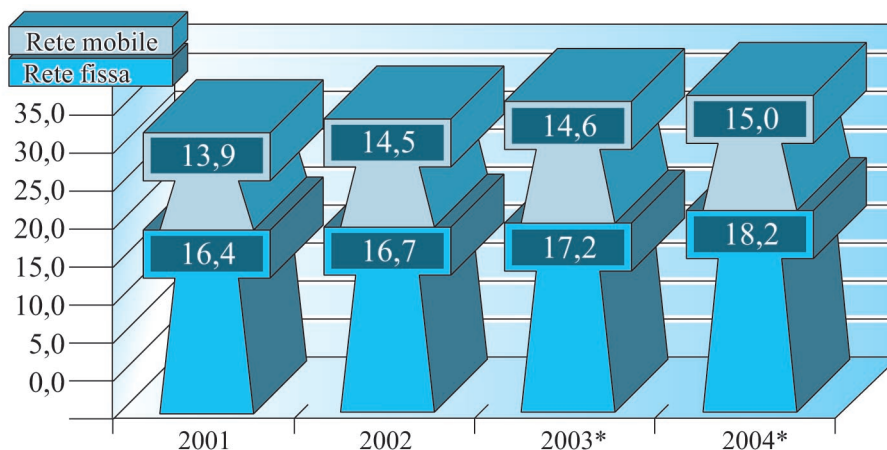


## 2.1. L'ANALISI ECONOMICA E CONCORRENZIALE DEI MERCATI DELLE COMUNICAZIONI

### 2.1.1. Le telecomunicazioni

Il mercato italiano dei servizi di telecomunicazioni ha visto, nel corso del 2002 e nei primi mesi del 2003, un sostanziale rafforzamento di tendenze già in precedenza emerse (figura 1.35). Nei comparti della telefonia fissa e mobile, la fase di avanzata maturità dei servizi voce, legata a livelli di penetrazione ormai prossimi alla saturazione e ad una perdurante diminuzione dei prezzi, si affianca ad un quadro in cui le potenzialità del mercato della trasmissione dati devono ancora essere pienamente colte, mentre tassi di crescita assai sostenuti sono ravvisabili nell'area dei servizi Internet, entrati in una fase dinamica di sviluppo.

Figura 2.1 Mercato dei servizi di rete fissa e mobile (miliardi di euro)



(\*) Previsioni.

Fonte: IDC, 2003.

Il risultato di queste tendenze è una crescita, seppur rallentata (+3,3%), del mercato complessivo (servizi di telecomunicazioni di rete fissa e mobile e servizi Internet) che, nel 2002, raggiunge un valore di 31,2 miliardi di euro (figura 2.1). Nel 2003 si dovrebbe registrare un ulteriore incremento dell'1,8%, mentre per il 2004 è attesa una crescita più elevata (+4,6%). Dall'esame dell'andamento generale del mercato nel 2002, emergono significative differenze nei singoli segmenti di mercato:

a. una crescita del 4,6% dei servizi di rete mobile, ancora fortemente legati al traffico voce, ma che hanno avuto un contributo significativo dalla forte diffusione degli SMS. Sul totale dei servizi di telecomunicazioni, il comparto mobile è salito ad un peso relativo del 46,5% (45,9% nel 2001);

b. un aumento dello 0,2% dei servizi di telefonia di rete fissa, come risultato di una leggerissima flessione della componente fonia (-0,1%) e di una crescita della trasmissione dati (+2,4%);

c. una crescita del 29,3% dell'area Internet, distribuita nelle principali componenti: accesso *dial up*, accesso a larga banda, servizi a valore aggiunto (*housing, hosting*), per un totale di circa 1,4 miliardi di euro nel 2002.

Un primo risultato di questi trend è che il peso dei servizi Internet (accesso ad Internet più servizi di *housing e hosting*) sul totale dei servizi di rete fissa è passato dal 6,6% del 2001 all'8,4% nel 2002, ed è previsto in crescita fino al 13,8% nel 2004. Una dimensione relativa che, per quanto ancora distante dalle caratteristiche del *mass market*, configura un comparto che entra in una fase di "decollo", caratterizzata da un'intensificazione della competizione sui prezzi e dall'evoluzione dei modelli di *business* verso profili che integrano servizi a valore aggiunto ed accesso.

Il rallentamento della crescita del mercato delle telecomunicazioni era prevedibile, tenuto conto dei riflessi della situazione congiunturale negativa dell'economia nel suo complesso. In tal senso, si deve comunque osservare che - in termini relativi - il mercato delle telecomunicazioni italiane ha mostrato una capacità di sviluppo (più evidente in termini di volumi, data la flessione dei prezzi) di gran lunga superiore a quella del resto del sistema economico (di poco superiore all'1%).

Le ragioni alla base del rallentamento della crescita del mercato italiano sono essenzialmente imputabili a:

- a. inasprimento della pressione sui prezzi;
- b. minore crescita nel numero delle nuove linee d'utente;
- c. dimensioni dei costi operativi e degli investimenti necessari nel mercato della terza generazione cellulare.

Questi elementi hanno innescato, da una parte, il tentativo degli operatori di posizionarsi sui segmenti d'offerta più innovativi (accesso a banda larga nella rete fissa, servizi dati nella rete mobile); dall'altra parte, una contrazione degli investimenti di oltre il 6% nel 2002 (tabella 2.1) ed un processo di consolidamento del numero di gestori.

Nella rete fissa, la leggera diminuzione degli investimenti dell'operatore *incumbent*, viene peraltro controbilanciata dal maggiore dinamismo degli altri operatori. Viceversa, è nel segmento della telefonia mobile che si registra un declino notevole degli investimenti, anche se va osservato che i dati in tabella non includono i valori relativi all'operatore "3". La flessione sembra essere dovuta alla contestualità di alcuni elementi che hanno caratterizzato il mercato: le note vicende di BLU, con il relativo processo di fusione con Telecom Italia Mobile, la saturazione del mercato ed i ritardi nell'implementazione della rete UMTS.

Le prospettive per il biennio 2003-2004 vedono per la rete fissa il consolidamento della crescita per infrastrutture a larga banda (xDSL, fibra), mentre per il comparto mobile il principale impulso dovrebbe venire, a meno di ulteriori ritardi, dalla costruzione di reti cellulari di terza generazione.

Tabella 2.1 Investimenti in immobilizzazioni (milioni di euro)

	2001	2002	Var. % 02-01
Investimenti rete fissa	4.357	4.299	-1,3
- di cui OLO	1.891	1.977	4,5
%	43,4	46,0	
Investimenti rete mobile	3.716	3.280	-11,7
- di cui Wind, Vodafone	2.256	2.115	-6,3
%	60,7	64,5	
Investimenti complessivi	8.073	7.579	-6,1
- di cui OLO	4.147	4.092	-1,3
%	51,4	54,0	
% rete fissa	54,0	56,7	
% rete mobile	46,0	43,3	

Fonte: stime su dati aziendali.

In Europa, alcuni *incumbent* si sono trovati in seria difficoltà, a causa di livelli di debito troppo elevati per poter essere compensati da flussi di cassa inferiori alle attese (si veda il paragrafo 3.1.). Nel nostro paese, invece, gestori come Telecom Italia, Tim e Vodafone-Omnitel possono contare su una situazione finanziaria solida.

Le prospettive del mercato inducono ad un moderato ottimismo. In primo luogo, accanto all'avanzata maturità dei servizi voce, gli ultimi mesi hanno registrato un confortante progresso della diffusione dei servizi a banda larga (aDSL nella rete fissa, GPRS in quella mobile). In particolare, sembrano concrete le prospettive di una più consistente crescita delle applicazioni a larga banda nella rete fissa e di un recupero dei ritardi nell'offerta di nuovi servizi, specialmente nella rete mobile.

La crisi dei mercati finanziari, continuata nel 2002, ha ovviamente interessato anche il settore ICT, che ha registrato una perdita nella capitalizzazione complessiva di oltre il 27% rispetto ai valori del 2001, con punte di quasi il 50% nel comparto Internet, mentre i primi mesi del 2003 mostrano deboli, ma incoraggianti segnali di ripresa (tabella 2.2).

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

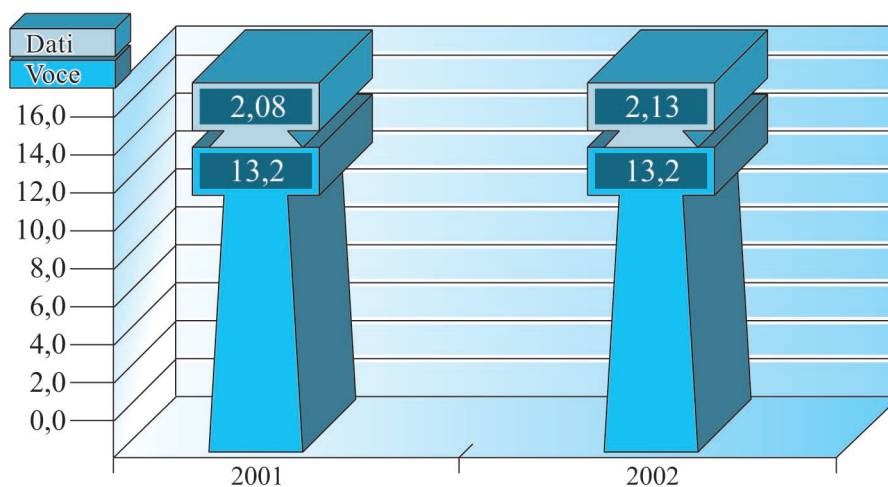
	Dic.99	Dic.00	Dic.01	Dic.02	Mag.03
TLC	225.140	206.798	141.985	102.522	107.501
- var. %		-8,1	-31,3	-27,8	4,9
Internet	2.063	8.721	4.906	2.622	2.380
- var. %		322,7	-43,7	-46,6	-9,2
Editoriali	29.354	26.351	15.088	12.456	14.179
- var. %		-10,2	-42,7	-17,4	13,8
Altre ICT-Media	4.287	4.078	1.873	1.470	1.470
- var. %		-4,9	-54,1	-21,5	0,0
<b>Totale</b>	<b>260.844</b>	<b>245.948</b>	<b>163.852</b>	<b>119.070</b>	<b>125.530</b>
- var. %		-5,7	-33,4	-27,3	5,4

Fonte: elaborazioni su fonti varie.

### I servizi di rete fissa

Nel 2002, il valore del mercato dei servizi di telecomunicazioni di rete fissa (esclusi i servizi Internet) è stato pari a 15,3 miliardi di euro, con un incremento dello 0,2% rispetto al valore del 2001. Si evidenzia, come anticipato, una modesta variazione risultante dalla stabilità dei servizi di telefonia tradizionale (-0,1%), mentre la trasmissione dati ha visto un incremento, seppure contenuto, del 2,4% (figura 2.2).

Figura 2.2 Mercato dei servizi di rete fissa - voce e dati (milioni di euro)\*



\* esclusi i servizi Internet Fonte: IDC, 2003.

Per quanto riguarda la sola comunicazione voce, la spesa per servizi è stata pari a 13,2 miliardi di euro nel 2002, di cui 5,6 circa relativi al segmento *business* e i restanti 7,6 miliardi al segmento *consumer*.<sup>1</sup>

L'andamento della telefonia vocale risente sia della pressione sui prezzi (medi al minuto) che si registra per le componenti del traffico (riduzione del 5,4%, peraltro assai meno accentuata rispetto agli anni precedenti), sia della sostituzione dei servizi di telefonia fissa con quelli di telefonia mobile. Inoltre, un ruolo importante svolgono la diffusione di tariffe *flat* e quindi la parziale sostituzione del fatturato derivante dal traffico con il fatturato derivante da abbonamenti e/o attivazioni.

Nel caso dei servizi di rete fissa, ci si può attendere che il rallentamento della concorrenza sui prezzi prosegua nel 2003: dopo la fase di accesa competizione del triennio 1998-2001, si può ritenere che il mercato si sia indirizzato oramai verso un nuovo assetto, dove:

- a. si è ridotto il numero dei concorrenti;
- b. alcuni di essi si sono spostati più verso l'area ISP (*Internet Service Provider*), riducendo l'impegno e l'aggressività sul mercato voce;

(1) Questi valori non comprendono i servizi di accesso dial up a Internet che sono invece compresi nelle stime relative all'area "servizi Internet".

c. alcune aziende sono impegnate in evoluzioni societarie e/o progetti di quotazione, che sembra abbiano portato allo sviluppo di strategie meno orientate alla pura competizione sui prezzi.

Per altro verso, l'andamento dei volumi di traffico (tabella 2.3) non ha compensato la discesa dei prezzi, dal momento che i minuti di traffico sono stimati:

a. in leggera ma costante diminuzione in ambito locale, nel periodo considerato, a causa soprattutto di fenomeni di sostituzione con il mobile. A tale proposito, si ricorda che dalla quantificazione del mercato è escluso il traffico *dial up* di accesso a Internet che nel 2002 valeva circa il 50% del traffico voce, in riduzione rispetto al 2001 per l'effetto di sostituzione con gli accessi a larga banda;

b. in crescita per le altre direttrici, sia pure con incrementi diversi, che oscillano da un +10% per le chiamate fisso-mobile a un +3,9% per le chiamate internazionali e +1% per il *long distance* nazionale;

c. complessivamente invariati a quota 119,67 miliardi di minuti. A questo riguardo va osservato che, nel lungo periodo, l'ipotesi prevalente è di un assestamento della domanda, anche in presenza di formule tariffarie innovative.

Per quanto concerne il numero di linee telefoniche (figura 2.3), nel 2002 in Italia erano presenti 28,6 milioni di linee, di cui 8,9 milioni di linee *business* e le rimanenti 19,7 milioni riferite al mercato *consumer*. Rispetto al 2001, si evidenzia una crescita dell'1,7% nel numero totale di linee (che assommavano a circa 28,1 milioni), abbastanza equamente ripartita tra linee residenziali e *business*.

Si può inoltre prevedere che entro la fine del 2003 in Italia vi saranno quasi 29 milioni di linee telefoniche fisse (considerando le linee PSTN più i canali ISDN).

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

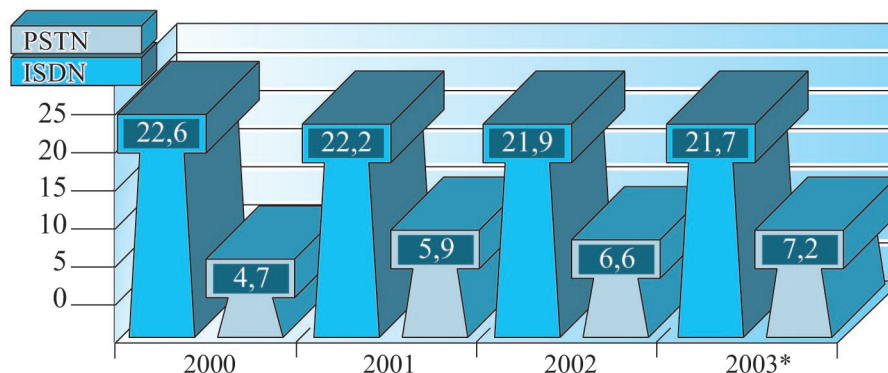
Servizi	2001	2002
Locale*	58.140	55.988
var. %		-3,7
LD nazionale	41.044	41.454
var. %		1,0
Fisso-Mobile	15.007	16.508
var. %		10
Internazionale	3.070	3.192
var. %		4,0
Altro**	2.410	2.531
var. %		5,0
Totale	119.671	119.673
var. %		0,0

\* È escluso l'accesso *dial-up* a Internet.

Fonte: IDC, 2003.

\*\* Include numeri verdi, servizi premium, ecc.

**Figura 2.3** Linee installate (milioni)



(\*) Previsioni.

Fonte: IDC, 2003.

In particolare, però, mentre le linee ISDN sono cresciute nel 2002 del 13,5%, in quanto più adatte alla veicolazione del traffico di accesso *dial up* a Internet, la contrazione delle linee PSTN (-1,4%) sembra coerente con la rilevata stagnazione dei volumi di traffico voce. Le ragioni alla base di questa tendenza si legano ad un fenomeno di sostituzione delle linee PSTN con le stesse linee ISDN, le linee mobili e quelle a banda larga.

Per quanto riguarda i servizi di trasmissione dati, il mercato, nel 2002, valeva in Italia 2,13 miliardi di euro, con un incremento contenuto (+2,4%), quale risultante di diverse contrastanti tendenze:

a. *managed data network services* – MDNS (ATM, *frame relay*, X.25, IP VPN): la crescita del 2002 rispetto al 2001 è del 12,2%, riconducibile in larga parte alle IP VPN (+42,7%);

b. circuiti dedicati per le imprese e per gli operatori dei servizi di telecomunicazioni di rete fissa e mobile: mentre i primi hanno subito nel 2002 una flessione del 9,6%, i secondi sono cresciuti del 3%.

Il segmento a maggior tasso di crescita è, pertanto, individuabile nelle IP VPN, la cui domanda ha raggiunto nel 2002 un valore di 127 milioni di euro ed è prevista in crescita a 309 milioni di euro nel 2004 (con un tasso medio di crescita 2001-2004 del 51,5%). Tale dinamica è trainata principalmente dall'utilizzo, da parte delle aziende, di un numero crescente di applicazioni *web based* rivolte verso l'interno dell'organizzazione e sempre più "sensibili" per l'utente, da cui discende sia l'esigenza di migliori prestazioni di rete (ad iniziare dalla disponibilità di piattaforme più "aperte"), sia di superiori livelli di sicurezza, due elementi collegati appunto alle caratteristiche dell'offerta di servizi IP VPN.

Queste evoluzioni della domanda avvengono in un momento di assestamento del quadro competitivo, entrato, come già in precedenza si accennava, in una fase di consolidamento del tutto nuova. La diminuzione nel numero dei concorrenti si associa alla contrazione del numero di nuove licenze rilasciate: solo 27 nel corso del 2002, il dato più basso a partire dal 1998 (tabella 2.4).

Se esaminiamo, poi, le vicende societarie degli operatori, risulta confermata la tendenza alla ristrutturazione dell'offerta. Anche se con esigenze evidentemente diverse, comune è l'intento di razionalizzare e concentrare il più possibile le risorse a disposizione, in un contesto di mercato che ha visto una stagnazione nella domanda complessiva di servizi di telefonia fissa.

All'interno di questo quadro, va innanzitutto rilevata la decisione di Enel di acquistare, nel primo trimestre 2003, l'intera partecipazione di France Télécom in Wind, di cui la *public utility* italiana è diventata ora l'unico azionista.

Significativi interventi hanno caratterizzato anche Telecom Italia che: da un lato, ha ceduto una serie di attività, principalmente all'estero (in Auna, Bouygues Telecom, Mobilcom Austria, Telespazio ecc.), così da contribuire alla riduzione dell'indebitamento complessivo; dall'altro lato, ha acquisito il controllo di *service provider* come EPICLink e Netesi.

**Tabella 2.4 Licenze rilasciate (aggiornamento al 26 marzo 2003)**

Anno	Tipo A			Tipo B			Tipo C			Totale rete fissa			Mob/ DECT/ Sat/ Altre	
	Naz.	Loc.	Tot.	Naz.	Loc.	Tot.	Naz.	Loc.	Tot.	Naz.	Loc.	Tot.	Naz.	Loc.
1998	5	0	5	4	9	13	17	2	19	26	11	37	1	1
1999	10	5	15	4	19	23	13	3	16	27	27	54	1	0
2000	9	7	16	13	15	28	29	9	38	51	31	82	3	0
2001	6	5	11	11	12	23	11	5	16	28	22	80	8 <sup>(1)</sup>	2 <sup>(2)</sup>
2002	2	6	8	2	11	13	3	3	6	7	20	27	1	3
2003	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	2	3	0	0
Totale	32	24	56	34	67	101	74	22	96	140	113	253	14	3

Licenze rilasciate<sup>(3)</sup> ..... 270  
 Imprese titolari di almeno una licenza<sup>(4)</sup> ..... 163  
 Imprese che possono offrire servizi di telefonia vocale su rete fissa (Lic. A-C)<sup>(4)</sup> ... 120  
 Imprese che possono offrire reti di TLC aperte al pubblico su rete fissa (Lic. B)<sup>(4)</sup> ... 84  
 Imprese che hanno rinunciato alla licenza ..... 56

Tipo A) Prestazione del solo servizio di telefonia.

Tipo B) Installazione e fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico (non si può offrire il servizio di telefonia).

Tipo C) Installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale (non è prevista la fornitura della rete a terzi).

(1) Include le licenze UMTS (5) e l'allineamento licenze mobili Tim<sup>(2)</sup> e OPI.

(2) Licenze concesse alle società Aeronautical Radio Inc per trasmissione dati ai sensi del decreto 25 novembre 1997, art. 2, comma 2, lett. d) ed alla società Telespazio per il trasferimento di segnali televisivi con frequenze radio.

(3) Telecom Italia viene considerata in possesso sia della licenza A) che di quella B), anche se formalmente il rilascio è unico.

(4) Al netto delle imprese che hanno rinunciato alla licenza.

Fonte: elaborazioni su dati Ministero delle comunicazioni.

Importanti operazioni di consolidamento hanno riguardato anche Tiscali, che ha continuato la politica di acquisizioni in Italia e all'estero, grazie alle operazioni che hanno riguardato Airtelnet, società appartenente al gruppo Vodafone in Spagna, Wanadoo Belgio e Nextra Italia. In tal modo, si è rafforzata la posizione di Tiscali sul mercato europeo dell'accesso ad Internet.

Il processo di consolidamento, dettato dall'esigenza di concentrare e ottimizzare gli *asset* attorno al *core business*, si è concretizzato anche per ePlanet ed eVia. Nelle prime settimane del 2003, Iniziative Tecnologiche s.p.a., la holding che controllava eVia (e partecipata tra gli altri da Sirti, Marconi ed il fondo Kiwi) è stata infatti incorporata in ePlanet, permettendo quindi un'integrazione tra la dorsale in fibra ottica di eVia ed i nove anelli metropolitani di ePlanet. Le due società si sono fuse dopo aver completato e messo in servizio il nuovo *network*, che complessivamente si estende per circa 3.000 km, tutti in fibra ottica.

Allo stesso tempo, ePlanet è stata coinvolta anche in un'altra operazione, avendo conferito a Noicom, operatore telefonico attivo nell'Italia nord occidentale e partecipato tra l'altro dagli azionisti di riferimento di Elitel, il ramo d'azienda riguardante i servizi voce, in cambio di una quota del 18% del capitale di Noicom. La stessa Elitel ha ulteriormente sviluppato il proprio obiettivo di riunire società telefoniche regionali, accorpando Teti, gestore operante in Umbria e Toscana, cui si è aggiunta l'acquisizione di Flashnet.

Non c'è dubbio che tutte le situazioni descritte evidenzino chiaramente l'intento dei soggetti coinvolti di raggiungere una scala dimensionale ed un livello di efficienza nei costi che permetta loro di confrontarsi con altri operatori in misura efficiente e profittevole, e che, peraltro, appaiono difficilmente compatibili con un'operatività in esclusivo ambito regionale.

Il 2001 aveva evidenziato l'affermazione di un certo numero di operatori capaci di competere con l'*incumbent*, attraverso l'offerta di servizi di *carrier selection* e *carrier preselection*. Nel 2002, era atteso un significativo progresso anche nel mercato dell'accesso diretto, attraverso lo sviluppo dell'*unbundling*. In tal senso, si deve osservare che - a fine 2002 - erano 120 mila le linee attivate. Tuttavia, le successive attivazioni in *unbundling* sono andate crescendo negli ultimi mesi, così da raggiungere i 250 mila clienti a fine aprile 2003. Tra le ragioni che - per certi aspetti - hanno rallentato lo sviluppo dell'*unbundling* vanno richiamati: i tempi necessari ad allestire le centrali di Telecom Italia che "ospitano" le apparecchiature dei concorrenti; le revisioni dei *business plans* degli operatori, soprattutto alla luce delle effettive dimensioni della domanda potenziale; la crisi finanziaria di molti operatori e la scarsa disponibilità del sistema finanziario a sostenere gli investimenti in infrastrutture.

Al riguardo, l'assetto competitivo del mercato della telefonia fissa risulta essere ancora caratterizzato da un numero limitato di *competitors* effettivamente in grado di sfidare Telecom Italia. L'analisi condotta, che considera solo le principali imprese del settore, evidenzia peraltro la capacità di questi operatori di erodere la posizione dell'*incumbent* (tabella 2.5). A confronto con il 2001, la quota di Telecom Italia scende mediamente di 6 punti percentuali, attestandosi a poco più del 70% del mercato. L'analisi secondo le diverse direttrici di traffico considerate mostra qualche differenza. Diminuzioni più sensibili sono registrate nella fonia locale ed in quella verso i mobili (circa 7 punti percentuali), mentre le flessioni nella fonia internazionale e nel traffico nazionale a lunga distanza sono più contenute (3-4 punti percentuali).

Come per lo scorso anno, sono gli operatori alternativi di maggiori dimensioni e da più tempo sul mercato (Albacom, Wind-Infostrada e Tele2) ad



avvantaggiarsi della redistribuzione delle quote di mercato, conquistando l'85% delle quote di mercato "liberate" dall'*incumbent*.

Le imprese di minori dimensioni guadagnano circa un punto percentuale, attestandosi al 3,5% del mercato. Spicca tuttavia il guadagno nella direttrice internazionale, dove l'incremento è di oltre tre punti percentuali.

**Tabella 2.5 Quote di mercato nella telefonia vocale fissa (%)<sup>1</sup>**

	Totale fonìa		Locale		Nazionale		Internazionale		Vs reti mobili	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
<b>Telecom Italia</b>	77,0	70,8	83,9	76,7	73,3	69,2	67,7	64,5	75,8	69,0
<b>OLO 1 (a)</b>	20,4	25,7	12,5	19,3	24,6	27,9	28,2	27,8	22,6	28,6
<b>OLO 2 (b)</b>	2,6	3,5	3,6	4,0	2,1	2,9	4,1	7,7	1,6	2,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

(1) Le quote di mercato relative al 2001, per il mutato paniere di imprese considerate e di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo, non sono perfettamente confrontabili con i corrispondenti dati indicati nella scorsa Relazione al Parlamento.

(a) Albacom, Tele 2, Wind-Infostrada.

(b) Atlantet, Colt, Edisontel, Eplanet, Fastweb, Plug It, Tiscali.

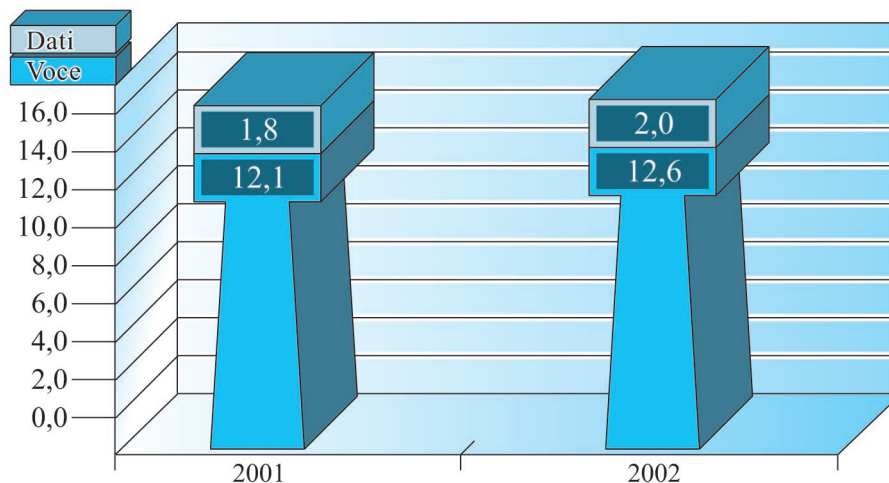
Fonte: elaborazioni su dati aziendali.

### I servizi mobili

Il mercato dei servizi di rete mobile (figura 2.4) ha confermato, nel 2002, la minore dinamicità dell'intero settore delle telecomunicazioni, pur avendo fatto registrare una *performance* migliore rispetto alla telefonia fissa. Il valore del mercato nel suo insieme si è attestato a 14,5 miliardi di euro, con una crescita del 4,6% sull'anno precedente.

I ricavi provenienti dalla voce sono stati pari a 12,6 miliardi di euro (+3,8% nei confronti del 2001), mentre quelli riferibili alle componenti dati sono stati di circa 2 miliardi di euro (+10%), ovvero il 13% del monte ricavi complessivo.

**Figura 2.4 Mercato dei servizi di rete mobile - voce e dati (miliardi di euro)\***



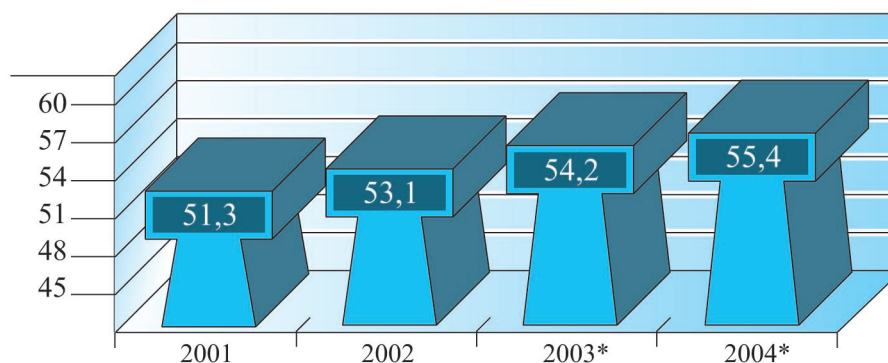
(\*) Include SMS, *mCommerce* e altre applicazioni telematiche *wireless*.  
Fonte: IDC, 2003.

L'affievolirsi della straordinaria dinamica di sviluppo del mobile appare quindi legato, oltre che alla sostanziale saturazione del mercato in termini di nuove linee, al ritardo nell'offerta dei servizi UMTS e alla fase di decollo dell'offerta GPRS: a fronte di una relativa stabilità dei ricavi da servizi voce, il contributo del segmento "dati" è ancora relativamente contenuto.

Alla fine del 2002, le linee di telefonia mobile (includendo il fenomeno delle doppie Sim) hanno raggiunto i 53,1 milioni (figura 2.5): la corrispondente penetrazione sul totale della popolazione italiana ha quindi superato il 91%. Rispetto al 2001, c'è stato quindi ancora un apprezzabile incremento (+3,3%), che tuttavia consolida l'immagine di un mercato pressoché saturo e che deve puntare decisamente sull'innovazione di prodotto, più che sui fattori di prezzo.

Anche se il 2002 è stato caratterizzato da un generale rinvio dei servizi UMTS, il mercato italiano della telefonia mobile è risultato come uno dei più dinamici a livello europeo, dal momento che i gestori hanno lanciato una serie di servizi a valore aggiunto, tra cui gli MMS (*multimedia messaging service*), relativamente in anticipo nei confronti della maggior parte dei concorrenti europei.

Figura 2.5 Linee mobili attive (milioni)



(\*) Previsioni.

Fonte: IDC, 2003.

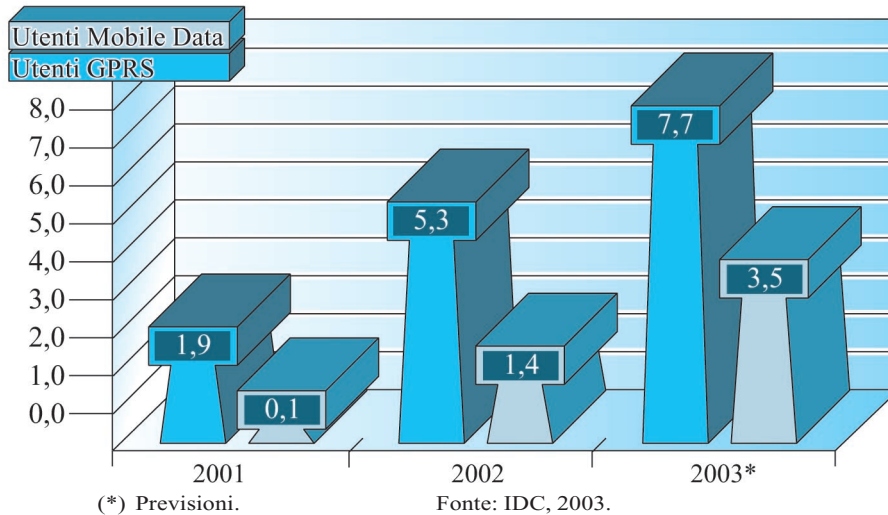
Se, da una parte, gli operatori italiani stanno cercando di sostenere il più possibile il flusso di ricavi proveniente dalla fonia tradizionale, dall'altra parte, essi appaiono pienamente consapevoli della necessità di aumentare la quota di ricavi derivante da servizi dati. Un processo non facile e di cui non è ancora possibile definire tempi, né modalità, dal momento che gli utenti prepagati rappresentano attualmente più dell'80% del totale e apprezzano particolarmente il beneficio di poter autonomamente decidere come ripartire il proprio consumo nel tempo. C'è, pertanto, da verificare la loro disponibilità verso connessioni tipicamente *always on* come GPRS e UMTS, anche se in questo senso le tariffe *flat* o *semi-flat* hanno appunto l'obiettivo di semplificare la fruizione dei servizi. A questo proposito, si osserva come la categoria dei giovanissimi sia importante, perché rappresenta la classe di utenti con il più elevato tasso di adozione di nuove tecno-

logie, anche se non in possesso di una capacità di spesa paragonabile a quella degli utenti *business*.

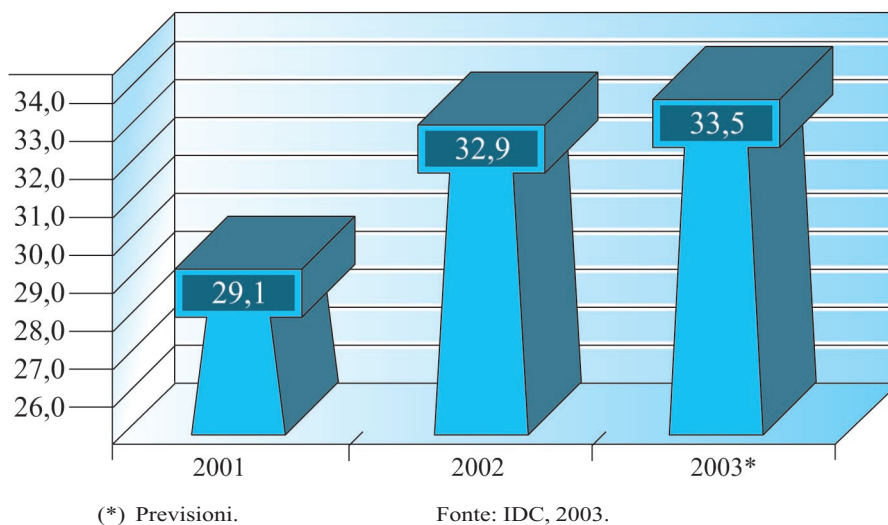
Le analisi riguardanti gli utenti dati, ancorché riviste al ribasso rispetto al passato, permangono tuttavia confortanti: 5,3 milioni di utenti nel 2002 (erano 1,9 nel 2001) che dovrebbero toccare la quota di 7,7 nel 2003 (figura 2.6).

Positivi, anche se forse inferiori alle attese, sono i dati riguardanti il GPRS: nel 2002, gli utenti risultano 1,4 milioni, che si stima cresceranno a circa 3,5 milioni nel corso del 2003. Il GPRS conferma in ogni caso il suo essenziale ruolo di transizione tra seconda e terza generazione: anzi, finché quest'ultima non acquisirà la dimensione del *mass market*, dovrebbe essere il GPRS a sostenere il peso dei servizi innovativi.

**Figura 2.6** Utenti dati e GPRS nella telefonia mobile (milioni)



**Figura 2.7** Utenti SMS (milioni)



Nel 2002, inoltre, è continuata la crescita degli utenti SMS (+13%), che sono arrivati quasi alla soglia dei 33 milioni (figura 2.7); nel prossimo futuro, tale crescita rallenterà, ma gli SMS - nelle loro forme evolutive - rimarranno un'applicazione chiave, in termini di generazione di ricavi, e soprattutto come fondamentale serbatoio di utenti interessati ai servizi avanzati: non solo MMS, ma anche *instant messaging* e *mobile commerce*.

A questo proposito, occorre sottolineare l'importanza dell'evoluzione tecnologica dei terminali. L'effettiva disponibilità dei terminali stessi ha condizionato, infatti, i tempi di rilascio dei nuovi servizi da parte dei gestori, dalla voce ai dati, dal GSM al GPRS e poi all'UMTS. L'effettiva diffusione di apparecchi evoluti, dotati della necessaria capacità elaborativa e di interfacce molto "amichevoli" è di fatto fondamentale per aumentare la confidenza dei consumatori nei confronti dei servizi *wireless* avanzati.

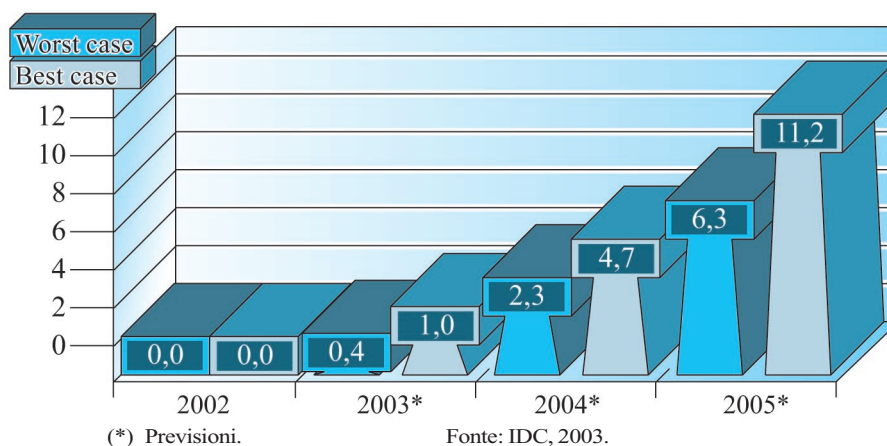
Come è stato sottolineato, l'offerta dei servizi UMTS è stata procrastinata da tutti gli operatori, a causa di ragioni sia tecniche (disponibilità dei terminali e interoperabilità tra le reti), sia commerciali (ingenti investimenti di marketing, difficoltà a predisporre il modello di *business* con i vari fornitori di contenuti e applicazioni).

L'operatore "3" aveva inizialmente fissato a fine dicembre la scadenza per l'avvio su scala commerciale dei servizi UMTS, concretamente realizzatosi nel mese di marzo 2003. Per Tim, Vodafone-Omnitel e Wind si stima che il servizio partirà nella seconda metà dell'anno.

In base ad un quadro ancora alquanto incerto, si può ragionevolmente procedere analizzando due differenti scenari per i servizi UMTS, a seconda dei possibili andamenti delle variabili in gioco:

- a. l'evoluzione del clima economico generale a livello mondiale ed europeo;
- b. l'effettivo interesse di una larga quota di consumatori, al di là dei cosiddetti *early adopters*;

**Figura 2.8 Utenti UMTS (milioni)**



c. la capacità degli operatori di ampliare questo primo gruppo di utenti, personalizzando l'offerta di servizi e terminali e indirizzando le esigenze degli utenti, sia *business* che *consumer*, in termini di applicazioni e *pricing*.

In un'ottica di scenario *best case*, già alla fine del 2003, in Italia si potrebbero avere quasi 1 milione di utenti UMTS (figura 2.8), destinati più che a quadruplicarsi nel giro di un anno e quindi a superare il tetto dei 10 milioni nel 2005. Nello scenario *worst case*, invece, gli utenti a fine 2003 sarebbero di poco superiori a 400.000 e crescerebbero fino a 6,3 milioni nel 2005 (pari a circa il 56% di quelli del primo caso).

In entrambi gli scenari, è però possibile ravvisare due aspetti di fondo:

a. i numeri del 2003 sono confortanti come indice di un'utenza che manifesta chiari segnali di curiosità e attenzione, ma ancora ridotti se raffrontati con gli investimenti che i quattro operatori hanno sostenuto in passato e sosterranno in futuro per le licenze e le reti;

b. in ogni caso, anche nell'ipotesi più favorevole, prima del 2005 la domanda non sarà comunque tale da configurare un mercato di massa.

Oltre all'UMTS, un'altra area molto interessante e dinamica del mercato si può identificare con il *wi-fi*, una soluzione che presenta due campi di applicazione sufficientemente distinti: reti private *wireless* (implementate in un'azienda o in un'abitazione), oppure offerta di connettività in luoghi pubblici appositamente attrezzati (i cosiddetti *hot spot*). In modo particolare, per quest'ultimo ambito, da alcuni osservatori è stata posta la tematica della possibile sovrapposizione con i servizi 2,5G e 3G, a seguito dei provvedimenti assunti dall'Autorità e dal Ministero delle comunicazioni. Accanto a quanti sostengono che UMTS e *wi-fi* potranno convivere in ambiti diversi senza entrare tra loro in competizione, alcuni sostengono invece che l'offerta delle tecnologie per il *networking* allargato di tipo *wireless* produrrà una pressione concorrenziale sui ricavi previsti per i servizi delle reti mobili di terza generazione. Di fatto, però, proprio perché la mobilità legata al concetto di cellulare supporta solo una parte delle necessità che un utente (specialmente *business*) può avere nel suo contesto operativo, si può ritenere che i sistemi *wi-fi* potranno avere una posizione complementare, in termine di vantaggi per l'utente, rispetto a quelli cellulari di terza generazione. In quest'ottica va rilevata la partenza in Italia dei servizi *hot spot* sia in alcuni aeroporti (a cominciare dall'offerta di Megabeam a Linate e Fiumicino) che in alberghi e *conference centre* (ad opera, ad esempio, di Colt e Tecnosistemi).

Passando ora ad analizzare l'andamento della competizione, è inevitabile sottolineare che dei sei gestori di telefonia mobile che l'Italia contava a inizio 2002, uno, Ipse 2000, si trova da tempo in una situazione di *impasse*, mentre un altro, Blu, ha addirittura cessato l'attività, con il trasferimento dei suoi *asset* agli altri operatori.

La vicenda di Blu si è conclusa nello scorso ottobre, quando è stato sancito ufficialmente l'accordo per il c.d. "spezzatino", che era stato definito nel mese di maggio, data la impossibilità di trovare un acquirente unico. In seguito a tale accordo, è cominciato il graduale spegnimento delle antenne dell'operatore. Complessivamente, Blu aveva raggiunto una base di 1,9 milioni di abbonamenti, mentre aveva già manifestato una situazione interna difficile in occasione dall'asta per le licenze UMTS, nell'ottobre del 2001.

Formalmente, il 100% delle azioni di Blu è passato a Tim, che ha mantenuto 5 megahertz di canali radio, 100 milioni di euro di debito (deducibili fiscalmente) e 618 dipendenti. Il resto degli *asset* è passato agli altri gestori secondo questo schema:

- a. 800 siti cellulari e 100 dipendenti a H3G;
- b. 200 siti cellulari e 12 dipendenti a Vodafone-Omnitel;
- c. 300 siti cellulari, 500 dipendenti, il call center di Palermo e soprattutto marchio e clienti a Wind.

Quanto ad Ipse 2000, gli azionisti Telefonica, Sonera e Atlanet avevano dapprima deciso di rinunciare al servizio GPRS, per poi passare alla chiusura di alcune sedi ed, infine, al congelamento delle attività fino al 2004. Recentemente, Ipse ha inoltre chiesto di restituire al Ministero delle Comunicazioni i 5 MHz di frequenze aggiuntive che il bando UMTS ha riservato ai nuovi entranti.

In un mercato strutturalmente composto da pochi concorrenti, la scomparsa di uno di essi e la grave crisi di un altro possono rappresentare un segnale d'allarme, non solo per le ovvie ricadute occupazionali, ma anche per i benefici che una competizione equilibrata tra più attori apporta agli utenti finali in termini di innovazione e servizi.

Con l'obiettivo del miglioramento della gestione economico-patrimoniale delle imprese e per consentire una maggiore fluidità competitiva del mercato sono da segnalare, nel corso del 2002, l'avvio della *mobile number portability*, resa operativa da maggio, e l'emanazione del decreto di estensione delle licenze a 20 anni, ufficializzato nel mese di settembre, che - tra le altre cose - permetterà ai cinque aggiudicatari delle licenze UMTS, di godere di una riduzione degli ammortamenti annui.

Com'è noto, la *mobile number portability* consente di passare da un operatore ad un altro mantenendo lo stesso numero e rappresenta un importante strumento per rafforzare la competizione nel mercato. I primi riscontri sui suoi effetti sono positivi, dal momento che, ad un anno dall'avvio del servizio, ovvero a maggio 2003, i passaggi registrati sono circa 720.000.

Con riguardo all'andamento delle quote di mercato nel settore della telefonia mobile, queste si mostrano più stabili che non nella rete fissa (tabella 2.6) ed i confronti con l'indice dei ricavi unitari per linea (con riferimento alle consistenze medie) riflettono differenziazioni anche marcate, come si può evincere dalla successiva tabella 2.7.

Tabella 2.6 Quote di mercato nelle reti mobili (%)<sup>(1)</sup>

Operatori	Ricavi		Linee attive	
	2001	2002	2001	2002
TIM	52,3	50,2	46,7	47,7
Altri operatori	47,7	49,8	53,3	52,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

(1) Le quote di mercato relative al 2001, per il mutato paniere di imprese considerate e di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo, non sono direttamente confrontabili con i corrispondenti valori indicati nella scorsa Relazione annuale.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali ed altre fonti.

Tabella 2.7 Ricavi per linea attiva (2001=100)

Operatori	2001	2002
TIM	100	102,2
Altri operatori	100	103,8

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali ed altre fonti.

Si evidenzia come i ricavi da servizi finali per linea siano nel complesso cresciuti di circa il 3%, con TIM che registra un aumento del 2% circa, contro l'oltre 4% medio degli altri operatori. L'aumento del peso dei ricavi da SMS (il cui prezzo unitario è superiore a quello dei servizi voce) ha avuto un ruolo nell'aumento dei ricavi unitari, al quale si aggiunge un maggiore utilizzo di servizi non voce.

Per quello che riguarda l'andamento dei prezzi unitari, è noto che l'articolazione dell'offerta rende assai problematici confronti omogenei nel tempo. Per il 2002, tuttavia, si stima che i prezzi medi abbiano registrato una sostanziale invarianza.

Lo scarso dinamismo che caratterizza attualmente il settore delle telecomunicazioni coinvolge ovviamente non solo le imprese licenziatrici dei servizi, ma anche i produttori di reti e sistemi, che rappresentano, nella filiera, un segmento assai rilevante, sia in termini di occupazione, sia per il ruolo rappresentato, attraverso la ricerca, nell'innovazione tecnologica e nella competitività del sistema paese.

Negli ultimi due-tre anni il segmento ha già subito, a fronte della diminuzione della domanda di apparati, un forte processo di ristrutturazione e di ridimensionamento.

Migliori condizioni per il 2002 erano legate ad un'accelerazione del processo di sostituzione della domanda di apparati *legacy* con quella di apparati di tipo NGN (*next generation network*). Tuttavia, tale processo ha registrato un'intensità inferiore alle previsioni, principalmente nell'area mobile, dove quasi tutti i gestori stanno procrastinando, o quantomeno diluendo negli anni, gli investimenti relativi all'UMTS che avrebbero dovuto, invece, trainare la ripresa. Complessivamente, dunque, lo scenario sfavorevole derivante dalla marcata diminuzione degli investimenti e delle spese operative da parte degli operatori si somma ad altri fattori che complicano ulteriormente il quadro:

a. nessuno dei vari segmenti che compongono il mercato (accesso, commutazione, trasmissione, apparati d'utente, sia nel fisso che nel mobile) è risultato immune dalla spirale negativa, né dimostra di poter contare su una ripresa autonoma a breve termine;

b. si può ritenere che il processo di pressione su prezzi e margini, innescatosi appena dopo il 2000, l'ultimo "anno d'oro" del settore, non abbia ancora raggiunto il massimo livello sostenibile;

c. la spesa in R&S non può, invece, scendere sotto una soglia minima, indispensabile per continuare a competere nel mercato.

L'effetto combinato di questi fattori ha portato i produttori di apparati e sistemi a conseguire risultati piuttosto negativi in termini di variazione del fatturato, che nel 2002 in alcuni casi ha raggiunto una contrazione del 20-30%, e su cui hanno pesato, a volte molto sfavorevolmente, i risultati concernenti i mercati esteri.

### *Il mercato Internet*

Per quanto riguarda Internet, trattandosi di un mercato ancora in fase di sviluppo rispetto alle altre due industrie ormai consolidate (servizi di rete fissa e mobile), è importante premettere alcune considerazioni di contesto.

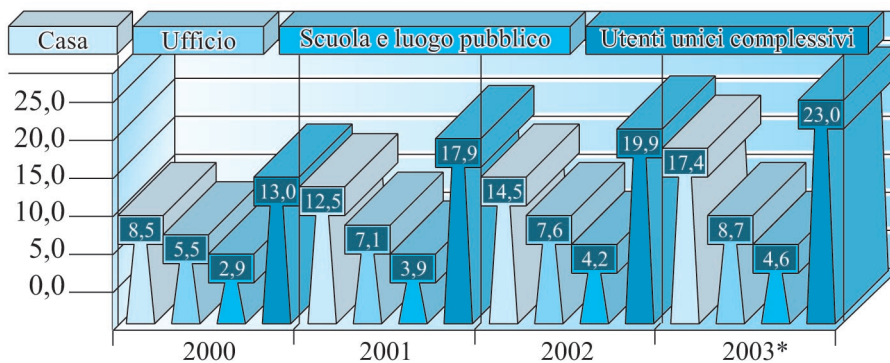
Come è noto, il sistema economico italiano è caratterizzato dalla presenza di un elevatissimo numero di piccole e medie imprese operanti con grandi clienti internazionali nei mercati *business-to-business*. Poiché questi grandi clienti internazionali stanno sviluppando soluzioni di *e-procurement* ed *e-marketplace*, le imprese italiane devono adattarsi e sviluppare capacità per valorizzare tali relazioni tramite il *web*. Il tessuto italiano si caratterizza, inoltre, per la presenza di un elevato numero di piccole e medie imprese che operano nel *business-to-consumer*, con prodotti di alta qualità e con una forte presenza dei paesi esteri come mercato finale. Queste aziende devono interfacciarsi tramite Internet con i distributori, arrivando a un'integrazione logistica con il canale.

Queste spinte sono state solo in parte rallentate da alcuni fattori di tipo strutturale, tra cui:

- a. insufficiente alfabetizzazione informatica della popolazione;
- b. scarsa conoscenza della lingua inglese;
- c. scarsa educazione verso i nuovi tipi di accesso a fonti informative;
- d. mancanza, fino al recente passato, di risorse adeguate messe a disposizione dallo Stato per facilitarne l'accesso.

Il risultato finale è comunque una crescita assai sostenuta dell'utenza italiana: si può infatti stimare che, a fine 2002, fossero poco meno di venti milioni gli italiani che avevano accesso a Internet (da casa, da scuola, dall'ufficio, da luoghi pubblici).



Figura 2.9 Utenti Internet (milioni)<sup>(1)</sup>

(\*) Previsioni.

(1) Sono esclusi i collegamenti per mezzo di telefoni cellulari.

Fonte: IDC, 2003.

Oltre a ciò, grazie ad una politica di comunicazione molto intensa, ma soprattutto a strategie di prezzo più aggressive che in passato, si può affermare che il numero di accessi DSL abbia superato, a fine marzo 2003, 1.200.000 unità. Di questi, Telecom Italia ha venduto circa 800.000 accessi *retail* e circa 295.000 accessi *wholesale*<sup>2</sup> cui vanno aggiunti circa 130.000 accessi aDSL in *unbundling*. Inoltre, a fine 2002, si registravano 65.000 accessi a larga banda via satellite e 72.000 clienti abbonati a servizi a larga banda in fibra ottica. Quindi, se si tiene conto di tutte le modalità di accesso ai servizi a larga banda, esclusi quelli mobili, e si proietta il dato a metà 2003, si può stimare che siano oramai 1,5 milioni gli italiani con un abbonamento a larga banda, ossia poco meno del 3% della popolazione totale.

È interessante notare come il *trend* di sviluppo dell'accesso ad Internet sia significativamente influenzato dalla riduzione nel suo costo d'uso. La domanda residenziale di accesso a Internet (sia *dial up*, sia a larga banda) sembra, infatti, avere una forte elasticità al prezzo. In questo contesto, appaiono opportune tanto la direzione intrapresa dall'Autorità con la riduzione del prezzo delle telefonate oltre i 15 minuti, quanto la recente norma della legge finanziaria che ha previsto un rimborso di 75 euro agli abbonati ai servizi a larga banda (tra cui, l'aDSL).

Attualmente, la grande maggioranza degli accessi a banda larga sono di tipo aDSL. Ciononostante, va correttamente valutata la reale portata innovativa di questa tecnologia di accesso, sia nella forma *light*, che ha riscontrato un certo successo tra gli utenti residenziali, sia per l'adatta-

(2) È necessario sottolineare come, tuttavia, non tutti gli accessi *wholesale* siano - a loro volta - rivenduti al cliente finale dagli operatori alternativi o dagli *Internet Service Providers*.

bilità ad applicazioni *business* più complesse della semplice posta elettronica. Ciò dipende dal fatto che l'offerta aDSL ha vissuto una radicale trasformazione in questi ultimi anni. Tale mutamento è legato alla riduzione del prezzo di offerta, finalizzata ad allargarne rapidamente la base di utenza, che ha generato, a sua volta, un ridimensionamento sensibile delle prestazioni collegate alle versioni più "light" dell'offerta aDSL (scese a 256kbit/s *downstream* e 128kbit/s *upstream*), quindi non distanti dall'offerta BRI ISDN, da tempo sul mercato.

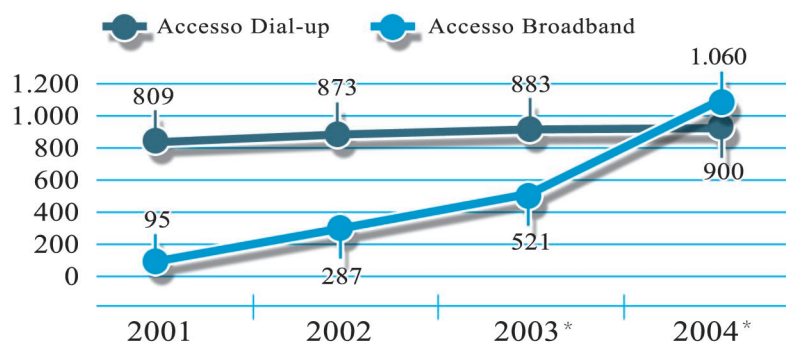
L'impatto sugli utenti andrebbe sempre giudicato in base alle applicazioni e, a questo proposito, va notato che l'utilizzo di servizi avanzati come ad esempio lo *streaming video*, il VOD (*video on demand*) e a volte la stessa videoconferenza si presenta problematico utilizzando l'aDSL. Quest'ultima, infatti, talora presenta problemi di prestazioni, per la differenza tra banda teorica e banda garantita, nonché per la forte asimmetria del canale.

Per il momento, l'aDSL rappresenta comunque un mezzo importante per migliorare la dotazione di tecnologie di comunicazione del nostro paese; molti osservatori auspicano, tuttavia, che, già dal 2003, essa sia accompagnata da un'adozione consapevole di soluzioni con una portata innovativa superiore.

Il tasso di sviluppo dell'aDSL, e dei servizi a larga banda in generale, avrà comunque un effetto importante anche sulla configurazione stessa del mercato dei servizi di accesso a Internet, in quanto è probabile che già a breve termine il passaggio verso forme "light" di collegamenti a larga banda "always on" rallenti progressivamente l'utilizzo e quindi i ricavi dei servizi di accesso *dial up*, presso l'utenza sia *business* che *consumer*.

Questo fenomeno è schematizzato nella figura 2.10, dove il sorpasso dei ricavi da accesso *broadband* rispetto a quelli da accesso *dial up* (comprensivi di traffico e canoni) si colloca tra il 2003 e il 2004, anno i cui i primi saranno pari a 900 milioni di euro ed i secondi varranno oltre 1 miliardo di euro.

Figura 2.10 Ricavi dai servizi di accesso a Internet (milioni di euro)



(\*) Previsioni.

Fonte: IDC, 2003.

### **2.1.2. La televisione**

Nel 2002, il mercato televisivo italiano ha mantenuto sostanzialmente inalterate le caratteristiche distintive rispetto agli altri paesi europei, già rilevate nelle Relazioni degli anni precedenti, ma che si ritiene opportuno ricordare:

a. offerta televisiva gratuita abbondante e diversificata: ogni telespettatore può accedere gratuitamente, in quasi tutto il territorio nazionale, a 12 canali nazionali e 10-15 canali regionali e locali;

b. struttura del mercato marcatamente duopolistica: i due principali operatori, Rai e Mediaset, controllano la metà dei canali televisivi nazionali in chiaro, attorno al 90% dell'audience televisiva ed oltre i 3/4 delle risorse del settore;

c. saturazione delle frequenze terrestri: l'elevato numero di operatori televisivi nazionali e locali crea barriere tecniche all'entrata e costituisce un vincolo allo sviluppo della televisione digitale terrestre;

d. concentrazione delle risorse pubblicitarie: il mezzo televisivo assorbe la metà dell'investimento pubblicitario complessivo destinato ai *mass media*;

e. presenza ancora relativamente contenuta delle piattaforme televisive multicanale: il cablaggio interessa un numero di famiglie quantitativamente marginale, mentre i servizi multicanale via satellite sono stati finora penalizzati dalle dimensioni dell'accesso illegale.

Nel corso del 2002, si sono manifestati anche alcuni elementi innovativi, che hanno posto le basi per successivi cambiamenti. Tra questi, i più importanti riguardano:

a. l'avvio della ristrutturazione del settore della televisione a pagamento, che oramai rappresenta poco meno di 1/7 del totale delle risorse del sistema televisivo. Ci si riferisce, ovviamente, alla fusione delle due piattaforme satellitari Stream e Telepiù, a seguito dell'operazione di concentrazione definitivamente approvata nella primavera del 2003 dalla Commissione europea. Si tratta di un evento di rilievo che, da una parte, crea le condizioni favorevoli per il consolidamento e lo sviluppo della televisione multicanale in Italia e, dall'altra parte, introduce nel mercato un gruppo televisivo *leader* su scala mondiale, quale quello guidato da Rupert Murdoch;

b. la crescita del pubblico della televisione a pagamento ha, inoltre, assunto una dimensione tale da generare oramai anche introiti pubblicitari dell'ordine del 5-6% sul fatturato totale;

c. il progressivo passaggio degli abbonati alla televisione a pagamento dalla rete terrestre al satellite;

d. il decollo dei servizi televisivi, attraverso reti in fibra ottica (che, alla fine del 2002, interessava 50 mila utenti) e l'aumento delle connessioni di telecomunicazione in tecnica aDSL, che rappresentano iniziative rilevanti per il processo di infrastrutturazione del paese, anche se non ancora in grado di generare, per quanto riguarda i servizi televisivi, ricavi significativi;

e. l'avviata realizzazione di reti di trasmissione per la televisione digitale terrestre da parte dei due maggiori operatori televisivi nazionali, accompagnato da iniziative e proposte per favorire la penetrazione dei terminali domestici di accesso ai canali digitali terrestri (decodificatori e *set top box*); risorse destinate a tale scopo, sono state stanziare nella legge finanziaria del 2002 e previste nel disegno di legge governativo sulla riforma della televisione.

La crescita delle risorse televisive complessive, nel 2002, è stata molto contenuta (2,8%) ed è bastata, sostanzialmente, a recuperare l'inflazione. La pubblicità televisiva nel complesso è cresciuta dello 0,5%, mentre il canone è cresciuto del 2,4%. La sola voce che ha registrato una crescita sostenuta è stata quella della televisione a pagamento che, secondo le stime, ha aumentato complessivamente i ricavi di oltre il 20%. Le altre emittenti televisive nazionali in chiaro hanno complessivamente ridotto i loro ricavi del 15%, mentre le emittenti locali hanno registrato un piccolo incremento (+3%).

Per quanto riguarda le dimensioni del mercato e le sue componenti principali, l'insieme delle entrate degli operatori televisivi italiani, nel 2002, ha raggiunto i 5,76 miliardi di euro (tabella 2.8). Questo dato comprende soltanto i corrispettivi dell'attività televisiva, senza contare quelli derivanti da altre attività (come, ad esempio, la vendita dei diritti, l'affitto della rete, ecc.).

**Tabella 2.8 Emittenti televisive - Ricavi dell'attività tipica nel 2002 (milioni di euro)**

<b>Emittente</b>	<b>Ricavi</b>	<b>var.% 2002-2001</b>
RAI	2.465	- 1,1
RTI	1.922	0,4
Tele+	527	- 3,4
Stream (1)	317	65,1
MTV Italia (1)	43	- 21,3
TV Internazionale(2)	41	-7,0
Rete A	10	- 23,8
Altre emittenti nazionali(3)	17	- 10,9
TV locali (4)	420	28,0
<b>Totale</b>	<b>5.762</b>	<b>2,8</b>

Fonti: elaborazioni su dati forniti dalle aziende e Upa.

- (1) Stima.
- (2) La 7 - stima su % di variazione.
- (3) Comprende Home Shopping Europe, Elefante Tv, TBS.
- (4) Comprende pubblicità e televendite.

La struttura delle risorse non ha subito cambiamenti rilevanti rispetto all'anno precedente e risulta essere suddivisa secondo lo schema riportato nella tabella seguente.

**Tabella 2.9 Risorse del mercato televisivo nel 2002 (milioni di euro)**

<b>Fonte</b>	<b>Ricavi</b>	<b>Composizione %</b>
Pubblicità <sup>1</sup>	3.535	61,4
Canone	1.382	24,0
Abbonamenti	844	14,6
<b>Totale</b>	<b>5.762</b>	<b>100,0</b>

(1) il dato risulta dal gettito totale della pubblicità televisiva al netto delle commissioni di agenzia (15%).

Fonte: UPA, bilanci delle società.

Da questo quadro, emerge una situazione le cui caratteristiche essenziali possono essere identificate come segue:

- a. il sistema continua ad essere finanziato prevalentemente dalla pubblicità, che assicura oltre il 60% delle risorse complessive (tabella 2.9);
- b. la televisione pubblica raccoglie una parte cospicua (43%) delle risorse complessive;
- c. il maggior operatore privato raccoglie oltre il 50% delle risorse pubblicitarie destinate al mezzo televisivo;
- d. i due principali operatori raccolgono oltre il 75% delle risorse complessive.

Da un punto di vista quantitativo, il mercato televisivo è risultato sostanzialmente fermo sui valori del 2001, e non dimostra di aver recuperato le perdite che allora si erano registrate. Si tratta di una situazione che, come si è riportato nel paragrafo 1.1.2., non è dissimile dal resto dell'Europa e del mondo, e che potrà risolversi nel momento in cui ci saranno i primi segnali di ripresa della crescita economica.

Nel corso dell'anno, sono state attivate diverse iniziative, in preparazione dell'avvio delle trasmissioni digitali terrestri, tra cui gli acquisti di frequenze di stazioni locali da parte di chi intende realizzare uno o più *multiplex* nazionali (tra cui, prima di tutti, Mediaset).

Inoltre, alcuni operatori hanno avviato un'attenta riflessione sul tipo di canale televisivo e di servizi interattivi più adatti a suscitare l'interesse dei telespettatori. Oltre a ciò, nel 2002 da diverse parti si è sostenuto che il modo più efficace per garantire una rapida transizione al "tutto digitale" sia l'attivazione (in tempi utili) di finanziamenti destinati a favorire l'acquisto dei terminali digitali da parte delle famiglie.

Il terzo elemento di rilievo riguarda la televisione a pagamento e la concentrazione in un'unica piattaforma dei due operatori pre-esistenti. Dopo esser passato al vaglio delle Autorità antitrust competenti il progetto è passato alla fase esecutiva, con l'acquisto di Telepiù da parte di News International e di Telecom Italia, proprietari di Stream, e la costituzione della nuova società Sky Italia, che gestirà l'impresa a partire dal 2003. Si tratta di un percorso che allinea l'Italia ad altri paesi europei in cui già esiste una piattaforma di televisione a pagamento unica o dominante (come la Germania e il Regno Unito), o dove è in corso un processo di concentrazione simile a quello italiano (come in Spagna) o, infine, dove si progettano iniziative assimilabili a quelle descritte (come in Francia).

Da ultimo, occorre segnalare che si sono poste le basi per migliorare la qualità tecnica e l'affidabilità dei decodificatori utilizzati per ricevere i canali televisivi a pagamento e per porre termine al fenomeno di illegalità diffusa che ha caratterizzato negli ultimi anni questo settore e, finora, ne ha condizionato fortemente lo sviluppo.

**Tabella 2.10 Emittenti e concessionarie televisive - Ricavi (2000-2001)**

	2000			2001		
	Mln €	% totale (C)	% totale (E)	Mln €	% totale (C)	% totale (E)
RAI	2.450	42,4	38,8	2.332	40,4	37,1
- Pubblicità	1.069	18,5	16,9	951	16,5	15,1
- Convenzioni con soggetti pubblici	69	1,2	1,1	31	0,5	0,5
- Canone	1.312	22,7	20,8	1.350	23,4	21,5
Ricavi lordi Sipra	1.141	19,7	18,1	1.011	17,5	16,1
RTI (1)	1.850	32,0	29,3	1.847	32,0	29,4
Ricavi lordi Publitalia	2.114	36,6	33,5	2.105	36,4	33,5
Telepiù	563	9,7	8,9	619	10,7	9,8
- Abbonamento	543	9,4	8,6	596	10,3	9,4
- Pubblicità	20	0,3	0,3	23	0,4	0,4
Ricavi lordi Cairo	37	0,6	0,6	47	0,8	0,7
Stream	118	2,0	1,8	202	3,5	3,2
- Abbonamento	110	1,9	1,7	188	3,3	3,0
- Pubblicità	8	0,1	0,1	14	0,2	0,2
TV Internazionale e Beta TV (MTV) (1)	60	1,0	0,9	73	1,3	1,2
Ricavi lordi HMC e MTV Pubblicità	70	1,2	1,1	77	1,3	1,2
Rete A (1)	13	0,2	0,2	12	0,2	0,2
Ricavi altre emittenti	298	5,2	4,7	300	5,2	4,8
- Pubblicità	291	5,0	4,6	291	5,0	4,7
- Convenzioni	7	0,2	0,1	9	0,2	0,1
Ricavi lordi altre concessionarie	184	3,2	2,9	172	3,0	2,7
Totale ricavi emittenti (A)	5.351			5.385		
- di cui introiti pubblicitari	3.311			3.211		
Totale ricavi lordi concessionarie	3.545			3.412		
Ricavi netti concessionarie (2) (B)	426			394		
Totale emittenti + concessionarie (C) = (A)+(B)	5.777			5.779		
Spettanze d'agenzia (D)	532			512		
<b>Totale (E) = (C)+(D)</b>	<b>6.309</b>			<b>6.291</b>		

(1) I ricavi totali coincidono con quelli pubblicitari.

(2) Ricavi al netto delle quote di competenza delle emittenti.

Tabella 2.11 Ascolti televisivi nel prime time (2001-2002) (%)

Ascolti televisivi	2001	2002	Variatione
Rai	47,6	45,5	-2,1
Mediaset	43,1	44,1	+1,0
Altre	9,3	10,4	+1,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Auditel.

### 2.1.3. La radio

#### *La radio nel sistema dei media e nella convergenza multimediale*

Nel settore dei media, la radio viene usualmente collocata all'interno dei cosiddetti media "domestici" (come la televisione, i dischi, la lettura di giornali e libri), accuratamente distinti da quelli collettivi (come il cinema), che sono connessi a pratiche sociali diverse. Tale settore risulta dominato dalla televisione, la cui posizione è rafforzata dalla tipologia dello strumento quantitativo di misurazione del pubblico: l'auditel (fondato sulla rilevazione automatica *meter*). Per la radio, il sistema di rilevazione degli ascolti è l'audiradio, basato su cicli di interviste telefoniche, che deve tener conto di un ascolto largamente extradomestico, anche in mobilità, ed effettuato con apparecchi minuscoli che non consentono l'inserimento di un *meter*. In tal senso, anche le modalità stesse della ricerca quantitativa hanno condizionato la posizione minoritaria della radio nei consumi multimediali.

In effetti, la distinzione tra media "domestici" e media "collettivi" penalizza pesantemente la radio che, come anticipato, intercetta il suo pubblico in condizioni di mobilità e di portabilità degli apparecchi che sono del tutto diverse dalle altre due modalità di fruizione, quella domestico-residenziale e quella collettiva, in luoghi pubblici di spettacolo.

Di fronte alla digitalizzazione della comunicazione e alla diffusione dell'*information and communication technology*, si affermano forme di convergenza multimediale. Il concetto di "dieta multimediale" (termine con il quale si intende l'alternarsi e il combinarsi di vari mass media nei consumi culturali di uno stesso individuo o gruppo sociale) ne esce sostanzialmente modificato, mentre la natura familiare di alcuni media (tipicamente la televisione) tende a segmentarsi sempre di più, avvicinandosi ad una fruizione personalizzata. Con la convergenza multimediale, i contenuti viaggiano trasversalmente attraverso i media, alternando interazioni diverse, media domestici e media collettivi, spettacolo dal vivo e grandi eventi. È l'epoca dei contenuti "multiplatforma", destinati a circolare su una pluralità di mezzi personali e non, sempre con il decisivo ausilio della convergenza.

Alla convergenza multimediale la radio partecipa con proprie peculiarità. Non si tratta di un semplice incontro fra media diversi e relative pratiche sociali, mediato dalla digitalizzazione e dalle tecnolo-

gie; ciascun mezzo di trasmissione si muove nella convergenza arretrando le proprie pratiche sociali. Radio e televisione sono, ciascuna, capofila di un differente approccio alla convergenza, che viene a creare filiere diverse. Di fronte ad Internet, la televisione smussa lentamente la propria autosufficienza, caratteristica di un medium che ha ancora un grande credito presso il proprio pubblico, e che ha costruito il suo potere sul carattere unidirezionale della comunicazione e sul particolare effetto di realtà dell'immagine. I programmi televisivi "multiplatforma" fanno circolare i propri contenuti, accanto alla televisione in chiaro, sulla televisione satellitare, su giornali a stampa, con gli SMS, sui siti Internet, ma non danno particolare spazio alla radio, che preferisce evocare e immaginare, piuttosto che costruire effetti di realtà. In tale conteso, la radio costruisce una filiera a sé nella multimedialità, esaltando il proprio carattere di *personal medium*, la sua interattività, la sua presenza nella comunicazione mobile e, dunque, triangolando efficacemente con Internet e con il telefono cellulare, senza tuttavia disdegnare di lanciare canali satellitari video con un marchio radiofonico. Essa tende ad uscire dall'ambito della comunicazione di massa per legarsi, piuttosto, ad una filiera della musica e del suono; i suoi concorrenti non sono tanto la televisione, la stampa o il cinema, quanto piuttosto la musica registrata, lo spettacolo dal vivo e altre forme della socialità giovanile.

#### *L'ascolto radiofonico*

In Italia, ascoltano la radio ogni giorno circa 35 milioni di persone. L'andamento dell'ascolto nel corso degli anni (tabella 2.12) dimostra una tendenza di lungo periodo alla crescita, che data dal 1983 ed è preceduta per aumenti progressivi, seppur con fasi di rallentamento e qualche balzo (come, ad esempio, per la guerra del Golfo del 1990-91, che valse alla radio oltre 3 milioni di ascoltatori giornalieri in più). L'ascolto, che era di 25 milioni nel 1983, ha continuato a crescere fino ai 35 milioni nel 1997, anno in cui si è stabilizzato. Il primo ciclo del 2003 mostra una nuova tendenza all'aumento di circa mezzo milione di ascoltatori. Essa richiede conferme (spesso nel primo periodo dell'anno l'ascolto è superiore al secondo semestre) e, comunque, non tiene conto della guerra in Iraq (marzo-aprile 2003), iniziata proprio quando si concludevano le rilevazioni (tuttavia, vari indicatori suggeriscono che il suo effetto sull'ascolto radiofonico sia stato inferiore a quello del 1990-91). Sul medio periodo, l'interrogativo che non ha ancora una risposta è se la radio abbia intercettato un nuovo pubblico, riprendendo la sua crescita, o se confermi la sua stabilità. Ciò va correlato con la ricerca in atto di nuovi formati comunicativi che, nel loro complesso, danno più spazio alla parola nelle sue varie declinazioni (informativa, d'intrattenimento, culturale) rispetto alla musica, grande protagonista dell'affermazione della radiofonia commerciale negli anni Ottanta e Novanta.



**Tabella 2.12 Ascolto della radio<sup>1</sup>, 1983-2002 (migliaia)**

<b>Anno</b>	<b>Ascolto</b>
1983	.24.840
1984	.24.727
1985	.24.682
1986	.25.591
1987	.24.806
1988	.25.858
1989	.26.536
1990	.26.120
1991	.29.844
1992	.30.981
1993	.33.051
1994	.33.749
1995	.33.788
1996	.34.845
1997	.35.244
1998	.35.523
1999	.35.523
2000	.35.084
2001	.34.998
2002	.35.425
2003*	.36.080

(\*) Per il 2003: primo ciclo (rilevazioni effettuate dall'11 gennaio al 21 marzo 2003).  
 (1) Persone che hanno ascoltato la radio per almeno un quarto d'ora nel giorno medio.  
 Fonte: Rai.

Come in tutti i paesi dell'Europa occidentale, nei consumi la radio è il secondo tra i media, subito dopo la televisione: la radio viene ascoltata dal 68,4% degli italiani d'età superiore agli 11 anni, mentre settimanalmente raggiunge una penetrazione dell'82,5% sul totale della popolazione (tabella 2.13).

**Tabella 2.13 Ascolto della radio per fascia di età (2002) (%)**

Sul totale della popolazione italiana superiore a 11 anni di età	.68,4
Da 11 a 14 anni	.78,8
Da 15 a 17 anni	.87,3
Da 18 a 24 anni	.87,1
Da 25 a 34 anni	.81,4
Da 35 a 44 anni	.73,7
Da 45 a 54 anni	.66,7
Da 55 a 64 anni	.57,8
65 anni e più	.46,7

Fonte: Audiradio, 2003.

*Principali soggetti del mercato radiofonico*

La radio pubblica intercetta ancora quote rilevanti di ascolto, come mostra la tabella 2.14, sia pure in proporzione inferiore alla *audience* televisiva. Rai Radio 1 è sempre la stazione più ascoltata, seguita da Radio 2, sempre più spesso affiancata da radio private commerciali con bacino nazionale, come Radio DeeJay, Rtl 102,5 e Radio Dimensione Suono. Esiste un gruppo di solide radio nazionali prevalentemente musicali e d'intrattenimento (oltre a quelle citate, Radio Italia, Radio 105, Montecarlo, Radio Italia, Kiss Kiss, 101), a cui si aggiungono almeno due *syndications* (ovvero, catene di emittenti che condividono parte della programmazione quotidiana e della raccolta pubblicitaria) come Lattemiele e Radio Italia Solo Musica Italiana Anni Sessanta, che calamitano soprattutto il pubblico giovanile. Ad esse si aggiungono varie radio nazionali parlate, come Radio Radicale, Radio Maria e una radio d'informazione come Radio 24 - Il Sole 24 Ore. Radio Capital ha significativamente rafforzato la propria componente di parlato e d'informazione.

**Tabella 2.14 Ascolto delle principali emittenti nazionali e syndications (2002) (migliaia)**

	<b>Ascoltatori nel giorno medio</b>	<b>Ascoltatori nei 7 giorni</b>
<b>Base: popolazione italiana di 11 anni e oltre</b> . . . .	.51.800	51.800
<b>Totale ascoltatori radio</b> . . . . .	.35.425	42.721
<b>Radio pubblica, di cui:</b>		
Rai Radiouno . . . . .	.7.860	12.808
Rai Radiodue . . . . .	.5.203	9.068
Rai Radiotre . . . . .	.2.096	4.451
Isoradio . . . . .	.1.567	3.399
Notturmo italiano (solo fascia ore 0-6) . . . . .	.199	887
<b>Radio privata nazionale, di cui:</b>		
Radio DeeJay . . . . .	.5.209	11.905
Rtl 102.5 Hit Radio . . . . .	.4.267	9.770
Rds Radio Dimensione Suono . . . . .	.4.092	11.234
Radio Italia solo musica italiana . . . . .	.3.872	9.982
Radio 105 Network . . . . .	.3.168	8.377
Rmc Radio Montecarlo . . . . .	.2.176	5.777
Rin Radio Italia Network . . . . .	.2.002	4.181
Radio Capital . . . . .	.1.589	4.406
Radio Maria . . . . .	.1.588	3.656
Radio 24 il sole 24 ore . . . . .	.1.433	3.110
Radio Kiss Kiss Network . . . . .	.1.071	4.247
Radio Centouno (101) one o one . . . . .	.989	4.510
Radio Radicale . . . . .	.463	1.670
<b>Syndications principali, di cui:</b>		
Radio Lattemiele . . . . .	.2.074	5.245
Radio Italia Anni 60 . . . . .	.1.024	3.372
Radio Cuore . . . . .	.901	3.163
Radio Margherita Musica italiana . . . . .	.540	2.023
102.5 Radio Hit Channel . . . . .	.505	2.997

Fonte: elaborazione ISIMM su dati Audiradio, 2003.

Alle emittenti nazionali, si aggiungono circa 200 emittenti locali significative rilevate da Audiradio, di cui una ha le proporzioni di una radio nazionale (Radio Subasio) e un'altra decina si avvicina ad esse (tabella 2.15).

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

	Ascoltatori nel giorno medio	Ascoltatori nei 7 giorni
<b>Piemonte e Valle d'Aosta</b>		
G.r.p. Giornale Radio Piemonte .....	166	571
<b>Liguria</b>		
Radio Babboleo .....	114	310
<b>Lombardia</b>		
Discoradio .....	853	1.911
<b>Trentino Alto-Adige</b>		
Radio Dolomiti .....	64	172
<b>Friuli Venezia Giulia</b>		
Radio Baccano .....	108	368
<b>Veneto</b>		
Radio Company .....	662	1.493
<b>Emilia Romagna</b>		
Tam Tam Network .....	374	1.176
<b>Toscana</b>		
Radio Fantastica .....	216	688
<b>Marche</b>		
Radio Veronica Hit Radio Network .....	110	338
<b>Umbria</b>		
Radio Subasio .....	1.640	3.736
<b>Lazio</b>		
Radio Globo .....	361	784
<b>Abruzzo</b>		
Radio Delta 1 .....	75	308
<b>Molise</b>		
Radio Valentina .....	21	68
<b>Campania</b>		
Radio Kiss Kiss Italia tutta musica italiana .....	543	1.981
<b>Puglia</b>		
Radionorba .....	436	1.448
<b>Basilicata</b>		
Radio Potenza Centrale .....	67	224
<b>Calabria</b>		
Radio Enne Lamezia .....	59	181
<b>Sicilia</b>		
R G S Radiogiornale di Sicilia .....	105	479
<b>Sardegna</b>		
Radio Sintony .....	138	320

Fonte: elaborazione ISIMM su dati Audiradio, 2003.

La radiofonia pubblica è fortemente radicata nelle generazioni che hanno più di 35 anni (cioè, quelle nate quando la radio privata non esisteva

o quasi), ma il suo *appeal* verso i giovani decresce in proporzione inversa all'età, sino a raggiungere quote allarmanti di disaffezione nei giovanissimi. Un insediamento simile hanno due radio "parlate" molto diverse fra loro, come Radio Radicale e Radio Maria. Questo insediamento è speculare rispetto alle principali emittenti nazionali private, mentre alcune (Capital e, in forma più accentuata, Montecarlo) riescono a prolungare il loro insediamento nella fascia fino a 44 o 54 anni. Un'operazione tentata con successo anche dalla radio d'informazione Radio 24-Il Sole 24 Ore.

Le radio associate ad Audiradio sono oltre 200 (di cui una ventina tra nazionali e *syndication*) e sono sicuramente tra quelle economicamente più rilevanti nel novero delle emittenti caratterizzate da una dimensione d'impresa. A loro, si aggiungono quelle radio che, pur non avendo una filosofia d'impresa, hanno ritenuto opportuno certificare in questo modo, da parte di un'istituzione indipendente, il loro ascolto davanti ai propri referenti. È questo il caso di emittenti come Radio Maria o Radio Radicale. Ciò che resta fuori di Audiradio non è necessariamente una radiofonia "minore". Spesso si tratta di emittenti che puntano soprattutto sulla loro riconoscibilità all'interno di una comunità locale anche piccola, che si fondano sul volontariato giovanile, sulla collaborazione d'associazioni o gruppi culturali, politici, religiosi o sportivi, oppure su un'economia di varietà con un'azienda, un centro commerciale, una discoteca, un negozio di mobili che la finanzia in tutto o in parte in cambio di un risultato d'immagine o pubblicitario. Centinaia di paesi che non hanno più un cinema, un giornale, neanche una mezza pagina di cronaca sui quotidiani locali, hanno però una stazione radio. Il significato culturale che complessivamente tutte queste piccole stazioni continuano a svolgere (senza oneri per lo Stato) non può essere sottovalutato.

#### *Le risorse del sistema radiofonico*

La radiofonia italiana non ha ancora raggiunto un assetto stabile. Se vi è un consolidamento degli ascolti, non si può dire altrettanto per il finanziamento del sistema, per gli assetti proprietari, per l'internazionalizzazione ancora del tutto insufficiente rispetto a quanto avviene negli altri mercati europei, in cui sono ben più numerosi i gruppi multimediali e quelli multinazionali o, almeno, transfrontalieri. Vari fattori non hanno ancora trovato un loro stabile assetto: il processo di trasformazione delle imprese del settore dei media (sempre più sospinte a valorizzare le loro capacità relazionali con il pubblico attraverso più canali); le nuove esigenze degli investitori pubblicitari (sempre più orientati a forme integrate di comunicazione che abbiano una certificazione dell'audience e consentano la segmentazione del pubblico); la modificazione dei consumi e dei comportamenti degli utenti (in una fase non espansiva dei consumi privati); lo sviluppo e il più facile accesso alle tecnologie di produzione e trasmissione in previsione del passaggio al digitale.

In particolare, per quanto riguarda le risorse, il mercato radiofonico - nel corso del 2002 - è risultato profondamente influenzato dal ciclo negativo degli investimenti pubblicitari (tabella 2.16). Il comparto radiofonico ha risentito in modo assai evidente degli effetti recessivi della congiuntura,

confermando una forte sensibilità alle oscillazioni del mercato. Ricordiamo che alle emittenti private si applicano i limiti posti dalla legge n. 223/90 (art. 8, comma 8), per la quale la trasmissione di messaggi pubblicitari radiofonici da parte dei concessionari privati non può eccedere, per ogni ora di programmazione, rispettivamente il 18% per la radiodiffusione sonora in ambito nazionale, il 20% per la radiodiffusione sonora in ambito locale, e il 5% per la radiodiffusione sonora nazionale o locale da parte dei concessionari a carattere comunitario.

Nel corso del 2002, la raccolta pubblicitaria radiofonica ha subito un calo di poco inferiore al 6%, dunque più netto di quello registrato dall'intero mercato pubblicitario e che si aggiunge a quello ancor più netto subito sempre dal comparto radiofonico nel 2001 (-9,3%).

Tutto ciò conferma come siano ancora irrisolti gli elementi di debolezza strutturale che caratterizzano la radiofonia italiana, anche nel panorama europeo.

La flessione del mercato pubblicitario radiofonico ha riguardato Radio RAI e le radio private nazionali (rispettivamente -10% e -9%). Viceversa, per le radio private locali si rileva una tenuta del mercato pubblicitario (+1,3%).

Le previsioni, per il 2003, indicano comunque una ripresa del complesso degli investimenti pubblicitari e in particolare proprio di quelli indirizzati sul mezzo radiofonico.<sup>3</sup>

Per quanto riguarda la tipologia dell'offerta, Radio Rai presenta un'offerta distribuita su tre reti che hanno acquisito maggiore capacità di segmentarsi e di non sovrapporre la propria platea di ascoltatori. La strategia ha portato al consolidamento dell'ascolto di Radio 3, dedicata all'attualità culturale e alla musica classica, ed al "ringiovanimento" di Radio 2, attraverso l'inserimento di porzioni sempre più consistenti d'intrattenimento leggero. Radio 1 continua a svolgere, peraltro in modo non esclusivo, la propria missione spiccatamente informativa. Alle tre reti principali si aggiungono Isoradio, servizio d'informazione radiofonica in isofrequenza per gli automobilisti, realizzato in collaborazione con la società Autostrade ed altri soggetti (Notturmo Italiano, GR Parlamento e i canali radiofonici satellitari di Radio Rai International). I servizi commerciali di RadioRai sono assicurati dalla concessionaria Sipra.

**Tabella 2.16 Investimenti pubblicitari netti sul mezzo radio (milioni di euro)**

	2000	2001	2002	Var.% 01-00	Var.% 02-01
Radio RAI	119	100	90	-16,0	-10,0
Radio private:	386	358	342	-7,3	-4,5
- nazionali	230	201	183	-12,6	-9,0
- locali	156	157	159	0,6	1,3
<b>Totale</b>	<b>505</b>	<b>458</b>	<b>432</b>	<b>-9,3</b>	<b>-5,7</b>

Fonte: UPA.

(3) Occorre sul punto ricordare che le risorse a disposizione del settore non si esauriscono negli investimenti pubblicitari, ma comprendono anche una parte del canone Rai. Esso è a tutti gli effetti un canone radiotelevisivo; spetta, tuttavia, alla concessionaria pubblica la sua ripartizione fra i due mezzi.

Nel settore radiofonico privato, la crisi della raccolta pubblicitaria ha pesantemente condizionato l'attività degli operatori radiofonici e raffreddato l'attivismo, in termini di acquisizioni e strategie espansive, cui si era assistito negli anni precedenti. In tal senso, il 2002 è stato vissuto all'insegna del consolidamento, anche per i gruppi editoriali che sono approdati alla radio negli ultimi anni.

Il Gruppo Il Sole 24 Ore il 26 febbraio 2002 ha formalmente ceduto a Hdp (ora RCS MediaGroup) la sua partecipazione nell'Editoriale Sper e limita ora la sua presenza radiofonica in Radio 24. Con questa operazione, il gruppo che edita il Corriere della Sera fa il suo ingresso nel settore radiofonico con l'emittente per giovani RIN (da Radio Italia Network), la syndication CNR Plus e l'agenzia giornalistica AGR. Da parte del management del gruppo, è stato più volte dichiarato un forte interesse a sviluppare la presenza radiofonica verso l'informazione sportiva e il *target* giovane. Nei piani ci sarebbe anche lo sviluppo delle sinergie di gruppo con le testate giornalistiche Rcs. Per il momento, sembrano però rinviati i progetti per la radio sportiva.

Il Gruppo Espresso, è attivo nella radio con la controllata Elemedia, ha provveduto a rilanciare la sua terza emittente, ex Italia Radio ora m2o, con un palinsesto musicale che si rivolge ad un pubblico di adolescenti e giovani, e ha rafforzato i *mix* di informazione, parlato e musica di Radio Capital.

Ciò che è meno visibile è stato lo shopping di frequenze che ha consolidato la ricevibilità in tutto il paese delle emittenti nazionali, a scapito delle locali più piccole. Spesso, l'acquisizione di frequenze non comporta lo spegnimento immediato dell'emittente che le cede, e che continua a trasmettere su frequenze più deboli e, pertanto, è difficilmente registrabile; tuttavia, esso comporta un progressivo indebolimento nella componente locale del sistema. Un passaggio al digitale terrestre che abbia una particolare attenzione alla tutela dell'emittenza locale potrà in buona parte contenere queste tendenze in atto.

Nel 2002, delle 14 emittenti private nazionali, 12 appartengono a operatori commerciali, mentre le restanti fanno capo ad organizzazioni *non profit*; alcuni di loro, direttamente o indirettamente, controllano più emittenti nazionali come, ad esempio, il Gruppo L'Espresso, il Gruppo Suraci, il Gruppo Finelco e Rcs Media Group.

Non deve essere dimenticato, infine, il ruolo centrale assolto nel settore dalle concessionarie di pubblicità, la cui attività di acquisizione di risorse è determinante per lo sviluppo del mercato. Se si considera il grado di frammentazione e dispersione del settore, caratterizzato dalla presenza di operatori di dimensioni relativamente piccole e con scarso potere organizzativo e contrattuale, risulta evidente la centralità e l'importanza dell'attività delle concessionarie, anche per quanto riguarda la promozione degli investimenti pubblicitari sulla radio. Inoltre, la funzione di intermediazione delle concessionarie consente di ottimizzare l'uso della radio come mezzo di comunicazione pubblicitaria, agevolando l'attività di pianificazione e consentendo agli investitori la possibilità di raggiungere in

modo rapido ed efficace segmenti della popolazione attraverso diverse emittenti. Fra le principali concessionarie del settore vi sono Sipra, Manzoni, Radio e Reti, Nove Nove Pubblicità, Open space, RCS pubblicità, Il Sole 24 Ore System, Publikompass.

#### *Le tendenze del mondo radiofonico*

Come già sottolineato nella scorsa Relazione, una prima tendenza che si registra è rappresentata dall'intreccio crescente fra radio e settori contigui, come quello dell'informazione e quello musicale e dell'intrattenimento. Entrambi conducono alla convergenza di attività radiofoniche all'interno di gruppi multimediali integrati nei quali si intende valorizzare la capacità di distribuzione multipiattaforma dei contenuti d'intrattenimento o informativi. Negli anni passati si è registrato un notevole dinamismo di gruppi provenienti da settori contigui a quello radiofonico, in particolare da quello editoriale, che avevano individuato nella radio un importante tassello della propria strategia di sviluppo multimediale. Di fronte alle performance del mercato pubblicitario, tale tendenza ha rallentato, ma non si è arrestata. Sono interessanti però le "ibridazioni" crescenti con l'industria dell'intrattenimento e del tempo libero (viaggi, villaggi turistici, discoteche, sport spettacolo), con una particolare attenzione al settore musicale. È il caso del Gruppo Sugar che, dopo aver acquisito emittenti a Roma e Milano, sembra intenzionato ad ampliare la propria presenza in altre città, con una strategia che vede l'integrazione multicanale di attività di produzione e distribuzione musicale.

Già da tempo, varie emittenti musicali sono divenute anche produttrici di musica registrata nelle sue varie forme, offrendo al proprio pubblico *compilation*, raccolte o intere collane di musica riprodotta. L'abbattimento dei costi di rete e il superamento delle limitazioni delle frequenze, grazie alla trasmissione digitale via satellite, hanno consentito, già nel 2001, l'ingresso di gruppi radiofonici nella televisione satellitare, con la messa in onda di nuovi canali televisivi satellitari come DeeJay Tv, Rtl Hit Channel e Radio Italia con Video Italia. Se la televisione aveva cercato, con successo, di contrastare il predominio della radio sulla musica giovanile grazie al videoclip, il canale satellitare diventa un terreno di controfensiva della radio, che si serve dei propri DJ e degli stessi videoclip che passano in televisione. I risultati, tuttavia, al momento non sono stati tali da segnalare rilevanti novità, né sul piano dei linguaggi espressivi, né su quello del mercato.

Una seconda tendenza è la sempre più acuta attenzione per le prospettive di sviluppo tecnologico, che si potrà tradurre nell'apertura di nuovi canali di diffusione per il segnale digitalizzato (Internet, satellite, Dab - *digital audio broadcasting*) e nella possibilità di trasformazione dell'impresa radiofonica in soggetto multicanale, accentuando i tradizionali valori della radio, come la versatilità e la possibilità di una fruizione in mobilità. Se tutto il mondo radiofonico condivide l'affermazione che il passaggio al digitale è necessario e nutre l'aspettativa di migliori condizio-

ni di produzione, di ricezione e di pluralismo, una perdurante incertezza riguarda le forme con cui avverrà questa transizione. Ciò che è certo, è che la diffusione del segnale ha livelli di efficienza molto bassi in modulazione di frequenza (FM) ed è completamente obsoleta in modulazione d'ampiezza su onde medie (AM), anche per il numero assai elevato di stazioni. Anche la diffusione ad onde corte, tradizionalmente utilizzata per la radiofonia a grande distanza, è ormai saturata e ha livelli d'interferenza che la rendono non competitiva con la trasmissione via satellite.

La diffusione digitale, attraverso la compressione del segnale e l'adozione del sistema *multiplex*, potrebbe elevare la quantità di segnali che è possibile diffondere efficacemente, toccando livelli di qualità molto simili a quelli di un *compact disc*. La diffusione audio via satellite a diffusione diretta, particolarmente attraverso i satelliti geostazionari Eutelsat della serie Hot Bird (a partire dal n. 2 del 1996, il primo ad interessare l'intera penisola italiana con un segnale digitale) è ormai una pratica corrente. Il Dab ha avuto un'applicazione sperimentale prevalentemente automobilistica, mentre la ricezione audio via satellite è soprattutto domestica. A sua volta, la diffusione in Internet rompe i limiti di tempo e spazio a cui la radio era condannata (area delimitata di ricezione, impossibilità di riascoltare una parola che si è persa), ma richiede una fruizione al computer collegato ad Internet che accentua le caratteristiche stanziali del pc e può comportare costi notevoli.

Tutte queste possibilità non esauriscono le modalità di ricezione oggi connesse ai principali usi sociali della radio. Si tratta di impedimenti a tutt'oggi relativamente risolti sul piano tecnologico, ma non su quello commerciale e del *marketing*. La diffusione di Internet a larga banda, di satelliti per telecomunicazioni in orbita bassa, la ricezione in modalità Umts, l'integrazione di tutti i servizi con il digitale terrestre possono rappresentare alcune possibili linee di soluzione di questi problemi. Complessivamente, il mondo radiofonico attende di comprendere appieno le modalità del passaggio al digitale terrestre e, in particolare, il modo di come verrà sostenuto dalla mano pubblica l'adeguamento tecnologico che esso richiede, e che è irraggiungibile economicamente per molte piccole imprese.

Questa condizione di attesa permane, ma i processi assumono configurazioni e connotazioni diverse a seconda che la radio sia associata a sistemi di informazione o di intrattenimento. Se essa durasse a lungo, sospingerebbe il mondo della radio a non allontanarsi da soluzioni *mainstream* (musica leggera e intrattenimento) e, soprattutto, a rimanere ai margini delle trasformazioni dei macrosettori contigui e che possono includerla (editoria, intrattenimento e comunicazione). Solo questi rapporti potranno permettere l'integrazione della radio all'interno di gruppi multimediali e multinazionali più ampi, ed è proprio questo l'aspetto su cui si registra un ritardo sia rispetto agli altri settori, che altri principali paesi europei.



## 2.1.4. L'editoria

### *L'editoria quotidiana*

I positivi risultati ottenuti nel 2000 dall'editoria erano stati inizialmente interpretati come segnale di un profondo mutamento del settore, ovvero non un mero dato congiunturale.

La riorganizzazione dei processi di produzione avviati già da qualche anno, il consolidamento delle innovazioni di prodotto e tecnologiche introdotte in gran parte delle imprese editrici, i cambiamenti nelle modalità e nei canali di distribuzione sembravano aver iniziato a produrre qualche risultato di tipo strutturale.

I ricavi continuavano ad aumentare, sotto la spinta di sempre maggiori entrate pubblicitarie, divenute la fonte di ricavo più importante per le imprese editrici di quotidiani - soprattutto ad un tasso superiore a quello registrato sul versante dei costi.

Le vendite di quotidiani, dopo un triennio (1997-1999) caratterizzata da progressive riduzioni, avevano ripreso a crescere.

I dati definitivi del 2001<sup>4</sup> (così come quelli - ancora previsionali - del 2002<sup>5</sup> ripropongono per il settore dell'editoria, in particolare di quella quotidiana, un quadro in cui sembrano invece prevalere elementi di preoccupazione e criticità.

Nel 2001, si è registrata una crescita delle tirature e delle copie complessivamente diffuse inferiore al 2% (tabella 2.17).

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

Canali di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Var:% 99-98	Var:% 00-99	Var:% 01-00
Vendita in edicola	1.859	1.879	1.857	1.829	1.842	1.866	-1,5	0,7	1,3
Vendita in abbonamento	178	192	201	208	220	235	3,5	5,8	6,8
Altri Canali	44	43	49	51	81	83	4,1	58,8	2,5
<b>Totale</b>	<b>2.081</b>	<b>2.114</b>	<b>2.107</b>	<b>2.088</b>	<b>2.143</b>	<b>2.184</b>	<b>-0,9</b>	<b>2,6</b>	<b>1,9</b>

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

L'aumento delle copie vendute complessive ha riguardato tutti i canali di distribuzione, con un accento particolare per le vendite in abbonamento, che

- (4) L'analisi del mercato editoriale si basa sui dati relativi all'anno 2001, con alcuni e circoscritti riferimenti al 2002 (tirature e assetti proprietari). Come già segnalato in passato, la scadenza del 30 giugno imposta all'Autorità per la presentazione della propria Relazione annuale non permette di sfruttare appieno tutte le potenzialità dell'Archivio di Sistema per l'anno in corso. Per le imprese editrici è, infatti, stabilito il termine ultimo del 31 luglio per la comunicazione di tutte le informazioni richieste, ovvero compatibile con quella prevista per la presentazione dei bilanci da parte delle imprese.
- (5) Fonte: Fieg (2003) La Stampa in Italia (1999-2002).

hanno mantenuto i ritmi di espansione conseguiti negli anni precedenti. Le vendite in edicola rappresentano comunque la componente più rilevante del mercato dell'editoria (tabella 2.18).

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

Canali di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Vendita in edicola	89	89	88	88	86	85
Vendita in abbonamento	9	9	10	10	10	11
Altri canali	2	2	2	2	4	4
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

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

L'incremento delle vendite registrato nel corso del 2001 è tuttavia da attribuire interamente alla riduzione, rispetto al 2000, delle giornate di sciopero e alla conseguente ripresa del numero medio di uscite dei quotidiani. Le vendite e le tirature medie giornaliere si sono, seppur di poco, ridotte nel corso del 2001 (entrambe del -0,4%) (tabella 2.19).

**Tabella 2.19 Vendite medie giornaliere (variazione %)**

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

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

I dati 2002, pur se ancora provvisori, indicano una flessione significativa del mercato dei quotidiani, con una perdita delle vendite, sia quelle complessive sia quelle medie per giorni di uscita, di poco inferiore al 3%.

Tale dinamica è comune a pressoché tutte le tipologie di quotidiani, compresi quelli economici che venivano da dieci anni di crescita ininterrotta.

Sempre nel biennio 2001-2002, si è registrato un netto peggioramento del quadro economico-finanziario delle imprese editrici, il che contribuisce a delineare un incerto stato di salute dell'editoria quotidiana.

Nel 2001, i ricavi complessivi delle imprese editrici di quotidiani, dopo le crescite significative degli anni precedenti, segnano una flessione di poco inferiore al 3% (tabella 2.20). Al calo dei ricavi hanno contribuito soprattutto le entrate pubblicitarie, che hanno subito una perdita secca di oltre 6 punti percentuali, a fronte di una tenuta delle entrate relative alle vendite di copie (+1,4%).

**Tabella 2.20 Ricavi delle imprese editrici di quotidiani\* (milioni di euro)**

Canali di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Var.% 99-98	Var.% 00-99	Var.% 01-00
Vendita copie	1.251	1.415	1.405	1.361	1.395	1.414	-3,1	2,5	1,4
Vendita spazi pubblicitari	930	1.187	1.363	1.566	1.765	1.652	14,9	12,7	-6,4
Altre attività editoriali	179	175	210	190	180	176	-9,5	-5,3	-2,2
<b>Totale</b>	<b>2.360</b>	<b>2.777</b>	<b>2.978</b>	<b>3.117</b>	<b>3.340</b>	<b>3.242</b>	<b>4,7</b>	<b>7,2</b>	<b>-2,9</b>

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

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

I ricavi pubblicitari continuano comunque a rappresentare la quota maggioritaria dei ricavi complessivi delle imprese editrici di quotidiani (tabella 2.21).

**Tabella 2.21 Ricavi delle imprese editrici di quotidiani per canale di distribuzione\* (%)**

<b>Canali di distribuzione</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Vendita copie	53	51	47	44	42	44
Vendita spazi pubblicitari	39	43	46	50	53	51
Altre attività editoriali	8	6	7	6	5	5
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

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

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

Dai dati elaborati dalla Fieg, relativi ad un campione di circa 60 imprese editrici di quotidiani, emerge che:

- a. poco meno della metà delle imprese editrici di quotidiani ha chiuso il 2001 con un bilancio in perdita;
- b. il complesso dei ricavi editoriali è stimato per il 2002 in leggera ripresa (poco più di un punto percentuale), grazie all'aumento dei ricavi da vendita trascinati dal significativo adeguamento del prezzo di vendita, che hanno compensato le pesanti perdite subite dalle entrate pubblicitarie, stimate anche per quest'anno in calo di oltre il 7%;
- c. i costi di produzione hanno mantenuto una dinamica di crescita sostenuta, nuovamente al di sopra di quella registrata sul fronte dei ricavi.

Il margine operativo lordo delle imprese editrici di quotidiani si è così, sempre secondo i dati della Fieg, ridotto di oltre il 40% nel corso del 2001 e di un ulteriore 33% nel 2002.

Le prospettive nel 2003 non sembrano incoraggianti. Le imprese editrici, infatti:

- a. da un lato, devono confrontarsi con un mercato degli investimenti pubblicitari ancora condizionato dalle incertezze e dalle difficoltà del quadro economico nazionale e internazionale;
- b. dall'altro lato, non sembrano essere nelle condizioni di poter agire sulla leva del prezzo di vendita. I dati del 2002 lasciano infatti intravedere una domanda che, almeno per alcuni segmenti, appare piuttosto elastica al prezzo, quali le fasce di popolazione meno abbienti e/o che consumano più sporadicamente i quotidiani. Secondo l'indagine Audipress, nel corso del 2002, i lettori di quotidiani si sono ridotti di oltre quattro punti percentuali. Una riduzione dunque più elevata di quella registrata dalle vendite medie giornaliere. L'analisi congiunta dei due dati - non immediatamente confrontabili date le diversità metodologiche di rilevazione - portano a ipotizzare un calo del consumo dei quotidiani tra i nuclei familiari più numerosi, mediamente caratterizzati da redditi più bassi.

Le imprese editrici di quotidiani sembrano inoltre accusare perdite di competitività rispetto ad altre forme di comunicazione, in primo luogo quelle digitali.

Un'indagine condotta dal centro media MindShare<sup>6</sup> indica Internet e cellulari tra le cause della diminuzione delle vendite di quotidiani. Da tale indagine, emerge che l'80% dei navigatori *web* utilizza la rete per leggere news, ricercare informazioni, e così via. Per una quota non trascurabile (12%) di questi navigatori, la consultazione *on line* di news avrebbe sostituito - in misura peraltro non accertata - l'acquisto del quotidiano.

A tale proposito è utile richiamare i dati della rilevazione condotta dall'Osservatorio informazione *on line* di Ipse.Com. Nel corso del 2002, si è arrestata la crescita del numero dei quotidiani presenti su Internet. Appare, questo, uno degli effetti della crisi del mercato pubblicitario anche *on line* e della più generale e perdurante difficoltà da parte delle imprese editrici di quotidiani a conseguire un equilibrio economico-finanziario in questo specifico campo di attività. Parallelamente, sempre nel 2002, è aumentato il numero di testate che hanno introdotto forme di consultazione *on line* a pagamento. C'è un generale scetticismo sulle concrete capacità del mercato *on line* di generare, almeno a breve, utili per le imprese editrici quotidiani. Non di meno, vi è la convinzione che tale mercato sia potenzialmente in grado di catturare nuovi segmenti di domanda.

In tal senso, appaiono incoraggianti i dati dell'indagine MindShare, secondo la quale 1,6 milioni italiani si sono dichiarati disponibili anche a pagare per consultare *on line* i quotidiani.

Rimane, comunque, difficile prevedere gli effetti complessivi sul mercato dell'editoria, sia a breve che a lungo termine, indotti dallo sviluppo e dal consolidamento delle edizioni *on line*. Così come quelli derivanti dall'uso del cellulare per la diffusione di notizie.

Vi è un altro elemento che potrebbe influenzare non marginalmente la dimensione e la composizione del mercato dell'editoria quotidiana, ed è quello del consolidamento e ulteriore radicamento in termini territoriali della *free press*. Si tratta di un fenomeno sul quale ci era soffermati già nella Relazione dello scorso anno, ma che vale la pena di riprendere ed approfondire. Nel corso del 2002, la diffusione dei quotidiani distribuiti gratuitamente avrebbe superato i 2,2 milioni di copie al giorno.<sup>7</sup> Si tratta di sette testate edite da editori diversi che distribuiscono in quattordici città. Il consolidamento di questa tipologia di testata è avvenuto in tre distinte fasi.

La prima fase, dal luglio del 2000 al marzo 2001, coincide con l'uscita sul mercato italiano di "Metro" avvenuta il 3 luglio del 2000 a Roma e il 30 ottobre a Milano. A Roma, in particolare, la MTG, la società svedese editrice di Metro, raggiunge un accordo di durata decennale con il Comune di Roma e con l'azienda di trasporto pubblico per la realizzazione di un quotidiano da distribuire gratuitamente nelle stazioni della metropolitana e delle ferrovie locali.

La seconda fase, fino all'aprile del 2002, corrisponde all'ingresso sul mercato della *free press* di due grandi gruppi editoriali. Il 5 marzo del

(6) Cfr. Il Sole 24 Ore del 19 maggio 2003.

(7) Fonte: G. Sorrentino (novembre 2002) Giornali gratuiti, la nuova stampa popolare. L'Occhio, il Telegiornale, Metro, tesi di laurea Università degli Studi La Sapienza.

2001 il Gruppo Caltagirone, editore del *Messaggero* e del *Mattino*, avvia le pubblicazioni di *Leggo*, quotidiano gratuito della Capitale che, dopo pochi mesi, avrà una edizione a Milano. La Rcs, editore del *Corriere della Sera* e della *Gazzetta dello Sport*, il 3 settembre dello stesso anno inizia a distribuire gratuitamente a Milano il quotidiano *City*. In pochi mesi, i due gruppi editoriali promuovono dei veri e propri network di giornali quotidiani gratuiti: alle edizioni di Roma e Milano, "Leggo" aggiunge quelle di Torino, Napoli, Firenze, Bologna e Venezia; *City* quelle di Firenze, Bologna, Napoli e Bari.

La terza fase, infine, è caratterizzata dall'arrivo della *free press* nelle città con un numero minore di abitanti. Nascono così nuove testate a Verona, Brescia, Padova, Palermo, Cremona.

In poco più di due anni, la stampa quotidiana gratuita ha trovato in Italia le condizioni ideali per svilupparsi (dal 2001 al 2002 la *free press* avrebbe guadagnato circa il 10% di lettori).

Da più parti, è stata avanzata l'ipotesi che, nel nostro paese, i giornali gratuiti stiano occupando lo spazio editoriale che in altri paesi è presidiato dalla stampa popolare. Sono stati evidenziati i numerosi punti di contatto tra la *free press* italiana e la stampa cosiddetta "popolare" presente in diversi Paesi europei (Inghilterra, Germania, Svizzera, Finlandia). La *free press* italiana, come la stampa popolare europea, appare strettamente correlata alla mobilità urbana; il formato di stampa utilizzato, il tabloid, consente una grafica dal forte impatto visivo; l'informazione veicolata, incentrata sullo sport, la musica, il cinema e la moda, con un ricorso massiccio alle foto spettacolari, è notevolmente diversa rispetto a quella dei grandi quotidiani a pagamento.

Lo sviluppo della *free press* è stato sostenuto dal buon andamento del mercato della pubblicità locale che, a differenza di quella nazionale, anche negli ultimi due anni ha registrato una crescita, seppur non esaltante. La *free press* ha raccolto nel corso del 2002 oltre 53 milioni di euro di pubblicità. Si tratta ancora di una porzione molto ridotta (valutabile in poco più del 3%) del totale degli investimenti pubblicitari sui quotidiani. Tuttavia, vale la pena di sottolineare come i ricavi pubblicitari da parte della *free press* si siano più che triplicati nel corso del 2001 (passando da 16,4 a 53,3 milioni di euro), mentre quelli dei quotidiani a pagamento si sono ridotti del 6%.

Alla luce di questa nuova realtà, andrebbe almeno in parte ridimensionata la preoccupazione per la posizione occupata dal nostro Paese nelle classifiche internazionali sulla diffusione dei quotidiani. Anche per il 2001, i dati dell'Associazione mondiale degli editori, contenuti nell'annuale studio *World Press Trends*, mettono in luce quanto sia ridotto nel nostro paese il numero di copie diffuse ogni mille abitanti (pari a 105), soprattutto se confrontato a quello registrato in altri principali Paesi europei come la Gran Bretagna (300), la Germania (290) e la Francia (145). Il rapporto diffusione/abitanti conseguito in Italia risulta più vicino a paesi come Spagna (107), Croazia (103), Slovacchia (93).

Va, tuttavia, tenuto presente che il dato relativo ai paesi europei a noi più vicini in termini di sviluppo economico e livello culturale (Gran Bretagna, Germania, Francia) tiene conto della diffusione dei quotidiani popolari, una tipologia di quotidiano che - come detto - presenta caratteristiche per molti aspetti simili alla nostra *free press*. Aggiungendo alla diffusione dei quotidiani a pagamento quella dei quotidiani gratuiti si otterrebbe per l'Italia un indice di diffusione di 145 copie ogni mille abitanti, un valore simile a quello della Francia, anche se ancora lontano da quelli della Gran Bretagna e della Germania.

La dimensione del mercato della *free press* lascia intendere che questa tipologia di quotidiani si sia diffusa in larga parte in strati di popolazione che fino ad oggi consuma sporadicamente o per niente i quotidiani, definendo così una domanda aggiuntiva, più che sostitutiva. La scarsa sostituibilità tra quotidiani tradizionali e quelli gratuiti sembra peraltro riflettere la loro forte differenziazione di funzione:

- a. gli uni (i quotidiani tradizionali) più attenti alla politica, all'economia, alle inchieste e agli approfondimenti;
- b. gli altri (quelli gratuiti) all'aggiornamento delle notizie, alla cronaca, allo sport e all'attualità.

D'altra parte, costituisce elemento da approfondire la possibilità che l'affermazione della *free press* produca - in prospettiva - una ulteriore flessione nelle vendite dai quotidiani tradizionali, andando ad aggredire alcune tipologie di quotidiani più affini alla stampa popolare. Per altro verso, andrà verificato se e in che misura la *free press* potrà invece contribuire, sotto la spinta dell'esigenza di maggiori approfondimenti informativi, all'allargamento del bacino dei lettori di quotidiani a pagamento.

Al perseguimento di quest'ultimo obiettivo potrebbero - peraltro - contribuire:

- a. lo sviluppo della distribuzione diretta (mediante abbonamento con consegna a domicilio e, sia pure in forma marginale, tramite distributori automatici). Come più volte sottolineato, il canale diretto ha avuto in Italia uno sviluppo molto contenuto. A differenza di altri paesi europei, le vendite in abbonamento rappresentano una modalità distributiva poco utilizzata. Nel 2001, sempre secondo i dati della World Press Trends, in Italia l'abbonamento rappresenta solo il 9% del totale delle vendite. Un'incidenza, questa, distante da quella registrata in gran parte degli altri paesi europei (Francia 25%, Germania 67%). Malgrado i miglioramenti intervenuti sui livelli di efficienza del servizio postale, il sistema dell'abbonamento non riesce dunque ancora ad affermarsi come un vero incentivo all'acquisto di quotidiani;

- b. l'allargamento della rete vendita dei giornali. Da più parti è stato ed è riconosciuto che un sistema distributivo dei quotidiani fortemente regolamentato, quale quello italiano, costituisce un collo di bottiglia per lo sviluppo del settore. A tale vincolo, il legislatore ha risposto con la legge n.108 del 1999, che ha istituito una forma di parziale e controllata liberalizzazione della distribuzione finale di giornali e riviste. I risultati della sperimentazione di vendita dei quotidiani in nuovi sbocchi commerciali realizzata nel 2000, come anche segnalato nella Relazione dello scorso anno, vanno nella direzione di un incoraggiamento di scelte finalizzate all'allargamento della rete di vendita, anche se di per sé insufficienti ad affermare la presenza di una certa

elasticità della domanda rispetto alla leva distributiva. D'altra parte, la liberalizzazione nella vendita dei giornali stenta ad affermarsi concretamente nel nostro paese, come anche segnalato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato nell'aprile del 2003, laddove ha auspicato "una revisione del decreto legislativo n. 108/99 e delle disposizioni regionali [...] che tenga conto [...] della necessità di agevolare il più possibile l'ingresso sul mercato e la capacità di operare di nuovi punti vendita, al fine di promuovere la concorrenza tra operatori, nonché favorire la diffusione della stampa". Accanto al problema distributivo finale, si pone anche quello del trasporto dei quotidiani, a sua volta condizionato dalla riorganizzazione produttiva in atto negli impianti di stampa e nella scelta da parte delle imprese editoriali fra produzione in proprio delle fasi della stampa ovvero del suo *outsourcing* a terzi.

Come sottolineato in precedenza, il 2002 ha registrato la conferma della crisi nella raccolta pubblicitaria della stampa quotidiana che si era già manifestata nel corso del 2001, quando si era registrata una consistente inversione di tendenza rispetto agli andamenti degli anni precedenti. Gli investimenti pubblicitari sui quotidiani, dopo la fase di crescita iniziata a metà degli anni Novanta (con un aumento tra il 1996 e il 2000 di poco inferiore, in termini monetari, al 90%), hanno subito significative riduzioni sia nel 2001 (-6,4%), sia nel 2002 (-6,6%).<sup>8</sup> Nel biennio 2001-2002, a registrare i dati maggiormente negativi è stata soprattutto la raccolta della pubblicità commerciale nazionale (-12,1%). Più contenuta la contrazione del fatturato della pubblicità di servizio (-5,1%) e della rubricata (-2,6%). Ha invece tenuto la pubblicità locale, che è riuscita, malgrado la congiuntura difficile dell'intero mercato pubblicitario, a crescere del 2,1%.

Un insieme di fattori contingenti, tra cui le grandi campagne di privatizzazione, l'impatto sulla comunicazione della liberalizzazione nei mercati delle telecomunicazioni, l'incremento di valore degli spazi pubblicitari sui quotidiani conseguente all'introduzione del colore nella pubblicità, è stato alla base dell'andamento estremamente positivo degli investimenti pubblicitari. I quotidiani più di molti altri mezzi, a cominciare dalla televisione, avevano infatti beneficiato della crescita della spesa per pubblicità. Oggi - invece - sono i quotidiani a risentire in misura particolare del calo degli investimenti pubblicitari avviatosi nel 2001. Come mette in evidenza anche il rapporto 2002 dell'UPA (utenti pubblicità associati), a ridurre gli investimenti in comunicazione sono stati soprattutto i principali clienti dei quotidiani, quali le imprese di telecomunicazioni, le banche, le assicurazioni. A ciò sembra aggiungersi una perdita di competitività, all'interno del mercato pubblicitario, dei quotidiani nei confronti di altri mezzi. Il rapporto UPA 2002 sottolinea infatti come "in molti casi gli investimenti in precedenza indirizzati ai quotidiani sono stati trasferiti su altri mezzi, spesso ritenuti più attinenti ai target e alla sua offerta, su cui erano disponibili spazi a prezzi minori".

Come di consueto si allegano di seguito i prospetti relativi alle tirature dei quotidiani articolati sia su base nazionale che interregionale. Per quanto riguarda gli assetti proprietari delle imprese editrici di giornali quotidiani, essi saranno pubblicati sul sito dell'Autorità a partire dalla seconda metà del prossimo mese di ottobre e riporteranno gli aggiornamenti "in tempo reale".

(8) Fonte: Fieg (2003).

PROSPETTO I

TESTATE QUOTIDIANE: TIRATURA NAZIONALE - ANNO 2002

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura		% su tiratura netta nazionale
		Lorda	Netta	
ALTO ADIGE / CORRIERE DELLE ALPI / TRENINO	S.E.T.A. SPA	17.746.506	17.078.080	0,50
ARTIGIANATO E PICCOLA-MEDIA IMPRESA DELL'E.R.	EDITORIALE ARTIGIANATO E P.I.E.R. SRL	1.219.710	1.214.800	0,04
AVVENIRE	AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA	49.731.448	46.188.067	1,35
BENISSIMO	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL	661.763	661.763	0,02
BRESCIA OGGI	EDIZIONI BRESCIA SPA	6.575.706	5.552.400	0,16
BRIDGE	MLT SRL	1.108	1.108	0,00
CAGLIARI NOTTE	CAGLIARI NOTTE DI BUSINCO SALVATORE	66	62	0,00
CITY BARI	CITY ITALIA SPA	5.225.610	4.990.000	0,15
CITY BOLOGNA	CITY ITALIA SPA	8.826.502	8.369.000	0,24
CITY FIRENZE	CITY ITALIA SPA	8.361.809	7.825.000	0,23
CITY MILANO	CITY MILANO SPA	48.547.149	46.637.850	1,36
CITY NAPOLI	CITY ITALIA SPA	10.930.226	10.609.900	0,31
CITY PADOVA	CITY ITALIA SPA	4.217.947	3.848.950	0,11
CITY ROMA	CITY ITALIA SPA	24.179.159	22.600.949	0,66
COMMERCIO E TURISMO	PROGETTO 2000 SRL	23.891	23.891	0,00
CONQUISTE DEL LAVORO	CONQUISTE DEL LAVORO SRL	19.636.936	19.636.936	0,57
CORRIERE	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL	15.083.794	12.960.867	0,38
CORRIERE	COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI ARL	6.417.379	6.417.379	0,19
CORRIERE ADRIATICO	S.E.A. SPA SOCIETA EDITORIALE ADRIATICA	10.600.693	9.785.470	0,29
CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	COOPERATIVA "19 LUGLIO" SOC. ARL	3.761.028	3.701.669	0,11
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	10.622.711	9.605.375	0,28
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO - BARI E PUGLIA	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	8.138.643	7.621.436	0,22
CORRIERE DEL VENETO	EDITORIALE VENETO SRL	2.330.143	2.174.507	0,06
CORRIERE DELLA SERA	R.C.S. EDITORI SPA	324.033.588	306.993.196	8,94
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	CORRIERE DELLO SPORT	162.280.412	153.545.531	4,47
CORRIERE DI COMO	EDITORIALE SRL	7.622.886	6.460.073	0,19
CORRIERE DI LECCO	EDITORIALE SRL	0	0	0,00



Denominazione Testata	Impresa	Tiratura		% su tiratura netta nazionale
		Lorda	Netta	
CORRIERE DI MILANO	EDITORIALE SRL	0	0	0,00
CORRIERE ECONOMIA - CORRIERE DEL MEZZ.	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	2.154.229	2.047.904	0,06
CORRIERE MERCANTILE	GIORNALISTIE POLIGRAFICI COOP. ARL	5.006.783	4.071.577	0,12
CORRIERE VENETO	COOP. EDITORIALE INFORMAZIONI			
	STAMPA - C.E.I.S.	388.074	388.074	0,01
CRONACHE DEL MEZZOGIORNO	EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL	2.331.654	1.838.566	0,05
DIE NEUE SVEDTIROLER TAGESZEITUNG	DIE NEUE SVEDTIROLER			
	TAGESZEITUNG SRL	3.093.230	2.864.180	0,08
DOLOMITEN	ATHESIADRUK SRL	18.150.022	17.100.244	0,50
DOSSIER NEWS DI CASERTA IL GIORNALE	DOSSIER SOC. COOP. D'INFORMAZIONE E PUBBLICHE RELAZIONI ARL	992.952	919.400	0,03
EDITORIALE OGGI	NUOVA EDITORIALE OGGI	7.493.000	7.135.467	0,21
EDIZIONE STRAORDINARIA VERSILIA	EDITORIALE 2000 SRL	123.930	123.930	0,00
ERASMO IL MIO PRIMO QUOTIDIANO	EMMEFFE SRL	5.241.480	5.218.180	0,15
GAZETA SHQUIPTARE	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD			
	EDISUD SPA	2.874.130	2.874.130	0,08
GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI	EDITRICE S.I.F.I.C. SRL	752.200	747.000	0,02
GAZZETTA DEL LUNEDI'	GIORNALISTIE POLIGRAFICI COOP. ARL	1.620.286	1.418.873	0,04
GAZZETTA DEL SUD	SOCIETA' EDITRICE SICILIANA SPA	29.467.032	26.843.277	0,78
GAZZETTA DI MANTOVA	FINEGIL EDITORE SPA	15.337.581	15.066.012	0,44
GAZZETTA DI PARMA	S.E.G.E.A. SPA	20.317.872	19.391.304	0,56
GAZZETTA DI REGGIO	FINEGIL EDITORE SPA	7.208.113	7.089.202	0,21
GIORNALE DI BRESCIA	EDITORIALE BRESCIANA SPA	23.627.738	23.627.738	0,69
GIORNALE DI SICILIA	GIORNALE DI SICILIA			
	EDITORIALE POLIGRAFICA SPA	32.627.724	29.561.936	0,86
GLOBAL - FP	EDITRICE LA STAMPA SPA	201.092	165.768	0,00
GUIDA NORMATIVA - IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE SPA	6.813.200	6.503.100	0,19
IL BORGHESE	EDITORIALE ARGO			
	PICCOLA SOC. COOP. GIORNALISTI ARL	4.141.670	4.141.670	0,12
IL CENTRO	FINEGIL EDITORE SPA	11.477.556	10.567.975	0,31
IL CITTADINO	EDITORIALE LAUDENSE SRL	4.170.431	3.753.388	0,11
IL CITTADINO OGGI	EDITRICE GRAFICHE SOC. COOP.			
	DI GIORNALISTI ARL	583.456	583.456	0,02
IL CORRIERE	EDITORIALE 2000 SRL	3.346.535	2.865.230	0,08

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura		% su tiratura netta nazionale
		Lorda	Netta	
IL DENARO	EDIZIONI DEL MEDITERRANEO	2.766.790	2.452.155	0,07
IL DOMANI	SOC. COOP. GIORNALISTIARL	1.327.790	1.264.562	0,04
IL DOMANI DI BOLOGNA	T & P EDITORI SRL	1.483.630	1.361.129	0,04
IL FOGLIO QUOTIDIANO	EDITORIALE BOLOGNA SRL	21.357.961	18.823.369	0,55
IL GAZZETTINO	IL FOGLIO QUOTIDIANO	58.332.906	55.517.686	1,62
IL GETTONE	EDITORIALE IL GAZZETTINO SPA	357.238	345.826	0,01
IL GIORNALE	EDIZIONI AGAMI	123.401.672	113.981.858	3,32
IL GIORNALE DI CALABRIA	SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA	319.700	303.600	0,01
IL GIORNALE DI VICENZA	EDITORIALE 91 SOC. COOP. ARL	20.006.388	18.730.800	0,55
IL GIORNALE D'ITALIA	SOCIETA' ATHESIS SPA	3.244.881	2.920.392	0,09
IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA	EDITRICE ESEDRA SOCIETA' COOP. ARL	6.957.836	5.708.229	0,17
IL GIORNO	SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONI SPA	48.596.097	43.239.404	1,26
IL LUNEDI' DELLA REPUBBLICA	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	39.948.182	37.826.887	1,10
IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	30.126.061	28.702.603	0,84
IL MATTINO	IL MANIFESTO COOP. ED. ARL	48.252.133	46.017.410	1,34
IL MATTINO DI BOLZANO E PROVINCIA	EDI. ME. EDIZIONI MERIDIONALI SPA	1.724.912	1.572.313	0,05
IL MATTINO DI PADOVA	N.E.A. NUOVA EDITORIALE	13.418.650	13.053.901	0,38
IL MESSAGGERO	ATESINA SRL	130.477.283	122.054.857	3,55
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	FINEGIL EDITORE SPA	2.190.403	2.009.437	0,06
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO DEL LUNEDI'	IL MESSAGGERO SPA	225.308	195.920	0,01
IL PICCOLO	BERGAMO INIZIATIVE	17.371.050	16.748.050	0,49
IL PICCOLO DEL LUNEDI'	EDITORIALI SRL	2.704.000	2.625.000	0,08
IL POPOLO	SOCIETA' PUBBLICITARIA	2.979.036	2.539.531	0,07
IL QUOTIDIANO	EDITORIALE BERGAMASCA	7.718.240	6.285.024	0,18
IL QUOTIDIANO DEL MOLISE	EDITORIALE BERGAMASCA	1.212.245	1.074.862	0,03
IL RESTO DEL CARLINO	EDITORIALE BERGAMASCA	87.146.031	78.349.215	2,28
IL RIFORMISTA	EDITORIALE FVG SPA	3.658.371	3.510.783	0,10
IL SANNIO QUOTIDIANO	EDITORIALE FVG SPA	4.943.243	4.187.897	0,12
IL SECOLO XIX	IL POPOLO SRL	51.341.034	48.918.881	1,42
IL SOLE 24 ORE	FINANZIARIA EDITORIALE SRL	192.217.641	179.697.460	5,23
IL TEMPO	ITALMEDIA SRL	35.361.533	30.522.312	0,89
	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA			
	EDIZIONI IL RIFORMISTA SRL			
	PAGINE SANNITE SOC COOP ARL			
	SOCIETA' EDIZIONI			
	E PUBBLICAZIONI SPA			
	IL SOLE 24 ORE			
	SOCIETA' EDITRICE IL TEMPO SPA			

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura		% su tiratura netta nazionale
		Lorda	Netta	
IL TIRRENO	FINEGIL EDITORE SPA	42.072.809	38.890.229	1,13
IMPRESA ARTIGIANA	EDITART SRL	635.215	635.215	0,02
IN CITTA' E DINTORNI ED. BRESCIA	NUOVA EDITORIALE SRL	2.048.500	1.735.000	0,05
IN CITTA' E DINTORNI ED. VERONA	NUOVA EDITORIALE SRL	2.985.675	2.294.250	0,07
ITALIA OGGI	ITALIA OGGI EDITORI - ERINNE SRL	34.537.086	34.537.086	1,01
LA CITTA' QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA	EDITORIALE LA CITTA' SPA	3.656.019	3.261.398	0,09
LA CRONACA	COOPERATIVA			
	NUOVA INFORMAZIONE ARL	1.107.667	1.107.667	0,03
LA CRONACA LOCALE	S.A.G.R.A.B. SRL	42.341	21.205	0,00
LA DISCUSSIONE	EDITRICE EUROPA OGGI SRL	1.652.642	1.388.054	0,04
LA GAZZETTA DEGLI APPALTI	AL. AN. COMMUNICATIONS SNC			
	DI A ATZORIE A. FADDA	20.875	18.980	0,00
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	26.738.800	25.543.244	0,74
LA GAZZETTA DELLO SPORT	R.C.S. EDITORI SPA	225.443.312	215.086.582	6,26
LA GAZZETTA DI BARI	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	13.082.980	12.497.426	0,36
LA GAZZETTA DI BASILICATA	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.355.890	2.253.090	0,07
LA GAZZETTA DI BRINDISI	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.103.140	2.008.695	0,06
LA GAZZETTA DI CAPITANATA	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	3.285.320	3.137.891	0,09
LA GAZZETTA DI LECCE	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	3.740.520	3.572.676	0,10
LA GAZZETTA DI TARANTO	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.170.950	2.073.466	0,06
LA NAZIONE	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	70.060.390	64.139.378	1,87
LA NUOVA BASILICATA	ALICE IDEA MULTIMEDIALE SRL	552.748	552.748	0,02
LA NUOVA BASILICATA	ALICE MULTIMEDIALE SRL	720.174	720.174	0,02
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	FINEGIL EDITORE SPA	5.760.174	5.388.060	0,16
LA NUOVA FERRARA	FINEGIL EDITORE SPA	6.098.099	5.967.789	0,17
LA NUOVA SARDEGNA	EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA	27.791.270	26.284.531	0,77
LA PADANIA - LA VOCE DEL NORD	EDITORIALE NORD SOC COOP ARL	19.571.859	18.457.387	0,54
LA PREALPINA	LA PREALPINA SRL	10.812.462	9.390.537	0,27
LA PROVINCIA	LA PROVINCIA DI COMO			
	SPA EDITORIALE	20.620.403	19.039.715	0,55
LA PROVINCIA COSENTINA	IL MEZZOGIORNO SPA	6.550	5.900	0,00
LA PROVINCIA OGGI - CERIGNOLA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	89.218	86.620	0,00
LA PROVINCIA OGGI - LUCERA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	78.847	76.550	0,00
LA PROVINCIA OGGI - MANFREDONIA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	79.125	76.820	0,00
LA PROVINCIA OGGI - SAN SEVERO OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	79.104	76.800	0,00
LA PROVINCIA PAVESE	E.A.G. SPA	9.464.698	9.044.188	0,26

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura		% su tiratura netta nazionale
		Lorda	Netta	
LA PROVINCIA QUOTIDIANO	EFFE COOPERATIVA EDITORIALE ARL	1.826.889	1.826.889	0,05
LA PROVINCIA QUOTIDIANO DI CREMONA	S.E.C. SOCIETA' EDITORIALE CREMONESE	10.257.387	10.257.387	0,30
LA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	249.807.544	236.796.807	6,90
LA SICILIA	DOMENICO SANFILIPPO EDITORIE SPA	30.807.006	28.535.919	0,83
LA STAMPA	EDITRICE LA STAMPA SPA	199.976.748	185.217.768	5,39
LA TRIBUNA DI TREVISO	FINEGIL EDITORIALE SPA	8.298.229	7.967.167	0,23
LA VALLE MATIN	LA VALLE SRL	1.037.000	659.208	0,02
LA VERITA'	EDITORIALE LA VERITA' SOC COOP			
	GIORNALISTICA ARL	2.016.172	1.609.734	0,05
LA VOCE DELLA CITTA' DI TARANTO	L'EDITORIALE SRL	1.759.480	1.292.500	0,04
LA VOCE DI CREMA	E.L.V. SRL EDIZIONI			
	LA VOCE DI CREMONA	473.613	407.308	0,01
LA VOCE DI CREMONA	E.L.V. SRL EDIZIONI			
	LA VOCE DI CREMONA	878.960	755.906	0,02
LA VOCE DI MANTONA	VIDEMME SOC. COOP GIORNALISTICA	2.047.591	2.047.591	0,06
LA VOCE DI ROMAGNA	EDITRICE LA VOCE SRL	3.651.253	3.258.767	0,09
L'ADIGE	S.I.E. SPA SOCIETA'			
	INIZIATIVE EDITORIALI	11.428.177	11.179.077	0,33
L'AGENZIA DI VIAGGI	LIBERI EDITORI SRL	933.398	933.398	0,03
L'ARENA	SOCIETA' ATHESIS SPA	23.426.320	22.019.300	0,64
L'AVANTI!	INTERNATIONAL PRESS			
	SOC. COOP DI LAVORO ARL	3.350.898	2.660.591	0,08
L'AVVISATORE MARITTIMO	L'AVVISATORE MARITTIMO	404.100	361.063	0,01
L'ECO DI BERGAMO	SOC. EDITRICE SS. ALESSANDRO			
	AMBROGIO BASSINO SPA	25.179.893	24.453.318	0,71
LEGGO	SIGMA EDITORIALE SPA	163.923.467	156.023.506	4,54
LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA	MRC SRL	15.794.224	14.582.290	0,42
LIBERO	COOPERATIVA EDITORIALE LIBERO	34.891.630	32.275.532	0,94
LIBERTA' - LIBERTA' L'UNEDI'	EDITORIALE LIBERTA' SPA	14.458.380	13.583.742	0,40
LO SPORTSMAN CAVALLI CORSE	COEDIP COPPERATIVA			
	EDIZIONI IPPICHE ARL	9.334.920	7.606.055	0,22
LUCANIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	SOC COOP. DITIESE ARL	227.187	220.371	0,01
L'UNIONE SARDA	L'UNIONE SARDA SPA	30.324.616	27.984.403	0,82
L'UNITA'	NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE SPA	50.703.427	46.852.478	1,36
MARKET VIEW ITALIA	TELERATE ITALIA SPA	1.108	1.108	0,00

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura		% su tiratura netta nazionale
		Lorda	Netta	
MARTINA SERA	PROMOSET SRL	282.000	282.000	0,01
MESSAGGERO VENETO MESSAGGERO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	23.941.962	21.543.464	0,63
METRO EDIZIONE ROMA	EDIZIONI METRO SRL	48.806.215	45.002.295	1,31
METRO EDIZIONI MILANO	EDIZIONI METRO SRL	48.849.217	45.200.000	1,32
MF MILANO FINANZA	MILANO FINANZA EDITORI SPA	24.421.907	24.421.907	0,71
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.251.779	6.081.171	0,18
NUOVA OGGI	EDITORIALE CIOCIARIA OGGI	3.363.594	3.078.862	0,09
NUOVO CORRIERE BARISERA	EDITORIALE GIORNALISTI ASSOCIATI	1.427.963	1.098.433	0,03
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	ALFA EDITORIALE SRL	9.500.365	8.729.370	0,25
OTTOPAGINE	L'APPRODO SRL	1.926.438	1.743.383	0,05
PRIMORSKI DNEVNIK	PR.A.E. SRL	3.310.663	3.167.610	0,09
PUGLIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	SOC. COOP. ESSEPI ARL	886.018	859.437	0,03
PUNTO COM-IL PUNTO QUOTIDIANO DELLA COMUNICAZIONE	PUNTO COM SRL	4.013.161	3.163.889	0,09
QUI' CORRIERE	MEDIA NEWS SOC COOP ARL			
	COOPERATIVA DI GIORNALISTI	543.349	543.349	0,02
QUOTIDIANO DI FOGGIA E DI BARI	EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL	7.800.000	6.800.000	0,20
QUOTIDIANO DI LECCE, BRINDISI, TARANTO	ALFA EDITORIALE SRL	1.364	727	0,00
QUOTIDIANO DI SICILIA	EDISERVICE	684.200	648.166	0,02
RASSEGNA STAMPA	EDITOR SAS	150.000	132.000	0,00
RINASCITA	RINASCITA SOCIETA' COOPERATIVA EDITRICE ARL	3.009.710	2.877.200	0,08
ROMA	EDIZIONI DEL ROMA ARL	8.338.626	7.581.830	0,22
SCUOLA SNALS	EDITORIALE BM ITALIANA SRL	9.194.200	9.194.200	0,27
SECOLO D'ITALIA	SECOLO D'ITALIA DI GIANFRANCO FINI	8.801.397	7.954.499	0,23
STAFFETTA QUOTIDIANA	RIP RIVISTA ITALIANA PETROLIO SRL	531.050	495.978	0,01
TUTTOMERCATO	ALFA EDITORIALE SRL	2.707.341	2.590.433	0,08
TUTTOSPORT	NUOVA EDITORIALE SPORTIVA S.R.L.	79.340.743	74.326.688	2,16
ULTIME NOTIZIE REGGIO	SOCIETA' DEI GIORNALISTI	1.283.360	1.283.360	0,04
VIVERE	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	2.081.974	1.924.887	0,06

**Totale tiratura 2002**

**3.665.620.103**

**3.433.416.865**

**100,00**

PROSPETTO 2

TESTATE QUOTIDIANE AREA INTERREGIONALE NORD OVEST - ANNO 2002  
PIEMONTE - VALLE D'AOSTA - LOMBARDIA - LIGURIA

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% nell'area
AVVENIRE	AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA	49.731.448	46.188.067	2,80
BRESCIA OGGI	EDIZIONI BRESCIA SPA	6.575.706	5.552.400	0,34
BRIDGE	MLT SRL	1.108	1.108	0,00
CITY BARI	CITY ITALIA SPA	5.225.610	4.990.000	0,30
CITY BOLOGNA	CITY ITALIA SPA	8.826.502	8.369.000	0,51
CITY FIRENZE	CITY ITALIA SPA	8.361.809	7.825.000	0,47
CITY MILANO	CITY MILANO SPA	48.547.149	46.637.850	2,82
CITY NAPOLI	CITY ITALIA SPA	10.930.226	10.609.900	0,64
CITY PADOVA	CITY ITALIA SPA	4.217.947	3.848.950	0,23
CITY ROMA	CITY ITALIA SPA	24.179.159	22.600.949	1,37
CORRIERE DELLA SERA	R.C.S. EDITORI SPA	324.033.588	306.993.196	18,59
CORRIERE DI COMO	EDITORIALE SRL	7.622.886	6.460.073	0,39
CORRIERE DI LECCO	EDITORIALE SRL	0	0	0,00
CORRIERE DI MILANO	EDITORIALE SRL	0	0	0,00
CORRIERE MERCANTILE	GIORNALISTE POLIGRAFICI COOP. ARL	5.006.783	4.071.577	0,25
GAZZETTA DEL LUNEDI'	GIORNALISTE POLIGRAFICI COOP. ARL	1.620.286	1.418.873	0,09
GAZZETTA DI MANTOVA	FINEGIL EDITORE SPA	15.337.581	15.066.012	0,91
GIORNALE DI BRESCIA	EDITORIALE BRESCIANA SPA	23.627.738	23.627.738	1,43
GLOBAL - FP	EDITRICE LA STAMPA SPA	201.092	165.768	0,01
IL BORGHESE	EDITORIALE ARGEO PICCOLA SOC.			
IL CITTADINO	COOP. GIORNALISTI ARL	4.141.670	4.141.670	0,25
IL FOGLIO QUOTIDIANO	EDITORIALE LAUDENSE SRL	4.170.431	3.753.388	0,23
IL GETTONE	IL FOGLIO QUOTIDIANO	21.357.961	18.823.369	1,14
IL GIORNALE	EDIZIONI AGAMI	357.238	345.826	0,02
IL GIORNO	SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA	123.401.672	113.981.858	6,90
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	48.596.097	43.239.404	2,62
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO DEL LUNEDI'	BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI SRL	2.190.403	2.009.437	0,12
IL SECOLO XIX	SOCIETA' PUBBLICITARIA EDITORIALE BERGAMASCA	225.308	195.920	0,01
	SOCIETA' EDIZIONI			
	E PUBBLICAZIONI SPA	51.341.034	48.918.881	2,96
IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE	192.217.641	179.697.460	10,88

Denominazione Testata	Impresa		Tiratura Netta	% nell'area
	Tiratura Lorda	Tiratura Netta		
IN CITTA' E DINTORNI ED. BRESCIA	.....	.....	1.735.000	0,11
ITALIA OGGI	.....	.....	34.537.086	2,09
LA CRONACA	.....	.....	1.107.667	0,07
LA GAZZETTA DELLO SPORT	.....	.....	215.086.582	13,03
LA PADANIA - LA VOCE DEL NORD	.....	.....	18.457.387	1,12
LA PREALPINA	.....	.....	9.390.537	0,57
LA PROVINCIA	.....	.....	20.620.403	1,15
LA PROVINCIA PAVESE	.....	.....	9.464.698	0,55
LA PROVINCIA QUOTIDIANO	.....	.....	1.826.889	0,11
LA PROVINCIA QUOTIDIANO DI CREMONA	.....	.....	10.257.387	0,62
LA STAMPA	.....	.....	185.217.768	11,22
LA VALLE MATIN	.....	.....	1.037.000	0,04
LA VOCE DI CREMA	.....	.....	473.613	0,02
LA VOCE DI CREMONA	.....	.....	878.960	0,05
LA VOCE DI MANTONA	.....	.....	2.047.591	0,12
L'AVVISATORE MARITTIMO	.....	.....	404.100	0,02
L'ECO DI BERGAMO	.....	.....	25.179.893	1,48
LIBERO	.....	.....	34.891.630	1,95
LO SPORTSMAN CAVALLI CORSE	.....	.....	32.275.532	1,95
MARKET VIEW ITALIA	.....	.....	7.606.055	0,46
METRO EDIZIONI MILANO	.....	.....	1.108	0,00
MF MILANO FINANZA	.....	.....	48.849.217	2,74
PUNTO COM - IL PUNTO QUOTIDIANO	.....	.....	24.421.907	1,48
DELLA COMUNICAZIONE	.....	.....	4.013.161	0,19
RASSEGNA STAMPA	.....	.....	150.000	0,01
TUTTOSPORT	.....	.....	79.340.743	4,50
<b>Totale tiratura area</b>			<b>1.758.736.927</b>	<b>100,00</b>
			<b>1.651.045.453</b>	

**TESTATE QUOTIDIANE AREA INTERREGIONALE NORD EST - ANNO 2002  
Trentino Alto Adige - Veneto - Friuli Venezia Giulia - Emilia Romagna**

Denominazione Testata	Impresa		Tiratura Netta	% nell'area
	Tiratura Lorda	Tiratura Netta		
ALTO ADIGE / CORRIERE DELLE ALPI / TRENTO	S.E.T.A. SPA	17.746.506	17.078.080	4,67
ARTIGIANATO E PICCOLA-MEDIA IMPRESA DELL'E.R.	EDITORIALE ARTIGIANATO E P.I. E.R. SRL	1.219.710	1.214.800	0,33
CORRIERE	COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI ARL	6.417.379	6.417.379	1,75
CORRIERE DEL VENETO	EDITORIALE VENETO SRL	2.330.143	2.174.507	0,59
CORRIERE VENETO	COOP. EDITORIALE INFORMAZIONI STAMPA - C.E.I.S.	388.074	388.074	0,11
DIE NEUE SVEDTROLER TAGESZEITUNG	DIE NEUE SVEDTROLER TAGESZEITUNG SRL	3.093.230	2.864.180	0,78
DOLOMITEN	ATHESIADRUK SARL	18.150.022	17.100.244	4,67
GAZZETTA DI PARMA	S.E.G.E.A. SPA	20.317.872	19.391.304	5,30
GAZZETTA DI REGGIO	FINEGIL EDITORE SPA	7.208.113	7.089.202	1,94
IL DOMANI DI BOLOGNA	EDITORIALE BOLOGNA SRL	1.483.630	1.361.129	0,37
IL GAZZETTINO	EDITORIALE IL GAZZETTINO SPA	58.332.906	55.517.686	15,17
IL GIORNALE DI VICENZA	SOCIETA' ATHESIS SPA	20.006.388	18.730.800	5,12
IL MATTINO DI BOLZANO E PROVINCIA	N.E.A. NUOVA EDITORIALE ATHESINA SRL	1.724.912	1.572.313	0,43
IL MATTINO DI PADOVA	FINEGIL EDITORE SPA	13.418.650	13.053.901	3,57
IL PICCOLO	EDITORIALE FVG SPA	17.371.050	16.748.050	4,58
IL PICCOLO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	2.704.000	2.625.000	0,72
IL RESTO DEL CARLINO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	87.146.031	78.349.215	21,41
IN CITTA' E DINTORNI ED. VERONA	NUOVA EDITORIALE SRL	2.985.675	2.294.250	0,63
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	FINEGIL EDITORE SPA	5.760.174	5.388.060	1,47
LA NUOVA FERRARA	FINEGIL EDITORE SPA	6.098.099	5.967.789	1,63
LA TRIBUNA DI TREVISO	FINEGIL EDITORIALE SPA	8.298.229	7.967.167	2,18
LA VOCE DI ROMAGNA	EDITRICE LA VOCE SRL	3.651.253	3.258.767	0,89
L'ADIGE	S.I.E. SPA SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI	11.428.177	11.179.077	3,05
L'ARENA	SOCIETA' ATHESIS SPA	23.426.320	22.019.300	6,02
LIBERTA' - LIBERTA' LUNEDI'	EDITORIALE LIBERTA' SPA	14.458.380	13.583.742	3,71
MESSAGGERO VENETO MESSAGGERO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	23.941.962	21.543.464	5,89
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.251.779	6.081.171	1,66



PRIMORSKI DNEVNIK .....	PR.A.E. SRL .....	3.310.663	3.167.610	0,87
QUI' CORRIERE .....	MEDIA NEWS SOC COOP ARL .....			
	COOPERATIVA DI GIORNALISTI .....	543.349	543.349	0,15
ULTIME NOTIZIE REGGIO .....	SOCIETA' DEI GIORNALISTI .....	1.283.360	1.283.360	0,35
<b>Totale tiratura area</b>		<b>390.496.036</b>	<b>365.952.970</b>	<b>100,00</b>

**TESTATE QUOTIDIANE AREA INTERREGIONALE CENTRO - ANNO 2002  
TOSCANA - MARCHE - UMBRIA - LAZIO - ABRUZZO**

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% nell'area
BENISSIMO .....	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL .....	661.763	661.763	0,06
COMMERCIO E TURISMO .....	PROGETTO 2000 SRL .....	23.891	23.891	0,00
CONQUISTE DEL LAVORO .....	CONQUISTE DEL LAVORO SRL .....	19.636.936	19.636.936	1,79
CORRIERE .....	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL .....	15.083.794	12.960.867	1,18
CORRIERE ADRIATICO .....	S.E.A. SPA SOCIETA' EDITORIALE ADRIATICA .....	10.600.693	9.785.470	0,89
CORRIERE DELLO SPORT STADIO .....	CORRIERE DELLO SPORT .....	162.280.412	153.545.531	14,01
EDITORIALE OGGI .....	NUOVA EDITORIALE OGGI .....	7.493.000	7.135.467	0,65
EDIZIONE STRAORDINARIA VERSILIA .....	EDITORIALE 2000 SRL .....	123.930	123.930	0,01
ERASMO IL MIO PRIMO QUOTIDIANO .....	EMMEFFE SRL .....	5.241.480	5.218.180	0,48
GAZZETTA AASTE E APPALTI PUBBLICI .....	EDITRICE S.I.F.I.C. SRL .....	752.200	747.000	0,07
GUIDA NORMATIVA - IL SOLE 24 ORE .....	IL SOLE 24 ORE SPA .....	6.813.200	6.503.100	0,59
IL CENTRO .....	FINEGIL EDITORE SPA .....	11.477.556	10.567.975	0,96
IL CITTADINO OGGI .....	EDITRICE GRAFICHE SOC. COOP. DI GIORNALISTI ARL .....	583.456	583.456	0,05
IL CORRIERE .....	EDITORIALE 2000 SRL .....	3.346.535	2.865.230	0,26
IL GIORNALE D'ITALIA .....	EDITRICE ESEDRA SOCIETA' COOP. ARL .....	3.244.881	2.920.392	0,27
IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA .....	SOCIETA' TOSCANA EDIZIONI SPA .....	6.957.836	5.708.229	0,52
IL LUNEDI' DELLA REPUBBLICA .....	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA .....	39.948.182	37.826.887	3,45
IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA .....	IL MANIFESTO COOP. ED. ARL .....	30.126.061	28.702.603	2,62
IL MESSAGGERO .....	IL MESSAGGERO SPA .....	130.477.283	122.054.857	11,14
IL POPOLO .....	IL POPOLO SRL .....	2.979.036	2.539.531	0,23

IL RIFORMISTA .....	EDIZIONI IL RIFORMISTA SRL .....	3.510.783	0,32
IL TEMPO .....	SOCIETA' EDITRICE IL TEMPO SPA .....	30.522.312	2,79
IL TIRRENO .....	FINEGIL EDITORE SPA .....	38.890.229	3,55
IMPRESA ARTIGIANA .....	EDITART SRL .....	635.215	0,06
LA CRONACA LOCALE .....	S.A.G.R.A.B. SRL .....	21.205	0,00
LA DISCUSSIONE .....	EDITRICE EUROPA OGGI SRL .....	1.388.054	0,13
LA NAZIONE .....	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA .....	64.139.378	5,85
LA REPUBBLICA .....	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA .....	236.796.807	21,61
L'AGENZIA DI VIAGGI .....	LIBERI EDITORI SRL .....	933.398	0,09
L'AVANTI! .....	INTERNATIONAL PRESS SOC. COOP. DI LAVORO ARL .....	2.660.591	0,24
LEGGO .....	SIGMA EDITORIALE SPA .....	156.023.506	14,24
LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA .....	MRC SRL .....	14.582.290	1,33
L'UNITA' .....	NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE SPA .....	50.703.427	4,28
METRO EDIZIONE ROMA .....	EDIZIONI METRO SRL .....	45.002.295	4,11
NUOVA OGGI .....	EDITORIALE CIOCIARIA OGGI .....	3.078.862	0,28
RINASCITA .....	RINASCITA SOCIETA' COOPERATIVA EDITRICE ARL .....	3.009.710	0,26
SCUOLA SNALS .....	EDITORIALE BM ITALIANA SRL .....	9.194.200	0,84
SECOLO D'ITALIA .....	SECOLO D'ITALIA DI GIANFRANCO FINI .....	7.954.499	0,73
STAFFETTA QUOTIDIANA .....	RIP RIVISTA ITALIANA PETROLJO SRL .....	531.050	0,05
<b>Totale tiratura area</b>		<b>1.169.554.550</b>	<b>100,00</b>

**TESTATE QUOTIDIANE AREA INTERREGIONALE SUD - ANNO 2002  
MOLISE - CAMPANIA - PUGLIA - BASILICATA - CALABRIA - SICILIA - SARDEGNA**

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% nell'area
CAGLIARI NOTTE .....	CAGLIARI NOTTE			
CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA .....	DI BUSINCO SALVATORE .....	66	62	0,00
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO .....	COOPERATIVA "19 LUGLIO" SOC. ARL .....	3.761.028	3.701.669	1,15
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO - BARI E PUGLIA .....	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL .....	10.622.711	9.605.375	2,99
	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL .....	8.138.643	7.621.436	2,38

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura		% nell'area
		Lorda	Netta	
CORRIERE ECONOMIA - CORRIERE DEL MEZZ.	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	2.154.229	2.047.904	0,64
CRONACHE DEL MEZZOGIORNO	EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL	2.331.654	1.838.566	0,57
DOSSIER NEWS DI CASERTA IL GIORNALE	DOSSIER SOC. COOP. D'INFORMAZIONE E PUBBLICHE RELAZIONI ARL	992.952	919.400	0,29
GAZETA SHQUIPTARE	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.874.130	2.874.130	0,90
GAZZETTA DEL SUD	SOCIETA' EDITRICE SICILIANA SPA	29.467.032	26.843.277	8,37
GIORNALE DI SICILIA	GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA SPA	32.627.724	29.561.936	9,22
IL DENARO	EDIZIONI DEL MEDITERRANEO SOC. COOP. GIORNALISTI ARL	2.766.790	2.452.155	0,76
IL DOMANI	T & P EDITORI SRL	1.327.790	1.264.562	0,39
IL GIORNALE DI CALABRIA	EDITORIALE 91 SOC. COOP. ARL	319.700	303.600	0,09
IL MATTINO	EDI. ME. EDIZIONI MERIDIONALI SPA	48.252.133	46.017.410	14,35
IL QUOTIDIANO	FINANZIARIA EDITORIALE SRL	7.718.240	6.285.024	1,96
IL QUOTIDIANO DEL MOLISE	ITALMEDIA SRL	1.212.245	1.074.862	0,34
IL SANNIO QUOTIDIANO	PAGINE SANNITE SOC COOP ARL	4.943.243	4.187.897	1,31
LA CITTA' QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA	EDITORIALE LA CITTA' SPA	3.656.019	3.261.398	1,02
LA GAZZETTA DEGLI APPALTI	AL. AN. COMMUNICATIONS SNC			
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	DI A. ATZORIE A. FADDA	20.875	18.980	0,01
LA GAZZETTA DI BARI	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	26.738.800	25.543.244	7,96
LA GAZZETTA DI BASILICATA	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	13.082.980	12.497.426	3,90
LA GAZZETTA DI BRINDISI	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.355.890	2.253.090	0,70
LA GAZZETTA DI CAPITANATA	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.103.140	2.008.695	0,63
LA GAZZETTA DI LECCE	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	3.285.320	3.137.891	0,98
LA GAZZETTA DI TARANTO	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	3.740.520	3.572.676	1,11
LA NUOVA BASILICATA	SOC P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	2.170.950	2.073.466	0,65
LA NUOVA BASILICATA	ALICE IDEA MULTIMEDIALE SRL	552.748	552.748	0,17
LA NUOVA SARDEGNA	EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA	720.174	720.174	0,22
LA PROVINCIA COSENTINA	IL MEZZOGIORNO SPA	27.791.270	26.284.531	8,19
LA PROVINCIA OGGI - CERIGNOLA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	6.550	5.900	0,00
LA PROVINCIA OGGI - LUCERA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	89.218	86.620	0,03
LA PROVINCIA OGGI - MANFREDONIA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	78.847	76.550	0,02
LA PROVINCIA OGGI - SAN SEVERO OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	79.125	76.820	0,02
LA SICILIA	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	79.104	76.800	0,02
LA VERITA'	DOMENICO SANFILIPPO EDITORIE SPA	30.807.006	28.535.919	8,90
LA VOCE DELLA CITTA' DI TARANTO	EDITORIALE LA VERITA' SOC COOP GIORNALISTICA ARL	2.016.172	1.609.734	0,50
LUCANIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	L'EDITORIALE SRL	1.759.480	1.292.500	0,40
	SOC COOP. DITIESE ARL	227.187	220.371	0,07

Denominazione Testata	Impresa	Tiratura		% nell'area
		Lorda	Netta	
L'UNIONE SARDA	L'UNIONE SARDA SPA	30.324.616	27.984.403	8,72
MARTINA SERA	PROMOSET SRL	282.000	282.000	0,09
NUOVO CORRIERE BARISERA	EDITORIALE GIORNALISTI ASSOCIATI	1.427.963	1.098.433	0,34
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	ALFA EDITORIALE SRL	9.500.365	8.729.370	2,72
OTTOPAGINE	L'APPRODO SRL	1.926.438	1.743.383	0,54
PUGLIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	SOC. COOP. ESSEPI ARL	886.018	859.437	0,27
QUOTIDIANO DI FOGGIA E DI BARI	EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL	7.800.000	6.800.000	2,12
QUOTIDIANO DI LECCE, BRINDISI, TARANTO	ALFA EDITORIALE SRL	1.364	727	0,00
QUOTIDIANO DI SICILIA	EDISERVICE	684.200	648.166	0,20
ROMA	EDIZIONI DEL ROMA ARL	8.338.626	7.581.830	2,36
TUTTOMERCATO	ALFA EDITORIALE SRL	2.707.341	2.590.433	0,81
VIVERE	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	2.081.974	1.924.887	0,60
<b>Totale tiratura area</b>		<b>346.832.590</b>	<b>320.747.867</b>	<b>100,00</b>

*L'editoria periodica*

Il settore della stampa periodica si caratterizza per un elevato grado di articolazione e complessità che pone non poche difficoltà all'attività d'analisi del mercato. All'interno di questo comparto, rientrano, infatti, prodotti disomogenei e non sempre immediatamente comparabili che si differenziano per: genere (*magazine* illustrati, riviste, *newsletter*), periodicità (settimanali, mensili, bimestrali, trimestrali), obiettivi (pubblicazioni *profit* e pubblicazioni *no-profit*), mercati di riferimento (pubblicazioni *consumer* e pubblicazioni *business to business*), e modello economico e canale di vendita (modello tradizionale, *free press*, distribuzione controllata, edicola, abbonamento). I periodici costituiscono una tipologia di prodotti assai versatile, contraddistinti da una spiccata tendenza a specializzazione tematica e da forti capacità di segmentazione anche su *target* circoscritti di popolazione. Queste caratteristiche hanno reso i periodici uno dei principali strumenti di comunicazione pubblicitaria e *marketing* utilizzati, in particolare, da quei settori ad elevato grado di specializzazione, che ritengono poco efficaci investimenti pubblicitari su mezzi a carattere più generalista.

Le diverse modalità di fruizione del periodico rispetto al quotidiano, le differenti caratteristiche di supporto e qualità della carta, più idonea a valorizzare il colore e altri elementi del messaggio pubblicitario, hanno favorito il connubio fra quotidiani e periodici. Il fenomeno interessa in Italia i principali quotidiani (Il Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa, Il Sole 24 Ore) che vendono in abbinamento con la propria testata pubblicazioni periodiche illustrate, settimanali o mensili, al fine di aumentare l'offerta di spazi per i propri investitori pubblicitari e, contestualmente, ampliare gamma e settori della propria clientela pubblicitaria e promuovere le vendite del giornale.

**Tabella 2.22 Diffusione delle principali testate periodiche vendute o distribuite in abbinamento con quotidiani nazionali (copie per numero)**

		2000	2001	Var.% 01-00
D La Repubblica delle Donne	Settimanale	512.775	448.899	-12,5
Io Donna	Settimanale	542.293	539.491	-0,5
Sette/Tv Sette	Settimanale	689.889	683.138	-1,0
Il Venerdì	Settimanale	604.827	618.146	2,2
Specchio	Settimanale	251.795	411.017	63,2
Il Mondo	Settimanale	100.492	91.834	-8,6
Ventiquattro	Mensile	-	400.052	

Fonte: Ads, 2003.

La combinazione di elevato grado di specializzazione, segmentazione e duttilità di prodotto, unitamente alla minore complessità della struttura organizzativa e di costo per questo tipo di editoria rispetto, per esempio, a quella dei quotidiani, produce come principale effetto un elevato numero di testate periodiche e una nutrita presenza di operatori. Il settore risulta assai dinamico e competitivo sia nell'area *consumer* che nel comparto *business to business*. I periodici hanno in genere un ciclo di vita più breve rispetto ai quotidiani, con un più elevato tasso di natalità e mortalità delle testate.

L'ADS (accertamento diffusione stampa) fornisce i risultati di diffusione relativamente a un panel di testate costituito, nel 2001, da 62 settimanali e 135 mensili quasi prevalentemente *consumer*. Tali dati segnalano la presenza di difficoltà anche per il mercato dell'editoria periodica.

La diffusione delle testate certificate ADS ha evidenziato per l'anno 2001 una sostanziale tenuta tanto per i settimanali (+0,5%), quanto per i mensili (-0,3%). I dati però scontano una modifica intervenuta nel 2001 nel panel ADS, incrementatosi di 7 testate per i settimanali e 6 testate per i mensili rispetto al 2000. A perimetro costante, la diffusione 2001 risulta invece in diminuzione sia per i settimanali (-3,5%) sia per i mensili (-4,1%).

**Tabella 2.23 Tirature e diffusione dei periodici settimanali e mensili**

	1999	2000	2001	Var.% 00-99	Var.% 01-00
<b>Settimanali<sup>(1)</sup></b>					
Tiratura media	17.077.954	17.253.632	16.749.621	1,0	-2,9
Diffusione media	13.393.876	13.412.200	12.946.125	0,1	-3,5
<b>Mensili<sup>(2)</sup></b>					
Tiratura media	20.654.161	20.607.153	19.613.884	-0,2	-4,8
Diffusione media	15.251.126	14.836.311	14.224.846	-2,7	-4,1

(1) Campione omogeneo di 52 testate settimanali.

(2) Campione omogeneo di 121 testate mensili.

Fonte: elaborazione su dati ADS.

Il 2001 si configura, al pari del 2000, come un anno difficile per il settore dell'editoria periodica. E ciò malgrado i risultati soddisfacenti ottenuti dalla distribuzione dei periodici attraverso i canali extra-edicola. Sono proprio i periodici, soprattutto i televisivi, le riviste di cucina e quelle *mass market*, ma anche i prodotti di nicchia e di alta gamma, a beneficiare maggiormente, secondo l'opinione di esperti e di addetti del settore, della distribuzione alternativa alle edicole, in particolare attraverso la grande distribuzione organizzata.

L'elevato numero di pubblicazioni periodiche prima ricordato comporta, infatti, un forte problema di visibilità per le testate, l'esigenza di più reti distributive e, per le pubblicazioni specializzate, la necessità di canali idonei a raggiungere in modo mirato il pubblico di riferimento.

Va comunque sottolineato come il dato ADS ancorché significativo, almeno per quanto riguarda i periodici *consumer*, non tenga conto di altri importanti comparti del settore periodici, come gran parte della stampa periodica tecnica e specializzata, vale a dire la quasi totalità del comparto *business to business*.

L'indagine Audipress rileva per il 2002 una significativa crescita del numero dei lettori dei periodici (+5,4%) - a differenza dei lettori di quotidiani. Rimane comunque da verificare se e in che misura l'allargamento della base dei lettori dei periodici in Italia abbia trovato riflesso anche in una crescita del mercato.

Per l'anno 2001, i dati della Fieg mettono in luce una sostanziale tenuta dei ricavi editoriali all'interno del settore dei periodici, con un

incremento dei ricavi sia da vendite di copie (soprattutto), sia da introiti pubblicitari. La positiva *performance* dei periodici sul fronte dei ricavi pubblicitari merita una sottolineatura, in quanto registrata in un anno, il 2001, nel quale tutti i mezzi hanno subito molte significative riduzioni degli investimenti pubblicitari. Secondo l'UPA, la domanda di pubblicità ha "premiato gli sforzi degli editori, tradotti nel lancio di nuove testate mirate sui target più attrattivi per l'utenza, e in genere una maggior attenzione verso le esigenze di segmentazione delle imprese".

Nel 2002, l'ulteriore riduzione degli investimenti pubblicitari non ha tuttavia risparmiato i periodici. Secondo le stime elaborate dall'UPA i ricavi pubblicitari dei periodici si sarebbero ridotti di circa l'8%.

Sempre sul fronte dei ricavi, va ricordato come, soprattutto negli ultimi due-tre anni, i periodici (in primo luogo quelli *consumer*) abbiano saputo attribuirsi un importante ruolo come canale per la distribuzione di prodotti editoriali e di intrattenimento come libri, Cd musicali, audiovisivi Vhs e Dvd. Se in un primo momento questi accessori erano utilizzati come fattori di promozione per le vendite di singole copie, con il tempo essi si sono trasformati in veri e propri prodotti integrativi la copia del periodico e costituiscono oggi una rilevante fonte di ricavo per gli editori, che in molti casi hanno così controbilanciato il calo dei ricavi pubblicitari. Gli editori di periodici così sempre di più allargano le proprie competenze alla compravendita di diritti letterari, musicali e cinematografici e alla produzione e commercializzazione di supporti (libri, Vhs, Dvd).

Rimane comunque sullo sfondo il dato di un limitato sviluppo del mercato dell'editoria periodica in Italia. Secondo uno studio realizzato dalla società di consulenza Simmaco, la diffusione e i ricavi pubblicitari dei periodici risulta nel nostro paese nettamente inferiore a quanto conseguito in Francia, Germania e Gran Bretagna.

### *L'editoria elettronica e supporti*

In Italia il segmento dell'editoria elettronica nel 2002, nonostante la persistente difficile congiuntura economica, conferma il proprio trend di crescita positivo: nell'ultimo semestre del 2002 secondo ISPO-AIE, in oltre 6 milioni di famiglie italiane sono entrati uno o più cd-rom; oltre 17 milioni di individui si collega ad Internet e quasi 5 milioni di italiani accedono a servizi informativi tramite il proprio cellulare.

Tale crescita è in primo luogo consentita dal significativo tasso di adozione di apparati tecnologici da parte della famiglia italiana, diventato particolarmente significativo alla fine degli anni Novanta, ed ancora oggi in continua ascesa. Il fenomeno non riguarda solo la crescente penetrazione del personal computer. Secondo il rapporto e-family 2002 di Federcomin/Anie hanno conseguito una significativa diffusione tra gli italiani: il telefono cellulare (83%), il personal computer (46%), Internet (29%), la *console* per videogiochi (23%), la pay-

tv (21%). Allo stato attuale, sono due le piattaforme tecnologiche che sembrano essere in grado per il prossimo futuro di svolgere un ruolo importante di volano per l'intero segmento dell'editoria multimediale: il telefono cellulare e Internet. In Italia, la tecnologia digitale più utilizzata dalla popolazione (disponibile oramai da più di 14 anni) è proprio il cellulare: di essa ci si serve non solo per le telefonate, ma, in misura sempre più frequente, anche per lo scambio di messaggistica SMS, e da un anno a questa parte anche per l'invio di immagini MMS, nonché per l'accesso a servizi di informazione e persino ad alcuni videogiochi.

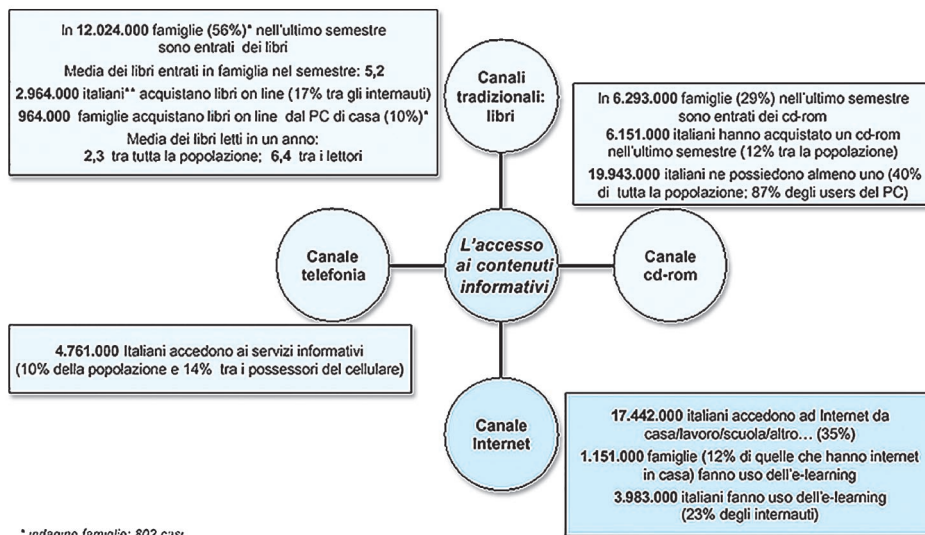
Nel settore dell'editoria elettronica, oltre alla distribuzione, fattore critico di successo si conferma la produzione di contenuto: dopo la familiarità acquisita dall'utenza con le nuove tecnologie in generale, e con i nuovi servizi disponibili sui terminali mobili, e in particolare sui cellulari di seconda e terza generazione, diventa fondamentale riuscire a produrre contenuti, possibilmente *cross-platform*, ovvero che permettano di sfruttare le caratteristiche dei nuovi media, cioè le caratteristiche e peculiarità delle diverse piattaforme di distribuzione e modalità di fruizione.

Nel corso del 2002, le compagnie telefoniche sono state i principali protagonisti del settore dell'editoria multimediale. Il preventivato lancio del GPRS e UMTS ha sollecitato gli operatori a individuare nuovi servizi a valore aggiunto, basati principalmente su contenuti, e a ricercare diffusamente *partnership* con i principali *content provider*. Se, da una parte, si è assistito a un rinnovato sforzo degli operatori telefonici per acquisire e ampliare la gamma di contenuti per i terminali telefonici, dall'altra parte i *content provider* hanno saputo rispondere a queste richieste con maggiore competenza rispetto al passato.

Per quanto riguarda l'aspetto dei consumi culturali, si può affermare che le nuove tecnologie iniziano gradualmente a mutare, soprattutto presso le fasce più giovani della popolazione, le abitudini e le modalità di fruizione: collegamenti Internet a banda larga, terminali mobili di terza generazione, lettori registratori di videodischi DVD, ma anche tecnologie più tradizionali, come i personal computer con modem a 56Kbps collegati ad una rete telefonica o un cellulare di vecchia generazione, hanno ormai introdotto nuove consuetudini nella produzione e acquisizione e utilizzazione di contenuti e di cultura (figura 2.11).



**Figura 2.11 Il nuovo scenario dell'accesso ai contenuti informativi**

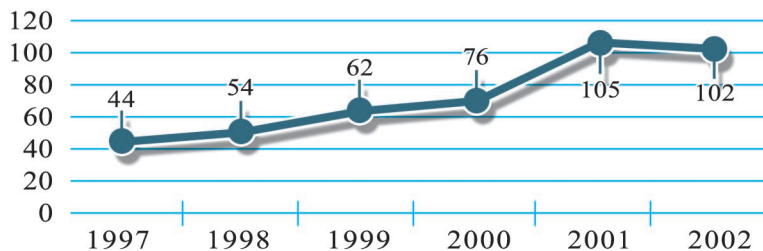


Fonte: ISPO-AIE, 2003.

*L'editoria elettronica on line*

Nel 2002, per la prima volta dopo anni di costante sviluppo, il numero di quotidiani con presenza *on line* (art. 1, comma 1, legge n. 62/01) sembra subire una lieve, ma significativa flessione. Secondo l'osservatorio di Ipse.com, nel dicembre 2002 i siti di giornali italiani erano 102; tre in meno rispetto all'anno precedente: la grave crisi che ha colpito il settore dell'editoria quotidiana a seguito del ciclo negativo degli investimenti pubblicitari e, soprattutto, il drastico ridimensionamento delle aspettative sui tempi di sviluppo del business *on line*, hanno provocato una revisione delle strategie Internet presso gran parte dei gruppi che negli anni passati avevano significativamente investito in questo comparto.

**Figura 2.12 Quotidiani su Internet (n. siti)**



Fonte: IPSE, dicembre 2002.

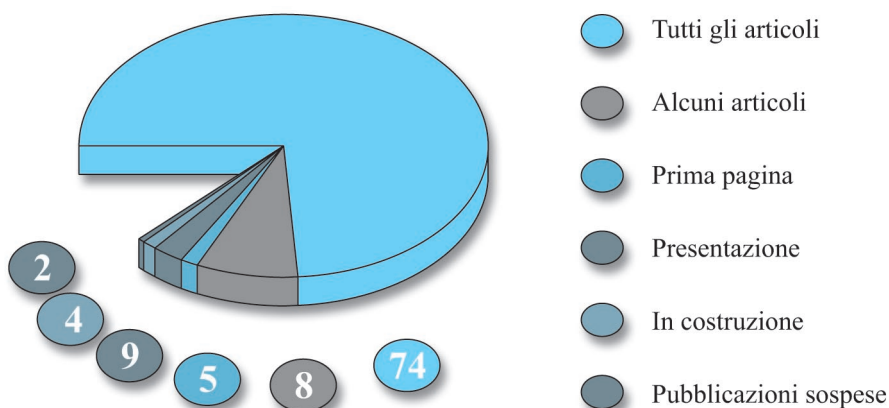
Anche gruppi editoriali (come Rizzoli-Corriere della Sera, L'Espresso, Il Sole 24 Ore, Class, Caltagirone e Monrif) che non si sono limitati a riproporre su Internet i contenuti dei giornali su carta, ma hanno costituito redazioni più o meno ampie per produrre contenuti, i quali avevano fatto passi importanti per affrontare il mercato Internet e si erano dotati di organizzazioni ad hoc per la rete hanno dovuto fare i conti nel 2002 con la pesante flessione degli investimenti pubblicitari *on line*, fino a oggi la principale fonte di ricavi per i giornali su Internet, e rivedere, quindi, le loro strategie Internet. Tale revisione è stata finalizzata a una drastica diminuzione dei costi, prevalentemente basata sulla riduzione degli organici, il ritiro da progetti estranei al *core business*, la focalizzazione delle attività sull'offerta di informazione *on line* e, infine, la ricerca di nuove fonti di ricavo.

La vera novità del 2002 è il rapido diffondersi anche in Italia di offerta di contenuti a pagamento, sovente solo in via sperimentale, adeguando così anche il nostro paese ad una tendenza già manifestatasi negli Usa e in altri paesi europei presso i grandi editori di quotidiani (Wall Street Journal, New York Times, Financial Times, Handelsblatt, Dagens Industri, Le Monde, solo per citarne alcuni). Nel corso del 2002, le testate italiane che hanno scelto questa strada sono più che triplicate: nel dicembre 2001 erano quattro, un anno dopo sono diventate 14. Tra queste figurano quotidiani nazionali, come il Corriere della Sera, la Gazzetta della Sport, la Repubblica, l'Unità; economici, come Il Sole 24 Ore e Italia Oggi e anche locali come Il Giornale di Sicilia e La Provincia di Cremona. Questi ultimi, in particolare, sembrano destinati ad aumentare: probabilmente, il gruppo editoriale L'Espresso estenderà l'accesso a pagamento anche ai siti dei suoi 18 quotidiani locali. È recentissimo l'annuncio dell'offerta di abbonamento per la versione *on line* del settimanale L'Espresso, a conferma della fiducia riposta nei contenuti a pagamento. La formula adottata in genere è questa: si paga la consultazione dell'edizione integrale del giorno o della settimana, mentre restano gratuiti gli altri contenuti e servizi presenti sul sito (notizie, rubriche, forum, documentazione). Alcuni quotidiani fanno pagare anche l'accesso all'archivio, mentre in altri casi questo servizio rimane gratuito.

Se, in assoluto, il numero dei giornali italiani su Internet è diminuito, il volume dei contenuti è, invece, aumentato. I quotidiani che offrono nei propri siti tutti i contenuti delle edizioni su carta sono infatti cresciuti, passando da 71 nel 2001 a 74 nel 2002; sono diminuiti, invece, quelli che propongono una semplice presentazione della testata o addirittura solo una scarna *home page* (una sorta di segnaposto virtuale): nel 2001 erano 12, oggi 9. Il totale di 102 quotidiani *on line* al dicembre 2002 è il risultato di due fattori: la chiusura di alcuni siti nel corso dell'anno e l'approdo su Internet di nuove testate. Alcune testate hanno chiuso (ad esempio, Il Globo, Il Nuovo Piccolo, Il Campanile e La Discussione), altre testate hanno cambiato periodicità, da quotidiana a settimanale. Alcuni dei nuovi giornali apparsi negli ultimi mesi nel 2002 hanno attrezzato un proprio sito *web*. Fra questi due quotidiani, Il Riformista e Europa, nonché un settime-

nale, La gazzetta politica: se anche il quotidiano economico Finanza & Mercati attiverà un proprio sito *web*, il numero delle testate *on line* potrebbe tornare ai valori del dicembre 2001, recuperando il calo dello scorso anno.

Figura 2.13 Contenuto dei quotidiani on line (n. siti)



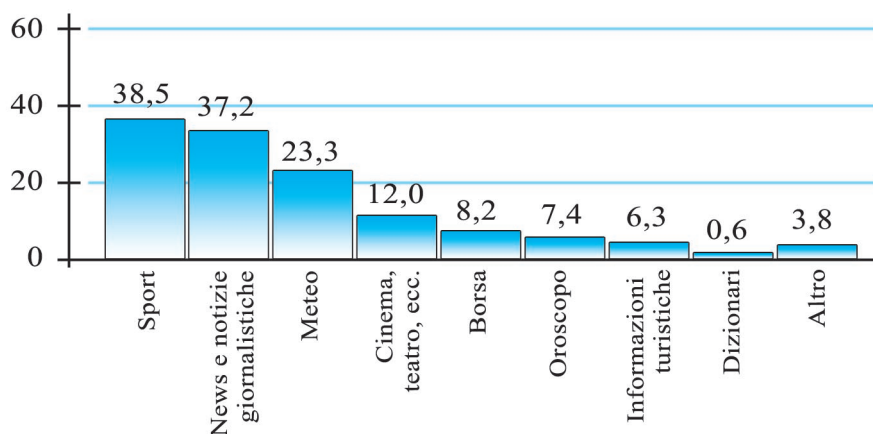
Fonte: IPSE, dicembre 2002.

Secondo l'osservatorio di Ipse.com, nel dicembre 2002 i siti delle riviste italiane erano 1403, mentre 1606 risultano quelli dei cosiddetti *web magazine* (detti *webzine*), ovvero di rotocalchi *on line*. Nel 2000, c'è stato il sorpasso delle riviste da parte dei *webzine*; nel 2001, questi ultimi sono ancora aumentati (+47%), ma la crescita dei siti delle riviste è stata ancora più rapida (+88%). Così, al termine del 2002, le riviste e le *webzine* si sono ritrovate quasi alla pari, sopra quota mille. Dal punto di vista dei contenuti, le differenze sono però notevoli. Molti siti di periodici contengono unicamente una presentazione delle edizioni su carta. Solo 86 siti (l'8% del totale delle riviste) propongono tutti i contenuti delle edizioni cartacee (in genere, si tratta di periodici locali o di economia). Una novità del 2001 è stata la nascita di numerosi portali tematici (circa una quarantina) legati ai siti dei periodici: una soluzione adottata da diversi editori specializzati. Anche numerose *webzine* si sono evolute, fino ad assumere un aspetto simile a quello dei portali specializzati. Accanto agli articoli e ai contenuti propriamente editoriali, ben 116 *webzine* (quasi il 10% del totale) propongono, infatti, *directory*, guide, forum, *chat*, annunci e altri servizi. In molti casi, la differenza tra *webzine* e portali diventa così sempre meno percepibile e la loro catalogazione in due diverse categorie meno giustificata. Per quanto riguarda i generi, le categorie più rappresentative nella rete sono quelle di economia e scienza (rispettivamente 153 e 154), seguite dai periodici sulle tecnologie (117) e sulla cultura (97). Nel caso delle *webzine*, la cultura è al primo posto (142 siti), seguita dallo spettacolo (126), dall'economia (111) e dall'attualità (109). La crescita più elevata, nel 2001, è stata registrata dalle riviste dedicate alla scienza e alle tecnologie (che spesso però sono anche quelle con i siti meno ricchi di contenuti) e dalle *webzine* sui videogiochi e il turismo. Da notare, infine, l'elevato tasso di mortalità sia delle riviste, sia soprattutto delle *webzine*: nel corso del 2001,

hanno chiuso i battenti 90 siti di riviste (l'8,5% del totale) e 190 *webzine* (il 18%). A dicembre, inoltre, 59 riviste *on line* e 97 *webzine* risultavano non aggiornate, il che in genere è l'anticamera della chiusura.

Per quanto riguarda i servizi di informazione su rete mobile, esso risulta in crescita. Infatti, il 14% degli italiani che possiede un cellulare dichiara di accedervi. È lo sport l'argomento su cui si vuole essere più aggiornati attraverso il telefonino, seguito a breve distanza dalle informazioni giornalistiche (*news*). Sembra dunque esserci un desiderio di essere aggiornati in "tempo reale": informazioni forse più sintetiche, ma immediate. È l'informazione che raggiunge direttamente la persona (tecnologia *push*) e non viceversa (tecnologia *pull*). Solo a seguire compaiono i servizi che forniscono informazioni pratiche e di servizio per un utilizzo concreto, come meteo, programmazione cinema, informazioni turistiche, alberghiere, enogastronomiche. È, tuttavia, probabile che i terminali di telefonia mobile di terza generazione favoriscano un'inversione di tendenza, ovvero lo sviluppo di servizi a richiesta in modalità *pull*.

**Figura 2.14** Uso dei servizi informativi dei telefoni cellulari tra la popolazione



Fonte: ISPO-AIE, 2003.

Per quanto riguarda l'uso professionale dei servizi di informazione *on line*, la rapida adozione del protocollo Internet nel mondo delle imprese favorisce lo sviluppo di nuove forme di distribuzione e di utilizzazione di contenuti. Attraverso reti Intranet o Extranet è possibile acquisire e reperire informazioni e contenuti connettendosi direttamente con le fonti o i *content provider*. Per l'editoria professionale tradizionale, si tratta di un nuovo mercato che, in alcuni casi, sovverte e trasforma forme di business tradizionale, come avviene con il progressivo abbandono dei terminali adibiti a ricevere il flusso informativo delle agenzie, in favore di forme distributive attraverso Intranet. In questo quadro, i portali *corporate*, rinnovati nel genere e soprattutto nei servizi che veicolano, sembrano costituire l'elemento di rilancio del settore sostenuto anche dall'impegno delle case pro-

dottrici di software a sviluppare applicazioni sempre più integrabili attraverso il protocollo Internet. Essi sono funzionali al miglioramento dei processi aziendali e integreranno informazioni e contenuti direttamente con le funzioni di gestione dei processi (*process management*), tradizionalmente assicurati da sistemi di ERP (*enterprise resource planning*), ai quali - più recentemente - si sono aggiunti sistemi di gestione e controllo della catena dell'offerta (*supply chain*) e sistemi di gestione dei rapporti con la clientela (*customer relationship management*).

Nel 2001 - secondo i dati di Gartner, Abn Amro e Idc - il mercato dei portali corporate è cresciuto complessivamente del 59% per passare dai 550 milioni di dollari del 2001 ai 3 miliardi del 2006.

#### *L'editoria elettronica off-line*

In relazione alla produzione di cd-rom, si registra una crescita costante della domanda nell'area *consumer*, caratterizzata da un maggiore dinamismo e capacità innovativa anche in ragione di una più forte concorrenzialità di tale segmento. Le altre due aree nelle quali si articola il mercato multimediale, quella accademica e quella professionale, non hanno invece registrato incrementi sensibili.

Il *trend* di questi ultimi due anni conferma che il mercato dei cd-rom diventa sempre di più un mercato di videogiochi: secondo i dati forniti da Gfk, questo segmento di mercato è cresciuto ben del 58,5%. Le cifre, che si riferiscono al primo semestre del 2002 comparato con lo stesso periodo del 2001, segnalano anche la significativa flessione del segmento "arte e cultura", che diminuisce del 21,7%, mentre buoni risultati arrivano da "tempo libero" ed "educazione", che aumentano entrambi del 16,8%. In rilevante calo, anche la produzione dei titoli minori, non ascrivibili ai generi principali e generalmente classificati come "Altri" (decremento del 64,8%).

Grazie alla crescita dovuta all'arrivo delle nuove *console*, il mercato dei videogiochi fa registrare un incremento del 64,9% in unità vendute e del 58,5% in termini di fatturato. Aumenta quindi anche la percentuale dei giochi all'interno del mercato dei cd-rom. I videogiochi pesano infatti per l'81,1% (erano il 72,85% nel 2001), seguiti a grandissima distanza dai titoli che rientrano nella categoria tempo libero con l'8,3%, educazione (4,8%), arte e cultura (4,6%) e altri (1,2%). Scendendo nel dettaglio del mercato dei videogiochi per il *personal computer*, Gfk assegna ai giochi di strategia la fetta più importante con il 26,4%. A ridosso, c'è il genere azioni di guerra (*fight & action*) con il 20,6%, giochi di avventura con il 18,1%, giochi automobilistici con il 12,8% e i giochi sportivi con il 10,7%.

I dati cambiano abbastanza se si passa al mercato del software per *console*. In questo caso, i giochi più richiesti sono quelli che appartengono alla categoria azioni di guerra *fight & action* con il 28,1%, seguiti dai giochi di avventura con il 23,1% e da quelli che fanno riferimento al mondo delle corse automobilistiche che raccolgono il 21,4%. Crollano i giochi di strategia che hanno il 3,3% del mercato e riguadagnano posizioni quelli sportivi (15,5%).

La crescita del mercato dei giochi era attesa, ma molti operatori si aspettavano vendite addirittura maggiori, soprattutto considerando il calo di acquisti, probabilmente fisiologico, registrato nel 2001. I risultati conseguiti nel 2002 potrebbero quindi compensare la diminuzione del 2001, ma manca quella spinta che si sperava arrivasse dalle *consolle*. Nonostante le eccellenti vendite, la *consolle* Ps2 non ha ripetuto il successo di PsOne, l'altra *consolle* Gamecube, ha avuto un buon successo, ma è stata soprattutto la terza *consolle* messa sul mercato, Xbox, a deludere le attese.

Sul fronte delle *consolle* per videogiochi, *leader* incontrastato si conferma ancora la Sony. Anche nel 2002, la società giapponese ha sbancato la concorrenza con la sua PlayStation 2, le cui vendite hanno superato 50 milioni di unità nel mondo (solo a Natale 2002 ne sono state vendute 8,5 milioni). Un traguardo sempre più lontano per GameCube di Nintendo e Xbox di Microsoft, ferme rispettivamente a 16 ed 8 milioni di unità. Per quanto riguarda i competitor della Ps2, Xbox chiude il 2002 con esaltanti *performance* di crescita, vendendo in occasione delle festività natalizie un numero di terminali doppio rispetto alla rivale GameCube di Nintendo. Secondo i dati diffusi dalle società di ricerca Chart-Track e GfK, il sistema per videogiochi di Microsoft di nuova generazione Xbox, si è saldamente posizionata al secondo posto in Europa. I numeri forniti da Chart-Track e GfK per il 2002 indicano come Xbox abbia superato il milione di unità vendute, considerando solo i mercati di Regno Unito, Francia e Germania. In base ai dati di Chart-Track e GfK relativi al periodo di dicembre, le vendite di Xbox hanno superato in rapporto 2 a 1 quelle della *consolle* GameCube. Questo eccezionale risultato permette a Xbox di entrare nel 2003 occupando la seconda posizione sul mercato europeo.

Infine, tra i fenomeni emergenti, vi è da segnalare la crescita di contenuti per i terminali *wireless* e quella per la formazione elettronica a distanza di terza generazione (*e-learning*). Nel primo caso, siamo in presenza di un fenomeno molto interessante, che si è diffuso in modo significativo nel corso del 2002, durante il quale si è andato sviluppando l'accesso a contenuti informativi tramite le tecnologie mobili (*wireless*). Il secondo fenomeno emergente è rappresentato dall'*e-learning*, la formazione a distanza di terza generazione, per il quale la produzione dei contenuti editoriali riveste un'importanza crescente. Secondo l'osservatorio dell'Associazione Nazionale dell'Editoria Elettronica (ANEE), l'*e-learning* registra dati molto positivi, che fanno sperare in una vera e propria esplosione di questo settore entro il 2004. Il mercato dell'*e-learning*, che valeva poco più di 53 milioni di euro nel 2001, è destinato, secondo alcuni analisti, a superare i 700 entro il 2004.

In Italia, le prospettive di crescita di questo mercato sono in gran parte legate allo sviluppo e alla diffusione delle connessioni su larga banda.

### **2.1.5. La pubblicità**

Appare preliminarmente utile esaminare l'evoluzione del mercato della pubblicità in Italia alla luce di alcuni elementi che maggiormente hanno caratterizzato il contesto internazionale del settore.

Nel 2002, il mercato mondiale si stima abbia registrato una raccolta di circa 250 miliardi di dollari,<sup>9</sup> con un leggero incremento rispetto all'anno precedente (+1,6%), che si era chiuso con una flessione del 4,2%.

Si tratta di una leggera ripresa che potrebbe produrre i propri effetti anche sul mercato italiano che, negli anni precedenti, ha sempre dimostrato di seguire i *trend* globali ed, in particolare, quelli relativi al mercato nord-americano e inglese.

In realtà, per analizzare questa ripresa bisogna considerare due fattori. Il primo è che il 2001, al di fuori dei confini nazionali, è stato particolarmente negativo, per cui era prevedibile un leggero "rimbalzo tecnico". In tal senso, bisognerà vedere se si confermeranno le stime ottimistiche per il 2003 che potrebbero significare il termine del ciclo negativo almeno a livello internazionale. Il secondo fattore da considerare è dato dalle dinamiche geografiche. Infatti, la crescita si è concentrata in alcune precise zone tra cui gli Stati Uniti, dove nel 2002 si registra una crescita del 3,8% e che - da soli - rappresentano più del 40% del mercato pubblicitario mondiale. In tal senso, bisogna considerare che le dinamiche americane devono tenere conto di un 2001 assolutamente negativo (-7,3%) e, quindi, una parte del risultato 2002, più che l'avvio di un *trend* positivo, è da ritenersi un parziale recupero della pesante flessione registrata in precedenza. Le crescite sono molto più evidenti e consistenti in Asia (Giappone escluso), che rappresenta ormai più del 12% del mercato globale, e che raggiunge tassi di crescita del 22,2%, registrando, già nel 2001, un incremento del 13%. Un simile tasso di sviluppo conferma come questa area geografica sia destinata a diventare sempre più importante per il mercato pubblicitario mondiale.

In forte sviluppo si rivelano anche i paesi dell'Est europeo, che - pur rappresentando appena l'1% del mercato globale - registrano tassi di crescita del 15,8% nel 2002 e del 24,7% nel 2001.

Più articolata risulta la situazione in Europa occidentale e Giappone. Queste due aree, che rappresentano rispettivamente il 26% e il 13% del mercato globale, sono le aree più importanti per la pubblicità dopo il nord America e anche quelle dove il mercato è più maturo. Entrambe chiudono con un segno negativo, pari al 5,3% per il Giappone e all'1,6% per l'Europa occidentale.

Concentrandosi sull'Europa, il risultato negativo aveva caratterizzato, nel 2001, le 5 nazioni più importanti. Tale dato viene sostanzialmente confermato per il 2002, con la positiva eccezione del Regno Unito (+1,7%) e della Francia (+0,4%), mentre si conferma il dato negativo per la Germania (-5,4%) e per la Spagna (-1,7%).

(9) Fonte: Global Advertising Report – Initiative Futures.

In sintesi, il mercato mondiale appare in difficoltà nelle aree più mature e sviluppate, in recupero in Nord America, in forte crescita nelle aree emergenti.

Anche per il mercato italiano, il 2002 sarà ricordato come uno degli anni più difficili per la raccolta pubblicitaria che registra, infatti, una flessione del 4%, come, peraltro, si poteva prevedere dall'analisi dell'andamento del mercato nell'anno precedente. A questo riguardo, si rammenta che, tra le conclusioni sul mercato pubblicitario contenute nella precedente Relazione, veniva esplicitato che: "il 2002, si può ipotizzare, si presenterà con una forte flessione nel primo quadrimestre, una sostanziale stabilità nel secondo, e forse, una leggera ripresa nell'ultimo quadrimestre". Tuttavia, anche se 2001 e 2002 costituiscono un biennio negativo per la raccolta pubblicitaria (che trova eguali solo ritornando agli anni 1993-1994), bisogna riconoscere che i due anni si presentano con un profilo alquanto diverso tra di loro.

Il 2001 è stato un anno negativo, soprattutto per la brusca frenata di tre settori che avevano tirato la volata durante gli anni del *boom* del mercato pubblicitario (1998-2000). La flessione marcata degli investimenti di Internet, telecomunicazioni e finanza è, da sola, in grado di spiegare il dato negativo del 2001: qualora si calcolasse l'andamento del mercato, prescindendo dai tre settori sopra menzionati, il 2001 avrebbe invece un segno ancora positivo.

In tal senso, come già sottolineato nella Relazione dell'anno precedente, più che di crisi di tutto il mercato si era di fronte alla crisi di alcuni settori. Ben diversa è la situazione dell'anno che si è appena chiuso: su 25 settori classificati da Nielsen, ben 13 hanno segno negativo e, fra questi, ve ne sono alcuni tra i più importanti in termini di raccolta pubblicitaria, come l'auto, l'editoria, l'abbigliamento e, ancora, le telecomunicazioni.

A tale riguardo, si può ragionevolmente affermare che, con il 2002, si sia entrati in una fase negativa del ciclo della raccolta e degli investimenti pubblicitari, più strutturale e complessa. In altri termini, se nel 2001 si poteva ancora parlare di un'episodica reazione all'eccessiva espansione del quinquennio precedente, il 2002 segnala, senza ombra di dubbio, l'avvio di un nuovo ciclo di crisi che sembra destinato a caratterizzare il triennio 2003-2005.

Come in passato, le ragioni di questa flessione del mondo pubblicitario sono molteplici, anche se possono riassumersi in pochi indicatori.

In primo luogo, si deve considerare l'andamento generale dell'economia, che registra oramai diversi anni di crescita assai contenuta. In questo quadro di crisi della domanda, la pubblicità dovrebbe allora svolgere una funzione di leva anticiclica per stimolare i consumi e promuovere domanda aggiuntiva. Tuttavia, le aziende produttrici di beni e servizi fanno fatica a raggiungere i *budget* e nella riduzione degli investimenti pubblicitari individuano una modalità per migliorare i propri conti economici. Questa politica aziendale, se usata in senso tattico e nel breve periodo, assume il significato di un intervento per guadagnare



efficienza, ma se portata avanti nel tempo, potrebbe intaccare il valore e le potenzialità del marchio e danneggiare il patrimonio della marca e la preziosa relazione marca-consumatori.

Un'altra ragione, già indirettamente richiamata, riguarda la crisi dei consumi e - soprattutto - lo stato di sfiducia dei consumatori che determina la scarsa propensione all'acquisto di beni e servizi.

A conferma di quanto riportato, l'analisi della società KLIMA di ACNielsen, ci mostra un incremento pari al 61% di coloro che ritengono che la situazione della propria famiglia sarà peggiore, e un decremento del 30% di coloro che pensano che migliorerà. In tal senso, si evidenziano aspettative negative per quanto concerne il reddito disponibile, con preoccupazioni per l'aumento dei prezzi che avranno conseguenze negative per la spesa per i consumi in quasi tutti i settori analizzati.

Tutto ciò si traduce in una più modesta propensione all'acquisto-consumo che determina, di conseguenza, una caduta della domanda per le aziende, che non possono, così, sopportare il livello di investimenti pubblicitari conosciuto nei periodi di espansione economica.

Anche l'andamento della Borsa ha contribuito a determinare la flessione del mercato pubblicitario, incidendo direttamente sui livelli di investimenti in pubblicità per il settore della finanza che, a seguito della diminuzione delle aspettative di guadagno (dopo il *boom* del biennio 1999-2000), ha reagito con una forte riduzione degli investimenti in pubblicità. In realtà, però, l'andamento negativo della borsa ha - più in generale - influenzato l'umore generale dei consumatori, e forse anche degli investitori.

Un ulteriore elemento che ha determinato l'andamento negativo del mercato pubblicitario è da ricercarsi nella guerra in Iraq, anche se si stima che l'impatto sia stato molto lieve e si sia concentrato solo su alcuni settori, quali il turismo e i viaggi.

In conclusione, possiamo affermare che il ciclo negativo non si basa su singoli episodi (lo scoppio della bolla speculativa, l'11 settembre, la guerra), quanto piuttosto su dati strutturali, legati al clima di sfiducia da parte dei consumatori e delle aziende. In tal senso, per uscire da questa crisi, bisognerà probabilmente attendere più di quanto stimino alcuni osservatori, dal momento che tutte le valutazioni che prevedevano prima una ripresa nella seconda metà del 2001, poi dopo l'estate 2002 e, infine, dopo la fine della guerra, sono state ampiamente smentite. In tal senso, elemento chiave per la ripresa sarà proprio un rinnovato clima di fiducia dei consumatori e delle aziende.

Per quanto riguarda la precisa definizione della raccolta pubblicitaria e del suo *trend*, una quantificazione appare molto complessa, sia per le diverse metodologie di calcolo utilizzate, sia per il diverso grado di approssimazione delle stime. In dettaglio, si sono utilizzate tre fonti:

a. Nielsen Media Research, che fornisce una stima completa di tutti i mezzi, con cadenza quotidiana per TV, Stampa e Radio e mensile per gli altri mezzi. Inoltre, fornisce dettagli sugli investitori e sugli andamenti dei diversi segmenti della domanda. Per quanto riguarda l'Outdoor (ovvero le affissioni sia statiche che dinamiche, sia su carta che luminose), essa fornisce informazioni che coprono circa il 20-25% del fenomeno, mentre per la Stampa fornisce una stima pari all'80% del fenomeno;

b. Fieg, che fornisce una stima consolidata dei dati relativi alla carta stampata;

c. UPA, che fornisce una stima completa di tutti i mezzi.

Di seguito, si riportano i dati relativi al risultato consolidato per il 2002 (tabella 2.24) e al *trend* registrato dal mercato (tabella 2.25).

**Tabella 2.24 Mercato pubblicitario - Risultato consolidato nel 2002 (milioni di euro)**

<b>Mezzo</b>	
Stampa*, di cui:	2.917
- Quotidiani*	1.764
- Periodici*	1.153
Televisione**	4.159
Radio***	432
Outdoor**	807
Cinema**	68
<b>Totale</b>	<b>8.383</b>

Fonte: \* Stima Fieg; \*\* Stima Upa \*\*\* Stima Upa/Nielsen.

I valori riportati sono al netto degli sconti di agenzia (normalmente fissato al 15%), al lordo della commissione di vendita, che viene trattenuta dalle concessionarie, e al netto degli sconti commerciali (che sono dell'ordine del 50%).

Per quanto riguarda i dati relativi alla raccolta pubblicitaria su Internet, al momento non è possibile riportare stime attendibili, anche in conseguenza della difficoltà di definire il concetto di "raccolta pubblicitaria" per questo mezzo.

Il *trend* del mercato pubblicitario nel 2002, che tiene conto delle informazioni Nielsen per tutti i mezzi e di quelle Fieg per la Stampa, risulta essere quello illustrato nella successiva tabella.

**Tabella 2.25 Andamento del mercato pubblicitario nel 2001-2002 (Var. %)**

<b>Mezzo</b>	
Stampa, di cui:	- 7,3
- Quotidiani	- 6,4
- Periodici	- 8,0
Televisione	+ 0,5
Radio	- 6,0
Outdoor	- 11,8
Cinema	- 1,8
<b>Media</b>	<b>- 4,0</b>

Fonte: Nielsen e Fieg.

Per quanto riguarda le singole componenti del mercato pubblicitario, come abbiamo evidenziato in precedenza, la crisi del mercato è prevalentemente una crisi della “domanda”.

Nel 2002, i settori che hanno chiuso con un risultato negativo sono fra i più importanti per dimensione. In tal senso, continua la flessione dei segmenti delle telecomunicazioni (-20,1%) e della finanza e assicurazioni (-23,5%), già iniziata nel 2001, e che registrano - nel corso del 2002 - il tasso di riduzione più importante. In particolare, per quanto concerne il mondo della finanza e delle assicurazioni il *trend* negativo si concentra nei fondi di investimento (-60%) e negli istituti di credito (-30%), mentre positivo risulta l'andamento del settore assicurativo (+26%). Il settore delle telecomunicazioni, che nel 2000 aveva registrato la 2° posizione nel *ranking* degli investimenti, nel corso del 2002 si posiziona al 4° posto, con un forte ridimensionamento, soprattutto del segmento servizi di telefonia (-24%), mentre il segmento apparecchi telefonici appare in crescita (+9%).

L'anno si conclude con una posizione stabile per i due segmenti più importanti del mercato: gli alimentari, che si conferma il settore *leader* (con 1.111 milioni di euro), seguito dalle auto (con 777 milioni di euro).

Il settore della “cura della persona” ha registrato risultati positivi, mentre i “servizi alle imprese” hanno risentito pesantemente della congiuntura economica: -19,1% per i servizi professionali; -15,5% per l'informatica; -14,6% per l'industria e -39,7% per l'elettronica.

Anche il comparto *media* segna una consistente battuta d'arresto (-17,5%), trascinata in particolare da internet che registra una flessione del 75% e dai media *on line* (-86%); come pure l'editoria (-15%), i libri (-21%) e i media classici (-20%) si attestano sul *trend* negativo, con la sola ma significativa eccezione dell'editoria audiovisiva (+3,1%). Negativo anche il segmento della distribuzione (-4,6%).

In sintesi, l'analisi dei segmenti della domanda mette in evidenza un *trend* stazionario o leggermente positivo per i beni di largo consumo e i prodotti-servizi legati alla persona, mentre sono in *trend* fortemente negativo tutti gli altri comparti ed in particolare i servizi. Questi ultimi hanno perso in questi due anni di crisi molte delle posizioni che avevano conquistato durante il *boom*. Va sottolineato che questo periodo di crisi ha messo in discussione la capacità di ammodernamento del mercato italiano, che si sarebbe dovuto fondare su un ruolo meno esclusivo del largo consumo e avrebbe dovuto dare maggior peso dei servizi. Nella realtà, il mercato ha fatto retromarcia rispetto a questo *trend* della fine degli anni '90, riproponendo il largo consumo non solo come settore egemone, ma anche come il solo in grado di reggere i colpi della crisi.

Dal punto di vista degli investitori, le aziende che hanno operato sul mercato nel 2002 sono state 16.795 con una leggera crescita (+2,2%) rispetto all'anno precedente. L'investimento medio per azienda è stato di 406.000 euro, con una flessione del 5,8% rispetto al 2001. Il *turnover* di aziende è stato piuttosto significativo: infatti, mentre 10.763 aziende sono rimaste presenti sia nel 2002 che nel 2001 con un investimento medio di

619.000 euro (in flessione del 3,4%), sono uscite dal mercato 5.675 aziende con un investimento modesto di 33.000 euro, sostituite da 6.032 nuovi investitori, con un investimento di 24.000 euro.

**Tabella 2.26 Investimento medio per azienda e per settore (migliaia di euro)**

	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>Var.% 02-01</b>
Televisione	2891	3054	+ 5,6
Quotidiani	179	155	- 13,4
Periodici	109	95	- 12,8
Radio	266	256	- 3,8
Outdoor	244	218	- 10,7
Cinema	305	304	- 0,3
<b>Media</b>	<b>431</b>	<b>406</b>	<b>- 5,8</b>

Fonte: Nielsen Media Reserch.

In generale, l'investimento medio ha subito una contrazione su tutti i mezzi, con la sola eccezione della televisione.

In sintesi, il mercato ha perso, in termini di volumi investiti e nel passaggio tra il 2002 e il 2001, il 4%. In buona parte (per l'85%), questa flessione è imputabile alla riduzione di investimenti delle aziende che sono rimaste sul mercato, mentre per il 15% è imputabile alla sostituzione di aziende che sono uscite e che sono state sostituite da aziende con più bassi livelli di investimento.

Strutturalmente il mercato rimane concentrato.

Le prime 1.679 aziende coprono da sole il 93% degli investimenti e, di queste, le prime 200 assorbono il 61% dell'intero mercato, con un investimento medio di 20.803.000 euro, mentre i rimanenti 16.595 investitori assorbono il rimanente 39%, con un investimento medio di 159.864 euro.

Nella sostanza, quindi, la forte concentrazione del settore, la riduzione degli investimenti delle aziende che sono rimaste sul mercato nei due anni considerati e il fenomeno di sostituzione con aziende con livelli di investimento minori, sembrano essere le principali evidenze della crisi. A questo, va aggiunta una modesta ma significativa riduzione dell'utilizzo di più mezzi. Infatti, si è passati da una media di 1,37 mezzi utilizzati nel 2001 a 1,35 utilizzati nel 2002. In tal senso, nel 2002 la concentrazione dei *budget* di comunicazione ha limitato la possibilità di lavorare con un media-mix allargato e questo è risultato particolarmente evidente per i grandi investitori, in cui il media-mix è passato da 2,93 nel 2001 a 2,86 nel 2002.

Per quanto riguarda l'offerta, essa ha subito la contrazione dei *budget* e ha cercato di reagire alla situazione di mercato con politiche commerciali più aggressive. Tuttavia, i risultati sono stati molto diversi a seconda dei media considerati.

Dal punto di vista dell'innovazione, ci sono stati pochi cambiamenti, concentrati in particolare nella carta stampata, dove abbiamo avuto il lancio e il "restyling" di alcuni periodici (ad esempio, Gioia, Tuttoturismo e ViviMilano hanno rivisto la propria veste grafica, mentre Panorama Travel

ha modificato il formato). Tra i nuovi periodici, ricordiamo Art Attack (mensile di Disney), con circa 100 mila copie vendute, Sapori di Quadratum (150 mila copie), Fox di Universo (300 mila copie) e Controcampo di Mondadori (300 mila copie).

Fra gli altri cambiamenti che hanno interessato il mondo dei periodici, va infine ricordato il passaggio di Amica da settimanale a mensile e lo spostamento di alcune testate tra le concessionarie: Elle e Elle Decor da RCS a Rusconi-Hachette e Anna e Oggi che da CAIRO tornano a RCS.

In sintesi, le forti perdite dei periodici (Fieg stima il -8%), dovute - in particolare - alla riduzione complessiva dei *budget* pubblicitari disponibili e, quindi, ad un minor utilizzo di campagne ad ampio spettro (multimediale) e alla forte contrazione di settori elettivi per questo mezzo (abbigliamento, oggetti personali, finanza, media, editoria e telecomunicazioni) sono state compensate da una politica di innovazione di prodotto destinata a continuare nel 2003.

Questa forbice tra attivismo dell'offerta e calo della domanda risulta particolarmente evidente se si scompone il dato di investimento in due *drivers*: numero aziende attive e investimento medio.

Le aziende investitrici nella stampa periodica erano 11.528 nel 2001 e sono diventate 11.699 nel 2002, con una crescita dell'1,5%. L'offerta è stata quindi capace di reagire alla crisi cercando nuove testate e trovando nuovi investitori. Purtroppo, la contrazione complessiva dei *budget* ha fortemente penalizzato il livello medio di investimento per azienda, che è diminuito nel 2002 del 10,1%.

Per quanto concerne i quotidiani ne sono nati alcuni nuovi, (ad esempio, Finanza e Mercati e Il Riformista), che però non sembrano essere in grado di determinare significativi cambiamenti nella raccolta. Un discorso a parte merita la *free press*, che ha visto un sostanziale aumento delle città coperte, con un forte guadagno in termini di raccolta pubblicitaria.

La flessione dei quotidiani (-6,4%) è particolarmente concentrata nella pubblicità commerciale nazionale, il che conferma la crisi strutturale del mercato.

Gli altri segmenti della raccolta pubblicitaria che hanno avuto flessioni più contenute sono:

- a. la pubblicità rubricata (classified o piccola pubblicità) che rappresenta il 7% della totale raccolta dei quotidiani, ha avuto una flessione del 2,6%, a conferma che i piccoli annunci sono meno elastici ai macro *trend*, siano essi positivi o negativi;
- b. più negativo è l'andamento del settore pubblicità di servizio, che rappresenta più del 12% per i quotidiani e che ha risentito dell'andamento particolarmente negativo che il comparto "servizi professionali" ha avuto per tutto il settore pubblicitario e per questo mezzo in particolare;
- c. in controtendenza, il segmento della raccolta locale che ha incrementato i propri introiti del 2,1%.

Per quanto concerne la raccolta di pubblicità commerciale nazionale (-12,1%) va sottolineato che, come per i periodici, si registra un sensibile

aumento degli inserzionisti (+3,0%) e un forte calo dell'investimento medio (-13,4%). C'è stata, quindi, una forte riduzione degli investimenti che hanno coinvolto segmenti importanti di domanda per questo mezzo, quali: automobili, finanza e assicurazioni, informatica, telecomunicazioni.

La riduzione dei livelli di investimento si è scaricata sia sui prezzi (-8,9%) che sul numero di annunci (-2,7%).

Per quanto concerne la radio, dal punto di vista dell'offerta non si sono registrati sostanziali cambiamenti. La flessione della raccolta del mezzo (-6%) risulta dalla combinazione tra una forte riduzione del numero di investitori e dell'investimento medio. La radio è, infatti, il mezzo che di più ha risentito dell'aggressività commerciale della televisione.

Come sempre, nei periodi di crisi la radio subisce più di ogni altro mezzo la diminuzione degli investimenti, mentre beneficia più degli altri dei periodi di andamento positivi, quando la saturazione degli spazi e l'incremento dei prezzi degli spazi pubblicitari, soprattutto televisivi, rende più conveniente agli investitori l'utilizzo di questo mezzo.

La radio, pertanto, con un peso di circa il 5% sull'intero mercato pubblicitario, si rivela ancora incapace ad essere convincente sulle proprie capacità d'impatto pubblicitario e non riesce ad emanciparsi da ruolo di supporto tattico rispetto agli altri mezzi di comunicazione.

Sostanzialmente stabile l'offerta Internet dove il solo fenomeno che merita di essere segnalato è il successo del motore di ricerca "Google". Stabile è anche l'offerta delle affissioni.

Per quanto riguarda la televisione, la situazione di Mediaset e Rai appare stabile, mentre le novità, seppur modeste, riguardano il rilancio di La Sette dopo i problemi di palinsesto che l'avevano caratterizzata alla fine del 2001 e per tutto il primo trimestre 2002. Nel corso del 2002, La Sette ha potuto presentarsi sul mercato della raccolta pubblicitaria con una proposta maggiormente definita.

È stato definito il posizionamento e quindi l'offerta di Viva che, dopo le traversie legate a Rete A, si è definitivamente qualificata come televisione giovanile totalmente musicale, con il nuovo brand All Music.

Infine, in attesa che l'operazione di acquisizione tra le due piattaforme venisse autorizzata dalla Commissione europea, Tele+ e Stream hanno continuato ad operare con due concessionarie distinte, e lo stesso sta avvenendo nella prima parte del 2003.

Per quanto riguarda l'andamento dei prezzi degli spazi pubblicitari, il calo della domanda ha determinato una forte tensione sugli stessi, cui il mercato si è dovuto adeguare.

La televisione, a fronte di una raccolta che si è chiusa con leggero incremento (+0,5%), ha visto una forte riduzione del numero di investitori (-4,9%) ed una significativa crescita dell'investimento medio (+6%) e delle quantità vendute (+7%), cui ha fatto riscontro una riduzione dei prezzi del 7,1%. In realtà, i prezzi "facciali" (ovvero, i prezzi d'offerta) sono rimasti sostanzialmente stabili, ma è continuato il processo, iniziato già nell'anno precedente, di sostituzione degli investitori che pagavano prezzi medi alti (telecomunicazio-

ni, finanza) con piccoli investitori che pagavano prezzi medi più bassi (prezzi di domanda). Questo ha determinato una contrazione del prezzo di domanda del 7,1% che ha compensato negativamente gli aumenti delle quantità. La capacità di abbassare il prezzo di domanda ha permesso alla televisione di offrire forti opportunità commerciali agli investitori, cui il mercato ha reagito positivamente.

Questa maggiore aggressività commerciale della televisione, che può operare su un bacino potenziale molto ampio (gli investitori televisivi nel 2002 sono solo 1.294 sui 16.795 investitori totali), è stata una delle ragioni della tenuta del mezzo.

Per quanto concerne i formati pubblicitari utilizzati dalle televisioni abbiamo una sostanziale stabilità tra il 2002 e il 2001.

**Tabella 2.27 Formati pubblicitari utilizzati dalle televisioni nel 2002 (%)**

<b>Formati tv</b>	<b>%</b>
5 sec	7
7 sec	5
10 sec	10
15 sec	27
20 sec	12
30 sec	32
> 40 sec	7

Fonte: Nielsen Media Reserch.

I quotidiani, come già detto, hanno registrato una flessione dei prezzi di vendita degli spazi pubblicitari (-8,9%) dimostrando una maggiore elasticità negativa alla contrazione della domanda. Anzi, è ipotizzabile che la riduzione dei prezzi sia stata utilizzata per contenere la riduzione della domanda che, come numero di moduli, è rimasta sostanzialmente stabile.

Per i periodici, la flessione è stata soprattutto in termini di volumi (-6,7%), mentre il prezzo è aumentato dell'1,4%. Si tratta di due politiche profondamente diverse utilizzate dalla carta stampata, laddove nel primo caso (i quotidiani) si è preferito mantenere i clienti con prezzi medi più bassi, mentre nei periodici si è privilegiata la tenuta dei prezzi a fronte di una flessione della domanda.

La radio, pur dimostrando una sostanziale tenuta per quanto concerne il numero di spot (-1,3%), ha registrato una decisa flessione dei prezzi degli spazi pubblicitari (-7,9%).

In conclusione, a fronte di un mercato ormai maturo, è ipotizzabile che la domanda di pubblicità continuerà ad avere cicli positivi e negativi. In termini strutturali, ovvero nel lungo periodo, si deve ritenere che il mercato pubblicitario non sia di fronte ad una crisi epocale, ovvero alla messa in discussione del gradimento dei consumatori nei confronti del messaggio pubblicitario. In tal senso, anche le innovazioni di prodotto e di politica commerciale, introdotte per rispondere alle esigenze degli investitori, non sembrano aver influito (negativamente) nel rapporto consumatori/pubblicità.

---

*Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro - 2003*

Nel breve periodo, siamo però entrati in una fase negativa del ciclo, che non sembra destinata ad esaurirsi nell'immediato e che condizionerà il mercato per tutto il 2003 e forse per gli anni a venire.

In tale contesto, fino a quando l'economia non mostrerà segnali certi di ripresa e il clima psicologico di consumatori e aziende non si modificherà, dovremo aspettarci mercati pubblicitari statici o con segno negativo.