
2. IL SISTEMA DELLE COMUNICAZIONI IN ITALIA

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

2.1.1. Le telecomunicazioni

Nel 2004, nonostante la perdurante debole congiuntura economica, il mercato italiano dei servizi di telecomunicazione ha registrato una crescita del 6,3%. Il confronto con l'incremento nominale del Prodotto Interno Lordo, pari al 3,9%, mostra come le telecomunicazioni si confermino uno dei settori più dinamici del Paese, caratteristica che viene ulteriormente ribadita dalle favorevoli previsioni di crescita per il 2005.

Il valore complessivo del mercato si è attestato a 34,6 miliardi di euro, destinati a raggiungere, secondo le previsioni, i 36,9 miliardi nel 2005 (con un ulteriore incremento del 6,4%).

Tra i principali elementi che hanno caratterizzato il mercato nel 2004 e nei primi mesi del 2005, sono da evidenziare:

- a) la continua crescita del mercato dei servizi mobili, grazie al soddisfacente avvio dei servizi UMTS ed alla accentuazione del processo di sostituzione dei servizi di rete fissa;
- b) l'avvio dell'offerta dei servizi VoIP, nell'ambito dei servizi di rete fissa;
- c) la consistente crescita dei servizi a larga banda, soprattutto di quelli che utilizzano le piattaforme di rete fissa;
- d) il ri-posizionamento strategico di alcuni operatori fissi (Telecom Italia, Tiscali, Fastweb, Eutelia), che rivedono il portafoglio di attività, sia dal punto di vista merceologico che geografico. A questo riguardo, un cenno particolare va al processo di fusione per incorporazione di Telecom Italia Mobile in Telecom Italia;
- e) il rafforzamento della presenza di operatori esteri sul mercato italiano, che avviene sia attraverso un consolidamento delle posizioni acquisite (come nel caso di British Telecom, che acquisisce la totalità delle quote azionarie di Albacom) o un nuovo ingresso (la cessione di Wind al fondo internazionale Weather Investment, attivo in Asia e Medio-oriente);
- f) l'accordo tra H3G Italia ed Ericsson per l'*outsourcing* della gestione e lo sviluppo della rete dell'operatore mobile.

In parte significativa, queste tendenze rappresentano il consolidamento di evoluzioni che si erano manifestate già negli anni precedenti e che, nel corso del 2004, si sono concretamente sviluppate, sia grazie ad una maggiore maturità e stabilità tecnologica, sia come conseguenza delle scelte strategiche di posizionamento e di evoluzione dell'offerta da parte di tutti i principali fornitori di servizi di telecomunicazioni. Da questo punto di vista, si sono evidenziate alcune linee di tendenza di medio periodo che indicano l'evoluzione delle strategie delle imprese. In breve, si osserva:

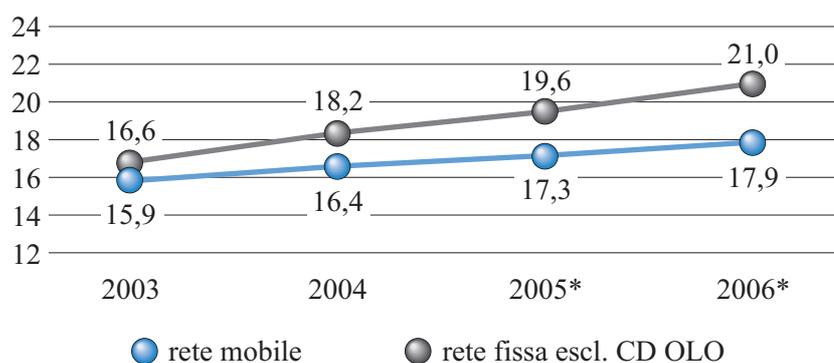
- a) il processo di migrazione verso tecnologie "IP based", con l'obiettivo di consolidare e ottimizzare l'utilizzo di infrastrutture di rete eterogenee e di semplificare e far convergere le infrastruttu-

- re di rete esistenti, tenuto conto dell'esigenza di ampliare la gamma di servizi e prestazioni offerti;
- b) la tendenza alla diversificazione dell'offerta, attraverso la distribuzione in rete di contenuti multimediali, con l'obiettivo di aumentare il ricavo medio per unità di prodotto, mentre si sfruttano le conseguenti economie di scopo nella produzione;
 - c) la propensione ad una crescente articolazione dell'offerta commerciale, al di là dei nuovi servizi immessi sul mercato. In altri termini, l'innovazione in questo caso è nelle formule di prezzo e nelle modalità di aggregazione dei servizi (*bundling*).

Come è stato accennato all'inizio del capitolo, grazie anche all'avvio dei servizi UMTS, i servizi mobili hanno confermato anche nel 2004 la tendenza espansiva che si registra ininterrottamente dal loro avvento sul mercato italiano: grazie ad un incremento del 9,2%, il mercato dei servizi mobili ha così raggiunto un valore di 18,2 miliardi di euro. A fronte dell'incremento del 6,1% fatto registrare dai servizi voce, il segmento degli SMS e dei servizi a valore aggiunto (VAS) ha registrato un aumento del 30,3%. Il comparto della telefonia fissa cresce invece a tassi più contenuti, mediamente del 3,3% nel 2004, raggiungendo i 16,4 miliardi di euro. Alla oramai consueta contrazione (-2,9%) dei servizi di fonia vocale, si contrappone la crescita dei servizi di trasmissione dati (+4,4%) e, soprattutto, il notevole aumento dei servizi di accesso ad Internet (+48,8%), trainati dalla diffusione della larga banda.

Quale conseguenza dei diversi ritmi di crescita, si accentua il predominio della telefonia mobile, che già l'anno scorso aveva effettuato il "sorpasso" nei confronti della rete fissa: peraltro, tale divario dovrebbe continuare a 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, 2005

Insieme alla spinta dell'UMTS e dei servizi SMS e VAS, un altro fattore di espansione del mercato mobile riconduce al più volte richiamato processo di sostituzione dei servizi di rete fissa con quelli di rete mobile.

(1) Il dato non comprende il segmento dei circuiti dedicati rivenduti agli OLO.

A questo riguardo, la disattivazione delle linee fisse delle seconde case riguarda prevalentemente il mercato residenziale, mentre il crescente utilizzo della telefonia mobile verso le direttrici di rete fissa nazionale e mobile riguarda indistintamente sia il mercato residenziale che quello affari.

Si osserva, peraltro, che tende a ridursi il vantaggio in termini di prezzo che è associato ai servizi di telefonia fissa, in virtù del ricorso da parte degli operatori mobili a formule sempre più convenienti che, ad esempio, dietro il pagamento di uno specifico canone, prevedono tariffe ridotte verso i numeri fissi e cellulari dello stesso operatore, oppure un ammontare di minuti mensili da utilizzare fino ad esaurimento verso talune direttrici prefissate.

Le offerte rivolte al mercato *business* sono spesso più articolate, indirizzate soprattutto a ridurre i costi delle chiamate, fino a rendere più conveniente l'utilizzo del cellulare per le tutte le comunicazioni aziendali, tanto da indurre alla sostituzione delle linee di rete fissa.

La tendenza alla riduzione dei prezzi coinvolge marginalmente anche il mercato dei servizi di rete fissa: difatti, la contrazione del 2,9% dei ricavi dei servizi di fonia non può essere imputata solo alla flessione dei volumi di traffico (-2,5%).

La pressione sui prezzi deriva anche, sia pure in misura assai ridotta, dallo sviluppo delle offerte VoIP: a partire da marzo 2004, operatori tradizionali (Telecom Italia, Elitel, Eutelia, Albacom), ISP (Unidata, NGI) e nuovi entranti (il servizio Parla.it di France Télécom) hanno avviato l'offerta di servizi VoIP sia per il mercato residenziale, sia per il mercato affari. C'è da dire che offerte VoIP alle imprese sono da più tempo presenti sul mercato italiano da parte di alcuni operatori, quali ad esempio Telecom Italia e Fastweb.

Anche in Italia l'avvento dei servizi VoIP pone la questione del grado di sostituzione con i tradizionali servizi di fonia vocale. Per ora, certamente si tratta di un mercato in una fase iniziale del ciclo di vita, i cui valori e volumi non sono paragonabili a quelli della fonia "tradizionale".

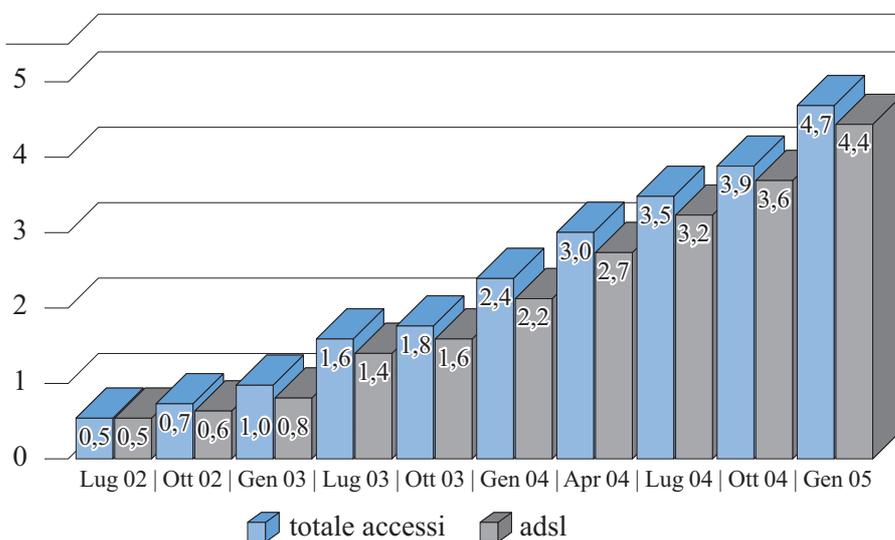
La strada sembra comunque tracciata e già a breve termine ci si può attendere una crescente diffusione sul mercato di questi servizi, anche come effetto traino della diffusione degli accessi a larga banda, giunti a 4,7 milioni di linee a fine 2004, con un sostanziale raddoppio rispetto all'anno precedente (figura 2.2.) e si stima che a fine marzo 2005 abbiano superato i 5 milioni.

È da sottolineare (figura 2.3.) come, nel biennio 2003-2004, l'Italia sia stata il paese europeo che ha registrato il più elevato tasso di crescita degli accessi a larga banda,² mentre con riguardo alle sole linee ADSL, queste, nello stesso periodo, sono passate dal 9,2 al 14,6% del totale europeo.

Allo stesso tempo, in rapporto alla popolazione residente, pur perdurando una minore penetrazione in Italia rispetto alla media europea (8,1% contro l'11,8% a fine 2004), tale scarto si è notevolmente ridotto.

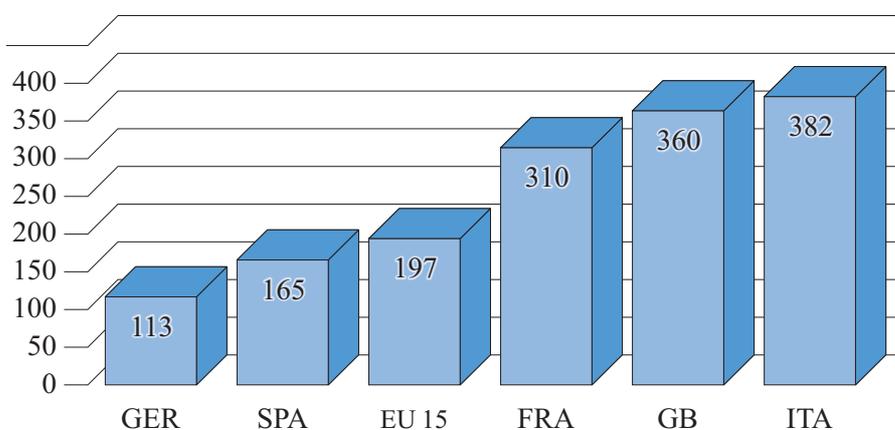
(2) In termini di variazione assoluta, sempre con riferimento al biennio 2003-2004, sono invece Francia e Regno Unito a registrare - subito prima dell'Italia - gli incrementi più elevati.

Figura 2.2. Linee di accesso a larga banda in Italia (milioni)



Fonte: Autorità

Figura 2.3. Crescita delle linee broadband nel biennio 2003-2004 (%)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Commissione europea

La crescente diffusione di accessi a larga banda costituisce, per gli operatori di rete fissa, una importante opportunità per ampliare l'offerta di servizi.

Accanto agli introiti derivanti dalla semplice connettività, può essere resa disponibile un'ampia gamma di servizi legati ai contenuti (canali TV, cinema, calcio, suonerie, loghi, giochi) rivolti al segmento residenziale, servizi che sempre più rappresenteranno la principale forma di diversificazione dei ricavi resa necessaria dalla riduzione di quelli derivanti dalla fonia vocale.

Fino ad aprile 2005, solo Fastweb risultava adottare il modello *triple-play*, grazie alla maggiore larghezza di banda della propria rete di acces-

so, ma ormai, come si riporta anche in altre parti della Relazione, quasi tutti i principali operatori sono in procinto di lanciare un'offerta di contenuti video su ADSL.³

Questa nuova opportunità di *business* è resa possibile dal fatto che ora gli operatori sono in grado di offrire accessi base a 4-6 Mb/s in *downlink*, capaci quindi di sostenere contenuti di tipo televisivo, anche se talora questa possibilità non esiste su tutto il territorio nazionale.

A questo proposito, va tenuto conto che Fastweb intende accelerare la copertura del territorio italiano per raggiungere, a fine 2006, oltre 10 milioni di abitazioni. Inoltre, per quanto riguarda questo operatore, il mercato di riferimento non sarà più solo costituito prevalentemente dai clienti *triple play* (voce, Internet, video), ma anche dai cosiddetti *single* e *double play* (clienti interessati al solo accesso ad Internet oppure ad Internet e voce); a questo fine, la società, che finora basava l'offerta sulla fibra e sul *full unbundling*, ricorgerà anche alla modalità *shared access*.

La tendenza dei maggiori operatori fissi è quindi di far convergere la propria offerta in un pacchetto integrato *triple play*, così da incrementare sia i ricavi che la redditività. Nel caso dell'*incumbent*, ovviamente, vi sono anche vincoli regolamentari da rispettare, al fine di garantire che lo sviluppo dei nuovi servizi e mercati avvenga in un contesto effettivamente concorrenziale.

Nella loro strategia di diversificazione verso l'industria dei contenuti, gli operatori di telecomunicazione debbono tenere conto dell'avvio della fase commerciale della televisione digitale terrestre. Peraltro, in un caso - Telecom Italia - lo stesso operatore è proprio uno dei protagonisti di questo nuovo modello di *business* (attraverso la controllata La 7).

Nel settore della telefonia mobile, la convergenza tra contenuti e reti di telecomunicazioni è in una fase più avanzata e consolidata. Ormai, la maggioranza dei terminali mobili venduti consente all'utente di usufruire di una molteplicità di servizi a valore aggiunto (*video downloading* e *streaming*, *download* di giochi, loghi, suonerie e musica, navigazione in modalità WAP, *infonews*, mobile TV, MMS, accesso ad applicativi orizzontali e verticali, consultazione della posta).

La diffusione dell'UMTS, con la maggiore larghezza di banda che consente, è destinata ad accentuare questa tendenza, ampliando ulteriormente la gamma di servizi a valore aggiunto e migliorandone qualità e prestazioni.

Ciò riguarderà sia la clientela residenziale, sia quella affari, che tuttavia è particolarmente interessata alla possibilità di accedere agli applicativi aziendali con modalità analoghe a quelle di un personal computer, così da consentire al dipendente di essere permanentemente in contatto con l'azienda (*extended mobile enterprise*).

Per quanto in crescita, il contributo dei servizi VAS ai ricavi degli operatori mobili rimane tuttavia ancora ampiamente inferiore a quello della componente voce. Gli SMS P2P (*person to person*) continuano a rappresentare la maggior parte dei ricavi dati, ma è da sottolineare come gli operatori stiano definendo e ampliando l'offerta di servizi a valore aggiunto che

(3) Al riguardo, va chiarito che l'espressione "IP TV" indica il ricorso al protocollo IP, mentre l'espressione TV su ADSL implica che l'abbonato disponga di un accesso di questo tipo. È chiaro che le due modalità possono largamente coesistere, ma non che necessariamente coincidano.

dovrebbe compensare la minore crescita dei servizi voce stimata per i prossimi anni. Il successo dei servizi VAS mobili è peraltro legato alla velocità in *downlink* (l'evoluzione EDGE del sistema GPRS già consente di "scaricare" con velocità di 200 Kbps), in attesa che si estenda la copertura dei sistemi UMTS (fino a 384 Kbps), mentre altrettanto rilevante risulterà il costo dei terminali abilitati e la facilità di fruizione dei servizi, che sarà legata anche all'evoluzione delle piattaforme di distribuzione dei servizi su reti mobili.

Un'altra area di innovazione, "ibrida" - al confine tra rete fissa e mobile - è rappresentata dai servizi *wi-fi*. In Italia, sono oltre 1.200 le *location* attrezzate con *hot-spot* pubblici, situati normalmente in alberghi, aeroporti, stazioni ferroviarie, per offrire connettività a larga banda a coloro che hanno necessità di collegarsi ad Internet tramite il proprio *notebook*, *palma-re* o *smart phone*.

Per gli operatori di rete fissa la scelta di offrire servizi *wi-fi* arricchisce e completa l'offerta di servizi Internet in ambito aziendale, mentre per quelli mobili la combinazione con le reti GPRS/UMTS consente di offrire la miglior soluzione di connettività in base alle condizioni di copertura sotto cui si trova l'utente. Il *wi-fi* non appare rappresentare un business sostitutivo della rete mobile, quanto piuttosto un suo complemento; finora, data la possibilità di fruirne solo in ambienti "nomadici", non si è difatti verificato un effetto di sostituzione apprezzabile.

Come già accennato nel capitolo sul mercato internazionale delle telecomunicazioni, anche in Italia tutti gli operatori, oltre ad impostare nuove strategie di *business* e di mercato, hanno proseguito nella fase di ottimizzazione e razionalizzazione della propria struttura economico-finanziaria, attraverso un attento controllo degli investimenti e delle spese operative. Il 2004 ed i primi mesi del 2005 sono stati caratterizzati dalla rifocalizzazione strategica di molti operatori e da interventi di finanza straordinaria, con fusioni ed acquisizioni che confermano quindi il processo di consolidamento del settore iniziato già nel 2002. Si ribadisce, a tal proposito, la fusione per incorporazione di Telecom Italia Mobile in Telecom Italia. Al riguardo, tra gli aspetti strettamente operativi, si segnala l'interesse a far migrare la rete di Telecom Italia Mobile sul *backbone* IP di Telecom Italia e ad unificare le infrastrutture di rete delle due società, garantendosi notevoli economie dalla integrazione. La convergenza fisso-mobile seguita dal gruppo Telecom Italia in termini di infrastrutture di rete avrà assai probabilmente effetti anche sul piano dell'integrazione dei servizi offerti, anche se è prematuro individuarne con dettaglio le possibili modalità.

La convergenza fisso-mobile è infatti uno dei temi dominanti di questi anni, ma in Italia ancora non sono presenti offerte convergenti fruibili attraverso terminali *dual mode* fisso-mobili, ed anche l'unico operatore presente in entrambi i settori ha finora sempre tenuto separate le offerte.

Telecom Italia ha, inoltre, acquisito da Telecom Italia Media l'Internet Service Provider Tin.it, che verrà integrato nella divisione *wireline*, ed ha concentrato le proprie attività estere in Brasile (fisso e mobile) e nel progetto larga banda europeo in Germania, Olanda e Francia, dove ha di recente acquisito Liberty Surf da Tiscali.

Dal canto suo, Tiscali tra il 2004 ed i primi mesi del 2005 ha dismesso le attività in diversi paesi considerati non strategici, quali Sud Africa, Nor-

vegia, Svezia, Austria, Svizzera, Belgio e Francia. Tale scelta sembra rispondere tanto alla necessità di concentrarsi nelle aree core (Italia, Paesi Bassi, Germania e Gran Bretagna), quanto a quella di finanziare i piani di sviluppo dell'*unbundling* in Italia.

Tra gli operatori a carattere multiregionale, Eutelia, nata dalla fusione tra Plug.it ed Edisontel, ha acquisito nel 2004 NTS e Noicom ed ha ampliato l'offerta di servizi anche alla clientela *retail* con nuove soluzioni voce ed Internet, mentre in precedenza era maggiormente focalizzata verso il mercato *wholesale*, i servizi voce VAS e le carte telefoniche.

Come accennato in precedenza, infine, una serie di iniziative concentrate ad inizio 2005 testimonia come il mercato italiano abbia assunto nuovo interesse per alcuni operatori esteri. British Telecom ha incrementato fino all'intero controllo (100%) la propria quota in Albacom, mentre France Télécom è tornata sul mercato italiano, dopo l'uscita da Wind, tramite un fornitore di servizi VoIP, Parla.it, di cui detiene il 100% del capitale. L'operazione più importante è stata tuttavia l'acquisizione del 63,5% di Wind da parte del fondo Weather Investments che ha valutato l'intera Wind 12,2 miliardi di euro. Attraverso la controllata Orascom, il fondo internazionale è attivo sui mercati di telecomunicazione di Nord Africa, Asia e Medio-oriente; Wind, a seguito dell'integrazione delle proprie attività con quelle di Orascom, potrebbe divenire un importante riferimento nel bacino del Mediterraneo e nel Medio-Oriente. Una segnalazione, infine, merita l'importante accordo di *outsourcing* tra H3G Italia e Ericsson per la gestione della rete.

Per quanto riguarda l'andamento degli investimenti del settore (tabella 2.1.), il non favorevole quadro macroeconomico e la perdurante fase di debolezza economica di alcuni operatori, in particolare di rete fissa, hanno determinato nel 2004 una diminuzione media di oltre il 9%.

Tabella 2.1. Investimenti in immobilizzazioni (milioni di euro)

	2003	2004	Var. % 04/03
Investimenti rete fissa	4.084	3.322	-18,7
- di cui OLO	1.325	925	-30,2
%	32,4	27,8	
Investimenti rete mobile	3.803	3.829	0,7
- di cui Wind, Vodafone, H3G	2.609	2.360	-9,5
%	68,6	61,6	
Investimenti complessivi	7.887	7.151	-9,3
- di cui OLO	3.934	3.285	-16,5
%	49,9	45,9	
% rete fissa	51,8	46,5	
% rete mobile	48,2	53,5	

Fonte: elaborazioni su dati aziendali

Tali risultati sembrano peraltro coerenti con la necessità, in particolare per gli operatori di rete fissa, di migliorare la redditività operativa e di riequilibrare allo stesso tempo le attività patrimoniali. Trovano in tal senso conferma, relativamente all'esercizio 2003, le indicazioni risultanti dall'analisi dei bilanci aziendali dei principali operatori italiani.⁴

(4) L'analisi è stata condotta sui bilanci aziendali di 28 operatori fornitori di servizi di telefonia fissa e mobile.

A fronte di una consistente riduzione degli investimenti, migliorano nel complesso sia l'incidenza del margine operativo lordo sul fatturato che il rapporto tra debiti e patrimonio netto. E le prime anticipazioni dei consigli societari relativamente all'esercizio 2004 sembrano confermare tale tendenza.

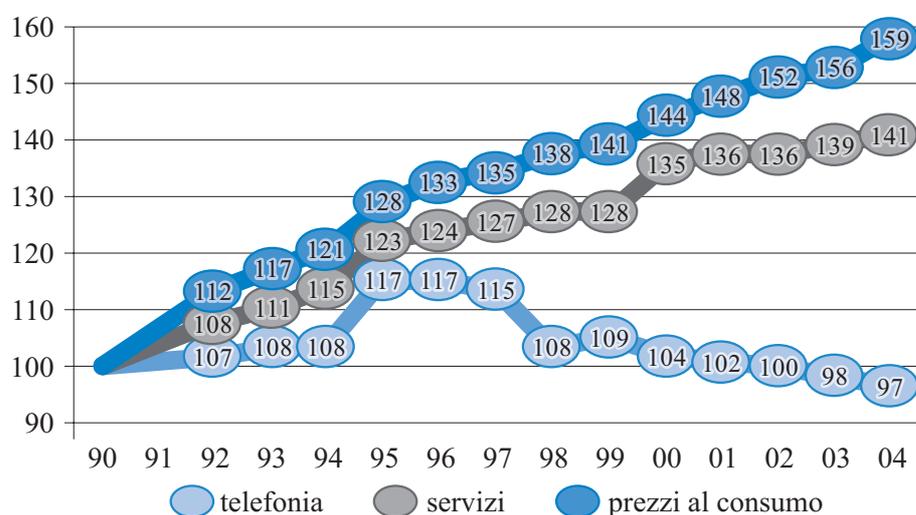
Il 2005 dovrebbe comunque mostrare un cambiamento delle linee di tendenza degli investimenti tecnologici, cioè di quegli investimenti specificamente dedicati allo sviluppo delle reti e dei servizi degli operatori di telecomunicazioni.

In termini occupazionali, nel 2004 sembrano essersi arrestati gli effetti del processo di consolidamento che aveva caratterizzato soprattutto il mercato della telefonia fissa, con una consistente contrazione degli addetti, compensata solo dall'aumento degli occupati nel mercato della telefonia mobile. Pur tenendo conto della difficoltà ad effettuare confronti temporali, per il 2004 sembra emergere un leggero aumento degli addetti, sia per il comparto mobile sia per quello di rete fissa, stimabile nell'1,5% circa, che determina un livello occupazionale complessivo intorno a 89.000 unità.

Come ricordato in precedenza, continua la diminuzione dei prezzi delle comunicazioni vocali, per i quali tuttavia risulta assai problematico fornire stime attendibili e confrontabili nel tempo, data la varietà e la disomogeneità delle offerte disponibili sul mercato.

Tuttavia, appare di notevole interesse, relativamente al periodo 1990-2004 (figura 2.4.), il confronto tra l'andamento dei prezzi al consumo, un paniere di tariffe di servizi di pubblica utilità⁵ ed i prezzi praticati nello specifico comparto telefonico.

Figura 2.4. Andamento dei prezzi al consumo e tariffe dei servizi pubblici (1990=100)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Ministero dell'economia e delle finanze, 2004

(5) Il paniere tiene conto delle tariffe praticate nei seguenti settori: elettricità e gas, telefonico, postale, radiotelevisivo, ferroviario, idrico e trasporti urbani.

Nei quindici anni osservati, l'indice dei prezzi dei servizi di pubblica utilità risultava inferiore a quello dei prezzi al consumo di circa il 13%, ma il dato più interessante è che l'indice dei prezzi dei servizi telefonici era notevolmente al di sotto degli altri due panieri di beni e servizi. In particolare, mentre l'indice dei prezzi al consumo è cresciuto di circa il 60% nel periodo esaminato, quello dei servizi telefonici è addirittura diminuito del 3%.

Se, poi, si suddivide l'intero arco di tempo in due intervalli, 1990-1998 e 1999-2004, emerge come è il secondo periodo considerato, quello in cui ha cominciato ad operare questa Autorità, che fornisce il maggiore contributo al contenimento dell'inflazione, con una riduzione media annua dei prezzi del 2,4%, a fronte di una crescita dell'indice generale del 2,4% (tabella 2.2.).

Tabella 2.2. Crescita media annua delle tariffe di pubblica utilità e dei prezzi al consumo (%)

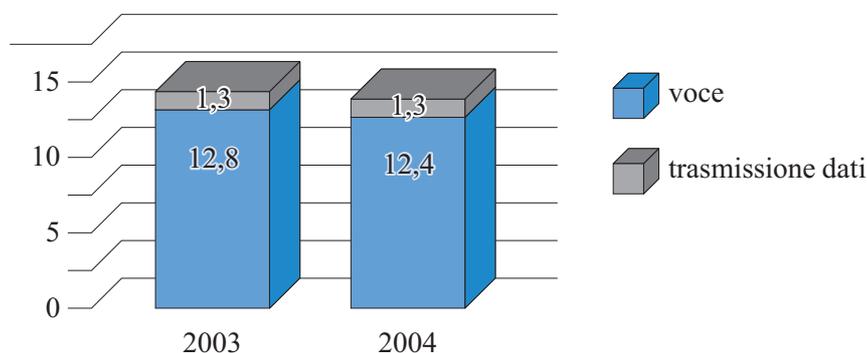
	1990-1998	1999-2004
Elettricità	-0,2	0,8
Telefonia	1,5	-2,4
Servizi postali	3,4	1,5
Canone RAI/TV	3,7	2,4
Ferrovie	4,1	1,7
Acqua potabile	8,6	4,1
Gas	2,2	2,0
Trasporti urbani	8,7	3,4
Media servizi	3,1	1,6
Prezzi al consumo	4,1	2,4

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Ministero dell'economia e delle finanze, 2004

I servizi di rete fissa

Nel 2004, il valore del mercato dei servizi di telecomunicazioni di rete fissa (esclusi i servizi Internet) è stato pari a 13,7 miliardi di euro (figura 2.5), con una diminuzione di oltre due punti percentuali rispetto al 2003. Anche nel 2004, si confermano le tendenze già evidenziate lo scorso anno.

Figura 2.5. Mercato dei servizi di rete fissa - voce e dati (miliardi di euro)*



* esclusi i servizi di accesso *dial up* a Internet che sono invece compresi nell'area "servizi Internet" | Fonte: IDC, 2005

La diminuzione dei servizi voce (-2,9%) non viene compensata dalla crescita (4,4%) dei servizi di trasmissione dati.

La spesa per servizi di telefonia vocale risulta essere stata pari a 12,4 miliardi di euro, di cui 5,3 miliardi relativi al segmento affari e 7,1 a quello residenziale. La tendenza alla riduzione dei servizi vocali su rete fissa appare come un elemento ormai strutturale, ed il fenomeno è dovuto sia alla maturità del servizio, ancora caratterizzato da una relativa pressione competitiva sui prezzi, sia ad ulteriori fenomeni di sostituzione con i servizi mobili, nonché dalla nascente concorrenza dei servizi VoIP.

Con riguardo alla fonia, sono da evidenziare:

- a) un aumento dei ricavi da canoni di attivazione e abbonamento pari allo 0,8% rispetto al 2003;
- b) una diminuzione del 4,8% dei ricavi da traffico, legata a tre aspetti principali: la sempre maggiore adesione a formule tariffarie *flat* o *semi-flat*, la pressione competitiva sui prezzi unitari per direttrice, risultata leggermente inferiore a quanto avvenuto nel 2003, e la sostituzione fisso-mobile.

La pressione sui prezzi minutari dovrebbe attenuarsi già a partire dal 2005, con l'eccezione delle tariffe fisso-mobili che dovrebbero seguire l'andamento delle tariffe di terminazione, per le quali cui sono attese riduzioni significative all'esito delle analisi di mercato.

Le offerte degli operatori sono sempre più caratterizzate dal "*bundling*" di servizi voce e Internet a larga banda, in cui, a fronte del pagamento di un canone mensile, si ha accesso illimitato ad Internet ed a diverse opzioni per i servizi di fonia locale e nazionale.

Nelle offerte in *bundling*, spesso vengono inclusi altri servizi opzionali, come ulteriori caselle di mail o servizi di *hosting*. Le altre direttrici, traffico internazionale e fisso-mobile, presentano profili di tariffazione prevalentemente a consumo e sono generalmente escluse dai volumi di traffico prepagato o caratterizzato da tariffe ridotte.

Nel caso dei servizi VoIP, è più comune che l'offerta preveda un canone comprensivo di tutto il traffico locale e nazionale; in questi casi, considerato che il VoIP necessita di un accesso a larga banda *flat*, il relativo canone va a sommarsi nella spesa per l'utente finale.

Nel segmento *business*, soluzioni di reti aziendali basate su sistemi IP VPN consentono di usufruire di servizi Internet, dati, a valore aggiunto in modo più efficiente ed a costi sensibilmente più contenuti rispetto a soluzioni basate su linee dedicate.

La presenza di offerte VoIP, complementari alle IP VPN, consente alle aziende di far confluire su una sola infrastruttura IP l'insieme dei servizi di telecomunicazioni, ottenendo una maggiore razionalizzazione delle proprie infrastrutture e la riduzione dei costi gestionali.

Il servizio VoIP di base per le aziende è affiancato da ulteriori servizi di personalizzazione delle chiamate (lista delle chiamate ricevute, selezione delle chiamate entranti, segreteria telefonica, inoltro delle chiamate, inte-

grazione con l'agenda e la rubrica presenti sul PC), configurabili attraverso portali Web su Internet.

Si tratta di opzioni particolarmente attraenti per piccole e medie imprese, le quali altrimenti dovrebbero investire in più costosi sistemi PBX.

Per quanto concerne i volumi di traffico (tabella 2.3.) questi hanno subito nel 2004 una riduzione complessiva del 2,5% quale risultante delle seguenti principali componenti:

- a) la diminuzione rispettivamente del 3,7% e del 4,5% delle chiamate locali e nazionali, dovuta alla pressione competitiva ed alla migrazione verso la rete mobile;
- b) la lieve variazione (-0,7%), registrata nelle comunicazioni internazionali, per le quali l'effetto sostituzione con il mobile risulta meno accentuato;
- c) la crescita nella direttrice fisso-mobile (+4,5%) risulta più contenuta rispetto allo scorso anno in seguito all'effetto dell'utilizzo del cellulare come mezzo di comunicazione principale verso la direttrice mobile; la ridotta crescita di questa direttrice, unitamente a una forte pressione sui prezzi unitari, si traduce in una riduzione dei corrispondenti ricavi dell'1,8%.
- d) la componente "altro" cresce di un contenuto 1,3%. Quest'ultima componente fa riferimento ad un universo composto da un insieme di servizi, dei quali fanno parte:
 - i 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 ed i numeri unici;
 - i servizi informativi (come quello relativo alla consultazione dell'elenco abbonati o al reperimento di altre informazioni) ed i cosiddetti STS (*Supplementary Telephony Services*, quali Memotel, numeri personali, ecc.).

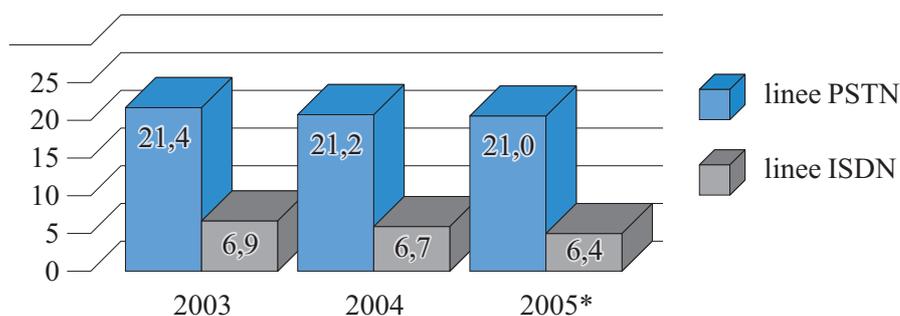
Tabella 2.3. Traffico dei servizi voce di rete fissa per direttrice (milioni/minuti)

Direttrice	2003	2004
Locale*	55.830	53.790
Var. %	-5,4	-3,7
Lunga Distanza nazionale	44.035	42.060
Var. %	-4,0	-4,5
Fisso-Mobile	19.178	20.041
Var. %	11,8	4,5
Internazionale	3.659	3.633
Var. %	-0,7	-0,7
Altro**	3.201	3.244
Var. %	2,6	1,3
Totale	125.903	122.768
Var. %	-2,3	-2,5

* Escluso l'accesso *dial up* a Internet. ** Include servizi intelligenti, servizi informativi e STS | Fonte: IDC, 2005

Riguardo alle linee telefoniche installate, si può stimare che nel 2004 fossero presenti in Italia circa 27,9 milioni di linee (PSTN /ISDN) (figura 2.6.). Rispetto al 2003, si evidenzia una diminuzione complessiva dell'1,4% (circa 400.000 linee), che risulta equamente distribuita tra il segmento affari e il segmento residenziale.

Figura 2.6. Mercato dei servizi di rete fissa - linee installate (milioni)



* Previsioni | Fonte: IDC, 2005

Nel 2004, è risultato rilevante il calo del numero delle linee ISDN (-3,6%, circa 250.000 linee), diffuse prevalentemente tra le aziende per l'accesso *dial up* ad Internet, il cui utilizzo è stato sostituito dall'adozione di accessi a larga banda, in particolare con tecnologia ADSL. Le linee PSTN sono, infine, diminuite dello 0,7% principalmente in seguito alla sostituzione fisso-mobile.

Nell'area dei servizi di trasmissione dati, sono compresi i servizi commutati MDNS (*Managed Data Network Services*) - che includono ATM, *Frame Relay*, X.25 e IP VPN - ed i circuiti dedicati per gli utenti affari.

Si stima che nel 2004 il mercato dei servizi dati in Italia, abbia superato nel suo complesso 1,3 miliardi di euro (+4,4% rispetto al 2003).⁶

Nel 2004, la crescita è stata leggermente inferiore alle previsioni: il perdurare del difficile contesto economico ha spinto le aziende, per le quali i servizi in esame rappresentano il principale veicolo di modernizzazione delle proprie attività, a limitare o rinviare alcuni progetti di innovazione legati alle telecomunicazioni, frenando conseguentemente la crescita complessiva del comparto.

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

- a) i servizi MDNS (*Managed Data Network Services*) sono cresciuti del 13,9%, grazie principalmente alle IP VPN - reti private virtuali su protocollo internet - (pari a 347 milioni di euro, +58% circa rispetto al 2003). Le IP VPN rappresentano un'infrastruttura di rete adottata da un numero sempre maggiore di aziende sulla quale possono essere integrati in modo efficiente e sicuro tutti i servizi di telecomunicazione (voce, dati,

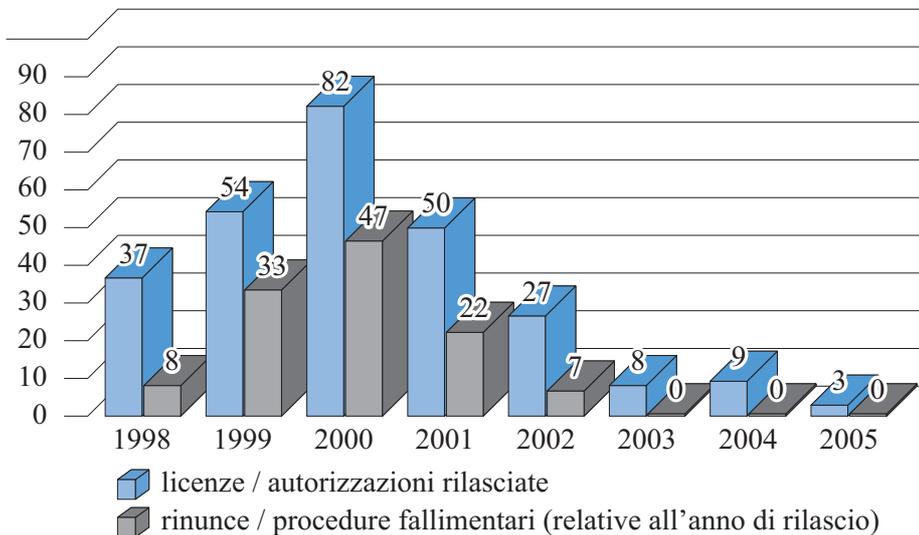
(6) Il dato, a differenza di quanto indicato per il 2003 nella scorsa Relazione Annuale, non comprende i circuiti dedicati per OLO (*Other Licensed Operator*).

Internet); anche nel 2005 i servizi di IP VPN sono stimati in forte crescita (+43%).

- b) i circuiti dedicati all'utenza affari hanno subito una riduzione del 12,6%, dovuta alla loro sostituzione con le più efficienti e modulari IP VPN.

Il processo di consolidamento del settore ha ormai da tempo registrato il sostanziale esaurirsi di nuovi ingressi sul mercato (figura 2.7.), mentre il 44% delle licenze rilasciate tra il 1998 ed il 2002 sono state oggetto di rinuncia o riguardano imprese per le quali è in atto una procedura fallimentare. Gli operatori di telecomunicazione che offrono servizi di fonia vocale possono essere attualmente stimati in oltre trenta.

Figura 2.7. Licenze/autorizzazioni di rete fissa



Fonte: elaborazioni su dati del Ministero delle comunicazioni

Alcuni di questi operatori (Albacom, Atlantel, Colt ed Elitel) sono interamente o prevalentemente focalizzati sui servizi alle imprese, mentre altri si rivolgono sia all'utenza residenziale che a quella affari (Eutelia, Fastweb, Telecom Italia, Wind). Un terzo gruppo di operatori, infine, agisce prevalentemente nel segmento residenziale, con una limitata presenza nel segmento affari (Tele2, Tiscali).

Gli assetti competitivi del mercato (tabella 2.4.), nonostante le perduranti difficoltà operative per alcune imprese, già fatte oggetto di segnalazione nella scorsa Relazione al Parlamento, non sembrano avere inciso rispetto alla dinamica delle quote di mercato. Nella fonia vocale, Telecom Italia registra nel complesso una modesta riduzione, che si ripartisce in misura pressoché uguale nella crescita dei due aggregati denominati "OLO1" (i principali concorrenti) ed "OLO2" (gli altri competitors rilevanti a livello nazionale).

Considerando le singole direttrici di traffico, si segnalano il leggero recupero della quota di Telecom Italia per il traffico nazionale e la sostanziale tenuta nel caso del fisso-mobile, controbilanciati dalle flessioni delle quote del traffico locale (1,3 punti percentuali) e del traffico internazionale (2,4 punti percentuali).

Tabella 2.4. Quote di mercato nella fonia vocale fissa (%)*

Operatori	Totale fonia		Locale		Nazionale		Internaz.		Vs reti mobili	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Telecom Italia	66,7	65,9	69,9	68,6	67,5	67,9	59,2	56,8	65,7	65,6
OLO 1 (a)	27,6	28,1	23,0	24,0	27,3	27,6	31,3	29,2	30,0	30,3
OLO 2 (b)	5,7	6,0	7,1	7,4	5,2	4,5	9,5	14,0	4,3	4,1
Totale	100,0	100,0								

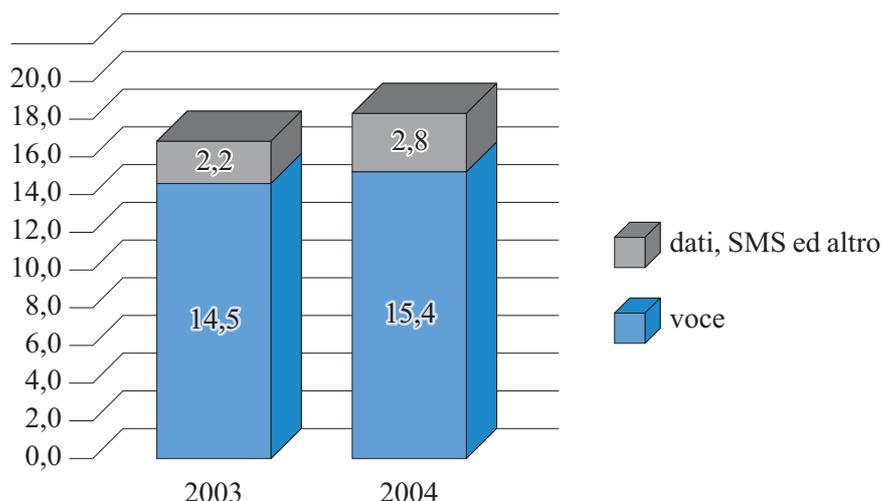
(a) Albacom - Fastweb - Tele2 - Wind. (b) Atlanet - Colt - Elitel - Eutelia - Noicom - Eplanet - Tiscali. * Le quote di mercato relative al 2003, a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo operate dalle imprese, di riclassificazioni e in altri casi per mutati perimetri di attività, non sono perfettamente confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione al Parlamento | Fonte: elaborazioni su dati aziendali

Qualora si considerassero anche i ricavi derivanti dal canone telefonico, mercato tuttora caratterizzato da un accentuato profilo monopolistico, la quota di mercato di Telecom Italia risulterebbe di poco inferiore al 78%, alla quale corrisponderebbe una quota di mercato di circa il 18% del gruppo "OLO1" ed una di poco superiore al 4% per quanto riguarda quello "OLO 2".

I servizi mobili

Il 2004 ha confermato la dinamicità del settore, sia dal lato della crescita economica, che da quello della diffusione di servizi maggiormente evoluti. Per quanto riguarda il primo aspetto, le stime rivelano una crescita annuale pari al 9,2% circa, che ha portato il valore complessivo del mercato dei servizi mobili a 18,2 miliardi di euro (figura 2.8.).

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



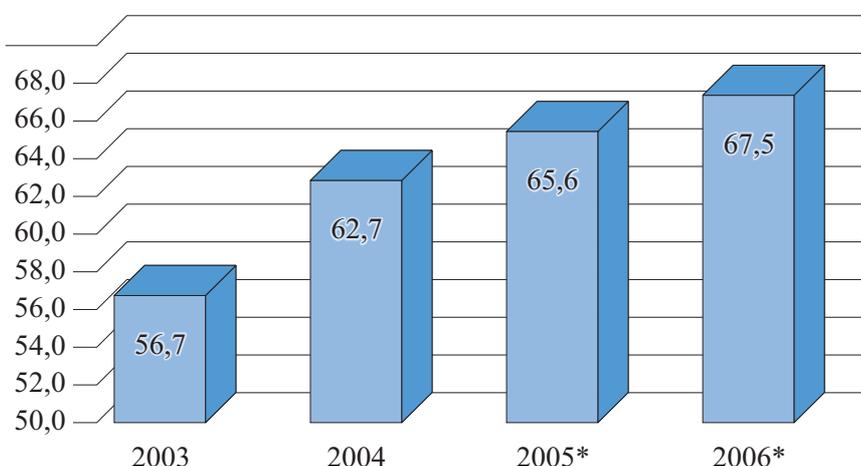
Fonte: IDC, 2005

La crescita del segmento voce (6% circa), risultata superiore alle aspettative, attesta il fenomeno di crescente sostituzione del terminale mobile nei confronti degli apparati di rete fissa, mentre il mercato dei VAS mobili ha registrato una crescita del 30% circa, raggiungendo i 2,8 miliardi circa.

La percentuale dei servizi VAS sul totale del mercato mobile è passata dal 13% del 2003 al 15,4% nel 2004.

Al dicembre 2004, il numero totale delle SIM (*Subscriber Identification Module*) sul mercato era pari a 62,7 milioni di unità (+10,5% circa rispetto al 2003) (figura 2.9.), un risultato dal quale emerge l'esistenza, nel nostro paese, di un fenomeno importante, seppure di difficile quantificazione, di doppie e triple SIM. La crescita dovrebbe tuttavia rallentare nei prossimi anni, e, a fine del 2006, il numero delle linee dovrebbe superare i 67 milioni.

Figura 2.9. Linee mobili totali (milioni)



*Previsioni | Fonte: IDC, 2005

Di entità maggiore dell'aumento delle linee è risultata la crescita del traffico che, superando i 60 miliardi di minuti, ha registrato un incremento del 16,4% rispetto al 2003, mentre gli SMS inviati hanno raggiunto 24,5 miliardi circa, con un corrispondente aumento di quasi il 18%.⁷ Con riguardo alle quote di mercato (tabella 2.5.) continua a diminuire il peso di Telecom Italia Mobile sia in termini di ricavi che di linee, in misura maggiormente accentuata a seguito della crescita di "3".

Tabella 2.5. Quote di mercato nelle reti mobili (%)*

Operatori	Ricavi		Linee attive	
	2003	2004	2003	2004
Tim	47,4	45,1	46,0	41,8
Altri operatori	52,6	54,9	54,0	58,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

* Le quote di mercato relative al 2003, a causa di alcune variazioni di metodologie di calcolo e di riclassificazioni operate dalle imprese, non sono perfettamente confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione al Parlamento | Fonte: elaborazioni su dati aziendali

(7) Fonte: elaborazioni su dati aziendali.

In questo scenario, gli sforzi degli operatori continuano ad indirizzarsi su due direttrici: il mantenimento dei propri utenti ad elevato livello di spesa (*high-spending*), con il conseguente tentativo di rafforzarne la fidelizzazione, e lo sviluppo dei servizi a valore aggiunto, con riferimento soprattutto ai servizi dati più avanzati (ad esempio servizi video e brani musicali).

Per quanto riguarda il mercato voce, allo scopo di fidelizzare i propri utenti, gli operatori hanno continuato ad offrire profili tariffari che consentono ai propri clienti di usufruire di tariffe particolarmente contenute per le chiamate tra clienti dello stesso operatore (*on net*); altri operatori hanno fornito pacchetti di minuti gratuiti ai propri utenti *high-spending*, in cambio di informazioni sulle proprie abitudini ed esigenze in termini di comunicazioni, con la finalità di adattare l'offerta ai profili di consumo dei clienti.

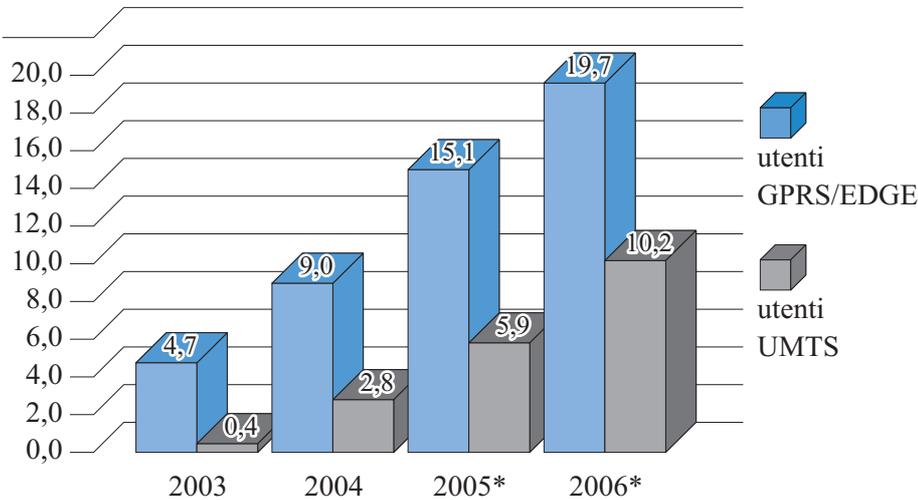
L'analisi del mercato nell'ultimo anno ha evidenziato l'emergere di alcuni aspetti che sinora hanno riguardato per lo più il settore *consumer* e che includono:

- a) l'introduzione delle reti UMTS (2,8 milioni di linee a fine 2004) (figura 2.10.), che, oltre a migliorare la fruizione dei servizi esistenti, ha consentito l'offerta di servizi innovativi;
- b) la progressiva sostituzione - favorita dalla maggiore disponibilità di terminali e dalla diminuzione dei relativi prezzi - del parco dei terminali verso modelli più evoluti, in grado di supportare nuovi contenuti e applicazioni;
- c) una maggiore collaborazione tra tutti gli operatori della filiera - operatori mobili, WASP (*Wireless Access Service Provider*), *content provider*, costruttori di terminali - indirizzata alla realizzazione di servizi di qualità, di facile utilizzo e di reale valore aggiunto per gli utenti finali. Si inseriscono in tale contesto la crescente attenzione da parte degli operatori alla "clusterizzazione" della clientela (ad esempio *teenagers*, giovani con una forte propensione alla multimedialità, adulti "tecnologicamente avanzati", adulti che utilizzano il telefono per scopi più "tradizionali") e gli sforzi tesi a garantire la piena interoperabilità dei servizi, a facilitare le modalità di fruizione del *downloading*, in particolare tramite il *link WAP* e ad ampliare i contenuti offerti;
- d) una maggiore attenzione alla multimedialità e alla convergenza tra le piattaforme, con una progressiva "contaminazione" di contenuti, oggi fruibili tramite diverse piattaforme (musica e contenuti video).

L'esame dei contenuti proposti da parte degli operatori mobili rivela come, rispetto al 2003, da un lato, si sia mantenuta sostenuta l'offerta di SMS denominati A2P (*application to person*), che continuano a riscuotere un buon successo presso gli utenti, e, dall'altro lato, si sia notevolmente ampliata l'offerta di servizi basati su altre piattaforme, in primo luogo il *downloading*.

L'introduzione, nel corso del 2004, del numero breve unico comune a tutti gli operatori di telefonia mobile, ha favorito la crescita sia dei servizi tradizionali basati su SMS, sia di quelli più innovativi basati sul *downloading* (come le suonerie polifoniche).

Figura 2.10. Utenti UMTS e GPRS (milioni)



*Previsioni | Fonte: IDC, 2005

Al riguardo, i *content provider*, in particolare, auspicavano da tempo l'introduzione di tali numeri, in quanto viene così favorita l'associazione tra il contenuto offerto ed il *provider* che lo eroga e, nella misura in cui evitano all'utente di dover digitare numeri a volte molto lunghi per richiedere il servizio, ne facilitano l'utilizzo.

Contrariamente alle aspettative, l'offerta dei servizi MMS non ha invece subito notevoli modifiche: Telecom Italia Mobile e Wind si sono confermati gli operatori più attivi in questo campo ed è da evidenziare come in questo caso, e contrariamente a quanto si registra nel settore dei VAS basati su SMS e dei servizi di personalizzazione (loghi, suonerie, *screensaver*, ecc.), l'offerta si concentra nei gestori telefonici mobili piuttosto che in quella dei *content provider*.

I ricavi complessivi derivanti da tali servizi non sembrano aver pienamente soddisfatto le aspettative. Tuttavia, il mercato ha mostrato una risposta più pronta in occasione di promozioni dove, ad esempio, veniva offerta la possibilità di inviare, in cambio di un ammontare fisso corrisposto dall'utente in modalità prepagata, un determinato numero di MMS (spesso in combinazione con SMS o con offerte voce).

L'*upgrade* delle reti mobili ha inoltre prodotto una notevole crescita dei servizi video: ad oggi, tali servizi, forniti generalmente in collaborazione con *content provider*, vengono offerti direttamente dagli operatori mobili prevalentemente in modalità *download*. Viene invece erogata in modalità streaming l'offerta di servizi televisivi.

La possibilità di fruire di contenuti televisivi e musicali tramite il terminale ha riscosso una grande attenzione da parte degli utenti. Accanto alla videochiamata, sono proprio tali servizi ad aver beneficiato maggiormente dell'introduzione dell'UMTS in Italia. Non a caso, il secondo operatore mobile del paese ha identificato nei servizi di videochiamata, di tv e di musica sul cellulare gli elementi caratterizzanti della propria offerta UMTS.

Per quanto riguarda i contenuti video - offerti da Telecom Italia Mobile a partire dalla fine del 2003 tramite rete GPRS e successivamente EDGE, da Vodafone e da "3" sulle reti UMTS - va ricordato come anche in Italia sia in atto il dibattito sul futuro ruolo del DVB-H nello scenario italiano del DVB-H, uno standard che utilizza la rete trasmissiva *broadcasting* terrestre per consentire la fruizione di tali contenuti su terminali mobili.

Tale *standard* comporta vantaggi, in termini di robustezza, rispetto ai sistemi oggi utilizzati. In particolare, va evidenziato che Vodafone è impegnata, in *partnership* con Nokia, nella sperimentazione di servizi di TV sul cellulare basati sullo *standard* DVB-H. Ad oggi, tuttavia, tutti gli operatori mobili italiani si dimostrano abbastanza cauti sui tempi della possibile introduzione di servizi che utilizzino tale tecnologia, incertezza legata anche alla limitata disponibilità di frequenze: infatti, il quadro regolamentare vigente non ha previsto la possibilità di assegnare agli operatori mobili una parte della banda disponibile per la televisione digitale terrestre.

Questa situazione pone dunque la questione del rapporto che si instaurerà tra operatori mobili, da un lato, e *broadcaster*, dall'altro lato. Al momento, non sono state annunciate collaborazioni volte, ad esempio, a sfruttare le potenzialità combinate delle due reti attraverso l'utilizzo della rete *broadcasting* per la diffusione di contenuti televisivi ad un ampio pubblico, da un lato, e quello della rete UMTS per la fornitura di servizi del tipo *video on demand*, dall'altro lato.

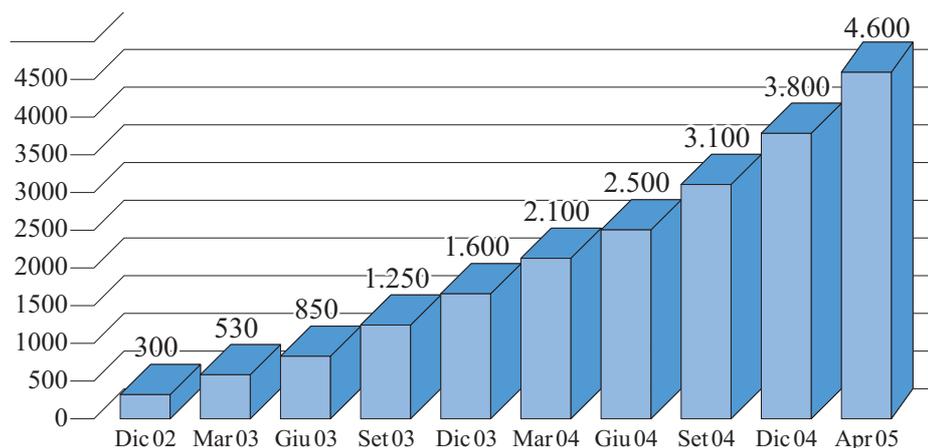
La possibilità di "scaricare" direttamente dalla rete mobile brani musicali, analogamente a quanto avviene mediante il personal computer collegato alla rete fissa, rappresenta uno degli esempi della convergenza in atto sul mercato. Ciò consente ai gestori mobili la possibilità di offrire nuovi ed innovativi servizi ai propri clienti. Allo stesso tempo, si impone sia agli operatori che sono attivi nel solo mercato mobile, sia a quelli che operano su più piattaforme (es: mobile e Internet), la ricerca di un corretto posizionamento del prodotto, anche in termini di prezzo, a fronte di offerte con contenuti simili su piattaforme concorrenti.

Il possibile percorso evolutivo dei cellulari mobili nei prossimi anni resta un tema non risolto. Se, da un lato, è evidente la tendenza di alcuni costruttori a far convergere nel telefonino funzionalità aggiuntive, non risulta facilmente identificabile la possibile risposta del mercato. La crescente innovazione in alcuni segmenti dell'elettronica di consumo rende disponibili prodotti (quali lettori dedicati MP3 e macchine fotografiche digitali) assai competitivi proprio nelle funzioni d'uso che caratterizzano le nuove generazioni di terminali.

L'offerta di contenuti relativamente simili impone inoltre agli operatori una particolare attenzione non solo al prezzo, ma anche agli altri elementi di differenziazione della propria offerta. In tal senso, l'analisi della crescita degli utenti dell'operatore "3" conferma l'importanza della componente voce tra i diversi servizi offerti. Difatti, benché i servizi dati rappresentino l'offerta qualificante della tecnologia UMTS, l'avvio di campagne pubblicitarie particolarmente aggressive sui servizi voce testimonia come quello tradizionale resti un fattore strategico per l'acquisizione di nuovi clienti. Allo stesso tempo, non va dimenticato che la sovvenzione dei terminali da parte

dell'operatore "3", una novità nel panorama italiano, ha contribuito a diminuire notevolmente le barriere all'entrata verso i servizi UMTS. Da notare, infine, come i risultati conseguiti dall'operatore abbiano anche beneficiato delle misure introdotte a favore della portabilità del numero, servizio avviato nel maggio 2002. Nel complesso, ad aprile 2005 (figura 2.11.), risultano circa 4,6 milioni le linee complessivamente cedute ed acquistate.

Figura 2.11. Mobile number portability - linee portate (migliaia)



Fonte: elaborazioni su dati aziendali

I dati indicano, come era naturale attendersi, che "3" - in quanto nuovo entrante - acquisisce un numero di linee maggiore di quelle cedute, con uno scarto di 15 punti percentuali tra la propria quota quale "donante" e quella in termini di "ricevente"; mentre Vodafone e Wind ricevono meno linee di quelle che cedono, tuttavia in una misura più contenuta rispetto a Telecom Italia Mobile (TACS compreso) (tabella 2.6.).

Tabella 2.6. Mobile number portability - distribuzione al 30 aprile 2005 (%)

	Donante	Ricevente
H3G	2,2	17,2
Tim GSM	34,8	34,2
Tim Tacs	9,8	0,0
Vodafone	27,9	25,0
Wind	25,3	23,6
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati aziendali

Le crescenti sinergie tra reti, terminali e servizi rappresentano le premesse per una consistente crescita dei servizi a valore aggiunto innovativi non legati alla "messaggistica" tradizionale. Nel 2003, tale componente era pari a circa il 19% del mercato totale dei VAS mobili e risulta aumentata al 26% alla fine del 2004. Questi risultati testimoniano la necessità di ulteriori sforzi, da parte di tutti gli operatori della filiera, volti a migliorare l'educazione dell'utente all'utilizzo di tali servizi ed a rendere contemporaneamente più trasparenti le tariffe. Per talune tipologie di servizi VAS, sem-

bra infatti auspicabile un intervento sui prezzi al fine di incentivarne l'utilizzo. Per quanto riguarda la navigazione WAP, negli ultimi mesi taluni operatori hanno tentato di incentivare l'utilizzo del servizio prevedendo, ad esempio, la possibilità di navigare a prezzi contenuti indipendentemente dalla quantità di dati scaricati. Tali iniziative hanno il merito di rendere più trasparente l'utilizzo del servizio, in quanto l'utente è messo nella condizione di conoscere esattamente il costo che deve sostenere, a differenza di quanto accade allorché la tariffazione avviene sulla base dei Kbit scaricati.

Per quanto riguarda il mercato VAS, particolari sforzi devono essere ancora compiuti nei riguardi della clientela affari, segmento che presenta ampi margini di crescita. Infatti, tra il 2003 ed il 2004, mentre per il segmento residenziale i ricavi derivanti dai servizi a valore aggiunto sono passati dal 15,1 al 17,7% del totale, in quello *business* il tasso di crescita è salito dal 3,3 al 4,5%. Va detto, a questo proposito, che gli operatori mobili stanno ponendo particolare attenzione affinché il segmento affari sia maggiormente incentivato dalle evoluzioni in atto riguardanti le reti *wireless* (GPRS, EDGE, 3G, WLAN, accesso ad Internet *wi-fi* da *hot spot* pubblico) ed i terminali di accesso.

Contestualmente ad una crescente articolazione e flessibilità nelle offerte di servizi vocali, vanno arricchendosi anche le soluzioni nell'offerta dati, quali la disponibilità delle "data card", che consentono l'accesso ad Internet con *laptop* tramite una pluralità di tecnologie (GPRS/UMTS, GPRS/*wi-fi* oppure GPRS/UMTS/*wi-fi*), con formule tariffarie particolarmente vantaggiose e consentendo allo stesso tempo l'accesso a tutte le normali applicazioni aziendali (mail, accesso ad intranet, gestione dati).

Vanno anche diffondendosi, in collaborazione con i *system integrator*, applicazioni per mercati verticali (ad esempio trasporti, sanità, grande distribuzione) relativi alla automazione delle forze vendita ed applicazioni M2M (*Machine to Machine*), per la gestione da accesso remoto, ad esempio, di distributori automatici, sistemi di sorveglianza e telecontrollo.

Per ora, tuttavia, la crescente articolazione di offerte rivolte alle aziende non ha prodotto i risultati attesi a causa, anche, di un atteggiamento forse eccessivamente prudente da parte delle imprese utilizzatrici.

Nonostante la diffusione dei servizi UMTS non abbia certamente raggiunto uno stadio di maturità, si sta già affrontando l'analisi della futura evoluzione tecnologica delle reti mobili. A tal proposito particolare attenzione è rivolta all'HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*), che consente maggiori velocità di *download* dei dati, attraverso modesti interventi sia sul software che sull'hardware di rete. I primi *upgrade* dovrebbero iniziare nel 2006 e proseguire nel 2007, quando dovrebbero essere disponibili terminali abilitati all'utilizzo di tale tecnologia.

Un ulteriore importante fattore di innovazione tecnologica potrebbe derivare dallo sviluppo delle piattaforme IMS (*IP Multimedia Subsystem*), che consentono l'introduzione di soluzioni IP *end to end* nelle reti mobili, ponendo così le basi per la convergenza di tutte le applicazioni sul protocollo IP e consentendo - quindi - agli operatori di conseguire una migliore efficienza operativa e notevoli risparmi nella gestione della rete.

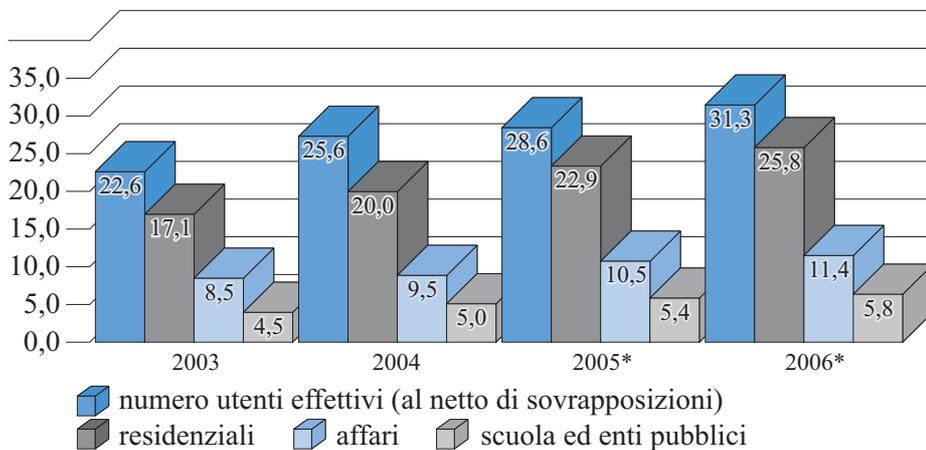
In particolare, l'IMS offre l'opportunità di introdurre nuovi servizi multimediali grazie ad interfacce "aperte" che permettono la collaborazione tra operatori, *vendor* e *service/content provider*, garantendo la piena interoperabilità tra operatori, reti e terminali. I terminali dovranno essere dotati di un *software* che gestisce l'interazione con la piattaforma IMS, ma quasi tutti i nuovi modelli UMTS sono già predisposti per poterlo gestire. A questo proposito, Telecom Italia Mobile ha già avviato, in collaborazione con Nokia e Ericsson, i primi servizi basati su queste piattaforme e cioè i servizi *push-to-video* o *video-sharing*, cui potrebbero seguire altri servizi innovativi come il *push-to-call*, la *videochat* e l'*instant messaging*.

L'importanza della piattaforma IMS nello sviluppo di nuovi servizi è stata indicata anche nell'ambito della fusione Telecom Italia-Telecom Italia Mobile, quale piattaforma integrata nei servizi su cui sviluppare servizi VAS innovativi e contenuti multimediali.

Il mercato Internet

Il numero di utenti unici di Internet in Italia era stimato, a fine 2004, intorno ai 25,6 milioni di unità (figura 2.12). Il segmento che ha fatto registrare gli incrementi più elevati è stato quello residenziale (+17% rispetto al 2003). Nel segmento *business* e nella categoria "scuola e della pubblica amministrazione", gli aumenti sono stati rispettivamente del 12% e del 10% circa.

Figura 2.12. Utenti Internet in Italia (milioni)**



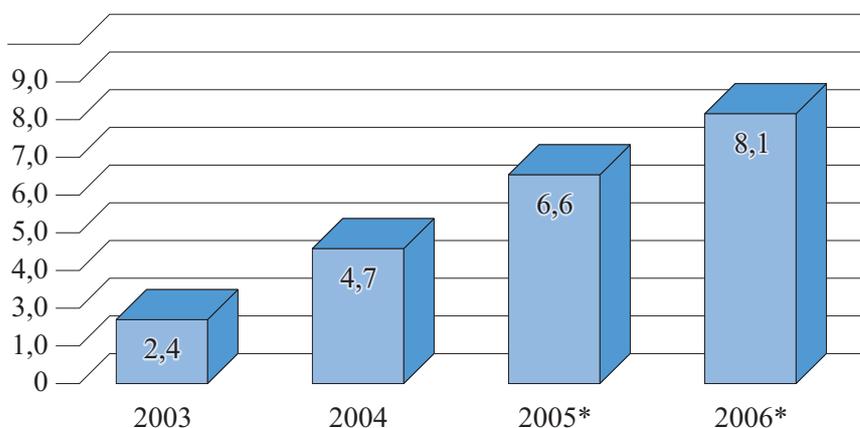
* Previsioni. ** al netto di sovrapposizioni | Fonte: IDC, 2005

Il fenomeno più rilevante registrato sul mercato Internet è costituito senz'altro, come ricordato in precedenza, dalla crescita del numero degli accessi *broadband*, che potrebbero raggiungere gli 8 milioni nel 2006. (figura 2.13.).

La tecnologia DSL si conferma la piattaforma in assoluto predominante sul mercato, passando dal 90,4% del 2003 al 93% del 2004 degli

accessi a larga banda, quota che dovrebbe essere mantenuta quantomeno anche nei prossimi mesi. Infatti Fastweb, l'operatore che sinora aveva utilizzato sia fibra che *unbundling* per fornire i propri servizi, ha dichiarato che nei prossimi anni l'offerta destinata alla clientela residenziale (che tuttora rappresenta circa il 75% degli accessi complessivi) si concentrerà sulla seconda modalità, che per l'operatore comporta significativi risparmi rispetto agli investimenti necessari all'installazione della fibra ottica. Tale modalità di accesso dovrebbe essere destinata, nei prossimi anni, a soddisfare principalmente la domanda della clientela affari.

Figura 2.13. Linee a larga banda (milioni)



* Previsioni | Fonte: IDC, 2005

La figura 2.14. mostra l'andamento del mercato dei servizi legati ad Internet, includendo sia i servizi di accesso che quelli di *housing e hosting*.

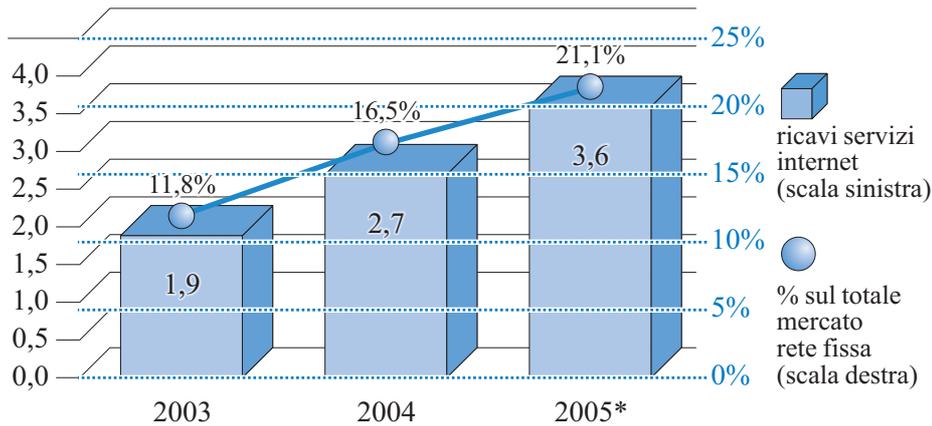
I ricavi dei servizi legati ad Internet hanno superato nel 2004 i 2,7 miliardi di euro, con una crescita del 45% rispetto al 2003, e rappresentano ormai il 17% dei ricavi della rete fissa (12% nel 2003), valore che dovrebbe superare il 20% nel 2005. L'espansione del mercato è dovuta in larga parte alla crescita degli introiti derivanti dallo sviluppo degli accessi xDSL (+102%), che attualmente pesano per oltre il 60% dei servizi di accesso ad Internet (meno del 45% del 2003).

Anche in Italia, tra i principali elementi alla base della crescita dei servizi di accesso a larga banda possono essere evidenziati:

- le consistenti campagne promozionali degli operatori di telecomunicazione e degli *Internet Service Provider* volte ad aumentare la diffusione del servizio;
- la notevole diversificazione nelle offerte degli operatori (in termini di capacità di banda, prezzo e modalità di tariffazione);
- la maggiore concorrenza tra gli operatori (favorita da migliori condizioni nell'accesso alle offerte *wholesale* e all'*unbundling*), che ha contribuito alla riduzione dei prezzi, rendendo disponibili offerte *flat* a 2 Mbps a prezzi anche inferiori ai 30€/mese;

- d) i contributi governativi per le nuove attivazioni di connessione a banda larga;
- e) l'ampliamento dell'offerta di contenuti a valore aggiunto da parte degli operatori (portali *broadband* "Rosso Alice", "Libero Broadband" e Tiscali "Video Club").

Figura 2.14. Evoluzione dei ricavi da servizi Internet (miliardi di euro)



* Previsioni | Fonte: IDC, 2004

Tra le principali iniziative assunte dagli operatori di telecomunicazione nel corso del 2004 e nella prima parte del 2005 va ricordata, in particolare, la decisione di raddoppiare la velocità di banda (in *download*) a disposizione degli utenti. Un primo *upgrade* è avvenuto (a 640 Kbps), da parte dell'operatore *incumbent*, nel mese di marzo 2004, subito replicato dagli operatori alternativi. In seguito, le connessioni a 640 Kbps in *download* sono arrivate a rappresentare l'offerta di base standard per le connessioni *broadband*. Un secondo aumento nella capacità di banda è avvenuto all'inizio del mese di febbraio 2005, con la maggior parte degli operatori che hanno portato, a parità di canone, le connessioni *flat* base da 640 Kbps a 1,2 Mbps.

Tra le altre novità commerciali, è da segnalare quella di Telecom Italia che ha proposto, accanto all'offerta base ("Alice Mega"), che viene tariffata a 36,95 euro/mese, una connessione *flat* denominata "Alice 4 Mega", che offre sino a 4 Mbps in *download* (256 Kbps in *upload*) al prezzo di 39,95 euro/mese. Tiscali presenta soluzioni a 6 e 12 Mbps, rispettivamente, a 34,95 euro/mese e 39,95 euro/mese, per le quali l'attivazione è gratuita, come pure i primi 3 mesi di abbonamento. L'offerta tuttavia non è disponibile su tutto il territorio italiano, ma soltanto nelle aree coperte in modalità *shared access* da Tiscali.

Fastweb, dal 1° aprile, ha portato la velocità delle proprie connessioni ADSL da 4 a 6 Mbps (0,512 in *upload*): l'*upgrade*, che non richiede costi aggiuntivi per gli utenti (tranne che per coloro che pagano con bollettino postale), si applica, a tutte le tipologie di connessione. Un'altra novità apportata, che costituisce un elemento di differenziazione dalle altre offer-

te, è rappresentata dalla certificazione che l'operatore fornisce riguardo al traffico svolto sulla propria rete: l'utente, recandosi sul portale di Fastweb può verificare in qualunque momento i risultati dei test sulle prestazioni della connessione ADSL. Wind ha raddoppiato la velocità in *download* di "Libero Flat", portandola, all'inizio di aprile, a 4 Mbps. L'offerta riguarda tuttavia soltanto coloro che risiedono nelle zone servite da Wind in modalità *unbundling*. Invariati rimangono invece la velocità di *upload* (256 Kbps) e il prezzo (29,95 euro/mese).

Il progressivo aumento della capacità di banda offerta, oltre che a rispondere a precise logiche di differenziazione rispetto alle offerte dei concorrenti, intende porre le basi affinché l'utente, dalla semplice navigazione Internet, si indirizzi verso il consumo di contenuti a maggiore valore aggiunto, tra i quali la musica ed i servizi video. Non a caso, risultano crescenti gli sforzi per indirizzare il mercato verso la sottoscrizione di connessioni *flat*. Ad esempio, taluni operatori hanno proposto offerte promozionali con le quali forniscono senza oneri l'abbonamento ADSL per alcuni mesi. Tali iniziative si sono rivelati efficaci nell'incentivare gli utenti, una volta scadute le promozioni, a passare a tipologie di connessione non a consumo. Altri operatori invece, procedono con l'*upgrade* delle linee ADSL *flat*, lasciando invariati prezzi e prestazioni delle linee ADSL a consumo: in tal modo, rendendo la navigazione "a consumo" meno attraente in termini di prestazioni e di prezzi, si intende aumentare la propensione alla migrazione verso connessioni *flat*.

Secondo alcuni operatori alternativi, tuttavia, in mancanza di un livello minimo garantito di capacità di banda trasmissiva, le connessioni non beneficerebbero in realtà di maggiori velocità, e potrebbero risultare inferiori a quelle sperimentate con connessioni a 1,2 Mbps. A tale proposito, va evidenziato come molti operatori alternativi, anche al fine di differenziare la propria offerta da quella dell'*incumbent* e dei *competitor* di maggiori dimensioni, stiano sottolineando la necessità di introdurre parametri trasparenti al riguardo.

Dal lato dei contenuti, i principali operatori che gestiscono i portali *broadband* sono impegnati nell'arricchimento dell'offerta. Telecom Italia e Wind hanno rafforzato e ampliato l'offerta di contenuti sui propri portali a larga banda con l'offerta di incontri di calcio, *download* di film, brani musicali e suonerie, ma senza legare direttamente quest'offerta di contenuti ad altre tradizionali come servizi voce ed Internet. L'offerta di servizi come il calcio con modalità *pay per view* sui portali *broadband* ha riscosso successo soprattutto per il prezzo alquanto contenuto rispetto a quanto, per lo stesso evento, viene fatto pagare da altre piattaforme, sia satellitari che *triple-play*. Peraltro, la qualità video, attualmente non ancora paragonabile a quella delle altre due piattaforme, dovrebbe migliorare con il previsto aumento della velocità di accesso (4 Mbps).

In coincidenza con il primo *upgrade*, ha riscosso notevole interesse, nel marzo 2004, il lancio del portale "Rosso Alice" di Telecom Italia, la cui disponibilità di contenuti si è ulteriormente ampliata anche grazie ad un accordo con l'emittente MTV, per cui gli utenti possono - ad esempio - acquistare filmati in *streaming* degli eventi *live*, nonché i *back stage* dei concerti,

mentre allo stesso tempo è stata estesa anche l'offerta di programmi sportivi. L'offerta del portale riguarda complessivamente 26 squadre di calcio. Per accedere ad ogni singola partita il costo è di 2,50 euro, ma è possibile sottoscrivere anche una formula di abbonamento, dal costo di 24 euro, valida per tutto il girone di ritorno del campionato 2004-2005.

Come già richiamato, nel corso del 2005, Telecom Italia offrirà servizi video su ADSL, che saranno inizialmente disponibili in un limitato numero di città. Analoga iniziativa è stata avviata da Wind: le prime sperimentazioni sono programmate per l'estate, mentre l'avvio del servizio commerciale è previsto per fine anno. Inoltre, a partire dai primi mesi del 2006, l'offerta dovrebbe essere arricchita da servizi di *Video on Demand*. Queste iniziative si inseriscono, con specifico riguardo al consumo di contenuti a pagamento, in un quadro che nel 2005 ha visto Mediaset e La7 offrire a prezzi contenuti e tramite carte prepagate la visione di partite di calcio. Tuttavia l'offerta potrebbe arricchirsi con altre tipologie di contenuti come, ad esempio, *reality show* e prodotti di intrattenimento (es: concerti, ecc.).

Altro tema sul quale si sono soffermati gli operatori di telecomunicazione nel corso del 2004 è l'offerta dei servizi di accesso *wi-fi* tramite *hot-spot*.

L'avvio delle offerte commerciali di connessione ad Internet in modalità *wi-fi* fu accompagnato da un notevole entusiasmo, con aspettative forse eccessive rispetto a tempi fisiologici per una graduale diffusione del servizio. La graduale educazione dell'utenza, la crescente disponibilità di terminali portatili con schede *wi-fi* integrate, l'estensione della rete e la cooperazione con i proprietari delle *location* sono tra i principali fattori che - secondo gli operatori - contribuiranno a dare slancio al servizio. Un fattore importante per lo sviluppo del settore è inoltre il coinvolgimento degli operatori mobili. Rispetto agli altri operatori, i *carrier* mobili godono di un notevole "vantaggio competitivo": dispongono di una base utenti consistente ed hanno una notevole esperienza nel comunicare ai propri clienti il valore della connettività in condizioni di mobilità. Per tali operatori, il servizio *wi-fi* può rappresentare il naturale complemento alla propria offerta di connettività mobile GPRS e UMTS.

Ancora limitato appare l'interesse nei confronti della tecnologia *wi-max* (*Worldwide Interoperability for Microwave Access*), la tecnologia wireless IEEE 802.16, che consentirà consistenti miglioramenti in termini di prestazione e copertura del servizio *wi-fi* (estensione delle reti fino a 50 chilometri e possibilità di trasferire dati alla velocità di 75 Mbps). I primi PC con supporto *wi-max* dovrebbero essere disponibili sul mercato nel corso del 2006.

Nonostante le indubbe potenzialità, ad oggi tale tecnologia non sembra destare particolare attenzione da parte di molti operatori di telecomunicazioni, in quanto l'analisi è ancora principalmente rivolta alla formulazione dei *business model* da applicare ai servizi *wi-fi* da *hot-spot*. Tale scenario potrebbe, tuttavia, modificarsi in seguito al recente annuncio, da parte del Ministero della difesa, della messa a disposizione di frequenze per l'avvio delle sperimentazione dei servizi in modalità *wi-max*.

2.1.2. La televisione

Il mercato televisivo

Nel 2004, il mercato televisivo italiano ha confermato le caratteristiche manifestate negli anni precedenti, ma anche segnalato alcune novità di rilievo riconducibili a nuove modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi.

L'offerta televisiva gratuita appare tuttora prevalente, con un ascolto medio orientato verso la televisione terrestre in chiaro, che presenta 11 reti nazionali pianificate per le trasmissioni in tecnica analogica e nuovi programmi irradiati in tecnica digitale, a cui si aggiungono, in ambito locale, oltre 500 emittenti.

Dal lato degli ascolti (figura 2.15.), il 2004 ha visto un leggero aumento del pubblico, che ha superato i 25 milioni di ascoltatori medi nella fascia *prime time* (20:30-22:30), con un incremento vicino al 2%, mentre per quanto riguarda l'ascolto durante l'intera giornata la crescita si è limitata all'1,5%.

RAI e Mediaset rappresentano, sia nel *prime time* che in riferimento all'ascolto nell'intera giornata, circa il 90% dell'*audience* (tabella 2.7.), e nel 2004 la RAI, dopo il sorpasso subito da Mediaset nel 2003, è tornata ad essere l'emittente maggiormente seguita dal pubblico, anche con riferimento al momento di maggior ascolto.

Tabella 2.7. Share dell'ascolto televisivo (%)

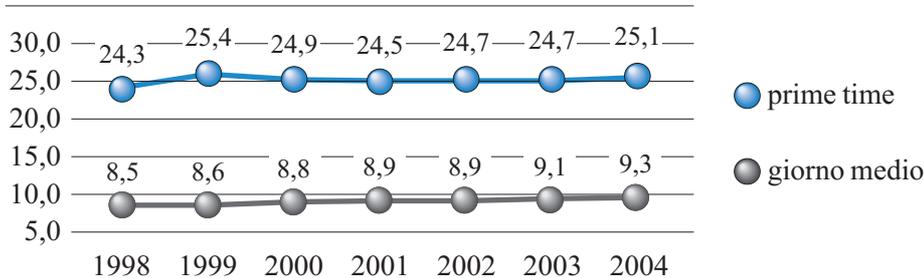
	2003	2004
Share - Intera giornata		
RAI	44,9	44,3
Mediaset	43,9	43,0
La 7	2,2	2,4
altre terrestri	6,5	6,2
Satellitari	2,5	4,1
Totale	100,0	100,0
Share - Prime Time		
RAI	44,7	46,4
Mediaset	44,9	42,3
La 7	2,2	2,1
altre terrestri	5,9	5,4
Satellitari	2,3	3,8
Totale	100,0	100,0

Fonte: Auditel

È da segnalare l'aumento dell'ascolto delle emittenti satellitari (che hanno superato il 4% di *share* nell'intera giornata), mentre le altre emittenti terrestri, prevalentemente rappresentate da quelle locali, registrano nel 2004 una non marginale riduzione negli ascolti.

La crescita delle offerte a pagamento sulla piattaforma satellitare di Sky Italia, allargando il perimetro delle risorse disponibili per il sistema televisivo, ha continuato ad attenuare l'assetto duopolistico che caratterizza il mercato italiano. Appare, invece, al momento limitata la penetrazione della televisione via cavo (TV su ADSL), che al momento resta concentrata nelle

Figura 2.15. Ascolti televisivi (milioni)



Fonte: Auditel

maggiori aree metropolitane, anche se appare significativo il tasso di utilizzazione di servizi video da parte dei clienti di Fastweb, che si stima vicino al 40% degli abbonati complessivi.

Da ultimo, va sottolineato l'avvio dell'offerta di contenuti *pay* in tecnica digitale su frequenze terrestri, attraverso il quale alcuni importanti operatori del mercato *free to air*, ossia Mediaset e la 7, sono entrati all'inizio di quest'anno nel mercato dei servizi a pagamento, mediante formule del tipo *pay per view* applicate per ora alle partite di calcio di serie A.

Nonostante la diversificazione dei sistemi trasmissivi, l'incremento del numero di canali ricevibili dagli utenti attraverso diverse piattaforme e l'ampliamento delle modalità di offerta e di fruizione dei programmi televisivi, che risentono favorevolmente anche delle prime sperimentazioni di applicazioni interattive, la percentuale di famiglie c.d. multicanale resta ancora modesta nel nostro Paese, stimabile in circa il 30%.

Sul piano tecnico, la disponibilità delle risorse in termini di frequenze continua a risultare concentrata in capo agli operatori RAI e RTI, anche a seguito dei processi di acquisizione previsti dalla legge n. 66/2001 con la finalità di agevolare la transizione verso il digitale terrestre. Oltre alle reti dedicate alle trasmissioni in tecnica analogica, RAI e RTI detengono tre dei cinque *multiplex* digitali al momento attivi.

Pertanto, il settore delle trasmissioni terrestri continua ad essere caratterizzato da barriere all'ingresso legate, in primo luogo, alla scarsità delle frequenze che non consente l'entrata di nuovi soggetti nel mercato, se non attraverso i trasferimenti di proprietà di emittenti già esistenti secondo le modalità previste dalla legge n. 66/2001. Il c.d. *trading* delle frequenze è, inoltre, riservato agli operatori già muniti di un apposito titolo abilitativo per esercitare l'attività di radiodiffusione televisiva in tecnica analogica. A questo riguardo, le norme introdotte con la legge 112/2004, e quelle contenute nella legge 43/2004 (che ha convertito il decreto legge 352/2003 sulle trasmissioni in digitale terrestre), hanno certamente rappresentato la spinta ai processi di consolidamento e di ristrutturazione del mercato televisivo italiano in atto negli ultimi tempi, come testimoniato, più di recente, dall'acquisizione dell'emittente Rete A da parte del Gruppo Editoriale l'Espresso, di Elefante TV (Telemarket) da parte di Telecom Italia Media e di Home Shopping Europe da parte di Mediaset. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha già autorizzato tali operazioni di concentrazione.

La dimensione del mercato televisivo nel 2004

Nel 2004, le risorse del mercato televisivo, pari a circa 6,35 miliardi di euro, hanno registrato un incremento medio superiore al 10% (tabella 2.8.), di poco inferiore all'aumento dei ricavi pubblicitari, i quali hanno raggiunto circa 3,7 miliardi. Il valore delle risorse raccolte con il canone da parte della RAI è cresciuto del 2,9%, nonostante il costo dell'abbonamento alla televisione sia rimasto invariato rispetto al 2003. Anche questo anno, sono le offerte televisive a pagamento a registrare l'incremento più consistente (+20,3%), giungendo a quasi 1,2 miliardi di euro di introiti.⁸

Tabella 2.8. Risorse del mercato televisivo (milioni di euro)

	2003	2004	Incr. %
Pubblicità	3.353	3.700	10,4
Canone	1.432	1.474	2,9
Pay	964	1.160	20,3
Convenzioni	40	40	0,0
Totale	5.789	6.374	10,1

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

I ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria si confermano come la principale risorsa del mercato, contribuendo per oltre il 58% alle entrate complessive del settore (tabella 2.9.). Il canone RAI che, in qualità di trasferimento pubblico, non risulta correlato all'andamento del ciclo economico, riduce ulteriormente la propria incidenza sul totale delle risorse, a vantaggio essenzialmente delle offerte a pagamento (abbonamenti e *pay per view*), che superano oramai il 18% delle risorse complessive del sistema televisivo italiano.

Tabella 2.9. Ripartizione delle risorse del settore televisivo (%)

	2003	2004
Pubblicità	57,9	58,1
Canone	24,7	23,1
Pay	16,7	18,2
Convenzioni	0,7	0,6
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Quale elemento addizionale, si deve osservare come i ricavi derivanti da "altre attività", quali la vendita di programmi e *format* televisivi, di apparati, di servizi resi a canali terzi e gli introiti della cessione di diritti di contenuti, siano cresciuti di oltre il 30%, giungendo a rappresentare poco meno di 700 milioni di euro, ossia oltre il 10% del fatturato totale del settore televisivo italiano.

Le dinamiche delle singole imprese (tabella 2.10.), indicano che la concessionaria per il servizio pubblico, con una crescita del 5,9%, si conferma il principale operatore del settore anche nel 2004, ed è da sottolineare come il fatturato pubblicitario cresca del 10,5%, invertendo decisamente l'an-

(8) I dati relativi all'anno 2003 non sono perfettamente riconciliabili con quelli corrispondentemente indicati nella scorsa Relazione al Parlamento per alcune variazioni nelle metodologie di calcolo occorse nel 2004.

damento del 2003, anno in cui i ricavi da raccolta pubblicitaria erano diminuiti del 3% rispetto all'anno precedente.

Tabella 2.10. Emittenti televisive - Ricavi dall'attività tipica (milioni di euro)

		2003	2004	Incr. %
RAI	Pubblicità	941,5	1.040,1	10,5
	Canone	1.432,0	1.473,8	2,9
	Convenzioni	31,0	31,0	0,0
	Totale	2.404,5	2.544,9	5,8
RTI	Pubblicità	1.973,0	2.157,0	9,3
	Totale	1.973,0	2.157,0	9,3
Sky Italia /Tele+ *	Offerte a pagamento	958,0	1.133,0	18,3
	Pubblicità	33,0	62,0	87,9
	Totale	991,0	1.195,0	20,6
eBismedia	Offerte a pagamento	6,0	26,8	344,1
	Totale	6,0	26,8	344,1
Telecom Italia Media (La7)	Pubblicità	95,1	111,9	7,6
	Totale	95,1	111,9	17,6
Altre emittenti	Pubblicità	310,4	329,5	6,2
	Convenzioni	9,0	9,0	0,0
	Totale	319,4	338,5	6,0
Totale ricavi		5.789,0	6.374,1	10,1

* I dati relativi all'anno 2003 non sono perfettamente riconciliabili con quelli indicati nella scorsa Relazione al Parlamento per alcune variazioni nelle metodologie di calcolo occorse nel 2004. | Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Segnatamente, RAI non raggiungeva questi livelli di crescita dal 2000, anno in cui i ricavi pubblicitari erano cresciuti del 11,8 %, mentre le difficoltà nella vendita di spazi pubblicitari si erano manifestate anche negli anni 2001 (-11%) e 2002 (+2%).

RTI cresce del 9,3%, un tasso leggermente inferiore a quello della RAI, ma se si guarda ai ricavi pubblicitari in valore, a fronte di un aumento netto di circa 100 milioni di euro da parte dell'emittente pubblica, RTI aumenta tali introiti per circa 200 milioni.⁹

Il gruppo La7, controllato da Telecom Italia, cresce del 17,6%, ma non muta la propria posizione nel mercato (0,9% nel 2004).

Per quanto riguarda le offerte a pagamento, Sky Italia ha completato nel corso del 2003 l'acquisizione del gruppo Telepiù, e dunque il 2004 rappresenta il primo esercizio a regime. L'ottimo andamento dei ricavi da servizi *pay*, che hanno sfiorato 1,2 miliardi di euro, segnala che la società è riuscita non solo a consolidare la base degli abbonati servita in precedenza dalle piattaforme di Stream e Telepiù, ma ha anche registrato un aumento di poco meno 30% del numero di abbonati, giunti a 3,1 milioni a fine anno. La piattaforma unica realizza un'importante crescita anche nella raccolta pubblicitaria, pure se - dato il modello di *business* - tale voce rimane ancora secondaria rispetto al complesso dei ricavi.

(9) È appena il caso di ricordare - a questo riguardo - che la concessionaria pubblica è soggetta a tetti di affollamento pubblicitario più stringenti rispetto agli operatori commerciali.

Allo stesso tempo si segnala, dopo la fase di avvio nel 2003, la crescita di eBismedia (Fastweb), i cui ricavi da servizi video hanno raggiunto i 27 milioni di euro.

Con riferimento alla conclusione del primo mandato dell'Autorità, si riportano alcune elaborazioni relative agli andamenti del mercato nel periodo 1998-2004 (tabella 2.11.), che risulta aumentato complessivamente del 50% circa. I principali operatori, RAI e RTI, sono cresciuti rispettivamente del 21% e del 44%, mentre si segnalano i notevoli incrementi fatti registrare sia dalle trasmissioni televisive a pagamento che da quello che ora è il Gruppo La7.

Tabella 2.11. Ricavi delle emittenti televisive nel periodo 1998-2004 (milioni di euro)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Var. % 04/98
RAI*	2.101	2.225	2.449	2.331	2.385	2.405	2.545	21,1
RTI	1.497	1.645	1.850	1.847	1.851	1.973	2.157	44,1
Sky/Stream/Tele+	334	469	679	824	928	991	1195	257,8
Gruppo LA7**	29	41	60	73	70	95	112	285,7
eBismedia						6	27	-
Altre emittenti***	263	293	311	314	316	319	339	28,7
Totale	4.224	4.673	5.349	5.390	5.550	5.789	6.374	50,9

* Include ricavi da canone, pubblicità e da convenzioni. ** Include La7 e MTV. *** Include ricavi da pubblicità e da convenzioni | Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Le diverse evoluzioni dei ricavi delle imprese televisive determina - ovviamente - una modifica della struttura del mercato, con riferimento alle dimensioni delle singole quote di mercato (tabella 2.12.). In sintesi, ciò che si evidenzia è, in primo luogo, la consistente riduzione del peso della concessionaria per il servizio pubblico, la quale - nel periodo considerato - perde quasi il 10% di quota di mercato (dal 49,7% del 1998 al 39,9% del 2004), mentre la contrazione della quota di RTI presenta un profilo assai più contenuto (-1,6%). La riduzione del grado di concentrazione espresso dalla somma delle quote di mercato dei primi due operatori - pari a 11,4 punti percentuali - è pressoché esattamente bilanciata dalla crescita della tv satellitare (+ 10,8%). Analogamente, l'aumento della quota di mercato del Gruppo La7 avviene "a scapito" della flessione delle altre emittenti.

Tabella 2.12. Ripartizione del mercato per emittente (%)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
RAI	49,7	47,6	45,8	43,3	43,0	41,6	39,9
RTI	35,4	35,2	34,6	34,3	33,3	34,1	33,8
Sky/Stream/Tele+	7,9	10,0	12,7	15,3	16,7	17,1	18,8
Gruppo LA7	0,7	0,9	1,1	1,3	1,3	1,6	1,8
eBismedia						0,1	0,4
Altre	6,2	6,3	5,8	5,8	5,7	5,5	5,3
Totale	100,0						

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Se, sempre con riferimento agli anni 1998-2004, si guarda alla ripartizione delle risorse (tabelle 2.13. e 2.14.), si registra che la pubblicità - pur rimanendo la principale fonte di finanziamento del settore - perde 4,8 punti percentuali in termini di peso.

Analoga contrazione subisce anche la quota dei ricavi da canone. Ovviamente, la crescita della quota dei ricavi della televisione a pagamento - di oltre 10 punti percentuali - coincide sostanzialmente con quello registrato per la corrispondente impresa, Sky, nell'analisi svolta in precedenza. Infine, perde sempre più di peso la voce "convenzioni", ormai giunta al di sotto dell'1% del totale dei ricavi del sistema televisivo italiano.

Tabella 2.13. Ripartizione del mercato televisivo per risorse (milioni di euro)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Var. % 04/98
Pubblicità	2.656	2.946	3.310	3.217	3.240	3.353	3.700	39,3
Canone	1.170	1.199	1.311	1.350	1.383	1.432	1.474	26,0
Pay	322	451	652	784	887	964	1.160	260,2
Convenzioni	76	77	76	39	40	40	40	-47,4
Totale	4.224	4.673	5.349	5.390	5.550	5.789	6.374	50,9

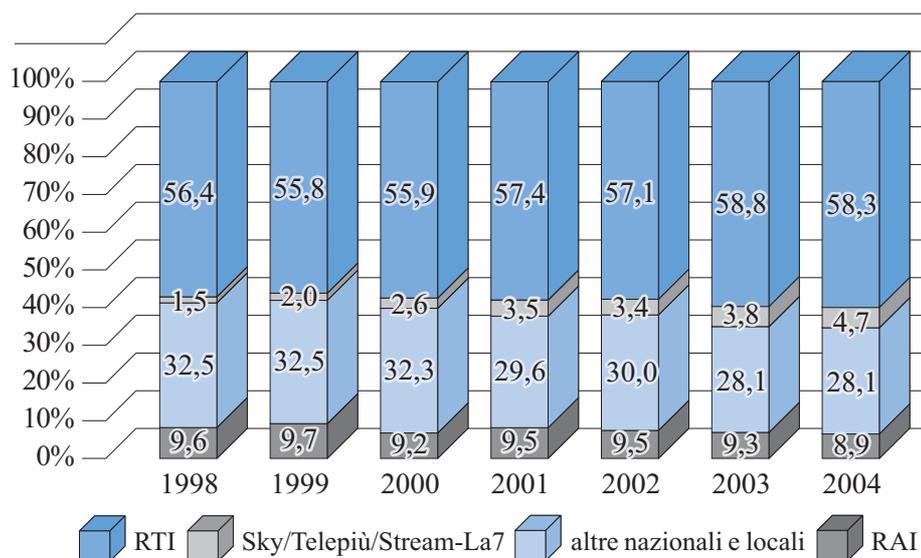
Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tabella 2.14. Ripartizione del mercato televisivo per risorse (%)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Pubblicità	62,9	63,0	61,9	59,7	58,4	57,9	58,1
Canone	27,7	25,7	24,5	25,0	24,9	24,7	23,1
Pay	7,6	9,7	12,2	14,6	16,0	16,7	18,2
Convenzioni	1,8	1,6	1,4	0,7	0,7	0,7	0,6
Totale	100,0						

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Figura 2.16. Ripartizione delle risorse pubblicitarie televisive (%)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Se si guarda alla ripartizione delle sole risorse pubblicitarie televisive (figura 2.16.), emerge nel periodo 1998-2004 un aumento di circa 2 punti percentuali relativamente alla raccolta di RTI-Mediaset (dal 56,4% al 58,3%), una contrazione di oltre 4 punti percentuali per RAI (dal 32,5% al 28,1%), mentre Sky e La7 complessivamente aumentano di oltre il 3%, raggiungendo il 4,7% e le emittenti nazionali minori e locali scendono a meno del 9%.

Qualora si considerino le sole risorse pubblicitarie delle emittenti nazionali, che rappresentano per *target* di riferimento e composizione merceologica un aggregato maggiormente omogeneo se confrontato con quello specifico dell'emittenza locale, è da evidenziare, in particolare, come RAI e Mediaset rappresentino nel 2004 il 94% delle risorse, in diminuzione di un punto rispetto al 2003 mentre, corrispondentemente, Sky e La7 passano dal 4,2% al 5,1%.

La diffusione della televisione digitale terrestre

In base alle previsioni contenute nel decreto legge n. 352/2003, convertito nella legge n. 43/2004, l'Autorità ha esaminato la complessiva offerta dei programmi televisivi digitali terrestri secondo i tre parametri ivi indicati:

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

Come previsto dalla Legge, nel maggio 2004, l'Autorità ha provveduto ad informare, con una apposita relazione sui risultati dell'accertamento, il Governo e le competenti Commissioni parlamentari della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica. Per quanto concerne la valutazione della copertura delle nuove reti digitali è risultato, complessivamente, che, ad aprile 2004, più del 50% della popolazione era in grado di ricevere almeno un *multiplex* digitale. Rispetto alla presenza sul mercato di *decoder* a prezzi accessibili, l'Autorità ha rilevato che, a metà aprile 2004, il numero di *decoder* venduti in Italia era di circa 290.000 unità. Quanto alla valutazione relativa all'accessibilità del prezzo per i consumatori, essa è stata condotta confrontando il prezzo dei *decoder* con i prezzi di vendita di altri beni ad alta tecnologia e di largo consumo, e verificando l'incidenza della spesa sul reddito medio delle famiglie italiane. Dall'analisi condotta è emerso che per il 90% della popolazione si tratta di un livello di spesa sostenibile. Gli accertamenti effettuati in merito all'offerta di programmi digitali hanno evidenziato la presenza, ad aprile 2004, di 21 palinsesti di emittenti nazionali, di cui 9 ripetizioni di trasmissioni diffuse su frequenze analogiche, 8 programmi diversi da quelli ricevibili sulle frequenze analogiche, 2 programmi trasmessi per una frazione di tempo sulle reti analogiche nazionali e 2 programmi ripetuti per una frazione di tempo sulle reti locali.

Tornando alla verifica effettuata dall'Autorità circa la complessiva offerta dei programmi televisivi digitali terrestri, questa ha condotto ad un

accertamento positivo, anche se sono state ravvisate e segnalate talune criticità nello sviluppo della televisione digitale terrestre in Italia, alla data di aprile 2004 ed esattamente: il numero di trasmettitori in tecnica digitale rappresenta una percentuale modesta del numero complessivo di impianti operanti sul territorio, mentre la programmazione appare al di sotto delle potenzialità del mezzo, anche dal punto di vista dell'interattività, con il rischio che non vi sia sufficiente interesse da parte dei consumatori.

L'Autorità ha segnalato, altresì, che, nello stabilire incentivi all'acquisto dei *decoder*, da un lato, occorrerebbe prestare maggiore attenzione alle classi sociali maggiormente svantaggiate e, dall'altro lato, andrebbe verificato il rispetto del principio di neutralità tecnologica, onde evitare distorsioni nella concorrenza tra le varie piattaforme diffusive. La relazione si è soffermata, infine, sui problemi concernenti l'accesso alle reti da parte di nuovi soggetti e la distribuzione delle risorse economiche, elementi essenziali per consentire un equilibrato sviluppo del sistema.

Successivamente alla trasmissione della menzionata relazione, si sono registrati alcuni elementi di novità nel panorama dello sviluppo della televisione digitale terrestre. Così, da un lato, si può stimare che i *decoder* venduti abbiano superato 1,5 milioni nell'aprile 2005, mentre a fine marzo 2005, i palinsesti televisivi a copertura nazionale sono diventati 24, più le 2 televisioni in *pay per view*, ai quali si aggiungono 4 canali radiofonici e 3 palinsesti televisivi a copertura locale (tabella 2.15.).

Tabella 2.15. Canali nazionali trasmessi su *multiplex*

Multiplex	Canali TV nazionali trasmessi anche in analogico	Canali TV disponibili su digitale terrestre e satellite	Canali TV disponibili solo su digitale terrestre	Canali radiofonici in digitale terrestre
RAI-A	Rai Uno Rai Due Rai Tre			
RAI-B		Rai Sport Rai News24 Rai Edu	Rai Doc Rai Utile	Radio Uno Radio Due Radio Tre FD Auditorium
RTI	Rete 4	Ventiquattrore TV BBC World Coming Soon Class News	Mediaset Premium* Boing	
La7/MTV	MTV Italia La7 Canale D (HSE) Elefante TV	MusicBox**	La7 Cartapiù*	
D-Free	Canale 5 Italia 1 Sport Italia		La Chaine Info*** Radio Italia TV	
Totale	11	8	7	4

* Solo *pay per view*. ** Music Box è presente anche nel gruppo di canali in chiaro di Sky Italia: il lancio sul satellite è avvenuto quasi in contemporanea con quello sulla DTT. *** Canale trasmesso in modalità criptata sul *bouquet* TF1 | Fonte: elaborazioni su DGTVi

Per quanto riguarda le offerte degli operatori di televisione digitale terrestre, delle quattro imprese presenti, ossia il Gruppo Holland Coordinator & Service Company, la RAI, RTI, e Telecom Italia Media, solo queste due ultime, rispettivamente attraverso l'offerta di 4 e 6 canali, offrono anche contenuti sportivi e di intrattenimento.

Con riferimento alla emittenza locale, sembra accertato, come sostenuto anche dalle associazioni di settore, che la transizione al digitale terrestre si accompagnerà ad un processo di concentrazione del settore, reso possibile dal *trading* delle frequenze necessarie per trasmettere in modalità digitale. Questo processo sarà caratterizzato sia dall'aggregazione di più operatori locali, sia dalla acquisizione di altri operatori locali ad opera delle principali emittenti nazionali.

Peraltro, per quanto riguarda le televisioni locali che rimarranno sul mercato, oltre quelle che provvederanno a fondersi per acquisire dimensioni adeguate,¹⁰ si immagina che si potrebbe affermare anche un modello di operatore specializzato nella fornitura di servizi di gestione della rete ad altre imprese, senza pertanto prevedere l'offerta diretta di contenuti.

Da ultimo, appare importante dare conto delle sperimentazioni in corso per l'offerta di servizi interattivi, sia commerciali, sia riguardanti servizi di pubblica utilità. Al riguardo, la Regione Piemonte offre un portale televisivo denominato *Piemonte on air*, che trasmette sulle frequenze digitali di RAI 3. La sperimentazione, attualmente limitata a 15.000 utenti, offre tra l'altro la possibilità di richiedere un servizio di assistenza domiciliare o di prenotare visite mediche. Il Comune di Pesaro ha in corso un progetto congiunto con Telecom Italia che predispone sulla televisione digitale terrestre alcuni servizi della propria rete civica, mentre altre iniziative sono state avviate dai Comuni di Bologna, Verona e Venezia.

Risulta ancora prematuro formulare una compiuta valutazione delle sperimentazioni in corso, e più in generale sullo sviluppo dei servizi interattivi fruibili attraverso la televisione digitale terrestre, ma certamente uno degli elementi necessari al loro successo rimanda alla effettiva disponibilità e all'adeguata diffusione di *decoder* che siano in grado di supportare tali applicazioni.

Allo stesso tempo, lo scenario del mercato televisivo digitale, ed in particolare quello dell'offerta di contenuti a pagamento, sarà in futuro sempre più caratterizzato anche dall'offerta di contenuti televisivi su piattaforme ADSL, da parte innanzitutto degli operatori di telefonia fissa. Come si evidenzia in altra parte della Relazione, entro la fine dell'anno, l'offerta di contenuti televisivi su ADSL dovrebbe estendersi ad altri importanti operatori (Tiscali, Wind, Tele 2), oltre a quelle già in commercio di Fastweb e Telecom Italia.

In conclusione, risulta assai complesso determinare i futuri assetti del mercato televisivo, sia per il notevole arricchimento dell'offerta e l'avvento di nuovi modelli di business, che richiederanno un periodo prima di consolidarsi, sia per verificare l'effettivo interesse dei consumatori, nonché

(10) A tal proposito, va evidenziato come in alcuni casi siano presenti emittenti locali che registrano ascolti tutt'altro che marginali, come ad esempio in Lombardia, Veneto, Campania e Puglia, dove le prime 10 emittenti registrano oltre 10 milioni giornalieri di contatti.

la loro reale disponibilità a mutare stili di fruizione ormai radicati e a pagare per i contenuti offerti.

La complessità dello scenario influirà anche sull'evoluzione dell'approccio regolamentare. A tale proposito, l'Autorità, accanto ai provvedimenti già adottati in materia, ed a quelli previsti dal nuovo quadro legislativo, si dovrà interrogare, come accade alle omologhe autorità degli altri paesi europei, se e come disciplinare i nuovi mercati, quali quello delle offerte di *pay tv* sul digitale terrestre, o quello delle offerte di contenuti televisivi su piattaforme ADSL. In altri termini, si tratterà di valutare se applicare ed eventualmente come declinare principi quali l'accesso alle diverse piattaforme ed ai contenuti di pregio (ossia ai relativi diritti), il rispetto della neutralità tecnologica, la tutela dei consumatori nel nuovo contesto televisivo.

2.1.3. La radio

Il 2004 ha visto confermare i soddisfacenti risultati, sia in termini di raccolta pubblicitaria, sia di *audience*, che avevano caratterizzato la *performance* della radio nel 2003, ma anche negli anni precedenti. Si tratta, infatti, di un *trend* consolidato che fa della radio un media moderno, per le caratteristiche di utilizzo (portabilità, ricezione in mobilità), ed economico, in virtù dei costi più contenuti rispetto agli altri media, nonché per una straordinaria penetrazione del mezzo, cui si accompagna l'elevata possibilità di segmentazione e qualificazione del *target* proposto.

Come già segnalato in occasione di altre Relazioni, il consolidamento del ruolo della radio non è peraltro ascrivibile solo al suo successo presso la popolazione giovanile, ma investe anche altre categorie, ossia altri *target* interessanti dal punto di vista pubblicitario. Su questa crescita dei consumi radiofonici influisce notevolmente l'aumento del tempo trascorso fuori casa da molte persone, in particolare nei trasferimenti in automobile, nonché la maggiore facilità di interazione con il mezzo, attraverso le comunicazioni telefoniche. Con riguardo all'ascolto fuori casa, si tratta di una tendenza di tale rilievo da indurre modifiche significative all'offerta radiofonica che ha - a tal fine - adottato formati adatti ad un ascolto casuale e mobile, attraverso la ripetizione ad intervalli di uno schema fisso di programmazione.

Anche le prime indicazioni relative al 2005 sembrano confermare le tendenze riscontrate nel biennio 2003-2004, con un'apprezzabile ulteriore crescita degli ascolti, al cui successo contribuirà la valorizzazione del mezzo attraverso lo sviluppo della convergenza multimediale. La forte sinergia che la radio sviluppa con Internet, dovuta alla facilità con cui i file audio transitano sulla rete ed alla comune natura di media personali e interattivi, consentirà una sempre maggiore creatività, che giustificherà la destinazione di maggiori risorse al miglioramento di *format* concepiti appositamente per accentuare le funzioni partecipative e connettive proprie del mezzo.

L'ascolto radiofonico

La misurazione quantitativa dell'ascolto radiofonico avviene - com'è noto - attraverso cicli di interviste radiofoniche effettuate da Audiradio, un'indagine campionaria sull'ascolto delle emittenti radiofoniche pub-

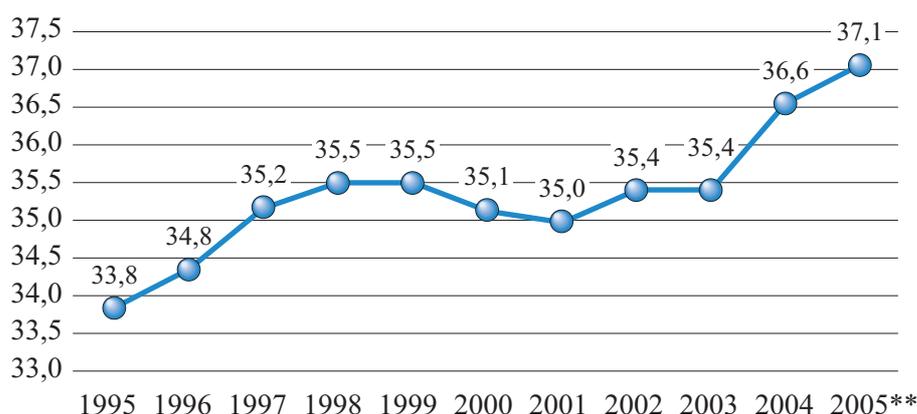
bliche e private, nazionali e locali. Questo strumento rileva informazioni che consentono di stimare il numero ed il profilo degli ascoltatori, sia a livello nazionale che per singole regioni.

L'indagine, che è condotta su un campione di 72.000 interviste nel corso di un anno, prende a riferimento i cittadini italiani di ambo i sessi, di età superiore a 11 anni, esclusi i cittadini che vivono all'estero. Gli obiettivi dell'indagine riguardano l'ascolto nell'arco di sette giorni, l'ascolto del giorno medio, il profilo dell'ascoltatore.

L'unità di misura di tempo utilizzata nell'indagine è il quarto d'ora. La definizione del profilo degli ascoltatori verte sulle caratteristiche socio-demografiche dell'intervistato e della sua famiglia.

Come si desume dall'esposizione dei dati in progressione annuale (figura 2.17.), nel corso dell'ultimo decennio l'ampiezza della platea radiofonica si è mantenuta stabile intorno ai 35 milioni di ascoltatori, con una tendenza all'aumento nel periodo più recente (2004 e primi mesi del 2005) che sembra legata alla migliore capacità dell'offerta radiofonica di incontrare le esigenze della domanda, attraverso una efficace strategia di segmentazione della platea di radioascoltatori.

Figura 2.17. Ascolto radiofonico in Italia (milioni)*



* Persone che hanno ascoltato la radio per almeno 15 minuti nel giorno medio. ** I dati 2005 afferiscono al primo ciclo di rilevazioni, condotte tra il 15 gennaio ed il 25 marzo 2005 | Fonte: elaborazioni Autorità su dati Audiradio

La platea radiofonica rappresenta il principale mezzo di comunicazione utilizzato sia in Italia che nei paesi europei, con un ascolto, nel nostro Paese, nel 2004 stimato pari a circa il 71,1% della popolazione superiore agli 11 anni.

Dal lato della fruizione territoriale, il consumo è distribuito in misura relativamente omogenea tra le diverse regioni italiane, anche se il Nord Italia mostra valori d'ascolto leggermente superiori alla media nazionale (in misura del 3,5%) mentre, al contrario, le regioni del Sud registrano ascolti inferiori al dato medio (attorno al 3%).

L'analisi dell'ascolto per fascia d'età (tabella 2.16.), mentre conferma il maggiore utilizzo della radio nelle classi fino a 34 anni, per altro verso indica come gli individui con età compresa tra i 15 ed i 24 anni, in un conte-

sto di aumento generalizzato degli ascolti, abbiano invece diminuito nell'ultimo triennio il proprio consumo di radio, probabilmente a causa del maggiore utilizzo di altri media quali Internet.

Tabella 2.16. Ascolto della radio per fascia d'età (%)

	2002	2003	2004
11 - 14 anni	78,8	76,2	78,7
15 - 17 anni	87,3	84,0	86,2
18 - 24 anni	87,1	86,5	85,4
25 - 34 anni	81,4	81,5	83,7
35 - 44 anni	73,7	74,4	76,8
45 - 54 anni	66,7	66,6	70,5
55 - 64 anni	57,8	58,7	62,4
65 anni ed oltre	46,7	46,7	51,6
Totale Popolazione	68,4	68,3	71,1

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Audiradio

I principali soggetti del mercato radiofonico

Il mercato radiofonico è ripartito in cinque segmenti: la concessionaria pubblica, le radio private nazionali, le *syndacations*, cioè le catene sovra-regionali di emittenti locali che trasmettono in contemporanea parte della programmazione quotidiana e condividono la raccolta pubblicitaria, le radio locali, le radio nazionali e locali a carattere comunitario.

Complessivamente, il sistema è caratterizzato da un'elevata qualità di programmi informativi e di intrattenimento, con un'offerta pluralista e multiforme.

I principali operatori presenti nel mercato nazionale dei servizi di diffusione radiofonica sono la concessionaria pubblica RAI-Radiotelevisione Italiana s.p.a. e le emittenti private Elemedia s.p.a., Gruppo Finelco s.p.a., Associazione Radio Maria, RTL 102,5 Hit Radio s.r.l., Radio Italia s.p.a., Radio Dimensione Suono s.p.a., Nuova Radio s.p.a.

L'emittente pubblica RAI gestisce tre reti radiofoniche a diffusione nazionale: Radio 1, Radio 2 e Radio 3. L'attività di gestione delle reti e delle infrastrutture per la trasmissione del segnale è svolta, come per il segnale televisivo, attraverso la controllata RAI Way s.p.a. Elemedia s.p.a. dispone di tre reti radiofoniche a diffusione nazionale: Radio DeeJay, Radiocapital e M2O. La società è di proprietà del Gruppo Editoriale l'Espresso, a sua volta controllato dalle Compagnie Industriali Riunite. RTL 102,5 Hit Radio S.r.l. gestisce una rete radiofonica a diffusione nazionale attraverso l'emittente RTL 102,5 Hit Radio; inoltre, dispone di un'emittente diffusa via satellite con il marchio 102,5 HIT Channel. Radio Dimensione Suono s.p.a. gestisce una rete radiofonica a diffusione nazionale attraverso l'emittente RDS. Nuova Radio s.p.a., è proprietaria una rete radiofonica a diffusione nazionale attraverso l'emittente Radio 24 - Il Sole24Ore. La società è detenuta al 100% dal Sole24Ore s.p.a. L'Associazione Radio Maria controlla l'omonima emittente radiofonica a diffusione nazionale di carattere comunitario mentre il Gruppo Finelco comprende due reti radiofoniche a diffusione nazionale, Radio 105 e Radio Montecarlo. Si ricorda, peraltro, l'acquisizione da parte di Mondadori dell'emittente radiofonica nazionale Radio 101.

Nel mercato locale, si rileva la presenza di circa 1.500 radio, di cui circa 1.200 si caratterizzano per una programmazione di tipo commerciale e circa 300 svolgono una programmazione a carattere comunitario, cioè caratterizzata dall'assenza di scopo di lucro ed espressione di istanze di carattere culturali, politiche e religiose. Le dimensioni delle radio locali risultano assai articolate: accanto ad alcune emittenti di rilevanza pluri-regionale, sono presenti emittenti ad estensione regionale, provinciale o anche sub-provinciale. Le ridotte dimensioni in cui può operare tale mezzo, fanno sì che anche in luoghi dove la presenza di media alternativi risulta rara, operi comunque una radio che si propone come luogo di aggregazione, svolgendo in tal modo una indispensabile funzione identitaria.

Nell'ultimo decennio, comunque, si è assistito ad una progressiva razionalizzazione del settore radiofonico locale che, anche sulla spinta delle disposizioni legislative introdotte dalla legge n. 66 del 2001, tende ad acquistare sempre maggiore dimensione di impresa. Nell'ottica di una maggiore razionalizzazione del sistema, vanno inserite anche le nuove disposizioni introdotte dalla legge n. 112 del 2004 in materia di radiofonia, le quali hanno, tra l'altro, delimitato l'ambito territoriale dell'emittenza radiofonica locale, stabilendo in quindici milioni di abitanti il limite massimo di copertura del segnale da parte di un soggetto esercente la radiodiffusione sonora in ambito locale.

Tabella 2.17. Ascolto principali emittenti nazionali nei sette giorni (migliaia)

	2004
Totale Ascoltatori Radio	43.788
Radio Pubblica	
RAI Radiouno	12.473
RAI Radiodue	9.298
RAI Radiotre	4.718
Isoradio	3.871
Notturmo Italiano	769
Private Nazionali	
Radio DeeJay	12.701
Rds Radio Dimensione Suono 100% Grandi Successi	11.889
Rtl 102.5 Hit Radio	10.661
Radio Italia Solo Musica Italiana	10.341
Radio 105 Network	9.196
Rmc Radio Montecarlo	6.406
Radio Capital	5.605
Radio Kiss Kiss Network	5.090
Radio Centouno (101) One O One	4.858
Rin Radio Italia Network	4.285
Radio Maria	4.108
Radio 24 - Il Sole 24 Ore	3.683
M2o	2.233
Radio Radicale	1.761
Syndication	
Radio Lattemiele	5.496
102.5 Radio Hit Channel	4.191
Radio Italia Anni 60	3.924
Radio Cuore	3.393
Radio Margherita Musica Italiana In Tutta Italia	2.551
Radio Juke Box	734

Fonte: Audiradio - 2004

Dall'esame dei dati di ascolto delle principali emittenti nazionali esposti nella tabella 2.17., dove vengono registrati gli ascoltatori negli ultimi sette giorni (ossia tutti coloro che hanno dichiarato di avere ascoltato la radio almeno in uno dei sette giorni precedenti l'intervista), si registra la buona performance della radio pubblica, e di Radiouno in particolare, superata soltanto da Radio Deejay e che - quest'anno - torna a distaccare RDS. I risultati d'ascolto dimostrano come vi sia spazio per molteplici e diversi modelli di programmazione: da quello delle emittenti private nazionali, orientate prevalentemente a forme di intrattenimento caratterizzate da musica e parlato, al canale radiofonico con una programmazione maggiormente dedicata all'informazione ed ai notiziari (Radiouno), dal canale concentrato soprattutto sui programmi culturali (Radiotre) alle radio d'informazione, sia nel modello *all-news* (Radio 24 - Il Sole 24 Ore), sia nel modello più generalista (Radio Capital), dalle radio politiche (Radio Radicale) alla emittente espressione della radiofonia religiosa (Radio Maria).

Tabella 2.18. Ascolto principali emittenti nazionali nel giorno medio (migliaia)

	2004
Totale Ascoltatori Radio	36.560
Radio Pubblica	
RAI Radiouno	7.212
RAI Radiodue	4.502
RAI Radiotre	2.125
Isoradio	1.212
Notturmo Italiano	158
Private Nazionali	
Radio Deejay	5.576
Rds Radio Dimensione Suono	4.420
Rtl 102.5 Hit Radio	4.105
Radio Italia Solo Musica Italiana	3.416
Radio 105 Network	3.378
Rmc Radio Montecarlo	2.083
Radio Capital	1.941
Radio Maria	1.787
Radio 24 - Il Sole 24 Ore	1.575
Rin Radio Italia Network	1.288
Radio Kiss Kiss Network	1.283
M2o	907
Radio Centouno One O One	826
Radio Radicale	492
Syndication	
Lattermiele	1.602
Radio Italia Anni 60	1.079
102.5 Radio Hit Channel	896
Radio Cuore	858
Radio Margherita Musica Italiana	683
Radio Juke Box	295

Fonte: Audiradio - 2004

La situazione muta qualora si utilizzi il diverso indicatore, "l'ascolto nel giorno medio", ossia si considerino quegli ascoltatori che hanno ascoltato la radio almeno per un quarto d'ora nel corso della giornata precedente l'intervista. I risultati della tabella 2.18. rivelano dinamiche alquanto diverse, con emittenti che registrano aumenti anche assai elevati rispetto al 2003 (M2o, Radio Capital, Radio Maria, Radio DeeJay, RAItre, RDS, 102.5, e così via), cui si contrappongono emittenti in calo di ascolti più (Lattemiele, RIN, Radio Italia solo musica italiana, Radio Centouno) o meno (Radiodue, RTL, Radio Monte Carlo) consistenti.

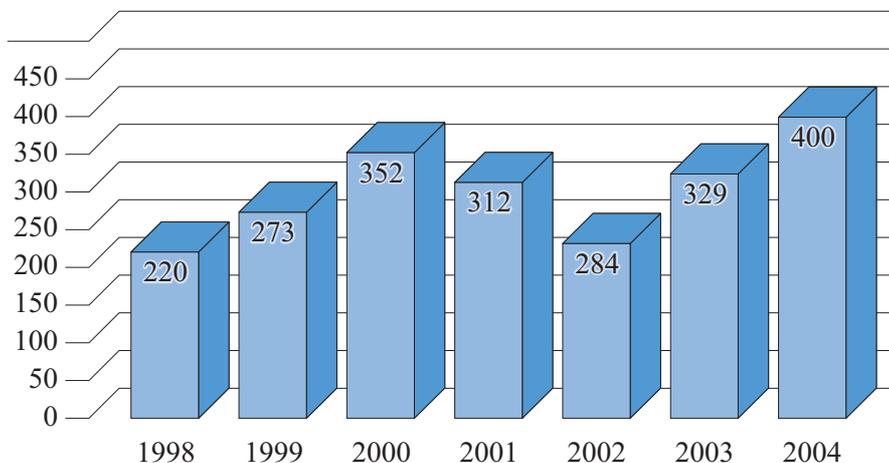
Le risorse del sistema radiofonico

La principale risorsa del sistema radiofonico è costituita dagli investimenti pubblicitari, che nel 2004 hanno raggiunto i 400 milioni di euro, con una crescita del 21,7% rispetto all'anno precedente (figura 2.18.). L'andamento complessivo nel periodo di riferimento ha visto una crescita degli investimenti - in termini nominali - superiore all'80%. La radio, rispetto ad altri mezzi classici di comunicazione (televisione e stampa), è il *medium* che nell'arco dei sette anni di analisi ha manifestato il maggior tasso di crescita. Tale tendenza, che va letta anche alla luce del peso, comunque secondario, che l'investimento radiofonico rappresenta nel portafoglio degli inserzionisti pubblicitari, sembra fondarsi sulla saturazione raggiunta dall'offerta televisiva, che rende necessario il ricorso alla radio in chiave di integrazione. Guardando ai settori merceologici che utilizzano il mezzo, poco meno del 60% è rappresentato da mezzi di trasporto, media ed editoria, alimentari, telecomunicazioni e distribuzione.

La struttura del mercato evidenzia l'esistenza di una pluralità di operatori con percentuali di raccolta delle risorse economiche analoghe. Solo per la RAI si riscontra un livello di ricavi sensibilmente superiore a quello dei concorrenti, peraltro imputabile principalmente ai ricavi da convenzioni strettamente connessi alla missione di servizio pubblico. I ricavi pubblicitari evidenziano un sostanziale equilibrio in questo mercato fra i primi dieci operatori riportati nella tabella 2.19., mentre gli operatori di minori dimensioni registrano tassi di crescita anche superiori al 20%, a riprova della concorrenzialità del mercato pubblicitario sul mezzo radiofonico.

La raccolta pubblicitaria costituisce circa l'80% dei ricavi dell'attività tipica per i primi dieci operatori, i cui ricavi crescono nel 2003 in media del 7,2%. Fra i primi tre, RAI perde il 3,0%, il secondo operatore Elemedia (Gruppo Editoriale l'Espresso) registra un incremento del 16,4% ed il terzo operatore, RTL, cresce del 26%. I maggiori operatori privati manifestano - dunque - una buona capacità di raccolta pubblicitaria rispetto alla concessionaria pubblica che, pur in un anno di crescita del mercato, fa registrare risultati in leggera controtendenza. Sul piano generale, tuttavia, va segnalato che i ricavi delle emittenti radiofoniche appaiono caratterizzati da forti oscillazioni, che amplificano i movimenti del mercato; tale caratteristica si configura come una debolezza strutturale del settore radiofonico, il quale dimostra di non riuscire a consolidare i propri risultati reddituali. Sono, invece, prestabiliti i ricavi da convenzioni sia per RAI sia per il Centro di Produzione (editore di Radio Radicale), connessi all'espletamento di servizi pubblici.

Figura 2.18. Investimenti pubblicitari nella radio (milioni di euro)



Fonte: Nielsen

Tabella 2.19. Ricavi attività tipica delle 10 principali emittenti (migliaia di euro)

		2002	2003	Var. %
RAI	Totale	97.981	98.492	0,5
	Pubblicità	65.788	63.804	-3,0
	Convenzioni	29.038	29.020	-0,1
	Altri ricavi	3.155	5.668	79,7
Elemedia	Totale	47.159	54.909	16,4
	Pubblicità	45.914	53.945	17,5
	Altri ricavi	1.245	964	-22,6
Radio Dimensione Suono	Totale	23.875	24.603	3,0
	Pubblicità	23.875	24.603	3,0
RTL 102,500 Hit Radio	Totale	22.718	28.774	26,7
	Pubblicità	22.718	28.774	26,7
Nuova Radio	Totale	14.528	14.434	-0,6
	Pubblicità	13.637	13.401	-1,7
	Altri ricavi	891	1.033	15,9
Radio Italia	Totale	13.762	13.364	-2,9
	Pubblicità	13.762	13.364	-2,9
Radio Studio 105	Totale	12.829	14.023	9,3
	Pubblicità	12.829	14.023	9,3
Centro di Produzione	Totale	11.365	11.365	0,0
	Convenzioni	6.456	6.526	1,1
	Altri ricavi	4.909	4.839	-1,4
Finwork Finanziaria Italia	Totale	4.758	6.140	29,0
	Pubblicità	4.003	5.229	30,6
	Altri ricavi	755	911	20,7
Radio Kiss Kiss	Totale	4.317	5.495	27,3
	Pubblicità	4.317	5.495	27,3
Totale	Totale	253.292	271.599	7,2
	Pubblicità	206.843	222.638	7,6
	Convenzioni	35.494	35.546	0,1
	Altri ricavi	10.955	13.415	22,5

Fonte: Autorità - Informativa Economica di Sistema

Se si guarda alla distribuzione delle risorse pubblicitarie radiofoniche (tabella 2.20.), RAI ed Elemedia assorbono nel 2003 circa il 36% delle risorse, con una perdita di circa il 5% rispetto al 2002. Il settore radiofonico, assai meno concentrato di quello televisivo, vede nel 2003 le prime cinque imprese raccogliere poco più del 55% delle risorse, con una perdita di circa 4,5 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

Allo stesso tempo, il peso delle emittenti minori cresce di 5 punti, superando il 32%, fenomeno che sembra testimoniare una notevole vivacità del mercato in termini di proposte e specializzazione dell'offerta.

Tabella 2.20. Distribuzione delle risorse pubblicitarie radiofoniche (%)

	2002	2003
RAI	23,2	19,4
Elemedia	16,2	16,4
RTL	8,0	8,7
RDS	8,4	7,5
Nuova Radio	4,8	4,1
Radio Italia	4,8	4,1
Radio Studio 105	4,5	4,3
Finwork	1,4	1,6
Radio Kiss Kiss	1,5	1,7
Altre	27,2	32,2
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Informativa Economica di Sistema e Nielsen

Le tendenze evolutive

Anche la radio è investita dalla progressiva introduzione delle nuove tecnologie digitali nella diffusione del segnale, attraverso un processo di innovazione che è in corso in tutto il mondo, sia pure con diverse caratteristiche di sviluppo.

Lo Standard Europeo ETS 300401 relativo al DAB (*Digital Audio Broadcasting*) sviluppato dal progetto Eureka 147, un consorzio mondiale di emittenti, gestori di rete, produttori di elettronica di consumo ed istituti di ricerca, è stato adottato dall'ETSI (*European Telecommunication Standards Institute*) già dal marzo 1997. Tale sistema consente, anche in mobilità, la ricezione di programmi radio di qualità paragonabile a quella di un *compact disc*. Concepito in ottica multimediale, il sistema DAB trasmette non solo segnali audio, ma anche testi, immagini e dati. Una radio digitale è ad esempio in grado di ricevere i titoli dei programmi o i testi delle canzoni, i giornali elettronici, le mappe geografiche, le informazioni metereologiche e quelle sul traffico, le notizie economiche ed i giochi.

In Italia, la scelta dello standard DAB-T è stata effettuata con la legge n. 66 del 2001, ma, non è stato stabilito, al pari di molti paesi europei, un termine per la totale migrazione delle trasmissioni dalla tecnica analogica a quella digitale, e pertanto i tempi di introduzione e diffusione risulteranno presumibilmente più lenti rispetto a quelli previsti per il mezzo televisivo. La legge 3 maggio 2004, n. 112 sull'assetto del sistema radiotelevisivo ha dettato una

disciplina specifica per le trasmissioni radiofoniche in tecnica digitale, superando così la fase di sperimentazione introdotta dalla legge n. 66 del 2001.

La legge ha affidato all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni l'emanazione di un regolamento sulla base di determinati principi direttivi tesi alla garanzia del principio del pluralismo e allo sviluppo della radiofonia digitale come naturale evoluzione del sistema analogico. Tale regolamento è stato emanato con delibera n. 149/05/CONS del 9 marzo 2005 ed è finalizzato a disciplinare la fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche in tecnica digitale secondo procedure, adottate con criteri di semplificazione, volte al rilascio delle licenze e delle autorizzazioni ai soggetti già operanti nel sistema radiofonico analogico.

2.1.4. L'editoria

I quotidiani

L'analisi dei dati relativi alla diffusione dei quotidiani, per il 2003, ultimo anno per cui sono disponibili i dati dell'Informativa Economica di Sistema, non evidenzia scostamenti apprezzabili rispetto all'anno precedente. Per le 141 testate censite, il totale delle copie vendute, in Italia e all'estero, ammonta a 2.133 milioni di copie nell'anno, con una vendita media giornaliera pari a 6,15 milioni di copie. Se si considera il dato complessivo, la crescita percentuale, rispetto al 2002, è pari all'1,8% (tabella 2.21.).

Tabella 2.21. Diffusione delle testate quotidiane (milioni di copie annue)

Anno	Copie diffuse
1996	2.081
1997	2.114
1998	2.107
1999	2.088
2000	2.143
2001	2.184
2002	2.095
2003	2.133

Fonte: elaborazioni e stime su dati dell'Informativa Economica di Sistema

Con riferimento ai primi 25 quotidiani per diffusione, la cui quota cumulata raggiunge il 77,8% del totale, il dato medio giornaliero risulta essere inferiore dello 0,5% rispetto a quello del 2002. La tabella 2.22. rappresenta il dato di diffusione medio giornaliero elaborato per le tipologie di quotidiani ivi indicate.

Tabella 2.22. Diffusione media dei quotidiani per principali tipologie (n.ro copie)

	2002	2003	Var. %
Economici	491.243	471.322	-4,23
Sportivi	832.427	818.455	-1,71
Primi dieci quotidiani di informazione	2.744.205	2.743.435	-0,03
Free Press	1.493.790	1.408.975	-6,02

Fonte: elaborazioni e stime su dati dell'Informativa Economica di Sistema

Non emergono variazioni di rilievo per quel che concerne i dati rappresentativi dei canali di distribuzione del prodotto editoriale. Rispetto ai 2.076 milioni di copie diffuse in Italia nel 2003, l'85% è venduto in edicola.

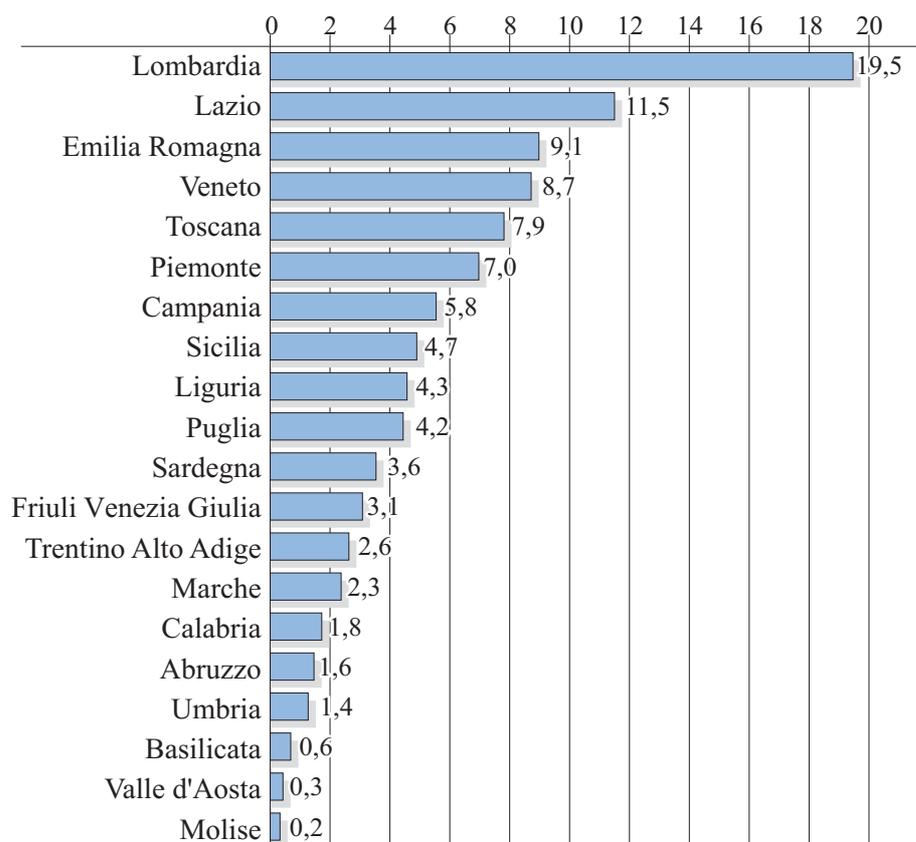
Se consideriamo, nuovamente, le prime 25 testate per diffusione, la percentuale delle copie vendute in edicola sale all'87,7%, mentre le vendite in abbonamento rappresentano il 9,7% e solo il rimanente 2,6% è venduto attraverso altri canali distributivi.

I dati evidenziano, tuttavia, la presenza di testate come *Avvenire* e *Italia oggi* con una rilevante quota di copie vendute in abbonamento, ovvero attraverso altri canali distributivi.

Nel 2003, le copie vendute rappresentano in media il 63% delle copie tirate, al netto degli scarti di tipografia. Si osserva, peraltro, che tale valore aumenta in rapporto alla crescita delle copie vendute da parte dei singoli quotidiani: nell'insieme delle prime 25 testate per diffusione, il rapporto è infatti pari al 74% circa.

La figura 2.19. illustra la distribuzione territoriale delle copie di quotidiani vendute nel 2003.

Figura 2.19. Copie giornaliere vendute per regione nel 2003 (%)

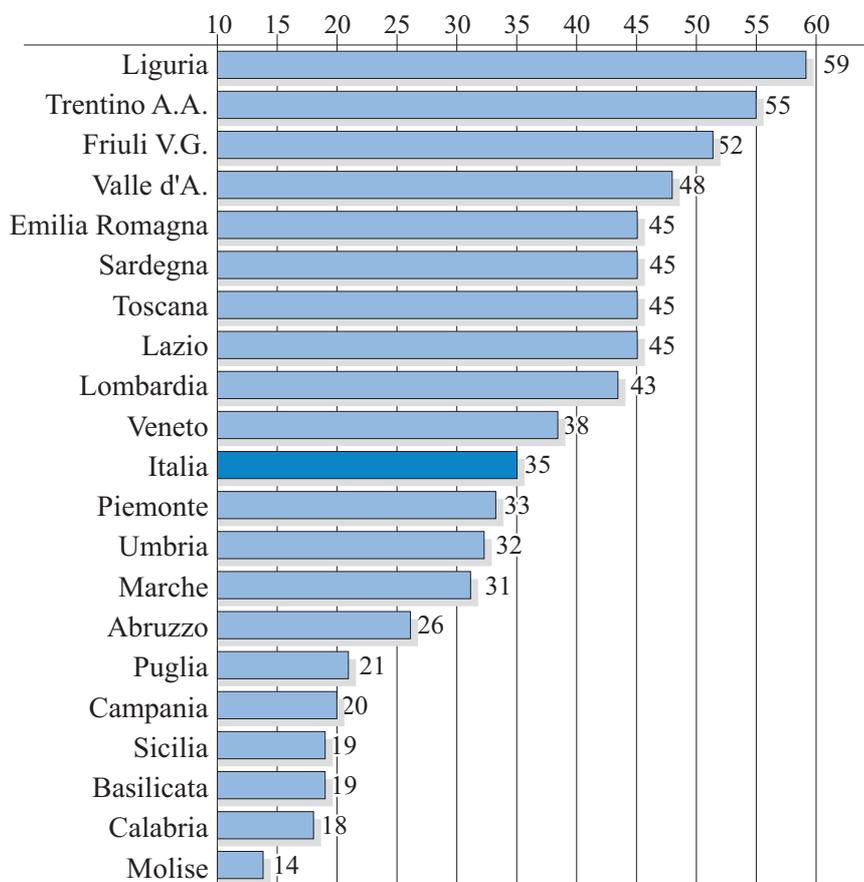


Fonte: elaborazioni e stime su dati dell'Informativa Economica di Sistema

Dal lato della distribuzione delle copie vendute per regione, nel 2003 le prime cinque per volume di vendita (Lombardia, Lazio, Emilia Romagna, Toscana e Veneto) rappresentano circa il 57% dei quotidiani venduti in Italia.

Con riferimento alle vendite in rapporto alla popolazione residente (figura 2.20.), emerge un accentuato divario nella diffusione tra le singole regioni. A fronte di una vendita media pari a 35 copie per 1000 abitanti, si passa da un massimo di 59 copie per la Liguria ad un minimo di 14 copie per il Molise.

Figura 2.20. Copie giornaliere vendute nel 2003 (per 1000 abitanti)



Fonte: elaborazioni su dati Informativa Economica di Sistema e Istat

In generale, l'intero Mezzogiorno è contraddistinto da valori inferiori alla media nazionale, ad esclusione della Sardegna, il cui dato più elevato è probabilmente spiegato dalla diffusione di testate di interesse locale. È, peraltro, da evidenziare come - tra le prime cinque regioni che mostrano valori superiori alla media - in ben tre casi, ed esattamente Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia e Valle d'Aosta, si possano richiamare fattori di specificità culturale etnica e linguistica quali probabili ragioni della migliore *performance*.

Dal punto di vista del risultato economico, il dato relativo ai quotidiani evidenzia dinamiche differenti a seconda che si assumano a riferimento i ricavi da vendita o i ricavi da pubblicità.

I ricavi per vendita delle copie di quotidiani, salgono, nel 2003, a 1.608 milioni di euro con un incremento del 3,9% rispetto al 2002. È da sottolineare come i ricavi complessivi da diffusione delle principali testate nazionali siano cresciuti rispetto all'esercizio precedente, principalmente sotto la spinta dei prodotti collaterali - peraltro ad oggi non rilevati in modo disaggregato dall'Informativa Economica di Sistema - legati al quotidiano, che per le principali testate quotidiane a carattere informativo si stima rappresentino ormai, perlomeno in alcuni casi, una quota pari al 30% dei ricavi complessivi.

Gli editori tendono a diffondere con il marchio della testata, attraverso il canale delle edicole, prodotti di elevata qualità. Tale strategia (*brand stretching*), realizzata dalle principali testate nazionali, è ripresa in parte anche dalle testate minori. In alcuni casi, la crescita dei ricavi da diffusione ha più che compensato la sensibile riduzione del fatturato pubblicitario.

Il 2004, caratterizzato da una generale ripresa del mercato pubblicitario, ha visto una crescita media degli investimenti sulla stampa pari all'1,6%, attribuibile in misura pressoché esclusiva alla pubblicità nazionale commerciale dei quotidiani, cresciuta del 3,9%, mentre quella locale e rubricata e quella di servizio sono risultate, nel complesso, pressoché invariate (tabella 2.23.).

Tabella 2.23. Investimenti pubblicitari nell'editoria (milioni di euro)

		2002	2003	2004	Var. % 03/02	Var. % 04/03
Quotidiani	Totale	1.728,5	1.678,5	1.719,4	-2,9	2,4
	nazionale	951,3	877,8	912,3	-7,7	3,9
	rubricata	120,6	121,4	118,9	0,6	-2,1
	di servizio	215,2	221,7	216,5	3,0	-2,4
	locale	441,4	457,6	471,7	3,7	3,1
Periodici	Totale	1.153,3	1.165,3	1.168,9	1,0	0,3
	nazionale	1.151,5	1.163,1	1.167,3	1,0	0,4
	rubr+di serv.	1,8	2,2	1,6	23,0	-26,4
Totale		2.881,8	2.843,8	2.888,3	-1,3	1,6

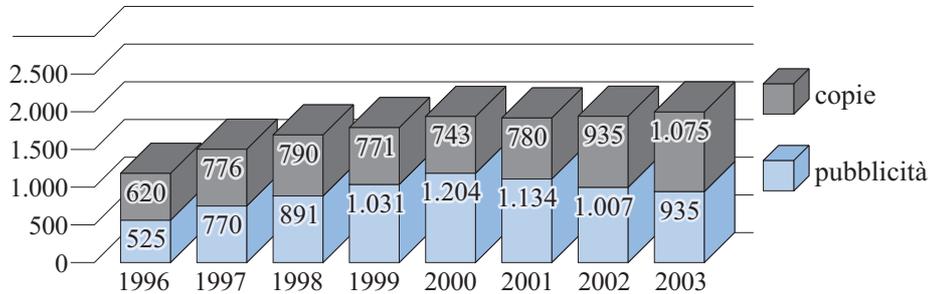
Fonte: Nielsen

Tali risultati, peraltro largamente inferiori alla crescita del mercato pubblicitario complessivo, mostrano tuttavia una decisa inversione di tendenza rispetto alla performance del 2003, quando - a fronte di una diminuzione media degli introiti pubblicitari pari all'1,3% - si era registrata, in particolare nella stampa quotidiana nazionale, una riduzione del 7,7%.

La figura 2.21. illustra la tendenza dei ricavi, distinti per diffusione e per vendita di spazi pubblicitari, delle sei principali società editrici di quotidiani¹¹ nel periodo 1996-2003, dove emerge l'andamento sempre crescente, salvo una leggerissima flessione nel 2000, dei ricavi per vendita del prodotto. I ricavi per vendita di spazi pubblicitari, crescenti sino al 2000, subiscono invece una sensibile contrazione negli ultimi tre esercizi analizzati.

(11) RCS, Editoriale l'Espresso, Il Sole 24 Ore, Editrice La Stampa, Poligrafici Editoriali, Il Messaggero.

Figura 2.21. Ricavi delle prime sei società editrici di quotidiani (milioni di euro)



Fonte: elaborazioni su dati dell'Informativa Economica di Sistema

In controtendenza rispetto alla contrazione complessiva dei ricavi da pubblicità, risulta essere il dato relativo alla *free press*. Per questa categoria di quotidiani, la cui distribuzione gratuita risulta concentrata negli snodi a maggiore traffico delle grandi aree urbane (stazioni ferroviarie e metropolitane), i dati evidenziano un incremento sensibile dei ricavi per vendita di spazi pubblicitari - pari al 33,6% - nonostante una più contenuta distribuzione del prodotto. I *free press* rappresentano, nel 2003, il 2,3% del fatturato complessivo per vendita di spazi pubblicitari nel mercato dei quotidiani.

Questa tipologia di prodotto editoriale rappresenta, con circa 1,4 milioni di copie diffuse quotidianamente, una realtà non più marginale. Come si è già avuto occasione di ricordare nelle precedenti Relazioni, i quotidiani distribuiti gratuitamente presentano caratteristiche peculiari che li differenziano dai quotidiani tradizionali.

Si tratta, infatti, di un prodotto di informazione e di comunicazione diretto essenzialmente ad assicurare un aggiornamento di base, volutamente non approfondito, orientato al raggiungimento di quella parte della popolazione che abitualmente non acquista i quotidiani tradizionali.

In ragione di queste sue caratteristiche, si può pertanto ritenere che la pressione concorrenziale del quotidiano gratuito nei confronti dei quotidiani di informazione sia ancora assai limitata.

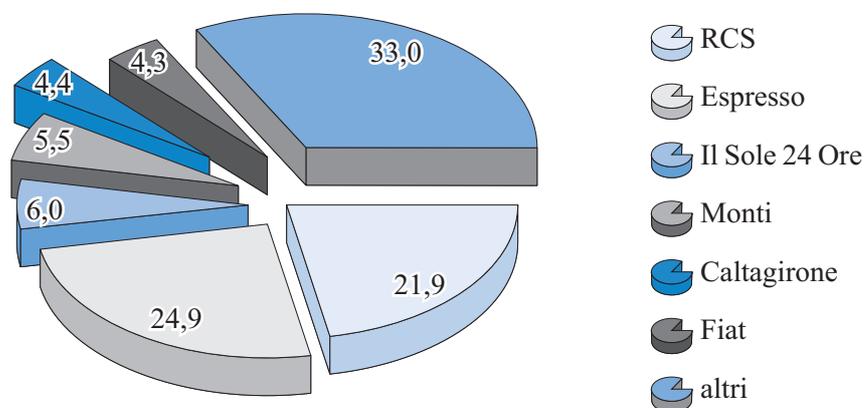
L'unico punto di interferenza concorrenziale è rappresentato dal mercato della pubblicità locale.

Va, peraltro, sottolineato che le società editrici dei due più importanti quotidiani gratuiti in Italia, *Leggo* e *City*, fanno capo l'una al gruppo Calta-girone, editore anche delle testate quotidiane *Il Messaggero* e *Il Mattino*, l'altra al gruppo RCS, editore delle testate quotidiane *Il Corriere della Sera* e *La Gazzetta dello Sport*. I risultati di queste testate vanno letti pertanto tenendo presenti le scelte strategiche dei citati gruppi, con riferimento sia all'allargamento del bacino di lettura degli altri quotidiani da questi editi, sia in relazione ai possibili effetti sulla raccolta pubblicitaria su base locale.

Quanto all'allargamento del bacino di lettura, nel periodo in esame non si registra un processo virtuoso di crescita delle copie vendute come effetto del "traino" assicurato dalla diffusione delle testate gratuite. Come si è visto in apertura di paragrafo, i dati di diffusione rimangono infatti pressoché inalterati.

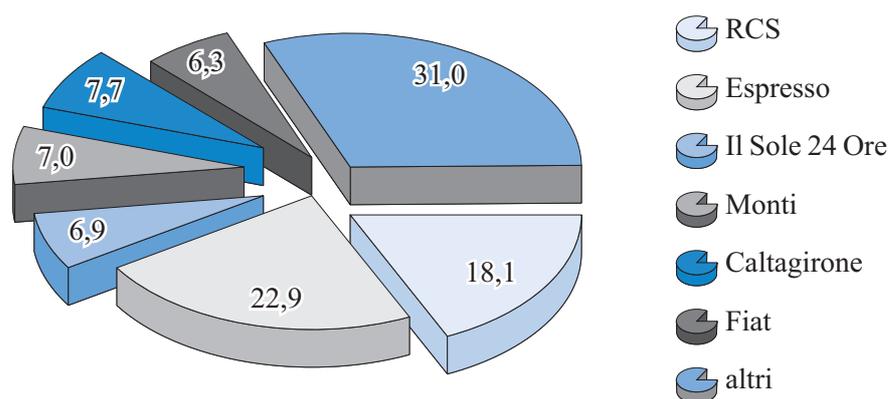
Più rilevante risulta essere la sinergia infragruppo tra *free press* e quotidiano tradizionale per quel che concerne la raccolta pubblicitaria su base locale, come dimostrano, ad esempio, i risultati positivi della concessionaria PIEMME del gruppo Caltagirone, di cui si avvantaggiano le altre testate del gruppo medesimo (*Il Messaggero* ed *Il Mattino*). Il fenomeno dei *free press* va diffondendosi anche in provincia e sarà interessante verificare, nei prossimi anni, la tenuta di queste testate proprio in relazione alla raccolta di spazi di pubblicità locale, laddove minori sono i punti di aggregazione nella distribuzione delle copie.

Figura 2.22. Ricavi da diffusione dei quotidiani per gruppi editoriali (2003 in %)



Fonte: elaborazioni su dati dell'Informativa Economica di Sistema

Figura 2.23. Ricavi da pubblicità dei quotidiani per gruppi editoriali (2003 in %)



Fonte: elaborazioni su dati dell'Informativa Economica di Sistema

Le figure 2.22. e 2.23. sintetizzano le quote relative ai principali gruppi editoriali nel mercato dei quotidiani sia con riferimento ai ricavi da diffusione che a quello dei ricavi pubblicitari. In entrambi i casi, i principali gruppi editoriali rappresentano circa il 70% del mercato.

Per quanto riguarda i dati relativi alla tiratura dei quotidiani nel 2004, la tabella 2.24. fornisce l'informazione relativamente alle testate editate dai principali gruppi editoriali, distinguendo anche per macro aree.

Tabella 2.24. Tirature delle testate editate dai principali gruppi editoriali (n.ro copie) e ripartizione per area geografica (%)

Gruppo Caltagirone

Testate	Tirature Nette	Italia	Nord		Centro	Sud
			Ovest	Est		
Il Mattino	42.846.474	1,25	-	-	-	12,10
Il Messaggero	116.050.910	3,38	-	-	11,05	-
Leggo	138.391.870	4,04	-	-	13,18	-
Nuovo Quotidiano di Puglia	9.027.972	0,26	-	-		2,55
Quotidiano di Lecce, Brindisi, Taranto	704	0,00	-	-	-	0,00
Tuttomercato	2.380.076	0,07	-	-	-	0,67
	308.698.006	9,00	0	0	24,24	15,32

Gruppo Editoriale L'Espresso

Testate	Tirature Nette	Italia	Nord		Centro	Sud
			Ovest	Est		
Gazzetta di Mantova	15.063.677	0,44	0,91	-	-	-
Gazzetta di Reggio	7.188.712	0,21	-	1,96	-	-
Il Centro	11.114.969	0,32	-	-	1,06	-
Il Lunedì de La Repubblica	36.518.900	1,07	-	-	3,48	-
Il Mattino di Padova	13.610.158	0,40	-	3,71	-	-
Il Piccolo	15.205.210	0,44	-	4,15	-	-
Il Piccolo del Lunedì	2.503.350	0,07	-	0,68	-	-
Il Tirreno	39.015.784	1,14	-	-	3,72	-
La Nuova di Venezia e Mestre	5.531.691	0,16	-	1,51	-	-
La Nuova Ferrara	5.883.074	0,17	-	1,60	-	-
La Nuova Sardegna	26466710	0,77	-	-	-	7,47
La Provincia Pavese	8.834.039	0,26	0,53	-	-	-
La Repubblica	243.082.301	7,09	-	-	23,16	-
La Tribuna di Treviso	8.483.992	0,25	-	2,31	-	-
Messaggero del Lunedì	3.058.703	0,09	-	0,83	-	-
Messaggero Veneto	19.179.928	0,56	-	5,23	-	-
Nuova Gazzetta di Modena	5.975.284	0,17	-	1,63	-	-
	466.716.482	13,61	1,44	23,62	31,41	7,47

Gruppo Monti (Poligrafici Editoriale)

Testate	Tirature Nette	Italia	Nord		Centro	Sud
			Ovest	Est		
Il Giorno	40.885.329	1,19	2,47	-	-	-
Il Resto del Carlino	77.961.584	2,27		21,26	-	-
La Nazione	65.267.422	1,90		-	6,22	-
	184.114.335	5,37	2,47	21,26	6,22	0

Gruppo RCS

Testate	Tirature Nette	Italia	Nord		Centro	Sud
			Ovest	Est		
City Bari	4.940.000	0,14	0,30	-	-	-
City Bologna	7.094.600	0,21	0,43	-	-	-
City Firenze	7.041.500	0,21	0,43	-	-	-
City Milano	39.438.660	1,15	2,38	-	-	-
City Napoli	11.470.000	0,33	0,69	-	-	-
City Padova	696.000	0,02	0,04	-	-	-
City Roma	40.663.900	1,19	2,46	-	-	-
Corriere del Mezzogiorno	11.229.920	0,33		-	-	3,17
Corriere del Mezzogiorno Bari e Puglia	9.182.434	0,27	-	-		2,59
Corriere Del Veneto	17.015.557	0,50	-	4,64	-	-
Corriere Della Sera	307.899.213	8,98	18,62		-	-
Corriere Economia - Corriere del Mezzogiorno	1.945.011	0,06	-	-	-	0,55
La Gazzetta dello Sport	210.998.282	6,15	12,76	-	-	
	669.615.077	19,53	38,11	4,64	-	6,31

Fonte: elaborazioni su dati dell'Informativa Economica di Sistema

Di seguito si riportano, come di consueto, i prospetti relativi alla tiratura dei quotidiani su base nazionale ed interregionale.

PROSPETTO 1
TESTATE QUOTIDIANE: TIRATURA NAZIONALE - ANNO 2004

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
Altoadige/Corriere delle Alpi/Trentino	Società Editrice Tipografica Atesina s.p.a.	17.147.819	16.513.270	0,48
Avvenire	Avvenire Nuova Editoriale Italiana s.p.a.	49.059.290	45.429.532	1,33
Bresciaoggi	Edizioni Brescia s.p.a.	6.907.250	5.783.900	0,17
City Bari	City Italia s.p.a.	5.317.647	4.940.000	0,14
City Bologna	City Italia s.p.a.	8.026.189	7.094.600	0,21
City Firenze	City Italia s.p.a.	7.878.757	7.041.500	0,21
City Milano	City Milano s.p.a.	41.128.871	39.438.660	1,15
City Napoli	City Italia s.p.a.	12.240.747	11.470.000	0,33
City Padova	City Italia s.p.a.	790.200	696.000	0,02
City Roma	City Italia s.p.a.	42.705.425	40.663.900	1,19
Conquiste del Lavoro	Conquiste del Lavoro s.r.l.	20.282.249	20.282.249	0,59
Corriere	Cooperativa Editoriale Giornali Associati a r.l.	6.566.100	6.566.100	0,19
Corriere	Editoriale Quotidiani s.r.l.	17.527.874	15.097.279	0,44
Corriere (Avellino)	Edizioni Proposta Sud	1.217.355	1.217.355	0,04
Corriere Adriatico	Società Editoriale Adriatica s.p.a.	10.490.392	9.634.143	0,28
Corriere del Giorno di Puglia e Lucania	Cooperativa 19 Luglio	3.751.745	3.680.500	0,11
Corriere del Mezzogiorno	Editoriale Vesuvio s.r.l.	12.103.946	11.229.920	0,33
Corriere del Mezzogiorno - Bari e Puglia	Editoriale Vesuvio s.r.l.	10.015.040	9.182.434	0,27
Corriere del Trentino	Editoriale Trentino Alto Adige s.r.l.	3.200.720	2.793.004	0,08
Corriere del Veneto	Editoriale Veneto s.r.l.	19.038.149	17.015.557	0,50
Corriere della Sera	R.C.S. Editori s.p.a.	323.063.422	307.899.213	8,98
Corriere dell'alto Adige	Editoriale Trentino Alto Adige s.r.l.	2.166.711	1.725.887	0,05
Corriere dello Sport Stadio	Corriere dello Sport s.r.l.	151.464.849	141.164.699	4,12
Corriere di Caserta	Libra Editrice piccola s.c.r.l.	4.436.470	3.955.822	0,12
Corriere di Como	Editoriale s.r.l.	6.459.076	5.473.793	0,16

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
Corriere Economia - Corriere del Mezzogiorno	Editoriale Vesuvio s.r.l.	2.082.335	1.945.011	0,06
Corriere Mercantile	Giornalisti e Poligrafici coop. r.l.	5.098.179	3.942.774	0,11
Cronache di Napoli	Libra Editrice piccola s.c.r.l.	5.011.877	4.430.519	0,13
Democrazia Cristiana	Balena Bianca piccola s.c.r.l.	780.000	780.000	0,02
Dolomiten	Athesia Druck s.r.l.	17.756.816	16.835.649	0,49
Dossier News di Caserta Il Giornale	Dossier soc. coop. d'Inf. Serv. e Pub.Relaz.	908.544	908.544	0,03
Editoriale Oggi	Nuova Editoriale Oggi s.r.l.	7.644.337	7.644.337	0,22
Europa	Edizioni DIm Europa	14.973.219	13.220.501	0,39
Finanza & Mercati	Edizioni Vittoriane s.r.l.	8.508.235	8.508.235	0,25
Gazeta Shqiptare	Società P.A. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	1.843.381	1.843.381	0,05
Gazzetta Aste e Appalti Pubblici	Editrice S.I.F.I.C. Società Italiana Finanziaria Immobiliare e Commerciale s.r.l.	864.350	831.600	0,02
Gazzetta del Lunedì	Giornalisti e Poligrafici coop. r.l.	1.385.200	1.153.432	0,03
Gazzetta del Sud	Società Editrice Siciliana	29.577.977	26.899.739	0,78
Gazzetta di Mantova	Finegil Editoriale s.p.a.	15.361.292	15.063.677	0,44
Gazzetta di Reggio	Finegil Editoriale s.p.a.	7.332.580	7.188.712	0,21
Giornale di Brescia	Editoriale Bresciana s.p.a.	23.122.156	23.122.156	0,67
Giornale di Sicilia	Giornale di Sicilia Editoriale Poligrafica s.p.a.	33.747.439	30.122.107	0,88
Guida Normativa Il Sole 24 Ore	Il Sole 24 Ore s.p.a.	5.792.930	5.364.600	0,16
Il Centro	Finegil Editoriale s.p.a.	11.930.177	11.114.969	0,32
Il Cittadino	Editoriale Laudense s.r.l.	4299452	3439562	0,10
Il Cittadino Oggi	Editrice Grafic Coop. s.c. giorn. r.l.	422.800	422.800	0,01
Il Corriere	Editoriale 2000 s.r.l.	3.522.001	2.713.557	0,08
Il Corriere Laziale	Edilazio 92 s.c.r.l.	620.620	602.000	0,02
Il Denaro	Edizioni del Mediterraneo s.c. giorn. r.l.	3.059.234	2.834.369	0,08
Il Domani	T. & P. Editori s.r.l.	2.724.100	2.388.000	0,07
Il Domani di Bologna	Editoriale Bologna s.r.l.	1.538.500	1.538.500	0,04
Il Foglio Quotidiano	Il Foglio Quotidiano s.c.r.l.	29.019.543	25.498.422	0,74

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
Il Gazzettino	Società Editrice Padana s.p.a.	54.191.970	51.344.761	1,50
Il Giornale	Società Europea di Edizioni s.p.a.	119.873.101	110.840.379	3,23
Il Giornale dell'Umbria	Gruppo Editoriale Umbria 1819 s.r.l.	1.757.900	1.757.900	0,05
Il Giornale di Calabria	Editoriale '91 s.c.r.l.	256.510	244.200	0,01
Il Giornale di Sardegna	Quotidiani Sardi s.r.l.	5.633.012	5.149.601	0,15
Il Giornale di Vicenza	Società Athesis s.p.a.	19.880.900	18.618.200	0,54
Il Giornale Nuovo della Toscana	Società Toscana di Edizioni s.p.a.	5.222.400	5.222.400	0,15
Il Giorno	Poligrafici Editoriale s.p.a.	43.926.151	40.885.329	1,19
Il Lunedì De La Repubblica	Gruppo Editoriale L'Espresso s.p.a.	38.783.022	36.518.900	1,07
Il Manifesto Quotidiano Comunista	Il Manifesto Cooperativa Editrice s.c.r.l.	28.896.629	27.541.481	0,80
Il Mattino	Edi.Me. Edizioni Meridionali s.p.a.	45825994	42846474	1,25
Il Mattino di Padova	Finegil Editoriale s.p.a.	14.068.519	13.610.158	0,40
Il Messaggero	Il Messaggero s.p.a.	123.858.925	116.050.910	3,38
Il Nuovo Giornale di Bergamo	Bergamo Iniziative Editoriali s.r.l.	2781475	2317896	0,07
Il Nuovo Riformista	Edizioni Riformiste piccola s.c.r.l.	12.783.300	12.783.300	0,37
Il Piccolo	Editoriale Fvg s.p.a.	15.843.135	15.205.210	0,44
Il Piccolo del Lunedì	Editoriale Fvg s.p.a.	2.597.750	2.503.350	0,07
Il Resto del Carlino	Poligrafici Editoriale s.p.a.	87.597.870	77.961.584	2,27
Il Sannio Quotidiano	Pagine Sannite s.c.r.l.	3.960.218	3.242.503	0,09
Il Secolo XIX	Società Edizioni e Pubblicazioni s.p.a.	45.047.250	41.672.995	1,22
Il Sole 24 Ore	Il Sole 24 Ore s.p.a.	176.244.489	163.194.097	4,76
Il Tempo	Società Editrice Il Tempo s.p.a.	31.172.862	27.386.890	0,80
Il Territorio	Il Territorio s.r.l.	855.596	855.596	0,02
Il Tirreno	Finegil Editoriale s.p.a.	42.535.689	39.015.784	1,14
In Città Trieste e dintorni	Imprese Tipografiche Venete s.p.a.	5.433.449	4.244.855	0,12
Incittà e dintorni	Nuova Editoriale s.r.l.	3.761.995	3.116.500	0,09
Incittà Verona	Nuova Editoriale s.r.l.	3.783.080	3.379.100	0,10
Italia Sera	Giornalisti & Poligrafici Associati s.c.r.l.	1.478.434	1.235.328	0,04

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
Italiaoggi	Italia Oggi Editori Erimme s.r.l.	35819325	35819325	1,04
La Città-Quotidiano di Salerno e Provincia	Editoriale La Città s.p.a.	4.015.985	3.452.456	0,10
La Cronaca	Cooperativa Nuova Informazione a r.l.	3.719.300	3.719.300	0,11
La discussione - Quotidiano dell'UDC	Editrice Europa Oggi s.r.l.	5.490.912	5.017.227	0,15
La Gazzetta del Mezzogiorno	Società P.A. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	26.968.110	25.752.768	0,75
La Gazzetta dello Sport	R.C.S. Editori s.p.a.	221.074.113	210.998.282	6,15
La Gazzetta di Bari	Società P.A. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	11.458.160	11.079.496	0,32
La Gazzetta di Basilicata	Società P.A. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	2.446.700	2.236.077	0,07
La Gazzetta di Brindisi	Società P.A. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	1.982.290	1.869.043	0,05
La Gazzetta di Capitanata	Società P.A. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	3.417.790	3.277.069	0,10
La Gazzetta di Lecce	Società P.A. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	3.815.270	3.678.139	0,11
La Gazzetta di Taranto	Società P.A. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	2.055.550	1.941.805	0,06
La Nazione	Poligrafici Editoriale s.p.a.	73.569.722	65.267.422	1,90
La Nuova di Venezia e Mestre	Finegil Editoriale s.p.a.	6.266.459	5.531.691	0,16
La Nuova Ferrara	Finegil Editoriale s.p.a.	6.031.545	5.883.074	0,17
La Nuova Sardegna	Editoriale La Nuova Sardegna s.p.a.	28051690	26466710	0,77
La Padania - La Voce del Nord	Editoriale Nord s.c.r.l.	20039145	18750736	0,55
La Prealpina	La Prealpina s.r.l.	11.223.843	9.561.791	0,28
La Provincia	La Provincia di Como Editoriale s.p.a.	20.189.237	18.792.660	0,55
La Provincia	S.e.C. Società Editoriale Cremonese s.p.a.	10.066.233	10.066.233	0,29
La Provincia Pavese	E.A.G. s.p.a.	9.258.749	8.834.039	0,26
La Provincia Quotidiano	Effe Cooperativa Editoriale a r.l.	2.120.912	2.120.912	0,06
La Provincia Quotidiano di Latina	Effe Cooperativa Editoriale a r.l.	920.633	920.633	0,03
La Repubblica	Gruppo Editoriale L'espresso s.p.a.	257.849.599	243.082.301	7,09
La Sicilia	Domenico Sanfilippo Editore s.p.a.	29.206.458	27.305.956	0,80
La Stampa	Editrice La Stampa s.p.a.	172.949.996	161.269.231	4,70
La Tribuna di Treviso	Finegil Editoriale s.p.a.	8.886.017	8.483.992	0,25
La Verità	Editoriale La Verità s.c. giorn. r.l.	2.372.136	1.979.762	0,06

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale	
La Voce della Città Taranto	Le News della Sera	L'Editoriale s.r.l.	1.328.595	1.149.640	0,03
La Voce di Cerveteri	Impegno Sociale	Piccola Soc. Coop Giorn. a r.l.	771.188	611.800	0,02
La Voce di Crema	E.L.V. s.r.l. Edizioni	La Voce di Cremona	627.649	505.377	0,01
La Voce di Cremona	E.L.V. s.r.l. Edizioni	La Voce di Cremona	1.285.134	1.044.937	0,03
La Voce di Mantova	Videmme s.c.r.l.		1.848.000	1.848.000	0,05
La Voce di Romagna	Editrice La Voce s.r.l.		4.202.067	3.660.147	0,11
La Voce Nuova	Cooperativa Editoriale Informazione Stampa				
	C.E.I.S. s.c.r.l.	1.448.025	839.551	0,02	
La Voce Repubblicana	Nuove Politiche Editoriali				
	Picc. Soc. Coop Giorn. a r.l.	634.854	344.460	0,01	
L'adige	S.I.E. s.p.a. Società Iniziative Editoriali	11.770.302	11.488.682	0,34	
L'agenzia di Viaggi	Liberi Editori s.r.l.	676.647	676.647	0,02	
L'arena	Società Athesis s.p.a.	23.483.963	22.178.150	0,65	
L'avanti!	International Press s.c.r.l.	4.492.571	3.887.971	0,11	
L'avvisatore Marittimo	L'avvisatore Marittimo s.r.l.	431.580	375.050	0,01	
L'eco di Bergamo	Sasaab s.p.a.	24.707.086	23.890.550	0,70	
Leggo	Sigma Editoriale s.p.a.	147.235.303	138.391.870	4,04	
Liberazione Giornale Comunista	M.R.C. s.r.l.	17536322	15981338	0,47	
Libertà, Libertà Lunedì	Stabilimento Tipografico Piacentino Sapa	14.339.170	13.439.452	0,39	
L'indipendente	Edizioni del Mezzogiorno s.r.l.	10.842.095	9.475.971	0,28	
L'informatore Sportivo	L'unione Sarda s.p.a.	19.947.430	19.358.572	0,56	
Lo Sportsman Cavalli & Corse	Coedip s.c.r.l.	9.450.656	7.852.321	0,23	
L'occhio Sulla Città	Libra Editrice piccola s.c.r.l.	786.755	693.332	0,02	
L'opinione delle Libertà	Amici De L'opinione s.c. giorn. r.l.	1.185.327	870.251	0,03	
Lucania Quotidiano di Vita Regionale	Ditisse s.c.r.l.	260.279	252.698	0,01	
L'umanità	Edizioni Riformiste s.c.r.l.	690.784	574.775	0,02	
L'unione Sarda	L'unione Sarda s.p.a.	30.297.360	28.660.533	0,84	
L'unità	Nuova Iniziativa Editoriale s.p.a.	51.531.227	45.934.833	1,34	

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
Messaggero del Lunedì	Editoriale Fvg s.p.a.	3.394.376	3.058.703	0,09
Messaggero Veneto	Editoriale Fvg s.p.a.	21.429.266	19.179.928	0,56
Metro	Edizioni Metro s.r.l.	79.511.085	76.392.747	2,23
Metropoli Day (Già Metropoli)	Sette Mari piccola s.c.r.l.	845.900	845.900	0,02
Metropolis	Stampa Democratica 95 s.c.r.l.	1.558.721	1.558.721	0,05
MfMilano Finanza	Milano Finanza Editori s.p.a.	22520999	22520999	0,66
Nuova Gazzetta di Caserta	Edizioni Giornali Quotidiani piccola s.c.r.l.	1.081.096	1.081.096	0,03
Nuova Gazzetta di Modena	Finigli Editoriale s.p.a.	6.156.600	5.975.284	0,17
Nuovo Oggi	Editoriale Ciocciaria Oggi s.r.l.	4.100.234	4.100.234	0,12
Nuovo Quotidiano di Puglia	Alfa Editoriale s.r.l.	9.742.958	9.027.972	0,26
Opinione Nuove Libero Quotidiano	C.E.L. Cooperativa Editoriale Libero piccola s.c.r.l.	50.874.714	44.701.730	1,30
Ore 12	Centro Stampa Regionale s.c.r.l.	599.280	498.521	0,01
Ottopagine	L'approdo s.r.l.	1.918.850	1.918.850	0,06
Primorski Dnevnik	Prae Promozione Attività Editoriale s.r.l.	3.471.140	3.309.100	0,10
Puglia Press (Già Martina Sera)	Promoset s.r.l.	1.017.000	1.017.000	0,03
Puglia Quotidiano di Vita Regionale	Esepsi s.c.r.l.	780.110	22.722	0,00
Qs - Quotidiano Sociale di Angeli	Angeli Editori piccola s.c. giorn. r.l.	2.702.514	2.390.414	0,07
Quotidiano di Foggia e Bari	Editoriale Nuova Comunicazione s.r.l.	7.800.000	6.800.000	0,20
Quotidiano di Lecce, Brindisi, Taranto	Alfa Editoriale s.r.l.	1.177	704	0,00
Quotidiano di Sicilia	Ediservice s.r.l.	2.984.400	2.823.679	0,08
Rinascita	Rinascita s.c. edit. r.l.	3.290.050	3.153.550	0,09
Roma	Edizioni del Roma s.c.r.l.	6.197.082	5.679.901	0,17
Sudtirol 24 Stunden	Ff - Media s.r.l.	2.001.006	1.488.118	0,04
Scuola e Insegnanti	Editoriale Bm Italiana s.r.l.	1.838.000	1.838.000	0,05
Scuola Snals	Editoriale Bm Italiana s.r.l.	11.351.400	11.351.400	0,33
Secolo D'Italia	Secolo D'Italia	7.230.478	6.505.149	0,19
Sicurezza Sociale	Impegno Sociale piccola s.c. giorn. r.l.	190.588	157.945	0,00

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
Torino Cronaca	Editoriale Argo piccola s.c. giorn. r.l.	10.222.490	10.222.490	0,30
Tuttomercato	Alfa Editoriale s.r.l.	2.480.360	2.380.076	0,07
Tuttosport	Nuova Editoriale Sportiva s.r.l.	76.674.298	72.251.566	2,11
Ultime Notizie Reggio	Giornale di Reggio s.r.l.	30.357	30.357	0,00
Vivere	Domenico Sanfilippo Editore s.p.a.	4.264.776	3.984.415	0,12
		3.671.302.745	3.428.504.460	100,00

PROSPETTO 2 TESTATE QUOTIDIANE: TIRATURA AREA INTERREGIONALE NORD OVEST - ANNO 2004 PIEMONTE, VALLE D'AOSTA, LOMBARDIA, LIGURIA

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nell'area
Avvenire	Avvenire Nuova Editoriale Italiana s.p.a.	49.059.290	45.429.532	2,75
Bresciaoggi	Edizioni Brescia s.p.a.	6.907.250	5.783.900	0,35
City Bari	City Italia s.p.a.	5.317.647	4.940.000	0,30
City Bologna	City Italia s.p.a.	8.026.189	7.094.600	0,43
City Firenze	City Italia s.p.a.	7.878.757	7.041.500	0,43
City Milano	City Milano s.p.a.	41.128.871	39.438.660	2,38
City Napoli	City Italia s.p.a.	12.240.747	11.470.000	0,69
City Padova	City Italia s.p.a.	790.200	696.000	0,04
City Roma	City Italia s.p.a.	42.705.425	40.663.900	2,46
Corriere della Sera	R.C.S. editori s.p.a.	323.063.422	307.899.213	18,62
Corriere di Como	Editoriale s.r.l.	6.459.076	5.473.793	0,33
Corriere Mercantile	Giornalisti e Poligrafici coop. r.l.	5.098.179	3.942.774	0,24
Finanza & Mercati	Edizioni Vittoriane s.r.l.	8.508.235	8.508.235	0,51

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nell'area
Gazzetta di Mantova	Finegil Editoriale s.p.a.	15.361.292	15.063.677	0,91
Giornale di Brescia	Editoriale Bresciana s.p.a.	23.122.156	23.122.156	1,40
Il Cittadino	Editoriale Laudense s.r.l.	4299452	3439562	0,21
Il Foglio Quotidiano	Il Foglio Quotidiano s.c.r.l.	29.019.543	25.498.422	1,54
Il Giornale	Società Europea di Edizioni s.p.a.	119.873.101	110.840.379	6,70
Il Giorno	Poligrafici Editoriale s.p.a.	43.926.151	40.885.329	2,47
Il Nuovo Giornale di Bergamo	Bergamo Iniziative editoriali s.r.l.	2781475	2317896	0,14
Il Secolo XIX	Società Edizioni e Pubblicazioni s.p.a.	45.047.250	41.672.995	2,52
Il Sole 24 Ore	Il Sole 24 Ore s.p.a.	176.244.489	163.194.097	9,87
Italiaoggi	Italia Oggi Editori Erimme s.r.l.	35819325	35819325	2,17
La Cronaca	Cooperativa Nuova Informazione a r.l.	3.719.300	3.719.300	0,22
La Gazzetta dello Sport	R.C.S. Editori s.p.a.	221.074.113	210.998.282	12,76
La Padania - La Voce del Nord	Editoriale Nord s.c.r.l.	20039145	18750736	1,13
La Prealpina	La Prealpina s.r.l.	11.223.843	9.561.791	0,58
La Provincia	La Provincia di Como editoriale s.p.a.	20.189.237	18.792.660	1,14
La Provincia	S.E.C. Società Editoriale Cremonese s.p.a.	10.066.233	10.066.233	0,61
La Provincia Pavese	E.A.G. s.p.a.	9.258.749	8.834.039	0,53
La Stampa	Editrice La Stampa s.p.a.	172.949.996	161.269.231	9,75
La Voce di Crema	E.L.V. s.r.l. edizioni La Voce di Cremona	627.649	505.377	0,03
La Voce di Cremona	E.L.V. s.r.l. edizioni La Voce di Cremona	1.285.134	1.044.937	0,06
La Voce di Mantova	Videmme s.c.r.l.	1.848.000	1.848.000	0,11
L'avvisatore Marittimo	L'avvisatore Marittimo s.r.l.	431.580	375.050	0,02
L'eco di Bergamo	Sasaab s.p.a.	24.707.086	23.890.550	1,44
Lo Sportsman Cavalli & Corse	Coedip s.c.r.l.	9.450.656	7.852.321	0,47
Metro	Edizioni Metro s.r.l.	79.511.085	76.392.747	4,62
MfMilano Finanza	Milano Finanza Editori s.p.a.	22520999	22520999	1,36
Opinione Nuove Libero Quotidiano	C.E.L. Cooperativa Editoriale Libero piccola s.c.r.l.	50.874.714	44.701.730	2,70

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nell'area
Torino Cronaca	Editoriale Argo piccola s.c. giorn. r.l.	10.222.490	10.222.490	0,62
Tuttosport	Nuova Editoriale Sportiva s.r.l.	76.674.298	72.251.566	4,37
		1.759.351.829	1.653.833.984	100,00

TESTATE QUOTIDIANE: TIRATURA AREA INTERREGIONALE NORD EST - ANNO 2004 TRENTINO ALTO ADIGE, VENETO, FRIULI VENEZIA GIULIA, EMILIA ROMAGNA

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nell'area
Altoadige/Corriere delle Alpi/Trentino	S.E.T.A. s.p.a.	17.147.819	16.513.270	4,50
Corriere	Cooperativa Editoriale Giornali Associati a r.l.	6.566.100	6.566.100	1,79
Corriere del Trentino	Editoriale Trentino Alto Adige s.r.l.	3.200.720	2.793.004	0,76
Corriere del Veneto	Editoriale Veneto s.r.l.	19.038.149	17.015.557	4,64
Corriere dell'alto Adige	Editoriale Trentino Alto Adige s.r.l.	2.166.711	1.725.887	0,47
Dolomiten	Athesia Druck s.r.l.	17.756.816	16.835.649	4,59
Gazzetta del Lunedì	Giornalisti e Poligrafici coop. r.l.	1.385.200	1.153.432	0,31
Gazzetta di Reggio	Finegil Editoriale s.p.a.	7.332.580	7.188.712	1,96
Il Domani di Bologna	Editoriale Bologna s.r.l.	1.538.500	1.538.500	0,42
Il Gazzettino	Società Editrice Padana s.p.a.	54.191.970	51.344.761	14,00
Il Giornale di Vicenza	Società Athesis s.p.a.	19.880.900	18.618.200	5,08
Il Mattino di Padova	Finegil Editoriale s.p.a.	14.068.519	13.610.158	3,71
Il Piccolo	Editoriale Fvg s.p.a.	15.843.135	15.205.210	4,15
Il Piccolo del Lunedì	Editoriale Fvg s.p.a.	2.597.750	2.503.350	0,68
Il Resto del Carlino	Poligrafici Editoriale s.p.a.	87.597.870	77.961.584	21,26
In Città Trieste e dintorni	Imprese Tipografiche Venete s.p.a.	5.433.449	4.244.855	1,16

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nell'area
Incittà e dintorni	Nuova Editoriale s.r.l.	3.761.995	3.116.500	0,85
Incittà Verona	Nuova Editoriale s.r.l.	3.783.080	3.379.100	0,92
La Nuova di Venezia e Mestre	Finegil Editoriale s.p.a.	6.266.459	5.531.691	1,51
La Nuova Ferrara	Finegil Editoriale s.p.a.	6.031.545	5.883.074	1,60
La Tribuna di Treviso	Finegil Editoriale s.p.a.	8.886.017	8.483.992	2,31
La Voce di Romagna	Editrice La Voce s.r.l.	4.202.067	3.660.147	1,00
La Voce Nuova	Cooperativa Editoriale Informazione Stampa			
	C.E.I.S. s.c.r.l.	1.448.025	839.551	0,23
L'adige	S.I.E. s.p.a. Società Iniziative Editoriali	11.770.302	11.488.682	3,13
L'arena	Società Athesis s.p.a.	23.483.963	22.178.150	6,05
Libertà, Libertà Lunedi	Stabilimento Tipografico Piacentino Sapa	14.339.170	13.439.452	3,67
Messaggero del Lunedi	Editoriale Fvg s.p.a.	3.394.376	3.058.703	0,83
Messaggero Veneto	Editoriale Fvg s.p.a.	21.429.266	19.179.928	5,23
Metropoli Day (Già Metropoli)	Sette Mari piccola s.c.r.l.	845.900	845.900	0,23
Nuova Gazzetta di Modena	Finegil Editoriale s.p.a.	6.156.600	5.975.284	1,63
Primorski Dnevnik	Prae Promozione Attività Editoriale s.r.l.	3.471.140	3.309.100	0,90
Sudtirol 24 Stunden	Ff - Media s.r.l.	2.001.006	1.488.118	0,41
		397.017.099	366.675.601	100,00

TESTATE QUOTIDIANE: TIRATURA AREA INTERREGIONALE CENTRO - ANNO 2004 TOSCANA, MARCHE, UMBRIA, LAZIO, ABRUZZO

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nell'area
Conquiste del Lavoro	Conquiste del Lavoro s.r.l.	20.282.249	20.282.249	1,93
Corriere	Editoriale Quotidiani s.r.l.	17.527.874	15.097.279	1,44
Corriere Adriatico	Società Editoriale Adriatica s.p.a.	10.490.392	9.634.143	0,92
Corriere dello Sport Stadio	Corriere dello Sport s.r.l.	151.464.849	141.164.699	13,45
Editoriale Oggi	Nuova Editoriale Oggi s.r.l.	7.644.337	7.644.337	0,73
Europa	Edizioni DLM Europa	14.973.219	13.220.501	1,26
Gazzetta Aste e Appalti Pubblici	Editrice S.I.F.I.C. Società Italiana Finanziaria Immobiliare e Commerciale s.r.l.	864.350	831.600	0,08
Guida Normativa Il Sole 24 Ore	Il Sole 24 Ore s.p.a.	5.792.930	5.364.600	0,51
Il Centro	Finegil Editoriale s.p.a.	11.930.177	11.114.969	1,06
Il Cittadino Oggi	Editrice Grafic Coop. s.c. giorn. r.l.	422.800	422.800	0,04
Il Corriere	Editoriale 2000 s.r.l.	3.522.001	2.713.557	0,26
Il Corriere Laziale	Edilazio 92 s.c.r.l.	620.620	602.000	0,06
Il Giornale dell'Umbria	Gruppo Editoriale Umbria 1819 s.r.l.	1.757.900	1.757.900	0,17
Il Giornale Nuovo della Toscana	Società Toscana di Edizioni s.p.a.	5.222.400	5.222.400	0,50
Il Lunedì de La Repubblica	Gruppo Editoriale L'Espresso s.p.a.	38.783.022	36.518.900	3,48
Il Manifesto Quotidiano Comunista	Il Manifesto Cooperativa Editrice s.c.r.l.	28.896.629	27.541.481	2,62
Il Messaggero	Il Messaggero s.p.a.	123.858.925	116.050.910	11,05
Il Nuovo Riformista	Edizioni Riformiste piccola s.c.r.l.	12.783.300	12.783.300	1,22
Il Tempo	Società Editrice Il Tempo s.p.a.	31.172.862	27.386.890	2,61
Il Territorio	Il Territorio s.r.l.	855.596	855.596	0,08
Il Tirreno	Finegil Editoriale s.p.a.	42.535.689	39.015.784	3,72
Italia Sera	Giornalisti & Poligrafici Associati s.c.r.l.	1.478.434	1.235.328	0,12
La discussione - Quotidiano dell'UDC	Editrice Europa Oggi s.r.l.	5.490.912	5.017.227	0,48

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nell'area
La Nazione	Poligrafici Editoriale s.p.a.	73.569.722	65.267.422	6,22
La Provincia Quotidiano	Effe Cooperativa Editoriale a r.l.	2.120.912	2.120.912	0,20
La Provincia Quotidiano di Latina	Effe Cooperativa Editoriale a r.l.	920.633	920.633	0,09
La Repubblica	Gruppo Editoriale L'Espresso s.p.a.	257.849.599	243.082.301	23,16
La Voce di Cerveteri	Impegno Sociale piccola s.c. giorn. r.l.	771.188	611.800	0,06
L'agenzia di Viaggi	Liberi Editori s.r.l.	676.647	676.647	0,06
L'avanti!	International Press s.c.r.l.	4.492.571	3.887.971	0,37
Leggo	Sigma Editoriale s.p.a.	147.235.303	138.391.870	13,18
Liberazione Giornale Comunista	M.R.C. s.r.l.	17536322	15981338	1,52
L'opinione delle Libertà	Amici de L'opinione s.c. giorn. r.l.	1.185.327	870.251	0,08
L'umanità	Edizioni Riformiste s.c.r.l.	690.784	574.775	0,05
L'unità	Nuova Iniziativa Editoriale s.p.a.	51.531.227	45.934.833	4,38
Nuovo Oggi	Editoriale Ciociaria Oggi s.r.l.	4.100.234	4.100.234	0,39
Ore 12	Centro Stampa Regionale s.c.r.l.	599.280	498.521	0,05
Qs - Quotidiano Sociale di Angeli	Angeli Editori piccola s.c. giorn. r.l.	2.702.514	2.390.414	0,23
Rinascita	Rinascita s.c. edit. r.l.	3.290.050	3.153.550	0,30
Scuola e Insegnanti	Editoriale Bm Italiana s.r.l.	1.838.000	1.838.000	0,18
Scuola Snals	Editoriale Bm Italiana s.r.l.	11.351.400	11.351.400	1,08
Secolo d'Italia	Secolo d'Italia	7.230.478	6.505.149	0,62
Sicurezza Sociale	Impegno Sociale piccola s.c. giorn. r.l.	190.588	157.945	0,02
		1.128.254.246	1.049.794.416	100,00

TESTATE QUOTIDIANE: TIRATURA AREA INTERREGIONALE SUD - ANNO 2004
MOLISE, CAMPANIA, PUGLIA, BASILICATA, CALABRIA, SICILIA, SARDEGNA

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nell'area
Corriere (Avellino)	Edizioni Proposta Sud	1.217.355	1.217.355	0,34
Corriere del Giorno di Puglia e Lucania	Cooperativa	3.751.745	3.680.500	1,04
Corriere del Mezzogiorno	Editoriale Vesuvio s.r.l.	12.103.946	11.229.920	3,17
Corriere del Mezzogiorno - Bari e Puglia	Editoriale Vesuvio s.r.l.	10.015.040	9.182.434	2,59
Corriere di Caserta	Libra Editrice piccola s.c.r.l.	4.436.470	3.955.822	1,12
Corriere Economia - Corriere del Mezzogiorno	Editoriale Vesuvio s.r.l.	2.082.335	1.945.011	0,55
Cronache di Napoli	Libra Editrice piccola s.c.r.l.	5.011.877	4.430.519	1,25
Democrazia Cristiana	Balena Bianca piccola s.c.r.l.	780.000	780.000	0,22
Dossier News di Caserta Il Giornale	Dossier soc. coop. d'inf. serv. e pub. relaz.	908.544	908.544	0,26
Gazeta Shqiptare	Società P.A. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	1.843.381	1.843.381	0,52
Gazzetta del Sud	Società Editrice Siciliana	29.577.977	26.899.739	7,59
Giornale di Sicilia	Giornale di Sicilia Editoriale Poligrafica s.p.a.	33.747.439	30.122.107	8,50
Il Denaro	Edizioni del Mediterraneo s.c. giorn. r.l.	3.059.234	2.834.369	0,80
Il Domani	T. & P. Editori s.r.l.	2.724.100	2.388.000	0,67
Il Giornale di Calabria	Editoriale '91 s.c.r.l.	256.510	244.200	0,07
Il Giornale di Sardegna	Quotidiani Sardi s.r.l.	5.633.012	5.149.601	1,45
Il Mattino	Edi.Me. Edizioni Meridionali s.p.a.	45825994	42846474	12,10
Il Sannio Quotidiano	Pagine Sannite s.c.r.l.	3.960.218	3.242.503	0,92
La Città-Quotidiano di Salerno e Provincia	Editoriale La Città s.p.a.	4.015.985	3.452.456	0,97
La Gazzetta del Mezzogiorno	Società P.A. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	26.968.110	25.752.768	7,27
La Gazzetta di Bari	Società P.A. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	11.458.160	11.079.496	3,13
La Gazzetta di Basilicata	Società P.A. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	2.446.700	2.236.077	0,63
La Gazzetta di Brindisi	Società P.A. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	1.982.290	1.869.043	0,53
La Gazzetta di Capitanata	Società P.A. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	3.417.790	3.277.069	0,93

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nell'area
La Gazzetta di Lecce	Società P.A. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	3.815.270	3.678.139	1,04
La Gazzetta di Taranto	Società P.A. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	2.055.550	1.941.805	0,55
La Nuova Sardegna	Editoriale La Nuova Sardegna s.p.a.	28051690	26466710	7,47
La Sicilia	Domenico Sanfilippo Editore s.p.a.	29.206.458	27.305.956	7,71
La Verità	Editoriale La Verità s.c. giorn. r.l.	2.372.136	1.979.762	0,56
La Voce della Città Taranto	L'editoriale s.r.l.	1.328.595	1.149.640	0,32
La Voce Repubblicana	Nuove Politiche Editoriali piccola s.c. giorn. r.l.	634.854	344.460	0,10
L'Indipendente	Edizioni del Mezzogiorno s.r.l.	10.842.095	9.475.971	2,68
L'Informatore Sportivo	L'unione Sarda s.p.a.	19.947.430	19.358.572	5,47
L'occhio Sulla Città	Libra Editrice piccola s.c.r.l.	786.755	693.332	0,20
Lucania Quotidiano di Vita Regionale	Ditisse s.c.r.l.	260.279	252.698	0,07
L'unione Sarda	L'unione Sarda s.p.a.	30.297.360	28.660.533	8,09
Metropolis	Stampa Democratica 95 s.c.r.l.	1.558.721	1.558.721	0,44
Nuova Gazzetta di Caserta	Edizioni Giornali Quotidiani piccola s.c.r.l.	1.081.096	1.081.096	0,31
Nuovo Quotidiano di Puglia	Alfa Editoriale s.r.l.	9.742.958	9.027.972	2,55
Ottopagine	L'approdo s.r.l.	1.918.850	1.918.850	0,54
Puglia Press (già Martina Sera)	Promoset s.r.l.	1.017.000	1.017.000	0,29
Puglia Quotidiano di Vita Regionale	Essepi s.c.r.l.	780.110	22.722	0,01
Quotidiano di Foggia E Bari	Editoriale Nuova Comunicazione s.r.l.	7.800.000	6.800.000	1,92
Quotidiano di Lecce, Brindisi, Taranto	Alfa Editoriale s.r.l.	1.177	704	0,00
Quotidiano di Sicilia	Ediservice s.r.l.	2.984.400	2.823.679	0,80
Roma	Edizioni del Roma s.c.r.l.	6.197.082	5.679.901	1,60
Tuttomercato	Alfa Editoriale s.r.l.	2.480.360	2.380.076	0,67
		382.384.438	354.185.687	100,00

I Periodici

L'analisi dei dati per il settore dei settimanali evidenzia per il 2003 un arretramento medio nelle copie vendute rispetto all'anno precedente di circa il 2%. I risultati a livello di singola testata risultano peraltro alquanto disomogenei (tabella 2.25.).

Tabella 2.25. Settimanali venduti in Italia (n.ro di copie)

Testata	Var. % 03/02
Tv Sorrisi e Canzoni	-4,51
La Settimana Enigmistica	3,11
Famiglia Cristiana	-4,33
Oggi	0,41
Donna Moderna	-2,48
Gente	-20,22
Panorama	-1,53
Chi	1,65
Io Donna	4,96
Guida Tv	-1,84
L'espresso	7,11
Telepiù	0,33
Tu	-7,28
Intimità	0,85
Anna	-0,37
Grazia	5,65
Confidenze	4,07
Viversani & Belli	-10,24
Gioia	-26,92
Novella 2000	-0,95
Visto	6,57
Stop	-6,59
Express Eva Tremila	-5,20
EuropaneWS	-0,80
Il Mondo	-1,04
Nuova Cronaca Vera	1,00
Il Giornalino	-0,54
Domenica Quiz	-2,00
Auto Oggi	-12,34

Fonte: elaborazioni su dati dell'Informativa Economica di Sistema

Scende sensibilmente la quota di vendite in abbonamento (-6,5%), mentre aumenta la quota di distribuzione attraverso altri canali. Nel 2003, le vendite in edicola dei settimanali non superano l'80%, mentre le vendite in abbonamento si attestano intorno al 14%. Il rimanente 6% è distribuito attraverso canali differenziati.

Per quanto riguarda le testate con periodicità mensile, il campione estrapolato dalla Informativa Economica di Sistema, trasmessa annualmente dagli operatori ai sensi della legge n. 650/96, evidenzia nel 2003 una contrazione delle copie vendute, pari a circa il 10%.¹²

(12) Al riguardo è da segnalare come altre fonti di settore (es: ADS) indichino andamenti del mercato editoriale difformi da quelli risultanti dall'Informativa Economica di Sistema, ossia segnalino un incremento di alcuni punti percentuali.

L'analisi dei ricavi da vendita di copie, condotta sui primi venti editori di periodici, indica un incremento medio, rispetto al 2002, pari al 7,3%.

Anche qui, come per i quotidiani, emerge con chiarezza l'apporto sui ricavi da diffusione fornito dalla vendita dei prodotti collaterali (tabella 2.26.).

**Tabella 2.26. Ricavi da diffusione dei principali editori di periodici
(Var. % 03/02)**

Editore	
Arnoldo Mondadori Editore s.p.a.	7,44
R.C.S. Periodici s.p.a.	3,49
Gruppo Editoriale l'Espresso s.p.a.	34,57
Hachette Rusconi s.p.a.	4,06
Periodici San Paolo s.r.l.	-8,09
Bresi s.p.a.	8,80
Hachette Fascicoli s.r.l.	47,60
Gruner und Jahr Mondadori s.p.a.	1,60
Editrice Quadratum s.p.a.	4,87
La Scuola s.p.a.	-4,30
Edizioni Condé Nast s.p.a.	5,61
Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato	4,84
Edizioni Master s.r.l.	49,21
Future Media Italy s.p.a.	-5,44
P.P.F.M.C. Messaggero di Sant'Antonio Editrice	7,85
Edizioni Play Press s.r.l.	3,36
Giuseppe Laterza e Figli s.p.a.	1,90
Mondadori Rodale s.r.l.	-2,99
Harlequin Mondadori s.p.a.	4,90
De Agostini Rizzoli Periodici	-10,37

Fonte: elaborazioni su dati dell'Informativa Economica di Sistema

**Tabella 2.27. Ricavi pubblicitari dei principali editori di periodici
(Var. % 03/02)**

Editore	
Arnoldo Mondadori Editore s.p.a.	-2,34
R.C.S. Periodici s.p.a.	-1,78
Edizioni Condé Nast s.p.a.	4,47
Hachette Rusconi s.p.a.	-4,76
Gruppo Editoriale l'Espresso s.p.a.	4,85
Tecniche Nuove s.p.a.	-2,11
Class Editori s.p.a.	-7,62
Ed.I.F. Edizioni Italo Francesi s.r.l.	11,06
Reed Business Information s.p.a.	-4,50
Gruner Und Jahr Mondadori s.p.a.	3,79
Tecnocasaweb s.r.l.	9,87
Periodici San Paolo s.r.l.	4,03
De Agostini Rizzoli Periodici	-8,27
Editoriale Seconda Mano s.r.l.	-10,10
Vnu Business Publications Italia s.r.l.	4,49
Editoriale Giorgio Mondadori s.p.a.	6,29
Mondadori Rodale s.r.l.	-4,42
S.E.GE. Società Edit. Giornalistica Europea s.r.l.	4,51
Gruppo Editoriale Jce s.r.l.	-14,81
Il Sole 24 Ore Edagricole s.r.l.	4,95

Fonte: elaborazioni su dati dell'Informativa Economica di Sistema

Per quanto riguarda, infine, i ricavi derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari della stampa periodica, negli anni 2003 e 2004, si è registrato complessivamente un aumento assai contenuto (rispettivamente, dell'1% e dello 0,3%). La tenuta del fatturato per pubblicità degli editori di periodici evidenzia una sostanziale stabilità dei prezzi medi degli spazi venduti, garantita, soprattutto, dalla vendita di riviste specializzate (tabella 2.27.).

2.1.5. Il diritto d'autore

La normativa comunitaria

La principale novità nel quadro normativo comunitario del diritto d'autore nel periodo di riferimento della presente Relazione ha riguardato l'approvazione della direttiva 2004/48/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 29 aprile 2004, "sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale", che ha, tra l'altro, previsto ammende amministrative e civili nei confronti di chi scarica illegalmente musica e *software* da Internet, restringendo l'attività repressiva della falsificazione alle ipotesi dell'"ottenimento di un vantaggio economico e commerciale diretto ed indiretto" ed escludendo, in linea di principio, la responsabilità penale per "i consumatori che agiscono in buona fede".

Tale direttiva nasce dal presupposto che la tutela della proprietà intellettuale debba, da una parte, consentire all'inventore o al creatore dell'opera di trarre legittimo profitto dalla sua invenzione o dalla sua creazione, e dall'altra parte, consentire la massima diffusione delle opere, delle idee e delle nuove conoscenze, senza essere di ostacolo alla libertà d'espressione, alla libera circolazione delle informazioni ed alla tutela dei dati personali, anche su Internet. Tuttavia, a ciò si aggiunge il fatto che le violazioni del diritto di proprietà intellettuale appaiono sempre più legate alla criminalità organizzata, soprattutto grazie alla diffusione dell'uso di Internet che permette una distribuzione immediata e globale dei prodotti pirata.

Eventuali disparità tra gli ordinamenti dei singoli Stati membri in materia di strumenti per assicurare il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale possono avere profonde ricadute negative sulle libertà fondamentali riconosciute dal Trattato CE:

- a) pregiudicano il corretto funzionamento del mercato interno e rendono impossibile assicurare che i diritti di proprietà intellettuale beneficino di un livello di tutela omogeneo su tutto il territorio dell'Unione europea;
- b) ostacolano la libera circolazione nel mercato interno e la creazione di un contesto favorevole ad una sana concorrenza tra le imprese;
- c) indeboliscono il diritto sostanziale della proprietà intellettuale e portano alla frammentazione del mercato interno in questo settore;
- d) comportano una perdita di fiducia degli operatori economici nei riguardi del mercato interno e, di conseguenza, una riduzione degli investimenti nell'innovazione e nella creazione delle opere.

Questi aspetti sono stati, peraltro, anche evidenziati nella Comunicazione della Commissione “sulla gestione dei diritti d'autore e diritti connessi nel mercato interno” COM (2004)261 del 16 aprile 2004. Finora, il tema della gestione dei diritti è stato trattato solo marginalmente in ambito comunitario e il settore è stato per lo più affidato alla normativa nazionale degli Stati membri, ma portato all'attenzione della Commissione attraverso ampie consultazioni nel periodo che va dal 1995 al 2002.

La Comunicazione si occupa dei diversi sistemi con cui i diritti d'autore e i diritti connessi sono amministrati, ad esempio concessi in licenza, ceduti o pagati per qualsiasi tipo di utilizzazione: gestione individuale dei diritti, dove la commercializzazione dei diritti è svolta dai singoli titolari nei confronti di utilizzatori commerciali, e gestione collettiva dei diritti, che è affidata ad una società di gestione collettiva che amministra congiuntamente i diritti e registra, riscuote e ripartisce i proventi derivanti dal pagamento dei diritti d'autore a nome di più titolari.

La Commissione ha evidenziato l'opportunità che la gestione dei diritti nel mercato interno si basi sui principi fondamentali della protezione della proprietà intellettuale, in quanto un quadro operativo per la gestione e la commercializzazione dei diritti d'autore e dei diritti connessi, a livello tanto individuale quanto collettivo, appare come una condizione indispensabile per la salvaguardia e il pieno sviluppo del potenziale rappresentato dalla proprietà intellettuale per la creatività, l'economia, il funzionamento del mercato interno e della società in generale.

La legislazione degli attuali Stati membri e di quelli aderenti all'Unione europea in questo settore si sta evolvendo coerentemente con i progressi tecnologici e l'apertura di nuovi mercati, ma il contesto giuridico comunitario sui diritti d'autore e i diritti connessi fa riferimento alla gestione dei diritti, senza contemplare alcuna regolamentazione specifica in merito: non esiste, infatti, un codice comunitario sulla proprietà intellettuale e se pure la protezione di tali diritti è invocata ed applicata su base territoriale nazionale in ciascuno Stato membro, la gestione dei diritti diventa sempre più un'attività transfrontaliera.

Al fine di realizzare un vero mercato interno per lo sfruttamento sia *off-line* che *on-line* della proprietà intellettuale, la Commissione europea ha quindi rilevato che occorre una base comune più ampia su diversi aspetti della gestione collettiva, in modo da garantire il suo funzionamento a livello comunitario e costituire una valida alternativa per la gestione dei diritti a vantaggio dei titolari e degli utenti.

È ancora in corso, invece, la discussione sulla proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio “relativa alle misure e alle procedure volte ad assicurare il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale” COM(2003) 46 def., che mira a definire un quadro unitario delle possibili soluzioni da adottare in caso di violazioni dei diritti di proprietà intellettuale comunque intesi, fatti salvi gli strumenti vigenti o da adottare nella legislazione comunitaria o nazionale e sempre che questi siano più favorevoli ai titolari. Il testo attuale è stato concordato dal Comitato dei Rappresentanti Permanenti a seguito delle riunioni dell'11 e del 13 febbraio 2004, nell'intento di giungere ad un accordo con il Parlamento europeo in prima lettura.

La normativa nazionale

Sulla scia segnata dalla direttiva 2004/48/CE, emanata al fine di rendere omogenei ed incisivi gli strumenti legislativi per combattere la “pirateria” intellettuale e le contraffazioni dei prodotti industriali all’interno dell’UE, il Governo italiano ha adottato il decreto-legge n. 72/2004 (c.d. decreto Urbani), convertito nella legge 21 maggio 2004, n. 128, e ha assunto, per la prima volta, una posizione sulla problematica della condivisione dei file (*file sharing*), anche cogliendo l’opportunità fornita dall’urgenza di rinnovare la disciplina dei finanziamenti e dei contributi pubblici all’industria cinematografica.

Superando il principio dell’uso personale delle opere dell’ingegno senza la corresponsione all’autore dei diritti d’autore di natura economica, la legge condiziona l’immissione di un’opera dell’ingegno in un sistema di reti telematiche alla pubblicazione di un idoneo avviso circa l’avvenuto assolvimento degli obblighi derivanti dalla normativa sul diritto d’autore e sui diritti connessi. Inoltre, sono previste sanzioni penali e pecuniarie per chi comunica al pubblico, per trarne profitto, un’opera dell’ingegno protetta dal diritto d’autore, immettendola in un sistema di reti telematiche, mediante connessioni di qualsiasi genere. Quest’ultima disposizione, che modifica l’art. 172ter della legge sul diritto d’autore n. 633/41, ha generato numerose preoccupazioni tra coloro che abitualmente ricorrono alla condivisione dei file informatici (*peer to peer*), soprattutto nella sua formulazione iniziale che non prevedeva la limitazione alle ipotesi di profitto.

In base all’art. 6, comma 3, lett. a), del d.P.R. 8 giugno 2004, n.173, recante “approvazione del regolamento di organizzazione del Ministero per i beni e le attività culturali”, il Dipartimento per lo spettacolo e lo sport di tale Ministero svolge i compiti in materia di proprietà letteraria, diritto d’autore e vigilanza sulla Società italiana autori ed editori (SIAE). Il recente decreto-legge 26 aprile 2005, n. 63 ha previsto che l’esercizio di tale funzione debba avvenire d’intesa con la Presidenza del Consiglio dei ministri, al fine di consentire l’efficace coordinamento, anche a livello internazionale, delle funzioni di contrasto delle attività illecite lesive della proprietà intellettuale.

Va segnalata anche la recente iniziativa relativa alla definizione di Linee guida per l’adozione di codici di condotta ed azioni per la diffusione dei contenuti digitali sottoscritta [a Sanremo (c.d. Patto di Sanremo) il 2 marzo 2005] dal Governo e da circa 50 aziende tra fornitori di connettività, titolari dei diritti, case di produzione e gestori delle piattaforme di distribuzione. Le Linee guida si preoccupano di:

- a) promuovere sul piano sociale ed economico la disponibilità di contenuti digitali che consentano di diffondere la cultura e la conoscenza del nostro Paese, incentivando la nascita di “ambienti sicuri” per la fruizione e lo scambio dei contenuti digitali;
- b) favorire la trasparenza dei prezzi, l’ampia diffusione e la competitività dell’offerta, nonché nuovi modelli di fruizione;
- c) sostenere lo sviluppo e l’adozione di sistemi di *Digital Rights Management*, adoperandosi per la promozione e lo sviluppo di tali sistemi anche a livello internazionale, nel rispetto dei princi-

- pi di interoperabilità, di neutralità tecnologica e di semplicità di fruizione dei contenuti da parte degli utenti finali;
- d) favorire la nascita e l'utilizzo di sistemi di pagamento ad ampia diffusione e di agevolarne la fruizione da parte del cliente finale;
 - e) promuovere la disponibilità e l'utilizzo di contenuti digitali in pubblico dominio e incentivare l'autore, titolare di tutti i diritti esclusivi di utilizzazione economica, a concedere ogni tipo di licenza anche a titolo gratuito, per incoraggiare la diffusione e lo sviluppo della cultura italiana;
 - f) favorire la nascita e lo sviluppo competitivo di modelli di business sostenibili e remunerativi per tutti gli attori lungo la catena del valore, per una crescita del mercato dei contenuti.

Rispetto ai fornitori di connettività l'obiettivo è di:

- a) attivare campagne di comunicazione informative ed educative rivolte alla sensibilizzazione degli attuali utilizzatori e nuovi clienti;
- b) adottare, in base a quanto previsto dal d.lgs. n. 70/2003,¹³ tutte le iniziative volte a contrastare la diffusione telematica abusiva di materiale illecito per la creazione di un ambiente digitale sicuro;
- c) definire con i clienti finali contratti trasparenti e tra loro comparabili fra tutti gli operatori di settore;
- d) definire clausole di risoluzione o sospensione del contratto la cui applicazione è subordinata all'accertata violazione del diritto d'autore.

Per i titolari dei diritti, invece, le linee guida si propongono di incrementare in modo significativo la quantità e la qualità dei contenuti digitali immessi in rete allo scopo di sviluppare il mercato *on line*.

Per case di produzione e gestori di piattaforme di distribuzione l'obiettivo è di definire precisi obiettivi di produzione e distribuzione di contenuti digitali immessi in rete e di sviluppare azioni per la promozione della competizione in un mercato legale *on line* attraverso l'applicazione dei principi di trasparenza e orientamento al cliente, per soddisfarne le relative esigenze e campagne pubblicitarie informative ed educative.

Le azioni previste dal Patto di Sanremo consistono nel:

- a) favorire le iniziative volte alla produzione di nuovi contenuti digitali che consentano il pieno sfruttamento delle diverse piattaforme, nonché la digitalizzazione di contenuti già esistenti, con particolare attenzione alle realtà di piccole e medie dimensioni;
- b) favorire lo sviluppo e la diffusione di contenuti digitali di pubblico interesse, anche attraverso siti promossi a livello governativo, al fine di valorizzare la cultura nella rete;

(13) Il D.lgs. n. 70/2003 ha attuato la Direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico.

- c) promuovere campagne di comunicazione e sensibilizzazione verso i consumatori, che abbiano la duplice finalità di sviluppare la coscienza etico sociale dei cittadini e di informare gli stessi sulla normativa vigente;
- d) organizzare campagne di sensibilizzazione rivolte al mondo dei giovani, in particolare attraverso un'attività coordinata con il mondo della scuola, con il duplice obiettivo di valorizzare la creatività digitale e di educare al rispetto dei diritti;
- e) avviare attività di comunicazione specifiche rivolte all'informazione e alla sensibilizzazione dei dipendenti delle imprese e delle pubbliche amministrazioni.

A seguito della sottoscrizione del Patto, i titolari dei diritti, i fornitori di connettività, le case di produzione e i gestori di piattaforme di distribuzione, attraverso le loro associazioni di categoria, si sono impegnati a definire e ad adottare i codici di condotta ed a trasmetterne copia alla Presidenza del Consiglio dei ministri unitamente ad ogni informazione utile alla loro applicazione. Inoltre, al fine di facilitare il raggiungimento di tali obiettivi, i soggetti firmatari si sono impegnati a promuovere, anche attraverso l'istituzione di un apposito osservatorio, il monitoraggio dell'evoluzione dei modelli di *business* e delle soluzioni tecnologiche innovative, nonché l'analisi dell'andamento del mercato dei contenuti digitali e del fenomeno della diffusione abusiva di materiale audiovisivo.

2.1.6. La pubblicità

Il contesto internazionale ed europeo

Nel 2004, gli investimenti pubblicitari nel mondo hanno sfiorato i 300 miliardi di euro (tabella 2.28.), segnando una crescita media del 6,9%, che si confronta con un incremento del 3% registrato nel 2003. Con riferimento alle singole aree geografiche, Nord America ed Europa, i mercati largamente più rilevanti (assieme costituiscono il 71% del totale, cfr. tabella 2.29.), mostrano tassi di crescita rispettivamente pari al 6% ed al 5,4%, quindi di poco inferiori a quello medio, che risente favorevolmente del maggior dinamismo delle aree (America Latina, Africa e Medio oriente) che partono da situazioni assai meno sviluppate in termini di mercato pubblicitario.

Tabella 2.28. Investimenti pubblicitari per area geografica (miliardi di euro)

	2002	2003	2004
Nord America	125,0	127,3	135,0
Europa	71,0	72,0	75,9
Asia\Oceania	53,3	56,0	60,7
America Latina	11,0	11,4	12,8
Africa e Medio Oriente	9,4	11,2	12,9
Totale	269,7	277,9	297,3

Fonte: elaborazioni su dati Zenith Optimedia

Tabella 2.29. Ripartizione degli investimenti pubblicitari per area geografica (%)

	2002	2003	2004
Nord America	46,3	45,9	45,5
Europa	26,3	25,9	25,5
Asia\Oceania	19,8	20,1	20,4
America Latina	4,1	4,1	4,3
Africa e Medio Oriente	3,5	4,0	4,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Zenith Optimedia

Con riguardo al mercato pubblicitario europeo per mezzo utilizzato (tabelle 2.30. e 2.31.), il periodo considerato evidenzia in primo luogo come, da un biennio, il mezzo televisivo sia diventato il principale veicolo pubblicitario utilizzato dagli investitori, qualora si considerino quotidiani e periodici in modo distinto. La crisi del mercato pubblicitario nei primissimi anni del decennio ha comportato anche mutamenti negli equilibri tra i singoli mezzi. In particolare, nel biennio 2001-2002, la carta stampata ha registrato una contrazione degli investimenti nettamente superiore (-9,4% nel biennio e ben -11% per i quotidiani) a quella che ha colpito il complesso dei mezzi pubblicitari (-5,8%). In particolare, la televisione ha scontato, nello stesso biennio, una riduzione del 2,5%, ossia $\frac{1}{4}$ della contrazione subita dalla stampa.

Nel successivo biennio, 2003-2004, gli investimenti pubblicitari sono cresciuti mediamente del 6,9%, a fronte di una più contenuta crescita (2,6%) per quotidiani e periodici. Tali risultati hanno portato, nel 2004, ad una sostanziale equivalenza del mercato della stampa quotidiana e periodica (pari a 38,7 miliardi di euro), rispetto ai livelli mostrati nel 1999 (38 miliardi).

Tabella 2.30. Investimenti pubblicitari in Europa per mezzo utilizzato (miliardi di euro)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Televisione	19,3	21,5	23,9	23,2	23,3	23,9	25,5
Quotidiani	22,5	24,0	26,3	24,6	23,4	23,2	24,1
Periodici	13,0	14,0	15,2	14,9	14,2	14,1	14,6
Pubblicità esterna	3,6	4,1	4,6	4,7	4,7	4,8	5,0
Radio	3,1	3,6	3,9	3,8	3,8	4,0	4,3
Internet	0,1	0,3	0,8	0,8	0,9	1,2	1,7
Cinema	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7
Totale	62,1	68,1	75,3	72,6	70,9	71,9	75,9

Fonte: elaborazioni su Zenith Optimedia

Tabella 2.31. Ripartizione degli investimenti in Europa per mezzo utilizzato (%)

composizione %	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Televisione	31,0	31,6	31,7	31,9	32,8	33,3	33,6
Quotidiani	36,1	35,4	34,9	33,9	33,0	32,3	31,8
Periodici	21,0	20,5	20,1	20,4	20,0	19,6	19,2
Pubblicità esterna	5,8	6,0	6,1	6,5	6,7	6,7	6,6
Radio	5,0	5,2	5,2	5,2	5,3	5,6	5,7
Internet	0,1	0,5	1,1	1,2	1,3	1,6	2,2
Cinema	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9
Totale	100,0						

Fonte: elaborazioni su dati Zenith Optimedia

Televisione e stampa restano ovviamente i mezzi pubblicitari con maggiore peso (circa l'85% nel 2004), ma va tuttavia segnata la progressiva crescita della pubblicità esterna e soprattutto quella su Internet, che nel 2004 ha largamente superato il 2% del mercato.

Il confronto tra le variazioni percentuali dell'andamento dei mercati pubblicitari europeo e di quello italiano¹⁴ (tabella 2.32.), mostra come mediamente, nel periodo 1998-2004, l'Italia sia cresciuta a tassi superiori a quelli mostrati dall'Europa.

In particolare, a partire dal 2001 la pubblicità sul mezzo televisivo in Italia si sviluppa in misura maggiore rispetto all'Europa, mentre per quanto riguarda quotidiani e periodici, questi hanno registrato una dinamica degli investimenti pubblicitari più favorevole rispetto alla media europea per il triennio 1999-2001, diversamente da quanto accade negli anni 2002 e 2004.

Tabella 2.32. Andamento del mercato pubblicitario in Italia ed Europa (Var. %)

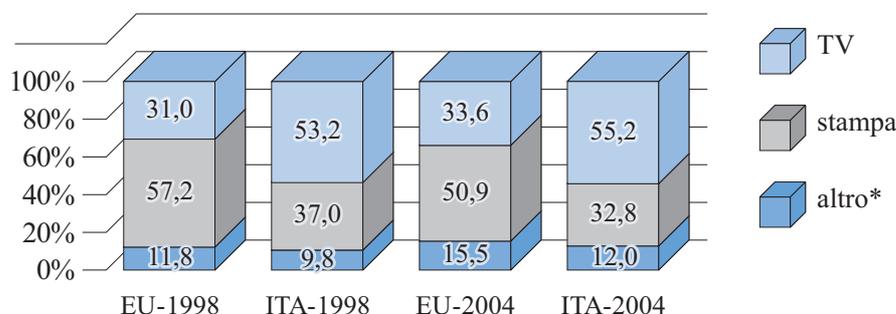
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Europa						
Totale	9,2	10,8	-3,6	-2,3	1,4	5,4
TV	11,1	11,1	-2,8	0,3	2,9	6,6
Quotidiani	6,6	9,4	-6,4	-4,8	-0,9	3,7
Periodici	7,1	8,7	-2,2	-4,3	-0,8	3,3
Altro	16,1	17,5	-0,3	1,0	6,3	9,2
Italia						
Totale	12,0	14,9	-3,3	-3,3	3,7	7,1
TV	10,3	12,3	-3,1	0,6	4,9	9,4
Quotidiani	14,2	15,1	-6,1	-6,9	-0,5	3,0
Periodici	9,9	12,5	2,7	-7,5	1,5	1,5
Altro	19,4	30,4	-5,8	-7,1	9,3	9,9
Differenza ITA-EU						
Totale	2,8	4,1	0,3	-1,0	2,3	1,7
TV	-0,9	1,2	-0,3	0,3	2,0	2,8
Quotidiani	7,6	5,6	0,3	-2,1	0,4	-0,6
Periodici	2,8	3,9	4,9	-3,2	2,4	-1,8
Altro	3,3	12,9	-5,5	-8,1	2,9	0,7

Fonte: elaborazioni su dati Zenith Optimedia

Dal lato della composizione degli investimenti per mezzo (figura 2.24.), il confronto tra Italia ed Europa, mostra come il peso della televisione sia in Italia largamente superiore a quello degli altri paesi europei (55,2% contro il 33,6% nel 2004), mentre specularmente risulta inferiore di circa 18 punti percentuali quello della stampa quotidiana e periodica, che tuttavia vede tra il 1998 ed il 2004 ridurre la propria quota in misura inferiore alla media europea.

Tra gli altri mezzi utilizzati come veicolo pubblicitario, che in Europa giungono ad oltre il 15%, si segnala forte crescita degli investimenti su Internet, che nel 2004 hanno raggiunto il 2,2%, mentre il corrispondente valore relativo all'Italia si ferma all'1,3%.

(14) I valori relativi al mercato italiano non sono omogenei con quelli della tabella 2.33., ma risulta coerente il confronto tra le diverse dinamiche utilizzando la stessa fonte, che garantisce omogeneità metodologica.

Figura 2.24. Confronto tra Europa ed Italia nella distribuzione per mezzi (1998 e 2004 in %)

* include affissioni esterne, radio, Internet e cinema | Fonte: elaborazioni su dati Zenith Optimedia

Il mercato pubblicitario in Italia

Premesso che, ai fini di un'analisi più dettagliata del mercato pubblicitario italiano, si fa ricorso a fonti informative addizionali rispetto a quella finora utilizzata per i confronti internazionali,¹⁵ nel 2004 il valore delle risorse pubblicitarie ha superato i 7,3 miliardi di euro (tabella 2.33.), con una crescita del 7% che si confronta con un incremento del 2,1% registrato l'anno precedente. La televisione è il mezzo che concentra il maggiore volume di investimenti netti, e nel 2004 ha superato per la prima volta, nel periodo 1998-2004, il 50% del mercato pubblicitario complessivo (tabella 2.34.).

Tabella 2.33. Gli investimenti pubblicitari in Italia (milioni di euro)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
TV *	2.656	2.946	3.313	3.217	3.240	3.353	3.700
Quotidiani **	1.450	1.724	2.009	1.895	1.729	1.679	1.719
Periodici ***	987	1.052	1.201	1.254	1.153	1.165	1.169
Totale stampa	2.437	2.776	3.210	3.149	2.882	2.844	2.888
Radio	220	273	352	312	284	329	400
Pubblicità esterna	142	157	200	206	181	187	192
Internet	6	23	112	86	80	83	89
Cinema	43	52	64	73	72	83	91
Totale	5.504	6.227	7.251	7.043	6.739	6.879	7.361

*Elaborazioni su dati aziendali, al netto delle spettanze d'agenzia. ** Comprende anche la pubblicità locale, di servizio e rubricata. *** Comprende anche la pubblicità di servizio | Fonte: elaborazioni da dati Nielsen e Zenith Optimedia

Gli investimenti in pubblicità sulla stampa quotidiana e periodica sono quelli che hanno risentito maggiormente della crisi nel triennio 2001-2003, ma è da evidenziare come mentre per i periodici la contrazione degli investimenti si sia contenuta complessivamente nel 3%, per i quotidiani ha superato il 16%. Nel 2004 l'aumento da questi ultimi registrato, nella misura del 2,4%, risulta peraltro largamente inferiore alla media (7%) (tabella 2.35.).

(15) In tal senso, si osservano alcuni scostamenti non marginali nelle quote di mercato dei singoli mezzi quando si utilizzano le diverse fonti.

Tabella 2.34. Investimenti pubblicitari per mezzo (%)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
TV *	48,3	47,3	45,7	45,7	48,1	48,8	50,3
Quotidiani **	26,3	27,7	27,6	26,9	25,7	24,4	23,4
Periodici ***	17,9	16,9	16,6	17,8	17,1	16,9	15,9
Totale stampa	44,2	44,6	44,2	44,7	42,8	41,3	39,3
Radio	4,0	4,4	4,9	4,4	4,2	4,8	5,4
Pubblicità esterna	2,6	2,5	2,8	2,9	2,7	2,7	2,6
Internet	0,1	0,4	1,5	1,2	1,2	1,2	1,2
Cinema	0,8	0,8	0,9	1,1	1,0	1,2	1,2
Totale	100,0						

*Elaborazioni su dati aziendali, al netto delle spettanze d'agenzia. ** Comprende anche la pubblicità locale, di servizio e rubricata. *** Comprende anche la pubblicità di servizio | Fonte: Nielsen

Tabella 2.35. Investimenti pubblicitari per mezzo (Var. %)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
TV *	10,9	12,5	-2,9	0,7	3,5	10,3
Quotidiani **	18,9	16,6	-5,7	-8,8	-2,9	2,4
Periodici ***	6,6	14,1	4,4	-8,0	1,0	0,3
Totale stampa	13,9	15,6	-1,9	-8,5	-1,3	1,6
Radio	24,1	28,9	-11,4	-9,0	15,8	21,6
Pubblicità esterna	10,6	27,4	3,0	-12,1	3,3	2,7
Internet	314,3	379,3	-23,0	-7,5	4,0	7,8
Cinema	20,9	23,1	14,1	-1,4	15,3	9,6
Totale	13,1	16,4	-2,9	-4,3	2,1	7,0

* Elaborazioni su dati aziendali, al netto delle spettanze d'agenzia. ** Comprende la pubblicità locale, di servizio e rubricata. *** Comprende la pubblicità di servizio | Fonte: Nielsen

La radio, che raggiunge nel 2004 un mercato di 400 milioni di euro, resta sostanzialmente costante in termini di peso sul totale, mentre guadagnano complessivamente circa 2 punti percentuali le affissioni esterne ed il cinema.

Se si guarda all'analisi degli investimenti per categoria merceologica, le prime 10 categorie per entità degli investimenti pesano nel 2004 per oltre il 72,5%,¹⁶ valore che risulta analogo a quello fatto registrare nel 1998 (tabella 2.36.).

Dall'analisi per singola classe di prodotto, si possono evidenziare alcuni significativi mutamenti, che peraltro rispecchiano l'evoluzione nel tempo dei consumi delle famiglie italiane. È il caso ad esempio dei prodotti alimentari, che nel periodo considerato perdono circa 2,5 punti percentuali, mentre le telecomunicazioni crescono dal 4,5% al 7,8% del complesso delle categorie considerate.

Il peso che le classi di prodotto rappresentano sui singoli mezzi mostra valori assai differenziati, anche se nel tempo, ad esclusione delle affissioni esterne e del cinema, per i quali la diminuzione complessiva dei prodotti indicati

(16) Le elaborazioni relative alla stampa non tengono conto della pubblicità locale e rubricata.

sembra mostrare una maggiore diversificazione merceologica, non sembrano registrare significative variazioni nel tempo. Va evidenziato come essi rappresentino l'80% del complesso degli investimenti diretti al mezzo televisivo ma solo una quota mediamente vicina al 55% per la carta stampata.

Tabella 2.36. Ripartizione degli investimenti per categorie merceologiche (%)

	Totale	TV	Radio	Quotidiani	Periodici	Aff. esterna	Cinema
1998							
Alimentari	17,9	26,1	7,6	3,6	6,3	10,8	11,7
Automobili	11,0	10,4	15,9	18,2	5,1	16,2	20,0
Abbigliamento	7,3	3,6	2,4	8,1	19,1	12,2	3,5
Bevande/Alcolici	7,1	9,6	8,4	2,6	1,8	7,1	12,7
Telecomunicazioni	4,5	4,4	2,0	7,3	2,1	8,7	14,4
Media/Editoria	6,7	6,3	24,2	7,8	3,2	7,1	9,5
Toiletres	5,5	7,8	2,2	0,7	3,3	0,9	1,3
Gestione casa	4,7	7,1	1,6	0,4	1,6	1,9	0,6
Cura della persona	4,5	3,2	1,9	1,2	12,3	0,9	6,0
Finanza e Assicurazioni	2,9	1,9	4,6	8,7	1,4	3,4	2,8
Totale prime 10 categorie	72,1	80,4	70,8	58,4	56,2	69,2	82,5
Altre categorie	27,9	19,6	29,2	41,6	43,8	30,8	17,5
Totale	100,0						
2004							
Alimentari	15,5	21,7	6,5	2,6	5,9	7,1	15,2
Automobili	12,3	11,7	23,5	18,0	6,1	10,7	22,0
Abbigliamento	5,8	2,7	2,3	4,4	18,9	14,8	6,5
Bevande/Alcolici	7,3	9,6	5,0	2,6	2,2	9,1	9,1
Telecomunicazioni	7,8	9,1	5,8	8,6	2,3	11,1	8,4
Media/Editoria	6,9	7,4	18,0	5,9	2,3	6,3	6,0
Toiletres	4,6	6,3	1,5	0,6	3,0	0,8	3,3
Gestione casa	4,0	5,7	0,7	0,4	1,9	0,6	0,2
Cura della persona	4,4	3,6	1,8	1,0	11,6	1,4	3,0
Finanza e Assicurazioni	3,9	3,0	5,0	9,6	2,1	3,6	4,8
Totale prime 10 categorie	72,5	80,8	70,1	53,7	56,3	65,5	78,5
Altre categorie	27,5	19,2	29,9	46,3	43,7	34,5	21,5
Totale	100,0						

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen

Dal lato dei veicoli pubblicitari utilizzati dalle principali categorie merceologiche (tabella 2.37.), tra il 1998 ed il 2004 si segnalano - tra gli altri - l'aumentato peso del mezzo televisivo per le telecomunicazioni (passato dal 58 ad oltre il 72% del complesso dei mezzi utilizzati) e per il settore finanza e assicurazioni (dal 38 a circa il 49%).

La pubblicità dei settori abbigliamento e cura della persona raggiunge valori particolarmente elevati nel caso dei periodici, mentre i prodotti alimentari, bevande e alcolici e prodotti per la casa utilizzano principalmente la televisione, ed i quotidiani sono utilizzati soprattutto da finanza e assicurazioni, mezzi di trasporto, dalle telecomunicazioni, peraltro in modo decrescente.

Tabella 2.37. Ripartizione degli investimenti per mezzo/categoria merceologica (%)

	TV	Radio	Quotidiani	Periodici	Aff. esterna	Cinema	Totale
1998							
Alimentari	87,0	1,7	2,9	6,3	1,6	0,5	100,0
Automobili	56,4	5,8	24,2	8,4	3,8	1,4	100,0
Abbigliamento	29,9	1,3	16,3	47,7	4,4	0,4	100,0
Bevande/Alcolici	81,0	4,8	5,4	4,7	2,7	1,4	100,0
Telecomunicazioni	58,2	1,8	23,9	8,5	5,0	2,6	100,0
Media/Editoria	55,9	14,6	17,0	8,7	2,7	1,1	100,0
Toilettes	85,1	1,6	1,9	10,8	0,4	0,2	100,0
Gestione casa	90,2	1,3	1,2	6,1	1,1	0,1	100,0
Cura della persona	43,1	1,7	3,9	49,8	0,5	1,1	100,0
Finanza e Assicurazioni	38,1	6,3	43,4	8,5	3,0	0,7	100,0
2004							
Alimentari	87,1	2,3	2,2	6,1	1,2	1,2	100,0
Automobili	58,9	10,4	18,2	7,9	2,3	2,3	100,0
Abbigliamento	28,6	2,1	9,3	51,9	6,7	1,4	100,0
Bevande/Alcolici	82,1	3,7	4,5	4,8	3,3	1,6	100,0
Telecomunicazioni	72,4	4,1	13,7	4,8	3,7	1,3	100,0
Media/Editoria	66,3	14,3	10,6	5,3	2,4	1,1	100,0
Toilettes	84,9	1,8	1,6	10,4	0,5	0,8	100,0
Gestione casa	89,7	0,9	1,2	7,7	0,4	0,1	100,0
Cura della persona	50,7	2,3	2,8	42,5	0,8	0,9	100,0
Finanza e Assicurazioni	48,8	7,1	31,2	8,9	2,5	1,5	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen

2.2. L'EVOLUZIONE DEL QUADRO NORMATIVO IN ITALIA

Audiovisivo

Nel periodo di riferimento il principale intervento legislativo nel settore audiovisivo si è avuto con l'approvazione della legge 3 maggio 2004, n. 112, 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", nota anche come "legge Gasparri", pubblicata nella Gazzetta ufficiale della Repubblica italiana n. 104 del 5 maggio 2004, a seguito di un complesso iter parlamentare.

La legge n. 112 del 2004 si configura come legge di sistema. Dopo la declaratoria dei principi generali della materia, essa reca la riforma delle norme poste a tutela della concorrenza e del mercato, determina i principi e i criteri direttivi in base ai quali dovrà essere esercitata la delega per l'elaborazione del codice della radiotelevisione, individua i compiti del servizio pubblico generale radiotelevisivo e detta le linee per la riforma della RAI. Essa definisce, infine, la disciplina transitoria diretta a regolare la fase di conversione alla trasmissione in tecnica digitale ed all'indicazione delle norme abrogate.

In precedenza, il Governo ha approvato il decreto legge 24 dicembre 2003, n. 352, convertito in legge 24 febbraio 2004, n. 43, recante “Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 24 dicembre 2003, n. 352, recante disposizioni urgenti concernenti modalità di definitiva cessazione del regime transitorio della legge 31 luglio 1997, n. 249” (in G.U. n. 47 del 26 febbraio 2004), con cui si è provveduto ad abbreviare il termine per la verifica dell’Autorità sulla complessiva offerta dei programmi televisivi digitali terrestri da 12 a 4 mesi e ad attribuire all’Autorità il potere di adottare i provvedimenti indicati dall’art. 2, comma 7, della legge n. 249/97, in materia di posizioni dominanti vietate, ove essa accerti che non si siano verificate le condizioni indicate. Dei risultati degli accertamenti delle tre condizioni indicate dal decreto, ovvero la quota di popolazione raggiunta dalle nuove reti digitali terrestri, la presenza sul mercato di decoder a prezzi accessibili, l’effettiva offerta al pubblico su tali reti anche di programmi diversi da quelli diffusi sulle reti analogiche, si è dato conto nel paragrafo 2.1.2.

Conflitto di interessi

Il 20 luglio 2004 è stata approvata la legge n. 215, che detta norme in materia di risoluzione dei conflitti di interessi (in G.U. n. 193 del 18 agosto 2004), successivamente modificata con legge 5 novembre 2004, n. 261 (in G.U. n. 261 del 6 novembre 2004).

In ordine all’ambito soggettivo di applicazione, le disposizioni contenute nella legge hanno come destinatari diretti il Presidente del Consiglio, i ministri, i viceministri, i sottosegretari e i commissari straordinari del Governo.

In merito alle incompatibilità, la legge stabilisce che i membri del Governo non possano ricoprire cariche imprenditoriali, e che, più in generale, non possano esercitare “compiti di gestione in società aventi fini di lucro o in attività di rilievo imprenditoriale”. Sono ammesse, invece, le cariche onorifiche, mentre il Presidente del Consiglio, i ministri e i sottosegretari non possono esercitare attività professionali in materie connesse con la carica di Governo ricoperta. Infine, ogni impiego pubblico o privato è incompatibile con la carica di Governo.

Ai sensi dell’articolo 3 della legge n. 215 del 2004, si configura una situazione di conflitto di interessi ogni qualvolta il Governo adotti un atto (o ne ometta uno dovuto per legge) che abbia un’incidenza specifica e preferenziale sul patrimonio di un membro del Governo o dei suoi familiari, nonché delle sue imprese. Affinché ci sia conflitto di interessi, inoltre, occorre che dall’adozione dell’atto derivi un danno per l’interesse pubblico. Quanto a quest’ultimo aspetto, non si può non convenire con le osservazioni formulate dall’Autorità garante della concorrenza e del mercato. Essa ha infatti sottolineato che, nel privilegiare, con riferimento al “danno”, un approccio privatistico, si è operata una scelta “che non sempre si adegua alla variegata realtà dell’amministrazione”.¹⁷

(17) Cfr. la presentazione del Presidente Catricalà della Relazione annuale dell’Agcm - Camera dei deputati 17 giugno 2005. Al riguardo, il Presidente ha ulteriormente rilevato come diverso sia “il concetto di danno all’interesse privato nel diritto societario, al quale il legislatore si è ispirato, da quello ben più complesso di danno all’interesse pubblico, la cui definizione necessita di una valutazione che prescinde spesso da qualsivoglia quantificazione in termini economico-patrimoniali”.

Entro trenta giorni dall'assunzione della carica di Governo, il Presidente del Consiglio, i ministri e i sottosegretari devono presentare una dichiarazione all'Autorità garante per la concorrenza e il mercato ed all'Autorità, nella quale segnalano le eventuali situazioni di incompatibilità (cariche aziendali, rapporti di lavoro pubblico o privato, ecc.). Successivamente, tali soggetti sono tenuti alla trasmissione dei dati relativi alla propria situazione patrimoniale, comprese le partecipazioni azionarie. Tali dichiarazioni devono essere presentate anche dal coniuge e dai parenti fino al secondo grado.

L'accertamento, da parte dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, della sussistenza della incompatibilità (come quello tra incarico di Governo e carica aziendale) comporta la decadenza dalla carica aziendale occupata. Tale Autorità deve vigilare sui casi di conflitto di interessi, anche mediante monitoraggio dell'attività del Governo. Nel caso in cui accerti la sussistenza di una situazione di conflitto d'interessi, dalla quale possa risultare avvantaggiata un'impresa di cui è proprietario un membro del Governo, tale Autorità può sanzionare l'impresa. La sanzione può arrivare ad una somma pari a quella del vantaggio patrimoniale conseguito. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato riferisce al Parlamento con comunicazione motivata diretta ai Presidenti del Senato della Repubblica e della Camera dei deputati.

Per quanto riguarda più specificatamente le competenze dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, ai sensi della legge in esame, il compito principale risulta essere quello di controllare se le imprese editoriali di un membro del Governo forniscano a quest'ultimo un "sostegno privilegiato". In tal caso, l'Autorità può sanzionare l'impresa con pene pecuniarie aumentate di un terzo rispetto al tetto fissato dalla legge sulla *par condicio*. Le sanzioni possono arrivare alla revoca della concessione statale del servizio radiotelevisivo, cioè all'oscuramento delle emittenti. Come l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, anche l'Autorità ha il dovere di riferire al Parlamento sui casi accertati di conflitto d'interessi. In ogni caso, le due Autorità devono far pervenire alle Camere una relazione semestrale sulle rispettive attività di controllo e di vigilanza. Il Parlamento può poi esprimere una censura politica al componente di Governo che viola la legge sul conflitto di interessi.

In data 10 dicembre 2004, in attuazione della legge sul conflitto di interessi, è stato adottato, con delibera 417/04/CONS, pubblicata nella G.U. n. 300 del 23 dicembre 2004, il "Regolamento per la risoluzione dei conflitti di interesse". Quanto all'illustrazione delle attività svolte dall'Autorità nel primo semestre di applicazione della legge, si rinvia al paragrafo 3.14. della presente Relazione.

Il codice dell'amministrazione digitale

Il 4 marzo 2005 è stato approvato in via definitiva dal Consiglio dei Ministri lo schema di decreto legislativo recante il codice dell'amministrazione digitale.

In proposito, occorre fare menzione del testo unico sulla documentazione amministrativa (d.P.R. n. 445 del 2000), con il quale era stata compiuta la scelta innovativa di raccogliere in un'unica fonte sia le disposizioni relati-

ve alla documentazione amministrativa tradizionale “cartacea” (certificati, autocertificazioni, dichiarazioni etc.), sia le disposizioni relative alla documentazione informatica (documento informatico, firma digitale). L'obiettivo di tale scelta era quello di disciplinare in modo efficace la delicata fase di transizione nella quale documentazione cartacea e documentazione informatica ancora convivono nella vita quotidiana delle amministrazioni e dei cittadini.

Nel codice, si definiscono il diritto all'uso delle tecnologie (art. 3), all'accesso e all'invio di documenti digitali (art. 4), al diritto di effettuare qualsiasi pagamento in forma digitale, affermando altresì il dovere dell'amministrazione di adottare le tecnologie dell'informazione nella organizzazione della propria attività, nei rapporti interni e con i cittadini (art. 11). Si prevede, altresì, che tutti i procedimenti ed i dati delle amministrazioni pubbliche siano gestiti attraverso le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (artt. 40 e 41).

In questo senso, il testo del provvedimento in esame non si limita a stabilire una disciplina del sistema, ma è teso ad imporre obiettivi di cambiamento alle amministrazioni pubbliche.

Cinematografia

Si segnala la legge 21 maggio 2004, n. 128, recante conversione in legge con modificazioni del decreto-legge n. 72/2004, c.d. decreto Urbani (cfr. paragrafo 2.1.5.), recante “Interventi per contrastare la diffusione telematica abusiva di materiale audiovisivo, nonché a sostegno delle attività cinematografiche e dello spettacolo” (in G.U. n. 119 del 22 maggio 2005), che mira ad affrontare la difficile situazione finanziaria del settore dello spettacolo, con particolare riferimento alle attività cinematografiche. Ciò al fine di procedere ad un riordino complessivo delle disposizioni in materia, con l'obiettivo, tra l'altro, di ottimizzare l'utilizzo delle risorse pubbliche.

Legge finanziaria 2005

La legge 30 dicembre 2004, n. 311, c.d. legge finanziaria 2005, pubblicata in G.U. n. 306 del 31 dicembre 2004, contiene disposizioni in materia di editoria, digitalizzazione, Internet e altre tecnologie.

La legge consta di un solo articolo, costituito da 572 commi.

L'articolo 1, comma 250, reca l'istituzione, per l'anno 2005, di un fondo per la digitalizzazione presso il Ministero delle comunicazioni. Il comma 484 conferma le medesime provvidenze per l'editoria già previste per l'anno 2004.

Infine, il legislatore ha inteso incentivare lo sviluppo delle tecnologie mediante la previsione di contributi; nei commi 205-214 si prevede infatti l'istituzione del fondo “PC ai giovani”; la possibilità di acquisto di PC per dipendenti pubblici con riduzione di costo; il contributo per l'acquisto della parabola satellitare; il contributo per lo sviluppo della banda larga; l'incentivo per l'emittenza radiofonica, anche locale.