

2. IL SISTEMA DELLE COMUNICAZIONI IN ITALIA

2.1. ANALISI ECONOMICA E CONCORRENZIALE DEI MERCATI DELLE COMUNICAZIONI

2.1.1. Le telecomunicazioni

Il mercato italiano dei servizi di telecomunicazioni, almeno per quanto riguarda le sue principali componenti, ha raggiunto da tempo le dimensioni tipiche del *mass market*, come dimostrano anche le dinamiche della competizione tra gli operatori. Se si esclude per il momento il mercato dei servizi Internet (ancora in uno stadio di crescita e di assestamento), le aree dei servizi di rete fissa e di rete mobile sono, infatti, caratterizzate da: tassi di penetrazione (in percentuale della popolazione) vicini alla saturazione; un modello di competizione basato sulla continua promozione di nuovi servizi e di formule tariffarie innovative; processi di consolidamento tra operatori.

Questo profilo della competizione si è concentrato nell'ultimo anno: nei servizi di rete fissa, si è registrata una forte pressione sui livelli dei prezzi ed una maggiore erosione delle quote di mercato dell'*incumbent*; nell'area dei servizi di mobilità, pur continuando a crescere il numero di linee complessive, si sono osservate le crescenti difficoltà per il quarto operatore tanto da portare all'ipotesi, nel corso del 2002, della valorizzazione sul mercato di alcuni *asset* aziendali. Peraltro, il caso del consorzio Blu non è unico nel panorama della telefonia italiana: tra il 2001 e l'inizio del 2002, nel mercato della telefonia fissa altri operatori hanno dovuto affrontare drastiche azioni di ristrutturazione e/o ricapitalizzazione.

Va, inoltre, notato che anche il mercato dei servizi Internet (accesso e servizi a valore aggiunto), per quanto di più recente formazione e quindi con ancora ampi margini di crescita, è alle prese con dinamiche competitive molto spinte, che - in alcuni casi - hanno portato alla rifocalizzazione del *business model* dal solo accesso alla fornitura di servizi a valore aggiunto, in particolare servizi di *web housing* e *hosting*. Restano, in ogni caso, le marcate differenze strutturali tra il mercato dei servizi di telefonia e quello Internet (dimensione media, grado di concentrazione, e così via) che si traducono in una differente reazione alle crisi produttive. Infatti, i modelli di *business* tipici delle piccole e medie aziende Internet, per lo più provenienti da settori limitrofi (ad esempio, sviluppo *software* e *system integration*), presentano un grado di diversificazione e di flessi-

bilità che consente a queste imprese di poter uscire dal mercato dei servizi Internet, rivolgendosi però ad altre produzioni.

L'attuale fase di crisi del comparto delle telecomunicazioni si caratterizza, in Italia come nel resto dei paesi industrializzati, per l'intensità che ha assunto, nonché per la sua durata. È, infatti, a partire dal marzo 2000, che si registrano crescenti tensioni sui mercati finanziari, con contrazioni anche violente nella capitalizzazione delle imprese quotate (Tabella 1.24).

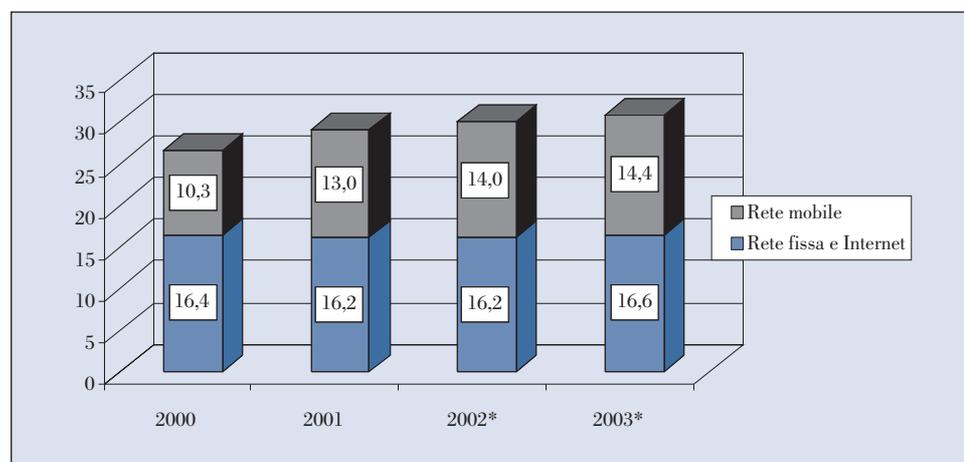
Tabella 1.24 - Capitalizzazione delle aziende ICT-Media in Italia (milioni di euro)

	Dic.99	Dic.00	Dic.01	Mag. 02
TLC	225.140	206.798	141.985	121.158
- var. %		-8,1	-31,3	-14,7
Internet	2.063	8.721	4.906	3.738
- var. %		322,7	-43,7	-23,8
Editoriali	29.354	26.351	15.088	16.142
- var. %		-10,2	-42,7	7,0
Altre ICT-Media	4.287	4.078	1.873	2.170
- var. %		-4,9	-54,1	15,9
Totale	260.844	245.948	163.852	143.208
- var. %		-5,7	-33,4	-12,6

Fonte: elaborazioni su fonti varie

Ciononostante, nel 2001 la spesa finale in servizi di telecomunicazioni ha registrato una crescita del 9,4%, raggiungendo un valore di 29,2 miliardi di euro (Figura 1.35), con un'incidenza sul PIL che raggiunge livelli inferiori solo ai principali paesi industrializzati.

Figura 1.35 - Spesa finale in servizi di telecomunicazioni e Internet (miliardi di euro)



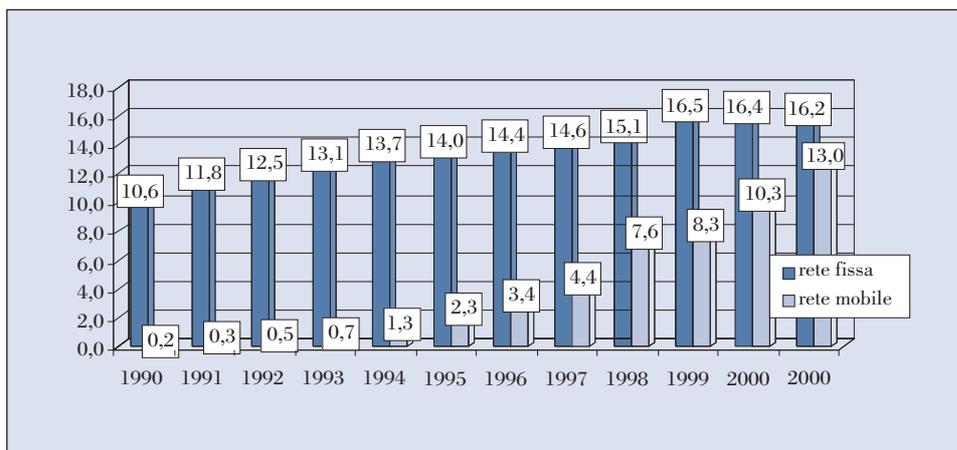
Fonte: IDC, 2002.

* Previsioni.

Questo dato segnala, quindi, ulteriori spazi di crescita del mercato italiano, come ancora di più accade per il comparto limitrofo dei servizi di informatica. Per altro verso, è noto che il minor peso dei settori ICT sull'economia italiana è la risultante di fenomeni strutturali, quali l'elevato numero di aziende di piccole e piccolissime dimensioni e la conseguente limitata capacità di spesa del singolo utente-azienda; un modello di specializzazione produttiva, centrato su attività "tradizionali" con minore propensione all'utilizzo di tecnologie ICT; nonché l'ancora insufficiente grado di alfabetizzazione tecnologica della popolazione italiana.

Rispetto al quadro generale, per alcuni settori, primo tra tutti quello della telefonia mobile, l'Italia si rivela, invece, all'avanguardia, con una diffusione del servizio più ampia che nel resto del mondo; in conseguenza, nel 2001, il mercato dei servizi radiomobili è arrivato a rappresentare il 44,6% del totale mercato dei servizi di telecomunicazioni, con un progresso costante in tutto il periodo 1990-2001, particolarmente evidente a partire dal 1994 (Figura 1.36).

Figura 1.36 - Mercato dei servizi di rete fissa e mobile (miliardi di euro) (*)



(*) - include i servizi Internet
Fonte: IDC, 2002.

Con riferimento agli investimenti, nel periodo 1999-2001, si è osservata una dinamica più accentuata per la componente attribuibile agli operatori entranti, rispetto agli operatori *incumbent* (Tabella 1.26).

In particolare, la rete fissa, dopo un 2000 problematico, nel 2001 ha registrato, anche grazie alla stabilizzazione operativa di operatori di medie dimensioni, una crescita complessiva nell'ordine del 15%, mentre gli investimenti nella rete mobile (i valori esposti non considerano gli investimenti per l'ottenimento della licenza UMTS) rallentano la crescita.

Le prospettive per il biennio 2002-2003 sembrano positive, in quanto nella rete fissa dovrebbe consolidarsi la crescita per infrastrutture a larga banda (xDSL, fibra), mentre per il comparto mobile il principale impulso verrà dalle costruzioni di reti UMTS.

Tabella 1.25 - Investimenti in immobilizzazioni (milioni di euro)

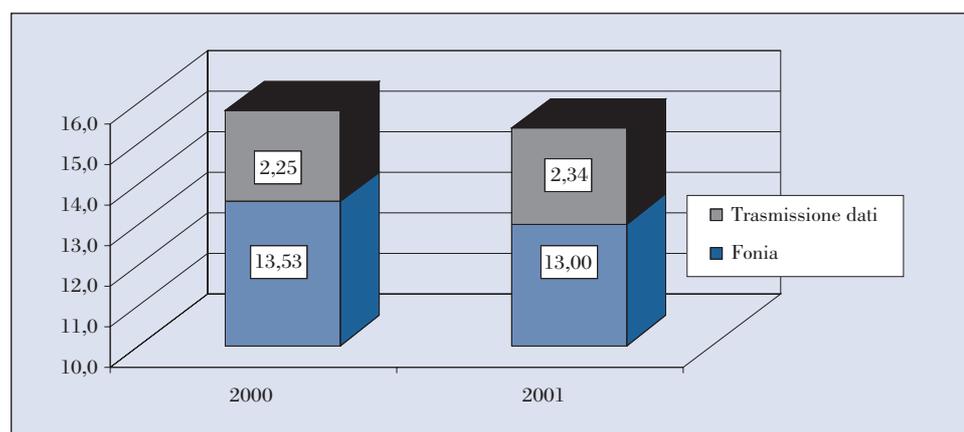
	1999	2000	2001	Var% 00/99	Var % 01/00
Investimenti rete fissa	4.071	3.806	4.357	-6,5	14,5
- di cui OLO	1.011	1.237	1.892	22,4	52,9
%	24,8	32,5	43,4	-	-
Investimenti rete mobile	2.685	3.307	3.625	23,2	9,6
- di cui Wind-OPI-Blu	1.656	2.132	2.462	28,7	15,5
%	61,7	64,5	67,9	-	-
Investimenti complessivi	6.756	7.113	7.983	5,3	12,2
- di cui OLO	2.667	3.369	4.354	26,3	29,2
%	39,5	47,4	54,5	-	-
% rete fissa	60,3	53,5	54,6	-	-
% rete mobile	39,7	46,5	45,4	-	-

Fonte: Elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La telefonia fissa

Nel 2001, il valore del mercato dei servizi di telecomunicazioni di rete fissa (esclusi i servizi Internet) è diminuito nel suo complesso del 2,8%, scendendo da 15,78 a 15,34 miliardi di euro (Figura 1.37). Questo risultato è interamente imputabile al segmento dei servizi di fonia tradizionale, dove il contenuto incremento nei volumi di traffico non è stato sufficiente a controbilanciare la diminuzione dei prezzi, sotto l'azione della concorrenza dei nuovi operatori.

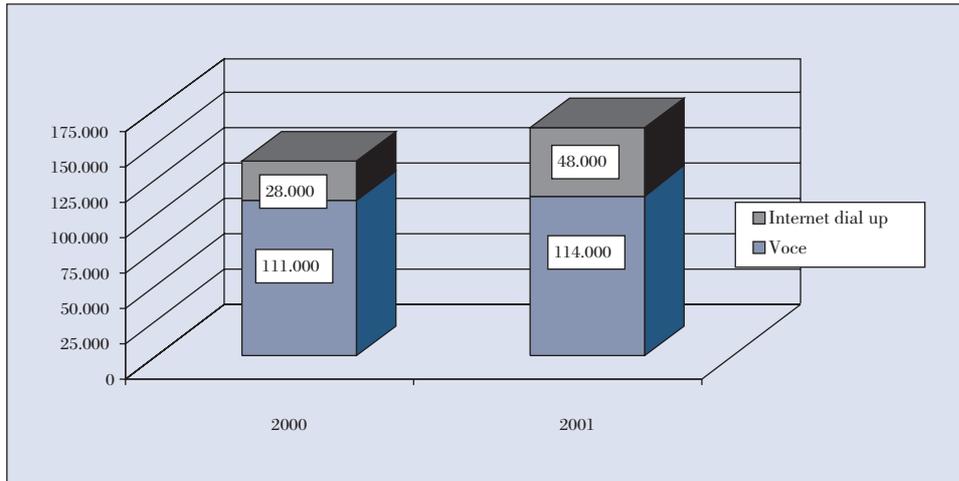
Figura 1.37 - Composizione del mercato dei servizi di rete fissa (miliardi di euro) (*)



(*) – include i servizi Internet
Fonte: IDC, 2002.

In termini di quantità, per il traffico voce si può stimare che nello scorso anno i volumi siano cresciuti del 3% circa, passando da 111 a 114 miliardi di minuti; considerando anche il traffico generato dall'accesso *dial up* a Internet la crescita complessiva risulta assai più sensibile (+16,5%), portando rispettivamente da 139 a 162 miliardi di minuti (Figura 1.38) il traffico complessivo.

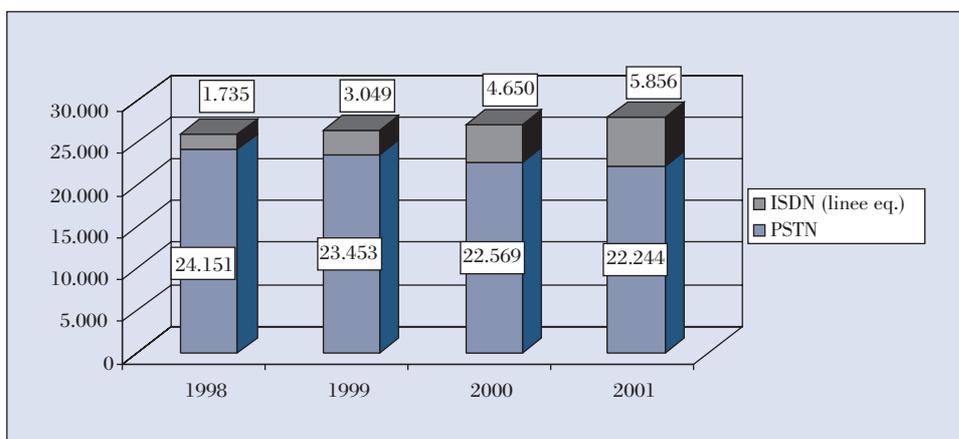
Figura 1.38 - Traffico telefonico (milioni di minuti)



Fonte: IDC, 2002.

La moderata crescita del traffico voce si accompagna ad un’analoga evoluzione del numero delle linee telefoniche (o “canali”), sia *business* che *consumer*, passate da poco meno di 26 milioni nel 1998 a oltre 28 milioni del 2001 (Figura 1.39), con un tasso di crescita medio annuo attorno al 3%. Questo dato è il risultato di due tendenze di segno opposto (che si riscontrano in tutti i principali paesi europei): da un lato, la contrazione del numero delle linee fisse PSTN; dall’altro, la crescita delle linee equivalenti ISDN, la quale – spesso – assume caratteristiche di sostituzione proprio delle linee PSTN. Sulla riduzione delle linee PSTN, agisce anche un altro effetto di sostituzione, quello con le linee mobili; la crescita dell’ISDN appare invece collegata allo sviluppo dei collegamenti telematici. È quest’ultimo aspetto a spiegare, in parte, la modesta crescita del traffico voce, dal momento che le nuove linee telefoniche spesso veicolano traffico dati, ed in particolare l’accesso *dial up* a Internet.

Figura 1.39 - Linee installate (in migliaia)



Fonte: IDC, 2002.

Il mercato dei servizi di trasmissione dati ha raggiunto, nel 2001, un valore di 2.340 milioni di euro, con una crescita del 4% rispetto al 2000. Tuttavia, mentre il segmento dei servizi commutati (X.25, *Frame Relay*, ATM, *Virtual Private Network* ecc.) cresce del 16%, raggiungendo nel 2001 un valore di circa 800 milioni di euro, il segmento dei circuiti dedicati diminuisce dell'1%, scendendo a 1.540 milioni di euro.

Per quanto concerne la dinamica dei prezzi, si è già detto di una tendenza alla riduzione, imputabile sia a una più vivace dinamica concorrenziale che all'applicazione del meccanismo del *price cap*. La contrazione nel prezzo medio al minuto risente, peraltro, della commercializzazione di formule tariffarie *flat* (offerte commerciali che prevedono un canone mensile comprensivo di tutte le chiamate fisso-fisso nel territorio nazionale) e “*semi-flat*” (offerte che prevedono un canone mensile inferiore rispetto alle offerte *flat* - in cambio di una riduzione/semplificazione tariffaria) che di fatto, oltre che ridurre il prezzo del servizio al minuto, spostano parte dei ricavi dal traffico ai canoni di abbonamento. Proprio la presenza di queste numerose offerte sul mercato, rende difficile effettuare comparazioni sull'andamento dei prezzi che siano pienamente omogenee con il passato. Tuttavia, si è stimato che la media dei prezzi unitari dei servizi di telefonia vocale abbia registrato, nel 2001, una contrazione del 20% rispetto al 2000 (Tabella 1.26).

Tabella 1.26 - Dinamica dei prezzi nella telefonia fissa (1997=100)

	1997	1998	1999	2000	2001
Prezzi medi telefonia fissa	100	89	82	70	56

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle imprese e da Ovum.

In particolare, gli ultimi due anni sono stati caratterizzati da una forte pressione sui prezzi medi minutari, che ha riguardato tutte le direttrici di traffico, ma in particolar modo quelle considerate più “pregiate” (lunga distanza, fisso-mobile, internazionale) che, in alcuni casi, si stima abbiano sperimentato una contrazione superiore al 20% annuo. In sostanza, sembra potersi dire che negli ultimi due anni gli effetti della competizione si sono maggiormente evidenziati rispetto al passato, traducendosi in una più rapida discesa dei prezzi e/o nella modificazione della struttura tariffaria di un numero significativo di servizi di telefonia vocale, una tendenza già in atto da tempo nei mercati europei considerati più avanzati dal punto di vista dello sviluppo della competizione (ad esempio, il Regno Unito).

La dinamica dei ricavi e dei prezzi nel mercato dei servizi di rete fissa nel suo complesso è il riflesso di una elevata dinamicità per ciò che riguarda la struttura dell'offerta, che appare molto articolata sia per le caratteristiche degli operatori, sia per le differenti strategie che essi mettono in atto.

Complessivamente, ad aprile 2002 (Tabella 1.27), risultavano circa 250 le licenze rilasciate, di cui 230 nell'ambito della telefonia fissa. In particolare, sono circa 120 le imprese che hanno titolo ad offrire servizi

di telefonia vocale, mentre sono poco meno di 90 quelle in possesso di licenza per la fornitura di reti aperte al pubblico.

Tabella 1.27 - Licenze rilasciate (aggiornamento all'11 aprile 2002)

Anno	Tipo A			Tipo B			Tipo C			Totale rete fissa			Mob/DECT/Sat	
	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	8	17	14	15	29	28	8	36	51	31	82	3	0
2001	6	5	11	11	12	23	11	5	26	28	22	50	8	2
2002	0	1	1	1	6	7	1	0	1	2	7	9	0	0
Totale	30	19	49	34	61	95	70	18	88	134	98	232	13	3

Licenze rilasciate (1): 248

Imprese titolari di almeno una licenza (2): 160

Imprese che possono offrire servizi di telefonia vocale su rete fissa (Lic. A-C): 118

Imprese che possono offrire reti di TLC aperte al pubblico su rete fissa (Lic. B): 87

Imprese che hanno rinunciato alla licenza: 20

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

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

Fonte: elaborazioni su dati Ministero delle comunicazioni.

Confrontando le caratteristiche tecniche delle diverse tipologie di licenza con il posizionamento degli operatori attivi sul mercato italiano della telefonia fissa, si possono individuare cinque principali raggruppamenti di aziende.

- “*Reseller*”: operatori che puntano ad essere competitivi sul prezzo e sulla distribuzione, utilizzando infrastrutture di rete di terzi, con molti esempi di operatori con vocazione regionale e multiregionale;

- “*ISP/ASP*”: operatori il cui *core business* consiste nell’offrire servizi di accesso ad Internet (ISP - *Internet Service Provider*), o servizi Internet a valore aggiunto in *outsourcing* (ASP - *Application Service Provider*);

- “*CLECs*” (*Competitive Local Exchange Carriers*): operatori infrastrutturati presenti su un’area geograficamente circoscritta, talora focalizzati su specifici segmenti di clientela. In molti casi, questi operatori sono l’emanazione di aziende municipalizzate;

- “*Full operator*”: operatori con una gamma completa di offerta (voce, dati, Internet, servizi a valore aggiunto) rivolta a tutti i segmenti di clientela (residenziale, *Small Office, Home Office*);

- “*Carrier*”: operatori di rete il cui *core business* consiste nel mettere a disposizione di altri operatori di telecomunicazioni le proprie reti nazionali ed internazionali, a condizioni concorrenziali rispetto agli operatori dominanti.

A fronte di questa articolazione dei modelli di *business* e della notevole numerosità degli operatori presenti, la configurazione dei mercati di

telecomunicazioni fissa risulta ancora dominata da un numero circoscritto di imprese.

Il mercato italiano dei servizi di telefonia vocale ha registrato, anche nel 2001, il sostanziale monopolio di Telecom Italia nel mercato della fornitura di linee di accesso, con una quota di mercato pressoché uguale al 100%, anche se l'avvio della fase di commercializzazione del processo di *unbundling* del *local loop* e la fornitura, da parte di operatori concorrenti, di accessi alternativi hanno iniziato a registrare primi apprezzabili risultati, che sono destinati a progredire nel corso del 2002.

Per quanto riguarda, invece, i consumi telefonici, ossia gli andamenti del traffico nelle sue diverse articolazioni (locale, nazionale, internazionale, verso indicativi mobili), gli assetti concorrenziali hanno conosciuto evoluzioni alquanto significative (come mostrano i dati della Tabella 1.28, che sono costruiti a partire dalle informazioni fornite dai principali operatori italiani). Va subito osservato che la mancata considerazione dei dati relativi agli operatori di minori dimensioni, induce una leggera sovrastima di tutte le quote delle imprese considerate in tabella. Questo effetto è più rilevante nel caso della telefonia internazionale, per cui assumono dimensioni non marginali i ricavi derivanti dai “*Phone Center*” e dalla commercializzazione di carte prepagate internazionali da parte di molti *reseller*.

A confronto con il 2000, la quota di Telecom Italia scende mediamente di 7 punti percentuali, attestandosi a poco più dei 3/4 del mercato (dei principali operatori). Questo risultato riflette una generale tendenza al ridimensionamento del peso dell'*incumbent* in tutti i diversi segmenti, anche se con intensità diversa. La maggiore contrazione della quota di Telecom Italia si registra nel segmento della telefonia nazionale (-13,6 punti), seguita dalla telefonia locale (-7,5 punti), dalle chiamate fisso-mobile (-4,6 punti) e dalla telefonia internazionale (-4,4 punti).

Per quanto riguarda i “beneficiari” della redistribuzione delle quote di Telecom Italia, la tabella evidenzia che – come è naturale attendersi – sono soprattutto gli operatori di maggiori dimensioni e da più tempo sul mercato (Albacom, Wind-Infostrada e Tele2) ad avvantaggiarsi di questo naturale processo di ridimensionamento del ruolo dell'*incumbent*: oltre l'80% della riduzione della quota di mercato complessiva di Telecom Italia è attribuibile a queste imprese, mentre la quota di mercato degli altri sei operatori considerati passa dall'1 all'1,9%.

Tabella 1.28 - Quote di mercato nella telefonia vocale fissa (%)

	Totale fonia		Locale		Nazionale		Internazionale		Vs reti mobili	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001
Telecom Italia	83,8	76,8	94,1	86,6	77,6	64,0	79,3	74,9	80,6	76,0
OLO 1 (a)	15,2	21,3	5,7	11,9	21,2	32,9	17,4	21,8	18,3	22,5
OLO 2 (b)	1,0	1,9	0,2	1,5	1,2	3,1	3,3	3,3	1,1	1,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0						

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

(b) - Atlanet, Colt, Edisontel, Eplanet, Fastweb, Tiscali

Fonte: elaborazioni su dati aziendali.

La performance del primo gruppo di operatori (“OLO 1”) risulta particolarmente significativa nel segmento della telefonia fissa nazionale, dove la loro quota di mercato sale al 32,9%, a fronte di una notevole contrazione dei ricavi complessivi di questo mercato (-27,7% rispetto al 2000).

In conclusione, sul mercato italiano si è oramai consolidata la presenza di alcuni operatori capaci di competere con l'*incumbent*, almeno attraverso lo sviluppo di servizi di *carrier selection* e *carrier preselection*: ora, è attesa una maggiore concorrenza anche nel mercato dell'accesso, in virtù dello sviluppo di reti alternative a quella dell'ex-monopolista.

Dal punto di vista della dinamica degli assetti proprietari delle imprese di telecomunicazioni, il 2001 è stato caratterizzato da un forte elemento di discontinuità, rappresentato dall'acquisto di Telecom Italia da parte di Pirelli e Edizione Holding (famiglia Benetton).

Se questo avvenimento ha modificato lo scenario competitivo dal punto di vista del passaggio di proprietà dell'operatore ex-monopolista e dell'ingresso nel mercato dei servizi di telecomunicazioni di uno dei principali gruppi industriali italiani, altri eventi hanno invece influito sul contesto competitivo sotto forma di fenomeni di ri-consolidamento dell'offerta legati, per ora, ad acquisizioni, fusioni, accorpamenti: si veda ad esempio la fusione tra Wind e Infostrada, l'accorpamento in Elitel di importanti operatori locali (Lombardia.com, Tiber.com, Pepper.com, Serena.com, @adria.com), mentre altre operazioni di fusione/acquisizione sono state annunciate nei primi mesi del 2002.

Se nei casi citati gli interventi sembrano essere motivati essenzialmente dalla ricerca di sinergie e di una massa critica tale da rendere sostenibili i modelli di business degli operatori coinvolti, in altri casi, invece, si è assistito ad azioni che hanno agito più in profondità, motivati dalla difficile situazione economica nella quale si sono trovati alcuni operatori: è il caso ad esempio della ristrutturazione di ePlanet da parte di una cordata di investitori tra cui Sirti, dell'acquisizione delle attività italiane di Swisscom da parte di Grapes, dei progetti che interessano eVia.

Per i principali operatori alternativi di rete fissa, a fronte della crescita della loro quota di mercato, si osservano performance economico-finanziarie talora non scevre di preoccupazioni circa la capacità di queste imprese di sostenere nel medio periodo un elevato livello di competizione.

A partire dai dati di bilancio 2001 e da altre informazioni rese disponibili dagli analisti finanziari, con riferimento ai primi undici operatori di rete fissa italiani, si osserva, innanzitutto, che – in genere – il margine operativo lordo risulta ancora (fortemente) negativo. Tuttavia, le imprese di maggiori dimensioni, grazie ai livelli di scala produttivi raggiunti, possono contare su livelli di efficienza tali da consentire l'avvicinamento al *break-even* e, tra queste, un'impresa riesce a conseguire un margine operativo lordo in pareggio. In effetti, i costi operativi sono ancora di norma superiori ai ricavi ed il settore continua a dover affrontare una situazione dove, per il principale servizio (la voce), i costi diretti di produzione (raccolta, terminazione, circuiti) sono tali da generare un

marginale sul venduto molto contenuto, se non addirittura negativo per alcune direttrici di traffico (tipicamente quella urbana e quella fisso-mobile), anche in situazioni di capillari strutture di interconnessione con la rete di Telecom Italia. La situazione appare ovviamente più critica per gli operatori minori che non dispongono di una rete capillare e di una massa di clienti tale da saturare le risorse di rete. D'altro canto, la progressiva riduzione dei costi di interconnessione risulta di fatto più che compensata dalla riduzione dei prezzi di vendita indotta dal forte clima competitivo. Anche per gli operatori maggiori, e nonostante il progressivo completamento delle proprie infrastrutture proprietarie, il margine di contribuzione dei servizi voce non sembra perciò indicare il raggiungimento di una situazione operativa ottimale.

I margini degli altri servizi appaiono invece sostanzialmente migliori, ma - come evidenziato in precedenza - il loro peso relativo non consente di compensare in modo sostanziale il risultato operativo. Il progressivo orientamento strategico di tutti gli operatori verso servizi diversi dalla voce porterà comunque verosimilmente, anche in questo caso, ad un'accentuazione del clima competitivo, con le conseguenti pressioni sul livello dei prezzi e dei margini.

Per quanto concerne invece le altre componenti di costo, si riscontra un crescente allineamento dei valori dei singoli operatori su livelli di efficienza non molto dissimili da quanto verificato per l'operatore *incumbent* e talvolta anche migliori. Ad esempio, per il costo del lavoro si riscontra un'incidenza sui ricavi abbastanza omogenea, con valori che tendono ad assestarsi a regime intorno al 15%.

Il risultato operativo caratteristico risente della crescita degli ammortamenti, in particolare per gli operatori ancora in fase di *start-up*. Per la maggior parte degli operatori, il peso degli ammortamenti sui ricavi è di un ordine paragonabile a quello dell'*incumbent* (sebbene ovviamente con valori assoluti di dimensioni ben più contenute). Si aggiunga che, per alcuni operatori, il risultato netto è condizionato da operazioni straordinarie che possono influenzare in modo sostanziale il risultato dell'esercizio.

Gli indici di redditività riflettono complessivamente l'insoddisfacente situazione economica dei nuovi operatori e sia il ROE (*Return On Equity*) che il ROI (*Return On Investment*) presentano valori negativi per i principali operatori alternativi. La dinamica del ROE è fortemente influenzata dalla contrazione del patrimonio netto legata alle perdite, mentre l'andamento del ROI è la risultante di un progressivo miglioramento della rotazione del capitale investito e di un più contenuto cambiamento nella redditività delle vendite.

Infine, con riferimento alla struttura patrimoniale delle società indagate, si registra un progressivo peggioramento nell'ultimo biennio, soprattutto per quanto riguarda i crescenti livelli di indebitamento. In particolare, il rapporto mezzi propri/capitale investito - fatta eccezione per due imprese dal modello di *business* alquanto focalizzato - risulta generalmente inferiore ai livelli che caratterizzano l'*incumbent* e si osservano crescenti difficoltà di ricapitalizzazione per taluni operatori minori.

Tra gli altri indicatori patrimoniali, si segnala come – con riferimento alla struttura della liquidità – tenda a diminuire l'incidenza dei crediti commerciali, pur rimanendo questa la componente prevalente (in alcuni casi anche superiore ai 2/3 dell'attivo corrente). Dal lato delle passività correnti, invece, i debiti commerciali rappresentano una quota molto variabile da operatore a operatore, con valori più elevati per gli operatori maggiori (spesso superiori al 50%), anche se si riscontra una tendenza verso un maggiore bilanciamento tra le diverse componenti. Dal confronto tra la durata media dei crediti e debiti commerciali, si osserva come la durata media dei debiti commerciali sia di norma del 30-40% più lunga della durata dei crediti, provocando difficoltà di liquidità con effetti negativi, anche per l'indotto dei costruttori ed installatori. D'altra parte, gli operatori stanno rapidamente recuperando in efficienza sui tempi di incasso, che appaiono particolarmente lunghi nella fase di *start-up* (anche superiori a 180 giorni).

Le attività immobilizzate crescono di oltre il 15% per gli operatori considerati: ad una lieve crescita delle componenti immateriali (anche per effetto del progressivo completamento della fase di *start-up*) e finanziarie, si associa una crescita ancora sostenuta delle immobilizzazioni materiali, anche se risulta evidente il rallentamento da parte degli operatori maggiori.

Il rapporto di indebitamento (debiti/totale attivo) del settore appare in sostanziale aumento, sia per quanto concerne Telecom Italia che gli operatori alternativi. Per la maggior parte degli operatori, tale valore è superiore al 70-75%, con valori più contenuti per le società quotate. L'articolazione tra debiti a breve e debiti a medio-lungo si sta, inoltre, spostando sulla componente di medio-lungo periodo e, nel 2001, l'insieme delle imprese considerate presenta un raddoppio dei debiti di medio-lungo, a fronte di una riduzione del 25% dei debiti a breve.

Infine, ad eccezione dell'*incumbent*, il *cash flow operativo* risulta in genere largamente negativo, anche se risulta in miglioramento per gli operatori che hanno ultimato la fase di *start-up*.

A fianco delle difficoltà di alcuni operatori e del consolidamento di altri, va però notato che continua il fenomeno delle “nascite” di operatori, soprattutto a valenza locale. Nei primi mesi del 2002, ad esempio, hanno visto la luce alcune iniziative frutto di *joint venture* tra Edisontel e aziende municipalizzate di importanti comuni del Nord d'Italia.

Le telecomunicazioni italiane, come sommariamente descritto, si trovano quindi in una fase di profonda trasformazione, che, soprattutto per la rete fissa, sta producendo significativi effetti anche sul piano dell'occupazione, tenuto conto che – limitandosi ai principali operatori si è registrata, nel 2001, una apparente contrazione di circa 5000 addetti diretti rispetto agli occupati complessivi del 2000 (circa 75.000).

Va, tuttavia, sottolineato come il crescente ricorso all'*outsourcing* di attività aziendali e a forme più flessibili di impiego del lavoro (contratti di formazione lavoro, consulenze, lavoro “interinale”), con modalità contrattuali

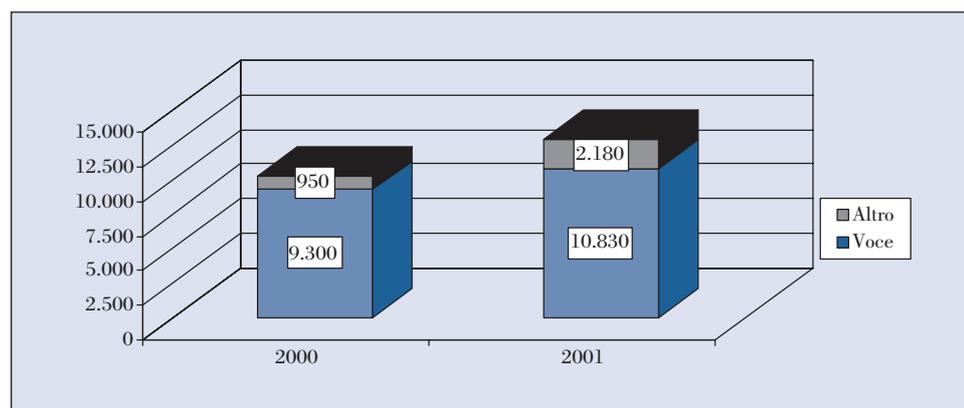
assai variabili che spesso non trovano evidenza nei dati “contabili” del costo del lavoro e nel conteggio dei dipendenti delle imprese, rende assai difficili processi di stima degli effettivi livelli occupazionali delle aziende. Si può tuttavia ragionevolmente supporre che la variazione dell'occupazione sopra indicata sia, in termini di addetti “reali”, assai più contenuta.

La telefonia mobile

Il mercato dei servizi di telefonia mobile ha confermato, anche nel 2001, un elevato tasso di crescita (26,9%), anche se più contenuto rispetto al passato, così che il valore della spesa degli utenti finali ha superato i 13 miliardi di euro. La quota dei ricavi provenienti da servizi voce rimane ancora largamente prevalente (83%), anche se, in un solo anno, la componente dati è passata dal 9,3% al 16,8%. (Figura 1.40).

Come si è ampiamente ricordato in precedenza, il settore delle telecomunicazioni nel suo complesso è attraversato da una serie di cambiamenti significativi, che hanno profondamente mutato le dinamiche del mercato e che hanno ovviamente riguardato anche la telefonia cellulare.

Figura 1.40 - Mercato della telefonia mobile (milioni di euro)



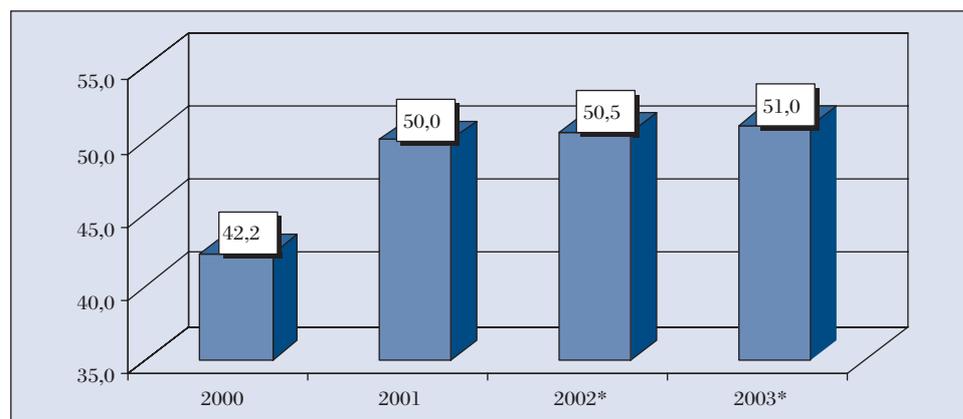
Fonte: IDC, 2002.

Lo scorso anno è stato caratterizzato da una serie di processi tecnologici, finanziari e competitivi che hanno profondamente ridefinito le dinamiche e gli assetti della telefonia mobile in Italia, a seguito di eventi quali: a) una competizione più accesa tra gli operatori presenti; b) la promozione di modelli di *business* innovativi; c) offerte che sfruttano le potenzialità delle nuove tecnologie rilasciate sul mercato; d) la riconfigurazione delle interazioni fra attori presenti sul mercato.

La penetrazione delle comunicazioni mobili in Italia, in termini di linee attive, è salita oltre l'80% della popolazione (Figura 1.41), e se questo sottolinea la difficoltà ad operare in un mercato prossimo alla saturazione, d'altro canto fornisce una serie di spunti per la definizione di nuovi paradigmi per il posizionamento degli attori sul mercato.

Fino ad oggi, la competizione in questo mercato si è sviluppata principalmente attraverso leve di marketing che agivano sulle tipologie dei contratti e sul livello di prezzo dei servizi ad essi associati.

Figura 1.41 - Linee di telefonia mobile attive (milioni)



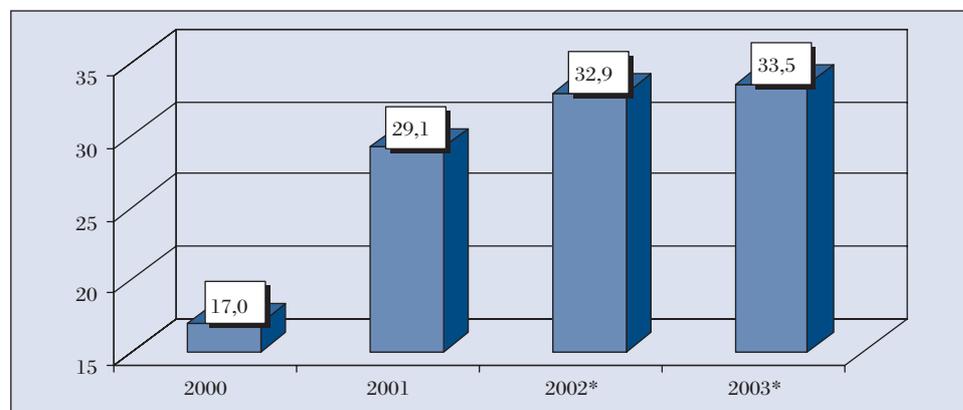
Fonte: IDC, 2002.
(*) Previsioni

Il prossimo ingresso sul mercato di nuovi operatori dovrebbe accelerare e modificare le dinamiche competitive, come conseguenza delle prestazioni di rete che questi nuovi servizi possono consentire e, quindi, della possibilità di elevare sensibilmente il contenuto applicativo delle comunicazioni mobili.

Tuttavia, lo sviluppo verso un utilizzo a maggior valore aggiunto dei servizi mobili passa attraverso un'evoluzione qualitativa dell'utenza, sinora poco attratta da servizi diversi dalla voce e dagli SMS, ossia attraverso un percorso di cui, al momento, non è agevole definire tempi e modi. Dato però che il rallentamento della crescita del solo traffico voce può essere considerato anche nel nostro Paese un dato acquisito, lo sviluppo di nuove fonti di ricavi appare una esigenza improcrastinabile, per cui le imprese appaiono obbligate ad uno sforzo innovativo anche in un contesto di mercato non facile come è quello attuale.

Sotto questo profilo, una rilevante opportunità a breve termine è costituita dallo sviluppo di applicazioni che sappiano sfruttare il successo conseguito dai servizi SMS, la cui crescita – all'interno dei servizi dati – è stata molto sensibile, in particolare nell'ultimo biennio (Figura 1.42).

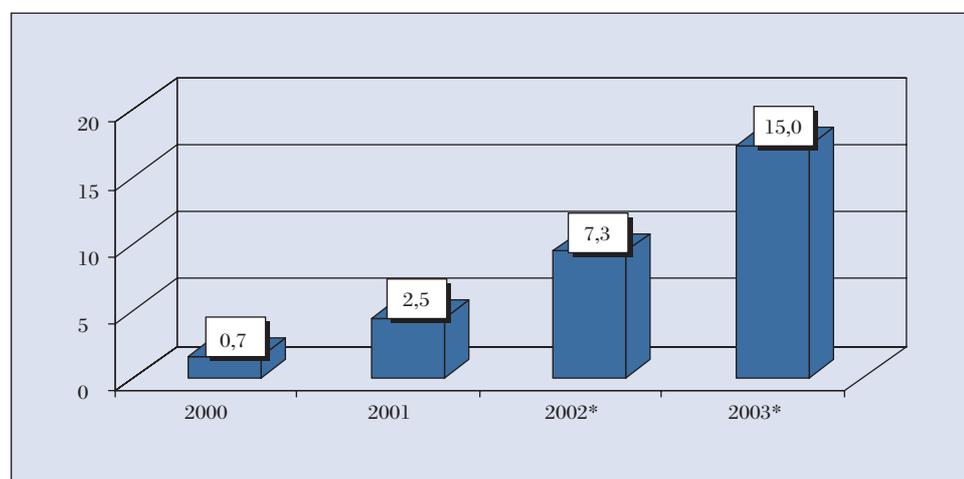
Figura 1.42 - Utenti SMS (milioni)



Fonte: IDC, 2002.
(*) Previsioni

Il successo della messaggistica via rete mobile ha fatto sì che la componente di ricavi che ne deriva rappresenti, per gli operatori di questo settore, la seconda fonte di *business*, anche se molto distanziata dalla voce. È importante segnalare che lo sviluppo di questo mercato incentiva anche numerosi attori (ad esempio, i *content provider*) che possono utilizzare i servizi *wireless* come piattaforma per il lancio di applicazioni innovative per l'utenza sia affari che residenziale. In altri termini, è atteso il lancio e lo sviluppo degli MMS (*Multimedia Messaging Service*). Così, al di là di una certa lentezza nell'avvio dell'offerta UMTS (attesa non prima dell'ultima parte del 2002) e nella crescita di un'offerta estesa GPRS, le previsioni al 2003 sullo sviluppo degli utenti di servizi dati su rete mobile sono decisamente positive ed indicano in 15 milioni i clienti di questo tipo di offerta (Figura 1.43)

Figura 1.43 - Utenti dati-mobile (milioni)



Fonte: IDC, 2002.
(*) Previsioni

Per quanto riguarda l'andamento degli assetti competitivi nel mercato dei servizi mobili, questi sono risultati relativamente più stabili rispetto a quanto accaduto nella telefonia fissa, sia in termini di ricavi che di abbonati (Tabella 1.29). In particolare, con riferimento al mercato dei servizi offerti alla clientela finale, Tim ha registrato una flessione di oltre 5 punti percentuali della propria quota di mercato in valore (ricavi), a vantaggio soprattutto di Wind (4,3 punti percentuali). Se si considerano, invece, i dati in volume (abbonati) sia Tim che Omnitel registrano una flessione di circa 3 punti percentuali, in favore di Wind ed in minor misura di Blu.

Le differenze che si riscontrano tra le quote di mercato in valore (ricavi) e quelle in volume (numero di abbonati), riflettono ovviamente diversità nei valori dei ricavi medi unitari. Questi ultimi, a loro volta, sono la risultante di diversi aspetti, tra cui principalmente: a) la composizione della clientela (*business/residenziale*; *high spender/low spender*); b) la struttura per "anzianità" della clientela, ovvero l'incidenza che assumono quelle fasce di clientela con minore propensione alla spesa che generalmente sono gli ultimi ad essere acquisiti; c) la composizione dell'offerta, ovvero il peso di servizi a valore aggiunto ed i profili tariffari proposti dalle imprese.

Tabella 1.29 - Quote di mercato nelle reti mobili (%)

	Ricavi		Linee attive	
	2000	2001	2000	2001
TIM	56,6	51,0	51,1	47,8
Blu-OPI-Wind	43,4	49,0	48,9	52,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati aziendali.

Tutto ciò premesso, nella Tabella 1.30 sono indicati i ricavi unitari per linea calcolati in base alla consistenza media annua, assumendo come valore di riferimento la media dei quattro operatori.

Tabella 1.30 - Ricavi per linea attiva (Media=100)

	2000	2001
TIM	102	103
Blu	16	57
OPI	110	113
Wind	56	66
Media	100	100

Fonte: elaborazioni su dati aziendali.

Ne risulta un quadro che vede Omnitel Pronto Italia – soprattutto – e Tim ottenere ricavi medi ampiamente superiori a quelli degli altri due operatori, in un contesto di generale riduzione del ricavo medio per linea (-6,5% nel 2001). Un simile scenario segnala indubbiamente la difficoltà di consolidamento di un nuovo entrante in un mercato di dimensioni già rilevanti, dove la competizione non può che avere carattere di sostituzione più che di ampliamento del mercato. Al tempo stesso, per tutti gli operatori presenti sul mercato, si pone la necessità di spostare la leva competitiva verso l'arricchimento dell'offerta - per aumentare la propensione alla spesa della clientela – più che sulla sola riduzione dei prezzi.

In effetti, premesso che la complessa articolazione delle offerte degli operatori rende difficile il confronto omogeneo dei prezzi nel tempo, nel 2001 si è già osservata una diminuzione dei prezzi unitari assai più contenuta (-4,3%), rispetto a quanto sperimentato dai servizi di rete fissa (Tabella 1.31).

Tabella 1.31 - Dinamica dei prezzi nella telefonia mobile (1997=100)

	1997	1998	1999	2000	2001
Prezzi medi telefonia mobile	100	89	82	70	67

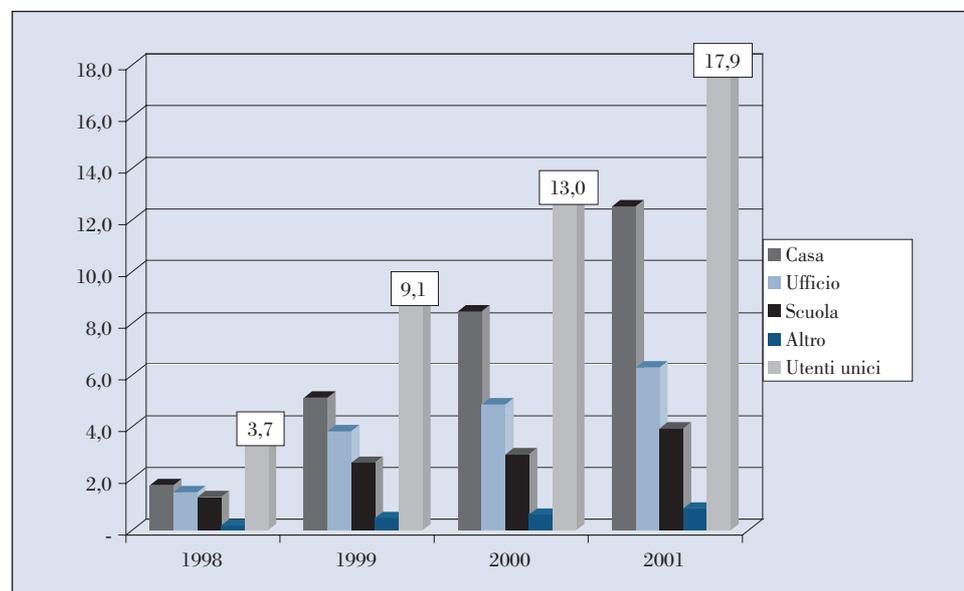
Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle imprese e da Ovum.

Il mercato Internet

Il comparto dei servizi Internet mantiene un trend di crescita molto significativo dovuto sia allo stadio di sviluppo del mercato (ancora ben lontano dalla fase di maturità), sia all'elevato tasso di innovazione che contraddistingue l'offerta.

Se consideriamo, infatti, il numero degli utenti di Internet in Italia (Figura 1.44), ovvero di coloro i quali si sono collegati (da casa, da scuola, dall'ufficio, da luoghi pubblici) almeno una volta nell'ultimo trimestre dell'anno, gli "utenti unici" (ovvero il complesso degli individui al netto delle duplicazioni dovute all'utilizzo a Internet da due o più luoghi di accesso) crescono dai circa 3,9 milioni del 1998 ai quasi 18 milioni del 2001.

Figura 1.44 - Utenti Internet (milioni) (*)



(*) Esclusi i collegamenti per mezzo di telefoni cellulari
Fonte: IDC, 2002.

L'utilizzo di Internet si sta quindi rapidamente diffondendo anche nel nostro paese ed è destinato a raggiungere i livelli di penetrazione (sulle famiglie e/o sulla popolazione) di grande rilievo: al 2006, si può infatti stimare che gli italiani *online* saranno circa 37 milioni (inclusi anche i navigatori della rete via terminali mobili).

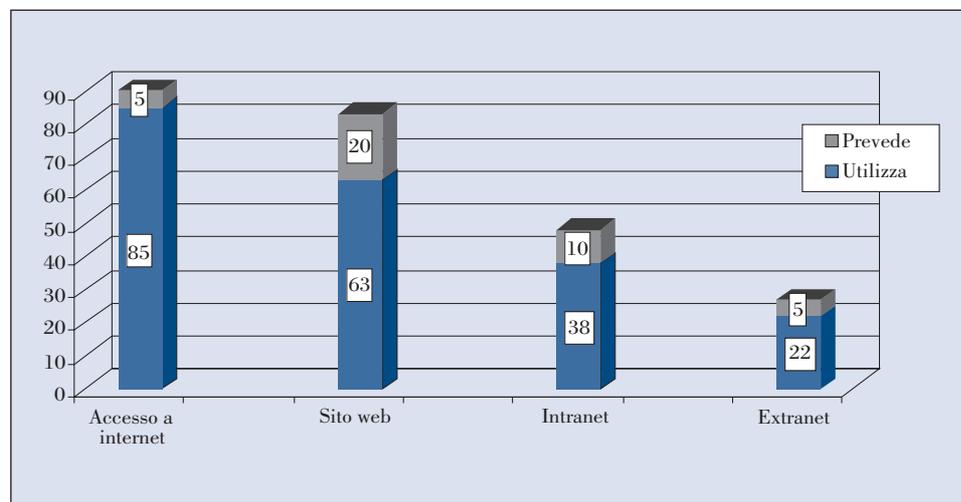
A limitare – finora - la diffusione di Internet sembrano essere soprattutto elementi legati alla composizione della popolazione (i segmenti di popolazione con età superiore a 60 anni hanno una scarsa propensione all'utilizzo della rete), nonché all'incidenza di fenomeni di "*digital divide*" che interessano le classi sociali meno abbienti e/o meno istruite.

Il mercato *business*, invece, sembra caratterizzato da minori barriere all'adozione di Internet e delle piattaforme basate su questi servizi. Infatti, si può sostenere che la stragrande maggioranza delle aziende italiane di medie e grandi dimensioni abbia oramai accesso alla rete ed anche propensione all'utilizzo di piattaforme *online* (*web*, *Intranet*, *Extranet*) (Figura 1.45).

In questo modo, si va formando una base significativa di aziende che dispongono (o disporranno a breve) di piattaforme multifunzionali sulle quali tendono ad implementare un numero crescente di applicazioni a valore aggiunto, rivolte sia verso l'interno che verso l'esterno dell'azienda. Questa evoluzione sta trasformando anche in Italia l'utilizzo di Internet da un puro servizio di comunicazione a uno strumento di supporto al *business* ed alla competitività delle aziende.

Appare evidente la correlazione tra crescita qualitativa della domanda ed aumento della richiesta di servizi a valore aggiunto. Con la maggiore esperienza e maturità degli utenti cresce, infatti, l'esigenza di disporre di servizi caratterizzati da prestazioni più elevate, nonché la capacità di valutare e selezionare tali servizi e quindi la disponibilità a passare dall'utilizzo di servizi *basic* all'utilizzo di servizi caratterizzati da un maggiore valore aggiunto (ad esempio, larga banda).

Figura 1.45 - Utilizzo di Internet e delle piattaforme online (% aziende >20 dipendenti)



Fonte: IDC, 2002.

Ciò vale, innanzitutto, per i servizi di accesso alla rete e, in secondo luogo, per quelli di gestione delle piattaforme *Internet-based* sopra citate. Nel caso dell'accesso, l'innovazione è rappresentata dai servizi diversi dai collegamenti *dial up* su rete telefonica generale e ISDN, ovvero i collegamenti xDSL, in fibra ottica, via satellite e (in prospettiva) *fixed-wireless* di tipo a larga banda.

Sotto questo aspetto, l'Italia appare in deciso recupero rispetto agli altri paesi europei, con oltre 500.000 accessi a larga banda, che la pongono in linea con Francia e Spagna (attorno ai 450.000 accessi), ma ben lontano dalla Germania (oltre due milioni di accessi), il cui primato si spiega innanzitutto con la partenza anticipata rispetto agli altri paesi europei e con le politiche di *pricing* molto aggressive messe in atto da Deutsche Telekom.

A parte gli accessi ad alta velocità, un'altra area di innovazione legata a Internet è rappresentata dalla gestione in *outsourcing* dei server e delle applicazioni ad esso collegate, ovvero i servizi di *housing* e *hosting*.

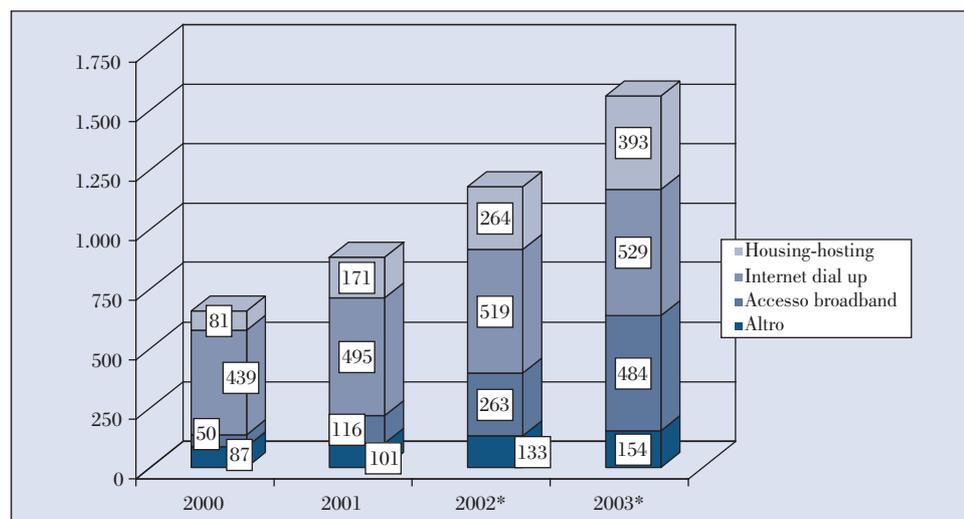
I vantaggi per le aziende che ricorrono a questi servizi sono sia infrastrutturali, sia di costo, in quanto possono accedere a servizi professionali di gestione che garantiscono un elevato livello di sicurezza e di continuità del servizio, liberando nel contempo parte delle risorse interne, altrimenti dedicate dall'azienda a questo tipo di attività.

Per quanto sia un mercato molto recente, si può stimare che a fine 2001 più del 40% delle aziende italiane con più di 20 dipendenti, dotate di un sito web e/o una Intranet, utilizzassero questi servizi e la percentuale appare destinata a crescere abbastanza velocemente nel breve-medio termine.

Questa tendenza è stata colta dai principali operatori presenti sul mercato (sia *telecom operator* che ISP) che infatti nel corso del 2001 hanno sviluppato i propri portafogli di offerta con l'obiettivo di includere, a fianco dei servizi di connettività, anche questi servizi a valore aggiunto.

Date le evoluzioni quantitative e qualitative del mercato, si può stimare che, nel 2001, la domanda di servizi di accesso (*dial up* e a larga banda) e di *housing-hosting* abbia raggiunto in Italia il valore di quasi 900 milioni di euro, con una crescita di oltre il 34% rispetto al 2000 (circa 660 milioni di euro), e sia destinata a crescere nel 2002 di un ulteriore 33%. La principale componente dei ricavi riguarda i servizi di accesso *dial up*, la cui crescita è legata al forte incremento nei minuti di traffico generati sia dall'utenza business che consumer. Tuttavia, anche le altre componenti (essenzialmente *broadband* e *housing-hosting*) iniziano a mostrare valori significativi (Figura 1.46).

Figura 1.46 - Mercato dei servizi Internet (milioni di euro)



Fonte: IDC, 2002.
* Previsioni

2.1.2. La televisione

Nel 2001, il mercato televisivo italiano è stato caratterizzato da dinamiche che, in larga parte, confermano *trend* consolidati, ma che, per alcuni aspetti, segnalano fenomeni innovativi. Per quanto riguarda i fattori di continuità, si richiamano i seguenti elementi:

a) l'offerta di canali televisivi terrestri in chiaro risulta molto ricca e diversificata; nella maggior parte del territorio italiano, si ricevono i tredici canali nazionali e - mediamente - da dieci a quindici canali televisivi locali;

b) la struttura duopolistica del mercato rimane particolarmente solida, con i due principali operatori (Rai e Mediaset) che assorbono l'80% delle risorse destinate al settore televisivo (Tabelle 1.32-1.33), contano sul 90% dell'audience (Tabella 1.34) e delle risorse pubblicitarie, gestiscono quasi il 50% dei canali televisivi in chiaro;

c) oltre la metà degli investimenti pubblicitari destinati ai *mass media* si concentra sul mezzo televisivo, consolidando il ruolo centrale da tempo assunto da questo *media* nel mercato italiano della pubblicità;

d) è ancora modesta la penetrazione delle reti alternative di trasporto dei segnali televisivi; il cablaggio delle principali città cresce, infatti, lentamente e non arriva ancora a costituire una significativa realtà di mercato.

Gli elementi innovativi riguardano invece:

a) la crescente diffusione della televisione a pagamento, giunta a ricoprire attorno al 13% delle risorse del settore televisivo ed a rivestire un ruolo di un certo rilievo anche in termini di audience. A questo riguardo, gli analisti hanno segnalato come la perdita di ascolti registrata dalla televisione in chiaro (- 380 mila spettatori nel prime time, nel 2001), sia stata in parte recuperata proprio dalla *pay tv*, nei primi mesi dell'anno in corso;

b) l'aumento della percentuale di famiglie dotate di apparati di ricezione di programmi di televisione satellitare, attualmente su valori tra il 15 ed il 20%, a seconda delle stime disponibili;

c) il contemporaneo aumento del numero degli accessi "illegali" ai servizi di televisione a pagamento e la dimensione del fenomeno della cosiddetta "pirateria" (fino a 4 milioni, secondo recenti stime), che rappresenta un elemento di rilevante pregiudizio per i risultati economici degli operatori, ma anche un'indicazione di una domanda potenziale ampia;

d) si assiste ad una proliferazione dei canali satellitari, circa 220 tra quelli che utilizzano la piattaforma Stream e quelli che si avvalgono della

piattaforma di Tele+. Peraltro, in diversi casi, si tratta di programmi di proprietà di imprese operanti in mercati contigui e finora distinti (industria dei contenuti, imprese editoriali, etc), a dimostrazione che la *pay tv* diviene veicolo per l'ingresso nel mercato televisivo da parte di operatori di altri settori;

e) la disponibilità di frequenze per l'avvio della televisione digitale terrestre, che si rivela scarsa, laddove l'elevato numero di canali televisivi nazionali e la proliferazione delle stazioni locali rendono più complesso che altrove il reperimento e la pianificazione delle risorse hertziane necessarie ad avviare la fase operativa di canali televisivi digitali terrestri;

In termini di crescita, il mercato televisivo italiano ha visto aumentare le risorse disponibili in modo alquanto contenuto rispetto al 2000 (4% circa), superando di poco i 6 miliardi di euro. In tal modo, il ritmo di sviluppo del mercato si è sostanzialmente dimezzato rispetto all'anno precedente, in cui aveva segnato un +8%.

Questo andamento riflessivo del mercato è – d'altro canto – la risultante di differenti evoluzioni degli aggregati che costituiscono le risorse del settore. Così, se gli introiti del canone televisivo aumentano sostanzialmente al ritmo dell'inflazione (+3%), la pubblicità registra una flessione attorno al 4%, mentre in decisa controtendenza risultano i ricavi delle televisioni a pagamento, che aumentano di circa 1/4.

Il risultato della televisione a pagamento appare come l'elemento veramente innovativo nel panorama relativamente stagnante del mercato televisivo nazionale. Questo fenomeno è spesso trascurato nell'analisi delle prospettive del settore della televisione a pagamento, in quanto prevale l'altro dato di rilievo, ossia l'innegabile stato di crisi economica e finanziaria che attraversano le due imprese del settore (Stream e Telepiù). Sotto questo profilo, è evidente che le società ritengano la fusione delle attività come condizione necessaria per raggiungere la redditività in un orizzonte temporale accettabile, in quanto questa prospettiva garantisce sia maggiori economie di scala nella produzione, sia un più elevato potere di contrattare il prezzo dei contenuti "pregiati", ovverosia i diritti sportivi e cinematografici. Tuttavia, l'analisi di medio periodo dovrebbe tenere in considerazione anche la crescente disponibilità del pubblico televisivo a pagare per disporre di programmi *premium* (film, sport) ed, in prospettiva, di servizi interattivi. Un segnale indiretto che la platea di riferimento sia più ampia dei 2,5-3 milioni di abbonati attualmente registrabile viene dall'analisi delle dimensioni che ha assunto, in Italia, il fenomeno della "pirateria" nel settore della *pay tv*: secondo le diverse stime disponibili, si va da un valore di 1,5 milioni di schede pirata fino, come già detto, a 4 milioni. Peraltro, in termini di telespettato-

ri, recenti ricerche hanno stimato tra i 9,5 ed i 10,5 milioni il numero di persone che vede la televisione a pagamento nelle diverse situazioni (a casa propria, in casa di amici, nei bar od in altri luoghi aperti al pubblico). In altri termini, la possibilità di far “emergere” parte dei telespettatori “sommersi”, ovverosia “pirati”, congiuntamente al fatto che già ora circa 10 milioni di telespettatori guardano programmi della tv a pagamento, segnala che questa modalità di diffusione inizia a rappresentare un canale di notevole interesse per gli inserzionisti pubblicitari. Già ora, peraltro, i ricavi pubblicitari sono pari al 10% circa di quelli da abbonamento, testimoniando il rilievo crescente che questa fonte di finanziamento sta assumendo anche per le imprese del settore.

Meno promettenti le prospettive di sviluppo del mercato della televisione via cavo. Infatti, il cablaggio procede in diverse città, sia pure con qualche ostacolo, senza tuttavia generare significativi ricavi per i servizi di tipo televisivo.

Nel caso della televisione via etere, vanno ripetute considerazioni già svolte nelle Relazioni degli anni passati, dal momento che non è ovviamente plausibile che nel breve periodo si possa modificare il duopolio strutturale che caratterizza il nostro paese, come gli altri membri della Unione europea. Si deve, così, continuare a rilevare come risulti particolarmente difficile per un nuovo entrante, come dimostra il caso di La Sette, contendere quote di *audience* e, quindi, delle risorse pubblicitarie ai due operatori dominanti che, assieme, continuano ad assorbire circa il 90% del totale delle risorse pubblicitarie destinate al settore televisivo (Mediaset 58% e Rai 32%). Peraltro, restano particolarmente elevate le barriere all'entrata che un operatore deve affrontare per posizionarsi sul mercato con un'offerta adeguata a raggiungere quote di *audience* compatibili con una gestione economica in equilibrio. D'altro canto, la crisi attuale del mercato pubblicitario definisce un contesto scarsamente favorevole per i due principali operatori rispetto allo sviluppo di attività innovative nel campo dei nuovi servizi televisivi ed interattivi ed alla promozione di una maggiore internazionalizzazione della produzione: in tal modo, risultano per ora “frenate” due direttrici di cambiamento che potrebbero ridurre la pressione che Rai e Mediaset rivolgono al mercato italiano “tradizionale” e, perciò, consentire maggiori spazi per altre imprese. D'altro canto, si deve considerare la crescita del ruolo della televisione a pagamento, ossia di un fenomeno che appare in grado, in prospettiva, di modificare l'assetto competitivo del mercato televisivo italiano.

Tabella 1.32 – Emittenti e concessionarie televisive - Ricavi (1999-2000)

	1999			2000		
	milioni di euro	% totale (C)	% totale (E)	milioni di euro	% totale (C)	% totale (E)
RAI	2.225	44,3	40,3	2.449	42,5	38,7
Pubblicità	956	19,0	17,3	1.069	18,6	16,9
Convenzioni con soggetti pubblici	70	1,4	1,3	69	1,2	1,1
Canone	1.199	23,9	21,7	1.311	22,7	20,7
Ricavi Sipra	1.013	20,1	18,3	1.141	19,8	18,0
RTI	1.645	32,7	29,8	1.850	32,1	29,2
Pubblicità	1.645	32,7	29,8	1.850	32,1	29,2
Ricavi Publitalia	1.866	37,1	33,8	2.114	36,6	33,4
TELEPIÙ	438	8,7	7,9	567	9,8	9,0
Abbonamento	420	8,4	7,6	543	9,4	8,6
Pubblicità	18	0,3	0,3	24	0,4	0,4
Ricavi Cairo	26	0,5	0,5	36	0,6	0,6
STREAM	37	0,7	0,7	126	2,2	2,0
Abbonamento	35	0,7	0,7	118	2,1	1,9
Pubblicità	2	0,0	0,0	8	0,1	0,1
TV Internazionale e Beta Television (1)	41	0,8	0,7	60	1,0	0,9
Pubblicità	41	0,8	0,7	60	1,0	0,9
Ricavi Cecchi Gori Advertising	49	1,0	0,9	70	1,2	1,1
Rete A	13	0,3	0,2	13	0,2	0,2
Pubblicità	13	0,3	0,2	13	0,2	0,2
Altre emittenti (*)	280	5,6	5,1	292	5,0	4,6
Pubblicità	273	5,5	5,0	285	4,9	4,5
Convenzioni con soggetti pubblici	7	0,1	0,1	7	0,1	0,1
Altre concessionarie (**)	186	3,7	3,4	160	2,8	2,5
Totale mercato emittenti (A)	4.679			5.357		
Ricavi concessionarie (al netto delle quote di competenza emittenti) (B)	350			411		
Totale mercato emittenti + concessionarie (C)=(A+B)	5.029			5.768		
Spettanze d'agenzia (D)	495			559		
Totale (E)=(C+D)	5.524			6.327		

Fonte: Autorità - ACNielsen

(1) Oggi rispettivamente LA 7 s.p.a. e MTV Italia

(*) - include le altre emittenti nazionali e le emittenti locali

(***) - include MTV Pubblicità, PRS ed altre

Tabella 1.33 – Emittenti televisive - Ricavi dell'attività tipica (2001)

	Milioni di euro
RAI	2.492,3
RTI (1)	1.915,0
TELEPIÙ	545,5
Stream (2)	192,0
TV Internazionale e Beta Television (3)	98,7
Rete A	12,6
Altre emittenti nazionali (4)	19,3
TV locali (2)	328,0
TOTALE	5.603,4

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle aziende

(1) I ricavi da pubblicità includono televendite e sponsorizzazioni (2) Stime (3) Oggi rispettivamente LA 7 s.p.a. e MTV Italia s.r.l. (4) comprende Elefante TV, Home Shopping Europe, TBS Capri

Tabella 1.34 - Ascolti televisivi (2000-2001) (%)

Ascolti televisivi	Anno 2000	Anno 2001	Differenza
Rai	49,3	47,6	-1,7
Mediaset	42,2	43,1	+0,9
Altre	8,5	9,3	+0,8

Fonte: Auditel

2.1.3. Il mercato dei contenuti televisivi

Problematiche legate alla definizione del mercato

Il mercato dei contenuti televisivi appare come uno dei settori strategici per il futuro della comunicazione multimediale, anche se la sua esatta collocazione nell'audiovisivo non risulta immediatamente chiara. Le classificazioni dei contenuti televisivi sono state sottoposte a continue modifiche, anche per via dei rapidi mutamenti nel modo di produrre, diffondere e consumare i programmi televisivi. Il modo più semplice di distinguerli è quello di fondare le differenze sui profili di genere, un criterio, questo, che per ragioni di varia natura è ben lungi dall'aver raggiunto uno standard classificatorio condiviso dagli operatori.

Così, la recente Convenzione Stato-Rai, sottoscritta nel novembre 2000, distingue sei macro-generi di primo livello, ciascuno dei quali articolato in ulteriori voci di dettaglio (Tabella 1.35).

Tabella 1.35 - La classificazione prevista dalla Convenzione Stato-Rai

- Telegiornali	“...appuntamenti di informazione quotidiana, interna ed esterna diffusa dalle testate giornalistiche della concessionaria...”
- Informazione	“...inchieste, rubriche, programmi di attualità, costume e società...”
- Cultura	“...scienza, storia, arte... in quest’ambito rientrano anche i prodotti cinematografici e di fiction...”
- Servizio	“...programmi e rubriche di attualità, costume, interesse sociale... legati ai bisogni della collettività...anziani, salute, lavoro, ambiente...non udenti...servizi al cittadino...fasce deboli...”
- Bambini e giovani	“...programmi che incontrino esigenze e sensibilità della prima infanzia e dell’età evolutiva...riguardanti tutti i generi televisivi...”
- Sport	“...programmi e telecronache degli avvenimenti sportivi...sia di grande richiamo che appartenenti a discipline minori...nel quadro della valorizzazione del ruolo sociale e formativo dello sport...”

Fonte: Convenzione Stato-Rai

La stessa Rai indica, peraltro, nel proprio Annuario una classificazione della propria programmazione che considera come autonome le voci relative a film, *fiction* e intrattenimento, fino a un totale di nove macrogeneri di primo livello, a loro volta distinti in quarantasette voci di dettaglio. I confronti con i palinsesti degli altri *broadcaster* sono effettuati dalla Rai sulla base della ripartizione di primo livello.

Dal canto suo, Mediaset usa un sistema proprio di classificazione, articolato in quattordici generi: *news*, varietà, sport, *fiction* a lunga serialità, cultura, *soap*, film, *tv-movie*, miniserie, telefilm, *sit-com*, *telenovela*, cartoni, televendite. Infine, volendo far ricorso alle società terze di rilevazione, la Agb Italia, ad esempio, distingue sette generi: *fiction*, cultura, film, intrattenimento, telegiornali, programmi per bambini e sport (Tabella 1.36).

Tabella 1.36 - La programmazione giornaliera della televisione italiana ripartita per generi televisivi (anno 2000)

Genere	%
Fiction	23
Cultura	20
Film	17
Intrattenimento	15
Telegiornali	13
Programmi per bambini	6
Sport	6
Totale	100

Fonte: AGB

In aggiunta alle sopra descritte modalità di classificazione dei programmi, a seconda del fabbisogno di analisi, si possono introdurre ulteriori articolazioni, quali nazionalità della produzione o provenienza dei programmi, loro replicabilità e ad altri requisiti, non ultimo quello della predisposizione o meno ad utilizzazioni di tipo multi-piattaforma.

Il prodotto televisivo, classificato e collocato in griglie di palinsesto, viene oggi offerto dai *broadcaster* ai telespettatori attraverso i tre modelli di *business* della televisione pubblica finanziata dal canone, della televisione commerciale finanziata dalla sola pubblicità, infine della televisione a pagamento finanziata da abbonamenti e da acquisti *à la carte*. Tra *broadcaster* e pubblico si realizza in tal modo una combinazione di transazioni multiple nell'offerta di prodotto. È un livello di mercato del tipo *business-to-consumer* del quale vogliamo solo registrare il profilo, per soffermarci, invece, sul mercato primario che vede impegnati i *broadcaster* nell'acquisizione di diritti e programmi, quindi semilavorati e prodotti finiti, ovvero quel segmento di mercato che potremmo classificare come *business-to-business*.

È in questo segmento che si sviluppa, quasi nella sua interezza, il mercato dei contenuti televisivi. Strategie editoriali, politiche commerciali e ripartizione per generi guidano le scelte di acquisizione dei programmi d'acquisto. Oggetto delle transazioni possono essere prodotti finiti, ossia programmi già pronti per la messa in onda, oppure dei "semilavorati". Le modalità di sfruttamento possono essere molteplici, anzi la loro articolazione è destinata ad essere differenziata in un numero di opzioni sempre maggiore. I prodotti finiti vengono offerti e comprati per territori, per lingua, per trasmissioni uniche o multiple (con la specificazione del numero di repliche e l'arco di tempo entro cui ciò deve essere fatto), per canale di trasmissione (terrestre, satellitare, a pagamento, *home-video*, DVD) o attraverso una combinazione tra le principali opzioni citate.

Le nuove catene del valore

Prodotto e diritto di sfruttamento acquisiti sono distinguibili, oltre che per i requisiti prima indicati, anche per il trattamento che richiedono per la messa in onda e per ciò che è legato con la natura del programma. Natura e contenuti di alcuni programmi esigono, infatti, interventi di semplice adattamento alla tipologia di spettatori di volta in volta interessati. La *fiction* nel suo complesso, ad esempio, rappresenta un prodotto compiuto per il quale, nel caso in cui provenga dall'estero, si deve solo intervenire, volendo semplificare i termini, sulla banda audio per il doppiaggio. Nel caso degli eventi sportivi, è sufficiente l'interfaccia del giornalista per la telecronaca e la presenza di eventuali ospiti. In altri casi, lo sforzo produttivo per la trasmissione del programma è ben maggiore. Se guardiamo alla nuova ondata dei *format*, ciò che si acquista è un'idea, quasi sempre già sperimentata altrove, nonché alcuni suggerimenti relativi alla formula migliore per la messa in onda, ivi compreso, in alcuni casi, il profilo del conduttore suggerito. Tuttavia, un *format* mantiene pressoché inalterata l'esigenza e lo sforzo di interventi produttivi per la realizzazione concreta del programma finito. Si tratta di una considerazione di non poco conto perché pone l'attenzione sul modo in cui sta cambiando il rapporto tra attività commerciale ed attività produttivo-industriale.

Se si guarda agli inizi dei servizi pubblici televisivi europei, la programmazione era sempre fondata sulla tripartizione della programmazione nella formula “informare-divertire-istruire”, legittimata dalle responsabilità morali e sociali che scaturivano anche dal sistema di finanziamento attraverso il canone.

Sul piano industriale, il modello operativo adottato era basato sulle fasi funzionali ideazione-produzione-diffusione che consentivano ai *broadcaster* dell'epoca di approvvigionarsi dei programmi necessari a coprire l'offerta quotidiana (all'epoca contenuta peraltro in un solo canale), utilizzando prevalentemente distinte strutture interne.

Con gli anni Ottanta, a questa prima generazione di *broadcaster* pubblici se ne affianca un'altra composta da *broadcaster* commerciali, finanziati dalla pubblicità, in un contesto di mercato fondato su un'offerta multicanale. L'esigenza di posizionarsi in un nuovo mercato, la scarsa struttura industriale, la esplosione di una nuova domanda del pubblico, spinge i *new comer* a non appesantirsi con strutture produttive pesanti ed a fare un massiccio ricorso all'acquisto esterno di programmi. I nuovi *broadcaster*, in qualche modo, “esternalizzano” l'attività ideativa/produttiva, dotandosi di strutture industriali flessibili, in grado di soddisfare direttamente una quota largamente minoritaria di programmi.

Con la svolta degli anni Novanta, ad essi fanno seguito i *broadcaster* di terza generazione, promotori di un offerta tematica, targettizzata, finanziata da abbonamento o *pay-per-view*. Ideazione e produzione vengono definitivamente esternalizzate e l'intero meccanismo di approvvigionamento si riconfigura secondo una nuova organizzazione industriale e commerciale. Lo scenario di flusso multiplo di canali si arricchisce con la nuova modalità *on-demand*.

Non deve perciò sorprendere se la catena del valore del mercato televisivo ha subito trasformazioni rapide e in qualche caso strutturali. Detentori di diritti, produttori di contenuti, distributori di diritti, confezionatori di programmi (i *packager*), *network*, e, infine, i fornitori di accessi, rappresentano gli attori principali di uno scenario in continua evoluzione, caratterizzato da una forte spinta competitiva, da profondi processi di digitalizzazione e da una storica presenza di offerta americana, particolarmente rilevante in alcuni generi di *fiction*. A ciò, va aggiunta un'ulteriore considerazione. Il nuovo modello industriale appare, ancor prima di assestarsi, sottoposto ad una nuova riconfigurazione imposta dal successo della televisione satellitare e dallo sviluppo dei consumi *on line*, mentre all'orizzonte si intravede un nuovo ruolo, quello dei cosiddetti aggregatori, ovvero i portali televisivi.

Attualmente, i *broadcaster* europei sono impegnati nell'incremento dei prodotti di produzione interna o, comunque, commissionati, anche se i programmi acquisiti dal mercato dei contenuti rimangono ancora centrali nelle programmazioni perfino dei *broadcaster* europei più ricchi o appartenenti ai maggiori gruppi. Tuttavia, il quadro è meno stabile di quanto possa apparire a prima vista.

In tutta Europa, infatti, i programmi di prima serata importati sono significativamente diminuiti nel corso degli ultimi anni. Nei mercati con maggior livello di competizione, determinata dall'aumento dell'offerta dei nuovi canali, ciò si è reso necessario per dare una personalità riconoscibile alle singole reti.

Il cambiamento che si intravede nel mercato europeo è determinato innanzitutto dal crescente stato di maturità del *business* della televisione commerciale, secondo un percorso che tende ormai ad interessare tutti i paesi europei. Sotto questo profilo, va segnalato che, accanto a mercati nazionali consolidati come Gran Bretagna, Germania, Italia e Francia, vi sono paesi dove la televisione commerciale costituisce un'acquisizione più recente (nei paesi scandinavi nasce agli inizi degli anni Novanta, mentre Svizzera e Austria hanno distribuito le prime autorizzazioni solo di recente e nell'Europa dell'est, che si è rivelato un importante mercato per la televisione satellitare, la televisione commerciale trova possibilità di crescita e affermazione solo dopo le note vicende politiche registrate tra la fine degli anni '80 e l'inizio dei '90).

Ora, il dato non è irrilevante, se si considera che i *broadcaster* commerciali sono sempre stati, nella loro prima fase di attività, maggiormente dipendenti dai programmi acquistati. Non appena il loro mercato di riferimento diventa più maturo, i programmi realizzati in proprio diventano più importanti: il pubblico si aspetta prodotti sempre più targettizzati e riconoscibili in chiave locale, mentre i *broadcaster* hanno nel frattempo acquisito una posizione di mercato più certa ed una capacità maggiore di investimenti.

In questo contesto, in Europa si manifestano alcune macrotendenze. Vi è, innanzitutto, una indubbia diminuzione delle collocazioni in *prime-time* di programmi acquistati, con conseguente spostamento delle *soap* americane nelle fasce orarie diurne della programmazione. Nonostante il diminuito interesse in prodotti acquistati per il *prime-time*, il mercato per i fornitori di programmi, sia americani che europei, cresce fortemente. Un generale incremento nella produzione di programmi in proprio o commissionati da parte dei principali *broadcaster* è infatti attenuato e diluito dall'incremento delle ore di trasmissione e dall'aumento dell'offerta (nel numero dei canali).

La svolta satellitare

L'affermazione della televisione satellitare ha dato grande impulso al mercato dei contenuti televisivi. Il suo successo è stata la naturale conseguenza dell'evoluzione competitiva del sistema televisivo, cui si è accompagnata una crescita delle risorse derivanti dalla considerevole domanda degli inserzionisti pubblicitari.

Questo segmento diffusivo sta oggi passando ad una fase di maturità, una sorta di seconda generazione della televisione satellitare europea, che segna tracce importanti nel processo di riposizionamento complessi-

vo della televisione, sia nello scenario dei media, sia sul mercato dei contenuti televisivi. Il quadro complessivo esprime una ricchezza d'offerta senza precedenti, con poco meno di 1.100 canali, distinti in trentatré generi, effetto quest'ultimo della specializzazione e della spinta verso i canali di nicchia.

Anche in futuro, film e sport dovrebbero continuare a rappresentare due tra i principali contenuti dell'offerta satellitare, anche se, quantomeno in termini di numerosità, si assiste ad una riduzione dell'incidenza dei canali di film: oltre 1/3 del mercato combinato di cavo e satellite; oggi questo stesso genere riguarda meno di 1/6 dei canali totali. In questo contesto, i film americani sono destinati a diventare un canale di nicchia, in buona parte anche per effetto del rispetto delle quote imposte dalla direttiva comunitaria "televisione senza frontiere".

Le modifiche intervenute nell'offerta di contenuti per la televisione satellitare europea, possono essere così riassunte:

1. progressivo mutamento dell'offerta da servizi pan-europei, così come si sono configurati nell'arco di un decennio, a servizi regionalizzati o con versioni locali della struttura di palinsesto (è il caso di *Fox Kids* e *Discovery Channel*, per citare due tra i primi), mentre una parallela spinta all'offerta su scala internazionale di canali regionali (è il caso della televisione galiziana e, in Italia, del lancio di servizi da satellite di interesse regionalistico);

2. crescita dei canali a forte caratterizzazione di target etnico, un settore destinato ad una forte crescita nei prossimi anni, come già avvenuto negli Stati Uniti;

3. moltiplicazione dei canali professionali (medici, agricoltori ecc.) che, secondo alcuni osservatori, rappresenta forse un settore chiave in futuro;

4. aumento dei canali di finanza personale e di informazioni sui mercati finanziari;

5. persistente successo dei canali per adulti, un settore di non facile monitoraggio per effetto dei continui rimaneggiamenti di marchio dei canali e per la mortalità dovuta, in alcuni casi, all'azione dei regolatori; ma non vi è dubbio che questo segmento rappresenti il "battipista" di marketing nel lancio di qualsivoglia nuova modalità trasmissiva. Il fatto poi che i canali per adulti rappresentino il segmento di programmazione pan-europea più diffuso, permette alle piattaforme che li ospitano di avere buone performance economiche dal momento che la maggior parte di essi sono *à la carte*;

6. complessiva stabilità nel numero di canali di film e sport, ma con tendenza alla flessione per i primi ed una spinta alla specializzazione per singole discipline sportive per i secondi. Non a caso, lo sport si sta sempre più segmentando, come è dimostrato dal lancio di specifici canali promossi dagli stessi *club*, tra cui spiccano il *Manchester United* (per primo) e, in Italia, Milan, Inter e Roma. Una tendenza, questa, che lascia intravedere un nuovo modello di *business* per la gestione in prima persona dei diritti derivanti dalla propria immagine e marchio;

7. flessione per il settore dei documentari.

8. successo per i canali musicali, che hanno rappresentato per molti anni uno dei volani di crescita della televisione satellitare;

9. affermazione, con un'offerta avviata già dal 1998, dei canali religiosi in tutta Europa;

10. aumento dei canali culturali, assieme al successo dei canali per bambini, un settore in forte sviluppo, anche in conseguenza della localizzazione linguistica dell'offerta da parte dei maggiori marchi di settore.

Queste tendenze possono influenzare indirettamente gli *economics* della televisione generalista, a cominciare dalla possibilità di sottrarre quote non marginali di *audience*.

Quale mercato, quali protagonisti: elementi per un'analisi economica. Lo scenario italiano

Il mercato dei contenuti della televisione generalista italiana è influenzato, ovviamente, dal sistema di duopolio Rai-Mediaset prima richiamato, soprattutto considerato che, assieme, questi due operatori attraggono più del 90% dell'ascolto complessivo, con una tendenza al graduale livellamento tra i due.

Tra i due *broadcaster*, la Rai fa meno ricorso ai programmi d'acquisto. In ambito Mediaset, negli ultimi anni i programmi d'acquisto hanno pesato per il 55-65% sia per Italia1 che per Rete4, mentre per Canale5 la percentuale si è assestata su un 28-33%. Mediaset rappresenta uno dei maggiori acquirenti nel mercato europeo dei contenuti televisivi.

La spesa complessiva per i programmi acquistati ha registrato un lieve aumento nel caso della televisione generalista, mentre il comparto della televisione a pagamento, ha fatto segnare una crescita assai maggiore, con previsioni di ulteriore crescita anche per i prossimi 2-3 anni.

Data la limitata crescita del cavo e lo sviluppo della più economica distribuzione via satellite, appare probabile l'affacciarsi di un nuovo scenario competitivo solo con l'avvio, nei prossimi anni, dei nuovi servizi di televisione digitale terrestre.

Non si intravedono nuovi operatori di rilievo e la carenza di produttori indipendenti capaci di competere sul mercato continentale, con poche rare eccezioni (prime fra tutte la Lux), lascia intendere che il mercato italiano della televisione generalista dipenderà ancora per molto dai programmi d'acquisto.

I macrogeneri prevalenti

a) *La fiction*

La crescita costante dei costi di produzione e l'andamento non favorevole dei programmi di intrattenimento, soprattutto con riferimento ai *reality* e *game-show*, hanno influenzato la flessione della produzione di *fiction*, nel 2000, a livello europeo. Difatti, per la prima volta dal 1996,

tutti e tre i principali indicatori (volume orario, numero dei titoli e numero degli episodi) relativi al livello di produzione di *fiction* televisiva, sono in declino. Si tratta di una tendenza alquanto uniforme nei vari paesi europei, che sembra indicare il ridimensionamento del ruolo della *fiction*, dopo il successo degli anni Novanta.

Nel corso di questi anni, si è registrata una modifica nella composizione della produzione di *fiction* europea, con una riduzione della quota, tradizionalmente elevata, dei produttori nordeuropei. Secondo Eurofiction, nel 1996 i 2/3 delle nuove produzioni di *fiction* europea erano concentrate in Germania e Gran Bretagna. Oggi gli stessi due Paesi forniscono una quota di poco superiore alla metà (56%), per effetto dell'aumento del contributo spagnolo ed italiano (Tabelle 1.37 - 1.39).

Tabella 1.37 - Fiction di produzione interna programmata nei principali *network* nei 5 più importanti mercati televisivi europei nel 2000 (numero di ore)

Paese	Ore	Episodi
Germania	1.801	2.610
Gran Bretagna	1.322	2.178
Spagna	1.199	1.961
Italia	627	902
Francia	615	802
Totale	5.564	8.453

Fonte: Eurofiction

Tabella 1.38 - Fiction di produzione interna programmata nei principali *network* nei 5 più importanti mercati televisivi europei dal 1996 al 2000 (numero di titoli)

Paese	1996	1997	1998	1999	2000
Germania	296	348	373	347	361
Gran Bretagna	200	193	203	203	151
Spagna	27	36	33	51	54
Italia	43	42	63	65	62
Francia	194	183	204	178	171
Totale	760	802	876	844	799

Fonte: Eurofiction

Tabella 1.39 - Fiction di produzione interna programmata nei principali *network* nei 5 più importanti mercati televisivi europei dal 1996 al 2000 (numero di episodi trasmessi)

Paese	1996	1997	1998	1999	2000
Germania	2.532	2.770	2.715	2.718	2.610
Gran Bretagna	1.836	2.152	2.286	2.236	2.178
Spagna	696	1.276	1.424	2.352	1.961
Italia	228	606	378	726	902
Francia	893	625	612	841	802
Totale	6.185	7.429	7.415	8.873	8.453

Fonte: Eurofiction

All'interno del comparto della *fiction*, si è osservata una progressiva affermazione del genere serie televisiva (dai 224 titoli del 1996 ai 293 del 2000), in parte a scapito del genere *tv-movie* (dai 371 titoli del 1996 ai 345 titoli del 2000). Quindi, meno *tv-movie* e più serie televisive sembra essere il fenomeno più appariscente nella dinamica delle programmazioni europee. Grazie agli appuntamenti fissi, le serie costruiscono la fedeltà del pubblico, garantiscono una copertura estensiva degli spazi di programmazione, si adattano sia alla collocazione serale che a quella pomeridiana o addirittura mattutina e hanno un più alto livello di successo.

b) Lo sport

Il rapporto tra eventi sportivi e loro sfruttamento televisivo ha determinato una lievitazione dei costi senza precedenti di questo specifico segmento del mercato dei contenuti. Numerose ricerche indicano come, a fronte di un incremento di tutte le voci di sfruttamento commerciale, quello dei diritti sportivi ceduti alle televisioni rappresenti il settore con il maggior tasso di crescita.

In Europa, il 2000 ha registrato un valore complessivo del mercato dei diritti sportivi di 5,4 miliardi di euro, con una ragguardevole crescita media annua del 30% nel periodo 1995-2000. Tra gli eventi che hanno registrato l'innalzamento più elevato del prezzo dei diritti, si ricordano le Olimpiadi estive (dai 6,6 milioni di euro nel 1980 a quasi 440 per Atene 2004); la Formula 1 e, soprattutto, il calcio (Tabella 1.40).

Nel caso del calcio, l'ultimo decennio ha infatti registrato dappertutto una straordinaria lievitazione dei costi, forse, al di là di ogni ragionevole soglia di percorribilità, come già richiamato in precedenza.

Tabella 1.40 - Ricavi da diritti televisivi - Stagione 2001-2002, campionato e coppe nazionali (milioni di euro)

Gran Bretagna	940
Italia	485
Francia	397
Germania	383
Spagna	237

Fonte: Key4biz su dati Figc e Sole-24-Ore

c) I generi di animazione

Gli anni Novanta hanno registrato una forte crescita del mercato dell'animazione, un comparto dove in caso di successo la redditività è assai elevata. È un segmento che gode usualmente di una lunga vita commerciale e

che può dar luogo a consistenti ricavi da diritti derivati. I rischi sono, tuttavia, ugualmente rilevanti, data la configurazione di nicchia di questo particolare settore. Per questa ragione, i produttori devono avere una chiara strategia in ciascuno dei segmenti del *business*, dal finanziamento alla progettazione, dalla produzione allo sfruttamento diluito possibilmente nel tempo.

Sul mercato della diffusione televisiva da satellite, le quattro *major* americane di prodotti per ragazzi (*Cartoon Network, Disney, Nickelodeon, Fox Kids*) hanno perseguito negli ultimi anni una politica serrata di copertura del mercato internazionale, con particolare attenzione al mercato europeo. Esse alimentano poco meno della metà dei cento canali dedicati ai bambini in tutto il mondo. In aggiunta, vi sono oltre venti canali la cui programmazione è interamente coperta da programmi d'animazione.

Va infine registrata, in seno ai palinsesti delle televisioni generaliste, una tendenza ad estendere in qualche caso la programmazione dei film di animazione negli slot di prima serata e ciò è avvenuto in varie occasioni anche in Italia sia sulle reti pubbliche sia su quelle private, anche al di fuori dei tradizionali appuntamenti natalizi. Nei lungometraggi, l'Italia ha registrato, con *La gabbianella e il gatto*, un successo internazionale di pubblico (al quarto posto negli incassi degli ultimi anni di produzioni europee di animazione, al terzo se si considera che *Galline in fuga* è una produzione anglo-americana) e la consapevolezza di disporre di una discreta capacità di competere in questo settore.

d) I *format*

Questo nuovo prodotto del mercato dei contenuti sta registrando un crescente successo, tanto in Italia quanto in altri paesi europei. L'espressione *format* è utilizzata per indicare l'oggetto di una compravendita di un bene immateriale, di una idea, di una formula, che usata per trasmissioni di successo in un Paese, può essere messa a fattore comune per garantirne la replicabilità presso il pubblico di altri Paesi. Con un *format*, si acquistano principalmente le analisi sui comportamenti del pubblico nei paesi in cui va in onda.

Acquistato il *format*, il programma può essere adattato in base ad una serie di fattori di variabilità, quali la cultura nazionale, il profilo del *broadcaster*, la fascia oraria scelta per la messa in onda. Molti tra gli *show* italiani di successo sono, come è noto, realizzazioni nazionali tratte da *format* internazionali, da *Furore* a *La ruota della fortuna*, da *Stranamore* a *Beato tra le donne*, e la formula si è rivelata di successo anche nelle produzioni di *fiction*, come dimostrano, tra gli altri, *Un medico in famiglia* o *Un posto al sole*, tratto da un *format* internazionale e rivelatosi una delle produzioni più gradite al pubblico italiano. Un caso particolare riveste *Il Grande Fratello*, difficilmente classificabile se non con neologismi come “*docu-soap*” o “*fictionalization*” di un *reality-show*. Trasmesso a partire dal settembre 1999, è stato acquistato da decine di *broadca-*

ster in tutto il mondo, con un successo imprevisto e non replicato da *format* analoghi che gli hanno fatto seguito.

Perché fare ricorso ai *format*? Il vantaggio che offrono è la possibilità di riduzione di tutta una serie di rischi per i *broadcaster*. Acquistare un'idea, unitamente agli strumenti ed ai riscontri che ne hanno reso possibile il successo, anche se in un altro Paese appare, in tal senso, una opportunità a cui nessun *broadcaster* vuole rinunciare.

È da evidenziare come, attualmente, il mercato internazionale dei *format* sia controllato da poche società, tra cui spiccano l'australiana *Pearson*, l'inglese *Action Time*, la statunitense *All American Network*. L'impresa principale del settore rimane tuttavia *Endemol*, società olandese con un fatturato che nel 2001 ha raggiunto i 914 milioni di euro (+50% rispetto al 2000), che detiene una *library* di oltre 500 *format* che hanno dato luogo a circa 400 serie per poco più di 15.000 ore di trasmissione. A conferma dei processi di concentrazione tra le società operanti nei settori industriali e commerciali della convergenza, la *Endemol* è stata acquistata, nell'estate del 2000, dall'*incumbent* spagnolo delle telecomunicazioni Telefonica, società *leader* nei paesi di lingua spagnola e portoghese, che dispone, tra Europa, America del Nord e America del Sud, di un pubblico potenziale di circa 550 milioni di persone distribuite in decine di paesi.

Se guardiamo ai tradizionali settori dei programmi d'acquisto e delle coproduzioni, vi sono due ragioni che sottolineano l'importanza dei *format*. La prima è quella dell'esigenza di localizzazione, ovvero di riconoscibilità delle produzioni che il pubblico ha dimostrato di gradire (in opposizione alle produzioni "globali" provenienti dal mercato americano), perché un prodotto configurato in chiave di cultura e gusto nazionali sollecita meccanismi di identificazione. La seconda, è data dal fatto che i *format* (negli *show* e nei *serial*), hanno sollecitato lo sviluppo di una area di produzione per le industrie nazionali di produzione che operano per localizzare, adattare e produrre le versioni nazionali dei *format* di successo internazionale.

2.1.4. La radio

L'andamento dell'ascolto radiofonico

In Italia, come nel resto dell'Europa occidentale, dopo la televisione, la radio è il *media* più importante, in particolare nella popolazione con età compresa tra i 15 ed i 24 anni.

Dal 1983, l'ascolto del mezzo, prima stabile attorno ai 25 milioni di ascoltatori giornalieri, ha iniziato a crescere fino a raggiungere intorno alla metà degli anni Novanta i 35 milioni, valore che si è mostrato sostanzialmente costante fino al 2001. È probabile che in futuro gli ascolti possano ancora crescere, sfruttando sia le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie della comunicazione, sia l'offerta di nuovi contenuti e formati comunicativi.

L'ascolto radiofonico, durante il giorno, ha un andamento complementare alla visione televisiva. Le ore del primo mattino sono considerate le più pregiate. Infatti, è da sottolineare l'importanza dell'ascolto in mobilità: si calcola che l'80% degli apparecchi radio ormai siano mobili, tra portatili e fissati su veicoli, non vincolati al cavo e alla presa di corrente. In particolare l'autoradio, con il bacino di utenza compreso fra i 15 e i 20 milioni di utenti, valorizza le caratteristiche di ubiquità proprie del mezzo, che ha trovato una forte sinergia con il telefono cellulare sia per la produzione delle notizie, sia per le chiamate da parte degli ascoltatori.

Anche per questo, gran parte delle emittenti ha adottato formati radiofonici fondati sulla ripetizione rotatoria, ad ogni ora, di uno schema fisso di programmazione, il cosiddetto *clock*, che esalta le caratteristiche di riconoscibilità della stazione e si congiunge efficacemente con un ascolto casuale e mobile, che non rispetta orari fissi, come quello adottato dalla maggior parte degli ascoltatori in condizione di mobilità.

Principali soggetti del mercato radiofonico

Per la radiofonia italiana, nel 2001, si conferma un quadro di riferimento ambivalente: accanto ai citati elementi di sostanziale stabilità, sono presenti alcuni segnali di cambiamento, che sembrano preludere a più ampie trasformazioni, sia per quanto concerne la tipologia di offerta degli operatori, sia per quanto riguarda la configurazione dell'intero settore.

A trainare questo processo evolutivo, i cui esiti non sono ancora completamente prevedibili, concorrono numerosi fattori: il processo di trasformazione delle imprese del settore *media*, sospinte a valorizzare le loro capacità relazionali con il pubblico attraverso più canali di contatto; le nuove esigenze degli investitori pubblicitari, sempre più orientati a forme integrate di comunicazione; i mutamenti nei consumi e nei comportamenti degli utenti; lo sviluppo, e il più facile accesso, alle tecnologie di produzione e trasmissione.

La radio si trova al centro di questo processo per le sue caratteristiche di mezzo con forte potere di comunicazione, capacità di relazione e grande versatilità: è al tempo stesso *medium mainstream* e segmentato.

Nel 2001, il mercato radiofonico italiano, definito dall'insieme degli investimenti pubblicitari sul mezzo radio, è stato stimato da Ac Nielsen in 440 milioni di euro, un valore che rappresenta poco più del 5% dell'intero mercato pubblicitario italiano. Peraltro, occorre 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. Spesso la concessionaria pubblica è stata cauta nell'assegnare risorse al proprio settore radiofonico, e questo può avere avuto qualche riflesso nel determinare una costante flessione della quota di ascolto delle radio Rai.

Tornando agli investimenti pubblicitari, nel 2001 gli introiti sono diminuiti dell'11,7%, registrando il risultato peggiore dell'intero mercato pubblicitario italiano (-3,3%). In tal modo, si verifica una brusca inversione di tendenza rispetto agli ultimi cinque anni, in cui gli investimenti pubblicitari sulla radio, come peraltro negli altri *media*, erano continuamente cresciuti.

Più in generale, rimane il fatto che la radio non sembra riuscire a superare la contraddizione che la caratterizza, in quanto, allo stesso tempo, è un mezzo con una elevata diffusione e facilità di raggiungimento da parte del pubblico, è caratterizzata da elevate potenzialità comunicative, ma non è ancora apprezzata da molti degli investitori pubblicitari, i quali ritengono che un mezzo non visivo abbia contenute potenzialità emozionali.

Lo sviluppo disordinato e convulso del settore e le difficoltà iniziali di una certificazione dell'ascolto hanno probabilmente rappresentato ulteriori fattori di freno alla crescita dell'industria radiofonica. Oggi in Italia, gli operatori del mercato radiofonico sono riconducibili sostanzialmente a RadioRai e al dinamico ma frammentato universo delle imprese private.

RadioRai è presente con un'offerta che con gli anni ha saputo segmentarsi con maggiore efficacia: oggi essa comprende *Radio 1*, dedicata principalmente all'informazione, *Radio 2*, focalizzata sull'intrattenimento, *Radio 3*, connotata da ampi spazi riservati ai temi culturali, *Iso-radio*, servizio di informazione radiofonica in isofrequenza per gli automobilisti realizzato in collaborazione con la società Autostrade, *Notturmo Italiano*, *GR Parlamento* e i canali radiofonici satellitari di *RadioRai International*. RadioRai si riconferma il principale operatore radiofonico italiano. Nel 2001, gli ascolti dell'intera offerta Rai hanno fatto registrare 16,9 milioni ascoltatori nel giorno medio, un risultato corrispondente al 48% dell'*audience* nazionale. Secondo le stime AC Nielsen Adex, nel 2001 la raccolta pubblicitaria radiofonica della Rai è stata pari al 31% del mercato radiofonico italiano e la quota degli operatori privati è stata stimato del 69% dell'intero mercato (67% nel 2000).

Diversa è la configurazione del mercato pubblicitario del settore radiofonico privato, dove sono ancora numerose le difficoltà che ne impediscono una dettagliata descrizione. La causa è la stratificazione di situazioni di fatto accumulate negli anni, alla quale si è cercato di porre rimedio nell'ultimo decennio con un quadro di regole più certe.

Il comparto è composto da un aggregato di circa 1.100 operatori, in gran parte di medie e piccole dimensioni, all'interno del quale si ritrovano costituiti da organizzazioni commerciali e soggetti *non profit*. Si consideri che Audiradio, la società promossa da alcuni operatori del settore con l'incarico di condurre periodicamente un'analisi sull'ascolto delle emittenti pubbliche e private, opera con un universo di riferimento composto da 280 emittenti private classificate in nazionali (14), *syndication* (6), regionali e provinciali (260).

Questa ripartizione trova riscontro nella normativa vigente, che distingue:

a) operatori che gestiscono emittenti a diffusione nazionale, caratterizzati dalla titolarità di una concessione nazionale e dalla proprietà di tutte le frequenze utilizzate;

b) operatori che gestiscono emittenti a diffusione locale caratterizzati dalla titolarità di una concessione provinciale o pluriprovinciale;

c) operatori che gestiscono consorzi o *syndication*, formati da gruppi di radio locali indipendenti, coordinate da una radio “capofila”, che sono abilitate a interconnettersi per un massimo di sei ore al giorno, trasmettendo un palinsesto comune.

La legge n. 223/90 art. 16, comma 5, ha, inoltre, introdotto un'ulteriore distinzione con la figura delle emittenti comunitarie che possono operare sia a livello nazionale che locale.

La significativa presenza nella radiofonia di organizzazioni *non profit* costituisce un elemento di ricchezza che contraddistingue questo settore e non che deve essere sottovalutato nella sua portata sociale e culturale.

Alle emittenti private si applicano i limiti posti dalla legge 223/90, la quale stabilisce che la trasmissione di messaggi pubblicitari radiofonici da parte dei concessionari privati non può eccedere per ogni ora di programmazione, rispettivamente, il 18% per la radiodiffusione sonora in ambito nazionale, il 20% per la radiodiffusione sonora in ambito locale, il 5% per la radiodiffusione sonora nazionale o locale da parte dei concessionari a carattere comunitario.

Nel 2001, 12 delle 14 emittenti private nazionali appartengono a operatori commerciali, mentre le restanti fanno capo a organizzazioni *non profit*; alcuni di essi direttamente, o indirettamente, controllano più emittenti nazionali come ad esempio il gruppo L'Espresso, il gruppo Supraci, il gruppo Finelco, il gruppo RISMI e il gruppo Editoriale Sper.

Più complesso e frammentato risulta, invece, il panorama delle emittenti locali, commerciali e comunitarie. Si tratta per lo più di organizzazioni molto piccole, poco capitalizzate e con fatturati contenuti.

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, Sper, Il Sole 24 Ore System.

Il comparto delle radio commerciali, durante gli ultimi cinque anni, ha iniziato a manifestare importanti segnali di cambiamento dopo un lungo periodo di stasi. Nel corso del 2001, si è avuta una conferma che la radiofonia privata italiana sta entrando in una nuova fase e si confronta, al pari di altri paesi europei e degli USA, con fenomeni destinati probabilmente a ridisegnare il profilo dell'intero settore.

Oltre allo sviluppo tecnologico, che si traduce nella crescente disponibilità di nuovi canali di diffusione per il segnale digitalizzato (Internet, satellite, Dab) e nella possibilità di trasformazione dell'impresa radiofonica in soggetto multicanale, si ricordavano in precedenza alcune caratteristiche della radio, la sua estrema versatilità e la possibilità di una fruizione in mobilità, che sembrano richiamare con forza l'interesse degli operatori economici sui suoi usi.

A questa trasformazione del settore radiofonico concorre l'evoluzione che stanno subendo alcuni dei settori che tradizionalmente si incrociavano e intrecciavano con quello della radio: quello musicale e dell'intrattenimento e quello dell'informazione.

Una prima tendenza che si riscontra è quella dell'integrazione di attività radiofoniche all'interno di gruppi multimediali, con cui si vuole valorizzare la capacità di distribuzione multiplatforma dei contenuti di intrattenimento o informativi.

Per quanto riguarda l'Italia, si segnala il crescente dinamismo nella radiofonia di operatori provenienti da settori contigui, in particolare da quello editoriale, che hanno individuato nella radio un importante tassello della propria strategia di sviluppo multimediale.

Il gruppo L'Espresso è stato il primo gruppo editoriale a entrare nel 1989 nel settore con intenti di diversificazione e, nel corso degli ultimi cinque anni ha decisamente rafforzato la propria presenza nella radiofonia, acquisendo altre due emittenti nel biennio 1997-1998.

Nel 2001, le radio del gruppo L'Espresso hanno superato i sette milioni di ascoltatori quotidiani, raggiungendo una quota pari a circa il 20% dell'*audience* nazionale: un risultato che posiziona il gruppo fra i primi cinque operatori radiofonici nazionali in termini di ascolto. Secondo i dati comunicati dalla società, nel 2001 il fatturato generato dalla radio ha raggiunto i 54 milioni di euro (5,9% del fatturato del gruppo) con una quota pari al 15% del mercato radiofonico italiano.

Significativa è inoltre la presenza nel settore di un altro gruppo proveniente dall'editoria, *Il Sole 24 Ore*, che ha introdotto nel panorama radiofonico nazionale il primo esempio di emittente con format *news and talk* che, in soli due anni di attività ha saputo collocarsi fra le prime dieci radio italiane con una media di circa 1,2 milioni di ascoltatori giornalieri, pari al 3% dell'*audience* nazionale.

Il Sole 24 Ore nel corso del 2001 ha acquisito, inoltre, il controllo dell'Editoriale Sper che nel dicembre ha successivamente ceduto a HDP dopo averne scorporato una parte.

Con l'acquisizione del gruppo Editoriale Sper da parte di HDP, non solo un nuovo importante soggetto editoriale fa il proprio ingresso nel

settore della radiofonia, ma si conferma una nuova modalità di presenza nel settore, non esclusivamente finalizzata alla differenziazione del portafoglio di *business*, ma orientata piuttosto a sviluppare una strategia multimediale, con l'obiettivo di potenziare attraverso la radio il patrimonio di competenze e di marchi già in possesso del gruppo stesso. Nel corso del 2001, si segnalano, inoltre, altre operazioni che confermano il coinvolgimento di imprese editoriali nei confronti della radio. Nel novembre 2001 è stato reso noto l'accordo con cui il gruppo Poligrafici Editoriale ha ceduto all'imprenditore radiofonico Lorian Bessi le partecipazioni nelle società Radiant s.p.a., Gamma Color Italia s.r.l. e Italia Musica Radio Montebeni s.r.l., tutte operanti nel settore della radiodiffusione, mentre il gruppo Mondadori, dopo aver sottoscritto un accordo preliminare con *Il Sole 24 Ore* per condurre in esclusiva il negoziato finalizzato all'acquisizione del gruppo Editoriale Sper, ha poi concordemente risolto l'*agreement* per divergenze intervenute sulla valutazione degli *asset* della società.

Da segnalare, inoltre, l'ingresso nel settore radiofonico di operatori del settore musicale, come il gruppo Sugar, che, dopo aver acquisito un'emittente a Roma, 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.

Una seconda tendenza è la metamorfosi dell'impresa radiofonica in soggetto multimediale, attraverso un processo di ibridazione con altri *media* e lo sviluppo di nuove attività commerciali.

Le principali emittenti musicali sono divenute in molti casi anche produttrici di fonogrammi (musica registrata nelle sue varie forme), offrendo al proprio pubblico antologie, raccolte o intere collane di musica registrata.

In questo contesto, devono essere letti i continui episodi in cui soggetti provenienti dal mondo radiofonico, grazie anche alla riduzione del costo della tecnologia e al superamento della limitazione delle frequenze con la trasmissione digitale, valicano il confine che li separava dal principale concorrente: la televisione. L'entrata nel settore della televisione tematica satellitare è un fenomeno recente, ma al momento appare in crescita. In Italia, negli ultimi due anni si è assistito al lancio dei nuovi canali televisivi satellitari *Deejay Tv*, *Rtl Hit Channel* e *Radio Italia* con *Video Italia*.

Una terza tendenza, che si è manifestata con minor vigore, riguarda l'approccio finanziario al settore radiofonico. In altri paesi europei, in particolare la Gran Bretagna, negli ultimi due anni si è assistito alla quotazione in borsa di emittenti radiofoniche. In Italia, al momento, vi sono due realtà significative che fanno riferimento a gruppi quotati in borsa: Elemedia (L'Espresso) e il gruppo Editoriale Sper (HDP). Si riscontrano, però, segnali che indicano un interesse di operatori finanziari a investire nel settore. Nel corso del 2001, la società di investimento europea Convergenza ha acquisito il 21% di Finelco, proprietaria delle emittenti radiofoniche nazionali *Radio 105*, *Radio Montecarlo Italia*, della con-

cessionaria Nove Pubblicità e azionista di *Radio 105 Swiss* (il gruppo ha ottenuto di recente una seconda concessione in Svizzera) con il progetto di sviluppare le attività in Italia e in Europa.

Sistemi di diffusione e requisiti tecnici

La radiofonia attraversa da anni una fase di scarsa efficienza nella diffusione dei segnali. Il fenomeno non è soltanto italiano; tuttavia, nel nostro paese ha assunto dimensioni particolari anche per il numero assai elevato di stazioni FM. La diffusione in modulazione di ampiezza su onde medie (AM) incontra sempre meno i favori del pubblico giovanile. Inoltre, la diffusione ad onde corte, tradizionalmente utilizzata per la radiofonia a grande distanza, è ormai saturata e ha livelli di interferenza significativi.

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, avvicinandosi a livelli di qualità molto simili a quelli di un *compact disc*.

I più promettenti *standard* di diffusione digitale sono il DAB (*Digital Audio Broadcasting*), uno *standard* europeo che discende da un progetto di cooperazione scientifico-tecnologica Eureka, e la diffusione attraverso l'invio di *file* nel formato Mp3 e nei successivi perfezionamenti a cui lavora il comitato internazionale Mpeg. I *file* Mp3 viaggiano attraverso la rete Internet e sono eseguibili attraverso tecniche *streaming* che permettono di ascoltare il *file* prima ancora che sia stato completamente scaricato; le trasmissioni in DAB avvengono attraverso trasmettitori terrestri.

Ad essi si aggiunge la diffusione audio via satellite (BSS). Sui satelliti geostazionari della serie *Hot Bird* (a partire dal n. 2, il primo ad interessare l'intera penisola italiana con un segnale digitalizzato) la diffusione audio avviene attraverso gli stessi protocolli della televisione digitale e tramite la medesima antenna domestica parabolica (i pacchetti in abbonamento forniscono anche numerosi canali musicali tematici, generalmente di ottima qualità); anche il sistema di satelliti geostazionari *Word Space* permette di ricevere segnali audio digitali (con uno *standard* diverso dal DAB europeo) ricevibili in tutta Italia. Con tre satelliti geostazionari posizionati rispettivamente sugli oceani Atlantico, Pacifico e Indiano è possibile coprire l'intera superficie terrestre. Esiste inoltre la diffusione con trasmettitori terrestri in onde medie ed onde corte digitalizzate (DRM).

Purtroppo, al momento questi sistemi penalizzano le caratteristiche di leggerezza e mobilità della radio, mentre i sistemi di ricezione collegati al set *top box* della televisione digitale hanno caratteristiche domestiche e stanziali; per il sistema *Word Space* sono disponibili ingombranti ricevitori portatili, assai lontani dalle dimensioni tascabili oggi richieste alle interfacce di comunicazione mobile.

Il DAB si è dimostrato una tecnica di ricezione prevalentemente automobilistica, che richiede di collocare impianti nel cruscotto e nel baule della vettura. Si tratta di impedimenti a tutt'oggi relativamente risolti sul piano teorico, ma non su quello commerciale e del marketing. 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 riscoltare una parola che si è persa), ma richiede una fruizione al computer collegato a Internet che accentua le caratteristiche stanziali del Pc e può comportare costi notevoli.

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 rappresentano le possibili linee di soluzione di questi problemi.

Costi di diffusione dei programmi

Come per molti altri *media*, anche la radio è caratterizzata da una forte incidenza di costi fissi, costituiti da ammortamenti per le apparecchiature *hardware* e *software* e per l'acquisizione di marchi e licenze, mentre un'altra un'importante voce di costo è rappresentata dall'acquisizione/produzione di contenuti.

Per le stazioni con una forte presenza nei palinsesti di informazioni, notizie e programmi di approfondimento, vi è una forte incidenza dei costi redazionali, rappresentati sia dalle agenzie ma soprattutto dal personale giornalistico e di borderò, che possono giungere a costituire anche il 40% dei costi totali. Per quanto riguarda le emittenti con un'offerta più genericamente di intrattenimento i costi redazionali sono molto più contenuti e, nella struttura dei costi, incidono soprattutto quelli tecnologici. Le emittenti con una programmazione musicale hanno una minore rilevanza dei costi redazionali e una più alta incidenza dei costi per i diritti di trasmissione dei brani. In questo caso la natura della programmazione, in quanto offerta incentrata sulle novità, risulta in genere meno costosa poiché beneficia delle agevolazioni legate alla funzione promozionale che la casa discografica accorda all'emittente che trasmette con una certa frequenza il brano di un determinato artista.

Negli ultimi anni ai tradizionali costi si è aggiunta una nuova voce relativa alla progettazione e sviluppo dei siti Internet. L'adozione di tecnologie digitali richiede spesso un ammodernamento degli apparati produttivi e trasmissivi, ed è probabile che tale rinnovamento comporterà nuovi investimenti e conseguentemente un maggior impatto degli ammortamenti sui conti economici delle società.

L'introduzione del digitale terrestre, che la legge n. 66/2001 ha opportunamente fissato per il 2006, comporterà per l'universo radiofonico un radicale necessario adeguamento tecnologico (con le conseguenti ricadute di formazione professionale), i cui costi sono superio-

ri alle capacità economiche delle piccole e medie aziende che costituiscono, in buona parte, il mondo della comunicazione radiofonica e il cui finanziamento rappresenta tema rilevante di politica economica e di politica culturale.

Tendenze del mondo radiofonico

Il settore radiofonico condivide con il resto dell'industria dei *media* una importante fase di transizione. Il processo di convergenza del settore dei *media* non sta avvenendo secondo modalità lineari e, soprattutto, sembra essere accompagnato da un collaterale fenomeno di divergenza mediatica che si concretizza con una rivalutazione delle specifiche funzioni d'uso di ciascun mezzo, ovvero nell'attribuire a ciascun mezzo uno specifico compito all'interno di strategie di distribuzione sempre più integrate in un unico sistema controllato e gestito da un'unica organizzazione.

In questo contesto, il settore radiofonico manifesta due tendenze fondamentali: l'integrazione della radio all'interno di gruppi multimediali più ampi, che ormai non possono fare a meno di controllare questa importante leva relazionale, e la trasformazione stessa delle emittenti in operatori multimediali.

Questi processi assumono configurazioni e connotazioni diverse a seconda che la radio sia associata a sistemi di informazione o di intrattenimento. E sempre di più il settore radiofonico risentirà delle trasformazioni dei macrosettori a cui appartiene quello editoriale, dell'intrattenimento e della comunicazione.

Per quanto riguarda il processo di integrazione della radio all'interno di gruppi multimediali, il processo è appena iniziato. Gruppi multinazionali come Bertelsmann, Viacom, Disney, Lagardere hanno una forte presenza nella radiofonia e sembrano intenzionati ad accrescerla.

Ma non vi è solo questo processo di assorbimento della radio in gruppi multimediali, si assiste anche alla trasformazione delle emittenti radiofoniche in sistemi multiplatforma. La radio si trasforma in marchio da declinare attraverso tutti i mezzi, un intermediario sempre più completo, fra utenti, contenuti e produttori di beni e servizi che fa leva sulla sua capacità di creare *brand* e accrescere le proprie risorse di fiducia.

Internet favorisce tale processo, di metamorfosi in quanto il *web* non è solo un canale di comunicazione, come il telefono, ma un vero e proprio strumento per attività editoriale attraverso il quale la radio acquisisce competenze su nuovi linguaggi di comunicazione (testo, video).

In questo quadro, le tecnologie digitali appaiono favorire sia il processo di integrazione della radio in strutture multimediali pre-esistenti, sia l'evoluzione della radio in soggetto esso stesso multimediale.

L'ibridazione mediatica a cui si assiste è, comunque, il paradigma cui occorrerebbe riferirsi, quando si pensa all'evoluzione della radiofonia. Nei fatti, si assiste ad una commistione continua di mezzi, generi e tecnologie che rendono meno nette le separazioni fra comparti e sempre più sfumati i confini dei settori tradizionali (la stampa, la televisione e la radiofonia), ridisegnando i confini intorno a nuovi macrosettori.

Per quanto riguarda la specificità della radio come mezzo la cui principale caratteristica è la fruizione in mobilità, sembrano interessanti le prospettive di integrazione tra radiofonia digitale e telefonia mobile di terza generazione. La trasformazione delle tecnologie di trasmissione digitale e l'evoluzione dei *devices* potrebbe offrire le stesse opportunità che la telefonia fissa in Italia ha offerto alla radio con la filodiffusione.

2.1.5. L'editoria

L'editoria quotidiana

Il settore dell'editoria quotidiana è, ormai da qualche anno, interessato da non marginali processi di trasformazione e di innovazione, che coinvolge gran parte, se non tutte, le imprese editrici. La riorganizzazione dei processi di produzione, il consolidamento delle innovazioni di prodotto e tecnologiche introdotte nelle imprese, i cambiamenti nelle modalità e nei canali di distribuzione hanno iniziato già nel corso del 2000 a dispiegare i loro effetti. Il mercato dei quotidiani dopo un triennio (1997-1999) caratterizzato da progressive riduzioni del numero di copie diffuse, ha ripreso, pur se ancora timidamente, a svilupparsi.

L'analisi del mercato editoriale, sia quello stampa quotidiana, sia quello della stampa periodica (di cui si darà conto a parte), si fonda sui dati relativi all'anno 2000, con alcuni e circoscritti riferimenti al 2001 (tirature e assetti proprietari). A questo riguardo, si osserva che la scadenza del 30 giugno imposta all'Autorità dalla legge n. 249/97 per la presentazione della propria Relazione annuale non permette di sfruttare appieno le potenzialità dell'Archivio di sistema per l'anno di riferimento. Per le imprese editoriali è, infatti, stabilito il termine del 31 luglio per la comunicazione di tutte le informazioni richieste, ovvero una scadenza compatibile con quella prevista per la presentazione dei bilanci da parte delle imprese.

Tra il 2001 e la prima parte del 2002, il settore è stato investito da alcuni significativi fenomeni:

- l'ulteriore radicamento, anzi l'affermazione della *free press*, mutuata dalle esperienze dei paesi del nord Europa;
- il consistente aumento del prezzo di vendita dei quotidiani avvenuto in concomitanza con l'introduzione della moneta unica europea;
- il raffreddamento prima e la crisi poi del mercato pubblicitario.

Secondo le elaborazioni condotte nell'aprile del 2002 da *Punto-Com*, la diffusione dei quotidiani distribuiti gratuitamente sfiorerebbe in Italia ormai i 2 milioni di copie al giorno. La *free press* appare dunque aver conquistato una non più trascurabile quota del mercato dell'editoria quotidiana.

Non si può escludere che la *free press* abbia catturato quote di domanda già espressa di quotidiani, anche se altrettanto non si può escludere che la *free press* possa essersi diffusa anche all'interno di strati di popolazione fino ad oggi sporadicamente o per niente consumatrici di quotidiani. La stessa Federazione degli editori, nel tradizionale rapporto sulla stampa in Italia, sottolinea come "il mancato effetto di cannibalizzazione sia dipeso principalmente dalla diversità dell'impostazione strategica dei due mezzi. La stampa gratuita risponde ad una logica il cui elemento centrale è il raggiungimento di quella parte di popolazione che abitualmente non legge i quotidiani tradizionali. La stampa quotidiana, per credibilità ed autorevolezza, è utilizzata strategicamente per raggiungere fasce socioculturali elevate, mentre la stampa gratuita si rivolge essenzialmente ad un pubblico indistinto, abituato a non leggere che, a differenza del fruitore dei quotidiani a pagamento, non cerca l'approfondimento ma l'aggiornamento superficiale".

Sembrirebbe nei fatti prevalere una spiccata differenziazione di funzione delle due tipologie di offerta di quotidiani: da un lato, un prodotto più di approfondimento e di inchiesta (il quotidiano a pagamento); dall'altro, un prodotto di informazione e di comunicazione volto ad un aggiornamento più di base (il quotidiano gratuito). In questa visione, la concorrenza tra il quotidiano tradizionale e quello gratuito sembrerebbe limitarsi al solo mercato della pubblicità locale. Una verifica di questa interpretazione andrà fatta nei prossimi mesi, allorquando sarà possibile studiare gli effetti su nuovi mercati locali della diffusione di testate *free press*, in particolare nelle città medio piccole (quali Padova, Verona, Cremona) e non più limitatamente alle grandi realtà metropolitane (Roma, Milano, Torino, Napoli, Bologna, Bari, Firenze).

L'avvento della *free press* potrebbe dunque contribuire alla creazione di un bacino di lettura più ampio: molti tradizionali non consumatori di quotidiani, dopo essere diventati lettori di giornali gratuiti potrebbero, sull'onda dell'esigenza di maggiori approfondimenti informativi, passare dal giornale gratuito a quello a pagamento, attivando processi virtuosi di crescita del settore dell'informazione giornalistica stampata.

In questo senso la *free press* potrebbe esercitare un qualche ruolo nel perseguimento dell'obiettivo, più volte e da più parti auspicato, di una maggiore diffusione e di una crescita strutturale dei consumi di stampa quotidiana nel nostro paese.

Nella classifica internazionale delle copie diffuse di quotidiani ogni mille abitanti, elaborata con cadenza annuale dal *World Press Trends* (WPT), l'Italia continua a collocarsi nelle parti basse della graduatoria con 105 copie diffuse ogni mille abitanti nel 2000. Tutti gli altri stati europei superano il dato dell'Italia: la Spagna (con 109 copie ogni mille

abitanti), la Francia (149), il Belgio (153), l'Olanda (288), la Gran Bretagna (329), la Germania (332), la Svezia 418), la Finlandia (446) e la Norvegia (576). Se si includono i dati relativi alla *free press*, la diffusione di quotidiani in Italia salirebbe da 105 a 140 copie ogni mille abitanti. Una realtà ancora lontanissima dagli *standard* raggiunti dai paesi del nord Europa, ma prossimi a quelli di Francia e Belgio.

In concomitanza con l'introduzione della moneta unica, il prezzo di vendita della maggior parte dei giornali quotidiani ha subito un significativo aumento, dell'ordine del 15%. Va, peraltro, ricordato come l'ultimo aumento di prezzo, che aveva interessato la quasi totalità dei giornali, risalisse al 1995. L'aumento del prezzo è, in una qualche misura, da mettere in relazione con il raffreddamento prima e la crisi poi del mercato pubblicitario. Fino al 2000, l'espansione del mercato pubblicitario della stampa quotidiana ha fatto registrare tassi di crescita di assoluto rilievo, mai raggiunti in passato. Dai dati dell'Osservatorio FCP-FIEG sugli investimenti pubblicitari risulta che nel corso del triennio 1998-2000 la spesa pubblicitaria sui quotidiani ha registrato tassi annuali di crescita sempre superiori al 12%, con punte anche del 16,5%. Nel corso del 2001 si è assistito ad una brusca frenata degli investimenti pubblicitari, ridottisi a fine anno di circa l'8%. I dati relativi ai primi mesi del 2002 segnalano il perdurare di un quadro di difficoltà del settore dell'editoria quotidiana, con una riduzione degli investimenti pubblicitari nel corso del primo quadrimestre di poco inferiore al 7%. L'intonazione negativa del quadro trova conferma nelle previsioni della AcNielsen che stima, per l'anno 2002, una contrazione degli investimenti pubblicitari sui quotidiani pari al 4,9%.

Rimane comunque sullo sfondo il dato che segnala un lento, ma progressivo, sviluppo del mercato dell'editoria quotidiana, laddove nel 2001, il totale delle tirature ha sfiorato le 3.600 milioni di unità.

È tuttavia opportuno ricordare che nel corso del 2000 il settore aveva fatto registrare dieci giornate di sciopero da parte dei giornalisti per il rinnovo del contratto nazionale di lavoro. Ciò aveva comportato una contrazione del numero delle uscite da parte della maggior parte dei giornali con un diretto riflesso sui livelli delle tirature complessive annue. Da dati FIEG, basati su un campione di 49 testate quotidiane, emerge, per il 2001, una crescita sia delle tirature medie (+2%) sia delle vendite medie giornaliera (+0,4%).

I dati relativi ai primissimi mesi del 2002 segnalerebbero un piccolo assestamento del mercato, in conseguenza soprattutto dell'aumento del prezzo di vendita dei giornali. Nei prossimi mesi, si avrà modo di comprendere meglio gli effetti prodotti dall'adeguamento del prezzo di vendita.

Per quanto riguarda il numero di testate, la tiratura, nonché la diffusione dei quotidiani, al 31 maggio 2001, l'Archivio riportava i dati relativi a 138 quotidiani, editi da 112 imprese editoriali.

Nella Tabella 1.41 sono indicate le quote di mercato, in termini di tiratura, relative al 2001, dei principali gruppi editoriali.

**Tabella 1.41 - Tiratura dei principali gruppi editoriali per area geografica (%)*
(2001)**

Gruppo Caltagirone Testate	Italia	Nord ovest	Nord Est	Centro	Sud
Il Mattino	1,57				16,34
Il Messaggero	4,15			12,99	
Tuttomercato	0,08				0,80
Quotidiano di Lecce – Brindisi - Taranto	0,23				2,35
Nuovo quotidiano di Puglia	0,06				0,62
Totale	6,09			12,99	20,11
Gruppo Editoriale l'Espresso					
Alto Adige	0,56		5,28		
Gazzetta di Mantova	0,46	0,97			
Gazzetta di Reggio	0,22		2,07		
Il Centro	0,33			1,04	
Il Mattino di Padova	0,40		3,84		
Il Piccolo + il Piccolo del lunedì	0,61		5,81		
Il Tirreno	1,22			3,80	
La città quotidiano di Salerno e provincia	0,10				1,07
La Nuova di Venezia e Mestre	0,03		0,28		
La Nuova Ferrara	0,18		1,74		
La Nuova Sardegna	0,81				8,43
La Nuova Venezia	0,12		1,15		
La Provincia pavese	0,28	0,59			
La Repubblica	8,66			27,07	
La Tribuna di Treviso	0,25		2,36		
Messaggero veneto + Messaggero del Lunedì	0,67		6,39		
Nuova Gazzetta di Modena	0,18		1,74		
Totale	15,08	1,56	30,66	31,91	9,50
Gruppo Monti (Poligrafici Editoriale)					
Il Giorno	1,36	2,84			
Il Resto del Carlino	2,37		22,48		
La Nazione	1,99			6,23	
Totale	5,72	2,84	22,48	6,23	
Gruppo R.C.S.					
Corriere della Sera	9,47	19,79			
Corriere del Mezzogiorno + Corriere Economia	0,36				3,73
Corriere del Mezzogiorno					
Bari e Puglia	0,25				2,58
La gazzetta dello Sport	6,36	13,30			
Totale	16,44	33,09			6,31

Fonte: Archivio dell'Informativa di sistema

* Le aree interregionali sono state individuate ai sensi del dettato dell'art. 3, comma 1, lett. c, della legge 67/87. La collocazione di ciascuna testata nelle aree interregionali è stata determinata con riferimento al luogo di pubblicazione che, ai sensi della legge 47/87, coincide con il tribunale di registrazione.

Un anno dopo, si registrano 160 testate quotidiane attive nel 2001, edite da 126 imprese editoriali. Sembra dunque essere aumentato il numero delle imprese editrici di più testate, anche se lo scenario complessivo conferma l'assoluta prevalenza di imprese monotestate.

Come si è detto, un'analisi più articolata del mercato dell'editoria quotidiana è possibile solo riferendosi al 2000. In tale anno (sulla base delle elaborazioni condotte in base ai dati contenuti nell'Archivio dell'informativa di sistema), le copie complessivamente diffuse nel nostro paese si sarebbero accresciute del 2,7% rispetto al 1999, per attestarsi sui 2.144 milioni di unità (Tabella 1.42).

Tabella 1.42 - Diffusione delle testate quotidiane (milioni di copie)

Canale di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000	Variazione
						% 2000/1999
Vendita in edicola	1.859	1.879	1.857	1.829	1.842	+0,7
Vendite in abbonamento	178	192	201	208	221	+6,5
Altri canali	44	43	49	15	81	+59
Totale	2.081	2.114	2.107	2.052	2.144	+2,7

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

Sembra essersi finalmente invertito quell'andamento che dal 1997 al 1999 aveva visto la diffusione della stampa quotidiana in Italia in lenta ma costante contrazione (dai 2.114 milioni di copie nel 1997, ai 2.088 milioni di copie nel 1999). Va, peraltro, sottolineato come il dato sulle copie vendute includa anche gli effetti della sperimentazione dell'allargamento della rete di vendita e di distribuzione dei giornali. Alla sperimentazione sarebbero riconducibili circa 27 milioni di copie vendute nel corso del 2000 (1,3%).

Distinguendo per tipologia di quotidiani, le crescite più significative delle copie complessivamente vendute nel nostro paese riguardano, al pari di quanto già rilevato nel sofferto 1999, i quotidiani economici. Continuano ad attraversare una fase non del tutto favorevole i quotidiani regionali e pluriregionali. Molto diversificate appaiono anche le *performance* dei dieci quotidiani più venduti in Italia, che

Tabella 1.43 - Prime dieci testate: vendite complessive (milioni di copie) (2000)

Denominazione testata	Canale di distribuzione				% sul totale
	Edicola	Abbonamento	Altri	Totale	
Corriere della Sera	211	4	6	221	10,3
La Repubblica	188	7	5	200	9,3
Gazzetta dello Sport	139	1	0	140	6,5
Il Sole 24 Ore	78	61	0	139	6,5
La Stampa	107	16	13	136	6,3
Il Messaggero	98	0	0	98	4,6
Corriere dello Sport Stadio	96	0	2	98	4,6
Il Giornale	74	2	6	82	3,9
Il Resto del Carlino	65	1	0	66	3,1
La Nazione	53	1	0	54	2,5
Totale	1.109	93	32	1.234	57,6

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

complessivamente rappresentano il 58% dell'intero mercato nazionale, un punto percentuale in meno di quanto rilevato nel 1999 (Tabella 1.43).

Disaggregando i dati sulle vendite per canale di distribuzione, si tende a rilevare nel corso del 2000 un aumento delle vendite in edicola (+1%), inferiore a quello medio (+ 2,7%), una buona crescita delle vendite in abbonamento (+6,5%), un deciso incremento delle vendite attraverso altri canali distributivi (+59%). In quest'ultimo dato pesano, come appena segnalato, gli effetti della sperimentazione di vendita dei quotidiani in nuovi sbocchi commerciali. Risultati che, nel loro complesso, sembrano incoraggiare scelte finalizzate all'allargamento della rete di vendita dei giornali. I dati tuttavia non appaiono ancora sufficienti a verificare del tutto l'esistenza di una significativa elasticità della domanda rispetto alla dimensione della leva distributiva. Le vendite in edicola costituiscono comunque la quota di gran lunga più rilevante (pari nel 2000 all'86%) dell'intero mercato dell'editoria quotidiana (Tabella 1.44).

Tabella 1.44 - Diffusione delle testate quotidiane secondo i canali di distribuzione (%)

Canale di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000
Vendita in edicola	89	89	88	88	86
Vendite in abbonamento	9	9	10	10	10
Altri canali	2	2	2	2	4
Totale	100	100	100	100	100

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

Le vendite in abbonamento continuano, viceversa, a rappresentare una percentuale complessivamente esigua del mercato, ferma ancora al 10%. Si tratta di una quota molto lontana da quella che tale canale distributivo fa registrare nella maggior parte degli altri paesi. I dati della *World Press Trends* indicano, per il 2000, la percentuale delle copie diffuse tramite abbonamento oscillante tra il 26% della Francia, il 69% della Germania, fino a giungere al 91% dell'Olanda, con il dato anomalo della Gran Bretagna (13%). Il sistema dell'abbonamento stenta ancora, come anche segnalato nella relazione dello scorso anno, ad affermarsi come un vero incentivo all'acquisto, anche perché, almeno fino al recente passato, penalizzato dalle inefficienze del servizio postale e dall'allungamento dei tempi di consegna. Appare, tuttavia, di un qualche significato rilevare come a beneficiare della ripresa del mercato editoriale siano stati soprattutto i quotidiani economici, ovvero la categoria caratterizzata dalle più alte incidenze di copie vendute in abbonamento (oltre il 40%).

Per quanto riguarda l'analisi dell'andamento dei ricavi editoriali delle imprese editrici, non verranno considerati i dati relativi ai ricavi non afferenti all'attività tipica delle imprese editrici, il cui peso nei bilanci delle imprese editrici di quotidiani, in genere, oscilla tra il 5% e il 7% del totale delle entrate.

Nel 2000 le imprese editrici di quotidiani hanno realizzato ricavi dalla vendita di copie, di spazi pubblicitari e da altre attività editoriali per un ammontare valutabile di poco inferiore ai 6500 miliardi di lire, con un aumento del 7,2% rispetto all'anno precedente, allorché i ricavi dall'attività caratteristica erano stati pari a 6.034 miliardi di lire (Tabella 1.45).

Tabella 1.45 - Ricavi delle imprese editrici di quotidiani (*) (milioni di euro)

Canali di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000	Variazione 1990-2000
Vendita copie	1.251	1.415	1.405	1.361	1.395	2,5%
Vendita spazi pubblicitari	930	1.187	1.363	1.566	1.765	12,7%
Altre attività editoriali	179	175	210	190	180	-4,9%
Totale	2.360	2.777	2.978	3.117	3.340	7,2%

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

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

Il 2000 si configura dunque come un anno decisamente positivo per il fatturato delle imprese editrici di quotidiani. Anche in quest'anno, la crescita dei ricavi è trainata soprattutto dagli investimenti pubblicitari. Nel corso del 2000, la pubblicità ha assicurato alle imprese editrici ricavi per oltre 1.750 milioni di euro, il 13% in più rispetto a quanto registrato nel 1999. La pubblicità ha così ulteriormente rafforzato il ruolo di principale fonte di reddito per le imprese editrici di quotidiani (Tabella 1.46), rappresentando – senza considerare i ricavi diversi dall'attività tipica – il 53% del totale dei ricavi, ben quattordici punti percentuali in più a quanto registrato appena quattro anni prima.

Tabella 1.46 - Ricavi delle imprese editrici di quotidiani (*) (%)

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

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

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

La crescita dei ricavi da vendita di copie è stata invece nel corso del 2000 più contenuta, nell'ordine del 2,5%, in linea con l'aumento della diffusione complessiva (2,7%). I ricavi da altre attività editoriali (vendita libri, videocassette, diritti di riproduzione, ecc.) proseguono nel loro andamento altalenante. Nel corso del 2000, tale tipologia di ricavi si è attestata intorno ai 350 miliardi di lire, pari al 5% dei ricavi. Quest'ultima tipologia di ricavi dipende in gran parte dalle iniziative promozionali messe in atto dalle diverse imprese editrici, consistenti nel vendere in abbinamento con il quotidiano altri prodotti editoriali (cassette, libri).

Le dinamiche dei ricavi presentano non marginali differenze all'interno dell'universo delle imprese editrici considerate. Le prime cinque imprese editrici di quotidiani hanno visto accrescersi nel corso del 2000 i propri ricavi in misura superiore alla già significativa media di tutto il settore. La quota del fatturato complessivo delle cinque più importanti imprese editrici di quotidiani si è così rafforzata, passando dal 58% al 60% (Tabella 1.47).

Tabella 1.47 - Incidenza delle prime cinque imprese editrici di quotidiani (*) (%)

Canale di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000
Vendita copie	45	51	52	53	52
Vendita spazi pubblicitari	51	60	61	61	64
Altre attività editoriali	69	68	63	74	78
Totale	49	56	57	58	60

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

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

A trainare la crescita dei ricavi delle principali imprese editrici di quotidiani sono stati sempre i ricavi pubblicitari. Si è, dunque, ulteriormente rafforzata la quota di pubblicità raccolta dai cinque principali attori del mercato dell'editoria quotidiana, accresciutasi nel corso del 2000 di tre punti, passando dal 61% al 64%. Così come si è accresciuta la quota di ricavi derivanti da altre attività editoriali di pertinenza dei principali gruppi editoriali giunta al 78%. Tale dato testimonia come il ricorso ad attività promozionali tenda ad essere molto più frequente tra le testate *leader*. Anche se di poco, si è invece ridotta l'incidenza delle principali cinque imprese editrici sul totale dei ricavi dalla vendite di copie, scesa dal 53% al 52%.

L'editoria periodica

L'analisi del mercato dell'editoria periodica risulta tradizionalmente meno agevole di quella realizzabile sui quotidiani. Si è, infatti, di fronte ad un universo di testate molto più numeroso (al 31 maggio 2001, nell'Archivio dell'informativa di sistema se ne contavano 4.134), estremamente eterogeneo, in continuo mutamento. Accanto a settimanali e mensili con uscita regolare e con presenza sul mercato ormai consolidata, vi è un gran numero di periodici fuori commercio (newsletter, testate a carattere pubblicitario, ecc.) e/o di pubblicazioni di carattere non continuativo. A complicare ulteriormente il quadro di analisi, vi è poi un non trascurabile numero di periodici che annualmente entra ed esce dal mercato. Per l'analisi delle tirature e della diffusione delle testate periodiche, così come dei ricavi delle relative imprese editrici, appare necessario, comunque preferibile, affidarsi ad un campione omogeneo di giornali periodici. Per l'esame del mercato del 2000, si è fatto riferimento ad un campione composto da 434 periodici presenti nell'Archivio.

Il 2000 appare configurarsi come un anno difficile per il settore dell'editoria periodica: la tiratura netta si è ridotta del 3%, la diffusione di oltre il 5% (Tabella 1.48).

Tabella 1.48 - Testate periodiche: variazione 1999-2000 delle tirature nette e della diffusione (%) (*)

Tipologia periodici	Tiratura netta	Diffusione (*)
Venduti in edicola	- 3,4	-7,4
Non venduti in edicola	+ 0,4	-4,1
Media campione	- 3,0	-5,7

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

(*) non comprende le copie diffuse gratuitamente.

Il quadro della domanda di periodici appare tuttavia meno negativo, se si tiene conto dell'effettivo numero di uscite verificatesi per ciascuna testata. Si può così rilevare come nel corso del 2000, per i periodici venduti in edicola, la tiratura media per singolo numero sia rimasta sostanzialmente invariata (+0,3%) e la diffusione media, sempre per singolo numero, abbia subito di fatto solo assestamento (-0,9%). Questi ultimi dati risultano nel loro complesso non molto distanti da quelli analoghi elaborati dalla Fieg con riferimento ad un campione di 50 testate rilevate da ADS (rispettivamente +1,01% e 0,14%).

Va, peraltro, ricordato come il mercato dei periodici abbia beneficiato nel corso del primo semestre del 2000 degli effetti della sperimentazione dell'allargamento della rete di vendita. Le stime elaborate dal Dipartimento di economia dell'Università di Parma segnalerebbero per i periodici una domanda aggiuntiva conseguente alla sperimentazione nell'ordine del 4,5%. Ciò costituisce in qualche misura il segnale di come il sistema distributivo rappresenti una delle aree critiche non solo per l'editoria quotidiana ma anche per quella periodica. Nel corso del 2000, i consumi dei periodici in Italia sembrerebbero quindi aver trovato proprio nell'allargamento delle reti di vendita un fattore di compensazione ad una dinamica tendenziale decisamente negativa.

Proprio i periodici venduti in edicola – quelli quindi coinvolti dalla sperimentazione dei nuovi canali di vendita – si caratterizzano per le performance meno brillanti. Per questa tipologia di quotidiani, il 2000 si è chiuso - prescindendo dall'effettivo numero di uscite - con una riduzione ancor più marcata del totale delle tirature nette (-3,4%) e della diffusione complessiva (-7,4%).

I dati disaggregati per canale di vendita (Tabella 1.49) mettono in evidenza una decisa flessione delle vendite in edicola (-8%), un significativo arretramento degli abbonamenti (-4%). Le vendite di periodici negli altri canali distributivi, che assomma in sé i risultati della sperimentazione, sono invece rimaste sostanzialmente stabili (+0,6%).

La ripartizione per canale di distribuzione delle copie diffuse appare complessivamente più equilibrata di quella che caratterizza il

Tabella 1.49 - Testate periodiche: variazione 1999-2000 della diffusione per canale di distribuzione (%) (*)

Tipologia periodici	Edicola	Abbonamento	Altri canali	Totale
Venduti in edicola	-8,3	-4,2	12,5	-7,4
Non venduti in edicola	0,0	-4,0	- 7,3	-4,1
Media campione	-8,3	-4,0	0,6	-5,7

(*) non comprende le copie diffuse gratuitamente
 Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

mercato dell'editoria quotidiana (Tabella 1.50). Le vendite in edicola assorbirebbero poco più del 30% del totale delle copie diffuse, l'abbonamento circa il 40%. Le copie diffuse gratuitamente rappresenterebbero poco meno di un quarto del totale delle copie diffuse, un'incidenza più che doppia a quella che caratterizza il settore dei quotidiani. Tale dato testimonia ancora una volta la presenza nel mercato dell'editoria periodica di un numero rilevante di testate che fanno capo a editori non puri.

Tabella 1.50 - Diffusione delle testate di periodici per canale di distribuzione nel 2000 (%)

Canali di distribuzione	Venduti in edicola	Non venduti in edicola	Media campione
Venduti in edicola	82	0	31
Vendite in abbonamento	12	62	43
Diffusione gratuita	3	36	24
Vendite altri canali	3	2	2

Fonte: Archivio dell'Informativa di sistema

Se si pone l'attenzione sui soli periodici distribuiti in edicola, appare più contenuta la quota di copie vendute in abbonamento, pari nel 2000, all'interno del campione considerato di testate, a poco più del 12%. All'interno di questo segmento dell'offerta di stampa periodica, la quota di mercato veicolata dagli abbonamenti appare sostanzialmente analoga a quella registrata per i quotidiani.

Anche in questo caso, il confronto internazionale mette in luce la particolarità del caso italiano. I dati contenuti nel *World Press Trends* collocano l'Italia tra i paesi con le più basse incidenze di copie di periodici vendute in abbonamento. Le criticità presenti nel nostro sistema distributivo tendono dunque a penalizzare lo sviluppo anche del mercato dell'editoria periodica.

Il comparto della stampa periodica, malgrado la presenza di un numero ampio e variegato di testate, appare caratterizzarsi per una non trascurabile concentrazione del mercato. Pur non considerando le testate periodiche nate come supplementi di quotidiani – che come è noto si contraddistinguono per un significativo numero di copie diffuse – le prime venti testate nazionali periodiche rappresentano, all'interno del campione preso a riferimento – oltre il 20% del totale della diffusione (Tabella 1.51). Così come nel 1999, la dinamica della domanda di questo gruppo di periodici risulta nel 2000 migliore di quella registrata per l'intero comparto, - 1% rispetto al -5,7%. Sono questi, d'altra parte, i periodici che più di tutti gli altri hanno risentito degli effetti della sperimentazione dell'allargamento della rete di vendita. Il risultato è che nel 2000 si è assistito ad un ulteriore rafforzamento della concentrazione del mercato dell'editoria periodica.

Nel 2000, i ricavi relativi ad un campione omogeneo e significativo di oltre 300 imprese periodiche hanno registrato un lievissimo incremento,

Tabella 1.51 - Prime venti testate periodiche per diffusione nazionale (milioni di copie)

Denominazione testata	Canale di distribuzione			Totale (*)
	Edicola	Abbonamento	Altri	
TV SORRISI E CANZONI	71,3	0,5	1,9	73,7
LA SETTIMANA ENIGMISTICA	58,4	0,4	1,6	60,4
FAMIGLIA CRISTIANA	6,3	18,2	16,5	41,0
OGGI	n.d.	n.d.	n.d.	36,9
GENTE	32,9	2,2	0,1	35,2
TELESETTE	31,7	0,0	0,0	31,7
DONNA MODERNA	19,9	7,3	1,0	28,2
PANORAMA	15,4	12,2	0,2	27,8
CHI I PROTAGONISTI AL NATURALE DI NOI	21,7	1,0	1,0	23,7
GUIDA TV	20,8	0,0	1,3	22,1
TU	20,5	0,1	0,4	21,0
TELEPIÙ	19,0	0,0	1,0	19,9
L'ESPRESSO	9,8	8,0	0,2	18,0
INTIMITÀ	n.d.	n.d.	n.d.	15,2
ANNA	n.d.	n.d.	n.d.	14,2
GIOIA	11,7	0,8	0,3	12,9
ONDA TIVU MAGAZINE	n.d.	n.d.	n.d.	12,8
GRAND HOTEL	12,6	0,1	0,0	12,7
GRAZIA	6,3	5,1	0,2	11,6
SPECCHIO DELLA STAMPA	8,5	1,3	2,2	12,0
Variazione % media 1999/2000 (**)	-6%	-2%	41%	-3%

(*) il totale può risultare differente per effetto degli arrotondamenti

(**) la variazione si riferisce ad un campione omogeneo di testate per i due anni di riferimento

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

inferiore all'1% (Tabella 1.52). La crescita, rilevante, dei ricavi derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari (+12,4%) e quella più contenuta dei ricavi per vendite di copie (+3,4%) hanno più che contrastato la forte riduzione del fatturato legato ad altre attività (editoriali e non), risultata pari a quasi l'11%. Interessante notare come, pur di fronte ad un calo della diffusione, le imprese editrici di periodici siano riuscite ad assicurarsi una crescita dei ricavi da vendite da copie. Ciò è stato possibile, verosimilmente, attraverso un non marginale ritocco del prezzo di copertina e/o degli abbonamenti.

Tabella 1.52 – Ricavi delle imprese editrici di periodici (%)

	1999	2000	Variazione 2000-1999
Vendita delle copie	48,7	50,0	3,5
Vendita diretta spazi pubblicitari	20,4	22,7	12,4
Altre attività editoriali	30,9	27,3	-10,9
Totale	100,0	100,0	0,8

L'analisi dei dati fa intravedere un certo processo di riposizionamento delle diverse fonti di ricavo. La vendita per copie rappresenta ormai la metà dell'intero fatturato delle imprese editrici di periodici. Il peso della pubblicità si è accresciuto nel corso del 2000 di oltre due punti percentuali, pur continuando ad incidere per meno di un quarto del totale, allorché è ben oltre il 50% per le imprese editrici di quotidiani. Si riduce invece la quota di ricavi che deriva da altre attività, editoriali e non, scesa nel 2000 al 27%. Questa componente di ricavo si conferma ancora una volta ad elevata volatilità e maggiormente influenzata da fattori congiunturali.

Come di consueto si allegano di seguito i prospetti relativi alle tirature dei quotidiani articolate sia su base nazionale che interregionale e quelli relativi agli assetti proprietari delle imprese editrici di giornali quotidiani.

PROSPETTO I

Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 2001

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
ALTO ADIGE CORRIERE DELLE ALPI	SETA SPA	19.480.648	18.763.235	0,56
AVVENIRE	AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA	46.497.051	42.279.431	1,25
BRESCIA OGGI	EDIZIONI BRESCIA SPA	6.701.580	5.621.600	0,17
CERIGNOLA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	110.000	100.860	0,00
CITY FIRENZE	CITY ITALIA S.P.A.	869.770	791.950	0,02
CITY MILANO	CITY MILANO SPA	18.265.342	17.489.350	0,52
COM - IL PUNTO QUOTIDIANO DELLA COMUNICAZIONE	PUNTO COM S.R.L.	3.525.936	2.748.807	0,08
CONQUISTE DEL LAVORO	CONQUISTE DEL LAVORO SRL	20.294.241	20.294.241	0,60
CORRIERE	COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI ARL	6.339.497	6.339.497	0,19
CORRIERE	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL	15.152.380	13.441.479	0,40
CORRIERE ADRIATICO	S.E.A. SPA SOCIETA' EDITORIALE ADRIATICA	11.213.319	10.258.791	0,30
CORRIERE CANADESE THE ITALIC DAILY NEWS	ITALMEDIA - SOCIETA' COOPERATIVA A RESPONSABILITA' LIMITATA	13.569.534	13.569.534	0,40
CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	COOPERATIVA 19 LUGLIO SOC. COOP. ARL	3.873.314	3.701.700	0,11
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO + CORRIERE ECONOMIA	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	13.541.053	12.109.352	0,36
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO - BARI E PUGLIA	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	9.055.880	8.359.767	0,25
CORRIERE DELLA SERA	RCS EDITORI	339.493.813	319.079.237	9,47
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	CORRIERE DELLO SPORT SRL	166.804.617	157.566.164	4,68
CORRIERE DI CASERTA	EDITORIALE CORRIERE SRL	4.242.367	3.701.794	0,11
CORRIERE DI COMO	EDITORIALE SRL	6.690.299	5.669.745	0,17
CORRIERE MERCANTILE	COOPERATIVA GIORNALISTI E POLIGRAFICI A RL	5.686.216	4.711.700	0,14
CORRIERE VENETO	COOPERATIVA EDITORIALE INFORMAZIONE STAMPA C.E.I.S. SOC COOP ARL	666.470	666.470	0,02
CRONACHE DEL MEZZOGIORNO	EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL	2.620.776	2.074.577	0,06
CRONACHE DI NAPOLI	EDITORIALE CORRIERE SRL	3.360.808	2.856.079	0,08
DIE NEUE SUDTIROLER TAGESZEITUNG	DIE NEUE SUDTIROLER TAGESZEITUNG	3.253.270	2.998.406	0,09
DOLOMITEN	ATHESIADRUCK SRL	18.012.383	16.878.371	0,50
EDITORIALE OGGI	NUOVA EDITORIALE OGGI SRL	7.386.120	7.084.400	0,21

Segue: PROSPETTO I

Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 2001

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
ERASMO - IL MIO PRIMO QUOTIDIANO	EMMEFFE SRL	10.269.810	10.244.010	0,30
GAZZETTA SHQUIPTARE	SOCIETA' PA. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	n.d.	2.928.903	0,09
GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI	EDITRICE S.I.F.C. SRL	751.500	747.000	0,02
GAZZETTA DEL SUD	SOCIETA' EDITRICE SICILIANA SPA	31.196.317	28.625.763	0,85
GAZZETTA DI MANTOVA	FINEGIL EDITORIALE SPA	15.902.331	15.634.566	0,46
GAZZETTA DI PARMA	SOCIETA' EDIZIONE GIORNALI & AFFINI S.E.G.E.A. SPA	21.099.782	20.153.952	0,60
GAZZETTA DI REGGIO	FINEGIL EDITORIALE SPA	7.472.423	7.348.592	0,22
GAZZETTAFFARI	SOCIETA' PA. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	3.922.420	3.757.055	0,11
GIORNALE DI BRESCIA	EDITORIALE BRESCIANA SPA	24.957.788	24.957.628	0,74
GIORNALE DI SICILIA	GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA S.P.A.	35.485.184	31.367.522	0,93
GUIDA NORMATIVA - IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE SPA	8.063.750	7.441.600	0,22
IL CAMPANILE NUOVO	IL CAMPANILE S.R.L.	2.222.206	2.101.241	0,06
IL CENTRO	FINEGIL EDITORIALE SPA	12.113.989	11.205.698	0,33
IL CITTADINO	EDITORIALE LAUDENSE SRL	4.255.747	3.830.173	0,11
IL CITTADINO OGGI	EDITRICE GRAFIC COOP. SOC. COOPERATIVA GIORNALISTI ARL	274.000	274.000	0,01
IL CORRIERE DI FIRENZE	EDITORIALE 2000 SRL	3.218.754	3.115.429	0,09
IL CORRIERE DI FROSINONE	EFFE COOPERATIVA EDITORIALE	5.500	5.500	0,00
IL CORRIERE DI PRATO	EDITORIALE 2000 SRL	105.681	103.372	0,00
IL DENARO	EDIZIONI DEL MEDITERRANEO SOC. COOP. GIRON. ARL	684.390	603.125	0,02
IL DOMANI DELLA CALABRIA	T & P EDITORI	2.048.222	1.860.202	0,06
IL DOMANI DI BOLOGNA	EDITORIALE BOLOGNA SRL	2.061.494	1.690.425	0,05
IL FOGLIO QUOTIDIANO	IL FOGLIO QUOTIDIANO S.C.A.R.L.	19.616.035	17.768.848	0,53
IL GAZZETTINO	EDITORIALE IL GAZZETTINO S.P.A.	65.572.489	62.251.892	1,85
IL GETTONE	EDIZIONI AGAMI SRL	371.428	359.607	0,01
IL GIORNALE	SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA	128.942.459	120.155.651	3,57
IL GIORNALE DELLA CAMPANIA	DOSSIER SOC. COOP. D'INFORMAZIONE E PUBBLICHE RELAZIONI ARL	1.078.100	991.852	0,03

Segue: PROSPETTO I

Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 2001

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
IL GIORNALE DI CALABRIA	EDITORIALE 91 SOC. COOP. ARL	1.830.900	1.797.800	0,05
IL GIORNALE D'ITALIA	SOCIETA' EDITRICE ESEDRA SRL	2.711.150	2.440.035	0,07
IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA	SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONI SPA	6.816.963	6.185.731	0,18
IL GIORNO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	51.086.780	45.756.235	1,36
IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA	IL MANIFESTO COOP ED. ARL	30.126.061	28.702.603	0,85
IL MATTINO	EDIEME EDIZIONI MERIDIONALI	56.811.302	53.060.021	1,57
IL MATTINO DI BOLZANO E PROVINCIA	N.E.A. NUOVA EDITORIALE ATESIANA SRL	1.875.352	1.720.655	0,05
IL MATTINO DI PADOVA	FINEGIL EDITORIALE SPA	13.987.626	13.631.817	0,40
IL MERIDIANO DI TRIESTE OGGI	MEDIA 2000 SRL	554.250	390.910	0,01
IL MESSAGGERO	IL MESSAGGERO SPA	149.121.162	139.997.905	4,15
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI	1.637.723	1.488.839	0,04
IL PICCOLO + IL PICCOLO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	21.400.750	20.641.850	0,61
IL POPOLO	IL POPOLO SRL	2.908.883	2.519.593	0,07
IL QUOTIDIANO	FINANZIARIA EDITORIALE SRL	5.797.544	4.611.865	0,14
IL QUOTIDIANO DEL MOLISE	ITALMEDIA SRL	1.357.685	1.208.766	0,04
IL RESTO DEL CARLINO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	88.656.390	79.885.042	2,37
IL SANNIO QUOTIDIANO	PAGINE SANNITE SOC. COOP. ARL	4.126.842	3.835.947	0,11
IL SECOLO XIX	SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI S.E.F. SPA	56.097.263	52.470.956	1,56
IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE SPA	199.075.798	186.668.579	5,54
IL TEMPO	COLONNA 2000 SPA	35.389.120	30.724.623	0,91
IL TIRRENO	FINEGIL EDITORIALE SPA	44.850.752	40.974.085	1,22
IMPRESA ARTIGIANA	EDITART SRL	536.694	536.694	0,02
ITALIA OGGI	ITALIA OGGI EDITORI ERINNE SRL	34.507.797	34.507.797	1,02
ITALIA SERA	GIORNALISTI & POLIGRAFICI ASSOCIATI SOC. COOP. ARL	930.620	778.745	0,02
L'ARENA	SOCIETA' ATHESIS SPA	25.202.801	23.465.300	0,70
L'ECO DI BERGAMO	S.E.S.A.B. (SOCIETA' EDITRICE SS. ALESSANDRO AMBROCIO BASSIANO) S.P.A.	26.218.273	25.149.466	0,75

Segue: PROSPETTO I

Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 22001

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
LA CRONACA DI CREMONA, CREMA E CASALMAGGIORE	COOPERATIVA NUOVA INFORMAZIONE ARL	1.085.595	1.085.595	0,03
LA DISCUSSIONE -QUOTIDEI CRIS. DEM. UNITI	EDITRICE EUROPEA OGGI SRL	2.816.267	2.439.129	0,07
LA GAZZETTA DEGLI APPALTI	AL. AN. COMMUNICATIONS SNC DI A. ATZORI & A. FADRA	31.466	29.968	0,00
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	SOCIETA' EA. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	28.909.098	27.758.969	0,82
LA GAZZETTA DELLO SPORT	RCS EDITORI	226.592.534	214.344.903	6,36
LA NAZIONE	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	72.923.128	67.138.109	1,99
LA NUOVA BASILICATA	ALICE IDEA MULTIMEDIALE SRL	1.272.632	1.272.632	0,04
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	FINEGIL EDITORIALE SPA	1.067.094	996.372	0,03
LA NUOVA FERRARA	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.300.142	6.173.527	0,18
LA NUOVA SARDEGNA	EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA	29.040.929	27.359.531	0,81
LA NUOVA VENEZIA	FINEGIL EDITORIALE SPA	4.219.762	4.102.665	0,12
LA PADANIA - LA VOCE DEL NORD	EDITORIALE NORD SOC. COOP A.R.L	19.453.302	18.525.650	0,55
LA PREALPINA	LA PREALPINA SRL	9.252.471	8.471.645	0,25
LA PROVINCIA	SOCIETA' EDITORIALE CREMONESE	10.977.200	10.977.200	0,33
LA PROVINCIA	LA PROVINCIA DI COMO SPA EDITORIALE	21.324.224	19.616.887	0,58
LA PROVINCIA COSENTINA	IL MEZZOGIORNO SPA	6.500	5.800	0,00
LA PROVINCIA PAVESE	E.A.C. S.P.A	10.033.640	9.526.245	0,28
LA PROVINCIA QUOTIDIANO	EFFE COOPERATIVA EDITORIALE	1.902.775	1.902.775	0,06
LA REPUBBLICA + IL LUNEDI' DI REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	307.194.771	291.700.687	8,66
LA SICILIA	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	32.542.959	29.294.981	0,87
LA STAMPA	EDITRICE LA STAMPA SPA	215.362.763	199.246.571	5,91
LA TRIBUNA DI TREVISO	FINEGIL EDITORIALE SPA	8.669.212	8.370.507	0,25
LA VERITA'	EDITORIALE LA VERITA' SOC. COOP. GIORNALISTICA ARL	2.111.352	1.636.063	0,05
LA VOCE DELLA CITTA' TARANTO LE NEWS DELLA SERA	L' EDITORIALE SRL	1.344.700	1.261.796	0,04
L' OPINIONE DELLE LIBERTA'	AMICI DELL' OPINIONE SOC. COOP ARL	59.254	48.760	0,00
LA CITTA' QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA	EDITORIALE LA CITTA' SPA	4.165.642	3.468.584	0,10

Segue: PROSPETTO I

Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 2001

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
LA VOCE DI CREMA	E.L.V. SRL EDIZIONI LA VOCE DI CREMONA	189.394	162.879	0,00
LA VOCE DI CREMONA	E.L.V. SRL EDIZIONI LA VOCE DI CREMONA	348.880	300.037	0,01
LA VOCE DI MANTOVA	VIDEMME SOCIETA' COOP. GIORNALISTICA DI PRODUZIONE E LAV. A RESP. LIM	1.964.925	1.964.925	0,06
L'ADIGE	S.I.E. SPA SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI	11.758.982	11.499.342	0,34
L'AGENZIA DI VIAGGI	LIBERI EDITORI SRL	996.544	996.544	0,03
L'AVANTI	INTERNATIONAL PRESS SOC. COOP DI LAVORO ARL	3.681.340	3.018.805	0,09
L'AVVISATORE MARITTIMO	L'AVVISATORE MARITTIMO SRL	406.600	366.873	0,01
LEGGO	SIGMA EDITORIALE SPA	81.140.730	77.062.209	2,29
LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA	MRC SRL	16.242.277	14.957.786	0,44
LIBERTA' LIBERTA' LUNEDI' SETTIMO NUMERO DI LIBERTA'	EDITORIALE LIBERTA' SPA	14.915.520	14.018.404	0,42
LINEA GIORNALE DELL'MSFT	EDITORIALE LINEA SRL	3.012.580	2.805.505	0,08
LO SPORTSMAN CAVALLI E CORSE	COEDIP SOC. COOP. ARL	9.956.676	8.398.473	0,25
L'OPINIONE DELLE LIBERTA'	E. Q.U.I. EDITRICE QUOTIDIANI INDIPENDENTI SPA	1.211.441	995.307	0,03
LUCANIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	DITESSE SOC. COOP. ARL	711.063	689.731	0,02
LUCERA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	65.000	59.100	0,00
L'UMANITA'	EDIZIONI RIFORMISTE SCO. COOP. ARL	345.780	289.200	0,01
L'UNIONE SARDA	L'UNIONE SARDA SPA	32.251.342	29.159.214	0,87
L'UNITA'	NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE SPA	41.453.350	39.410.206	1,17
MANFREDONIA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	95.000	88.755	0,00
MARTINA SERA	PROSET SRL	120.000	120.000	0,00
MESSAGGERO VENETO - MESSAGGERO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	24.920.895	22.706.422	0,67
METRO (EDIZIONE DI MILANO)	EDIZIONI METRO SRL	49.196.890	45.785.845	1,36
METRO (EDIZIONE DI ROMA)	EDIZIONI METRO SRL	53.983.516	50.301.450	1,49

Segue: PROSPETTO I

Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 2001

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
MILANO FINANZA	MILANO FINANZA EDITORI SPA	28.456.824	28.456.824	0,84
NON STOP DIVERTIRSI IN LIGURIA 24 ORE SU 24	SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI S.E.F. SPA	4.633.180	4.405.567	0,13
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.357.047	6.195.959	0,18
NUOVO OGGI	EDITORIALE CIOCIARIA OGGI SRL	3.262.154	3.077.504	0,09
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	ALFA EDITORIALE S.R.L.	2.357.000	2.026.900	0,06
OPINIONI NUOVE LIBERO QUOTIDIANO	VITTORIO FELTRI EDITORE & C. SPA (ora edito da C.E.L. COOPERATIVA EDITORIALE LIBERO)	34.582.273	31.960.305	0,95
ORE 12	CENTRO STAMPA REGIONALE SOC. COOP. ARL	1.022.000	855.000	0,03
OTTOPAGINE	L'APPRODO SRL EDITORIALE OTTOPAGINE	1.978.982	1.799.075	0,05
PRIMORSKI DNEVNIK	PR.A.E. PROMOZIONE ATTIVITA' EDITORIALE SRL	3.525.945	3.347.050	0,10
PUGLIA "QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE"	SOC. COOP. EGPI A.R.L.	867.955	841.916	0,02
QUOTIDIANO DI BRINDISI,LECCE E TARANTO	ALFA EDITORIALE S.R.L.	8.867.000	7.625.341	0,23
QUOTIDIANO DI FOGGIA E BARI	EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL	7.800.000	6.800.000	0,20
RINASCITA	COOPED SOC. COOP. EDITRICE ARL	2.983.528	2.854.028	0,08
ROMA	EDIZIONI DEL ROMA SPA (ora edito da EDIZIONI DEL ROMA SOC. COOP. ARL)	8.333.455	7.565.225	0,22
SAN SEVERO OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	86.000	79.563	0,00
SCUOLA SNALS	EDITORIALE BM ITALIANA SRL	8.952.000	8.952.000	0,27
SECOLO D'ITALIA	FINI GIANFRANCO SECOLO D'ITALIA	8.177.568	7.356.005	0,22
STAFFETTA QUOTIDIANA	RIP RIVISTA ITALIANA PETROLIO SRL	556.950	521.874	0,02
TRAVEL QUOTIDIANO	EDITORIALE TRAVEL SRL	550.400	528.384	0,02
TUTTOMERCATO	ALFA EDITORIALE S.R.L.	3.031.000	2.606.841	0,08
TUTTOSPORT	NUOVA EDITORIALE SPORTIVA S.R.L.	80.237.781	75.062.440	2,23
ULTIME NOTIZIE REGGIO	SOCIETA' DEI GIORNALISTI SRL	1.161.838	1.161.838	0,03
VIVERE	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	2.174.606	1.933.883	0,06
	Totale tiratura 2001	3.599.598.587	3.369.708.087	100,00

PROSPETTO 2a
Testate quotidiane area interregionale Nord-Ovest - Anno 2001 – PIEMONTE - VALLE D'AOSTA - LOMBARDIA - LIGURIA

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% nell'area
AVVENIRE	AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA	46.497.051	42.279.431	2,62%
BRESCIAOGGI	EDIZIONI BRESCIA SPA	6.701.580	5.621.600	0,35%
CITY FIRENZE	CITY ITALIA S.P.A	869.770	791.950	0,05%
CITY MILANO	CITY MILANO SPA	18.265.342	17.489.350	1,08%
COM - IL PUNTO QUOTIDIANO DELLA COMUNICAZIONE	PUNTO COM S.R.L.	3.525.936	2.748.807	0,17%
CORRIERE DELLA SERA	RCS EDITORI	339.493.813	319.079.237	19,79%
CORRIERE DI COMO	EDITORIALE SRL	6.690.299	5.669.745	0,35%
CORRIERE MERCANTILE	COOPERATIVA GIORNALISTE POLIGRAFICI A RL	5.686.216	4.711.700	0,29%
GAZZETTA DI MANTOVA	FINEGIL EDITORIALE SPA	15.902.331	15.634.566	0,97%
GIORNALE DI BRESCIA	EDITORIALE BRESCIANA SPA	24.957.788	24.957.628	1,55%
IL CITTADINO	EDITORIALE LAUDENSE SRL	4.255.747	3.830.173	0,24%
IL FOGLIO QUOTIDIANO	IL FOGLIO QUOTIDIANO S.C.A.R.L.	19.616.035	17.768.848	1,10%
IL GETTONE	EDIZIONI AGAMI SRL	371.428	359.607	0,02%
IL GIORNALE	SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA	128.942.459	120.155.651	7,45%
IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA	SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONI SPA	6.816.963	6.185.731	0,38%
IL GIORNO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	51.086.780	45.756.235	2,84%
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI	1.637.723	1.488.839	0,09%
IL SECOLO XIX	SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI S.E.P. SPA	56.097.263	52.470.956	3,26%
IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE SPA	199.075.798	186.668.579	11,58%
ITALIA OGGI	ITALIA OGGI EDITORI ERINNE SRL	34.507.797	34.507.797	2,14%
L'ECO DI BERGAMO	S.E.S.A.B (SOCIETA' EDITRICE SS. ALESSANDRO AMBROGIO BASSIANO) S.P.A	26.218.273	25.149.466	1,56%
LA CRONACA DI CREMONA, CREMA E CASALMAGGIORE	COOPERATIVA NUOVA INFORMAZIONE ARL	1.085.595	1.085.595	0,07%

Segue: PROSPETTO 2a
Testate quotidiane area interregionale Nord-Ovest - Anno 2001 - PIEMONTE - VALLE D'AOSTA - LOMBARDIA - LIGURIA

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% nell'area
LA CAZZETTA DELLO SPORT	RCS EDITORI	226.592.534	214.344.903	13,30%
LA PADANIA - LA VOCE DEL NORD	EDITORIALE NORD SOC. COOP. A.R.L.	19.453.302	18.525.650	1,15%
LA PREALPINA	LA PREALPINA SRL	9.252.471	8.471.645	0,53%
LA PROVINCIA	SOCIETA' EDITORIALE CREMONESE	10.977.200	10.977.200	0,68%
LA PROVINCIA	LA PROVINCIA DI COMO SPA EDITORIALE	21.324.224	19.616.887	1,22%
LA PROVINCIA PAVESE	E.A.G. S.P.A.	10.033.640	9.526.245	0,59%
LA STAMPA	EDITRICE LA STAMPA SPA	215.362.763	199.246.571	12,36%
LA VOCE DI CREMA	E.L.V. SRL EDIZIONI LA VOCE DI CREMONA	189.394	162.879	0,01%
LA VOCE DI CREMONA	E.L.V. SRL EDIZIONI LA VOCE DI CREMONA	348.880	300.037	0,02%
LA VOCE DI MANTOVA	VIDEMME SOCIETA' COOP. GIORNALISTICA DI PRODUZIONE E LAV. A RESP. LIM	1.964.925	1.964.925	0,12%
L'AVVISATORE MARITTIMO	L'AVVISATORE MARITTIMO SRL	406.600	366.873	0,02%
LO SPORTSMAN CAVALLI E CORSE	COEDIP SOC. COOP. ARL	9.956.676	8.398.473	0,52%
METRO (EDIZIONE DI MILANO)	EDIZIONI METRO SRL	49.196.890	45.785.845	2,84%
MILANO FINANZA	MILANO FINANZA EDITORI SPA	28.456.824	28.456.824	1,77%
NON STOP DIVERTIRSI IN LIGURIA 24 ORE SU 24	SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI S.E.P. SPA	4.633.180	4.405.567	0,27%
OPINIONI NUOVE LIBERO QUOTIDIANO	VITTORIO FELTRI EDITORE & C. S.P.A. ora edito da C.E.L. COOPERATIVA EDITORIALE LIBERO)	34.582.273	31.960.305	1,98%
TUTTOSPORT	NUOVA EDITORIALE SPORTIVA S.R.L.	80.237.781	75.062.440	4,66%
Totale tiratura area		1.721.271.544	1.611.984.760	100,00%

PROSPETTO 2b

Testate quotidiane area interregionale Nord-Ovest - Anno 2001 – TRENTINO ALTO ADIGE - VENETO - FRIULI VENEZIA GIULIA - EMILIA ROMAGNA

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% nell'area
ALTO ADIGE CORRIERE DELLE ALPI	SETA SPA	19.480.648	18.763.235	5,28%
CORRIERE	COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI ARL	6.339.497	6.339.497	1,78%
CORRIERE VENETO	COOPERATIVA EDITORIALE INFORMAZIONE STAMPA C.E.I.S. SOC COOP ARL	666.470	666.470	0,19%
DIE NINE SMEDITROLER TAGESZEITUNG	DIE NEUE SMEDITROLER TAGESZEITUNG	3.253.270	2.998.406	0,84%
DOLOMITEN	ATHESIADRUCK SRL	18.012.383	16.878.371	4,75%
GAZZETTA DI PARMA	SOCIETA' EDIZIONE GIORNALI & AFFINI S.E.G.E.A. SPA	21.099.782	20.153.952	5,67%
GAZZETTA DI REGGIO	FINEGIL EDITORIALE SPA	7.472.423	7.348.592	2,07%
IL DOMANI DI BOLOGNA	EDITORIALE BOLOGNA SRL	2.061.494	1.690.425	0,48%
IL GAZZETTINO	EDITORIALE IL GAZZETTINO SPA.	65.572.489	62.251.892	17,52%
IL MATTINO DI BOLZANO E PROVINCIA	N.E.A. NUOVA EDITORIALE ATESIANA SRL	1.875.352	1.720.655	0,48%
IL MATTINO DI PADOVA	FINEGIL EDITORIALE SPA	13.987.626	13.631.817	3,84%
IL MERIDIANO DI TRIESTE OGGI	MEDIA 2000 SRL	554.250	390.910	0,11%
IL PICCOLO + IL PICCOLO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	21.400.750	20.641.850	5,81%
IL RESTO DEL CARLINO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	88.656.390	79.885.042	22,48%
L'ARENA	SOCIETA' ATHESIS SPA	25.202.801	23.465.300	6,60%
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	FINEGIL EDITORIALE SPA	1.067.094	996.372	0,28%
LA NUOVA FERRARA	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.300.142	6.173.527	1,74%
LA NUOVA VENEZIA	FINEGIL EDITORIALE SPA	4.219.762	4.102.665	1,15%
LA TRIBUNA DI TREVISO	FINEGIL EDITORIALE SPA	8.669.212	8.370.507	2,36%
L'ADIGE	S.I.E. SPA SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI	11.758.982	11.499.342	3,24%
LIBERTA' LIBERTA' LUNEDI' SETTIMO NUMERO DI LIBERTA'	EDITORIALE LIBERTA' SPA	14.915.520	14.018.404	3,94%
MESSAGGERO VENETO - MESSAGGERO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	24.920.895	22.706.422	6,39%
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.357.047	6.195.959	1,74%
PRIMORSKI DNEVNIK	PR.A.F. PROMOZIONE ATTIVITA' EDITORIALE SRL	3.525.945	3.347.050	0,94%
ULTIME NOTIZIE REGGIO	SOCIETA' DEI GIORNALISTI SRL	1.161.838	1.161.838	0,33%
	Totale tiratura area	378.532.062	355.398.500	100,00%

PROSPETTO 2c

Testate quotidiane area interregionale Centro - Anno 2001 - TOSCANA - MARCHE - UMBRIA - LAZIO - ABRUZZO

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% nell'area
CONQUISTE DEL LAVORO	CONQUISTE DEL LAVORO SRL	20.294.241	20.294.241	1,88%
CORRIERE	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL	15.152.380	13.441.479	1,25%
CORRIERE ADRIATICO	S.E.A. SPA SOCIETA' EDITORIALE ADRIATICA	11.213.319	10.258.791	0,95%
CORRIERE CANADESE THE ITALIC DAILY NEWS	ITALMEDIA - SOCIETA' COOPERATIVA A RESPONSABILITA' LIMITATA	13.569.534	13.569.534	1,26%
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	CORRIERE DELLO SPORT SRL	166.804.617	157.566.164	14,62%
EDITORIALE OGGI	NUOVA EDITORIALE OGGI SRL	7.386.120	7.034.400	0,65%
ERASMO - IL MIO PRIMO QUOTIDIANO	EMMEFFE SRL	10.269.810	10.244.010	0,95%
GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI	EDITRICE S.I.F.I.C. SRL	751.500	747.000	0,07%
GUIDA NORMATIVA - IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE SPA	8.063.750	7.441.600	0,69%
IL CAMPANILE NUOVO	IL CAMPANILE S.R.L.	2.222.206	2.101.241	0,19%
IL CENTRO	FINEGIL EDITORIALE SPA	12.113.989	11.205.698	1,04%
IL CITTADINO OGGI	EDITRICE GRAFIC COOP. SOC. COOPERATIVA GIORNALISTI ARL	274.000	274.000	0,03%
IL CORRIERE DI FIRENZE	EDITORIALE 2000 SRL	3.218.754	3.115.429	0,29%
IL CORRIERE DI FROSINONE	EFFE COOPERATIVA EDITORIALE	5.500	5.500	0,00%
IL CORRIERE DI PRATO	EDITORIALE 2000 SRL	105.681	103.372	0,01%
IL GIORNALE D'ITALIA	SOCIETA' EDITRICE ESEDRA SRL	2.711.150	2.440.085	0,23%
IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA	IL MANIFESTO COOP. ED. ARL	30.126.061	28.702.603	2,66%
IL MESSAGGERO	IL MESSAGGERO SPA	149.121.162	139.997.905	12,99%
IL POPOLO	IL POPOLO SRL	2.908.883	2.519.593	0,23%
IL TEMPO	COLONNA 2000 SPA	35.389.120	30.724.623	2,85%
IL TIRRENO	FINEGIL EDITORIALE SPA	44.850.752	40.974.085	3,80%
IMPRESA ARTIGIANA	EDITART SRL	536.694	536.694	0,05%
ITALIA SERA	GIORNALISTI & POLIGRAFICI ASSOCIATI SOC. COOP. ARL	930.620	778.745	0,07%
L'OPINIONE DELLE LIBERTA'	AMICI DELL'OPINIONE SOC. COOP. ARL	59.254	48.760	0,00%
LA DISCUSSIONE - QUOTIDEI CRIS. DEM. UNITI	EDITRICE EUROPEA OGGI SRL	2.816.267	2.439.129	0,23%

Segue: PROSPETTO 2c

Testate quotidiane area interregionale Centro - Anno 2001 – TOSCANA - MARCHE - UMBRIA - LAZIO - ABRUZZO

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% nell'area
LA NAZIONE	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	72.923.128	67.138.109	6,23%
LA PROVINCIA QUOTIDIANO	EFFE COOPERATIVA EDITORIALE	1.902.775	1.902.775	0,18%
LA REPUBBLICA + IL LUNEDI' DI REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	307.194.771	291.700.687	27,07%
L'AGENZIA DI VIAGGI	LIBERI EDITORI SRL	996.544	996.544	0,09%
L'AVANTI	INTERNATIONAL PRESS SOC. COOP DI LAVORO ARL	3.681.340	3.018.805	0,28%
LEGGO	SIGMA EDITORIALE SPA	81.140.730	77.062.209	7,15%
LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA	MRC SRL	16.242.277	14.957.786	1,39%
LINEA GIORNALE DELL'MSFT	EDITORIALE LINEA SRL	3.012.580	2.805.505	0,26%
L'OPINIONE DELLE LIBERTA'	E.Q.U.I. EDITRICE QUOTIDIANI INDIPENDENTI SPA	1.211.441	995.307	0,09%
L'UMANITA'	EDIZIONI RIFORMISTE SCO. COOP. ARL	345.780	289.200	0,03%
L'UNITA'	NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE SPA	41.453.350	39.410.206	3,66%
METRO (EDIZIONE DI ROMA)	EDIZIONI METRO SRL	53.983.516	50.301.450	4,67%
ORE 12	CENTRO STAMPA REGIONALE SOC. COOP. ARL	1.022.000	855.000	0,08%
RINASCITA	COOPED SOC. COOP. EDITRICE ARL	2.983.528	2.854.028	0,26%
SCUOLA SNALS	EDITORIALE BM ITALIANA SRL	8.952.000	8.952.000	0,83%
SECOLO D'ITALIA	FINI GIANFRANCO SECOLO D'ITALIA	8.177.568	7.356.005	0,68%
STAFFETTA QUOTIDIANA	RIP RIVISTA ITALIANA PETROLIO SRL	556.950	521.874	0,05%
Totale tiratura area		1.146.675.642	1.077.682.121	100,00%

PROSPETTO 2d
Testate quotidiane area interregionale Sud - Anno 2001 - MOLISE - CAMPANIA - PUGLIA - BASILICATA - CALABRIA - SICILIA - SARDEGNA

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% nell'area
CERCINOLA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	110.000	100.860	0,03%
CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	COOPERATIVA 19 LUGLIO SOC. COOP. ARL	3.873.314	3.701.700	1,14%
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO + CORRIERE ECONOMIA	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	13.541.053	12.109.352	3,73%
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO - BARI E PUGLIA	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	9.055.880	8.359.767	2,58%
CORRIERE DI CASERTA	EDITORIALE CORRIERE SRL	4.242.367	3.701.794	1,14%
CRONACHE DEL MEZZOGIORNO	EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL	2.620.776	2.074.577	0,64%
CRONACHE DI NAPOLI	EDITORIALE CORRIERE SRL	3.360.808	2.856.079	0,88%
GAZZETTA SHGUIPTARE	SOCIETA' PA. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	n.d.	2.928.903	0,90%
GAZZETTA DEL SUD	SOCIETA' EDITRICE SICILIANA SPA	31.196.317	28.625.763	8,82%
GAZZETTAFFARI	SOCIETA' PA. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	3.922.420	3.757.055	1,16%
GIORNALE DI SICILIA	GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA S.P.A.	35.485.184	31.367.522	9,66%
IL DENARO	EDIZIONI DEL MEDITERRANEO SOC. COOP. GIRON. ARL	684.390	603.125	0,19%
IL DOMANI DELLA CALABRIA	T & P EDITORI	2.048.222	1.860.202	0,57%
IL GIORNALE DELLA CAMPANIA	DOSSIER SOC. COOP. D'INFORMAZIONE E PUBBLICHE RELAZIONI ARL	1.078.100	991.852	0,31%
IL GIORNALE DI CALABRIA	EDITORIALE 91 SOC. COOP. ARL	1.830.900	1.797.800	0,55%
IL MATTINO	EDI-ME EDIZIONI MERIDIONALI	56.811.302	53.060.021	16,34%
IL QUOTIDIANO	FINANZIARIA EDITORIALE SRL	5.797.544	4.611.865	1,42%
IL QUOTIDIANO DEL MOLISE	ITALMEDIA SRL	1.357.685	1.208.766	0,37%
IL SANNIO QUOTIDIANO	PAGINE SANNITE SOC. COOP. ARL	4.126.842	3.835.947	1,18%
LA CITTA' QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA	EDITORIALE LA CITTA' SPA	4.165.642	3.468.584	1,07%
LA GAZZETTA DEGLI APPALTI	AL-AN. COMMUNICATIONS SNC DI A. ATZORI & A. FADRA	31.466	29.968	0,01%
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	SOCIETA' PA. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA	28.909.098	27.758.969	8,55%
LA NUOVA BASILICATA	ALICE IDEA MULTIMEDIALE SRL	1.272.632	1.272.632	0,39%
LA NUOVA SARDEGNA	EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA	29.040.929	27.359.531	8,43%
LA PROVINCIA COSENTINA	IL MEZZOGIORNO SPA	6.500	5.800	0,00%

Segue: PROSPETTO 2d

Testate quotidiane area interregionale Sud - Anno 2001 – MOLISE - CAMPANIA - PUGLIA - BASILICATA - CALABRIA - SICILIA - SARDEGNA

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% nell'area
LA SICILIA	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	32.542.959	29.294.981	9,02%
LA VERITA'	EDITORIALE LA VERITA' SOC. COOP. GIORNALISTICA ARL	2.111.352	1.636.063	0,50%
LA VOCE DELLA CITTA' TARANTO LE NEWS DELLA SERA	L' EDITORIALE SRL	1.344.700	1.261.796	0,39%
LUCANIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	DITESSE SOC. COOP. ARL	711.063	689.731	0,21%
LUCERA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	65.000	59.100	0,02%
L'UNIONE SARDA	L'UNIONE SARDA SPA	32.251.342	29.159.214	8,98%
MANFREDONIA OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	95.000	88.755	0,03%
MARTINA SERA	PROSET SRL	120.000	120.000	0,04%
NUOVO OGGI	EDITORIALE CIOCIARIA OGGI SRL	3.262.154	3.077.504	0,95%
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	ALFA EDITORIALE S.R.L.	2.357.000	2.026.900	0,62%
OTTOPAGINE	L'APPRODO SRL EDITORIALE OTTOPAGINE	1.978.982	1.799.075	0,55%
PUGLIA "QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE"	SOC. COOP. EGIPI A.R.L.	867.955	841.916	0,26%
QUOTIDIANO DI BRINDISI,LECCE E TARANTO	ALFA EDITORIALE S.R.L.	8.867.000	7.625.341	2,35%
QUOTIDIANO DI FOGGIA E BARI	EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL	7.800.000	6.800.000	2,09%
ROMA	EDIZIONI DEL ROMA SPA (ora edito da EDIZIONI DEL ROMA SOC. COOP. ARL)	8.333.455	7.565.225	2,33%
SAN SEVERO OGGI	EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	86.000	79.563	0,02%
TRAVEL QUOTIDIANO	EDITORIALE TRAVEL SRL	550.400	528.384	0,16%
TUTTOMERCATO	ALFA EDITORIALE S.R.L.	3.031.000	2.606.841	0,80%
VIVERE	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	2.174.606	1.933.883	0,60%
Totale tiratura area		353.119.339	324.642.706	100,00%

PROSPETTO 3

Assetti proprietari delle singole imprese editrici di giornali quotidiani

**AL.AN. COMMUNICATIONS SNC DI A. ATZORI & A. FADRA
VIA MANNO 6, VILLAPUTZU**

assetto alla data 31/12/2000

ATZORI ANTONELLO 50,00 %
FADDA ALESSANDRO 50,00 %

**ALFA EDITORIALE S.R.L
VIA MONTELLO 10, ROMA**

Capitale sociale: £ 5.000.000.000
EDITRICE DEL GOLFO EDIGOLFO SPA 70,00 % assetto alla data 11/04/2001

CALTAGIRONE SPA 55,00 %
ARQUATA CEMENTI SPA 25,00 %
ICAL SUD SRL 10,00 %
VIANNINI LAVORI SPA 10,00 %

SIGNORILE JACOPO BENEDETTO 20,00 %
PANTHEON 2000 SPA 10,00 %

**ALICE IDEA MULTIMEDIALE SRL
C.DA GAUDO TRAV. VIA POTENZA, RIONERO IN VULTURE**

Capitale sociale: £ 190.000.000 assetto alla data 20/10/2001

CASTELLI FEDERICIANI SAS
DI D. MACCHIA & C. 90,00 %

NORMANNO CARMELA 90,00 %
MACCHIA DONATO 10,00 %

FORTE ELISABETTA 5,00 %
VODOLA MARIA LUCIA 5,00 %

**ANNI NUOVA COOPERTIVA CRLQ
VIA SAN DAMASO 16, ROMA**

Capitale sociale: £ 1.050.000 assetto alla data 30/06/2001
PERSONE FISICHE VARIE (N.9) 100,00 %

**ATHESIADRUCK SRL
VIA TORRE BIANCA 1, BRESSANONE**

Capitale sociale: £ 6.150.000.000 assetto alla data 22/08/2001
CASA EDITRICE ATHESIA SRL 100,00 %

**AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA
PIAZZA CARBONARI 3, MILANO**

Capitale sociale: £ 11.910.000.000 assetto alla data 30/05/2001

FONDAZIONE SS FRANCESCO E
CATERINA 75,56 %
GOLD LINE SPA 3,78 %

FONDAZIONE GIUSEPPE TOVINI 91,60 %
TIPOGRAFIA CAMUNA SPA 2,80 %
EDITRICE MORCELLIANA SPA 2,80 %
EDIZIONI STUDIUM SPA 2,80 %

ISA 3,78 %

ARCIDIOCESI DI TRENTO 35,77 %
FRATERNITAS TRIDENTINA 15,99 %
CASA DEL CLERO DI TRENTO 9,44 %
CAPITOLO D/CATTEDRALE
DI TRENTO 9,27 %
N. 3.681 PERSONE FISICHE
DIVERSE 8,65 %
SEMINARIO MINORE TRENTO 3,82 %
N. 288 SOGGETTI MINORI
SOC./ENTI 3,18 %
SEAC LEASING 3,00 %
OPERA EDUC. CRISTIANA 2,57 %
LA SCUOLA SPA 2,57 %
SEMINARIO MAGGIORE TRENTO 2,37 %
IST. DIOCES. SOSTENTAMENTO
D/CLERO 2,00 %
MITTEL SPA MILANO 1,37 %

segue: **AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA**

ITALCEMENTI SPA	3,78 %		
S.E.S.A.A.B. (SOCIETÀ EDITRICE SS.			
ALESSANDRO AMBROGIO BASSIANO) SPA	3,78 %	DIOCESI DI BERGAMO	72,65 %
		SIT FIN SPA	11,59 %
		ITALMOBILIARE SPA	10,00 %
		INCOFIN SPA	4,00 %
		RATTI MARIO	1,00 %
		ARCIDIOCESI DI MILANO	0,38 %
		DIOCESI DI MILANO	0,38 %
OPERA DIOCESENA PRESERVAZIONE			
DELLA PRES. FEDE SETTIMANALE CATT. CO.	2,22 %		
ARVEDI GIOVANNI	1,26 %		
BERTAZZONI ROBERTO	1,26 %		
ABETE SPA	0,65 %	ABETE GIANCARLO	40,05 %
		ABETE LUIGI	40,05 %
		IMMOBILGRAF	10,00 %
		ABETE GRAFICA	
		PARTECIPAZIONI SPA	9,90 %
COLLALTO GIUSTINIANI RECANATI CECILIA	0,65 %		
FINBA SPA	0,65 %	MATARRESE MICHELE	30,00 %
		MATARRESE VINCENZO	30,00 %
		MATARRESE ANTONIO	20,00 %
		MATARRESE AMTO	20,00 %
FOND. A. MERLONI PER SVILUPPO			
SOCIALE ED ECONOMICO	0,65 %		
ROSSI DI MONTELEA ERNESTO	0,33 %		
ROSSI DI MONTELEA LUIGI	0,33 %		
BIASI PAOLO	0,22 %		
FINCERAMICA SPA	0,22 %	CORTI MARIA	55,91 %
		MARAZZI FILIPPO	22,55 %
		MARAZZI ROSARIA	21,54 %
GRUPPO EDITORIALE FRANCO PANINI SPA	0,22 %		
		PANINI FRANCO COSIMO	20,00 %
		SPALLANZANI EMILIA	20,00 %
		PANINI MARIA TERESA	12,00 %
		PANINI LUCIA	12,00 %
		PANINI LAURA	12,00 %
		PANINI LUCA	12,00 %
		PANINI SILVIA	12,00 %
LODIGIANI GIUSEPPE	0,22 %		
MARCORA MARIO	0,22 %		
VERONESI CARLO	0,22 %		

**BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI
VIA S. BERNARDINO 120, BERGAMO**

Capitale sociale: £ 199.000.000		assetto alla data 29/05/2000	
BEGNINI SPA	20,00 %	BEGNINI GIOVANNI BATTISTA	40,00 %
		BEGNINI LEONE GIOVANNI	40,00 %
		BEGNINI MIRCO	10,00 %
		BEGNINI GIANLUCA	10,00 %
DOBER SPA	20,00 %	LAZZARINI MARINO	80,80 %
		GABBARINI SERGIO	13,60 %
		SCALVINI ELIO	5,60 %
RUGGERI SPA	20,00 %	RUGGERI IVAN	98,00 %
		BARCELLA GABRIELLA	2,00 %
TRAFILERIE ALLUMINIO ALEXSIA SPA	14,80 %	AGELLI BALDASSARE	38,00 %
		AGNELLI PAOLO	38,00 %
		AGNELLI METALLI SPA	20,00 %
		BALDASSARE AGNELLI SPA	4,00 %
AGNELLI METALLI SPA	12,60 %	AGNELLI PAOLO	50,00 %
		AGELLI BALDASSARE	50,00 %
BALDASSARE AGNELLI SPA	12,60 %	AGELLI BALDASSARE	50,00 %
		AGNELLI PAOLO	50,00 %

CENTRO STAMPA REGIONALE SOC. COOP. ARL
VIAL ALFANA 39, ROMA

PERSONE FISICHE VARIE (N.9) 100,00 % assetto alla data 30/07/2001

COEDIP SOC. COOP. ARL
VIA GALLARATE 122, MILANO

Capitale sociale: £ 1.800.000 assetto alla data 27/04/2001

BARBETTA ETTORE	6,00 %
CIPOLAT EZIO	6,00 %
COLOMBO ALDO	6,00 %
DE MARCO MASSIMO	6,00 %
FANNI FABIO	6,00 %
FANTINI GIANLUCA	6,00 %
FELISARI CLAUDIO FRANCESCO	6,00 %
FISTAROL MAURIZIO	6,00 %
MANDULA GIOVANNI	6,00 %
MIGLIACCIO LUIGI	6,00 %
NEGRI ANDREA ROBERTO	6,00 %
ROTA SIMONA	6,00 %
SANGREGORIO LUIGI	6,00 %
SPINELLI MAURO	6,00 %
TATARELLA GIUSEPPE	6,00 %
TRENTINI MARCO	6,00 %
VIZZARDELLI MARCO	6,00 %

CONQUISTE DEL LAVORO SRL
VIA NICOTERA 29, ROMA

Capitale sociale: £ 20.000.000 assetto alla data 30/06/2001

INFORMA CISL SOC. COOP. A.R.L.	51,00 %	PERSONE FISICHE VARIE (N. 9 SOCI)	100,00 %
CISL - CONFED. ITAL. SIND. LAVORO	49,00 %		

COOPED SOC. COOP. EDITRICE ARL
V. GIORGIO VASARI 4, ROMA

11 PERSONE FISICHE VARIE 100,00 % assetto alla data 30/06/2001

COOPERATIVA 19 LUGLIO SOC. COOP. ARL
PIAZZA MARIA IMMACOLATA 30, TARANTO

Capitale sociale: £ 650.000 assetto alla data 30/04/2001

BIELLA ANTONIO	9,90 %
CAMPATELLI LUISA	9,90 %
CATACCHIO RICCARDO	9,90 %
CRISTELLA MICHELE	9,90 %
D'ANZI MARIO	9,90 %
IANNE COSIMO	9,90 %
MASONI MAURIZIO	9,90 %
RASCHILLÀ ETTORE	9,90 %
RASCHILLÀ ROBERTO ANTONIO	9,90 %
SALVAGGIO CLEMENTE	9,90 %
TRAETTA VITO	0,50 %
TREVISANI CARMELO SILVANO	0,50 %

COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI ARL

Capitale sociale: £ 626.018.750 assetto alla data 29/05/2001

PERSONE FISICHE VARIE (N. 41 SOCI) 100,00 %

COOPERATIVA EDITORIALE INFORMAZIONE STAMPA C.E.I.S. SOC COOP ARL
PIAZZA GARIBALDI 17, ROVIGO

Capitale sociale: £ 24.000.000 assetto alla data 28/05/2001

BERTUCCIO SAMUELE	11,11 %
BOSCARATO CRISTINA	11,11 %
BUONOCORE DIEGO	11,11 %
CROCCO ANGELO RAFFAELE	11,11 %
IACONO ETTORE	11,11 %
IURCOTTA GIORGIO	11,11 %
MARANGON CINZIO	11,11 %
REALI ROBERTA	11,11 %
ZAMATTIO MARZIA	11,11 %

E.Q.U.I. EDITRICE QUOTIDIANI INDIPENDENTI SPA
VIA DEL CORSO 117, ROMA

Capitale sociale: £ 583.092.000		assetto alla data 30/05/2001
ROSSELLI GASPARE	66,67 %	
DIACONALE ARTURO	16,67 %	
VOLPI GIULIANA	4,44 %	
CANCRINI LEONTINA	2,22 %	
DIACONALE CLAUDIO	2,22 %	
DIACONALE MARIA CRISTINA	2,22 %	
ROSSI STEFANIA	2,22 %	
DE PASQUALE DENISE	1,11 %	
DE PASQUALE SERGIO MARIO	1,11 %	
RIVA CORRADO	1,11 %	

EDI.ME EDIZIONI MERIDIONALI
VIA MONTELLO 10, ROMA

Capitale sociale: € 500.000		assetto alla data 23/04/2001
CALTAGIRONE EDITORE SPA	90,00 %	
		SOCI DIVERSI 27,62 %
		CALTAGIRONE FRANCESCO GAETANO 18,00 %
		CALTAGIRONE SPA 14,40 %
		FISPAR SRL 12,00 %
		MANTEGNA 87 SRL 10,36 %
		CEMENTIR SPA 4,32 %
		VIANNINI LAVORI SPA 3,60 %
		VANINI INDUSTRIA SPA 2,88 %
		EDIZIONI HOLDING SPA 2,24 %
		CALTAGIRONE GAETANO 2,24 %
		CALTAGIRONE AZZURRA 2,16 %
PANTHEON 2000 SPA	10,00 %	

EDITART SRL
VIA SAN GIOVANNI IN LATERANO, ROMA

Capitale sociale: £ 100.000.000		assetto alla data 09/05/2001
SPALANZANI IVANO	99,00 %	
CONFAUDIT SRL	1,00 %	
		CONFEDERAZIONE GENERALE ITALIANA DELL' ARTIGIANATO
		CONFARTIGIANATO 99,00 %
		EDITART SRL 1,00 %

EDITORIALE 2000 SRL
VIA CIRO MENOTTI 6, FIRENZE

Capitale sociale: € 75.000		assetto alla data 30/06/2001
SVILUPPO EDITORIALE SRL	34,00 %	
		GALVANI SABINA 51,00 %
		ADRIA SRL 49,00 %
DONATI ALBERTO	20,00 %	
DONATI ANTONIO	20,00 %	
GALVANI SABINA	16,00 %	
COOPERATIVA EDITORIALE SOC. COOP ARL	10,00 %	
		BARBIERI ANDREA 11,11 %
		VICARELLI MATTEO 11,11 %
		SABBATUCCI RICCARDO 11,11 %
		REGI RICCARDO 11,11 %
		PISELLI MARCO 11,11 %
		DONATI VALENTINA 11,11 %
		DONATI MASSIMILIANO 11,11 %
		CASAVOLA LEDA 11,11 %
		DONATI ANTONIO 11,11 %

EDITORIALE 91 SOC. COOP. ARL
VIA FILANDA 11, CATANZARO

Capitale sociale: £ 9.000.000		assetto alla data 20/07/2001
PERSONE FISICHE VARIE (N.9 SOCI)	100,00 %	

EDITORIALE BM ITALIANA SRL

VIA ANGELO BARGONI 64/66, ROMA

Capitale sociale: £ 100.000.000		assetto alla data 30/06/2001	
COOPERATIVA EDITORIALE EUROPA SPA	51,11 %	COZZI DARIO	10,00 %
		MONTI NUNZIO	10,00 %
		STILLI NAZARENA	10,00 %
		LANDI BRUNA	10,00 %
		COZZI MANUELA	10,00 %
		BLASI ANDREA	10,00 %
		BLASI ALESSANDRO	10,00 %
		BLASI ALBERTO	10,00 %
		ALLIERI PATRIZIA	10,00 %
		BLASI GIOVANNI	10,00 %
BLASI GIOVANNI	24,44 %		
MONTI NUNZIO	24,44 %		

EDITORIALE BOLOGNA S.R.L.

VIA DELLE LAME 2, BOLOGNA

Capitale sociale: € 981.000		assetto alla data 05/07/2001	
T & P EDITORI SRL	78,18 %	TALARICO DOMENICO	48,00 %
		PERUZY ANDREA	20,00 %
		TALARICO GUIDO	19,00 %
		TOSATTI GIORGIO	10,00 %
		PERRELLI FILIPPO	1,00 %
		TALARICO BARBARA	1,00 %
		LAZZARO BIANCA	1,00 %
GLOBAL MEDIA SRL	21,00 %		
(Usufruttuario MENGOLI CLAUDIO)			
TALARICO GUIDO	0,80 %		
DE FAZIO AURORA	0,02 %		

EDITORIALE BRESCIANA SPA

VIA SOLFERINO 22, BRESCIA

Capitale sociale: £ 2.640.000.000		assetto alla data 26/06/2001	
GOLD LINE SPA	65,60 %	FONDAZIONE GIUSEPPE TOVINI	91,60 %
		EDITRICE MORCELLIANA SPA	2,80 %
		TIPOGRAFIA CAMUNA SPA	2,80 %
		EDIZIONI STUDIUM SPA	2,80 %
PARTEDIT SRL	19,56 %	ISTITUTO DI CULTURA	
		G. FOLONARI -	
		FONDAZIONE BANCA C.A.B.	
		(ENTE MORALE)	100,00 %
UPIFRA SA	6,81 %	GUSSALLI BERETTA UGO	49,86 %
		GUSALLI BERETTA FRANCO	17,25 %
		GUSALLI BERETTA PIETRO	17,25 %
		CATTURICH ANNA	7,52 %
		BREDE DI CECINA	
		INTERNATIONAL S.A.	6,92 %
		PONCELET MONIQUE	1,21 %
65 PERSONE FISICHE VARIE	3,56 %		
BREDE DI CECINA SPA	3,41 %	GUSSALLI BERETTA UGO	57,60 %
		GUSALLI BERETTA FRANCO	19,05 %
		GUSALLI BERETTA PIETRO	19,05 %
		CATTURICH ANNA	2,90 %
		PONCELET MONIQUE	1,40 %
COMPAGNIA BS.NA INVEST. SPA	1,06 %		

**EDITORIALE CIOCIARIA OGGI SRL
VIA PIETRO NENNI 6, MARINO**

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 11/06/2001	
COOPERATIVA EDITORIALE OGGI	51,00 %	BRUNORI PAOLO	30,30 %
		FOR SRL	30,30 %
		ISIDORI ANTONIO	30,30 %
		PERSONE FISICHE VARIE	9,10 %
POLARIS SRL	49,00 %	ROSSI ANGELO	99,00 %
		CIARRAPICO TULLIO	1,00 %

**EDITORIALE CORRIERE SRL
CORSO TRIESTE 291, CASERTA**

Capitale sociale: £ 198.000.000		assetto alla data 31/07/2001	
CLEMENTE MAURIZIO	60,00 %		
CLEMENTE PASQUALE	30,00 %		
COCILOVO MARCO	8,00 %		
PERONE ERNESTO	2,00 %		

**EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL
VICO II SAN NICOLA ALLA DOGANA, NAPOLI**

Capitale sociale: € 866.360		assetto alla data 24/03/2001	
RCS EDITORI SPA	48,92 %	HOLDING DI PARTECIPAZIONE INDUSTRIALE SPA	100,00 %
D'AMICO ANTONIO	5,14 %		
CAFIERO MARIA LAURA	4,78 %		
EMME EMME SPA	4,78 %	5 PERSONE FISICHE	100,00 %
ERGON MATERIE PLASTICHE SPA	4,78 %	CIMMINELLI FRANCESCO	99,90 %
		SERBONI FRANCA	0,10 %
F. DIVELLA SPA	4,78 %	44 PERSONE FISICHE	100,00 %
IMAP EXPORT SPA	4,78 %	NUOVA DIMAR SAS	26,00 %
		ANTINOLFI CARMELITA	12,50 %
		VALENTINI LUCIA	12,50 %
		CIMMINO GIANCARLO	8,00 %
		LA MARCA PIETRO	5,50 %
		DE ANGELIS RITA	5,50 %
		CIMMINO LUCIANO	5,00 %
		PERA LORENZO	3,50 %
		PERA MARCO	3,50 %
		PERA ANGELO	3,00 %
		GALLI GUALTIERO	3,00 %
		CIMMINO BARBARA	3,00 %
		CIMMINO GIANLUIGI	3,00 %
		DI VINCENZO MARIO	2,00 %
		PERA ELENA	2,00 %
		DI VINCENZO GAETANA	1,00 %
MATACENA ELIO	4,78 %		
OASI SRL	4,78 %	PINTO ALBERTO	99,50 %
		GAUDIOSO GIOVANNA	0,50 %
SO.FIN. SPA	4,78 %	8 PERSONE FISICHE	100,00 %
FIORE GIORGIO	4,52 %		
CESARO ERNESTO	2,39 %		
IAVARONE BERNADETTA	0,26 %		
ASCIONE GUSTAVO	0,24 %		
FINGUIDA SRL	0,24 %	GUIDA MARIO	46,00 %
		GUIDA GIUSEPPE	44,00 %
		GUIDA DIEGO	10,00 %

**EDITORIALE FVG SPA
VIALE PALMANOVA 290, UDINE**

Capitale sociale: € 87.959.976		assetto alla data 04/04/2001	
GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	91,95 %	CIR SPA	49,64 %
		PERSONE FISICHE VARIE	37,60 %
		CARACCIOLLO CARLO	8,87 %
		CRESPI MOZZONI GIULIA	2,33 %
		SCUDDER KEMPER INVESTM. INC.	2,10 %
ASSOCIAZIONE DEGLI INDUSTRIALI DELLA PROVINCIA DI UDINE			
NORDEST MERCHANT SPA	5,42 %		
	1,77 %		
		BANCA POLOLARE DI VICENZA	90,00 %
		BANCA POPOLARE UDINESE	10,00 %
PERSONE FISICHE VARIE	0,86 %		

**EDITORIALE IL GAZZETTINO S.P.A.
VIA TORINO 110, VENEZIA /MESTRE**

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 18/04/2000	
MULTIMEDIA PUBBLICITÀ SPA	100,00 %		

**EDITORIALE LA CITTÀ SPA
CORSO GARIBALDI 215, SALERNO**

Capitale sociale: 5,42 %774.000		assetto alla data 26/03/2001	
FINEGIL EDITORIALE SPA	100,00 %	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	100,00 %

**EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA
VIA PORCELLANA 9, SASSARI**

Capitale sociale: € 775.500		assetto alla data 02/04/2001	
FINEGIL EDITORIALE SPA	100,00 %	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	100,00 %

**EDITORIALE LA VERITÀ SOC. COOP. GIORNALISTICA ARL
VIA S. LUCIA 34, NAPOLI**

Capitale sociale: £ 10.000.000		assetto alla data 28/06/2001	
DI BELLO MARCO	10,00 %		
DI COSTANZO ANTONIO	10,00 %		
DI MEGLIO DOMENICO	10,00 %		
GHIONNI STEFANO	10,00 %		
GIOVENTU' EMILIO	10,00 %		
GRADONA GIORGIO	10,00 %		
MARQUADT MARINO	10,00 %		
SCARPA GABRIELE	10,00 %		
TERLIZZI PAOLA	10,00 %		
VERRUSIO PAOLA	10,00 %		

**EDITORIALE LAUDENSE SRL
VIA PAOLO GORINI 34, LODI**

Capitale sociale: € 100.000		assetto alla data 18/07/2001	
OPERA DIOCESANA S. ALBERTO V.	80,00 %		
CASA DEL SACRO CUORE	10,00 %		
SEMINARIO VESCOVILE	10,00 %		

**EDITORIALE LIBERTÀ SPA
VIA BENEDETTINE 68, PIACENZA**

Capitale sociale: € 1.000.000		assetto alla data 29/03/2001	
FINEGIL EDITORIALE SPA	35,00 %	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	100,00 %
COMUNIONE PRATI-CIOLLARO	19,98 %		
COMUNIONE RONCONI - PRATI - CIOLLARO	19,45 %		
OCIPETE SRL	15,00 %	PRATI ENRICA	75,00 %
		RONCONI DONATELLA	25,00 %

segue: **EDITORIALE LIBERTÀ SPA**

COMUNIONI PRATI-CIOLLARO	9,45 %
PRATI ENRICA	0,56 %
RONCONI DONATELLA	0,50 %
CIOLLARO IVAN	0,05 %
CIOLLARO MAURIZIO	0,01 %

**EDITORIALE LINEA SRL
VIA PIEMONTE 32, ROMA**

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 30/04/2000
RALITI GIUSEPPE	70,00 %	
PESCATORE CLAUDIO	30,00 %	

**EDITORIALE NORD SOC. COOP. A.R.L
PIAZZA DEL PODESTÀ 1, VARESE**

Capitale sociale: £ 450.000		assetto alla data 22/05/2001
PERSONE FISICHE VARIE (N. 16 SOCI)	100,00 %	

**EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL
CORSO ROMA 204/B, FOGGIA**

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 30/06/2001
TATARELLA MATTEO	50,00 %	
TATARELLA ANNA MARIA	20,00 %	
TATARELLA FRANCESCO CESIDIO	20,00 %	
TATARELLA IMMACOLATA	10,00 %	

**EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL
CORSO ROMA N 204/B, FOGGIA**

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 30/06/2001
SARIT SRL	50,00 %	
		IULE ASCANIO 80,00 %
		D'AGOSTINO FERDINANDO 20,00 %
TATARELLA FRANCESCO CESIDIO	25,00 %	
TATARELLA MATTEO	25,00 %	

EDITORIALE QUOTIDIANI SRL

Capitale sociale: £ 40.000.000		assetto alla data 28/05/2001
COOPERATIVA EDITORIALE SOC. COOP ARL	95,00 %	
		DONATI VALENTINA 11,11 %
		REGI RICCARDO 11,11 %
		SABBATUCCI RICCARDO 11,11 %
		PISELLI MARCO 11,11 %
		DONATI ANTONIO 11,11 %
		VICARELLI MATTEO 11,11 %
		CASAVOLA LEDA 11,11 %
		BARBIERI ANDREA 11,11 %
		DONATI MASSIMILIANO 11,11 %
PROGETTO 2000 SCRL	5,00 %	

**EDITORIALE SRL
VIA VITTORIO EMANUELE II 115, COMO**

Capitale sociale: £ 2.500.000.000		assetto alla data 31/12/2001
CEAP SRL	13,10 %	
		PERSONE FISICHE (N°2) 100,00 %
BAJ CESARE	10,00 %	
FRANGI ANGELO	7,14 %	
TESSUTO ALESSANDRO	7,14 %	
BINDA PALMIRO	5,95 %	
CALDARINI ADOLFO	5,14 %	
RAPISARDA MARIO	5,14 %	
RATTI GIORGIO	4,76 %	
BERNASCONI PIETRO	3,57 %	
PACOFIN SPA	3,57 %	
SAMMEA SRL	3,57 %	
		PERSONE FISICHE (N° 2) 100,00 %
		PERSONE FISICHE (N8) 100,00 %
BIANCHI GIORGIO	2,38 %	
COLLINI ALBERTO	2,38 %	
LICO SPA	2,38 %	

segue: **EDITORIALE SRL**

		PERSONE FISICHE VARIE (N°2)	100,00 %
PONTIGGIA AMBROGIO	2,38 %		
PONTIGGIA GIOVANNI	2,38 %		
TESTORI TIZIANO	2,38 %		
BORDOLI RICCARDO	2,21 %		
BERNASCONI ALESSANDRO	1,78 %		
BERNASCONI ANDREA	1,78 %		
AQUILINI FRANCA	1,20 %		
ASSOFIN SPA	1,20 %		
		PERSONE FISICHE (N°2)	100,00 %
BORDOLI GIORGIO	1,20 %		
FILITEXIL SRL	1,20 %		
		PERSONE FISICHE (N°4)	100,00 %
FIN 3000SRL	1,20 %		
		PERSONE FISICHE (N°4)	100,00 %
GIANONI GIOVANNI	1,20 %		
ROSSINI ENZO	1,20 %		
CAPPELLETTI ANGELO	0,77 %		
CAPPELLETTI PAOLO	0,59 %		
CORTI GABRIELLA	0,59 %		
SCOLARI MASSIMO	0,59 %		
BAJ FILIPPO	0,11 %		

EDITORIALE TRAVEL SRL
VIA S. QUINTINO 18, ROMA

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 08/08/2001
BATTAGLIONI DANIELA	40,00 %	
CIOTTI FERNANDO	33,50 %	
DESIDERI ALBERTO	26,50 %	

EDITRICE EUROPEA OGGI SRL
PZZA DEL GESU' 46, ROMA

Capitale sociale: £ 190.000.000		assetto alla data 30/04/2001
ERCOLANI ANDREA	70,00 %	
MASIERO ALBINA	30,00 %	

EDITRICE GRAFIC COOP . SOC. COOPERATIVA GIORNALISTI ARL
VIA MONTRIOSO 14/B, MONTERIGGIONI

Capitale sociale: € 130.820.000		assetto alla data 18/05/2001
PERSONE FISICHE VARIE	100,00 %	

EDITRICE IL GIORNO S.P.A
V.LE MILANOFIORI, STR. 3/A B/10, ASSAGO

Capitale sociale: £ 10.000.000.000		assetto alla data 23/04/2001	
POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	100,00 %		
		MONRIF SPA	60,17 %
		PERSONE FISICHE VARIE	35,06 %
		SOCIETE' DE PARTICIPATION	4,77 %
		FINANCIERE ITALMOBILIARE SA	

EDITRICE LA STAMPA SPA
VIA CARLO MARENCO 32, TORINO

Capitale sociale: € 4.160.000		assetto alla data 24/04/2001	
ITEDI SPA	100,00 %		
		FIAT SPA	100,00 %

EDITRICE S.I.F.I.C. SRL
VIA VALLE MILANO, ANCONA

Capitale sociale: £ 99.000.000		assetto alla data 31/07/2001
DIAMANTINI FABIO	80,00 %	
SARTORI MARIA	20,00 %	

**EDIZIONI AGAMI SRL
VAI CANONICO ROSSI 2, MADONNA DELL'OLMO**

Capitale sociale: £ 50.000.000		assetto alla data 30/04/2001
BORELLO ELISA	20,00 %	
BORELLO MARIO	20,00 %	
BORELLO PAOLO	20,00 %	
CASELLA ALBERTO	20,00 %	
BORELLO PIETRO	17,00 %	
TURINA PIERMARIO	3,00 %	

**EDIZIONI BRESCIA SPA
VIA ERITREA 20/A, BRESCIA**

Capitale sociale: £ 1.500.000.000		assetto alla data 04/05/2001
SOCIETÀ ATHESIS SPA	100,00 %	
SIFI SPA		42,68 %
PROMOFIN SRL		17,74 %
ARMELLINI ARRIGO		8,97 %
FIDUCIARIA VICENTINA SRL		7,02 %
FINANZIARIA PARTINVEST SAS		3,74 %
ATHENA SRL		3,39 %
ROBBI EMILIO		1,91 %
SINIGAGLIA RUGGERO		0,68 %
BISAZZA GIUSEPPE		0,68 %
DEL POZZO LUCIANO		0,68 %
LAVERDA GIOVANNA		0,68 %
LOMBARDI RAFFAELE		0,68 %
AMENDUNI GRESELE MAURIZIO		0,68 %
MEZZALIRA RINALDO		0,68 %
BERTANI GAETANO		0,56 %
BERTANI GIOVANNI		0,56 %
RIZZARDI PIETRO		0,36 %
RIZZARDI GAETANO		0,36 %
VINCENTINI PAOLO		0,34 %
ZUCCATO SERENI ZENI		0,34 %
MASTROTTO RINO		0,34 %
STELLA ALBERTO		0,34 %
DALLE CARBONARE SANTE		0,34 %
PERETTI GIUSEPPE WALTER		0,34 %
INGUI GAETANO		0,34 %
MASTROTTO MARIO		0,34 %
BORDIGNON ELDA		0,34 %
BERTANI ROSA		0,28 %
BERTANI ALDA		0,28 %
FABRIS ANDREA		0,26 %
FABRIS SIMONE		0,26 %
AMENDUNI GRESELLA ERNESTO		0,17 %
AMENDUNI GRESELE MICHELE		0,17 %
PERETTI LORELLA		0,17 %
AMENDUNI GRESELE MASSIMO		0,17 %
VICENTINI CRISTINA		0,17 %
VICENTINI RENATO		0,17 %
ZICHE VALENTINO		0,17 %
PERETTI MARIA CRISTINA		0,17 %
DE' FRANCESCHI MATTEO		0,17 %
AMENDUNI NICOLA		0,17 %
RIZZARDI DIAMANTE		0,16 %
ARVEDI PAOLO		0,15 %
ARVEDI ANNA CAROLINA		0,15 %
ARVEDI ARVEDO		0,15 %
ARVEDI GIOVANNI BATTISTA		0,15 %
BERTANI GUGLIELMO		0,15 %
BERTANI MADDALENA		0,15 %
BERTANI RAFFAELLA		0,15 %
BERTANI GIOVANNI		0,15 %
FORTUNA SILVIO		0,13 %
BALTER BARBARA		0,10 %
ADDA MICHELE		0,09 %
CORRADO GIANNI		0,09 %
CORRADO PAOLA		0,09 %
ADDA ROBERTO		0,09 %
BERTOLLO GIANNI BATTISTA		0,07 %
FARINA CICOGNA MARIA		0,05 %
FORTUNA WALTER		0,04 %

**EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL
VIA ROMA 28, SALERNO**

Capitale sociale: £ 190.000.000		assetto alla data 30/04/2001
FAIELLA PAOLO	50,00 %	
FAIELLA RAFFAELE	50,00 %	

**EDIZIONI DEL ROMA SPA
C.SO VITTORIO EMANUELE II 21, ROMA**

Capitale sociale: £ 4.000.000.000		assetto alla data 07/05/2001
PERSONE FISICHE VARIE (N.67)	37,01 %	
PROMEDIT SRL	20,00 %	
QUATTRO NOVEMBRE SRL	20,00 %	BOCCHINO ITALO 75,00 % VIRGILI IVO 25,00 %
SVEP SRL	12,50 %	SCOPPETTA ARMANDO 60,00 % NAPOLITANO ALDO 40,00 %
IMPRESA COSTRUZIONI APPALTI PUBBLICI SRL	4,50 %	CAPUTI MASSIMO 99,00 % JONA CELESIA LORENZA 1,00 %
ITALFID SPA	3,75 %	COSTRUZIONI GENERALI SPA 70,00 % CLEMENTE RAFFAELE 30,00 %
LATERIFICIO PUGLIESE SPA	0,63 %	BANCO AMBROSIANO VENETO SPA 100,00 %
VILLA ROMANAZZI CARDUCCI SRL	0,63 %	SCIANATICO MICHELE 51,00 % LATER.FIN SRL 37,00 % SCIANATICO MARGHERITA 6,00 % SCIANATICO CANIO 6,00 %
ATENA FINANZIARIA SRL	0,25 %	RANIERI LORENZO 51,00 % DI FONZO ROSA 49,00 %
CASA DI CURA MALZONI SPA	0,23 %	TELECOMUNICAZIONI ED INFORMATICA SRL 100,00 %
CAMPOLONGO HOSPITAL SPA	0,15 %	MALZONI CARMINE 55,10 % MALZONI MARIA 34,65 % FERRANTE ANNAMARIA 3,33 % CIOPPA CARMELINA 2,85 % MALZONI ANNAMARIA 2,04 % MALZONI MARIO 2,04 %
CASA DI CURA MONTEVERGINE SPA	0,15 %	PERSONE FISICHE VARIE (N. 89) 93,38 % CENTRO ORTOPEDICO FISIOTER SPA 6,61 % POLICLINICO SAN MARCO SPA 0,09 %
		MALZONI CARMINE 16,08 % MALZONI MARIA 15,90 % MOTTOLA GAETANO 10,34 % FORNI NICOLA 6,68 % TESORIO TULLIO NICOLA MARIA 5,24 % TESORIO PAOLA 5,21 % SECCHI RAIMONDA 4,90 % MOTTOLA STEFANIA 4,09 % MOTTOLA MARIA 4,09 % MOTTOLA MARINA 3,89 % MENNA PASQUALINA 3,63 % PORTOGHESE MICHELE 2,44 % MELUCCIO CARLO 2,18 % SPIDALIERI MARIA GABRIELLA 2,07 % SPIDALIERI ATTILIO 2,07 % TAGLIAFERRI AMELIA 1,90 % ROSSI LIVIO 1,60 % ROSSI GIAMPAOLO 1,60 % ROSSI ARMANDO 1,60 % SPIDALIERI CARLO 1,26 % SPIDALIERI GIANLUCA 1,26 % BELLITTI FABIANA 0,81 % BELLITTI GUIDO 0,81 % MOTTOLA CARLO 0,22 % COPPOLA VINCENZO 0,10 %

segue: **EDIZIONI DEL ROMA SPA**

CASA DI CURA N. SIGNORA DI LOURDES SPA	0,15 %	LIGUORO ANTONELLA	13,02 %
		LIGUORO GIOVANNA	13,02 %
		LIGUORO CLAUDIA	13,02 %
		CARLINO ELIDE	10,54 %
		BRINKMANN MARIA GIOVANNA	9,19 %
		GRAVINA GIOVANNA	6,00 %
		GRAVINA TARA	5,70 %
		GRAVINA EMANUELA	5,60 %
		MARANO ELENA	3,50 %
		MARANO MARCO	3,40 %
		ROE SUSAN	3,32 %
		MANFELLOTTO RITA	3,28 %
		MANFELLOTTO LAURA	2,90 %
		RISPOLI MATILDE	2,89 %
		FIORILLO RITA	2,60 %
		BRACCO MARIA	0,90 %
		CANGI ARMIDA	0,90 %
GEPOS SRL	0,15 %	DI SANTO SILVANA	31,20 %
		CIMMINO SANTA	15,60 %
		BARBIERI MICHELE	15,60 %
		ROMANO RAFFAELE	15,60 %
		DE.CA SRL	14,00 %
		MUSTO PASQUALE	8,00 %
LA NUOVA DOMIZIANA SPA	0,15 %	FERRIELLO ANNAMARIA	53,50 %
		TAGLIAFERRO TERESA	10,00 %
		CENDALI PIGNATELLI MICAELA	4,60 %
		BRUDETTI MARIA	4,00 %
		ZACCHIA ANGELINA	4,00 %
		SCHIAVONE LUIGI	3,50 %
		AFFAITI WANDA	3,00 %
		PISCIOTTA OLIMPIA	2,60 %
		SANTORO ANNA LUIGIA	2,00 %
		PROTA RITA	2,00 %
		DANIELA ANGELA	2,00 %
		PALLADINO GIUSEPPA	1,30 %
		DELLI CARPINI GIOVANNI	1,30 %
		CORREGGIA CONCETTA	1,30 %
		VERNAGLIA LOMBARDI LUIGI	1,30 %
		SCHIAVONE GIUSEPPINA	1,10 %
		PANETTI LUCIO	1,00 %
		LETIZIA VALERIO	1,00 %
		TELLA DONATA GIOVANNA ALBA	1,00 %
		LETIZIA LIVIA	0,50 %
		LETIZIA LAURA	0,50 %
		TESCIONE FILOMENA	0,50 %
		LETIZIA ELISABETTA	0,50 %
LANTERNA EDITRICE SRL	0,10 %	ARCURI ANNUNZIATA	70,00 %
		MASSARO GIUSEPPE	30,00 %
CASA DI CURA TRUSSO	0,08 %	TRUSSO FRANCESCO	99,26 %
		DE GASPERIS RACHELE	0,74 %
CLINICA VILLA DEI FIORI SRL	0,08 %	CICCARELLI GIULIANO	43,80 %
		CICCARELLI FRANCESCO	43,80 %
		RADICE ALMERICO	5,60 %
		CIARAMELLA ELISA	2,60 %
		COPPOLA EMILIA	1,40 %
		SANSEVERINO ENRICO	1,10 %
		SANTORIUS RENATA	0,73 %
		IODICE CARMELA	0,73 %
CASA DI CURA LA MADONNINA SRL	0,03 %	NUNZIATA TERESA	90,00 %
		IOVINE MARIANTONIETTA	10,00 %
EDITOR ITALIA SRL	0,03 %	IPET SRL	99,50 %
		PRUNAI EMILIO OSVALDO	0,50 %
TIERREGI CONFEZIONI SPA	0,03 %	CALDARELLI ANGELO	95,00 %
		CALDARELLI GAETANO	5,00 %

EDIZIONI METRO SRL			
VIA DELLA LEGA LOMBARDA 32, ROMA			
Capitale sociale: € 10.330			assetto alla data 30/04/2001
METRO INTERNATIONAL SA	100,00 %		
EDIZIONI RIFORMISTE SCO. COOP. ARL			
PIAZZA DELLA ROTONDA 7, ROMA			
Capitale sociale: £ 450.000			assetto alla data 23/05/2001
PERSONE FISICHE VARIE (N.9)	100,00 %		
EFFE COOPERATIVA EDITORIALE			
PZZA CADUTI DI VIA FANI 2/A, FROSINONE			
Capitale sociale: £ 4.400.000			assetto alla data 31/07/2000
AFFINITA RAIMONDO	7,69 %		
ARCESI ANNALISA	7,69 %		
CARDARELLI TIZIANA	7,69 %		
CELANI ALESSANDRA	7,69 %		
CERELLI EGIDIO	7,69 %		
DANDINI MARCO	7,69 %		
LANZI GIOVANNI	7,69 %		
LORETO FABIO	7,69 %		
MORETTI GIUSEPPE	7,69 %		
PESCI GIACINTO	7,69 %		
SALINES ALESSANDRO	7,69 %		
STRANGIO FRANCESCO	7,69 %		
STRANGIO GIANPIERO	7,69 %		
EMMEFFE SRL			
VIA DELLA CAVONA 2, CASALMORENA			
Capitale sociale: £ 99.000.000			assetto alla data 31/12/2000
CARBONI EMIDIO	95,00 %		
PISANI SILVIA	5,00 %		
ESSECI SRL			
CDA FOCE 12/D, CAMPOBASSO			
Capitale sociale: £ 20.000.000			assetto alla data 30/06/2001
ANGIOLINI CARMELA	50,00 %		
DI CRISTOFARO SABRINA	50,00 %		
FINANZIARIA EDITORIALE SRL			
VIA ROSSINI 2, CASTROLIBERO			
Capitale sociale: £ 2.870.000.000			assetto alla data 30/04/2001
DODARO FRANCESCO	51,00 %		
DODARO SPA	47,00 %		
		DODARO SANTO	33,40 %
		DODARO GIUSEPPE	33,30 %
		CANONACO LISA	11,10 %
		DODARO ANTONELLA	7,40 %
		DODARO FRANCESCO	7,40 %
		DODARO MARIA GABRIELLA	7,40 %
DE ROSE CARLO	1,00 %		
GALLINA FRANCESCO	1,00 %		
FINEGIL EDITORIALE SPA			
VIA PO 12, ROMA			
Capitale sociale: € 18.161.000			assetto alla data 02/04/2001
GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	100,00 %		
		CIR SPA	49,64 %
		PERSONE FISICHE VARIE	37,60 %
		CARACCILO CARLO	8,87 %
		CRESPI MOZZONI GIULIA	2,33 %
		SCUDDER KEMPER INVESTM. INC.	2,10 %

**GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA S.P.A.
VIA LINCOLN 21, PALERMO**

Capitale sociale: £ 5.000.000.000		assetto alla data 19/04/2001	
ARPI SPA	63,40 %	ARDIZZONE ANTONIO	47,40 %
		PIRRI MARIO	26,30 %
		PIRRI ARDIZZONE LUCA	6,30 %
		PIRRI ARDIZZONE ANDREA	6,30 %
		PIRRI ARDIZZONE MARIA FIORA	4,70 %
		PIRRI ARDIZZONE AMBRA	4,70 %
		APE SPA	4,30 %
APE SPA	20,00 %	ARDIZZONE ANTONIO	99,01 %
		ARDIZZONE ROSAMARIA	0,33 %
		ARDIZZONE GIADA	0,33 %
		ARDIZZONE FEDERICO	0,33 %
CIANCIO SANFILIPPO MARIO	8,30 %		
NEW TRIPETINVESTIMENTOS E SERVIÇOS LIMITADA	8,30 %	EUROTRADING COMPANY LIMITED	48,00 %
		COSTANZO ALESSANDRO	26,00 %
		COSTANZO VINCENZO	26,00 %

**GIORNALISTI & POLIGRAFICI ASSOCIATI SOC. COOP. ARL
VIA ALFANA 39, ROMA**

PERSONE FISICHE VARIE (N.19)	100,00 %	assetto alla data 19/03/2001	
------------------------------	----------	------------------------------	--

**GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA
VIA PO 12, ROMA**

Capitale sociale: € 64.593.703		assetto alla data 06/08/2001	
CIR SPA	49,64 %		
PERSONE FISICHE VARIE	37,60 %		
CARACCILO CARLO	8,87 %		
CRESPI MOZZONI GIULIA	2,33 %		
SCUDDER KEMPER INVESTM. INC.	2,10 %		

**IL CAMPANILE S.R.L.
LARGO ARENULA 34, ROMA**

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 31/05/2001	
CIMMINO TANCREDI	90,00 %		
MASTELLA MARIO CLEMENTE	10,00 %		

**IL FOGLIO QUOTIDIANO SRL
LARGO CORSIA DEI SERVI 3, MILANO**

Capitale sociale: £ 190.000.000		assetto alla data 26/04/2001	
BARTOLINI MIRIAM	38,00 %	ZUNCHEDDU SERGIO	50,15 %
FERRARA GIULIANO	15,00 %	E-PATRIMONIO SPA	48,00 %
L'UNIONE EDITORIALE SPA	15,00 %	13 PERSONE FISICHE VARIE	1,10 %
		SIRCA GIAN PIETRO	0,44 %
		GRIMALDI LUIGI	0,20 %
		PINNA GIOVANNI DOMENICO	0,10 %
VERDINI DENIS	15,00 %		
COLASANTO LUCA	10,00 %		
ZUNCHEDDU DIANA SIMONETTA	7,00 %		

**IL GIORNALE DEL PIEMONTE SRL
VIA B. BUOZZI 10, TORINO**

Capitale sociale: £ 1.520.000.000		assetto alla data 06/04/2001	
SARDI SILVIO	78,94 %	BERLUSCONI PAOLO	99,50 %
PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL	13,15 %	BERLUSCONI ALESSIA	0,50 %
POCCHIARI DINATO	7,89 %		

IL MANIFESTO COOP. ED. ARL
VIA TOMACELLI 146, ROMA

Capitale sociale: £ 879.368.282		assetto alla data 20/07/2000
PERSONE FISICHE VARIE	99,89 %	
REDS PICCOLA COOPERATIVA ARL	0,11 %	

IL MESSAGGERO SPA
VIA DEL TRITONE 152, ROMA

Capitale sociale: £ 94.000.000		assetto alla data 28/12/2000
CALTAGIRONE EDITORE SPA	90,00 %	
		SOCI DIVERSI 27,62 %
		CALTAGIRONE
		FRANCESCO GAETANO 18,00 %
		CALTAGIRONE SPA 14,40 %
		FISPAR SRL 12,00 %
		MANTEGNA 87 SRL 10,36 %
		CEMENTIR SPA 4,32 %
		VIANNINI LAVORI SPA 3,60 %
		VANINI INDUSTRIA SPA 2,88 %
		CALTAGIRONE GAETANO 2,24 %
		EDIZIONI HOLDING SPA 2,24 %
		CALTAGIRONE AZZURRA 2,16 %
PANTHEON 2000 SPA	10,00 %	

IL MEZZOGIORNO SPA
VIA G. SAMBIASE, COSENZA

Capitale sociale: £ 1.640.000.000		assetto alla data 30/04/2001
CITRIGNO PIETRO	60,99 %	
PERNA GIANFRANCO	20,00 %	
MAZZUCCA KATIA	10,20 %	
SACAL SRL	3,01 %	
SPEZZANO GIUSEPPE	2,00 %	

IL POPOLO SRL
VIA DEL GESU' 62, ROMA

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 30/04/2001
BACCARINI ROMANO	100,00 %	
FIDUCIARIAMENTE PER CONTO DI: PPI		

IL SOLE 24 ORE SPA
VIA PAOLO LOMAZZO 52, MILANO

Capitale sociale: € 26.000.000		assetto alla data 28/06/2001
CONFINDUSTRIA	90,00 %	
AZIONI PROPRIE	10,00 %	

INTERNATIONAL PRESS SOC. COOP DI LAVORO ARL
VIA TOLEDO 413, NAPOLI

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 30/04/2001
BRANCACCIO UMBERTO	10,00 %	
COLUCCI GRANCESCO	10,00 %	
DE GREGORIO SERGIO	10,00 %	
DI DONATO GIULIO	10,00 %	
LAVITOLA VALTER	10,00 %	
PANICO RAFFAELE	10,00 %	
PILLITERI STEFANO	10,00 %	
PUCA CARLO	10,00 %	
RANUCCI FABIO	10,00 %	
RICCARDI MAURIZIO	10,00 %	

**ITALIA OGGI EDITORI ERINNE SRL
VIA M. BURIGOZZO 5, MILANO**

Capitale sociale: £ 180.000.000		assetto alla data 16/05/2001	
COITALIA FISCALE E GIURIDICA	50,01 %	PERSONE FISICHE VARIE (N. 9)	100,00 %
CLASS EDITORI SPA	49,00 %	PERSONE FISICHE VARIE	49,31 %
		EUROCLASS MULTIMEDIA HOLD	44,39 %
		PANERAI PAOLO	6,30 %
PAOLO PANERAI EDITORI SAS	0,60 %		
PERSONE FISICHE VARIE	0,30 %		

**ITALMEDIA - SOCIETÀ COOPERATIVA A RESPONSABILITÀ LIMITATA
VIA ROMA 3, NAPOLI**

Capitale sociale: £ 4.500.000		assetto alla data 28/06/2001	
CAPRILE ELENA	11,00 %		
CAPRILE MICHAEL ANDREW	11,00 %		
CARDARELLI MARIA MILENA	11,00 %		
FUSCO MARIA PIA	11,00 %		
MARINO ALESSANDRO	11,00 %		
METZ FIORETTA	11,00 %		
NICASO MASSIMILIANO	11,00 %		
VALDISERRI MARIELLA	11,00 %		
ZUCCONI GALLI FONSECA MICAELA	11,00 %		

**ITALMEDIA SRL
VIA MONTEGRAPPA 51/D, CAMPOBASSO**

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 30/06/2001	
ANGIOLINI CARMELA	45,00 %		
DI CRISTOFARO SABRINA	45,00 %		
GALASSO ANTONIO	5,00 %		
SALUPPO GIUSEPPE	5,00 %		

**L' EDITORIALE SRL
VIALE UNITÀ D'ITALIA 177/B, TARANTO**

Capitale sociale: £ 90.000.000		assetto alla data 30/04/2000	
LUCARELLI GIACOMO	64,00 %		
GENNARINI VALENTINO	29,00 %		
DE IACOMO MARIO	5,00 %		
FORNARO ALBERTO	2,00 %		

**LA PREALPINA SRL
VIA TAMAGNO 13, VARESE**

Capitale sociale: £ 200.000.000		assetto alla data 02/05/2000	
SOCIETÀ EDITORIALE VARESINA SPA	100,00 %	FERRARO ROBERTO	88,82 %
		53 PERSONE FISICHE VARIE	11,10 %

**LA PROVINCIA DI COMO SPA EDITORIALE
VIA P. POLI 21, COMO**

Capitale sociale: £ 3.140.500.000		assetto alla data 14/06/2001	
S.E.S.A.A.B. (SOCIETÀ EDITRICE SS. ALESSANDRO AMBROGIO BASSIANO) SPA	80,13 %	DIOCESI DI BERGAMO	72,65 %
		SIT FIN SPA	11,59 %
		ITALMOBILIARE SPA	10,00 %
		INCOFIN SPA	4,00 %
		RATTI MARIO	1,00 %
		ARCIDIOCESI DI MILANO	0,38 %
		DIOCESI DI MILANO	0,38 %
SOCIETÀ EDITORIALE VARESINA SPA	11,60 %	FERRARO ROBERTO	88,82 %
		53 PERSONE FISICHE VARIE	11,10 %
27 PERSONE FISICHE VARIE	5,64 %		
ITALFID SPA	2,63 %	BANCO AMBROSIANO VENETO SPA	100,00 %

**L'APPRODO SRL EDITORIALE OTTOPAGINE
VICO II MADONNELLA TRAV. VIA S, AVELLINO**

Capitale sociale: £ 30.000.000		assetto alla data 15/06/2000	
TEOREO SRL	96,00 %		
		34 PERSONE FISICHE VARIE	24,30 %
		CARUSO CAMILLO	13,44 %
		DE PALMA ANTONIO	11,72 %
		PENNICCI MARIA	9,70 %
		URCIVOLI CARMINE	7,89 %
		LEONE FELICE	7,89 %
		IANNARONE SERVICE SRL	6,68 %
		DE SIMONE MICHELE	6,00 %
		BARBAGALLO FRANCA	3,08 %
		IANTOSCA GIOVANNA	2,75 %
		BOCCIA MARIA ROSARIA	2,46 %
		CECERE MANILA	2,17 %
		PETRUZZIELLO UGO	2,04 %
ARGENIO CHIARA	1,00 %		
CARUSO CAMILLO	1,00 %		
FESTA GIOVANNI	1,00 %		
LEONE FELICE	1,00 %		

**L'AVVISATORE MARITTIMO SRL
PIAZZA PICCAPIETRA 21, GENOVA**

Capitale sociale: £ 87.435.000		assetto alla data 27/06/2001	
EDITORIALE PERRONE SPA	100,00 %		
		ITAL PRESS HOLDING SPA	40,00 %
		BRIVIO SFORZA CESARE	30,00 %
		PERRONE CARLO E MARIO (CONGIUNTAMENTE)	30,00 %
		EDISPACE N.V.	0,00 %

**L'EDITRICE ROMANA SPA
PIAZZA COLONNA 366, ROMA**

Capitale sociale: £ 1.500.000.000		assetto alla data 30/06/2001	
DB COSTRUZIONI IMMOBILIARI SRL	98,00 %		
		BONIFACI DOMENICO	80,00 %
		CASSON GIANNI	20,00 %
BONIFACI ANGELA	2,00 %		

**LIBERI EDITORI SRL
PIAZZA GRAZIOLI 5, ROMA**

Capitale sociale: € 10.400		assetto alla data 30/04/2001	
CAULDWELL SARA	99,00 %		
AMBROSINI CRISTINA	1,00 %		

**L'UNIONE SARDA SPA
VIALE REGINA ELENA 12, CAGLIARI**

Capitale sociale: £ 9.038.550.000		assetto alla data 18/04/2001	
L'UNIONE EDITORIALE SPA	100,00 %		
		ZUNCHEDDU SERGIO	50,15 %
		E-PATRIMONIO SPA	48,00 %
		13 PERSONE FISICHE VARIE	1,10 %
		SIRCA GIAN PIETRO	0,44 %
		GRIMALDI LUIGI	0,20 %
		PINNA GIOVANNI DOMENICO	0,10 %

**MEDIA 2000 SRL
VIA CORONEO 21, TRIESTE**

Capitale sociale: £ 35.000.000		assetto alla data 30/06/2001	
JULIA COMUNICAZIONE SRL	100,00 %		
		PATICCHIO FRANCESCO	99,99 %
		FUMI PRIMO	0,01 %

MILANO FINANZA EDITORI SPA
VIA M. BURIGOZZO 5, MILANO

Capitale sociale: € 561.225.000		assetto alla data 02/05/2001	
CLASS EDITORI SPA	86,05 %	PERSONE FISICHE VARIE	49,31 %
		EUROCLASS MULTIMEDIA HOLD	44,39 %
		PANERAI PAOLO	6,30 %
MARMORA SRL	10,16 %	COMPAGNIA FIDUCIARIA NAZIONALE	100,00 %
PANERAI PAOLO	1,78 %		
COSTA NOVARO NICOLETTA	1,34 %		
CAPOLINO GABRIELE	0,45 %		
MAGNASCHI PIERLUIGI	0,22 %		

MRC SRL
VIALE DEL POLICLINICO 131, ROMA

Capitale sociale: £ 1.000.000.000		assetto alla data 30/07/2001	
CLAUDIO CIRASSI FIDUCIARIAMENTE PER CONTO DI:			
PARTITO DELLA RIFONDAZIONE COMUNISTA	100,00 %		

NET BAU SRL
VIA DANTE 5, BOLZANO

Capitale sociale: £ 200.000.000		assetto alla data 29/06/2001	
INIT HOLDING SRL	90,00 %	GELMI DI CAPORACCO SERGIO	50,00 %
		MATTIAZZO MARINA	
		GELMI DI CAPORACCO	50,00 %
GELMI DI CAPORACCO SERGIO	5,00 %		
MATTIAZZO MARINA			
GELMI DI CAPORACCO	5,00 %		

NUOVA EDITORIALE OGGI SRL
VIA ENNA 4, APRILIA

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 11/06/2001	
COOP. EDITORIALE ITALIANA	51,00 %	PAGLIARI LEOPOLDO	33,84 %
		ELICROSS SRL	30,76 %
		GALLOZZI ANTONIO	30,76 %
		PUGLIESE FERNANDA	0,76 %
		TEDESCO CARMINE	0,76 %
		VELLUCCI LORENA	0,76 %
		DI MICO PAOLO	0,76 %
		DI MAURO MARIO	0,76 %
		PASCALE ANNA	0,76 %
MEDITERRANEA PART. EDITORIALE	49,00 %	PETAZZO MARISA	99,00 %
		CIARRARICO GIUSEPPE	1,00 %

NUOVA EDITORIALE SPORTIVA S.R.L
CORSO SVIZZERA 185, TORINO

Capitale sociale: £ 50.000.000		assetto alla data 13/08/2001	
PERIODICA SRL	99,00 %	AMODEI ROBERTO	51,00 %
		ROSSI MARCELLA	49,00 %
		FIDUCIARIAMENTE PER CONTO DI: AMODEI ROBERTO	
AMODEI ROBERTO	1,00 %		

PAGINE SANNITE SOC. COOP. ARL
VIA ISABELLA MORRA 12, BENEVENTO

Capitale sociale: £ 185.000		assetto alla data 30/04/2001	
N. 26 PERSONE FISICHE VARIE	100,00 %		

**POLIGRAFICI EDITORIALE SPA
VIA ENRICO MATTEI 106, BOLOGNA**

Capitale sociale: £ 66.000.000.000		assetto alla data 23/04/2001	
MONRIF SPA	60,17 %	MONTI RIFFESER FINANZIARIA SRL	50,45 %
		PERSONE FISICHE VARIE	30,53 %
		INFI INDUSTRIALE FINANZIARIA SPA	13,57 %
PERSONE FISICHE VARIE	35,06 %	SOLITARIE SPA	5,45 %
SOCIETE' DE PARTICIPATION FINANCIERE ITALMOBILIARE SA	4,77 %		

**PR.A.E. PROMOZIONE ATTIVITÀ EDITORIALE SRL
VIA DEI MONTECCHI 6, TRIESTE**

Capitale sociale: £ 3.000.000.000		assetto alla data 30/04/2001	
ZADRUGA PRIMORSKI DNEVNIK SOC. COOP. ARL	100,00 %	PERSONE FISICHE VARIE	96,50 %
		GOODYEAR DUNLOP TIRES ITALIA SPA	3,50 %

**RCS EDITORI
VIA A. RIZZOLI 2, MILANO**

Capitale sociale: € 100.000.000		assetto alla data 27/04/2001	
HOLDING DI PARTECIPAZIONE INDUSTRIALE SPA	100,00 %	SICIND SPA	10,71 %
		MEDIOBANCA SPA	10,32 %
		GEMINA SPA	7,21 %
		ASSICURGENERALI SPA	2,65 %
		ITALMOBILIARE SPA	2,55 %
		ITALCEMENTI SPA	2,27 %
		SAN PAOLO IMI ASSET MANAGEMENT SCR SPA	2,04 %

**RIP RIVISTA ITALIANA PETROLIO SRL
VIA AVENTINA 19, ROMA**

Capitale sociale: £ 20.000.000		assetto alla data 30/04/2000	
COZZI MARINA	90,00 %		
BORROMEO GIOVANNI G.	10,00 %		

**S.E.A. SPA SOCIETÀ EDITORIALE ADRIATICA
VIA BERTI N 20, ANCONA**

Capitale sociale: £ 200.000.000		assetto alla data 30/05/2001	
SENSI FRANCESCO	51,00 %	SENSI FRANCESCO	50,00 %
SOC VERONESE GCI SPA	49,00 %	IMM. PATETTA SPA	49,00 %
		NANNI MARIA	1,00 %

**S.E.S.A.A.B (SOCIETÀ EDITRICE SS. ALESSANDRO AMBROGIO BASSIANO) S.P.A
V.LE PAPA GIOVANNI XXIII 118, BERGAMO**

Capitale sociale: € 10.000.000		assetto alla data 28/06/2001	
DIOCESI DI BERGAMO	72,65 %	RADICI PALMIRO	94,00 %
SIT FIN SPA	11,59 %	RADICI MARCO ANTONIO	3,00 %
		RADICI NICOLA	3,00 %
ITALMOBILIARE SPA	10,00 %	COMPAGNIA FIDUCIARIA NAZIONALE SPA	42,54 %
		FIDUCIARIAMENTE PER CONTO DI: PRIVITAL SPA	
		NOMINATIVI VARI CON QUOTE INFERIORI A 2%	30,98 %
		MEDIOBANCA SPA	9,50 %

q

segue: **S.E.S.A.A.B (SOCIETÀ EDITRICE SS. ALESSANDRO AMBROGIO BASSIANO) S.P.A**

		SERFIS SPA	7,58 %
		SAI SPA	3,35 %
		ALLEANZA ASSICURAZIONI	2,02 %
INCOFIN SPA	4,00 %		
		ZANETTI LAURA	20,00 %
		ZANETTI PAOLO	20,00 %
		ZANETTI MARIA	20,00 %
		COTTARELLI MARIA	20,00 %
		ZANETTI MATTEO	20,00 %
RATTI MARIO	1,00 %		
ARCIDIOCESI DI MILANO	0,38 %		
DIOCESI DI MILANO	0,38 %		

**S.I.E. SPA SOCIETÀ INIZIATIVE EDITORIALI
VIA MISSIONI AFRICANE 17, TRENTO**

Capitale sociale: € 1.550.000		assetto alla data 24/04/2001	
INIT HOLDING SRL	90,00 %		
		MATTIAZZO MARINA GELMI	
		DI CAPORACCO	50,00 %
		GELMI DI CAPORACCO SERGIO	50,00 %
GELMI DI CAPORACCO SERGIO	5,00 %		
MATTIAZZO MARINA GELMI DI CAPORACCO	5,00 %		

**SERVIZI ORGANIZZATIVI E PROMOZIONALI S.O.P. SRL
CORSO VITTORIO EMANUELE II 326, ROMA**

Capitale sociale: £ 40.000.000		assetto alla data 30/06/2001	
DI SEGNI ANDREA	30,00 %		
LA MALFA GIORGIO	30,00 %		
RUSPANTINI GIUSEPPE	30,00 %		
EDIZIONI REPUBBLICANE SRL	10,00 %		
		LA VOCE REPUBBLICANA SCRL	52,00 %
		DI SEGNI ANDREA	12,00 %
		LA MALFA GIORGIO	12,00 %
		RUSPANTINI GIUSEPPE	12,00 %
		TARTAGLIA GIANCARLO	12,00 %

**SETA SPA
VIA A. VOLTA 10, BOLZANO**

Capitale sociale: € 1.036.000		assetto alla data 29/03/2001	
CIMA BRENTA SPA	100,00 %		
		GRUPPO EDITORIALE	
		L' ESPRESSO SPA	71,00 %
		ISA	16,00 %
		GENERALBAU	11,00 %
		MENEGUZZER GIOVANNA	0,67 %
		GENTILINI CRISTINA	0,67 %
		GENTILINI ALESSANDRO	0,67 %

**SOC. COOP. EGIPI A.R.L.
VIA DELLE PETUNIE 5 -7, MODUGNO**

		assetto alla data 30/06/2001	
ANTONACCI FRANCESCO	9,09 %		
BERARDINI NICOLA	9,09 %		
CONTENTO VITO ANTONIO	9,09 %		
DE MARZO MATTEO	9,09 %		
FERA FRANCESCO	9,09 %		
GIANNINI PIERO	9,09 %		
STRAMAGLIA VINCENZA	9,09 %		
TEDONE BIAGIO	9,09 %		
TOMASICCHIO ROSA	9,09 %		
TROIA GIUSEPPE	9,09 %		
VIOLANTE ROBERTO	9,09 %		

SOCIETÀ ATHESIS SPA

VIALE DEL LAVORO 11, S. MARTINO B. ALBERGO

Capitale sociale: £ 3.400.000.000
SIFI SPA

42,68 %

assetto alla data 04/05/2001

ARMELLINI ARRIGO 21,57 %
VIFIN SRL 15,17 %
VERFIN SRL 15,17 %
FIDUCIARIA VICENTINA SRL
FIDUCIARIAMENTE PER CONTO DI:
ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI
VERONA PROMOFIN 14,28 %
SRL FIDUCIARIAMENTE
PER CONTO DI: ASSOCIAZIONE
INDUSTRIALI VERONA 14,28 %
A. ARMELLINI & C. SAS 13,05 %
FARMELL SRL 6,48 %

PROMOFIN SRL

17,74 %

ASSOCIAZIONE
INDUSTRIALI VERONA 100,00 %

ARMELLINI ARRIGO
FIDUCIARIA VICENTINA SRL
FINANZIARIA PARTINVEST SAS

8,97 %
7,02 %
3,74 %

PIMAZZONI ELIDE 28,42 %
SALGARELLI NEDDA 15,79 %
ROBBI EMILIO 15,79 %
ROBBI ANNALISA 12,11 %
ROBBI LUCA 12,11 %
MENONI MARIA GRAZIA 10,53 %
CASTELLANI ERNESTINA 5,27 %

ATHENA SRL

3,39 %

ADEL SRL 100,00 %

ROBBI EMILIO
AMENDUNI GRESELE MAURIZIO
BISAZZA GIUSEPPE
DEL POZZO LUCIANO
LAVERDA GIOVANNA
LOMBARDI RAFFAELE
MEZZALIRA RINALDO
SINIGAGLIA RUGGERO
BERTANI GAETANO
BERTANI GIOVANNI
RIZZARDI GAETANO
RIZZARDI PIETRO
BORDIGNON ELDA
DALE CARBONARE SANTE
INGUI GAETANO
MASTROTTO RINO
MASTROTTO MARIO
PERETTI GIUSEPPE WALTER
STELLA ALBERTO
VINCENTINI PAOLO
ZUCCATO SERENI ZENI
BERTANI ALDA
BERTANI ROSA
FABRIS ANDREA
FABRIS SIMONE
AMENDUNI GRESELE MASSIMO
AMENDUNI GRESELE MICHELE
AMENDUNI GRESELLA ERNESTO
AMENDUNI NICOLA
DE' FRANCESCHI MATTEO
PERETTI LORELLA
PERETTI MARIA CRISTINA
VICENTINI CRISTINA
VICENTINI RENATO
ZICHE VALENTINO
RIZZARDI DIAMANTE
ARVEDI ANNA CAROLINA
ARVEDI ARVEDO
ARVEDI GIOVANNI BATTISTA
ARVEDI PAOLO

1,91 %
0,68 %
0,68 %
0,68 %
0,68 %
0,68 %
0,68 %
0,68 %
0,68 %
0,56 %
0,56 %
0,36 %
0,36 %
0,34 %
0,34 %
0,34 %
0,34 %
0,34 %
0,34 %
0,34 %
0,28 %
0,28 %
0,26 %
0,26 %
0,17 %
0,17 %
0,17 %
0,17 %
0,17 %
0,17 %
0,17 %
0,17 %
0,17 %
0,17 %
0,17 %
0,16 %
0,15 %
0,15 %
0,15 %
0,15 %

segue: **SOCIETÀ ATHESIS SPA**

BERTANI GIOVANNI	0,15 %
BERTANI GUGLIELMO	0,15 %
BERTANI MADDALENA	0,15 %
BERTANI RAFFAELLA	0,15 %
FORTUNA SILVIO	0,13 %
BALTER BARBARA	0,10 %
ADDA MICHELE	0,09 %
ADDA ROBERTO	0,09 %
CORRADO GIANNI	0,09 %
CORRADO PAOLA	0,09 %
BERTOLLO GIANNI BATTISTA	0,07 %
FARINA CICOGNA MARIA	0,05 %
FORTUNA WALTER	0,04 %

SOCIETÀ DEI GIORNALISTI SRL
VIA CAMPO SAMAROLO 100, REGGIO EMILIA

Capitale sociale: £ 58.000.000		assetto alla data 30/06/2001
CHILLONI FRANCESCA	17,24 %	
GHIGGINI PIERLUIGI	17,24 %	
VIGNALI GIOVANNI	17,24 %	
VILLA MASSIMILIANO	17,24 %	
BARTOLI ALEX	8,62 %	
DAVOLI IVANO	8,62 %	
FORTE SIMONE	8,62 %	
NASI LORENZO	5,18 %	

SOCIETÀ EDITORIALE CREMONESE
VIA DELLE INDUSTRIE 2, CREMONA

Capitale sociale: £ 200.000.000		assetto alla data 20/07/2001
LIBRERIA ASSOC. AGRIC. CREM.	99,00 %	
CREMONA DATA	1,00 %	
LIBRERIA ASSOC. AGRIC. CREM.	99,92 %	
BALESTRERI GIROLAMO	0,02 %	
MAESTRONI MARIO	0,02 %	
BOLLI BATTISTA	0,02 %	
PASQUALI CESARE	0,02 %	

SOCIETÀ EDITRICE ESEDRA SRL
VIA BOEZIO 17, ROMA

Capitale sociale: £ 150.000.000		assetto alla data 23/06/2001
HIGH MANAGEMENT CONSOLTING SRL	60,00 %	
VITTUCCI FRANCESCA		50,00 %
VITTUCCI VALENTINA		50,00 %
BASSOLI MASSIMO	40,00 %	

SOCIETÀ EDITRICE SICILIANA SPA
VIA U. BONINO 15/C, MESSINA

Capitale sociale: £ 9.900.000.000		assetto alla data 27/06/2001
FONDAZIONE BONINO PULEJO	51,50 %	
ITALMOBILIARE SPA	33,00 %	
COMPAGNIA FIDUCIARIA NAZIONALE SPA		
FIDUCIARIAMENTE PER CONTO DI: PRIVITAL SPA		42,54 %
NOMINATIVI VARI CON QUOTE INFERIORI A 2%		30,98 %
MEDIOBANCA SPA		9,50 %
SERFIS SPA		7,58 %
SAI SPA		3,35 %
ALLEANZA ASSICURAZIONI		2,02 %
MESSAPIA SRL	15,00 %	
CIANCIO SANFILIPPO MARIO		98,57 %
CIANCIO ANGELA		1,43 %
PULEJO FRANCESCO	0,50 %	

SOCIETÀ EDIZIONE GIORNALI & AFFINI S.E.G.E.A. SPA
VIA EMILIO CASA 5/A, PARMA

Capitale sociale: € 5.200.000		assetto alla data 25/05/2001	
ROSI MARCO	77,92 %		
S.E.G.E.A SPA	10,00 %		
		ROSI MARCO	77,92 %
		S.E.G.E.A SPA	10,00 %
		CASELLA FRANCO	
		FIDUCIARIAMENTE PER CONTO	
		DI: UNIONE PROVINCIALE	
		AGRICOLTORI	3,64 %
		BARILLA GUIDO	1,56 %
		BARILLA LUCA	1,56 %
		BARILLA PAOLO	1,35 %
		TANZI CALISTO	1,28 %
		SERRA MARIA STEFANIA	0,62 %
		BOCCHIALINI FABRIZIO	
		FIDUCIARIAMENTE PER CONTO	
		DI: ASSOCIAZIONE PROVINCIALE	
		COMMERCianti	0,51 %
		BORMIOLI GIOVANNI	0,31 %
		BORMIOLI MARIA EMILIA	0,31 %
		BORMIOLI ROCCO	0,31 %
		BORMIOLI FRANCESCO	0,31 %
		PERONI PAOLO ALESSANDRO	0,09 %
		BERTOZZI CARLO ALBERTO	0,07 %
		BERTOZZI MARIA TERESA	0,07 %
		VIANI ELVIO	0,03 %
		SERRA GIANDOMENICO	0,01 %
		CORAZZA GIACOMO	0,01 %
		BERTORA ALBERTO	0,01 %
		PAGANI GIULIANO	0,01 %
		BELLUZZI CARLO	0,01 %
		CANTARELLI FABIO MASSIMO	0,00 %
		LUPO MELI LUPI TARASCONI	0,00 %
CASELLA FRANCO FIDUCIARIAMENTE PER			
CONTO DI: UNIONE PROVINCIALE AGRICOLTORI	3,64 %		
BARILLA GUIDO	1,56 %		
BARILLA LUCA	1,56 %		
BARILLA PAOLO	1,35 %		
TANZI CALISTO	1,28 %		
SERRA MARIA STEFANIA	0,62 %		
BOCCHIALINI FABRIZIO FIDUCIARIAMENTE			
PER CONTO DI: ASSOCIAZIONE			
PROVINCIALE COMMERCianti	0,51 %		
BORMIOLI FRANCESCO	0,31 %		
BORMIOLI GIOVANNI	0,31 %		
BORMIOLI MARIA EMILIA	0,31 %		
BORMIOLI ROCCO	0,31 %		
PERONI PAOLO ALESSANDRO	0,09 %		
BERTOZZI CARLO ALBERTO	0,07 %		
BERTOZZI MARIA TERESA	0,07 %		
VIANI ELVIO	0,03 %		
SERRA GIANDOMENICO	0,01 %		
CORAZZA GIACOMO	0,01 %		
BERTORA ALBERTO	0,01 %		
PAGANI GIULIANO	0,01 %		
BELLUZZI CARLO	0,01 %		
CANTARELLI FABIO MASSIMO	0,00 %		
LUPO MELI LUPI TARASCONI	0,00 %		

SOCIETÀ EDIZIONI E PUBBLICAZIONI S.E.P. SPA
PIAZZA PICCAPIETRA 21, GENOVA

Capitale sociale: £ 300.000.000		assetto alla data 27/06/2001	
EDITORIALE PERRONE SPA	100,00 %		
		ITAL PRESS HOLDING SPA	40,00 %
		BRIVIO SFORZA CESARE	30,00 %
		PERRONE CARLO E MARIO	30,00 %
		(CONGIUNTAMENTE)	
		EDISPACE N.V.	0,00 %

**SOCIETÀ EUROPEA DI EDIZIONI SPA
VIA G. NEGRI 4, MILANO**

Capitale sociale: € 2.533.400		assetto alla data 15/11/2001	
PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL	58,33 %	BERLUSCONI PAOLO	99,50 %
		BERLUSCONI ALESSIA	0,50 %
ARNOLDO MONDADORI EDITORE SPA	33,12 %	FININVEST SPA	48,31 %
		CISALPINA GESTIONI SPA	2,39 %
		GOVERN OF SINGAPORE	
		INVEST CORPORATION PTE LTD	2,01 %
FIED SPA	8,55 %	ARNOLDO MONDADORI EDITORE SPA	100,00 %

**SOCIETÀ P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA
VIA SCIPIONE L'AFRICANO 264, BARI**

Capitale sociale: £ 2.000.000.000		assetto alla data 27/06/2001	
MESSAPIA SRL	30,00 %	CIANCIO SANFILIPPO MARIO	98,57 %
		CIANCIO ANGELA	1,43 %
SOCIETÀ EDITRICE SICILIANA SPA	30,00 %	FONDAZIONE BONINO PULEJO	51,50 %
		ITALMOBILIARE SPA	33,00 %
		MESSAPIA SRL	15,00 %
		PULEJO FRANCESCO	0,50 %
CIANCIO ANGELA	7,40 %		
GORJUX GIACOMO	7,00 %		
CIANCIO CARLA	6,40 %		
CIANCIO DOMENICO	6,40 %		
CIANCIO NATALIA	6,40 %		
CIANCIO ROSA EMANUELA	6,40 %		

**SOCIETÀ TOSCANA DI EDIZIONI SPA
VIA CITTADELLA 31, FIRENZE**

Capitale sociale: € 585.042		assetto alla data 15/11/2001	
VERDINI DENIS	11,46 %	SCHIAVONI GIANNA	34,00 %
ARTI GRAFICHE ANTICA PORZIUNCOLA SRL	4,17 %	COLASANTO DIMONA	33,00 %
		COLASANTO NINFA	33,00 %
BALLERINI ROBERTO	4,17 %	BALLERINI ROBERTO	80,00 %
CAMPI CASA COSTRUZIONI SNC DI ROBERTO BALLERINI E C.	4,17 %	CENTURELLI DANILO	20,00 %
CENTURELLI DANILO	4,17 %		
COLASANTO LUCA	4,17 %	MAZZEI NICOLETTA	74,50 %
COMFIN SRL	4,17 %	BALDUINO GIUSEPPE	20,50 %
		BALDUINO BENEDETTA CRISTIANA	5,00 %
FIESOLI ALESSANDRO	4,17 %	REITANO FILIPPO	100,00 %
PAOLETTI ENRICO	4,17 %		
PARISI MASSIMO	4,17 %		
PIETRINI ANTONIO	4,17 %		
REITANO FILIPPO ENTERTAINMENT SRL	4,17 %		
SEVIAN	4,17 %	CERRETELLI ADRIANO	50,00 %
STROZZI MAJORCA RENZI GIROLAMO	4,17 %	BENELLI MARIO	25,00 %
VERDINI ETTORE	4,17 %	CERRETELLI FRANCO	25,00 %
ALISPED SPA	2,08 %		
ARNONE IGNAZIO	2,08 %	CONSIGLI BARBARA	50,00 %
BARNARA & CO. SRL	2,08 %	FIDICONTROL	50,00 %

segue: **SOCIETÀ TOSCANA DI EDIZIONI SPA**

BELLI LUCIANO	2,08 %		
BIANCHI GABRIELE	2,08 %		
FOSSOMBRONI MARIA SIMONETTA	2,08 %		
INDIFIR SRL	2,08 %		
		BORGHESI UMBERTO	99,90 %
		BIANCHI LUCIA	0,10 %
LANCASTERI ANGELO	2,08 %		
LAZZARESCHI LUIGI	2,08 %		
PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL	2,08 %		
		BERLUSCONI PAOLO	99,50 %
		BERLUSCONI ALESSIA	0,50 %
SOCIETÀ EUROPEA DI EDIZIONI SPA	2,08 %		
		PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL	58,33 %
		ARNOLDO MONDADORI EDITORE SPA	33,12 %
		FIED SPA	8,55 %
TENTI STEFANO	2,08 %		
VICTORIA SPA	2,08 %		
CARLONI MILNA	1,04 %		
GOMMATEX SPA	1,04 %		
LA CLESSIDRA DI G. LUCCHETTI E C.	1,04 %		

T. & P. EDITORI

LOCALITÀ SERRAMONDA, MARCELLINARA

Capitale sociale: £ 700.000.000		assetto alla data 30/06/2001
TALARICO DOMENICO	48,00 %	
PERUZY ANDREA	20,00 %	
TALARICO GUIDO	19,00 %	
TOSATTI GIORGIO	10,00 %	
LAZZARO BIANCA	1,00 %	
PERRELLI FILIPPO	1,00 %	
TALARICO BARBARA	1,00 %	

**VIDIEMME SOCIETÀ COOP. GIORNALISTICA DI PRODUZIONE E LAV. A RESP. LIM
PIAZZA SORDELLO 12, MANTOVA**

Capitale sociale: £ 44.000.000		assetto alla data 30/04/2001	
BASCHE' ROBERTO	9,09 %		
BERGAMIN LUCA	9,09 %		
BONARDI CESARE	9,09 %		
COOPERATIVA EDITORIALE SOC. COOP ARL	9,09 %		
		DONATI ANTONIO	11,11 %
		PISELLI MARCO	11,11 %
		VICARELLI MATTEO	11,11 %
		SABBATUCCI RICCARDO	11,11 %
		REGI RICCARDO	11,11 %
		DONATI MASSIMILIANO	11,11 %
		CASAVOLA LEDA	11,11 %
		BARBIERI ANDREA	11,11 %
		DONATI VALENTINA	11,11 %
GANDOSI ROMANO ANGELO	9,09 %		
LUCCHINI MONICA	9,09 %		
MATTELLINI DAVIDE	9,09 %		
PANCERA FRANCESCA	9,09 %		
PELLEGRINI MAURIZIO	9,09 %		
PETTENATI MARCO	9,09 %		
TARPINI ALESSIO	9,09 %		

**VITTORIO FELTRI EDITORE & C. S.P.A
VIA MERANO 18, MILANO**

Capitale sociale: £ 660.000.000		assetto alla data 21/12/2000	
PATACCONI STEFANO	64,00 %		
EFFEPI FINANZIARIA SRL	36,00 %		
		FELTRI VITTORIO	51,00 %
		PATACCONI STEFANO	49,00 %

L'editoria elettronica e supporti

Il segmento dell'editoria elettronica ha confermato, durante lo scorso anno ed all'inizio del 2002, l'importanza che riveste nell'ambito della produzione editoriale *tout court*, raggiungendo maggiore consistenza e stabilità rispetto alla fase di sviluppo iniziale del mercato. Tuttavia, della crisi che nel 2001 ha caratterizzato nel complesso l'intero comparto della *new economy* ha ovviamente pesantemente risentito anche il settore della pubblicità *on line*. Lo strumento dei *banner*, basato su una valutazione virtuale e potenziale dei contatti al sito pubblicizzato, ha rapidamente perso valore ed alcune concessionarie sono fallite.

L'*e-commerce*, che può rappresentare una possibile fonte alternativa di ricavi, cresce ancora lentamente sia a causa delle perduranti incertezze legate alla sicurezza delle transazioni economiche in rete, sia per quanto riguarda la vendita di prodotti materiali, per il necessario affinamento dei processi legati alla distribuzione, quali la disponibilità immediata delle merci, la velocità e l'efficienza di distribuzione.

Un altro importante aspetto nell'evoluzione del mercato *on line* è l'esaurirsi della fase dell'accesso gratuito all'informazione elettronica.

Difficile al momento delineare precise linee di tendenza. Se in America, ormai da un anno, i portali ed i siti informativi stanno introducendo il pagamento delle informazioni, l'Italia per ora sembra limitarsi, tranne poche eccezioni, all'imposizione all'utente della registrazione delle proprie generalità, in quanto la creazione delle banche dati continua ad avere un consistente valore economico.

Anche se il pesante riassetto delle *internet company*, oltre alle immediate conseguenze negative cui abbiamo accennato, appare un processo inevitabile e positivo per il consolidamento delle attività legate alla rete.

I portali

Anche il settore dei portali ha risentito della crisi del *business on line* nel 2001, registrando notevoli difficoltà. Alcune *internet company*, hanno per adesso rinunciato alla quotazione in Borsa e riconsiderano il loro *business plan*, altre imprese si ristrutturano, riducendo il numero dei redattori, altre ancora rifocalizzano le attività per tornare ad essere prevalentemente un motore di ricerca.

La cornice sinteticamente descritta sta ovviamente avendo consistenti conseguenze sul piano degli assetti proprietari. Ad esempio il portale Ciaoweb, viene ceduto dal gruppo Ifi-Fiat ad Hachette-Rusconi, trasformandosi da portale generalista a sito editoriale. I portali Spray e World Online vengono acquisiti rispettivamente da Lycos e Tiscali. Numerosi sono poi i portali di piccole compagnie telefoniche che si sono trasformati in semplici "siti vetrina".

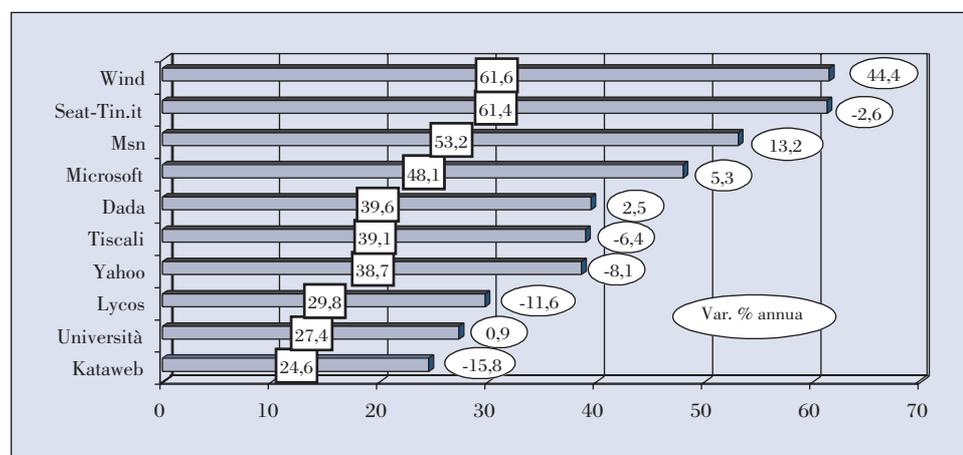
L'acquisizione di domini ha cambiato la struttura proprietaria, sia dal punto di vista dell'assetto (va menzionata, a questo proposito, l'impor-

tante acquisizione di Iol da parte di Wind, attualmente la prima *web property* italiana) che da quello delle dimensioni. La crescita dei portali è dovuta all'evoluzione dei servizi on line ad al gradimento riscosso da parte degli utenti della rete.

Malgrado la *net economy* abbia imposto una razionalizzazione delle offerte, focalizzate sugli effettivi bisogni del pubblico, anche nello scorso anno il numero dei portali ha continuato a crescere, mostrando il rafforzamento di portali "locali", cioè fortemente targettizzati su base geografica. Secondo i dati di Ipse.com, lo scorso dicembre il numero complessivo dei portali ammontava a circa 700; questo numero comprende circa 100 portali generalisti - ammontare pari a quelli dell'anno 2000 – circa 213 *vortal* (i portali verticali, specializzati) che erano 80 l'anno precedente, e 390 locali (224 dei quali fanno parte di 11 *network* regionali o di grandi città), raddoppiati rispetto al 2000.

Nella Figura 1.47, sono indicati i primi dieci portali per numero di utenti residenziali. In cima alla lista, troviamo il già menzionato Wind che raccoglie, nel mese di febbraio 2002, il 61% dell'utenza, con una variazione annua del 44%. In marcata flessione ed ultimo della lista, Kataweb, il portale del gruppo L'Espresso.

Figura 1.47 - Le prime dieci web property italiane (% dell'utenza)*



Fonte: Onetone Research, utenza residenziale, febbraio 2002.

* L'utente viene attribuito a tutti i portali cui si collega.

Il mercato dell'editoria elettronica on line: giornali, riviste e webzine

Secondo l'ultima rilevazione dell'Osservatorio Informazione Ipse.com, a fine dicembre 2001 il mercato dell'editoria elettronica contava 2.298 pubblicazioni italiane, 890 in più rispetto all'anno precedente, con una crescita del 60% rispetto al 2000. Si tratta, dunque, di un mercato in crescita, sostenuto anche dall'aumento degli utenti internet.

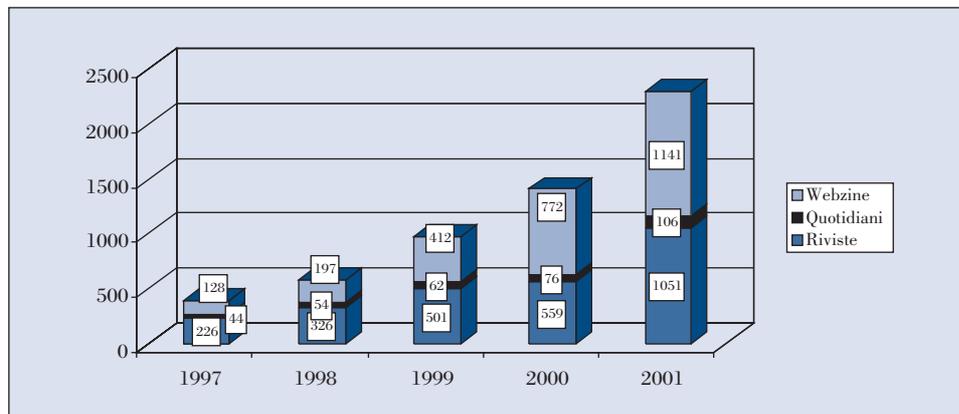
Questi dati, tuttavia, se dicono molto sull'interesse sviluppatosi nei confronti della rete da parte degli editori, non sono in grado di fornire tutte le coordinate di un mercato che presenta dinamiche evolutive differenti, anche entro lo stesso comparto. Anzitutto, l'etichetta "editoria elet-

tronica *on line*” contiene dinamiche operative assai eterogenee, dovute principalmente alla presenza o assenza di una corrispettiva pubblicazione cartacea.

Si parla infatti di *webzine* quando le pubblicazioni sono solo *on line*, indipendentemente dalla loro periodicità. Diverso, invece, il caso in cui il giornale o la rivista si serva del canale distributivo tradizionale (l’edicola e, in alcuni casi, la libreria), per poi proporre anche un’edizione consultabile in rete. Anche in quest’ultimo caso, il panorama si presenta tutt’altro che omogeneo. Sebbene, infatti, prevalga un modello di rivista elettronica che si configura come una semplice trasposizione sul web della copia cartacea, non sono rari i casi in cui la versione on line differisce nei contenuti in misura anche sostanziale da quella venduta in edicola.

A fronte di queste distinzioni, pur in uno scenario comunque piuttosto incoraggiante, le tendenze di sviluppo del mercato dell’editoria elettronica presentano andamenti differenti. Mentre negli anni precedenti l’aumento maggiore lo hanno registrato le *webzine*, nel 2001 la crescita più consistente è stata registrata dai siti web che offrono periodici che hanno anche una edizione cartacea, passati da 559 a 1.051 (+88%). Le *webzine*, tuttavia, hanno mantenuto una crescita piuttosto elevata: dalle 772 del 2000 alle 1.141 del 2001, con un incremento del 48%. Pur manifestando una crescita più lenta rispetto alle altre due tipologie, i quotidiani presenti on line hanno superato, nel 2001, le cento testate (Figura 1.48).

Figura 1.48 - Siti web dei media



Fonte: Ipse.com

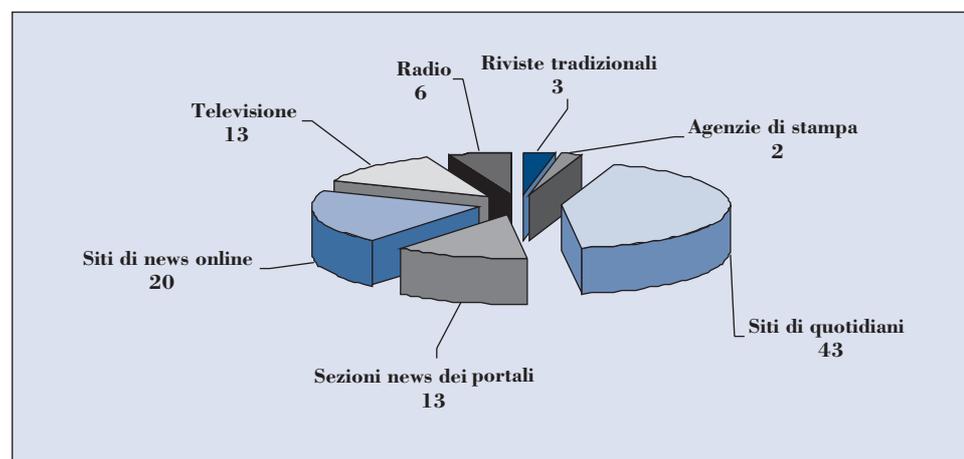
Per converso, va segnalato come la crescita dell’editoria *on line* non sempre si accompagni a significative innovazioni sul versante dell’offerta di informazione presente nei siti. Se la maggior parte degli editori ha un proprio sito *web*, è ancora piuttosto diffusa la presenza di “siti vetrina”, poveri dal punto di vista dei contenuti e dei servizi interattivi offerti all’utente. Anche in questo caso, tuttavia, è necessario operare dei distinguo tra le tre tipologie di offerta editoriale (quotidiani, riviste, *webzine*). Nel caso dei quotidiani, infatti, i siti che offrono tutti gli articoli dell’edizione cartacea sono quasi i tre quarti del totale (73 testate su 106).

Molto inferiore la quota di siti che si limitano ad offrire un'edizione parziale del giornale su carta, proponendo solo alcuni articoli (10 testate) o che si riducono ad una semplice presentazione della copia venduta in edicola (12 testate). In questo universo, si rintraccia anche una quota di siti "under construction" (7 testate) o che propongono solo rassegne stampa (1 testata). Anche la possibilità di archiviazione dei documenti, un tratto specifico della rete, non sembra adeguatamente sviluppato dalle testate: solo in 64 siti censiti da Ipse.com è presente un archivio degli articoli e, in genere, la consultazione è limitata ai numeri degli ultimi 7-15 giorni.

Completamente diversa è la situazione delle riviste e delle *webzine*. Le prime, sono caratterizzate principalmente da una semplice presentazione del periodico cartaceo (solo l'8% delle riviste propone tutti i contenuti della copia su carta). Le seconde, di contro, si configurano come veri e propri portali tematici, consentendo, in alcuni casi, la creazione di vere e proprie *communities*.

Sul fronte del consumo, va segnalato che una recente ricerca della *OneToOne Research* ha messo in luce come siano cambiate le abitudini di quanti cercano on line news e approfondimenti. Dopo un periodo in cui i grandi portali generalisti costituivano il canale di informazione principale degli utenti Internet, nel corso degli ultimi tre mesi del 2001, le testate quotidiane *on line* hanno riacquisito spazio nei consumi informativi degli internauti, registrando un significativo incremento nel *budget time* dei naviganti (il 44% del tempo speso su siti di informazione è dedicato ai siti dei quotidiani, contro il 13% delle sezioni news dei portali) (Figura 1.49).

Figura 1.49 - Tempo speso sulle diverse tipologie di sito (%)



Fonte: Com su dati OneToOne Research

Il mercato dell'editoria elettronica off line: la produzione di cd-rom

Il mercato dell'editoria elettronica off line può essere articolato, per tipologia di utenza, in tre principali segmenti:

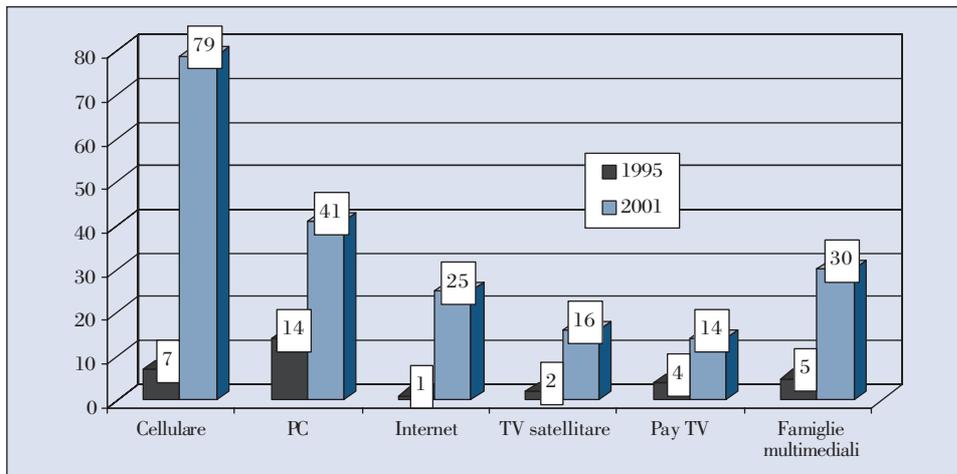
a) *consumer*, che comprende i prodotti destinati all'utenza domestica non specializzata;

- b) *professional*, che si rivolge a specifiche categorie di lavoratori;
- c) *academic*, che comprende le pubblicazioni prodotte e destinate agli ambienti scientifici e universitari.

Il mercato italiano ha negli ultimi anni registrato una consistente crescita, dovuta principalmente a due fattori:

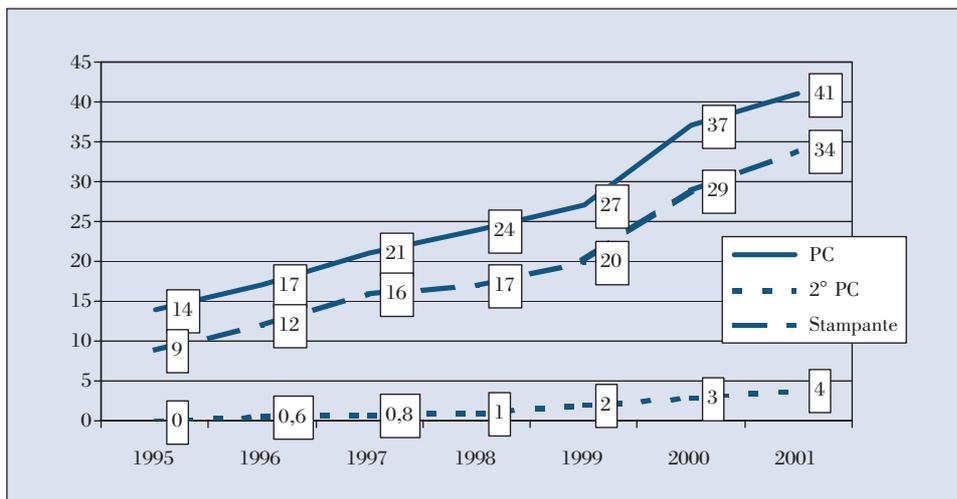
- a) crescita della penetrazione domestica delle tecnologie, in particolare dei personal computer (Figure 1.50 e 1.51);
- b) una forte vivacità del settore produttivo con la rapida nascita e scomparsa di piccole e medie imprese del settore.

Figura 1.50 - La penetrazione tecnologica nelle famiglie italiane (%)



Fonte: Rapporto Federcomin su "e-Family in Italia 2001"

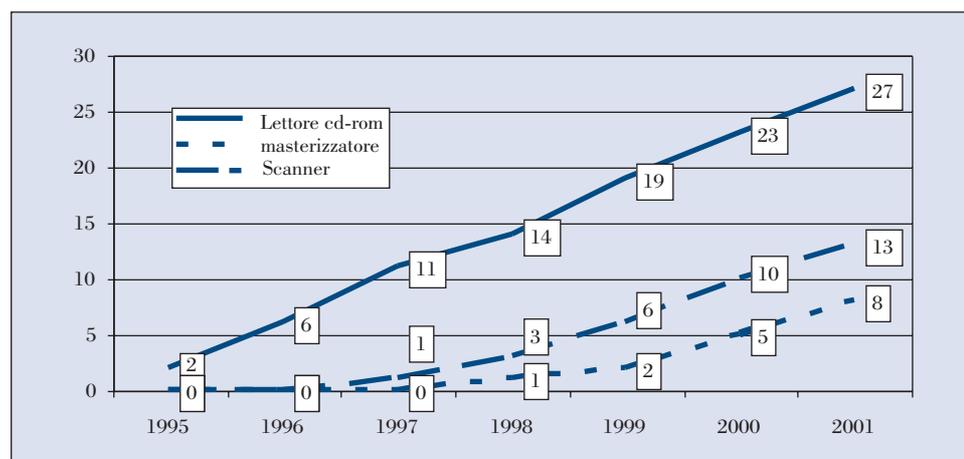
Figura 1.51 - Penetrazione di pc e stampanti nelle famiglie italiane (%)



Fonte: Rapporto Federcomin su "e-Family in Italia 2001"

Per la crescita del fatturato dell'editoria elettronica nell'area *consumer*, determinante è stato l'aumento della dotazione di lettori cd-rom: si passa dal 2% del 1995 al 27% dello scorso anno (vedi Figura 1.52). Le periferiche introdotte più di recente, come il masterizzatore e lo scanner, stanno rapidamente raggiungendo alte soglie di diffusione, grazie anche alla continua diminuzione dei prezzi di vendita.

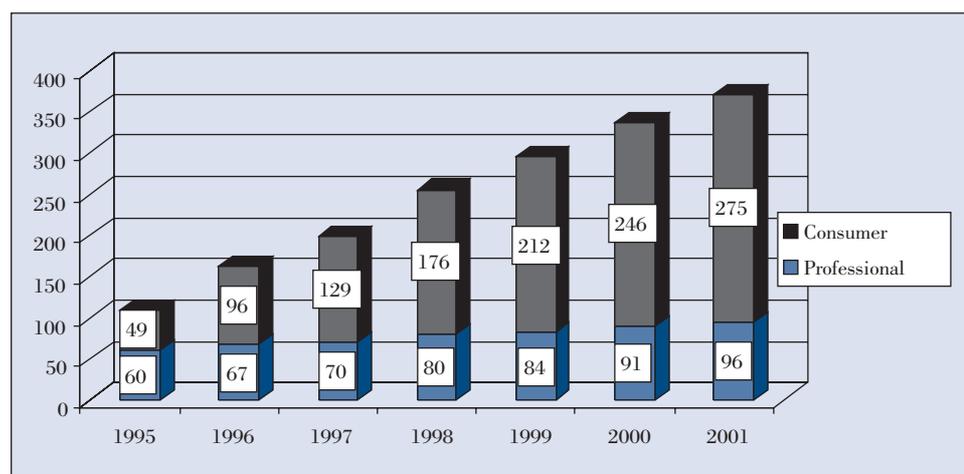
Figura 1.52 - Dotazione di periferiche di personal computer nelle famiglie italiane (%)



Fonte: Rapporto Federcomin su "e-Family in Italia 2001"

Nel mercato dell'editoria elettronica *off line* in Italia è ancora intensa l'attività di *republishing*, ossia di localizzazione in lingua italiana di titoli prodotti all'estero, ma è in aumento la produzione nazionale, sia nel macrosettore *professional* che in quello *consumer*.

Figura 1.53 - Produzione editoriale su CD Rom (milioni di euro)



Fonte: Elaborazione Anee, 2001

Come accennato in precedenza è il mercato *consumer* a rappresentare la quota più consistente del mercato, con un valore che nel 2001 ha raggiunto i 275 milioni di euro (+12% sul 2000, Figura 1.53).

Le caratteristiche merceologiche del segmento *consumer* sono (Figura 1.54):

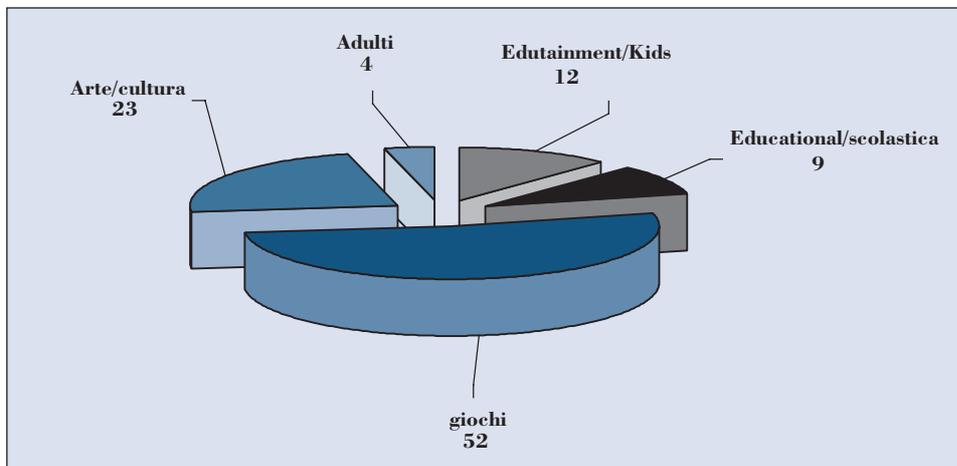
a) predominanza del settore *games*, che continua a rappresentare oltre il 50% del mercato;

b) crescita consistente del genere *art-reference*, grazie anche alle campagne pubblicitarie di editori come De Agostini, Rcs, Microsoft; per l'anno 2000, questo genere rappresenta il 23% dell'intero settore *consumer*;

c) l'interesse crescente per il settore *edutainment-kids* (prodotti ludico-educativi destinati ai minori), genere che tuttavia continua, parzialmente, a mostrare aspettative superiori ai risultati;

d) forte aumento della pirateria informatica in mancanza di sistemi di protezione adeguati.

Figura 1.54 - Mercato CD Rom consumer per settore merceologico - 2000 (%)



Fonte: Elaborazione Anec, 2001

I settori *professional* e *academic* non registrano invece variazioni consistenti.

Con riguardo alla struttura distributiva dell'editoria elettronica *off line*, in crescita sono le edicole (che ricoprono il 29% del volume d'affari totale) e la grande distribuzione (magazzini ipermercati ecc. che rappresentano il 7% del totale di vendite), mentre non registrano variazioni significative nelle vendite effettuate nei negozi di computer, che continuano a rappresentare oltre il 45% del totale (laddove le librerie rappresentano l'8%, i negozi specializzati il 4% e i canali minori e differenziati il restante 7%). Questo sviluppo dei canali di distribuzione è coerente con le tendenze di crescita della produzione multimediale *off line* dedicata al mercato *consumer*.

La trasformazione degli editori: da agenti di mediazione a provider di contenuti.

In merito agli scenari dell'editoria elettronica, si assiste ad un altro, non trascurabile, fenomeno: il cambiamento della fisionomia degli editori, che da agenti di mediazione dell'informazione, si trasformano in fornitori di contenuti.

Su 679 case editrici librerie censite recentemente dall'Istat, che hanno pubblicato più di 10 titoli all'anno, 475 dispongono di un sito web. La ricerca della visibilità sul web ha subito un notevole incremento, interessando soprattutto le imprese editrici di minori dimensioni. Si tratta di un aspetto legato alla capacità e alle potenzialità del *web* in termini di modificazione radicale della filiera produttivo-distributiva del libro e di cambiamento strutturale dei contenuti editoriali.

Gli editori più piccoli sono anche quelli più disponibili ad offrire opportunità di *acquisto on line*.

L'11% delle case editrici analizzate presenta forme di pubblicità sul proprio sito (ad esempio, i *banner*), che si configura come forma di “baratto” rispetto ad aziende fornitrici di software o servizi web. La percentuale di investimento sulla pubblicità sale soprattutto per le imprese più grandi.

Ciononostante, frequentemente, la sopravvivenza di alcuni portali è legata alla vocazione editoriale della proprietà ed alla rinuncia a indirizzare eccessive risorse all'*e-commerce* di libri e altri prodotti che non appartengono al *core business* dell'azienda. Molti portali, infatti, si sono rifocalizzati espandendo la formula di “produzione di contenuti, *community* e servizi”, che poi accompagna la transizione dal “*free*” al “*fee*” che sempre più sembra destinare a contraddistinguere Internet nella sua fase “adulta”.

2.1.6. La pubblicità

Nel 2001, il mercato pubblicitario italiano ha segnato una flessione del 3,3%, dopo che nel 2000 si era registrato un incremento tra i più importanti degli ultimi anni (12,8%). Dai dati UPA-AcNielsen (Tabella 1.53) si apprende, infatti, che il valore del mercato pubblicitario è sceso a 8.504 milioni di euro, dagli 8.589 milioni di euro del 2000.

I valori indicati, sono da considerarsi al netto degli sconti commerciali e al lordo della commissione d'agenzia (stimata mediamente al 15%) e della commissione delle concessionarie di vendita (tra il 10% e il 35%).

Tabella 1.53 - Il mercato pubblicitario italiano (milioni di euro)

	2000	2001
Quotidiani	1.734	1.595
Periodici	1.299	1.356
Televisione	4.315	4.142
Radio	499	441
Cinema	5	62
Esterna	688	708
Totale area classica	8.589	8.304

Fonte: elaborazioni su dati UPA/AcNielsen

In definitiva, con il risultato del 2001, si chiude un ciclo che si era aperto con il 1995, e che ha portato ad una crescita del 63,3% nel periodo 1994-2001 (Tabella 1.54).

Tabella 1.54 - Il mercato pubblicitario italiano (variazioni %)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Quotidiani	4,6	6,3	9,9	12,2	12,8	13,5	-8,0
Periodici	3,7	6,6	4,0	8,9	8,0	11,1	4,4
Televisione	5,6	7,4	9,4	9,6	9,5	12,5	-4,0
Radio	16,3	10,2	11,0	17,4	16,6	15,7	-11,6
Cinema	6,7	9,4	11,4	27,8	16,5	14,1	14,8
Esterna	1,8	5,7	10,1	11,8	11,9	15,0	2,9
Media	5,3	7,1	8,7	10,7	10,4	12,8	-3,3

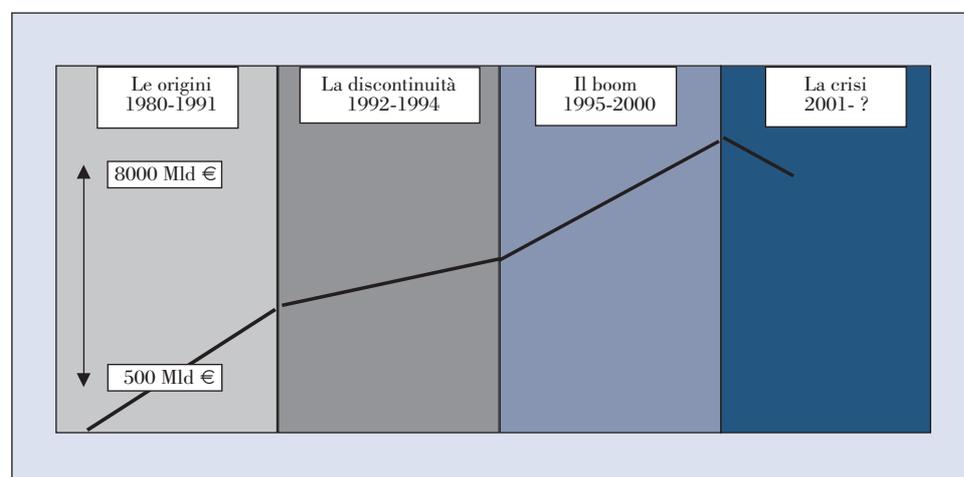
Fonte: elaborazioni su dati UPA/AcNielsen

I cicli

Nel mercato pubblicitario possono essere individuati tre cicli che hanno caratterizzato l'andamento degli investimenti pubblicitari in Italia negli ultimi venti anni, mentre un quarto sembra essere iniziato alla fine del 2000 (Figura 1.55).

Seppure in forme e tempi diversi, dovuti alle specificità dei mercati e dei sistemi economici nazionali, tali cicli sono presenti in quasi tutti i paesi europei e negli Stati Uniti a conferma, se ce fosse stato bisogno, della progressiva globalizzazione anche del mercato pubblicitario.

Figura 1.55 - Le fasi del mercato pubblicitario



L'inizio del primo ciclo (*"le origini"*) può essere posto all'inizio degli anni Ottanta.

Il mercato registra una crescita continua fino all'autunno del 1992. Questo ciclo è determinato da profonde modificazioni sul versante dell'offerta, quali la nascita e l'affermarsi della televisione commerciale (1976) e l'introduzione del colore (1977) nelle trasmissioni televisive. Entrambi questi fattori hanno rappresentato una novità rilevante per il mercato pubblicitario, fornendo un elemento di liberalizzazione per il

mercato stesso e offrendo opportunità, prima inesistenti, per gli investitori.

Parallelamente alla riqualificazione dell'offerta, il periodo considerato vede la consistente crescita della domanda, dovuta soprattutto ai seguenti fattori:

a) la crescita dei consumi privati, che portano l'Italia a superare Francia e Regno Unito, per collocarsi subito dopo la Germania;

b) l'affermarsi del prodotto di *marca*, che sostituisce i consumi autoprodotti o di prodotto sfuso, rispondendo al bisogno delle aziende di costruire dei marchi riconosciuti e, quindi, di migliorare i processi di comunicazione con i consumatori;

c) lo sviluppo della distribuzione moderna, che si è anche qualificata con un forte aumento della dimensione media degli esercizi commerciali. Questa, mentre nel 1980 rappresentava appena il 25% delle vendite, raggiunge il 60% nel 1992;

d) lo sviluppo delle strutture professionali di consulenza quali agenzie di pubblicità, agenzie di comunicazione, istituti di ricerca, aziende di consulenza.

Per tutti gli anni Ottanta, la pubblicità manifesta una forte capacità di agire direttamente sulla vendita dei prodotti e diventa, perciò, una leva fondamentale delle politiche di marketing delle aziende.

Il secondo ciclo, tra il 1992 ed il 1994, può essere definito quello della “*discontinuità*”. Dopo la crescita tumultuosa degli anni precedenti, i consumi si stabilizzano. Il lungo processo di sostituzione di consumi autoprodotti con consumi di marca tende a completarsi e le aziende non sono più in grado di crescere per semplice sviluppo dei mercati, ma possono farlo solo attraverso l'aumento dei fattori competitivi. Ciò li spinge a rivedere la struttura dei propri costi e, pertanto, si registra una complessa fase di ristrutturazione dei processi produttivi aziendali finalizzata a migliorare la redditività. Tutto ciò porta le aziende a sacrificare gli investimenti che, nel triennio 1991-1994, diminuiscono dell'1,1%, compresa la spesa pubblicitaria. Tuttavia, esaurita questa attività di recupero di efficienza, le imprese tornano ad investire nell'innovazione di prodotto, mentre si rendono conto che il taglio degli investimenti pubblicitari finisce per impoverire gli *asset* della marca e il necessario dialogo con i consumatori.

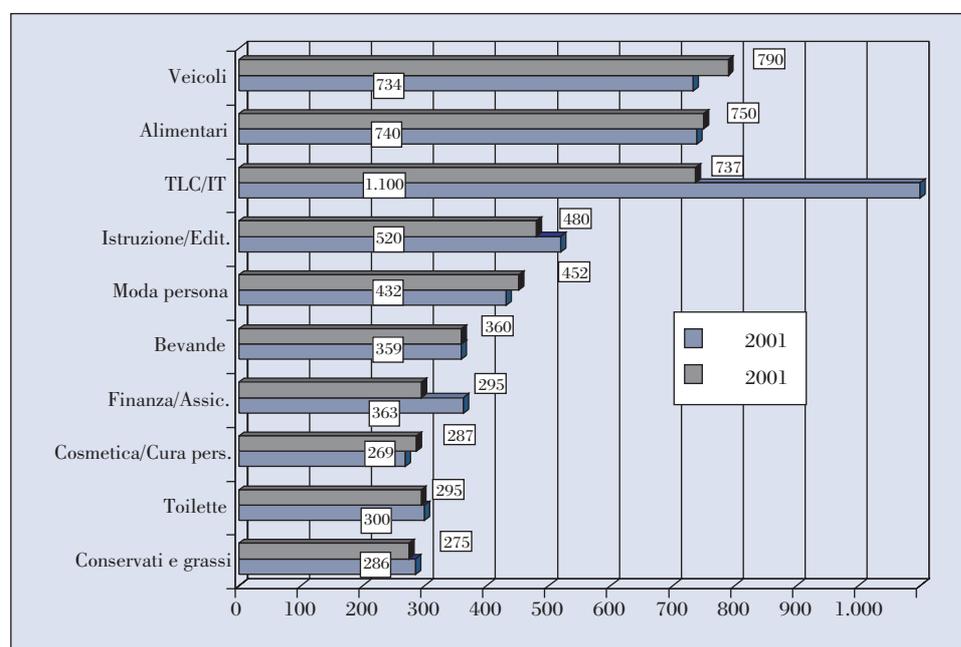
Si avvia così, a partire dal 1995, il terzo ciclo (“*il boom*”, che dura fino a quasi tutto il 2000), che vede una crescita continua e vigorosa del mercato pubblicitario. Tale crescita è stata essenzialmente dovuta ai seguenti fattori:

a) in primo luogo, le imprese operanti nei settori dei beni di largo consumo, che rappresentano ancora il comparto dominante del mercato pubblicitario italiano, riprendono ad investire per fronteggiare la concorrenza sia delle aziende con *brand* di alto profilo, sia dei distributori;

b) in secondo luogo, i processi di privatizzazione dello Stato vedono coinvolte molte aziende produttrici di generi di largo consumo, per le quali la nuova proprietà è obbligata ad avviare e/o consolidare l'immagine del prodotto e comunque potenziare la comunicazione con i consumatori/clienti;

c) in terzo luogo (Figura 1.56), si affermano nuovi investitori, primi tra tutti gli operatori di telecomunicazioni, le imprese legate ad Internet, il settore finanziario trainato, quest'ultimo, da numerose IPO (*Initial Public Offering*) di imprese spesso legate al settore ICT/Media.

Figura 1.56 - Spesa pubblicitaria per settori merceologici (milioni di euro)



Fonte: ACNielsen

Nel corso degli anni Novanta, si assiste poi ad un continuo processo di miglioramento ed innovazione nei veicoli pubblicitari utilizzati, i quali iniziano a rappresentare una quota crescente del mercato pubblicitario, senza però determinare una vera e propria “discontinuità” con il passato.

In tal senso, sembra utile sintetizzare le più significative “innovazioni” apportate nei mezzi e stimarne l'impatto sull'intera raccolta pubblicitaria (Tabella 1.55).

Quasi tutti i mezzi sono investiti, nel corso degli anni Novanta, da un processo di rinnovamento che sembra essere gradito dagli investitori: l'introduzione dei circuiti nazionali delle radio commerciali (circa il 49% dell'intera raccolta radio nel 2001 è ad appannaggio di questi circuiti); l'introduzione del colore nei quotidiani (che nel 2001 ha assorbito circa il 35% dell'intero investimento raccolto dal mezzo); la nascita dei *magazine*, periodici venduti con i quotidiani (2%); la riqualificazio-

ne dei circuiti affissioni (i tre *network Viacom, Clear Channel, Igp-Decaux* assorbono, nel 2001, tra la metà ed i 3/4 del mercato, a seconda della fonte considerata); i circuiti cinematografici; le *pay* e le digitali (Telepiù, Stream, Eurosport, Rai Sat, Sitcom, Multitematique) che raccolgono nel 2001 circa 83 milioni di euro; Internet che, dopo la forte crescita del 2000, ha chiuso il 2001 con una raccolta pubblicitaria nettamente inferiore.

Tabella 1.55 -Raccolta sviluppata dall'innovazione dei media nel 2001 (milioni di euro)

	Totale	% sul singolo mezzo
Colore dei quotidiani	559	35
Network affissioni	309	44
Radio commerciali	219	49
Circuiti cinematografici	38	70
Pay + digitali	83	-
Internet	95	100
Magazines (Supplementi quotidiani)	26	2
Totale	1.286	12

Fonte: elaborazioni su dati UPA/AcNielsen

Il mercato pubblicitario nel 2001

Segnali di rallentamento iniziano a manifestarsi nella seconda metà del 2000. AcNielsen valuta che l'inversione di tendenza inizi a luglio 2000. A fine anno, le previsioni per il 2001 stimavano in circa il 7% l'incremento del mercato, con valutazioni che nei mesi successivi si sono fatte progressivamente più prudenti. L'andamento del mercato nel 2002 sarà ancora negativo, con una probabile ripresa a partire dal 2003.

La natura della *crisi*, così potremmo definire questo nuovo ciclo, va analizzata in profondità.

In realtà, più che di crisi di tutto il mercato, dovremmo parlare di crisi di alcuni settori specifici. Essa sembra coinvolgere in maniera particolare telecomunicazioni, finanza e Internet, che nel 2000 hanno complessivamente rappresentato circa il 20% del mercato pubblicitario italiano.

Le difficoltà di questi comparti hanno diversa natura. In primo luogo la tumultuosa crescita degli specifici investimenti pubblicitari (400% tra il 1997 ed il 2000) doveva registrare un fisiologico rallentamento. In secondo luogo, sono cambiate le prospettive di mercato.

Le telecomunicazioni hanno rappresentato il settore più innovativo, favorito in questo dallo sviluppo dei consumi privati, che sono cresciuti sensibilmente a seguito della liberalizzazione del mercato e dell'introduzione di servizi innovativi (telefonia cellulare, *in primis*).

Nell'ambito della telefonia mobile, la sostanziale saturazione del mercato finale, unitamente alle difficoltà nell'individuare e offrire servizi innovativi sfruttando le tecnologie disponibili sul mercato, alle incer-

tezze legate alla diffusione dei servizi WAP e GPRS e alle attese dovute all'introduzione dei servizi cellulari di terza generazione, hanno determinato un netto cambiamento nelle prospettive del relativo mercato pubblicitario.

Anche nella telefonia fissa, le difficoltà finora incontrate da molti operatori nel trovare redditizi modelli di *business* e la crisi di numerosi portali Internet, con le conseguenti difficoltà finanziarie, hanno provocato una sensibile contrazione degli investimenti pubblicitari.

In particolare, mentre Internet sta incontrando un notevole successo sia come strumento di comunicazione interpersonale, sia come fattore di integrazione e razionalizzazione dei processi aziendali, (come ad esempio *e-procurement*, *e-mail*, gestione logistica), le imprese del settore non sembrano avere ancora trovato modelli di *business* remunerativi.

Il modello finora maggiormente sperimentato, che prevedeva la possibilità per i navigatori di un utilizzo gratuito di Internet, in cambio dell'esposizione alla pubblicità sulla rete (di fatto il modello della televisione commerciale), si è rivelato fallimentare, portando alla chiusura o al ridimensionamento di molti operatori sul mercato italiano ed internazionale, con inevitabili ripercussioni sugli investimenti pubblicitari (Tabella 1.56).

Il terzo settore che ha profondamente risentito della crisi del 2001 è stata la Finanza, con una flessione degli investimenti del 18,7%. Trainato negli anni precedenti dalla crescita dei mercati finanziari e dalle numerose quotazioni sul mercato mobiliare, questo comparto ha risentito

Tabella 1.56 - Investimenti pubblicitari delle aziende e portali Internet (migliaia di euro)

Portale	2000	2001
Caltanet	6.493	0
Ciaoweb	9.061	130
Dada	6.200	1.224
Exite	2.902	849
Iol	6.843	516
Jumpy	10.291	760
Kataweb	3.582	114
Microsoft	2.883	2.107
Virgilio	10.422	6.015
Tiscali	4.874	991
Wind	492	1.567
Yahoo	1.277	929
Gsm box	3.134	210
Buongiorno	1.900	451
Totale	70.354	15.863

Fonte: ACNielsen

pesantemente dalla crisi sviluppatasi a partire dal secondo semestre del 2000. In tal senso, se si considera che nel biennio 1999-2000 le IPO (*Initial Public Offering*) sono salite da 31 a 49, per poi declinare bruscamente a 20 nel 2001, si ha un indicatore significativo dell'ampiezza della difficoltà del segmento in esame.

Va però precisato che se il mercato pubblicitario fosse depurato dei tre settori sopra indicati, si avrebbero dei risultati significativamente diversi, che ne testimonierebbero una relativa stabilità. La crescita nel 2000 sarebbe sì stata più contenuta (6-7%), ma il 2001 avrebbe registrato un modesto ma pur positivo incremento del 2,5%.

L'analisi dei mezzi

La contrazione del 2001 ha ovviamente investito, con diversa intensità, tutti i mezzi. Di seguito viene fornita una sintetica descrizione dei singoli risultati.

I quotidiani hanno subito una flessione della raccolta della pubblicità commerciale nazionale dell'11,5%. Tale valore è la risultante di una crescita del numero dei clienti (+7,8%) e di una pesante diminuzione del valore dell'investimento unitario (-18%). I quotidiani, come gli altri media, hanno pesantemente risentito della crisi degli investitori dei settori della telefonia, finanza ed Internet. In particolare, la finanza riduce il proprio investimento in quotidiani del 29%, mentre gli operatori di telecomunicazioni del 38,8%. Tra gli altri settori che diminuiscono il proprio investimento sui quotidiani troviamo l'informatica e media ed editoria (19,9%), servizi (8,3%), mentre in controtendenza risultano i settori della distribuzione (+4,9%), del turismo (+5,4%), delle automobili (+6,5%), delle bevande (+10%) e della cura della persona (+15,2%).

Accanto alla forte flessione della raccolta pubblicitaria commerciale, assistiamo ad un calo della pubblicità di servizio sui quotidiani (-10,3%). Questo settore, che comunque rappresenta circa l'11% dell'intero introito pubblicitario dei quotidiani, ha risentito negativamente il rallentamento dell'economia e, in generale, del minor tasso di dinamismo delle imprese che ha caratterizzato il 2001 rispetto all'anno precedente.

In controtendenza è invece la raccolta di pubblicità locale (+8,9%), il cui peso sul mercato italiano è largamente inferiore ai corrispondenti valori di altri mercati europei. Soddisfacenti risultati ha ottenuto anche la raccolta della pubblicità rubricata (piccola pubblicità, annunci personali etc.) che ha registrato una crescita del 9%.

In sintesi i quotidiani chiudono l'anno con una flessione complessiva dell'8%.

I periodici, insieme al cinema ed alle affissioni, sono in controtendenza, e nel 2001 registrano una crescita del 4,4%. Le ragioni di questo andamento sono molteplici.

In primo luogo, i segmenti merceologici maggiormente deludenti nel 2001 (telecomunicazioni e finanza), fanno uso contenuto dei periodici e,

pur rappresentando una quota consistente dell'intero mercato pubblicitario, pesano solo per il 7,3% degli introiti pubblicitari di questo mercato.

In secondo luogo, i settori che tradizionalmente rappresentano il “core business” per i periodici hanno registrato nel 2001 soddisfacenti risultati (Tabella 1.57).

A rafforzare i risultati del mezzo, è stata certamente anche la dinamicità dell'offerta, dove è continuata la decisa politica editoriale degli ultimi anni, con il continuo lancio di nuove testate ed il *restyling* di quelle di maggior successo.

La raccolta pubblicitaria della televisione può essere descritta come la risultante di tre vettori:

Tabella 1.57 - Introiti pubblicitari dei periodici per i principali settori merceologici

Settore merceologico	Peso % su introiti pubblicitari dei periodici	Crescita % nel 2001
Moda e oggetti personali	24	7
Cura persona e cosmesi	16	16
Arredamento	10	7
Auto e moto	7	14

Fonte: ACNielsen

a) il bacino, ossia la percentuale di affollamento televisivo rispetto al massimo permesso dalla legge (per motivi tecnici questa percentuale può tendere tra l'85% e il 97%, in quanto un minimo di “scarto di produzione” è ineliminabile);

b) il prezzo di domanda composto, ossia il prezzo reale cui gli investitori hanno acquistato gli spot (e non, quindi, il prezzo d'offerta). Nel corso del 2000, per esempio, i “prezzi di offerta” della televisione sono aumentati poco, mentre si è operata una progressiva sostituzione di investitori che erano disposti a pagare ad un prezzo più alto (telecomunicazioni, Internet, finanza), rispetto ad investitori che pagavano un prezzo inferiore (largo consumo e auto), determinando una crescita del prezzo reale;

c) l'*audience*, che di fatto rappresenta la vera “merce” venduta dalle televisioni agli investitori pubblicitari. In particolare, l'*audience* è rimasta complessivamente invariata, anche se si registra un forte calo della fascia di bambini e giovani ed un leggero aumento nel target “responsabili acquisti”, più importante per gli investitori. La minore pressione della domanda si evidenzia nel calo della saturazione del bacino (-3%), cui corrisponde anche una riduzione del costo per GRP's (Prezzo per singolo contatto pubblicitario) del 2,1%.

In generale, la televisione ha registrato nel 2001 una flessione media del 4%. A subire le contrazioni più forti sono stati proprio quei settori come le telecomunicazioni (-29%), media ed editoria (-16%), informatica (-15%), finanza e assicurazioni (-2%), che non solo avevano garantito le forti crescite nell'anno precedente, ma avevano anche pagato prezzi medi più alti.

Stabili sono stati importanti segmenti come gli alimentari, mentre bevande (+2%), autoveicoli (+9%) e prodotti per la casa (+9%) risultano in controtendenza.

La crisi della domanda, in particolare per alcuni settori, è stata fronteggiata dalla reazione delle reti di vendita (concessionarie TV) che ha portato ad un aumento del 4% del numero delle aziende investitrici, (da 1353 del 2000 a 1407 del 2001).

La radio è il mezzo che più ha risentito della crisi del mercato pubblicitario, registrando una netta flessione dell'11,7% nel 2001. Va però sottolineato come nel triennio 1998-2000 gli introiti pubblicitari siano aumentati mediamente ad un tasso all'incirca inferiore del 50% di quello registrato per l'intero mercato.

Negli ultimi anni hanno, infatti, contribuito alla crescita del mezzo lo sviluppo della radio commerciale e la qualificazione dell'offerta.

Contemporaneamente, la radio ha tratto più profitto, rispetto ad altri mezzi, dall'aumento dei prezzi nella televisione e dal processo di marginalizzazione dei piccoli investitori che, nel 2000, non trovando spazi in televisione, hanno indirizzato le proprie campagne pubblicitarie verso la radio.

Tuttavia, nel 2001 la crisi del mercato ha diminuito il livello di affollamento del bacino televisivo ed ha spinto le concessionarie televisive ad una maggiore aggressività nei confronti di piccoli budget, in diretta competizione con la radio.

I segmenti più significativi del mercato, quali media ed editoria (-19%), telecomunicazioni (-25%), informatica (-29%), prodotti alimentari (-15%), bevande (-3%), finanza (-29%), tempo libero (-2,5%) hanno tutti fatto registrare variazioni negative, con la sola eccezione di auto (+7,7%) e turismo e viaggi (+1%).

In generale, il numero degli investitori è diminuito di poco (-2%), mentre è calato decisamente l'investimento unitario (-10%).

Il cinema ha registrato un anno decisamente positivo (+13,9%), in parte dovuto alla riqualificazione dell'offerta, riassumibile in un forte aumento degli schermi a disposizione del pubblico ed alla "scoperta" da parte degli inserzionisti pubblicitari, di un mezzo finora poco utilizzato (aumento nel numero di investitori del 10% nel 2001).

Settori, come quello dell'automobile che da solo rappresenta il 15% dell'intera pubblicità cinematografica, hanno registrato su questo mezzo un assai consistente incremento del 66%, mentre il segmento abbigliamento è più che raddoppiato e quello alimentari e bevande è cresciuto del 21%.

Il settore delle affissioni ha subito, nel corso del 2001, mutamenti strutturali destinati ad avere, con l'ingresso di operatori internazionali, conseguenze profonde in termini di assetto competitivo del mercato, riqualificazione dell'offerta, indirizzando la domanda verso formati a più alto impatto.

Il 2001 si è chiuso con un risultato positivo (+2,9%), frutto di una prima parte dell'anno molto dinamica e di un deciso rallentamento nel secondo semestre; in crescita, anche se modesta (1,9%) il numero degli investitori, che sono passati da 857 del 2000 a 873 del 2001.

Analizzando l'andamento dei singoli segmenti merceologici, una decisa flessione è dovuta alle telecomunicazioni (10,8%), che comunque rimane il settore più importante per il mezzo, seguito dagli alimentari, in netta crescita (98,8%) e dall'abbigliamento (16,4%). Flessioni sono state registrate anche dal segmento dell'auto (7,8%) e della distribuzione (8,4%).

Tuttavia, i cambiamenti più importanti si sono avuti sul versante dell'offerta. Il settore è stato per un lungo periodo caratterizzato dalla presenza di un altissimo numero di operatori locali, che ha determinato una scarsa qualità degli impianti, difficoltà di pianificazione da parte delle agenzie, scarsi controlli e garanzie per gli investitori.

Nel corso del 2001, si è assistito ad un marcato processo di concentrazione, con l'ingresso sul mercato italiano di grandi operatori stranieri: Viacom, che ha acquistato Sma e Smafer e che oggi rappresenta circa il 19% del mercato; Italy, che ha accorpato Jolly, Affitalia, PubliA ed Alessi, che è stato a sua volta acquisito da Clear Channel, colosso americano dell'Outdoor, e che oggi rappresenta circa il 21% del mercato; Igp-Decaux, laddove Igp ha acquisito Publiflor che, a sua volta, è stata rilevata da Rcs: quest'ultima si è poi fusa con Decaux (Avenir + Metropolitana di Roma), leader mondiale dell'arredo urbano, il cui gruppo rappresenta oggi circa il 34% del mercato.

Come accennato in precedenza, accanto alla concentrazione e riqualificazione dell'assetto proprietario delle imprese del settore, si è registrato anche un miglioramento dell'offerta che ha visto lo sviluppo dei poster (il 22% degli impianti nel 2001), delle posizioni speciali (38% degli impianti) e dei grandi formati nelle grandi città, mentre si riduce la quota degli impianti gestiti dai comuni, che scende nella seconda metà degli anni Novanta dal 67% al 39%.

In sintesi, il mercato delle affissioni, pur rimanendo un mezzo largamente minoritario in termini di raccolta pubblicitaria e con un peso nel mercato certamente inferiore a quello rappresentato in altri paesi europei, sta mostrando forti segnali di dinamismo, con positive prospettive di crescita per il futuro.

La raccolta pubblicitaria su Internet, valutata nel 2000 in circa 110 milioni di euro, ha chiuso il 2001 con una flessione intorno al 15% e quindi a circa 95 milioni di euro.

Il mercato presenta tre principali caratterizzazioni:

a) notevole frammentazione dell'offerta, con la presenza di circa 50 concessionarie di vendita che hanno tutte registrato una flessione nel fatturato tra il 10% e il 30%;

b) riduzione delle concessionarie non specializzate (concessionarie che vendono Internet insieme ad altri mezzi), a favore delle reti di vendita dirette dei diversi portali;

c) nuove forme di pubblicità che si stanno affiancando ai tradizionali *banner*.

Le prospettive

Andando ad analizzare le prospettive del mercato pubblicitario in Italia, si deve distinguere tra elementi congiunturali di breve termine ed elementi strutturali di medio e lungo periodo.

Anche per il 2002, si può ipotizzare che il mercato, mediamente, continui a registrare una flessione nell'ordine dell'1-2%, risultato che però potrebbe preludere ad una ripresa nel 2003. Resta assai complesso esprimere valutazioni sui risultati dei singoli mezzi, ma si possono effettuare delle stime considerando l'utilizzo che i diversi settori di domanda effettuano dei singoli mezzi di diffusione pubblicitaria.

È valutabile una sostanziale stabilità dei settori del largo consumo, autoveicoli, moda, arredamento e farmaceutico; una crescita del settore della Cosmesi, mentre continueranno a risultare negativi finanza e telecomunicazioni.

Ciò determinerà un andamento negativo per cinema, affissioni e quotidiani (intorno al 2-3%) e, seppur in misura più contenuta, per televisione, periodici e radio (-1%).

Accanto ad elementi congiunturali negativi, il mercato sarà influenzato da fattori che, nel medio e lungo periodo, porteranno ad un moderato ottimismo per le prospettive della pubblicità in Italia nei prossimi anni.

Tali fattori possono essere individuati in:

a) *Aumento dell'età media della popolazione e sviluppo del mercato dei servizi*

L'innalzamento dell'età media avrà nel lungo periodo effetti significativi sulla vita sociale e culturale. Di conseguenza, troverà impulso il mercato dei servizi che richiederà la costruzione di marchi in aree merceologiche nuove (sanità, assistenza, cultura, tempo libero, assicurazioni, servizi finanziari, servizi alla persona), attraverso l'uso massiccio di investimenti pubblicitari. In sostanza, si assisterà al passaggio da un mercato dei prodotti ad un mercato dei servizi.

b) *Privatizzazioni e ampliamento del territorio della marca*

Mentre il mercato pubblicitario italiano è ancora oggi prevalentemente un mercato di prodotti, il mercato USA e britannico sono già mercati in cui il peso dei servizi è significativo.

Il processo di privatizzazioni ed, in generale, l'arretramento dello Stato da molte attività economiche, che negli anni Novanta ha rappresentato uno dei principali fattori di crescita per la pubblicità, fruirà probabilmente di un nuovo impulso. Tutto ciò, permetterà di allargare il territorio dei prodotti e servizi a marchio, con conseguente sviluppo del mercato pubblicitario.

c) *Passaggio dall'economia dei prodotti all'economia dell'esperienza*

In questi anni, si è registrata una modifica strutturale del ruolo della pubblicità nella società. Sempre più i consumatori acquistano prodotti non per soddisfare bisogni primari, ma per rispondere a "bisogni di segno e di sogno", di "appartenenza" che hanno portato alcuni studiosi a parlare di "economia dell'esperienza" (B.J. Pine, J.H. Gilmore) o "fee-

ling economy” (*De Kerkhove*), determinando un’ “economia del simbolico”, nella quale il cliente consuma non tanto le caratteristiche “fisiche” del prodotto (o servizio), ma idealmente opera un processo di identificazione con l’idealità di sé che questo propone.

d) “*store war*” - *la conquista del consumatore*.

I prodotti di consumo oggi subiscono una forte concorrenza da parte dei distributori finali. Tra produttori e distributori è in atto una vera e propria “Guerra sul punto di vendita” (*Store War*) per la “conquista” del consumatore finale.

È la battaglia tra la *brand loyalty*, per cui il consumatore sceglie la marca indipendentemente dal punto di vendita, e la *store loyalty* per cui il consumatore sceglie prima il punto di vendita e poi la marca. È una battaglia a colpi di raffinate politiche di marketing, in cui la pubblicità giocherà un ruolo importante per cercare di costruire sia la *consumer loyalty*, sia la *store loyalty*. Ad oggi, uno dei segmenti di mercato in Italia che meno usa la leva pubblicitaria, se comparato con le altre nazioni europee, è proprio la distribuzione.

In conclusione, possiamo ipotizzare che la risultante delle quattro linee di tendenza sopra descritte, porterà, nel medio-lungo periodo, ad una positiva prospettiva di ripresa del mercato pubblicitario nazionale.

2.2. L'EVOLUZIONE DEL QUADRO NORMATIVO IN ITALIA

La convergenza: il caso della televisione digitale terrestre

L’Autorità ha adottato, ai sensi dell’articolo 2-*bis*, comma 7, del decreto legge 23 gennaio 2001, n. 5, convertito con modificazioni dalla legge 20 marzo 2001, n. 66, il regolamento per la radiodiffusione terrestre in tecnica digitale, di cui alla delibera n. 435/01/CONS del 15 novembre 2001, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 6 dicembre 2001, n. 284. Il regolamento rappresenta un intervento di complessa riorganizzazione dell’intero sistema televisivo. Tale intervento si realizza secondo alcuni criteri direttivi, indicati dal legislatore nella legge n. 66/2001.

Il dato maggiormente caratterizzante della riforma è costituito dall’introduzione della distinzione tra soggetti che forniscono contenuti, destinatari di autorizzazione, e sui quali gravano tutti gli impegni concernenti i contenuti editoriali, e soggetti che provvedono alla diffusione, con i relativi impegni, destinatari di licenze. Il regolamento disciplina il percorso che, attraverso una fase di avvio dei mercati (fino alla cessazione delle concessioni in tecnica analogica) ed una fase transitoria (fino alla cessazione delle trasmissioni in tecnica analogica) consentirà il passaggio graduale alla televisione digitale terrestre, a seguito di un periodo di sperimentazione. Il regolamento, inoltre, ha introdotto alcune disposizioni volte a tutelare e valo-

rizzare il settore dell'emittenza locale, riservando, tra l'altro, ai fornitori locali di contenuti un terzo della capacità trasmissiva consentita dal Piano nazionale di assegnazione delle frequenze. Per un maggior dettaglio sul contenuto del regolamento di cui alla delibera 435/01/CONS, si rimanda a quanto riportato nel paragrafo 3.4.1, della Parte II della Relazione.

Le telecomunicazioni

Nel settore delle telecomunicazioni, si evidenzia l'adozione, nel periodo di riferimento, del decreto del Presidente della Repubblica 5 ottobre 2001, n. 447 "Regolamento recante disposizioni in materia di licenze individuali e di autorizzazioni generali per i servizi di telecomunicazioni ad uso privato", pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 300 del 28 dicembre 2001.

Il regolamento disciplina compiutamente il rilascio dei titoli abilitativi (licenze individuali ed autorizzazioni generali) nel settore delle telecomunicazioni ad uso privato. Costituisce pertanto una specifica disciplina rispetto a quanto precedentemente disciplinato dal quadro generale delle norme genericamente applicabili al settore delle telecomunicazioni contenute nel decreto del Presidente della Repubblica 19 settembre 1997, n. 318 recante il "Regolamento per l'attuazione di direttive comunitarie nel settore delle telecomunicazioni" e nella legge 31 luglio 1997 n. 249 "Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo".

Come previsto nella legge n. 66/2001 sopra citata, la competenza per il rilascio dei titoli abilitativi nel settore delle telecomunicazioni, è affidata, per le reti ed i servizi di telecomunicazioni al Ministero delle comunicazioni.

Sul versante della protezione dei dati personali, si segnala che il decreto legislativo 28 dicembre 2001, n. 467 recante "Disposizioni correttive ed integrative della normativa in materia di protezione dei dati personali, a norma dell'articolo 1 della legge 24 marzo 2001, n. 127" pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 13 del 16 gennaio 2002 ha, tra l'altro, provveduto ad integrare la normativa interna di recepimento della direttiva comunitaria n. 97/66/CE di cui al decreto legislativo 13 maggio 1998, n. 171, con riguardo al principio di trasparenza nei confronti degli utenti in materia di protezione dati nel settore delle telecomunicazioni.

Sempre nel settore delle telecomunicazioni, si registra l'adozione del decreto legislativo 4 marzo 2002, n. 21 recante "Attuazione della direttiva 1999/64/CE, che modifica la direttiva 90/388/CEE, in materia di reti di telecomunicazioni e reti televisive via cavo", pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 56 del 7 marzo 2002. La normativa citata prevede l'obbligo di separazione societaria in capo agli organismi che forniscono sia reti pubbliche di telecomunicazioni, sia reti televisive via cavo e che risultino controllati dallo Stato ovvero titolari di diritti speciali, notificati come aventi notevole forza di mercato nel mercato comune della fornitura di reti di telecomunicazione e di servizi di telefonia vocale pubblica nonché gestori, nella stessa area geografica, di una rete televisiva via

cavo installata sulla base di diritti speciali od esclusivi. Le nuove norme affidano all'Autorità il potere di vigilanza e controllo in materia.

Infine, si rileva l'intervenuta adozione della legge aprile 2002, n. 59, recante: "Disciplina relativa alla fornitura di servizi di accesso ad Internet", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 86 del 12 aprile 2002. Essa equipara gli *Internet Service Providers* (fornitori di accesso ad Internet) agli operatori alternativi di telecomunicazioni presenti sul mercato (OLOs – *Other Licensed Operators*), relativamente alle condizioni di accesso all'Offerta di Interconnessione di Riferimento pubblicata da Telecom Italia. L'equiparazione ha durata triennale. Inoltre, la legge richiede all'Autorità di aggiornare l'elenco degli operatori aventi significativo potere di mercato sul mercato dell'accesso ad Internet.

L'audiovisivo

Nel settore dell'audiovisivo, si rileva che la legge 1° marzo 2002, n. 39 "Disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee - Legge comunitaria 2001" pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 72 del 26 marzo 2002 è intervenuta a sanare, definitivamente, il difetto di recepimento parziale delle disposizioni della direttiva 89/552/CEE, come modificata dalla direttiva 97/36/CE.

Il completamento del recepimento della normativa comunitaria in questione avviene in coincidenza con l'entrata in vigore, in data 1° marzo 2002, del protocollo di emendamento alla Convenzione sulla televisione transfrontaliera adottato nel 1998, in virtù della clausola (art. 35) di entrata in vigore automatica del protocollo. In particolare, l'articolo 51 della legge comunitaria recepisce, inserendo l'articolo 3-bis relativo alle trasmissioni transfrontaliere alla legge n. 249/97, gli articoli 2, 2-bis e 3-bis della direttiva sopra citata, che dettano disposizioni in materia di trasmissioni transfrontaliere (principio dell'*home country control*, libertà di ricezione e di ritrasmissione sul territorio nazionale di trasmissioni televisive provenienti da altri Stati membri, salvo quando esse non rispettano le disposizioni della direttiva in materia di tutela dei minori, principio del mutuo riconoscimento con riguardo alla lista degli eventi di particolare rilevanza), attribuendo all'Autorità il potere-sanzione di disporre la sospensione provvisoria di ricezione o ritrasmissione di trasmissioni televisive provenienti da Stati dell'Unione europea nei casi di violazioni già commesse per almeno due volte nel corso dei dodici mesi precedenti.

Infine, l'articolo 52 della legge comunitaria in esame, introduce, inserendo l'articolo 3-bis alla legge n. 122/98 "Differimento di termini previsti dalla legge 31 luglio 1997, n. 249, relativi all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, nonché norme in materia di programmazione e di interruzioni pubblicitarie televisive", le norme di attuazione degli articoli 12, 13 e 16, comma 2, delle direttive relative ai contenuti delle televendite (divieti generali, divieti merceologici) ed alla tutela dei minori rispetto a tale forma di messaggio pubblicitario.