punti percentuali dividono i due mezzi (televisione: 45,3%; stampa: 39,1%).

Tabella 2.36 Composizione del mercato pubblicitario internazionale (%)

	2000	2001	2002	2003
Televisione	42,3	42,9	45,2	45,3
Stampa	41,8	41,4	39,3	39,1
Radio	9,2	9,1	9,3	9,1
Outdoor	3,9	3,9	3,7	3,8
Internet	2,5	2,5	2,3	2,4
Cinema	0,3	0,2	0,2	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Iniziative Futures.

In conclusione, si osserva che, nonostante la forte crescita a livello mondiale e la altrettanto forte crescita che il mercato italiano ha avuto nella seconda parte del 2003, il clima dominante non è certo di euforia.

Permangono elementi negativi, quali l'andamento non particolarmente positivo dell'economia e un pessimismo diffuso fra i consumatori e le aziende, che sembrano consigliare cautela per quanto concerne le valutazioni delle prospettive del mercato pubblicitario.

Il mercato

La precisa definizione della raccolta pubblicitaria ed il suo *trend* appaiono piuttosto complessi per le diverse metodologie di calcolo utilizzate e per il diverso grado di approssimazione delle stime. In dettaglio, possiamo utilizzare tre fonti:

a. Nielsen Media Research, che fornisce una stima completa di tutti i mezzi, con dettagli quotidiani per televisione, stampa e radio, e mensili per gli altri mezzi e con dettagli sugli investitori e sugli andamenti dei diversi segmenti della domanda; mentre risultano parziali i dati relativi alla televisione, (per cui non vengono ancora rilevate Sky Italia e le televisioni locali) e alle radio (di cui si rileva circa il 70%). Inoltre, si registra la mancata rilevazione dei periodici professionali e dell'*outdoor* (di cui si fornisce una stima pari all'28% del fenomeno) e la mancata rilevazione di Internet;

b. Fieg, che fornisce una stima consolidata della sola carta stampata;

c. UPA, che fornisce una stima consolidata di tutti i mezzi, con cadenza irregolare.

Pertanto, per il quadro complessivo si considerano i dati UPA integrati per la stampa dai dati Fieg, mentre ci si avvarrà dei dati Nielsen per le analisi di dettaglio. Il risultato consolidato per il 2003 viene riassunto nella tabella che segue.

Tabella 2.37 Mercato pubblicitario - Risultato consolidato (2003)

	Milioni di euro	Var.% 03/02
Stampa **	2.871	-0,4
- Quotidiani**	1.706	-1,3
- Periodici**	1.165	1,0
Televisione*	4.335	4,5
Radio *	479	8,9
Outdoor*	687	2,7
Cinema *	75	8,7
Internet*	92	5,1
Totale	8.539	2,9

Fonte: * Stima UPA. ** Stima Fieg.

I valori espressi sono al lordo dello sconto di agenzia (formalmente fissato al 15%), al lordo della commissione di vendita che viene trattata dalle concessionarie, e al netto degli sconti commerciali (che sono dell'ordine del 50%).

Il risultato del 2003 che - come già specificato - tiene conto delle informazioni UPA (per tutti i mezzi) e di quelle Fieg (per la stampa), indica situazioni alquanto differenziate, come si vedrà di seguito.

L'offerta

In genere tutte le stime (Nielsen, UPA) tendono ad evidenziare un anno favorevole per la televisione, con una crescita degli investimenti stimabile intorno al 4,5%.

Il dato è particolarmente significativo se si considera che 18 settori su 25 (rilevati da Nielsen), hanno un segno positivo relativamente alla televisione. In realtà, questo risultato appare al proprio interno più variegato e si può suddividere in tre andamenti distinti: negativo per RAI (-3,2%), positivo per Mediaset (+ 6,6%) e molto positivo per le altre emittenti (La7, MTV, All Music, Sky Italia) (tabella 2.9).

Un risultato, questo, frutto di una maggiore capacità della televisione di aggredire il mercato con proposizioni di vendita molto convenienti.

La crescita degli investimenti è ottenuta con un deciso allargamento del numero degli investitori televisivi, che è cresciuto del 7,9%, a fronte di una riduzione del *budget* medio per azienda investitrice del 2,7%.

In generale, il 2003 televisivo si è caratterizzato per un aumento del numero di campagne *on air*, e del numero di *commercials*.

Più marche e aziende hanno investito in televisione, con investimenti medi più contenuti. Tale situazione deriva dalla maggiore capacità della televisione di recuperare nuovi clienti di minori dimensioni nei periodi di congiuntura sfavorevole, con prezzi medi più bassi.

Per quanto concerne l'assetto dell'offerta pubblicitaria televisiva nel 2003, la novità di maggior rilievo è stata rappresentata dall'arrivo di Sky Italia. Per tutto il primo semestre, la raccolta pubblicitaria è rimasta

organizzata in modo tradizionale (Tele+ a Cairo e Stream a PubliKompass). A partire dal secondo semestre, la raccolta pubblicitaria è stata ridistribuita a Cairo (il calcio) e a PubliKompass (i canali tematici). La raccolta complessiva attribuibile a Sky nel 2003 è stata pari a circa 50 milioni di euro (tabella 2.9).

Sarà interessante osservare le innovazioni che si registreranno nel 2004, in quanto Sky Italia dovrebbe partire con una propria concessionaria che assorbirà le concessioni di PubliKompass mentre, per quanto concerne le concessioni di Cairo, è in corso un arbitrato.

La radio è stato senza dubbio il mezzo che ha registrato la migliore *performance* del 2003, con una crescita dell'8,9% rispetto al 2002. Anche in questo settore, il mercato appare dicotomico, con Radio RAI negativa (-2,9%) e le radio commerciali fortemente positive (+16,2%).

Con 18 settori su 25 in crescita, la radio conferma un *trend* eccezionale e diffuso, che si sta confermando nei primi mesi del 2004.

La radio, peraltro, manifesta una minore capacità di ampliare il parco di aziende utilizzatrici del mezzo, a fronte di una maggiore capacità di aumentare i livelli medi di *budget* spesi. Del resto, una delle caratteristiche storicamente negative per il mercato italiano, nella pianificazione di questo mezzo, è l'utilizzo marginale che si tende a fare dello stesso, soprattutto se paragonato ad altri paesi europei. Pertanto, la crescita dei livelli medi di investimento attribuiti alla radio è un indicatore certamente positivo che, se dovesse continuare, porterebbe il mezzo ai livelli di cui gode in Europa.

Il mercato, inoltre, si aspetta novità importanti sugli assetti proprietari, destinati ad influire sulla raccolta pubblicitaria a seguito dell'introduzione della cd. legge Gasparri.

Nessuna novità, invece, va registrata nel 2003, se si fa eccezione all'uscita di Radio Dimensione Suono dal Circuito Radio e Reti, che però avrà effetti sul mercato della raccolta pubblicitaria solo a partire dal 2004.

Positivo il risultato per le affissioni (+3,2%), anche in questo caso dovuto ad un deciso aumento degli investitori che usano il mezzo (+9,9%) e una riduzione del *budget* medio di spesa (-6,1%).

Buono il risultato del cinema (+8,7%), mentre risulta inferiore alle attese la crescita di Internet (+5,1%), che rimane un mezzo ancora poco utilizzato, con una quota dell'1,1% nel mercato italiano, contro una quota media globale più che doppia (2,5%).

Un discorso a parte merita la carta stampata. Complessivamente, le stime Fieg parlano di una flessione dello 0,4% per l'intero comparto.

Il risultato è però molto variegato. In particolare, i quotidiani vedono ridursi gli investimenti pubblicitari (-1,3%) per via, fondamentalmente, della pubblicità commerciale nazionale (-5,9%).

Il fenomeno è imputabile ad una riduzione dell'investimento medio (-8,7%); considerando che i quantitativi venduti sono rimasti sostanzialmente stabili (+0,5%), se ne deduce una forte riduzione dei prezzi di vendita, non

compensato dal pur significativo aumento del numero delle aziende investitrici (+3,1%).

Sono ben 19 su 25 i settori che hanno un segno negativo per quanto concerne gli investimenti sui quotidiani.

Il dato particolarmente negativo della pubblicità nazionale è stato compensato da un deciso aumento (+5,9%) nella raccolta pubblicitaria locale, con prezzi sostanzialmente costanti, e da un modesto incremento della pubblicità rubricata (+0,7%) e della pubblicità di servizio (+2,9%).

Continua il costante spostamento dei quotidiani verso l'utilizzo massiccio del colore in pubblicità. Il numero degli annunci a colori è aumentato del 9,8%, mentre sono diminuiti quelli in bianco e nero (-6,7%). Nel 2003, gli annunci a colori hanno rappresentato il 68% dell'intera raccolta pubblicitaria commerciale nazionale; *trend* questo destinato a crescere e a cui si stanno progressivamente adeguando tutti gli editori, che stanno aumentando notevolmente le loro capacità produttive.

Dal punto di vista dell'offerta, non si registrano grandi novità, se si fa eccezione per la definitiva affermazione della *free press* come veicolo di raccolta pubblicitaria. La stima è che questo comparto abbia superato, nel 2003, i 55 milioni di euro.

I periodici chiudono l'anno con una raccolta che cresce dell'1% grazie ai periodici *mass market* (+1,8%), mentre risulta fortemente negativo il risultato per i periodici professionali (-8,6%).

La crescita, seppur modesta, è stata frutto di aumento di quantitativi venduti, con una leggera flessione del prezzo medio, ma il dato più significativo è stata la riduzione del 4,9% del numero degli investitori sul mezzo, valutabile in circa 570 aziende in meno.

È vero che si è trattato di aziende con livelli di investimenti più bassi della media, e questo ha permesso di aumentare il livello di investimento medio, che è cresciuto del 6,2%, ma è altrettanto vero che questo è un segnale negativo per il mezzo.

Il settore dei periodici rimane in forte fermento per quanto concerne il lancio o il *restyling* di nuove testate. Il 2003 può essere caratterizzato come l'anno della battaglia dei periodici femminili e, in particolare, dei mensili.

A fine 2002, Amica (di RCS) veniva trasformato da settimanale a mensile; a febbraio 2003, Mondadori lancia Flair cui segue, a giugno, Flair living; Marie Claire (periodico Hachette in gestione a Mondadori), passa a Rusconi e, ad aprile, viene lanciato Marie Claire maison. Anche Elle (periodico Hachette in gestione a RCS) ritorna a Rusconi e viene rilanciato.

Sempre nel segmento mensili femminili, va segnalato il lancio, a luglio 2003, di Natural Style (di Cairo). Ma forse il lancio più interessante, per lo sforzo profuso e per la forte innovazione di prodotto, è rappresentato da Vanity fair, un settimanale femminile della Condè Nast.

Va, infine, ricordato il lancio di Economy, un settimanale economico Mondadori, il mensile maschile For Man Magazine (di Cairo) e i mensili Rolling Stones e Le Vie del Gusto (di PRS). Tra lanci e *restyling*, nel 2003 sono stati coinvolti più di 30 periodici *mass market*.

La domanda

Anche l'analisi della domanda non permette di evidenziare linee di tendenza chiare ed inequivocabili. Come indicato nella tabella seguente, tutti i macro segmenti manifestano un *trend* positivo.

Tabella 2.38 Mercato pubblicitario per categoria merceologica
(Var. % 2003/2002)

Largo consumo	+4,7
Beni durevoli	+2,2
Beni e servizi per la persona	+2,7
Servizi e attività professionali	+2,8
Tempo libero	+2,1

Fonte: Nielsen Media Research.

Eppure un'analisi di maggior dettaglio della domanda (a livello di singolo comparto) evidenzia come il mercato pubblicitario si è retto - nel 2003 - sugli investimenti dei settori più tradizionali.

Quella tendenza innovativa che aveva caratterizzato il mercato nel quinquennio 1995-2000, così da condurre ad assumere un profilo maggiormente europeo per via dell'accresciuto ruolo del comparto dei servizi, delle telecomunicazioni, della finanza e della distribuzione, sembra essersi arrestata in questi anni di crisi.

Analizziamo i principali segmenti della domanda di pubblicità in Italia.

Gli alimentari si confermano saldamente al primo posto con circa 1.162 milioni di euro di investimenti e con una crescita del 5,1% rispetto all'anno precedente.

A conferma di come il mercato si sia concentrato sui tradizionali settori del largo consumo, va segnalato il risultato del comparto bevande e alcolici (+4,8%), e prodotti per la gestione della casa (+8,1%).

Anche l'andamento positivo del comparto distribuzione può essere fatto rientrare in questo *trend*.

La distribuzione, con un aumento del 16,5%, è il settore con il migliore tasso di crescita di tutto il mercato.

Il confronto, sempre più evidente, tra distributori e produttori, se pur riduce le risorse dei prodotti di marca disponibili per gli investimenti pubblicitari, può costituire uno dei fattori di sviluppo dell'intero mercato pubblicitario, in quanto può spingere entrambi i comparti a massicci investimenti pubblicitari per conquistare la cd. *consumer loyalty*.

Non va dimenticato che, mentre in Italia la distribuzione si classifica intorno all'undicesimo posto nella graduatoria degli investimenti pubblicitari, nelle principali nazioni europee è uno dei principali investitori.

Modesta è la crescita del comparto auto (+3,0%), ulteriormente penalizzato da una diminuzione del 7,1% del segmento moto e veicoli.

Anche le telecomunicazioni (+2,4%) manifestano una dinamica più contenuta.

In passato, si era evidenziato come la fine degli anni Novanta rappresentasse un momento di difficoltà che rischiava di mettere in discussione la capacità di ammodernamento del mercato italiano (che si sarebbe dovuto fondare su un ruolo meno esclusivo del largo consumo e un maggior peso dei servizi). In realtà, il mercato ha scongiurato questo pericolo, riproponendo il largo consumo non solo come settore egemone, ma anche come il solo in grado di reggere i colpi della crisi.

Le tendenze del 2003, come anticipato, confermano ampiamente questa tendenza negativa del comparto dei servizi: servizi professionali (-6,7%); tempo libero (-2,7%); turismo (-6,7%); abitazione (-2,5%); industria ed edilizia (-9,7%); finanza e assicurazioni (-1,6%).

Luci ed ombre compaiono anche nei settori legati alla persona, dove qualche segnale positivo viene dal comparto cura della persona (+4,2%) e oggetti personali (+5,2%), controbilanciato dal segmento *toilettries* stabile, abbigliamento (+1,4%), giochi e articoli scolastici (-1,6%) e farmaceutici (+1,4%).

Infine, dopo un 2002 negativo, va segnalato un “rimbalzo tecnico” per il settore media ed editoria (+7,8%), legato prevalentemente al fenomeno “libri” offerti con quotidiani e periodici e ai nuovi lanci di periodici.

2.2. L'EVOLUZIONE DEL QUADRO NORMATIVO IN ITALIA

Audiovisivo

A seguito del rinvio alle Camere da parte del Presidente della Repubblica, ai sensi dell'art. 74, comma 1, Cost., della legge recante “Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana s.p.a., nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione”, approvata in via definitiva dal Senato il 29 aprile 2004 (divenuta, in seguito, legge del 3 maggio 2004, n. 112, pubblicata nella Gazzetta ufficiale, s.o. n. 82 del 5 maggio 2004), il Governo ha adottato il decreto-legge 24 dicembre 2003, n. 352 (pubblicato nella Gazzetta ufficiale n. 300 del 29 dicembre 2003), convertito con modificazioni dalla legge 24 febbraio 2004, n. 43 (pubblicata nella Gazzetta ufficiale n. 47 del 26 febbraio 2004).

Nel decreto si prevedeva che l'Autorità, entro il 30 aprile 2004, svolgesse un esame della complessiva offerta dei programmi televisivi digitali terrestri allo scopo di accertare contestualmente, anche tenendo conto delle tendenze in atto nel mercato:

a) la quota di popolazione coperta dalle nuove reti digitali terrestri, che deve raggiungere almeno il 50%;

- b) la presenza sul mercato nazionale di *decoder* a prezzi accessibili;
- c) l'effettiva offerta al pubblico su tali reti anche di programmi diversi da quelli diffusi dalle reti analogiche.

All'esito di tale accertamento, avvenuto tempestivamente in data 30 aprile 2004, il Consiglio dell'Autorità ha dato mandato ai relatori della relazione tecnica di predisporre lo schema di relazione da presentare al Governo ed alle competenti Commissioni parlamentari della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica contenente i risultati degli accertamenti effettuati con le relative valutazioni, in ordine all'esistenza o meno delle condizioni previste dalla legge. La relazione conclusiva è disponibile sul sito *web* dell'Autorità.

Telecomunicazioni

Con decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259 (pubblicato nella Gazzetta ufficiale n. 214; s.o. n. 150 del 15 settembre 2003), è stato introdotto il "Codice delle comunicazioni elettroniche", con il quale viene data attuazione alle direttive 2002/19/CE (cd. direttiva accesso), 2002/20/CE (cd. direttiva autorizzazioni), 2002/21/CE (cd. direttiva quadro) e 2002/22/CE (cd. direttiva servizio universale), adottate il 7 marzo 2002 dal Parlamento europeo e dal Consiglio. Molte le novità contenute nel Codice.

Fra le disposizioni più importanti vi sono quelle che: "ridisegnano" le sfere di competenza dell'Autorità e del Ministero delle comunicazioni (artt. 7 ss.); prevedono forme di cooperazione fra l'Autorità, il Ministero delle comunicazioni e l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (art. 8); stabiliscono che l'Autorità ed il Ministero, allorché intendano adottare provvedimenti in applicazione del Codice che abbiano un impatto rilevante sul mercato di riferimento, debbano seguire procedure di consultazione e di trasparenza, consentendo alle parti interessate di presentare le proprie osservazioni sulla proposta di provvedimento (art. 11). In virtù di tali disposizioni, l'Autorità ha stipulato un Accordo di collaborazione con l'Autorità garante della concorrenza e del mercato - in data 27 gennaio 2004 - in materia di comunicazioni elettroniche, mentre ha adottato, con la delibera n. 453/03/CONS (pubblicata sulla Gazzetta ufficiale n. 22 del 28 gennaio 2004), un apposito regolamento che disciplina le procedure di consultazione.

Sulla base della delega contenuta nell'art. 31 della legge 1° marzo 2002, n. 39 (cd. legge comunitaria 2001), il Governo ha adottato il decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, recante "Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico" (pubblicato sulla Gazzetta ufficiale n. 87; s.o. n. 61 del 14 aprile 2003). Il decreto si propone un duplice obiettivo: da un lato, promuovere la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione, fra i quali il commercio elettronico; dall'altro lato, fornire una base normativa comune a tutte le transazioni in cui la negoziazione degli accordi avviene senza la presenza fisica dei contraenti, mediante la previsione di procedure trasparenti che consentano anche minori costi di produzione ed accrescano la fiducia dei consumatori nei contratti telematici.

Si segnala, inoltre, l'entrata in vigore della legge 10 gennaio 2004, n. 21, recante "Ratifica ed esecuzione degli emendamenti all'Accordo relativo all'Organizzazione internazionale di telecomunicazioni via satellite (INTELSAT)", adottati a Washington il 17 novembre 2000 (pubblicata sulla Gazzetta ufficiale n. 26; s.o. n. 19 del 2 febbraio 2004).

Infine, con decreto del Ministro delle comunicazioni del 1° aprile 2004 sono state approvate le "Modifiche al piano nazionale di ripartizione delle frequenze", essendosi riconosciuta la necessità di modificare il piano nazionale di ripartizione delle frequenze al fine di adeguarlo alle esigenze di nuove attribuzioni di frequenza alle applicazioni GSM.

Cinematografia

Si segnala l'entrata in vigore del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 28, recante "Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche, a norma dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137" (pubblicato nella Gazzetta ufficiale n. 29 del 5 febbraio 2004).

Con decreto-legge 22 marzo 2004, n. 72 (pubblicato nella Gazzetta ufficiale n. 69 del 23 marzo 2004), il Governo ha emanato "Interventi per contrastare la diffusione telematica abusiva di materiale audiovisivo, nonché a sostegno delle attività cinematografiche e dello spettacolo".

Diritto d'autore

In forza della delega contenuta nell'art. 31 della già citata legge n. 39 del 2002, è stato emanato il decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 68, recante "Attuazione della direttiva 2001/29/CE sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'informazione" (pubblicato sulla Gazzetta ufficiale n. 87; s.o. n. 61 del 14 aprile 2003). Il decreto disciplina il diritto di riproduzione, di comunicazione di opere al pubblico, di distribuzione, riconosciuti anche a produttori di opere cinematografiche, a radiodiffusori, ad artisti, interpreti ed esecutori, unici titolari del diritto esclusivo di messa a disposizione del pubblico.

Nel medesimo decreto è altresì disciplinata, fino all'emanazione di un apposito decreto del Ministro per i beni e le attività culturali, la riproduzione privata di fotogrammi e videogrammi, con la determinazione di un compenso da prelevare su apparecchi e supporti di registrazione analogica e digitale.

L'Autorità è individuata quale autorità competente alle ispezioni per lo svolgimento dei compiti indicati all'art. 182-bis, comma 1, della legge 22 aprile 1941, n. 633, recante "Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio", introdotto dall'art. 11, comma 1, della legge 18 agosto 2000, n. 248, recante "Nuove norme di tutela del diritto d'autore".

Sempre in tema di diritto d'autore, giova ricordare che con decreto legislativo 27 giugno 2003, n. 168 (pubblicato sulla Gazzetta ufficiale n. 159 dell' 11 luglio 2003) - adottato in attuazione della delega contenuta nell'articolo 16 della legge 12 dicembre 2002, n. 273 - sono state istituite, presso i tribunali e le corti d'appello di Bari, Bologna, Catania, Firenze, Genova, Mila-

no, Napoli, Palermo, Roma, Torino, Trieste e Venezia, sezioni specializzate in materia di controversie aventi ad oggetto marchi nazionali, internazionali e comunitari, brevetti d'invenzione e per nuove varietà vegetali, modelli di utilità, disegni e modelli e diritto d'autore, nonché di fattispecie di concorrenza sleale interferenti con la tutela della proprietà industriale ed intellettuale.

Infine, si ricorda l'approvazione del cd. decreto Urbani, convertito in legge il 18 maggio 2004, per il quale si rimanda al paragrafo 2.1.5..

Riservatezza delle comunicazioni

In tema di riservatezza delle comunicazioni, va segnalato il decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, recante "Codice in materia di protezione dei dati personali" (pubblicato sulla Gazzetta ufficiale n. 174; s.o. n. 123 del 29 luglio 2003), emanato in forza della delega contenuta nell'art. 1 della legge 24 marzo 2001, n. 127.

Tale decreto, fra l'altro, dà attuazione alle direttive 95/46/CE e 2002/58/CE, adottate dal Parlamento europeo e dal Consiglio rispettivamente il 24 ottobre 1995 ed il 12 luglio 2002.

Si segnala in materia altresì la legge 26 febbraio 2004, n. 45 (pubblicata sulla Gazzetta ufficiale, n. 48 del 27 febbraio 2004), di conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 24 dicembre 2003, n. 354, recante "Disposizioni urgenti per il funzionamento dei tribunali delle acque, nonché interventi per l'amministrazione della giustizia", contenente norme in materia di protezione dei dati personali relativi al traffico telefonico.

Par condicio

La legge 6 novembre 2003, n. 313 (pubblicata sulla Gazzetta ufficiale n. 268 del 18 novembre 2003), recante "Disposizioni per l'attuazione del principio del pluralismo nella programmazione delle emittenti radiofoniche e televisive locali", ha introdotto diverse modifiche alla legge 22 febbraio 2000, n. 28, prevedendo l'adozione di un apposito "codice di autoregolamentazione" volto a garantire la parità di trattamento e l'imparzialità a tutti i soggetti politici da parte delle predette emittenti.

Il codice è emanato dal Ministro delle comunicazioni, su delibera dell'Autorità per le garanzie delle comunicazioni, previo parere della Federazione nazionale della stampa italiana, dell'Ordine nazionale dei giornalisti, della Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano, nonché delle competenti Commissioni di Camera e Senato, sulla base di uno "schema" predisposto dalle organizzazioni che rappresentino almeno il 5% del numero totale delle emittenti radiofoniche o televisive locali o dell'ascolto globale televisivo o radiofonico.

L'Autorità ha provveduto ad adottare il codice in questione con la delibera n. 43/CSP/04 del 30 marzo 2004, apportando talune modifiche allo schema originario, essenzialmente volte a armonizzarne il contenuto con le leggi nn. 28 del 2000 e 313 del 2003, sia pure nel rispetto della chiara volontà del legislatore di semplificare quam maxime la disciplina della materia.

L'iter di adozione del codice si è concluso con l'emanazione del decreto del Ministro delle comunicazioni 8 aprile 2004, recante "Codice di autoregolamentazione in materia di attuazione del principio del pluralismo", sottoscritto dalle organizzazioni rappresentative delle emittenti radiofoniche e televisive locali, ai sensi dell'art. 11- quater, comma 2, della legge 22 febbraio 2000, n. 28, come introdotto dalla legge 6 novembre 2003, n. 313 (pubblicato nella Gazzetta ufficiale n. 88 del 15 aprile 2004).

Golden share

L'art. 4 della legge 24 dicembre 2003, n. 350 (legge finanziaria 2004, pubblicata sulla Gazzetta ufficiale n. 299; s.o. n. 196 del 27 dicembre 2003) ha modificato la disciplina della cd. *golden share*, adeguandola alle norme comunitarie. In particolare, tale articolo prevede che:

a) con decreto del Presidente del Consiglio dei ministri, adottato su proposta del Ministro dell'economia e finanze, di intesa con il Ministro delle attività produttive, nonché con i Ministri competenti per settore, previa comunicazione alle competenti Commissioni parlamentari, debbano essere individuate, fra le società direttamente o indirettamente controllate dallo Stato, quelle nei cui statuti, prima di ogni atto che determini la perdita del controllo, deve essere introdotta con deliberazione dell'assemblea straordinaria una clausola che attribuisca al Ministro dell'economia e delle finanze uno o più poteri speciali di opposizione e di veto;

b) con decreto del Presidente del Consiglio dei ministri, adottato su proposta del Ministro dell'economia e delle finanze, d'intesa con il Ministro delle attività produttive, nonché con i Ministri competenti per settori, debbano essere individuate le società dai cui statuti va eliminata, con deliberazione dell'assemblea straordinaria, la clausola con la quale è stata attribuita al Ministro dell'economia e delle finanze la titolarità di uno o più dei predetti poteri speciali;

c) con decreto del Presidente del Consiglio dei ministri, su proposta dei Ministri dell'economia e delle finanze e delle attività produttive, debbano essere individuati i criteri di esercizio dei poteri speciali, limitando il loro utilizzo ai soli casi di pregiudizio degli interessi vitali dello Stato.

Autorità amministrative indipendenti

L'art. 12 della legge 29 luglio 2003, n. 229, recante "Interventi in materia di qualità della regolazione, riassetto normativo e codificazione - Legge di semplificazione 2001" (pubblicata sulla Gazzetta ufficiale n. 196 del 25 agosto 2003) ha stabilito che le autorità amministrative indipendenti cui sono attribuite funzioni di controllo, di vigilanza o regolatorie, debbano dotarsi, nei modi previsti dai rispettivi ordinamenti, di forme o metodi di analisi dell'impatto della regolamentazione per l'emanazione di atti di competenza e, in particolare, di atti amministrativi generali, di programmazione o pianificazione e, comunque, di regolazione.

Le autorità dovranno altresì trasmettere al Parlamento le relazioni di analisi di impatto della regolamentazione da loro realizzate, nonché provve-

dere alla verifica degli effetti derivanti dall'applicazione di contratti predisposti mediante moduli o formulari ovvero di clausole e condizioni contrattuali normativamente previste o a contenuto generale.

In linea con la disposizione legislativa precitata, l'art. 13, comma 8, del decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259, impone all'Autorità di dotarsi di "forme o metodi di analisi dell'impatto della regolamentazione".

È inoltre opportuno evidenziare che, nel periodo di riferimento, l'Autorità ha svolto una riflessione generale sulle tipologie di procedimenti amministrativi di competenza delle Autorità e sulle regole che li disciplinano.

Nell'esaminare tali argomenti e nel ricercare possibili soluzioni, è stata attentamente considerata, non solo la normativa e i principi direttamente ricavabili dalla legge n. 241 del 1990, ma più in generale, l'esigenza di assicurare adeguate garanzie di semplificazione e trasparenza.

Sono stati a tal fine predisposti alcuni regolamenti che incidono in modo rilevante sull'attività procedimentale dell'Autorità.

In tema di accesso, valutate le numerose questioni che concretamente si ponevano nella trattazione delle istanze, si è intervenuti con la delibera n. 335/03/CONS, recante "Modifiche e integrazioni al regolamento concernente l'accesso ai documenti approvato con delibera n. 217/01/CONS", apportando varie modifiche e integrazioni al precedente testo regolamentare.

Per quanto concerne il procedimento sanzionatorio, sono state formulate, in base alla concreta esperienza ed agli orientamenti emersi in sede giurisdizionale, alcune significative proposte di modifica, poi trasfuse nella delibera n. 336/03/CONS, recante "Modifiche e integrazioni al regolamento in materia di procedure sanzionatorie approvato con delibera n. 425/01/CONS" (a tal proposito, si veda il paragrafo 3.12.).

In tema di sondaggi, si è cercato di ovviare ad alcuni problemi sorti nella fase di prima attuazione del regolamento. Il testo della proposta contenente le modifiche è stato esaminato dalla Commissione per i servizi e i prodotti dell'11 novembre 2003 ed approvato con delibera n. 237/03/CSP, recante "Modifiche e integrazioni al regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato con delibera n. 153/02/CSP" (si veda anche il paragrafo 3.7.). Sono state, inoltre, affrontate le problematiche inerenti l'ambito soggettivo e oggettivo del potere ispettivo genericamente attribuito all'Autorità dalla legge n. 481 del 1995, predisponendo, tra l'altro, una ipotesi di "carta dei diritti" del soggetto sottoposto ad ispezione (delibera n. 436/03/CONS, recante "Modifiche e integrazioni al Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, approvato con delibera n. 316/02/CONS del 9 ottobre 2002").

Ministero delle comunicazioni

Il decreto legislativo 30 dicembre 2003, n. 366 (pubblicato nella Gazzetta ufficiale n. 5 dell'8 gennaio 2004), ha apportato "Modifiche ed integrazioni al decreto legislativo 30 luglio 1999, n. 300, concernenti le funzioni e la struttura organizzativa del Ministero delle comunicazioni, a norma dell'articolo 1 della legge 6 luglio 2002, n. 137".