2. L'EVOLUZIONE TECNOLOGICA DELLA RADIO

Il panorama attuale suggerisce una decina di anni di cambiamenti rapidi e di sfide tecnologiche e di mercato.

I servizi di radiofonia con larghe aree di copertura sono diventati non soddisfacenti per la fornitura dei programmi: le bande di frequenza utilizzabili sono sature e danno luogo a crescenti livelli di interferenza. La fine della guerra fredda ha portato una diminuzione dei disturbi intenzionali (*jamming*), ma anche una crescita di utenti piccoli o grandi dei servizi di radiodiffusione su larghe aree, per cui le onde corte soddisfano sempre meno l'utente a causa delle interferenze, delle difficoltà di propagazione e della ristrettezza di banda audio (circa 3 – 4 KHz).

Gli utenti che ascoltano la FM (modulazione di frequenza) in macchina sono afflitti dal degrado dei segnali dovuto alla variabilità delle riflessioni quando la vettura è in movimento rapido. Per contro, tanti ascoltatori sono abituati alla qualità audio ottenuta in casa dai riproduttori di CD e *Mini disk*.

Sistemi di diffusione che possono fornire segnali radiofonici potenti, stabili e fedeli, a ricevitori portatili, mobili e fissi, debbono far parte della risposta dei radiodiffusori a chi richiede segnali di buona ed ottima qualità che si avvicinino all'ascolto casalingo dei CD.

2.1. I principali sistemi di diffusione radiofonica

Questi sistemi di diffusione si possono oggi raggruppare in: diffusione audio via satellite (BSS); diffusione via Internet; diffusione con trasmettitori terrestri a servizio di aree con visibilità quasi diretta dell'antenna trasmittente (T-DAB); diffusione con trasmettitori terrestri in onde medie ed onde corte digitalizzate (DRM).

La diffusione, con tutti i sistemi sopra indicati, è già una realtà tecnicamente valida che fornisce una qualità audio eccellente, con facile accessibilità e semplice uso da parte degli ascoltatori. Questi tipi di diffusione digitale soppianteranno l'attuale diffusione FM e quella attuale in onde medie e corte, fornendo una qualità non lontana da quella CD. Le diffusioni via satellite, via internet, via onde medie e corte digitalizzate, riescono a coprire, con una sola sorgente trasmittente, aree di vasta estensione (ad esempio, superiori a 3 milioni di Kmq), battendo facilmente in qualità, stabilità e superficie dell'area ben servita, l'attuale diffusione della radiofonia in onde corte e medie, destinate ai servizi internazionali.

Oltre al segnale radiofonico audio, ogni sistema potrà portare contemporaneamente canali digitali per chiamata e ricerca persone, meteorologia, fax, testi, foto e video lento.

Per la radiofonia da satellite, la Conferenza Mondiale per le Radiocomunicazioni del 1992 ha reso disponibili bande a radiofrequenza vicine ad 1,5 GHz – 2,3 GHz – 2,6 GHz, opportunamente regolamentate.

Per la radiofonia in Internet, recentemente, si sono avute moltissime applicazioni con sistemi che, con l'uso dei protocolli ed algoritmi adatti,

riescono a far ricevere segnali audio con notevole fedeltà, specialmente se non è necessaria una contemporaneità tra l'emissione del segnale dalla sorgente e l'istante in cui il segnale viene riprodotto, lontano, all'orecchio dell'ascoltatore.

La radiodiffusione T-DAB ha già oggi pratiche applicazioni, sia in Europa che in altri continenti: le aree di servizio sono però delimitate e non molto più grandi rispetto alle aree servite con i trasmettitori in modulazione di frequenza.

Le onde medie e corte digitalizzate hanno già oggi applicazioni, non solo sperimentali e di verifica scientifica, ma di servizio con trasmettitori collocati in vari punti del mondo, usati essenzialmente per effettuare studi di propagazione in onde medie e corte digitali.

La necessità di avere un solo *standard* di digitalizzazione per onde medie e corte è affermata, in seno all'Unione Internazionale delle Telecomunicazioni, con la *Questione 217-1/10* cui è seguita, nel settembre 2000, l'approvazione della Raccomandazione (ITU-R, serie BS.1514), di cui è prevista una revisione nell'ottobre 2001 per ribadire la necessità di un unico *standard* per la radiodiffusione internazionale che deve coprire aree vastissime.

Stabilito uno *standard*, è possibile per l'industria produrre, in tempi brevi, ricevitori a basso costo da commercializzare rapidamente. Prossimamente in ambito ITU-R, una Conferenza Mondiale dovrà rivedere lo spettro usato per le onde corte, ed eventualmente ampliarlo.

2.2. I requisiti tecnici e tendenze dei costi di diffusione e produzione dei programmi

Nel prossimo futuro i vari sistemi di radiodiffusione audio, con i servizi ausiliari già indicati nelle premesse, esisteranno non tanto per effettuare il *multicasting*, ma soprattutto per costituire, con i loro aspetti specifici, vie alternative per la radiofonia a destinazione di utenti differenti e differenziati. È da considerare per esempio che, attualmente, la radiodiffusione nazionale pubblica e privata, unitamente a quella internazionale, servono oltre un miliardo di ricevitori. Ma il solo servizio destinato agli ascoltatori internazionali richiede l'uso settimanale di oltre 25.000 ore di programmi. L'aumento di qualità determinato dalla digitalizzazione potrà far crescere il numero di radiodiffusori che si rivolgeranno ad un'utenza internazionale con un conseguente aumento "previsto" di ore-frequenza necessarie. Ogni ente radiofonico potrà, scegliendo il sistema di trasmissione, indirizzare le sue programmazioni ad uno specifico numero di ascoltatori.

Diversificando i mezzi trasmissivi potrà essere migliorato il rapporto costo/programma/trasmissione, con un'eventuale crescita del numero delle tipologie di programmazione nell'interno di ogni radiodiffusore. La tecnica digitale, l'automazione dei sistemi e l'utilizzazione diretta di sistemi *self-service* per i giornalisti produttori di programmi radiofonici, dovrebbero consentire di contenere il costo della produzione dei programmi; in futuro, aumentando la diffusione delle tecniche pre-

dette, si può considerare sicuramente destinato a calare il costo della produzione dei programmi. Il costo dei diritti d'autore ed il costo del lavoro giornalistico hanno dinamiche diverse e meno elastiche.

La qualità audio

Un deciso aumento della qualità audio è ottenuto grazie alla digitalizzazione ed alla trasmissione della modulazione: la miglior qualità è quella dei CD, poi a seguire quella FM, quella a onde medie e poi quella a onde corte.

Anche qualità audio comparabili con la FM e con l'attuale qualità onda media sono accettabili dai radiodiffusori: per la radiodiffusione internazionale (onda corta) sarebbe accettabile una qualità tipo onda media. Si è pensato allora di avere sistemi con un unico *standard*, ma con qualità scalabile a seconda del mezzo trasmissivo e delle sue condizioni di propagazione. Compito degli algoritmi di compressione digitale dell'audio, del campionamento scelto, del calcolo di tempi di ritardo mirato tra il segnale audio della sorgente e la restituzione nell'altoparlante del ricevitore dell'ascoltatore, è quello di arrivare a restituire una qualità "musicale" monofonica all'ascoltatore, pur utilizzando una banda a radiofrequenza non ottimale.

La ricezione e l'ascolto

Sono già in commercio ricevitori digitali portatili (costo circa 100 euro), con antenna piatta (15x15 cm circa), che consentono la ricezione del sistema *World Space* che lavora intorno a 1,5 *GHz*, con satelliti in orbita fissa posti a circa 36.000 Km dalla terra. A bordo dei satelliti, vari programmi digitali sono "multiplexati" e trasmessi verso terra con un solo trasmettitore, ridondato in ogni fascio.

La radiodiffusione da satellite per i ricevitori portatili e mobili (senza antenna fissa, od a bordo di automobili) ha problematiche non solo nelle zone a nord, ma anche nei centri urbani, a causa della schermatura da parte degli edifici alti ed in cemento armato. Sono in fase di studio e sperimentazione sistemi ibridi, che nella stessa banda consentono la ricezione del segnale del satellite e del segnale emesso a terra da opportuni piccoli ripetitori posti sugli edifici più alti: è evidente che, così, si perde la totale indipendenza del radiodiffusore dalla situazione a terra nelle aree di ascolto.

Le problematiche poste dalla radiodiffusione da satellite non sono ovviate nella radiodiffusione T-DAB: la necessità di trovarsi in aree di quasi visibilità dell'antenna, quindi in aree di servizio piccole (porzioni di città), e l'alto costo dei ricevitori limitano questo tipo di radiodiffusione, anche se esso sembra abbastanza utilizzabile per i ricevitori delle autovetture.

Le problematiche indicate per i due sistemi di radiodiffusione sopra citati (satellite e T-DAB) possono sembrare risolte con l'uso di internet, ma la ricezione di questo sistema necessita di una linea telefonica (o una parabola con ricevitore adatto), un *computer* con un *software* adatto e l'alimentazione elettrica per il *computer*.

Siamo quindi ben lontani ancora da una ricezione di segnali radiofonici con ricevitore portatile: occorre energia elettrica in quantità adeguata a far funzionare il *computer*, una linea telefonica o un suo sostituto e, soprattutto, il sistema Internet è ancora ben lontano dal poter sostituire il miliardo di ricevitori radiofonici usati nel mondo.

I ricevitori DAB potranno in futuro scendere sotto il costo di 100 Euro: le maggiori imprese europee ed asiatiche sono state coinvolte nell'operazione. Una tipologia più sofisticata di ricevitore e quindi più costosa, dovrebbe consentire:

– servizio dati, informazioni scritte sui programmi, nome della stazione, cercapersone, fax;

– sintonia digitale, scansione canali e ricerca canali;

– testi scritti su schermo o su carta, se vi è una stampante da collegare;

– controllo remoto di tutte le funzioni;

– immagazzinamento in memoria di dati ausiliari e di frequenze dei canali dei vari radiodiffusori;

– un'antenna piatta da porre vicino ad una finestra per il tipo di ricevitore capace di poter ricevere anche il satellite;

– antenne usuali interne per onde medie ed a stilo telescopica per onde corte;

– un visore per scritti, foto e video lento.

Molte di queste applicazioni sono già utilizzate nei ricevitori commercialmente diffusi.

Affidabilità e capacità dei servizi radiofonici

Tutte le tipologie di radiofonia indicate nei precedenti paragrafi hanno notevole affidabilità (devono far concorrenza all'ascolto casalingo dei CD), ma occorre anche considerare la capacità dei vari mezzi usati per la radiodiffusione: essa non è infinita, ma delimitata da bande di frequenza assegnate o dalla qualità e dal numero di linee telefoniche utilizzabili contemporaneamente. È da notare che lo sviluppo della televisione non ha fatto ridurre, in nessuna parte del mondo, il numero delle stazioni radiofoniche: i mezzi televisivi e quelli radiofonici hanno utenze, servizi e scopi diversi.

Il futuro

Quanto descritto nei precedenti paragrafi ha cercato di illustrare la situazione dei recenti sviluppi della radio e, sommariamente, la situazione aggiornata.

Come detto nella premessa sono prevedibili sviluppi ulteriori a breve e lungo termine.

La diffusione sul mercato dei ricevitori a basso costo per la radiofonia digitale in onde medie e corte, e per la radiofonia da satellite, costituiranno sviluppi a brevissimo termine. La posa in orbita bassa di satelliti (Leo, ecc.) per l'Internet a larga banda, in modo che ogni terminale possa collegarsi con gli altri tramite antenne paraboliche e ricetrasmet-

titori adatti (sostituendo così le attuali necessità della linea telefonica), costituisce uno sviluppo a medio termine. La sostituzione in Internet dell'uso del *computer* con altra tipologia di terminale, piccolo e portatile, collegabile per via hertziana con i satelliti in orbita bassa, costituisce uno sviluppo a medio e lungo termine. L'utilizzazione dei sistemi UMTS multimediali, piccoli, portatili, multiuso, multiaccesso, collegabili per via hertziana con i sistemi di satelliti in orbita bassa, con i sistemi di trasmettitori terrestri ad area di servizio piccola (visibilità dell'antenna) e, finalmente, con i sistemi di trasmettitori terrestri con grandissima area di servizio (onde medie e corte), costituisce uno sviluppo prevedibile a medio e lungo termine per la radiofonia.

In vista del termine del 30 novembre 2000 previsto dall'articolo 1, comma 3-ter, del decreto-legge n. 15/99 convertito dalla legge n. 78/99 per l'approvazione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione analogica, l'Autorità ha effettuato nella prima metà del 2000 uno studio di approfondimento considerando diversi approcci alla elaborazione del piano per individuare i risultati ottenibili in termini di risorsa pianificata, sia in base ai criteri dettati dalla legge 249/97, sia attraverso l'adozione di altri criteri. I risultati ottenuti sono stati portati a conoscenza del Ministero e presentati in apposita audizione alla società concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo RAI e alle associazioni a carattere nazionale delle emittenti private, da sentire sulla elaborazione del piano ai sensi della legge 249/97. Sulla base delle risultanze dello studio e su proposta del Ministero delle comunicazioni, che, da dette risultanze, ha ravvisato l'opportunità di un differimento del termine per la elaborazione del piano, il Governo ha emesso il decreto-legge n. 5/2001, convertito con modificazioni dalla legge n. 66/2001 che ha stabilito al 31 dicembre 2001 (art. 11, comma 2) il termine per l'adozione, da parte dell'Autorità, del piano nazionale di assegnazione delle frequenze per radiodiffusione sonora in tecnica digitale e, successivamente all'effettiva introduzione di tale sistema e allo sviluppo del relativo mercato, del piano di assegnazione delle frequenze di radiodiffusione sonora in tecnica analogica.

PAGINA BIANCA

4. IL SETTORE DELL'EDITORIA

1. Il contesto normativo

La legge n. 249/97, attribuisce all'Autorità, all'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 9, tutte le funzioni e le competenze derivate dal Garante per la radiodiffusione e l'editoria. Ad una attenta lettura in filigrana, queste disposizioni di legge, lungi dal rappresentare, come potrebbe apparire, una semplice conferma del quadro normativo storico in materia di stampa e di editoria, già contengono in sé l'evidenza della necessità di sue importanti innovazioni. In altri termini, l'avere considerato a pieno titolo anche la stampa e l'editoria un segmento rilevante di quelle comunicazioni che, sviluppatesi attraverso il crescente processo di convergenza tecnologica, costituiscono l'ambito entro cui l'Autorità espleta il proprio compito di garanzia, ha significato indicare una precisa direzione nel verso della riforma del contesto normativo imperniato intorno alla legge n. 416/81 (leggi nn. 939/82, 137/83, 428/84, 1/85, fino alla n. 67/87) e ancora prima alla legge 8 febbraio 1948, n. 47.

Così, nella primavera del 2001 hanno visto la luce due importanti, quanto ormai attesi, provvedimenti normativi. Il Parlamento ha varato la nuova legge 7 marzo 2001, n. 62, recante *"Nuove norme sull'editoria e sui prodotti editoriali e modifiche alla legge 5 agosto 1981, n. 416"*, mentre l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha adottato, con delibera n. 236/01/CONS del 30 maggio 2001, il regolamento per l'organizzazione e la tenuta del registro degli operatori di comunicazione (ROC). Il "nuovo" registro, com'è noto, sostituirà il registro nazionale della stampa e il registro delle imprese radiotelevisive, assorbendone le categorie di iscritti (editoria di quotidiani e periodici, agenzie di stampa, esercenti la radiotelevisione, concessionarie di pubblicità, produttori e distributori di programmi) e ampliando il novero delle stesse categorie tenute all'iscrizione (imprese fornitrici di servizi di telecomunicazione, editoria elettronica).

Entrambi i testi normativi, la legge n. 62/01 e il regolamento dell'Autorità approvato con delibera n. 236/01/CONS, tra l'altro, avviano a soluzione un problema, quello dell'editoria elettronica - e più segnatamente delle "testate telematiche" - che negli ultimi anni proprio la convergenza multimediale aveva portato urgentemente all'attenzione.

In breve, l'articolo 1, comma 1, della legge n. 62/01 definisce e disciplina il prodotto editoriale, precisando che tale deve intendersi quello realizzato (anche) su supporto informatico e diffuso (anche) con mezzi elettronici. Alla luce del disposto del successivo comma 3 dello

stesso articolo 1, (anche) in tale ambito, potranno quindi aversi prodotti editoriali contraddistinti da testate e diffusi al pubblico con periodicità regolare.

Con riguardo a quest'ultimo aspetto, una definizione analoga, sebbene ai soli fini dell'iscrizione nel nuovo registro "unico", è data dallo stesso articolo 2, comma 1, lettera f), del regolamento. Sono, infatti, considerati soggetti esercenti l'editoria elettronica e digitale gli editori che pubblicano con regolare periodicità una o più testate giornalistiche in formato elettronico e digitale.

Nell'ordinamento positivo, si è quindi affermata quella nozione di testata giornalistica, di matrice giurisprudenziale, che resta fortemente vincolata, non tanto al veicolo di diffusione o alla tecnologia implementata, quanto ad una sua specifica funzione. Le ricadute sull'informazione in formato elettronico, in termini di maggiori certezze, rispetto al passato, quanto a finalità, professionalità e responsabilità non potranno che conseguire rapidamente.

Dei contenuti innovativi della legge n. 62/01, di maggiore interesse per l'Autorità, tratteremo in questa sede; per quelli del regolamento del ROC, con specifico riferimento all'editoria tradizionale ed elettronica, rinviamo invece ad un apposito capitolo. Va da sé, difatti, che il Registro degli operatori della comunicazione - costituendo esso stesso il "simbolo" della convergenza tecnologica - non potrà che avere una trattazione autonoma e trasversale rispetto ai diversi *media*.

Per completezza, un cenno conclusivo deve invece riguardare il quadro normativo ormai "consolidato" intorno al quale si muovono altre funzioni e competenze dell'Autorità anche in materia di stampa ed editoria.

Va innanzitutto richiamato l'articolo 1, comma 28 e seguenti, del decreto-legge 23 ottobre 1996, n. 545, convertito con modifiche nella legge 23 dicembre 1996, n. 650, concernente la cd. "informativa di sistema", avente ad oggetto la comunicazione annuale di dati contabili ed extra-contabili, cui sono tenuti gli operatori dell'editoria quotidiana e periodica, oltre che della radiotelevisione. Anche a questo riguardo, infatti, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha assunto le competenze di raccolta, censimento e vigilanza già attribuite ed espletate dal Garante per la radiodiffusione e l'editoria.

L'Autorità è infine tenuta ad importanti compiti di garanzia in ossequio alla legge 22 febbraio 2000, n. 28, il cui articolo 7, com'è noto, concerne le disposizioni afferenti la stampa nell'ambito della parità di accesso ai mezzi di informazione e per la comunicazione politica durante le campagne elettorali e referendarie.

1.1. La legge sull'editoria e sui prodotti editoriali

La legge 7 marzo 2001, n. 62, recante "*Nuove norme sull'editoria e sui prodotti editoriali e modifiche alla legge 5 agosto 1981, n. 416*", costituisce la seconda "novella" della legge n. 416/81, dopo la prima della stessa importanza operata dalla legge n. 67/87.

In particolare, tre passaggi della nuova legge - che per lo più rappresenta una significativa modifica e integrazione del sistema degli aiuti economici all'editoria - interessano maggiormente le attività dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Della definizione del prodotto editoriale di cui all'articolo 1, comma 1, della legge n. 62/01 si è già anticipato: prodotto editoriale è qualunque prodotto realizzato su supporto cartaceo o su supporto informatico, destinato alla pubblicazione o comunque alla diffusione di informazioni presso il pubblico con ogni mezzo anche elettronico.

Al prodotto editoriale, definito con tale ampiezza, l'articolo 1, comma 3, della legge n. 62/01 estende l'applicazione delle norme in ordine alle indicazioni obbligatorie previste dall'articolo 2 della legge n. 47/48 per la stampa. Alla specifica categoria delle testate diffuse al pubblico con regolarità è fatto altresì obbligo di registrazione ai tribunali competenti ai sensi dell'articolo 5 della stessa legge n. 47/48.

La nuova disposizione normativa, opportunamente interpretata nel sistema complessivo, costituirà il riferimento necessario ad intendere, non solo l'articolo 1, comma 6, lettera a), n. 5, della legge n. 249/97, dov'è previsto l'obbligo di iscrizione nel ROC anche per le imprese fornitrici di servizi di editoria elettronica digitale, ma anche l'articolo 2, commi 1 e 8, lettera d), della stessa legge, dove l'editoria elettronica è richiamata, rispettivamente, nel quadro del divieto di posizioni dominanti nelle comunicazioni sonore e televisive e nel calcolo dei proventi cui applicare il limite di concentrazione intersettoriale tra radiotelevisione e stampa periodica e quotidiana.

L'articolo 2 della legge n. 62/01 apporta importanti modifiche e integrazioni all'articolo 1 della legge n. 416/81, in materia di proprietà e trasparenza delle imprese editrici.

In primo luogo, vengono nuovamente definiti i soggetti cui è riservato l'esercizio dell'impresa editrice di giornali quotidiani. Può trattarsi di persone fisiche, oppure di società in nome collettivo, in accomandita semplice, a responsabilità limitata, per azioni, in accomandita per azioni o cooperativa, il cui oggetto comprenda l'attività editoriale, quella tipografica, radiotelevisiva o comunque attinente all'informazione e alla comunicazione, nonché le attività connesse funzionalmente e direttamente a queste ultime. È poi precisato, in linea con la nozione di prodotto editoriale di cui all'articolo 1, comma 1, della stessa legge n. 62/01, che la stessa attività editoriale può essere esercitata attraverso qualunque mezzo e con qualunque supporto, anche elettronico.

In secondo luogo, l'articolo 2 della legge n. 62/01 introduce un'importante modifica secondo la quale, nell'ipotesi che l'impresa editrice

sia costituita in forma di società di capitali, le azioni aventi diritto di voto o le quote sociali possono essere intestate ad altre società di capitali, purché la partecipazione di controllo di dette società sia intestata a persone fisiche o a società direttamente controllate da persone fisiche.

Per espressa previsione di legge, il venire meno di dette condizioni comporta la cancellazione d'ufficio dell'impresa dal registro degli operatori di comunicazione di cui all'articolo 1, comma 6, lettera *a)*, n. 5), della legge 31 luglio 1997, n. 249.

Da ultimo, sempre l'articolo 2 della legge n. 62/01 viene a modificare, in linea con i principi dell'ordinamento europeo e internazionale, i limiti soggettivi relativi alla nazionalità precedentemente previsti.

Abolito il divieto di intestazione a società estere della maggioranza delle azioni o delle quote delle società editrici di giornali quotidiani, l'esercizio dell'attività di impresa è esclusa solo per le persone fisiche che non hanno la cittadinanza di uno Stato membro dell'Unione europea e per le società che non hanno sede in uno dei predetti Stati. I soggetti non aventi i predetti requisiti sono ammessi all'esercizio dell'impresa medesima solo a condizione che lo Stato di cui sono cittadini applichi un trattamento di effettiva reciprocità; sempre fatte salve le disposizioni derivanti da accordi internazionali.

L'articolo 16 della legge n. 62/01 - in una dichiarata ottica di semplificazione - stabilisce che i soggetti tenuti all'iscrizione al Registro degli operatori di comunicazione sono esentati dall'osservanza degli obblighi di iscrizione al registro presso i tribunali di cui all'articolo 5 della legge 8 febbraio 1948, n. 47 e che l'iscrizione al ROC è condizione sufficiente per l'inizio delle pubblicazioni.

Tale disposizione, come già evidenziato nella precedente Relazione, viene a creare alcuni problemi applicativi. Infatti, il registro presso i tribunali, articolato per testate, è strumentale a finalità di individuazione delle responsabilità e di tutela dei diritti della persona, mentre il Registro degli operatori di comunicazione presso l'Autorità, come il precedente Registro nazionale della stampa, articolato per soggetti, è strumentale alle diverse finalità di trasparenza proprietaria e di garanzia del pluralismo. In particolare, la subordinazione prevista dalla legge dell'inizio delle pubblicazioni alla complessa istruttoria per la iscrizione al Registro degli operatori di comunicazione non potrà che richiedere ulteriori approfondimenti interpretativi.

Quanto, infine, al rilevante profilo del sistema degli aiuti economici all'editoria, la legge prevede un significativo rafforzamento rivolto soprattutto a promuovere e sostenere i programmi di innovazione tecnologica.

In questa direzione, il legislatore si è mosso su due piani. In primo luogo, si è provveduto all'istituzione, presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri (Dipartimento per l'informazione e l'editoria), di un apposito fondo per le agevolazioni di credito alle imprese editoriali. I contributi sono concessi in conto interessi per finanziare progetti, di durata massima decennale, di ristrutturazione tecnico-produttiva, con particolare riferimento all'installazione e potenziamento della rete informatica, anche in connes-

sione con l'utilizzo dei circuiti telematici internazionali e dei satelliti. Parte dei contributi (5%) sono riservati alle imprese di più ridotte dimensioni (quelle che, nel corso dell'anno precedente a quello di presentazione delle domande per l'accesso alle agevolazioni, presentavano un fatturato non superiore ai 5 miliardi di lire).

In secondo luogo, sempre per sostenere gli investimenti diretti alla ristrutturazione tecnico-produttiva, si è previsto che alle imprese che ne facciano richiesta e i cui programmi rientrino tra quelli indicati dalla legge è riconosciuto un credito d'imposta pari al 3% dei costi sostenuti, con riferimento al periodo d'imposta in cui l'investimento è effettuato, nonché in ciascuno dei quattro periodi d'imposta successivi.

Per questi aspetti, dunque, la legge n. 62/01 si inserisce appieno in una linea di tendenza legislativa che, a partire dalla già ricordata legge n. 416/81, ha visto un progressivo abbandono del modello di sostegno economico alle attività editoriali centrato su forme di aiuto diretto. Il modello prescelto privilegia, al contrario, soprattutto gli aiuti indiretti, finalizzati alla realizzazione di specifici obiettivi di modernizzazione del ciclo produttivo.

2. L'EDITORIA QUOTIDIANA

L'industria dell'editoria quotidiana continua il suo processo di riposizionamento all'interno del sistema nazionale dei *media*. L'intensificazione dei processi di concorrenza e complementarità con gli altri segmenti dell'industria della comunicazione determinano continue modificazioni degli assetti tecnologici, organizzativi e anche finanziari delle imprese editrici di quotidiani. Queste dinamiche interessano, come si dirà nel prossimo paragrafo, anche i periodici.

La legge n. 249/97 impone all'Autorità di presentare la propria Relazione annuale entro il 30 giugno di ogni anno. Purtroppo questa scadenza non consente di avvalersi pienamente dei dati dell'Archivio dell'informativa di sistema per il periodo di riferimento, in quanto questi ultimi seguono la normale presentazione dei bilanci degli operatori, che avviene poco dopo la scadenza di legge.

I dati disponibili sono, quindi, per il 1999 e parzialmente (tirature, assetti proprietari) per il 2000, quelli dell'Archivio dell'informativa di sistema, lo strumento dell'Autorità per la rilevazione del numero di imprese e dell'andamento del mercato. Per il 2000-2001, ai dati dell'Archivio, in particolare per quanto riguarda la diffusione, si aggiungono alcune stime delle associazioni di settore, unitamente ad analisi di mercato elaborate dall'Autorità.

Tra il 2000 e la prima parte del 2001, hanno preso corpo i seguenti fenomeni:

– riorganizzazione dei processi di produzione, di pari passo all'intensificazione e al consolidamento delle innovazioni tecnologiche introdotte nelle imprese;

– innovazioni di prodotto, che hanno, da un lato, determinato cambiamenti della identità degli stessi prodotti, dall'altro, promosso e favorito lo sviluppo dell'editoria elettronica, ovvero di un settore che assume progressivamente una fisionomia più marcata e distinta dal resto dell'industria;
– cambiamenti che interessano i canali e le modalità di distribuzione.

Nella direzione di una crescita del consumo di quotidiani in Italia, si colloca lo sviluppo di prodotti concepiti specificamente per la distribuzione nei nuovi canali. I consumi sono stimolati anche attraverso un processo di diversificazione del prodotto editoriale, con lo sviluppo di canali editoriali rivolti a segmenti di nicchia, cui si affianca un processo di continuo *restyling* delle testate. L'offerta è dunque impegnata nella messa a punto di strategie mirate volte a contrastare la sostanziale stabilità della domanda di stampa.

In questo ambito va collocato il ricorso sempre più frequente da parte delle testate quotidiane all'arricchimento e alla personalizzazione del prodotto con inserti periodici, supplementi, dispense e CD-Rom. Significativo al riguardo appare il fenomeno degli inserti periodici, che sono divenuti per le testate quotidiane il veicolo per drenare investimenti pubblicitari aggiuntivi a scapito di testate settoriali (soprattutto quelle di informazione televisiva e femminili).

Il tentativo messo in atto dai quotidiani sembra dunque quello di conquistare nuovi segmenti di domanda e nuove risorse, rivolgendosi innanzitutto a fasce di popolazione con minore propensione al consumo di quotidiani.

Accanto a questo tentativo di maggiore diversificazione dei prodotti editoriali, si sta affermando il fenomeno della stampa quotidiana diffusa gratuitamente presso le stazioni ferroviarie e delle metropolitane delle grandi città, come *Metro* (distribuito gratuitamente nelle metropolitane di Roma e Milano) e *Leggo* (distribuito gratuitamente nelle stazioni ferroviarie).

Al 31 maggio 2000, i dati disponibili riguardavano 136 testate quotidiane edite da 121 imprese editoriali.

Nel maggio 2001 si registra una leggera variazione: 138 testate quotidiane edite da 112 imprese editoriali.

Il totale delle tirature nette dei quotidiani nel 2000 è risultato pari a 3.067.977.899 di copie, di poco superiore a quello registrato nel 1999.

Per quanto riguarda la stampa quotidiana nel 2000, su un campione Fieg di 62 testate quotidiane si registrerebbe complessivamente un aumento dell'1,7% delle tirature medie giornaliere dei quotidiani, offrendo dunque un segnale positivo in termini di sviluppo di mercato. Sul piano delle vendite, i dati indicherebbero un incremento del 2,1% delle vendite medie, con punte del +10,9% per le testate economiche e del +3,6% per le testate nazionali. Anche per il 2000 sembrano riaffermarsi segnali di ripresa che hanno caratterizzato complessivamente il mercato editoriale nel 1999.

Passando ora ai soli dati dell'Archivio dell'informativa di sistema, relativi al 1999, anche la diffusione complessiva dei giornali quotidiani

Tabella 3.34 - **Elenco tirature dei principali gruppi editoriali** (percentuali nazionali ed interregionali (*) - Anno 2000)

Gruppo Caltagirone					
Testate	% Nazionale	% area nord-ovest	% area nord-est	% area centro	% area sud
Il Mattino	1,64				18,49
Il Messaggero	4,38			14,90	
Tuttomercato	0,08				0,95
Quotidiano di Lecce – Brindisi - Taranto	0,28				3,09
Totale	**6,38**			**14,9**	**22,53**

Gruppo Editoriale l'Espresso					
Testate	% Nazionale	% area nord-ovest	% area nord-est	% area centro	% area sud
Alto Adige	0,58		4,86		
Gazzetta di Mantova	0,50	1,02			
Gazzetta di Reggio	0,23		1,93		
Il Centro	0,35			1,20	
Il Mattino di Padova	0,42		3,48		
Il Piccolo	0,67		5,54		
Il Tirreno	1,31			4,44	
La città quotidiano di Salerno e provincia	0,10				1,18
La Nuova Ferrara	0,19		1,59		
La Nuova Sardegna	0,89				10,02
La Nuova Venezia	0,16		1,32		
La Provincia pavese	0,31	0,62			
La Repubblica	9,25			31,44	
La Tribuna di Treviso	0,26		2,14		
Messaggero veneto	0,62		5,12		
Messaggero del Lunedì	0,10		0,85		
Nuova Gazzetta di Modena	0,19		1,61		
Totale	**16,13**	**1,64**	**28,44**	**37,08**	**11,2**

Gruppo Monti (Poligrafici Editoriale)					
Testate	% Nazionale	% area nord-ovest	% area nord-est	% area centro	% area sud
Il Giorno	1,57	3,17			
Il Resto del Carlino	2,63		21,85		
La Nazione	2,21			7,53	
Totale	**6,41**	**3,17**	**21,85**	**7,53**	

Gruppo R.C.S.					
Testate	% Nazionale	% area nord-ovest	% area nord-est	% area centro	% area sud
Corriere della Sera	10,14	20,41			
Corriere del Mezzogiorno	0,31				3,53
Corriere del Mezzogiorno Bari e Puglia	0,02				0,24
Corriere del Mezzogiorno Economia	0,03				0,38
Gazzetta dello Sport	6,96	14,02			
Totale	**17,46**	**34,43**			**4,15**

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 47/48, coincide con il tribunale di registrazione.

continua a caratterizzarsi per una sostanziale stabilità. Nel 1999 il mercato ha assorbito complessivamente 2.088 milioni di copie, valore in linea con quello registrato nei tre anni precedenti (tabella 3.35).

Tabella 3.35 - **Diffusione delle testate quotidiane** (milioni di copie)

Canale di distribuzione	1996	1997	1998	1999	Variazione 99/98
Vendita in edicola	1.859	1.879	1.857	1.829	-1%
Vendite in abbonamento	178	192	201	208	+4%
Altri canali	44	43	49	51	+3%
Totale	**2.081**	**2.114**	**2.107**	**2.088**	**-1%**

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

Anche il dato medio giornaliero delle vendite, che tiene conto del numero effettivo di uscite dei quotidiani, non presenta significative differenze rispetto a quanto riscontrato nel 1998. Ma è significativo rilevare come per il secondo anno consecutivo si registri un'espansione delle vendite medie giornaliere, dopo il *trend* negativo che aveva caratterizzato il settore in tutto il decennio in corso.

L'analisi dei dati delle copie vendute disaggregati per tipologia di quotidiani evidenzia una crescita, dunque con una dinamica in controtendenza rispetto a quella dell'intero comparto nel 1999, per l'informazione economica e per i quotidiani a diffusione nazionale. I quotidiani più penalizzati dalle vendite sono stati, nel 1999, quelli a diffusione regionale e pluriregionale. Il *Corriere della Sera* e *La Repubblica* sono confermate come le testate più lette in Italia (tabella 3.36).

Nel complesso i dieci quotidiani più venduti in Italia coprono oltre il 59% dell'intero mercato nazionale. Sotto il profilo dei contenuti e dei ge-

Tabella 3.36 - **Prime dieci testate: tirature e vendite complessive** (1999)

Denominazione testata	Canale di distribuzione				
	Edicola	Abbonamento	Altri	Totale	% sul totale
Corriere della sera	191	4	27	222	11
La Repubblica	192	7	1	200	10
Gazzetta dello sport	140	0	4	144	7
Il Sole 24 ore	77	61	1	138	7
La Stampa	117	17	4	137	7
Il Messaggero	101	0	0	101	5
Corriere dello Sport Stadio	98	0	0	99	5
Il Giornale	76	2	1	79	4
Il Resto del Carlino	65	1	0	66	3
La Nazione	53	1	0	54	3
Totale				**1.280**	**59**

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema (Il totale può risultare differente dalla somma per effetto degli arrotondamenti)

neri delle testate, i quotidiani generalisti sono presenti, rispetto ai tematici, in un rapporto di 7 a 3. Da notare è inoltre la presenza, tra questi ultimi, di ben due testate quotidiane sportive.

Disaggregando i dati sulle vendite per canale di distribuzione (tabella 3.37) si osserva, rispetto al 1998, una leggera flessione delle vendite in edicola (-1,5%) e una crescita delle vendite in abbonamento (+3,7%). Si conferma, comunque, nell'ambito della ripartizione dei canali distributivi, il peso preponderante del mercato delle vendite in edicola, che continua a rappresentare poco meno del 90% dell'intero mercato.

Tabella 3.37 - **Diffusione delle testate quotidiane secondo i canali di distribuzione**

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

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

Il sistema distributivo ha sempre rappresentato una delle aree critiche dell'industria dell'editoria quotidiana (e anche periodica) costituendo, secondo una opinione diffusa, un fattore ritardante dello sviluppo del mercato editoriale italiano. Il canale di vendita delle edicole, caratterizzato da sovraffollamento e spazi di vendita estremamente ridotti, non consentirebbe la valorizzazione del prodotto e la massimizzazione delle opportunità di vendita. Anche il sistema dell'abbonamento, che registra un lieve incremento, stenterebbe a configurarsi come un incentivo all'acquisto o una modalità di collocamento nel mercato, anche perché storicamente ostacolato dall'inefficienza del servizio postale e dall'allungamento dei tempi di consegna. Gli esiti della sperimentazione della vendita dei quotidiani e periodici in nuovi sbocchi commerciali, avviata con la legge n. 108/1999, non hanno ancora dato elementi sufficienti per confermare le critiche al canale tradizionale dell'edicola.

Il confronto a livello internazionale dei dati relativi alle vendite in abbonamento dei quotidiani mette in luce la peculiarità del caso italiano. I dati 1998-99 contenuti nel *World Press Trends* (WPT) collocano l'Italia (8,8%) nelle parti basse della graduatoria internazionale. Solo Spagna (8%), Grecia (5%) e Portogallo (4%) presentano valori inferiori a quello italiano. Tutti gli altri paesi considerati nel rapporto del WPT presentano valori superiori, tra cui Gran Bretagna (13%), Francia (23%), Stati Uniti (34%) e Germania (69%).

Non è questa l'unica peculiarità del mercato editoriale italiano rispetto al panorama internazionale. I dati WPT evidenziano, infatti, che il numero di copie vendute registrato in Italia, pari a 102 ogni 1000 abitanti, risulta

fra i più bassi a livello mondiale. Il confronto con i paesi più vicini in termini di sviluppo economico e livello culturale è inequivocabile: in Gran Bretagna le copie vendute ogni 1000 abitanti sono 321, in Germania 303, negli Stati Uniti 201, in Francia 145. Sebbene questi divari siano riconducibili anche a differenti caratteristiche delle testate edite, resta comunque l'indicazione di una minore diffusione dei quotidiani nel nostro paese.

I ricavi delle imprese editrici di quotidiani hanno continuato ad aumentare anche nel 1999, per superare così la soglia dei 6.500 miliardi (tabella 3.38). Il tasso di crescita dei ricavi si è mantenuto su livelli significativi, segnando nel corso del 1999 un +6%, di poco inferiore a quello registrato l'anno precedente. Il risultato positivo è stato conseguito soprattutto attraverso un'espansione della vendita di spazi pubblicitari (+15% in valori monetari) che ha più che compensato la riduzione dei ricavi delle vendite dirette (-3%).

Tabella 3.38 - **Ricavi imprese editrici di quotidiani** (valori in miliardi di lire)

	1996	1997	1998	1999	Variazione 1998-99
Vendita copie	2.423	2.740	2.720	2.635	-3%
Vendita di spazi pubblicitari	1.800	2.299	2.639	3.032	+15%
Altre attività editoriali	347	338	407	367	-10%
Altri ricavi	356	304	393	487	+24%
Totale	**4.926**	**5.682**	**6.159**	**6.521**	**+6%**

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema (Il totale può risultare differente dalla somma per effetto degli arrotondamenti

Nel 1999 si è, dunque, accentuato il divario tra ricavi pubblicitari e ricavi per vendite di copie, evidenziatosi per la prima volta l'anno precedente. La pubblicità è divenuta proprio nel 1999, come, peraltro, suggerito dalle previsioni, la fonte principale di ricavo per le imprese editrici, rappresentando ormai poco meno della metà dei ricavi totali (tabella 3.39). Continua, viceversa, a ridursi progressivamente la quota di fatturato derivante dalla vendita di copie, passata dal 49% del 1996, al 44% del 1998 e, infine, al 40% del 1999. I ricavi derivanti da altre attività editoriali (vendita di libri, diritti di riproduzione ecc.) proseguono nel loro andamento altalenante. Nel 1999, in particolare, questa com-

Tabella 3.39 - **Ricavi imprese editrici di quotidiani** (composizione percentuale)

	1996	1997	1998	1999
Vendita copie	49%	48%	44%	40%
Vendita di spazi pubblicitari	37%	41%	43%	47%
Altre attività editoriali	7%	6%	7%	6%
Altri ricavi	7%	5%	6%	7%
Totale	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema