ATTI PARLAMENTARI

XIV LEGISLATURA

CAMERA DEI DEPUTATI

Doc. CLVII
n. 1

RELAZIONE

SULL'ATTIVITÀ SVOLTA E SUI PROGRAMMI DI LAVORO DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

(ANNI 2000 E 2001)

(Articolo 1, comma 6, lettera c) *della legge 31 luglio 1997, n. 249)*

Presentata dal Presidente del Consiglio dei Ministri

(BERLUSCONI)

Trasmessa alla Presidenza il 24 settembre 2001

TIPOGRAFIA DEL SENATO (200)

PAGINA BIANCA

INDICE

Presentazione del Presidente dell'Autorità . . . . . *Pag.* 9

PARTE PRIMA

IL SISTEMA GLOBALE DELLE COMUNICAZIONI

1. *Il quadro economico e regolamentare* . . . . . » 37

1. Le telecomunicazioni . . . . . » 39

1.1. Gli Stati Uniti . . . . . » 41
1.2. Altri paesi . . . . . » 49

2. La televisione . . . . . » 52

2.1. Le principali tendenze rilevate . . . . . » 54
2.2. Il mercato USA e il mercato giapponese . . . . . » 60
2.3. Televisione e innovazione: servizi interattivi e standard tecnologici . . . . . » 69

PARTE SECONDA

IL SISTEMA EUROPEO DELLE COMUNICAZIONI

1. *Il quadro economico e di mercato* . . . . . » 75

1. Le telecomunicazioni . . . . . » 75

1.1. L'evoluzione della telefonia mobile . . . . . » 76
1.2. Reti e banda larga . . . . . » 80

2. Il settore radiotelevisivo . . . . . » 81

2.1. Il mercato europeo . . . . . » 81
2.2. Fusioni e acquisizioni . . . . . » 83

2. *Il quadro giuridico e normativo* . . . . . » 87

1. Lo sviluppo del programma Europe e l'armonizzazione delle regole . . . . . » 87
2. L'evoluzione del quadro regolamentare: il *Telecoms Regulatory Package* . . . . . » 89

2.1. L'*iter* delle proposte di direttiva . . . . . » 90

2.2. Il progetto di direttiva relativa alla concorrenza nei mercati dei servizi di comunicazioni elettroniche . » 91
2.3. Il regolamento (CE) n. 2887/2000 relativo all'accesso disaggregato alla rete locale . . . . . » 92
2.4. Aspetti regolamentari relativi ai servizi mobili di terza generazione . . . . . » 93
2.5. Il sesto rapporto sulla liberalizzazione delle telecomunicazioni . . . . . » 95

PARTE TERZA

IL SISTEMA ITALIANO DELLE COMUNICAZIONI

1. *Le telecomunicazioni* . . . . . » 99

1. Il quadro economico e di mercato . . . . . » 99

1.1. Il mercato italiano delle telecomunicazioni . . . . . » 99
1.2. Le imprese . . . . . » 105
1.3. I servizi a valore aggiunto . . . . . » 109
1.4. Gli investimenti . . . . . » 112
1.5. Il quadro competitivo . . . . . » 114

2. Le attività dell'Autorità nel settore delle telecomunicazioni . . . . . » 119

2.1. Il percorso dell'Autorità . . . . . » 119
2.2. Gli effetti della liberalizzazione sul mercato italiano . . . . . » 120
2.3. Il ruolo dell'Autorità e la situazione italiana nel contesto dell'Unione europea . . . . . » 122
2.4. I giudizi sul ruolo della regolamentazione e sull'operato dell'Autorità . . . . . » 124
2.5. I programmi di lavoro dell'Autorità: obiettivi e decisioni . . . . . » 129

2.5.1. Rilascio di licenze individuali e autorizzazioni generali . . . . . » 129
2.5.2. Le decisioni in materia di servizio universale . . . . . » 131
2.5.3. La valutazione dei sistemi di contabilità degli operatori notificati . . . . . » 133
2.5.4. Valutazione e richiesta di modifiche all'offerta d'interconnessione di riferimento di Telecom Italia per il 2000 . . . . . » 134
2.5.5. La preselezione dell'operatore . . . . . » 136
2.5.6. Modifiche al Piano di numerazione . . . . . » 137
2.5.7. La portabilità del numero sulle reti mobili . » 139
2.5.8. Concorrenza nel mercato locale e dell'accesso . . . . . » 140

2.5.9. Il mercato dei circuiti diretti nel corso dell'anno 2000 . . . . . » 142
2.5.10. Condizioni economiche di offerta: l'applicazione del sistema di *price cap* e relative variazioni . . . . . » 144
2.5.11. I servizi via satellite . . . . . » 147
2.5.12. La qualità dei servizi . . . . . » 147
2.5.13. L'intervento dell'Autorità a tutela di particolari categorie di clientela (c.d. «fasce sociali») . . . . . » 148
2.5.14. La telefonia mobile di terza generazione . . » 149
2.6. Le attività di vigilanza nel settore delle telecomunicazioni . . . . . » 151
2.6.1. Vigilanza in tema di condizioni economiche » 151
Quadro di riferimento dell'attività di controllo . . . . . » 151
Attività di vigilanza ex ante . . . . . » 152
Attività di vigilanza ex post . . . . . » 157
Progetto «Osservatorio per la trasparenza dei prezzi» . . . . . » 159
2.7. Le attività di garanzia e di regolazione del contenzioso . . . . . » 160
2.7.1. Attività di regolazione del contenzioso . . . . » 161
2.7.2. Attività di garanzia dei diritti degli utenti . . » 164

2. *Il settore radiotelevisivo* . . . . . » 167
1. Il quadro economico e di mercato . . . . . » 167
1.1. Alcuni fattori distintivi . . . . . » 167
1.2. Le dimensioni del mercato e le sue componenti principali . . . . . » 168
1.3. I caratteri strutturali delle risorse . . . . . » 168
1.4. Osservazioni sullo stato e l'andamento delle risorse pubblicitarie . . . . . » 168
1.5. Osservazioni sulla spesa delle famiglie (canone e abbonamenti *pay*) . . . . . » 170
2. Le attività dell'Autorità nel settore radiotelevisivo . . . . » 172
2.1. L'attuazione delle politiche dell'Unione europea nel settore dell'audiovisivo . . . . . » 172
2.2. I giudizi sull'operato dell'Autorità . . . . . » 172
2.3. I programmi di lavoro dell'Autorità: obiettivi e decisioni . . . . . » 174
2.3.1. Le infrastrutture e gli assetti d'impresa . . . . » 178

Pianificazione nazionale dell'assegnazione delle frequenze e disciplina delle trasmissioni radiotelevisive analogiche digitali . . . » 178
La Nuova Rai tre e la decisione relativa a Retequattro/Telepiù Nero . . . . . » 179
Le posizioni dominanti nell'attività radiotelevisiva . . . . . » 180
La decisione sull'acquisto di Cecchi Gori Communications da parte di Seat Pagine Gialle s.p.a. . . . . . » 181
Il mercato della televisione a pagamento . . » 181
2.3.2. Servizi e contenuti . . . . . » 183
L'attività di regolamentazione in materia di pluralismo: la par condicio . . . . . » 183
La tutela dei minori . . . . . » 185
2.4. Le attività di vigilanza nel settore radiotelevisivo: il monitoraggio . . . . . » 187
2.4.1. Monitoraggio area «Garanzie dell'utenza» . » 187
2.4.2. Monitoraggio area «Obblighi di programmazione» . . . . . » 188
2.4.3. Monitoraggio area «Pluralismo» . . . . . » 189
2.5. Le attività di garanzia nel settore radiotelevisivo . » 197
2.5.1. Procedimenti in materia di pubblicità e sponsorizzazione . . . . . » 198
2.5.2. Il rispetto degli obblighi dei concessionari radiotelevisivi . . . . . » 199
2.5.3. Applicazione della legge 30 maggio 1995, n. 203 . . . . . » 199
2.5.4. Violazione degli obblighi di programmazione dei concessionari . . . . . » 200
2.5.5. Applicazione della legge 29 marzo 1999, n. 78 . . . . . » 200
2.5.6. Applicazione della legge 23 dicembre 1996, n. 650 . . . . . » 201
2.5.7. Attività di iscrizione al ruolo per la riscossione delle sanzioni . . . . . » 201
2.5.8. Attività in materia di tutela dei minori . . . » 201
2.5.9. Attività in materia di pubblicità ingannevole . . . . . » 202
2.5.10. Attività in materia di tutela delle minoranze linguistiche . . . . . » 202

3. *La radio* . . . . . » 205

1. Il mercato radiofonico . . . . . » 205
2. L'evoluzione tecnologica della radio . . . . . » 209

2.1. I principali sistemi di diffusione radiofonica . . . . . » 209
2.2. I requisiti tecnici e tendenze dei costi di diffusione e produzione dei programmi . . . . . » 210

4. *Il settore dell'editoria* . . . . . » 215

1. Il contesto normativo . . . . . » 215

1.1. La legge sull'editoria e sui prodotti editoriali . . . . » 217
2. L'editoria quotidiana . . . . . » 219
3. L'editoria periodica . . . . . » 226
Prospetto 1: testate quotidiane – tiratura nazionale . . . » 230
Prospetto 2: testate quotidiane – tiratura aree interregionali . . . . . » 236
Prospetto 3: assetti proprietari . . . . . » 244

4. L'editoria elettronica . . . . . » 274

4.1. Un nuovo mercato editoriale: dalla carta ad Internet . . . . . » 274
4.2. L'informazione *on line* . . . . . » 276
4.3. I portali . . . . . » 278
4.4. L'editoria *wireless* . . . . . » 279
4.5. Editoria e pubblicità *on line* . . . . . » 281
4.6. *E-commerce* . . . . . » 283

5. L'editoria elettronica e supporti . . . . . » 284

5.1. *E-book* . . . . . » 284
5.2. La stampa su richiesta . . . . . » 285
5.3. I prodotti *off line* . . . . . » 286
5.4. La diffusione delle tecnologie di accesso . . . . . » 288

5. *La pubblicità* . . . . . » 291

1. Il mercato . . . . . » 291

1.1. Il mercato pubblicitario . . . . . » 291
1.2. Internet e investimenti pubblicitari . . . . . » 299

2. Il quadro giuridico . . . . . » 301

2.1. La pubblicità televisiva . . . . . » 301
2.2. Il regolamento in tema di pubblicità radiotelevisiva » 302
2.3. Le attività di vigilanza e garanzia sulle trasmissioni di pubblicità . . . . . » 302

6. *Internet* . . . . . » 305

1. Il quadro economico internazionale . . . . . » 306

1.1. Mercati e infrastrutture . . . . . » 306
1.2. Gli sviluppi recenti della diffusione di Internet in Italia . . . . . » 309

2. Il quadro economico nazionale . . . . . » 311

2.1. La diffusione di Internet nelle famiglie . . . . . » 311
2.2. I principali utilizzi di Internet a livello di utenti . » 315
2.3. La diffusione di Internet nelle imprese . . . . . » 317
2.4. L'utilizzo di Internet nei rapporti con la domanda » 319
2.5. L'utilizzo di Internet nei rapporti con l'offerta . . . » 320

3. Il quadro tecnologico: infrastrutture IT, connettività e nuove piattaforme di scambio . . . . . » 323

7. *Il Registro degli operatori di comunicazione* . . . . . » 325

1. Il regolamento per l'organizzazione e la tenuta del Registro degli operatori di comunicazione . . . . . » 326
2. La gestione dei registri nel periodo di riferimento . . . » 328
3. Le modifiche all'informativa di sistema . . . . . » 330

PARTE QUARTA

RAPPORTI ISTITUZIONALI E ORGANIZZAZIONE DELL'AUTORITÀ

1. *I rapporti istituzionali* . . . . . » 333

1. Il quadro normativo di riferimento . . . . . » 333
2. I rapporti internazionali . . . . . » 334
3. I rapporti tra l'Autorità e le istituzioni nazionali . . . . . » 337
4. I rapporti tra l'Autorità e i Comitati regionali per le comunicazioni . . . . . » 338
5. La collaborazione con il Ministero delle comunicazioni » 343
6. Guardia di finanza e Polizia delle telecomunicazioni . » 343
7. Il Consiglio nazionale degli utenti . . . . . » 345

2. *L'evoluzione organizzativa dell'autorità* . . . . . » 347

1. Organizzazione e risorse umane . . . . . » 347
2. Comitato etico . . . . . » 349
3. Commissione di garanzia . . . . . » 349
4. Regolamentazione e procedure . . . . . » 350
5. Attività in materia di pirateria informatica e audiovisiva in attuazione della legge n. 248/2000 . . . . . » 351
6. La collaborazione con Università ed enti di ricerca . . » 352
7. Il bilancio . . . . . » 353
8. L'attività di tutela giurisdizionale . . . . . » 355
9. Infrastrutture ed informatica . . . . . » 356
10. Servizi di documentazione . . . . . » 357
11. Informazioni ufficiali e sito *web* . . . . . » 358

ALLEGATO (in volume separato)

La regolamentazione nelle comunicazioni (2000-2001)

1. Nella relazione che presentammo alle Camere lo scorso anno avemmo modo di richiamare le tendenze allora in atto, a livello mondiale, europeo e nazionale, nei mercati della comunicazione e di formulare alcune previsioni sui possibili sviluppi di tali tendenze.

L'anno che abbiamo alle spalle ha in larga parte confermato quelle tendenze e quelle previsioni: ma ha anche fatto emergere fattori inattesi di crisi legati alla fase recessiva che di recente è venuta a colpire alcuni dei settori più avanzati della "nuova economia".

Nel corso dell'anno euforia e incertezza hanno, di conseguenza, segnato, con fasi alterne, le vicende economiche sottese al mondo della comunicazione tanto a livello mondiale che europeo. Euforia favorita dalla inarrestabile accelerazione dei processi di innovazione tecnologica (si pensi, in particolare, allo sviluppo delle reti a banda larga); incertezza suscitata dalle continue oscillazioni dei mercati azionari e dal livello di indebitamento raggiunto da molte imprese del settore, che ha indotto taluni a parlare del 2001 come dell'anno del necessario "ritorno alla ragionevolezza finanziaria".

La vicenda delle gare per il rilascio delle licenze di telefonia mobile di terza generazione (UMTS), così come si è sviluppata lo scorso anno nei vari paesi europei ed anche in Italia, è stata emble-

matica di questa nuova temperie economica e delle forti contraddizioni che l'hanno caratterizzata.

Ma al di là di tali vicende, resta un fatto che, per le sue dimensioni, tende ormai a sottrarsi alle oscillazioni della congiuntura economica.

Il fatto è che, nello spazio europeo, il mercato allargato delle tecnologie della informazione e della comunicazione (ICT) è cresciuto negli ultimi anni, sotto la spinta della telefonia mobile e di Internet, a ritmi impressionanti, raggiungendo – secondo un dato EITO – all'inizio del 2000, un valore pari a 1.091 miliardi di euro. Di dimensioni simili al mercato statunitense già nel 1998, il mercato europeo si è sviluppato, negli ultimi anni, a ritmi superiori a quello americano e tende oggi, almeno in alcuni settori, a sopravanzarlo.

Questo è lo scenario, fatto di luci e di ombre, entro cui vanno collocate le vicende dell'ultimo anno, nonché le previsioni che, in relazione a tali vicende, è oggi ragionevole attendersi per il futuro prossimo.

2. Partendo da questo contesto vediamo, quindi, come si è sviluppata la più recente esperienza italiana, con riferimento particolare alle attività che l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha potuto svolgere nei settori di sua competenza: settori che investono, come sappiamo, le telecomunicazioni, la radiotelevisione, l'editoria, nonché l'intero ambito della convergenza multimediale.

3. Nel settore delle telecomunicazioni l'azione dell'Autorità si è in prevalenza orientata verso il completamento ed il rafforzamento del processo di liberalizzazione avviato nel 1998.

Su questo terreno i provvedimenti di maggior rilievo adottati nel corso dell'anno hanno riguardato l'intera gamma delle competenze affidate all'Autorità e cioè sia le attività di regolazione, che di vigilanza, che di risoluzione delle controversie.

Sul piano della regolazione vanno, in particolare, segnalati, tra i provvedimenti di natura strutturale:

a) il completamento della disciplina e l'avvio dell'attuazione dell'accesso disaggregato alla rete locale dell'operatore dominante (c.d. *unbundling* del *local loop*), passaggio essenziale per garantire la "liberalizzazione dell'ultimo miglio" e la possibilità per i nuovi operatori di offrire l'intera gamma dei servizi senza possedere una propria rete. Oggi, dopo una fase sperimentale, l'attuazione delle procedure di accesso è in pieno svolgimento sotto il controllo di una apposita unità di monitoraggio, che accompagna l'individuazione dei siti messi a disposizione dei nuovi operatori da parte di Telecom Italia. I contratti sinora firmati sono già un migliaio, ma si prevede una consistente crescita nella seconda metà dell'anno, quando, nelle centrali messe a disposizione, sarà completato l'approntamento delle apparecchiature;

b) la predisposizione della disciplina diretta a consentire l'accesso alla rete dell'operatore dominante anche a mezzo di frequenze

radio (c.d. *Wireless Local Loop*), come strumento alternativo all'accesso fisico. L'Autorità ha già predisposto la normativa delle gare regionali per l'assegnazione delle frequenze, al cui espletamento dovrà ora provvedere il Ministero;

c) la disciplina della "preselezione dell'operatore" (*carrier preselection*), che consente all'utente la scelta del proprio operatore e che ha permesso, in meno di un anno, l'attivazione di un milione e trecentomila contratti intestati ai nuovi operatori;

d) l'avvio, dal 1° luglio di quest'anno, di una fase sperimentale diretta a rendere operativa, per il 30 aprile del prossimo anno, la "portabilità del numero" (*number portability*) anche per le reti mobili, così da garantire all'utente la possibilità di conservare il proprio numero al momento del passaggio ad un altro operatore.

Accanto ai provvedimenti di ordine strutturale vanno ricordati i provvedimenti di natura prevalentemente economica, destinati a favorire una corretta concorrenza nel mercato.

Si segnalano, in particolare:

a) l'approvazione della tariffa di interconnessione per l'anno 2000 e delle tariffe per le linee affittate, che hanno consentito sensibili riduzioni dei prezzi rispetto alle proposte avanzate da Telecom Italia;

b) la determinazione e ripartizione degli oneri per il servizio universale relativo all'anno 1999 (gli accertamenti relativi al 2000 sono ancora in corso), che ha condotto, per la prima volta, a distri-

buire tali oneri tra i maggiori operatori del mercato (questa è una misura che è stata sinora adottata soltanto in Francia e in Italia);

c) le variazioni introdotte, nel dicembre scorso, nel meccanismo di calcolo del *price cap* già fissato nel 1999, che hanno consentito, attraverso un limitato e graduale aumento del canone (peraltro ampiamente compensato dalla riduzione delle tariffe), di eliminare il contenzioso aperto con Telecom Italia e con la Commissione europea in ordine alle modalità di risanamento del c.d. "deficit sull'accesso", cioè dei costi di manutenzione della rete non compensabili attraverso il prezzo dei servizi (operazione questa ritenuta dalla Commissione pregiudiziale alla piena realizzazione dell'accesso alla rete, anche locale, dell'operatore dominante).

Sul piano del completamento del processo di liberalizzazione vanno ricordati:

a) i provvedimenti di adeguamento al nuovo quadro normativo delle concessioni a suo tempo rilasciate all'operatore allora monopolista, con l'eliminazione dei diritti esclusivi e speciali;

b) i provvedimenti diretti a favorire lo sviluppo da parte di Telecom Italia delle reti a larga banda in tecnologia XDSL, in condizioni di piena trasparenza e di non discriminazione nei confronti di tutti gli operatori interessati all'accesso;

c) le variazioni introdotte sul piano di numerazione, al fine di aumentare la disponibilità delle risorse e di assegnare una numerazione speciale per l'accesso ad Internet.

Particolare impegno per l'Autorità ha anche richiesto la partecipazione – a fianco del Governo – alla definizione delle risorse e delle procedure per il rilascio delle licenze assegnate, all'inizio di quest'anno, ai cinque operatori aggiudicatari della gara per la telefonia mobile di terza generazione (UMTS): una gara che, come sappiamo, non ha mancato di suscitare valutazioni contrastanti, ma che ha condotto, alla fine, nel rispetto pieno dei termini fissati in sede comunitaria, a risultati che hanno bene equilibrato l'interesse finanziario dello Stato con quello delle imprese e degli utenti, consentendo anche un ampliamento del mercato con l'ingresso di due nuovi operatori di telefonia mobile.

All'attività di regolazione si è aggiunta un'intensa vigilanza e la definizione del contenzioso, che ha condotto a monitorare e controllare le offerte economiche degli operatori; a esaminare – anche sulla scorta di un regolamento di recente adottato – numerosi esposti e denunce sia degli operatori che degli utenti (alcune di particolare complessità); a formulare richiami ed adottare sanzioni. In particolare nel corso dell'anno, l'Autorità è stata investita di otto controversie tra operatori (di cui cinque risolte con un accordo tra le parti) e di oltre 1100 istanze da parte degli utenti e dei consumatori (di cui oltre la metà già trattate).

4. Anche in conseguenza di questa intensa azione di regolazione e vigilanza, la conformazione del mercato delle telecomunicazioni ha

subito nel corso dell'anno una sensibile evoluzione in direzione di una maggiore competitività.

Al 30 marzo del 2001 le licenze rilasciate nel settore delle telecomunicazioni ammontavano a 198, con 151 operatori titolari di almeno una licenza nel settore della telefonia fissa, mentre nella telefonia mobile, a seguito dei risultati della gara per l'UMTS, gli operatori sono saliti da 4 a 6.

In tutte le aree del mercato la presenza di nuovi operatori ha, di conseguenza, contribuito a determinare maggiori opportunità per l'utenza sia in termini di riduzione dei prezzi che di nuove offerte nella gamma dei servizi: e questo ha portato ad un accrescimento sensibile dei consumi, che, nella telefonia, ha determinato un aumento del valore dei servizi di trasporto dell'8,2% e dei servizi a valore aggiunto del 95,3%. In parallelo, i contratti di interconnessione sono saliti da 51 a 65, mentre la quota di mercato detenuta da Telecom Italia è scesa, a fine 2000, dal 95% all'89%.

Nella telefonia mobile il mercato italiano si è confermato come il primo in Europa per il valore (pari a 11,5 miliardi di euro), per l'indice di penetrazione (pari al 73%), per il numero degli abbonati (superiore ai 42 milioni).

Molto significativo resta anche il dato che riguarda lo sviluppo delle linee a larga banda, che nell'anno hanno superato le 200.000 unità, collocando su questo terreno l'Italia in una posizione più avanzata di quella del Regno Unito e della Francia.

Si può, quindi, dire che nel settore delle telecomunicazioni si è sensibilmente rafforzato il posizionamento del nostro Paese nell'ambito di un contesto europeo che, in termini di investimenti e competitività, registra oggi *trend* decisamente favorevoli.

Questa realtà giustifica i giudizi positivi espressi dalla Commissione europea nella "Sesta Relazione sull'attuazione del quadro normativo per le telecomunicazioni" del dicembre scorso, dove, pur con taluni rilievi critici su punti particolari, si riconosce che il ritardo inizialmente accumulato dall'Italia nel processo di liberalizzazione è stato recuperato con un allineamento veloce alla migliore media europea. Un giudizio favorevole è stato espresso anche dall'OCSE nel "Rapporto sul sistema di regolazione italiano" presentato nel marzo scorso, in cui si constata che la nostra regolamentazione "ha rappresentato uno degli approcci maggiormente competitivi tra i paesi dell'area OCSE" e questo anche grazie ad "un sistema di regolamentazione unico fra gli stati membri incentrato sulla convergenza delle tecnologie nel settore delle comunicazioni". Sistema che la stessa OCSE ritiene fondamentale "per accelerare l'innovazione e lo sviluppo della Società dell'informazione", e che favorisce la possibilità che le aziende straniere tornino ad investire in Italia.

Questo quadro non è però privo di ombre.

Il fatto è che il mercato in Italia si è aperto con grande rapidità, ma proprio la velocità del mutamento ha finito anche per determinare squilibri e tensioni di cui occorre oggi prendere atto, anche per mi-

surarne i riflessi negativi che gli stessi vengono ad esercitare sul funzionamento delle regole di una corretta concorrenza. Squilibri e tensioni di cui sono testimonianza sia il livello molto elevato di conflittualità in atto tra le imprese (e, in particolare, nei confronti dell'operatore dominante), sia il grado di disorientamento che le nuove offerte economiche, per la loro continua variabilità e difficile comparabilità, finiscono molto spesso per suscitare nell'utenza.

Da qui l'impegno dell'Autorità ad accentuare – ora che le funzioni di regolazione possono ritenersi in gran parte completate – il peso delle attività di vigilanza e di promozione della trasparenza: e questo anche con riferimento ai processi di verifica della contabilità dell'operatore dominante, essenziali ai fini di una competitività fondata sull'allineamento dei prezzi al costo effettivo dei servizi.

Per sopperire a questa esigenza è stato di recente messo a punto un progetto per la costituzione di un "Osservatorio sulla trasparenza dei prezzi" che diverrà operativo entro la fine di quest'anno.

5. Nel settore radiotelevisivo, l'orizzonte è oggi dominato dalla prospettiva del mutamento tecnologico legato all'imminente avvio, nelle trasmissioni su frequenze terrestri, della tecnologia digitale ed al conseguente, definitivo abbandono, per tali trasmissioni, della tecnologia analogica sinora usata. Un passaggio destinato, in tempi brevi, ad arricchire lo spettro frequenziale, a migliorare la qualità dei ser-

vizi, ad orientare l'uso del mezzo televisivo in direzione della interattività e della multimedialità. Questo passaggio potrà anche contribuire a risolvere, se accortamente governato nei suoi sviluppi, i nodi tuttora irrisolti del nostro mercato televisivo, da sempre gravato da un paradosso forse unico al mondo, qual è quello che viene a contrapporre ad una eccessiva concentrazione delle risorse, tecnologiche ed economiche, a livello nazionale, l'eccessiva frammentazione e dispersione di tali risorse a livello locale.

Nella prospettiva del cambiamento che si sta delineando l'Autorità, lo scorso autunno, a conclusione del lungo lavoro condotto da un Comitato di esperti aperto ai contributi dei maggiori operatori del settore, presentava un Libro bianco sulla televisione digitale terrestre dove venivano analizzati i possibili scenari del futuro e indicata la strada per una transizione graduale ("a macchia di leopardo"), destinata a condurre entro il 2006 al definitivo abbandono della tecnologia analogica.

Pochi mesi appresso, il legislatore recepiva gran parte delle indicazioni espresse in questo Libro bianco, quando, con la legge n. 66 del marzo di quest'anno – di conversione di un decreto-legge in tema di differimento dei termini per la prosecuzione della diffusione televisiva in ambito locale – introduceva una disciplina molto ampia e innovativa sulle trasmissioni digitali terrestri e sui sistemi audiovisivi terrestri a larga banda. Disciplina diretta a regolare la fase della transizione dall'analogico al digitale; a consentire l'avvio della speri-

mentazione delle trasmissioni televisive e dei nuovi servizi della Società dell'informazione in tecnica digitale; a favorire l'ingresso di nuovi operatori, sia di reti che di contenuti, secondo percorsi autorizzatori diversi; a definire un vincolo di apertura delle reti, in condizioni di equità e trasparenza, a carico dei soggetti titolari di più di una concessione televisiva; infine, a delineare un preciso calendario in grado di consentire il completo abbandono della tecnologia analogica entro l'anno 2006, che segna il termine più vicino sinora fissato da una legge in sede europea.

Questo calendario prevede anche, con cadenze diverse: la stesura da parte dell'Autorità di un regolamento per il rilascio delle autorizzazioni e licenze di competenza del Ministero; la redazione, sempre da parte dell'Autorità, di due piani delle frequenze digitali (uno per la radiofonia e l'altro per la televisione); l'avvio da parte del Forum permanente per le comunicazioni di uno studio sulla convergenza e sulle risorse tecnologiche dell'informazione; l'adozione da parte del Ministero di un programma di incentivi per lo sviluppo e la diffusione di tali tecnologie su frequenze terrestri e satellitari. Si tratta di un insieme di misure articolate e complesse destinate a incidere profondamente sul tessuto della legislazione precedente (della legge Mammì e della legge Maccanico, in particolare) e tali da determinare una svolta fondamentale nel nostro sistema radiotelevisivo: questo sia per la maggiore varietà dei servizi erogabili che per l'ampliamento della sfera dei soggetti in gra-

do di accedere al mercato o come fornitori di reti o come erogatori di contenuti e servizi.

Proprio in questi giorni l'Autorità ha definito lo schema di regolamento per il rilascio delle autorizzazioni e licenze ai fornitori di reti e di contenuti, con una disciplina che tende a ispirarsi a due obbiettivi fondamentali: favorire gli investimenti degli operatori di rete nel periodo sperimentale; garantire condizioni flessibili di ingresso per i fornitori di contenuti senza ricorrere a vincoli impositivi troppo stretti nei confronti dei fornitori di reti. Lo schema viene ora sottoposto a consultazione pubblica per essere definitivamente approvato prima delle ferie estive.

6. La novità del quadro che abbiamo richiamato è destinata a riflettersi, in linea più immediata, anche sulle misure deconcentrative che l'Autorità è chiamata ad adottare ai sensi della nota sentenza della Corte costituzionale n. 420 del 1994 e dell'art. 3 della legge n. 249 del 1997, misure che, com'è noto, riguardano il passaggio sul satellite di una rete privata eccedentaria (Rete 4) e la sottrazione dei proventi derivanti da pubblicità da una rete pubblica (Rai 3).

In proposito va ricordato che, nel febbraio scorso, la Commissione parlamentare per l'indirizzo e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi rilasciava il parere richiesto per la ristrutturazione della Terza Rete RAI, segnalando all'Autorità, ai fini dell'adozione delle misure in questione, due esigenze: quella di far decorrere tali misure – che

non devono assumere carattere punitivo – dalla stessa data e quella di tener conto dei "radicali cambiamenti di scenario" che l'evoluzione tecnologica ha introdotto negli ultimi anni. Sulla scorta di tali indicazioni l'Autorità ha completato la propria istruttoria e si accinge ora ad adottare le decisioni conseguenti: decisioni che, sulla scorta di quanto previsto nella legge n. 66/01 e nel parere della Commissione parlamentare, dovranno tener conto, oltre che del "congruo ed effettivo sviluppo dell'utenza dei programmi radiotelevisivi via satellite e via cavo", richiamato dalla legge n. 249/97, anche del potenziale di crescita presso le famiglie italiane che è dato oggi preventivare con riferimento agli apparati riceventi in "digitale terrestre", destinati a divenire, da oggi al 2006, il veicolo alternativo all'impiego delle frequenze analogiche terrestri nei cui confronti le misure in questione sono state originariamente previste dalla stessa legge.

Strettamente connessa ai limiti di concentrazione che interessano il lato delle risorse tecnologiche, sono i limiti all'acquisizione delle risorse economiche posti dall'art. 2 della legge n. 249/97. Dopo la decisione adottata lo scorso anno in ordine al 1997 (considerato dalla legge come anno di passaggio retto da una disciplina speciale), l'Autorità ha provveduto ad acquisire i dati relativi alla raccolta delle risorse da parte delle emittenti nazionali per il 1998 ed il 1999 e attende ora la disponibilità dei dati definitivi per il 2000. Il loro esame consentirà di compiere, entro la fine dell'anno, con riferimento all'intero triennio 1998-2000, una valutazione sui reali anda-

menti della distribuzione delle risorse ai fini dell'accertamento della loro conformità ai limiti fissati dalla legge a tutela del pluralismo.

7. Ancora con riferimento all'evoluzione delle tecnologie e dei mercati va segnalato che l'anno trascorso ha fatto registrare una forte crescita nel numero degli abbonati alla *pay tv*, sinora offerta in Italia da due soggetti concorrenti (Telepiù e Stream), che oggi sono in procinto di unirsi e che operano utilizzando in prevalenza piattaforme digitali satellitari.

La crescita consistente della *pay tv* (che ha raggiunto un tasso di penetrazione pari all'11%, livello ancora inadeguato ai fini di una buona redditività) non è stata sufficiente a compensare le difficoltà economiche che seguitano a incidere su questo settore: difficoltà derivanti da fattori diversi, come quelli collegati ai prezzi elevati raggiunti dai diritti sportivi e alla diffusione delle pratiche di pirateria nella ricezione dei programmi (pratiche che, peraltro, l'Autorità intende contrastare, anche attraverso un'azione coordinata con la SIAE, utilizzando il proprio nucleo antipirateria di recente costituzione).

In tale contesto si colloca anche la vicenda del *decoder* unico, un obbiettivo importante sia per le emittenti che per i consumatori, che dovrà divenire operativo a partire dal prossimo 26 agosto.

Come si ricorderà, l'Autorità, nella primavera del 2000, aveva stabilito, in attuazione della legge n. 78 del 1999, la disciplina di uno

standard unificato per i decodificatori usati dalle due emittenti, disciplina che gli operatori, per difficoltà sia di ordine tecnico che economico, non avevano poi attuato, esponendosi, di conseguenza, a più riprese, all'applicazione di sanzioni pecuniarie. La procedura sanzionatoria è stata successivamente sospesa in presenza di fatti accertati di forza maggiore, che hanno impedito alle due società di onorare i propri impegni. Da qui la fissazione di un nuovo termine (quello del 26 agosto), che l'Autorità considera definitivo e inderogabile.

8. Per quanto riguarda l'area dei servizi e delle garanzie connesse ai contenuti del mezzo radiotelevisivo, l'Autorità, anche attraverso la messa a punto del proprio sistema di monitoraggio, si è attivata nel corso dell'anno su vari fronti. Spiccano in particolare gli interventi adottati a tutela del pluralismo politico, in attuazione della legge n. 28 del 2000, recante norme sull'informazione e sulla comunicazione politica, legge che l'Autorità è stata chiamata ad applicare sia nelle campagne elettorali amministrative e referendarie dello scorso anno che nella campagna elettorale politica di quest'anno.

Ai fini dello svolgimento delle funzioni regolamentari e di vigilanza previste da tale legge l'Autorità ha operato, per gli aspetti regolamentari, in sintonia con la Commissione parlamentare di vigilanza e, per gli aspetti operativi, avvalendosi della collaborazione dei

Comitati regionali, radiotelevisivi o per le comunicazioni, nonché dei nuclei della Guardia di finanza e della Polizia delle telecomunicazioni a disposizione dell'Autorità, organi che hanno sempre agito con particolare efficienza nell'affiancare la speciale Unità operativa per la "par condicio" istituita dalla stessa Autorità.

Da rilevare che nel corso della recente campagna elettorale 411 televisioni e 290 radio hanno trasmesso messaggi politici autogestiti, mentre 83 soggetti politici si sono rivolti all'Autorità per la presentazione di varie istanze. Gli esposti avanzati sono stati 109, che in 46 casi hanno portato all'avvio di procedure sanzionatorie. In 24 casi sono stati adottati provvedimenti di rettifica relativi a sondaggi.

9. Sempre in tema di garanzie relative ai contenuti numerose procedure sanzionatorie sono state avviate con riferimento alla tutela dei minori e al carattere osceno o violento di talune trasmissioni. Nel campo della tutela dei minori l'Autorità, anche su sollecitazione del Consiglio Nazionale degli Utenti, ha avviato due progetti di ricerca, in collaborazione con quattro centri universitari, diretti all'analisi della percezione del messaggio televisivo ed allo studio delle misure di prevenzione, vigilanza e repressione più idonee a garantire la speciale protezione dovuta ai minori.

Numerosi anche i procedimenti aperti in tema di pubblicità e sponsorizzazioni, con riferimento particolare alla violazione dei limi-

ti di affollamento orario e giornaliero e delle norme relative alle interruzioni pubblicitarie nel corso dei programmi sportivi. Il recepimento soltanto parziale sinora attuato dal nostro Paese – con la legge n. 122 del 1998 – della direttiva n. 97/36 CEE (c.d. "Televisione senza frontiere"), che ha regolato questa materia a livello comunitario, séguita, peraltro, a rappresentare un fattore di incertezza nell'interpretazione delle norme da applicare ed un ostacolo allo svolgimento di un controllo pieno ed efficace. Dopo la condanna di recente disposta dalla Corte di giustizia delle Comunità europee nei confronti dell'Italia, l'attesa è che si possa giungere in tempi rapidissimi al recepimento pieno della direttiva.

Da rilevare, infine, che le varie forme di controllo sui contenuti sono state supportate da un'attività di monitoraggio che si è andata progressivamente precisando e consolidando e che ha preso in esame, nel corso dell'anno, tutti i programmi mandati in onda dalle emittenti nazionali durante l'arco delle 24 ore. Per la raccolta dei dati, elaborati secondo apposite codifiche, l'Autorità si è avvalsa anche della collaborazione del Centro d'ascolto sull'informazione radiotelevisiva di Roma.

10. Le prospettive aperte dagli sviluppi più recenti della convergenza tra telecomunicazioni e radiotelevisione hanno orientato gli esiti di un'altra vicenda che ha caratterizzato l'anno trascorso e che va qui ricordata: quella dell'acquisto da parte di Seat-Pagine Gialle

dalla Società Cecchi Gori Communications, proprietaria di due reti televisive (TMC 1 e 2).

L'Autorità, investita della richiesta dell'autorizzazione necessaria al trasferimento dell'impresa radiotelevisiva, ha ritenuto, con una delibera adottata lo scorso gennaio, l'operazione di acquisto incompatibile con la previsione contenuta nell'art. 4, ottavo comma, della legge n. 249/97, che stabilisce un divieto specifico per Telecom Italia (controllante della società acquirente) di essere "destinataria direttamente o indirettamente di concessioni radiotelevisive su frequenze terrestri in chiaro". Nell'esprimere il proprio rifiuto – fondato sulla lettera della norma nonché sulla posizione sostanziale di operatore dominante tuttora detenuta da Telecom Italia – l'Autorità riteneva, peraltro, di dover segnalare al Governo l'opportunità di modificare il quadro normativo tracciato sia dalla legge 230 del 1990 che dalla legge 249 del 1997 in tema di limiti alle proprietà incrociate tra imprese di comunicazione di massa e imprese di telecomunicazione: e questo proprio in relazione all'avvenuta apertura del mercato delle telecomunicazioni alla concorrenza ed al prevedibile sviluppo dei processi di convergenza tra i vari strumenti della comunicazione in conseguenza dell'imminente avvio del "digitale terrestre". Il contenzioso che si è instaurato sulla pronuncia dell'Autorità ha condotto, da ultimo, il Consiglio di Stato a dare una lettura evolutiva del divieto espresso nella legge Maccanico, inteso come espressione di una misura asimmetrica che, per

restare nell'ambito del rispetto della Costituzione, deve necessariamente configurarsi come temporanea, cioè destinata a cadere con la fase di avvio del processo di liberalizzazione del mercato delle telecomunicazioni.

Questa pronuncia – cui l'Autorità si è doverosamente adeguata – ha risolto il caso di specie, ma non ha dato risposta al problema generale a suo tempo segnalato dall'Autorità al Governo in ordine alla necessità di ridefinire il quadro dei limiti alle proprietà incrociate nell'ottica della convergenza.

11. Per quanto riguarda, infine, il settore dell'editoria, va ricordato che nella primavera di quest'anno hanno visto la luce due importanti provvedimenti normativi: la legge n. 62 del 7 marzo 2001 recante "Nuove norme sull'editoria e sui prodotti editoriali" ed il regolamento adottato dall'Autorità il 30 maggio 2001 (con la delibera n. 236/01/CONS), per l'organizzazione e la tenuta del registro degli operatori della comunicazione. Molti passaggi della nuova legge vengono a investire competenze dell'Autorità, intrecciandosi, in particolare, con i profili toccati dalla disciplina regolamentare del nuovo registro.

Il registro degli operatori di comunicazione sostituisce, infatti, il registro nazionale della stampa ed il registro nazionale delle imprese radiotelevisive, assorbendone le categorie di iscritti ed ampliando

il numero delle categorie tenute all'iscrizione con riferimento a tutte le imprese di telecomunicazione.

Il registro è destinato, dunque, ad operare come strumento di supporto e conoscenza nei confronti dell'intero assetto del mondo della comunicazione, sempre nell'ottica della convergenza in atto.

La funzione del registro resta anche essenziale per la verifica, con riferimento ai criteri indicati nell'art. 2 della legge n. 249/97, dell'esistenza di posizioni dominanti lesive del pluralismo e della concorrenza.

Con riferimento specifico al settore editoriale va anche segnalato che la legge n. 62/01 e il regolamento dell'Autorità hanno avviato a soluzione il problema dell'editoria elettronica e delle "testate telematiche" che, negli ultimi anni, sempre la convergenza aveva contribuito a far emergere. Sia la legge che il regolamento, nel definire il prodotto editoriale, precisano, infatti, che tale deve intendersi quello realizzato anche su supporto informatico e diffuso con mezzi elettronici: in questo ambito potranno, quindi, vedere la luce prodotti editoriali contraddistinti come testate e diffusi al pubblico con periodicità regolare.

Sempre con riferimento al settore editoriale, vorrei, infine, segnalare che neppure quest'anno si registrano superamenti dei limiti alle concentrazioni nella stampa quotidiana previsti dalla legge n. 67 del 1987.

Centotrentotto sono stati gli editori di testate quotidiane che hanno comunicato all'Autorità i dati sulla tiratura netta relativi all'anno 2000, che si mostra di poco superiore ai 3 miliardi di copie (3.067.977.899), con un lieve incremento rispetto al 1999.

12. Due parole, in chiusura, sui profili organizzativi dell'Autorità. A tre anni compiuti dalla sua nascita, l'impianto organizzativo dell'Autorità sta andando a regime, nella sede istituzionale di Napoli e nella sede di rappresentanza di Roma. Le procedure di selezione del personale proveniente dall'Ufficio del Garante per la radiodiffusione e l'editoria e dal Ministero delle comunicazioni sono state completate e stanno per essere banditi, per i posti ancora vacanti, i primi concorsi pubblici. All'inizio di quest'anno un'importante modifica regolamentare è stata apportata per istituire la figura del Segretario generale.

Nel corso dell'anno è proseguito efficacemente il rapporto di collaborazione in atto con il Ministero delle comunicazioni, retto da una convenzione che di recente è stata prorogata e aggiornata, ma che verrà a scadenza definitiva il prossimo anno, nel momento in cui l'Autorità avrà completato la copertura dei propri ruoli.

Restano, peraltro, nella distribuzione delle competenze tra Ministero e Autorità, alcune zone incerte, che gli operatori non mancano di lamentare. La legge n. 66 di quest'anno – che, con scelta opinabile, ha provveduto a ritrasferire nell'ambito ministeriale gran par-

te dei poteri di rilascio delle autorizzazioni e licenze già assegnati all'Autorità dalla legge 249 del 1997, – non ha certo contribuito a chiarire questi margini di incertezza.

Quello che più si nota sul piano organizzativo è, però, lo squilibrio evidente tra le funzioni assegnate all'Autorità, che sono vastissime e complesse, e le strutture deputate al loro esercizio, quantitativamente assai limitate. Il numero elevato di istruttorie svolte e di provvedimenti adottati nel corso dell'anno (numero testimoniato dalle stesse dimensioni del volume allegato a questa Relazione) è stato reso possibile solo in virtù del forte impegno richiesto e profuso da tutto il personale, cui va la nostra piena riconoscenza.

Vivissima gratitudine l'Autorità intende esprimere anche a tutti gli organi che, in posizione di autonomia, hanno supportato, la nostra azione: al Consiglio Nazionale degli Utenti (di cui ricordiamo con tanto rimpianto il suo Presidente, Prof. Ettore Gallo), al Comitato Etico, alla Commissione di Garanzia, ai Comandanti e ai componenti dei nuclei speciali della Polizia di Stato e della Guardia di Finanza in servizio presso l'Autorità.

Un ringraziamento particolare vogliamo anche esprimere alle strutture esterne di ricerca che hanno sostenuto il nostro lavoro: in particolare, all'Università degli studi di Napoli "Federico II", al Politecnico di Milano, all'Istituto per l'innovazione nei media e per la multimedialità (ISIMM).

Infine, un ringraziamento va anche alle Regioni che, dopo una partenza un po' faticosa, stanno oggi completando il quadro delle leggi istitutive dei Comitati regionali per le comunicazioni, essenziali per il funzionamento di un'Autorità, che è stata sì istituita come Autorità nazionale, ma che trova nel decentramento territoriale uno dei suoi profili più caratterizzanti.

13. Nel presentare la relazione dello scorso anno avemmo modo di indicare tre obbiettivi di natura strategica per la cui realizzazione veniva auspicata una collaborazione tra soggetti politici, autorità di regolazione indipendenti ed operatori del mercato: il primo sollecitava la promozione dei processi di innovazione tecnologica già in atto o in fase di avvio; il secondo evidenziava l'urgenza di completare il quadro della normativa di riferimento rimasto, dopo la legge n. 249 del 1997, incompiuto; il terzo sottolineava la necessità di sintonizzarsi per tempo con l'impianto regolatorio che stava maturando a livello europeo.

Nel corso dell'anno due di questi obbiettivi si sono avvicinati; uno si è, invece, rischiosamente allontanato.

Si è avvicinato l'obbiettivo dell'accelerazione tecnologica, per lo sviluppo veloce delle reti a larga banda nel settore delle telecomunicazioni e per l'imminente decollo del digitale terrestre nel settore televisivo.

Parimenti l'obbiettivo dell'adeguamento del quadro nazionale al quadro europeo ha fatto registrare sensibili progressi, favoriti dai contatti continui con le istituzioni comunitarie e dalla recente messa a punto del pacchetto delle nuove direttive in tema di comunicazione elettronica, tutte ispirate alla convergenza e sostanzialmente affini, nella loro ispirazione di fondo, alla filosofia che negli anni recenti ha orientato la nostra legislazione nazionale.

Si è, invece, allontanata, con l'abbandono, alla fine della scorsa legislatura, del disegno di legge 1138, la prospettiva di una disciplina organica dell'intero comparto della comunicazione. Ai fini dell'esercizio delle proprie competenze l'Autorità avverte i rischi di questa battuta di arresto e sottolinea il permanere dell'esigenza di una moderna disciplina di sistema, costruita per principi, idonea a completare e aggiornare il disegno già avviato nel 1997, con la legge n. 249. Una disciplina in grado di delineare, per un arco di tempo ragionevolmente ampio, prospettive certe ai mercati e criteri sicuri all'azione del regolatore.

Con la legge n. 66 di quest'anno un primo passo verso questa disciplina organica della comunicazione convergente è stato fatto, ma molto ancora resta da fare specialmente sul terreno della distribuzione equilibrata delle risorse: della definizione del rapporto tra sfera pubblica e sfera privata nel settore radiotelevisivo, anche con riferimento ai contenuti e alle finalità del servizio pubblico; della individuazione di una disciplina antitrust appropriata alla natura delle nuo-

ve tecnologie ed allo sviluppo dei mercati legati ai processi di convergenza; più in generale, sul terreno della difesa del pluralismo e dei diritti fondamentali legati al mondo della comunicazione e dell'informazione, che attraverso lo sviluppo della interattività e della multimedialità si sta, oggi, sempre più affermando in forme nuove.

Questo è il terreno che, una volta realizzata la missione più urgente – quella dell'avvio del processo di liberalizzazione nel settore delle telecomunicazioni – tende, oggi, più di ogni altro, a impegnare il nostro lavoro.

Un lavoro indubbiamente intenso, svolto, sotto la continua pressione dei fatti, in condizioni non sempre facili: lavoro che trova testimonianza in questo Terzo rapporto, che oggi presentiamo. Per la valutazione dei risultati ci affidiamo con serenità al giudizio che il Parlamento e il Paese vorranno darne.

PAGINA BIANCA

Parte prima

IL SISTEMA GLOBALE DELLE COMUNICAZIONI

PAGINA BIANCA

1. IL QUADRO ECONOMICO E REGOLAMENTARE

Lo sviluppo della tecnologia digitale sta ridisegnando i confini tra i diversi servizi di telecomunicazione, le trasmissioni radiotelevisive ed i servizi informatici *on line*. Tradizionalmente, infatti, tali servizi erano forniti attraverso reti e piattaforme differenti; oggi, invece, la tecnologia digitale è in grado di fornire una codificazione comune e una maggiore capacità di banda così da poter veicolare più servizi di comunicazione sulle stesse reti. Paradigma del veloce progredire di tale fenomeno di convergenza è il rapido sviluppo di Internet, Rete delle reti oramai in grado di fornire una varietà completa di servizi di comunicazione, compresa la telefonia vocale e la televisione. La convergenza dei servizi, stimolata dal progresso tecnologico, ed i conseguenti cambiamenti nelle strutture del mercato costituiscono il punto di partenza ma anche la sfida per le attività di regolamentazione delle comunicazioni.

Innanzitutto il quadro giuridico-regolamentare si presenta ancora frammentato. In Europa, ma anche negli Stati Uniti, le norme relative alla televisione, alle telecomunicazioni e ad Internet sono diverse. Anche i principi ispiratori sono differenti. La televisione (in Europa) viene per lo più regolamentata per assicurare il pluralismo politico e sociale. Le telecomunicazioni rispondono a imperativi di carattere economico-concorrenziale. Internet presenta maggiore flessibilità ma con il rischio che una liberalità derivante dal carattere innovativo del mezzo presti il fianco ad abusi o a sviluppi non uniformi nei vari paesi. Inoltre, nella maggior parte dei paesi, le istituzioni responsabili della regolamentazione nel settore della radiotelevisione e delle telecomunicazioni sono distinte l'una dall'altra. Anche in paesi con una singola autorità - quali il Canada, gli Stati Uniti, il Giappone, l'Italia e la Svizzera - e nei paesi che stanno mutando il loro modello verso uno di tipo unificato, come Austria (che lo ha appena adottato) e Regno Unito (dove si dovrebbe creare un unico regolatore della comunicazione, denominato Ofcom) esiste spesso una separazione *de facto* dei settori in termini di leggi e regolamentazione.

In questo quadro composito, negli ultimi anni, gli sviluppi regolamentari legati al fenomeno della convergenza sono stati comunque molto significativi. Nel 1996, solo otto Stati membri dell'Ocse (Canada, Finlandia, Giappone, Corea, Nuova Zelanda, Svezia, Regno Unito e Stati Uniti) consentivano agli operatori radiotelevisivi via cavo di fornire anche servizi di rete fissa, ivi inclusa la telefonia vocale. Da allora, altri tredici paesi dell'Ocse (Australia, Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Italia, Lussemburgo, Messico, Paesi Bassi, Norvegia, Spagna

e Svizzera) hanno permesso agli operatori via cavo di fornire i servizi completi di telefonia fissa.

Nel 1998, l'apertura completa del mercato delle telecomunicazioni europeo alla concorrenza ha generato un turbinoso processo di carattere finanziario-produttivo che non si è ancora compiuto definitivamente.

L'evoluzione recente dei mercati delle comunicazioni ha quindi posto all'attenzione dell'opinione pubblica e in subordine delle autorità di regolamentazione due questioni.

In primis, l'operare di economie di scala e di scopo, sul versante produttivo, e le difficoltà nel rimborsare il capitale di debito, sul versante finanziario, hanno indotto le imprese di telecomunicazioni e dell'audiovisivo ad accelerare l'integrazione verticale ed orizzontale attraverso un'intensa attività di fusioni e acquisizioni. Il capitale investito nel biennio 1999-2000 per sfruttare le opportunità offerte dalla rivoluzione digitale non sembra ancora, nella maggior parte dei casi, aver trovato adeguata remunerazione all'inizio del 2001. La complessità delle dinamiche economiche ha portato le imprese operanti nel settore delle comunicazioni ad una revisione dei piani di sviluppo e dei modelli di *business*, che talvolta ha imposto l'abbandono di alcune iniziative. Tale scenario ha creato il terreno propizio per la stipula di accordi ed alleanze, come ampiamente descritto nelle pagine seguenti.

In secondo luogo, la diffusione dei sistemi digitali è stata orientata verso l'ampliamento delle reti satellitari e cavo terrestri, nonché di quelle di telecomunicazioni fisse e mobili e nella creazione, in alcuni paesi, di nuove tipologie di offerta come la televisione digitale terrestre. Il Regno Unito è peraltro l'unico paese dove in soli due anni la televisione digitale terrestre ha raggiunto oltre un milione di abbonamenti, grazie anche ad una segmentazione del mercato che ha portato ad una divisione dei contenuti tra televisione digitale terrestre e satellitare.

Di fronte alla velocità dei cambiamenti nei mercati dell'audiovisivo e delle telecomunicazioni, nel dibattito sulla natura della regolamentazione da adottare, si sono trovate affiancate tesi tutto sommato in contrasto. Da una parte vi sono i sostenitori di una *light regulation*, che ritengono importante ridurre il carico di norme e di obblighi, spesso asimmetrici, perché imposti alle imprese di maggiori dimensioni o ex-monopolisti. Secondo questa teoria, norme di indirizzo, che specificano gli obiettivi e lasciano ai soggetti regolati la libertà di massimizzare i profitti, ridurrebbero il rischio che il regolatore distorca il mercato.

Sull'altro *coté* si schierano coloro che, dopo aver gestito processi come l'apertura della rete di accesso (il cosiddetto *unbundling*) o la preselezione dell'operatore nel settore delle telecomunicazioni, o i sistemi di accesso condizionato nel settore dell'audiovisivo, ritengono che solo una regolamentazione puntuale, e soprattutto uno sforzo quasi quotidiano per assicurarne l'implementazione, possa sortire gli effetti pro-concorrenziali auspicati.

1. LE TELECOMUNICAZIONI

I processi di liberalizzazione delle telecomunicazioni che interessano un numero crescente di paesi sono altamente complessi e presentano elementi di notevole criticità. Tra il 1999 e il 2000, nella telefonia fissa è sorto, sia negli Stati Uniti sia in Europa, un grande numero di nuove imprese, anche in corrispondenza delle opportunità offerte dalle speranze di sviluppo di Internet e del suo mercato. La disponibilità di capitali e il cambiamento tecnologico hanno sostenuto questi ingressi. Infatti, mentre gli ex monopolisti disponevano di reti tradizionali, talora ancora parzialmente analogiche, i nuovi entranti potevano contare sui vantaggi connessi con la disponibilità di reti e tecniche di ultima generazione, sia in fibra ottica, sia punto multipunto, via cavo, in qualche caso satellitari e sulle evoluzioni delle reti tradizionali (DSL - *Digital Subscriber Line*). Inoltre, a fronte di strutture e organizzazioni del personale solitamente molto pesanti, i *newcomer* potevano organizzarsi in modo snello, con costi unitari più bassi.

Eppure i casi di insuccesso e addirittura di fallimento sostanziale dei nuovi venuti si stanno accumulando in fretta. Il 2001 è stato definito da molti come l'anno del ritorno alla ragionevolezza finanziaria, e con essa sono scomparse molte valutazioni aziendali senza fondamento.

Tabella 1.1 - **Il mercato delle telecomunicazioni per macroarea geografica** (valori in miliardi di dollari; variazioni su base annua)

Apparati di telecomunicazione	Ricavi totali 1998	Ricavi totali 1999	Ricavi totali 2000	Variazione 1999/98	Variazione 2000/99
Nord America	81,9	92,9	108,7	13,4%	17%
Europa	76	85,5	101,1	12,5%	18,2%
Asia	48	55	65,1	14,6%	18,4%
Resto del mondo	43,2	51,5	64,5	19,2%	25,2%
Totale	**249,1**	**284,9**	**339,4**	**14,4%**	**19,1%**
Servizi di telecomunicazione					
Nord America	241,3	255,5	280,5	5,9%	9,8%
Europa	212	235	261,9	10,8%	11,4%
Asia	175	201,5	225,7	15,1%	12%
Resto del mondo	89,8	106,3	131,9	18,4%	24,1%
Totale	**718,1**	**798,3**	**900**	**11,2%**	**12,7%**
Mercato totale delle telecomunicazioni					
Nord America	323,2	348,4	389,2	7,8%	11,7%
Europa	288	320,5	363	11,3%	13,3%
Asia	223	256,5	290,8	15%	13,4%
Resto del mondo	133	157,8	196,4	18,6%	24,5%
Totale	**967,2**	**1.083,2**	**1.239,4**	**12%**	**14,4%**

Fonte: Assinform/NetConsulting 2001

In sostanza, nel mercato delle telecomunicazioni la differenziazione è difficile anche perché le tecnologie sono tutte egualmente disponibili attraverso un mercato delle apparecchiature che, a sua volta, è sempre più

competitivo. Gli spazi per riduzioni importanti di prezzo, in grado di indurre i consumatori/clienti a cambiare gestore, sono piuttosto limitati e appaiono convenienti solo se si riesce ad accrescere in tempi brevi il numero di clienti sopra certe soglie critiche, altrimenti non si riesce neppure a coprire i costi fissi. Di fatto, pochi nuovi entranti sono riusciti a intaccare le posizioni degli ex monopolisti; la maggior parte ha acquisito pochi clienti, non sempre fidelizzati, e sta consumando il denaro accumulato con gli IPO (*Initial public offering*, la proposta di quotazione di un'azienda che entra in Borsa) o con i finanziamenti ottenuti dai Fondi di investimento. Questa situazione riguarda non solo le imprese strettamente impegnate nelle telecomunicazioni, ma anche quelle che operano nei segmenti vicini del *web*, di commercio elettronico o nel multimediale.

Negli Stati Uniti, imprese che all'inizio del 2000 avevano piani molto ambiziosi, come First Mark, Viatel, Jazztel e Teligent, sono fallite o vivono grandi difficoltà a causa dello scompenso tra ricavi e costi.

Nel 2000 si è quindi configurato uno scenario molto particolare dal punto di vista della concorrenza. La concorrenza tra grandi e piccole imprese, tra *incumbent* e nuovi entranti è relativamente limitata e si presenta, invece, più forte quella tra gli stessi *incumbent*. Vi sono anche eccezioni importanti, quali l'agglomerato Wind-Infostrada in Italia e Vodafone-Mannesmann in Germania.

Il mercato internazionale nel 2000 è stato caratterizzato da quattro grandi evoluzioni:

1) la spinta verso le concentrazioni, soprattutto tramite acquisizioni internazionali;

2) l'avvio delle tecnologie cosiddette di "seconda generazione e mezzo" e la sperimentazione di quelle di terza generazione (rispettivamente abbreviate con 2,5G e 3G) e le dinamiche collegate all'assegnazione delle frequenze per la telefonia 3G nei principali paesi europei;

3) il decollo di diverse tecnologie in banda larga (*cable modem*, DSL, satellite), per servire sia imprese sia consumatori, con avvio più rapido negli Stati Uniti, ma con esiti incerti;

4) l'aumento dell'indebitamento delle maggiori imprese europee, avvenute per l'intreccio tra i punti 1) e 2).

Questo ultimo punto rappresenta la premessa per comprendere tutte le altre evoluzioni del sistema. Nel 2000, secondo i dati dell'Unione internazionale delle telecomunicazioni (ITU), nel mondo erano già stati privatizzati 100 *carrier*, in tutto o in parte, mentre altre 90 liberalizzazioni o erano in corso o erano state progettate. In Europa, comprendendo in essa i paesi dell'Europa orientale, la liberalizzazione (che spesso comporta la privatizzazione almeno parziale dell'ex-monopolista) ha interessato il 63% dei paesi e si può stimare che il processo sarà completato entro il 2004. Parallelamente, ancora con riferimento al panorama mondiale, si è ridotto il numero di paesi con situazioni di monopolio, anche se le situazioni monopolistiche sono ancora prevalenti nei servizi di base (mentre prevale un'impostazione concorrenziale nei servizi cellulari, nei servizi cavo e tra i fornitori di accesso alla Rete).

1.1. Gli Stati Uniti

La regolamentazione

Negli Stati Uniti, da diversi anni la FCC (*Federal Communication Commission*) è impegnata nel tentativo di aumentare la disponibilità dei servizi di telecomunicazioni avanzati, creando un quadro di regolamentazione che promuova la concorrenza nella fornitura di tali servizi. Con l'approvazione del *Telecommunications Act* (1996) e poi successivamente, la FCC ha emanato nuove norme destinate ad aiutare i fornitori di servizi in banda larga o semi-larga incentivando altresì la competizione fra tali settori.

In generale, dette regole hanno tentato di imporre all'*incumbent* locale di rete (*incumbent local exchange carrier* o ILEC) di aprire le proprie reti fisiche all'utilizzazione da parte di gestori concorrenti. Egualmente, il *Telecommunications Act* ha introdotto specifiche regole per impedire che gli operatori locali potessero sovvenzionare i servizi da questi forniti in regime di concorrenza con i profitti generati dai servizi forniti in regime di monopolio. Il *Telecommunications Act* ha inteso anche impedire discriminazioni verso gli operatori concorrenti mediante l'applicazione, da parte degli ILEC, di condizioni di favore verso le proprie divisioni o filiali che forniscono tale tipo di servizi a banda larga. In particolare, l'articolo 251(c) impone ad ogni ILEC obblighi di parità di trattamento, ovvero di non discriminazione tra le proprie divisioni commerciali e operatori terzi che chiedano servizi di rete e di interconnessione sia da un punto di vista qualitativo sia da un punto di vista di prezzi e condizioni commerciali. Sono altresì imposti obblighi di disaggregazione della rete di accesso, di co-locazione fisica o virtuale degli apparati e di garantire offerte all'ingrosso per ogni offerta al dettaglio presentata dall'operatore *incumbent*.

Tuttavia, occorre ricordare come, a distanza di cinque anni, molte delle speranze che si erano create con l'introduzione del *Telecommunications Act* non si siano concretizzate. Il modello americano - con operatori regionali che offrono solo servizi di lunga distanza, e operatori locali che lavorano ormai con margini molto ridotti - non si è rivelato facile da modificare per via regolamentare. Provvedimenti molto avanzati come quelli sull'*unbundling* hanno conosciuto periodi di forte stasi in attesa delle decisioni dei tribunali nazionali, in cui vengono discusse le decisioni imposte dal governo federale. Nel maggio 2001 la FCC ha richiesto di maggiorare di dieci volte i massimali delle sanzioni previste per gli operatori locali, dopo aver accertato che esiste competizione nei mercati locali in soli 4 dei 50 stati americani. Anche la decisa piega verso una regolamentazione più leggera, annunciata recentemente dal nuovo presidente della FCC, Michael Powell, riflette non solo la visione del nuovo governo ma anche la consapevolezza delle difficoltà degli anni passati, dove forse la regolamentazione federale si è scontrata con equilibri economici di tipo nazionale o regionale non pronti per una reale concorrenza.

Acquisizioni e fusioni

Negli Stati Uniti, il processo di concentrazione è continuato per vari anni, ma molte operazioni sono state sviluppate o si sono concluse nel 2000. Le spinte per queste operazioni sono venute da una serie di motivi, tra i quali devono essere ricordati:

– la necessità di ridurre i costi a seguito dell'aumento della pressione competitiva;

– la volontà degli operatori di operare una transizione da specialisti a imprese verticalmente integrate, per offrire pacchetti integrati di servizi;

– la possibilità, seppure con riserve, offerta dal *Telecommunications Act* agli operatori locali di accedere al mercato *long distance*;

– l'interesse degli operatori *long distance* per i mercati locali;

– la convergenza telefonia/cavo.

In questo processo le Autorità di controllo statunitensi hanno svolto ruoli molto importanti, in quanto molte concentrazioni sono state consentite, mentre alcune sono state vietate. Tra queste ultime va ricordata la fusione tra WorldCom e Sprint, entrambi operatori a lunga distanza, rispettivamente secondo e terzo come dimensione dopo At&t. Fino a quel momento, siamo alla metà 2000, WorldCom si era sviluppata molto rapidamente proprio attraverso acquisizioni. Nata nel 1996 dalla fusione di Ldds WorldCom, Mfs Communications e Uunet Technologies, WorldCom divenne il secondo operatore *long distance* con l'acquisizione nel 1998 di Mci Corp., proponendosi anche come il più aggressivo operatore integrato (locale, nazionale, Internet).

L'ingresso nel mercato locale di un operatore nazionale è esemplificato, nel giugno 2000, dall'acquisizione di US West Inc. da parte di Qwest Communications, mentre l'acquisizione di MediaOne Group, operatore cavo, da parte di At&t attiene alla convergenza cavo-telefonia, attraverso la quale At&t cerca di accrescere la sua presenza su entrambe le aree, locale e lunga distanza, con un uso innovativo del cavo.

Dalla fusione di Bell Atlantic e Gte è nata Verizon, una tra le più aggressive imprese americane presente sia nel mobile sia nel fisso.

Inoltre, alla fine del dicembre 1999 e a metà 2000, la FCC ha accolto le domande rispettivamente di Bell Atlantic e di Sbc Ameritech di entrare nella telefonia *long distance*, creando due precedenti che saranno importanti perché anche Bell South e USWest/QWest potranno fruire della stessa concessione se sapranno rispettare la lista dei 14 punti richiesti dal *Telecommunications Act*.

A seguito di queste e di altre operazioni il mercato statunitense della lunga distanza vede ancora al primo posto At&t, con una quota attorno al 42%, al secondo WorldCom con il 28% e al terzo Sprint con il 12%, con la parte restante distribuita tra numerosi operatori minori. Dunque, negli Stati Uniti si sta registrando una integrazione dei mercati locali e lunga distanza - prodotta più dalle acquisizioni che dal successo della regolamentazione - e una progressiva concentrazione dei maggiori operatori. Nonostante gli ingressi sul mercato locale degli operatori *long distance*, le quote dei quattro principali operatori RBOC

(*Regional Bell Operating Companies*) - Verizon Communications/Gte, Bell South Corp., Sbc Communication Inc. e US West Inc/QWest - sono ancora molto rilevanti: secondo Standard & Poor questi quattro operatori servono circa il 75% dei 207 milioni di linee di accesso esistenti lasciando il resto a circa 1.000 operatori.

Anche nel mercato *long distance* la situazione è simile: la quota maggiore, di circa l'80%, appartiene ancora ai primi tre operatori già ricordati, mentre il 20% è variamente suddiviso: Global Crossing e QWest hanno le presenze maggiori mentre il resto è suddiviso tra circa 400 piccole e piccolissime imprese.

Entrambi questi mercati sono in forte movimento, anche perché essendo i modelli di *business* del "locale" e del "lunga distanza" diversi, non è ancora chiara quale sarà la capacità di competere di chi entra in mercati nuovi, ad esempio per le Bell.

Tabella 1.2 - **Stati Uniti: il mercato dell'accesso a Internet**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Numero di ISP	1.000	3.350	4.412	4.700	5.300	7.500	-	-	-
Numero di server (milioni)	6	10.1	13.2	22.3	32.8	41.6 (*)	-	-	-
Numero di utenti (milioni)	17	28.5	39	70	108	140	165	183	195
Numero di utenti per 100 abitanti	6.46 %	10.84 %	14.83 %	26.6 %	40 %	51.8 %	61.1 %	67.7 %	71.5 %
% di abitazioni connesse	6%	13%	18%	24%	39%	51%	61%	69%	75%
Abbonati ad accesso via cavo (milioni)	-	15.000 (**)	200.000 (**)	800.000 (**)	1.9	4	6.5	9.2	12.1
Abbonati ad accesso DSL (milioni)	-	-	-	100.000 (**)	500.000 (**)	2	4	8.2	13.9

(*) Aggiornato a luglio 2000
(**) In unità

Fonte: IDATE 2001

Gli sviluppi della banda larga

Si è già osservato che lo sviluppo della banda larga, attraverso le molteplici tecnologie ora disponibili, attiva gran parte dei nuovi investimenti, sollecitando la nascita di una notevole quantità di presenze nuove.

È nel 2000 che si sono meglio definite le sue prospettive e i primi problemi. La banda larga dovrebbe essere lo strumento di base per trasformare le telecomunicazioni in un nuovo e più ampio settore, ovvero per affiancare alla voce una pluralità di servizi basati sul traffico dati. Tuttavia la maggior parte dei suoi impieghi reali non è ancora nota. Come è accaduto per tecnologie innovative - per la tecnologia cellulare o Internet - il cambiamento avviene lentamente e diviene manifesto solo quando il tasso di crescita si accelera e diventa esplosivo. I telefoni cellulari erano già presenti alla fine degli anni ottanta, ma divennero di grande attrazione e visibilità solo a metà degli anni novanta. E probabilmente si vivrà una analoga espe-

rienza con la banda larga dopo il 2002-2003. L'introduzione di tale tecnologia negli USA, in anticipo sull'Europa, non è stato scevro da problemi. Gli sviluppi della banda larga sono rallentati per ora da più fattori, diversi secondo i Paesi. Negli USA la non-integrazione degli operatori si è rivelata talora penalizzante per gli utenti (alcuni fornitori di servizi DSL si appoggiavano ai fornitori di servizi di accesso ad Internet, i quali si appoggiavano alla società telefonica cui era abbonato il cliente, con un allungamento della catena del valore non sempre vantaggioso). Alcuni *incumbent* poi temono di cannibalizzare l'offerta di linee affittate e ISDN (*Integrated Services Digital Network*), meno competitive di offerte analoghe basate su tecnologie X-DSL, o non hanno ancora formato il personale sufficiente per supportare l'avvio della banda larga, o questa non arriva ancora dove c'è comunque una richiesta (es. nelle piccole città). L'attuale scarsità di contenuti è anche dovuta al fatto che praticamente tutti i servizi offerti, anche quelli Internet, sono stati pensati e costruiti per la banda stretta, non per quella larga. Lo sviluppo della banda larga si trova quindi di fronte a una specie di circolo vizioso: l'ampiezza di banda sarebbe molto valorizzata da nuovi servizi, ma la loro offerta è ancora agli inizi perché le installazioni sono troppo scarse per giustificarne i costi di produzione. Inoltre in diversi paesi anche l'ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*), che è al limite del concetto di banda larga, viene offerto nelle varie versioni a *performance* e costi ridotti, riducendo ulteriormente la possibilità di offrire, per il momento, servizi con qualità video televisiva o quasi. Le opportunità che provengono dal telelavoro, dalla teleformazione e dall'intrattenimento finora restano tali. Gli sviluppi delle tecnologie X-DSL, dell'accesso radio fisso (MMDS/LMDS - *Multichannel Multipoint Distribution System/Local Multipoint Distribution System*) e delle tecnologie ottiche consentiranno forse di superare le limitazioni tecniche in modo che le imprese possano riformulare le loro offerte. Relativamente alle famiglie, l'uso della banda larga sembra strettamente correlato a Internet, dunque al commercio elettronico, alla velocizzazione delle ricerche e alla ricezione dei contenuti, alla domanda di servizi per il tempo libero e una piccola percentuale di lavoratori da casa. Inoltre, i progressi verso la convergenza PC/Tv sono tali da consentire anche forme di impiego più flessibili che in passato.

Comunque, la corsa verso la banda larga è guidata dagli Stati Uniti e qui si sta registrando un vistoso paradosso. La domanda cresce a ritmi vivaci, tanto che dai 2 milioni di installazioni nel 2000 una stima "media" ritiene che nel 2004 le installazioni DSL dovrebbero superare i 25 milioni. Ma le aspettative dei *newcomer*, che erano apparsi numerosi sul mercato, per appropriarsi di quote significative stanno rapidamente svanendo. Essi avevano ottenuto importanti apporti di capitale con gli IPO e il valore delle loro azioni era rapidamente salito ben sopra il prezzo di collocamento. Le più vivaci tra queste imprese si erano fortemente impegnate in massicci investimenti e, in effetti, le più importanti avevano raggiunto quote di mercato di rilievo, come ad esempio Covad, North Point e Rhythms. Ma il cambiamento è stato estremamente veloce e a poco più di un anno dai massimi il valore delle azioni di molte società è crollato, talvolta del

98-99%; alcune società sono fallite, mentre altre stanno cercando nuovi finanziamenti e tentano difficili ristrutturazioni, tagliando personale e riducendo l'ampiezza delle offerte. In non pochi casi i clienti sono rimasti temporaneamente senza i servizi. In breve, gli atteggiamenti nei confronti di queste imprese sono radicalmente mutati.

L'orientamento attuale delle previsioni è piuttosto critico relativamente alle possibilità di sopravvivenza di molte nuove imprese specializzate nel settore della banda larga: le imprese integrate possono infatti sussidiare questa attività con i proventi del *core business* o tramite il controllo della rete di accesso. Le previsioni più accreditate ritengono che queste nuove imprese potranno (dovranno) specializzarsi per tecnologie ovvero per mercati geografici e trovare in ben definite nicchie migliori soluzioni ai problemi attuali.

Numerose aziende, specie i nuovi entranti, hanno cercato di scavalcare la rete di accesso dell'operatore dominante basando la loro offerta sulla tecnologia radio fissa, nelle forme MMDS e LMDS, per la quale sono state assegnate con asta numerose frequenze. Tali tecnologie presentavano alcune note e importanti limitazioni, come ad esempio il fatto che le antenne non devono avere ostacoli tra loro (la cd. linea di vista deve essere libera) e che la *performance* degrada significativamente con il maltempo.

Teligent, Advanced Radio Telecom, WinStar, XO Communication (che ha acquisito Nextband Communication) tra le imprese che hanno adoperato tali tecnologie, hanno rilevanti problemi finanziari o hanno dichiarato fallimento nei primi mesi del 2001.

Ad esempio, Covad Communication Grp. a fine 2000, pur avendo installato oltre 270 mila linee DSL, mostrava un conto economico decisamente insoddisfacente. North Point Communications dopo il fallimento ha dovuto sospendere il servizio a circa 100 mila clienti DSL. In generale sono emersi notevoli problemi tecnici e di gestione del traffico dati che erano stati forse sottovalutati.

Tabella 1.3 - **Quote del mercato DSL negli USA 2001**

Linee		%
SBC	767	31
Verizon	540	22
Qwest	255	11
Covad	274	11
BellSouth	215	9
NorthPoint	110*	5
Rhythms	67	3
Broadwing	40	2
Sprint	35*	1
Altri	120*	5

* Fine 2000
Totale linee = 2,423

Fonte: Current Analysis- DSL Demand Booms

L'elenco di casi come questi potrebbe essere ancora molto lungo - ben 7 società di dimensioni rilevanti hanno già fatto ricorso all'articolo 11 nel 2001, l'equivalente americano della bancarotta - a riprova della difficoltà di introdurre la concorrenza in un mercato nuovo, anche in presenza di forti ritmi di crescita.

I dati disponibili rispetto alla banda larga in DSL mostrano che al 2000 quattro Bell detengono il 73% dell'intero mercato USA; da sole Sbc e Verizon detengono oltre 1 milione e trecentomila linee. La loro quota nel 2001, a seguito di questi avvenimenti, potrebbe salire ancora di 3-4 punti.

Le situazioni che abbiamo descritto si prestano ad alcune considerazioni conclusive: se alcuni dei maggiori attori tra le *start up* riusciranno a superare i loro problemi finanziari, il mercato della banda larga negli USA potrà contare su 3-4 nuovi concorrenti di peso; altrimenti, la posizione dei produttori dominanti sarà destinata a un ulteriore rafforzamento, ancora più rapido, in quanto è probabile che alcune imprese siano acquisite (con le loro quote di mercato) a prezzi convenienti. Questa crisi si riverbera sui fornitori di apparecchiature di rete per telecomunicazioni, fortemente esposti in taluni casi con imprese che ora si trovano in difficoltà.

È difficile dire se la situazione che si delineerà in Europa sarà simile a quella degli Stati Uniti. Le nuove imprese devono sostenere investimenti impegnativi e spese di *marketing* rilevanti e continuative, allo scopo di assicurare visibilità alla propria iniziativa. Poiché le tecnologie impiegate sono disponibili per tutti gli attori, è difficile per l'offerta differenziare i prodotti e ciò fa supporre che la domanda, pur crescente, si polverizzi su un numero elevato di società, rendendo i ricavi non sempre sufficienti ad assicurare adeguati conti economici. Tuttavia, la regolamentazione europea consente con più facilità lo sviluppo di operatori integrati, in grado di offrire almeno gli stessi servizi degli ex-monopolisti, se non maggiormente avanzati.

Migliore è la situazione degli operatori cavo. Negli Stati Uniti la presenza della televisione via cavo è massiccia. Avviata nei lontani anni Quaranta, la televisione via cavo attualmente serve il 68% degli oltre 102 milioni di famiglie che possiedono un televisore. Al termine del 2000, la fusione tra America on Line (AoL) e Time Warner - il secondo operatore cavo USA dopo At&t Broadband Llc, ha profondamente modificato la struttura di questa industria. Infatti la FTC *(Federal Trade Commission)*, nel permettere questa fusione, ha imposto a Time Warner di consentire immediatamente l'accesso alla sua rete cavo a un operatore ISP *(Internet Service Provider)* di grande dimensione (Earthlink) e di fare altrettanto in breve termine ad altri due ISP. Se questa tendenza proseguisse anche per gli altri operatori, si tratterebbe di un cambiamento importante per la natura della concorrenza nel settore, in quanto i maggiori investimenti nella rete finora sono stati fatti dagli operatori cavo e non dagli ISP. La tendenza però non è chiara in quanto, ad esempio, vi è stata una sentenza che ha liberato At&t dall'obbligo, sancito da un altro giudice, di aprire la propria rete ai concorrenti. Non è ancora chiaro se nel 2001 vi sarà una decisione definitiva in proposito, ma

la sua importanza è evidente. Nel frattempo vari operatori hanno aperto la loro rete in modo indipendente agli ISP su basi contrattuali.

Lo scenario della televisione via cavo USA è caratterizzato da forte dinamismo per l'operare congiunto di diversi fattori:

- la tendenza verso la concentrazione;
- lo sviluppo tecnologico;
- la concorrenza degli operatori via satellite.

Nel 2000 i primi 8 operatori avevano l'82% di tutti gli abbonati e i primi 2 attorno al 40%. Una tendenza simile si registra anche nei servizi televisivi *broadcasting* e radio. Questa tendenza è stata in grande misura prodotta dalla ondata di acquisizioni e fusioni che si sono registrate a fine del 1999 e nell'anno appena trascorso. Sei acquisizioni avvenute nel settore del cavo sono state effettuate per un valore complessivo di 305 miliardi di dollari, ma almeno altri 25 miliardi di dollari sono stati totalizzati attraverso iniziative minori, che hanno portato il totale a circa 330 miliardi di dollari, equivalenti a 730 mila miliardi di lire. Le principali acquisizioni sono state quella già ricordata di AoL-Time Warner, di At&t-Media One, di At&t-Tele Communications Inc, di Viacom Inc-Cbs Corp., di Comcast Corporation-Lenfest Cable-Jones Intercable.

La concorrenza tra operatori cavo e operatori satellitari sta diventando sempre più intensa: gli abbonati alla televisione via satellite, che erano attorno a 100 mila nel 1994, sono saliti a circa 14 milioni nel 2000. È stata anche questa forte crescita a sollecitare lo sviluppo tecnologico nel settore cavo. Infatti, il cavo coassiale presenta molti limiti, tra i quali vanno ricordati la limitazione del numero di segnali che possono essere trasmessi simultaneamente, il degrado del segnale con l'aumento della distanza e la difficoltà o impossibilità di offrire il servizio a popolazioni non concentrate sul territorio. Inoltre, rispetto al satellite - che a sua volta trova le sue limitazioni nella mancanza di interattività diretta, in una maggiore complessità di installazione e nel possibile degrado di funzionamento in condizioni meteorologiche cattive - l'immagine del cavo presenta una risoluzione minore.

Gli operatori cavo USA hanno installato grandi reti in fibra ottica fino alle prossimità delle case, hanno investito nell'elettronica di controllo (*addressable technologies*), hanno fatto ricorso a tecniche di compressione dei segnali per moltiplicare il numero di segnali trasmessi di 10-12 volte e introdurre nuovi servizi e, infine, stanno ricorrendo alla televisione digitale per migliorare la qualità delle immagini.

Anche la battaglia tra cavo e DBS (*Digital Broadcast Satellite*) per acquisire nuovi clienti è attualmente concentrata sulla banda larga e sui nuovi servizi che essa rende possibili. Ad esempio, il satellite ora consente la ricezione continua *offline* (senza costi di collegamento) e sono disponibili connessioni con velocità di 500 Kbps, nonché servizi di televisione interattiva. Per il 2001 vi sono previsioni di crescita pari a circa 3,5 milioni di clienti, che dovrebbero portare il totale a 16-17 milioni. Hughes Network Systems, Starband Communications e Wildblue Communications sono tra le imprese più avanzate e aggressive in questo contesto.

Tutte le tecnologie che abbiamo considerato - cavo, DSL, satellite e *wireless* fisso (LMDS) - sono sovente in concorrenza tra loro e lo saranno ancora più nei prossimi anni. Il successo di ciascuna dipenderà da un insieme di elementi che il pubblico valuterà conferendo a ciascuno un peso e rapportando il risultato al prezzo. Negli USA il cavo dovrebbe mantenere un vantaggio sul DSL, seguito dal satellite e quindi dal *wireless* fisso. A livello mondiale e per il mercato *consumer*, uno studio di C.A. Ingley & Co. stima che al 2008 i servizi a banda larga saranno effettuati per il 44% da cavo, per il 31% da DSL, per il 19% da satellite e per l'8% da *wireless* fisso.

La telefonia e i servizi di rete mobile

Il settore è stato ed è in forte turbolenza per le numerose fusioni e acquisizioni (si ricordano, ad esempio, la fusione tra Aerial e Voice Stream, il *merger* di Sbc e Bell South per costituire Cingular Wireless, e in particolare la nascita di Verizon, combinazione di Bell Atlantic Mobile, Vodafone Air Touch Cellular, Gte Wireless, Prime Co Personal Communications e Air Touch Paging). Il processo di concentrazione è reso indispensabile dalla presenza di economie di scala e di scopo e mira a rafforzare le posizioni di alcune imprese, ma il settore nel complesso è ancora svantaggiato dalla presenza di molteplici *standard*, spesso incompatibili tra loro.

Nel 1999 erano attivi circa 200 operatori, di cui 62 fornitori di servizi di telefonia mobile e 136 fornitori di servizi a valore aggiunto (in particolare cercapersone e messaggistica mobile). Si può stimare che nel 2000 vi siano negli USA attorno a 112 milioni di abbonati al mobile, con un ricavo medio per utente (o ARPU, *Average Revenue Per User*) medio di poco superiore a 40 dollari al mese.

Le tecnologie più diffuse sono quella GSM - *Global System for Mobile communication* (e la sua derivazione USA, il PCS 1900) e il D-AMPS (*Digital Advanced Mobile Phone Service*) Inoltre, si stanno sviluppando le nuove tecnologie a pacchetto, CDPD (*Cellular Digital Packet Data*) e GPRS (*General Packet Radio Service*).

Nel mercato *wireless* USA si possono attendere ancora significative concentrazioni. Come si è già rilevato l'ulteriore sviluppo del settore è fortemente condizionato dalla frammentazione delle tecnologie, che non sembra scomparire neppure con l'avvento delle tecnologie 2,5G e 3G.

Relativamente ai nuovi servizi che le tecnologie 3G consentiranno in base alle previsioni più accreditate, si può ritenere che negli Stati Uniti il segmento dell'accesso Internet/extranet sarà quello che si svilupperà maggiormente, seguito a molta distanza dai servizi di intrattenimento e da quelli di messaggistica. Nonostante la maggior crescita dei servizi Internet/extranet - dovuta alla maggiore penetrazione di Internet presso la popolazione - lo sviluppo complessivo del 3G USA sarà inferiore a quello che si registrerà nelle altre aree, in particolare Asia ed Europa.

Scheda 1.1 - **Principali operatori di servizi e di rete mobile negli Stati Uniti**

Verizon Wireless	È il maggiore operatore con quasi 30 milioni di sottoscrittori. Nato dall'unione di Bell Atlantic, Gte, e Vodafone e dalla acquisizione di Prome Co., utilizza la tecnologia D-AMPS. I servizi non sono ancora uniformi nel Paese, né come prezzi né come prodotti.
Cingular Wireless	È una combinazione di Sbc e Bell South; è il secondo operatore dopo Verizon. La struttura finanziaria è molto solida. Utilizza GSM. Circa 20 milioni di clienti.
AT&T Wireless Group	È uno dei maggiori operatori ed è stato molto rinforzato dall'ingresso di DoCoMo, sia sul piano finanziario che su quello dei modelli di *business*. Punta molto sui servizi innovativi resi possibili dal 3G. Circa 15 milioni di clienti.
Sprint PCS	È il maggior *provider* di servizi digitali, serve le maggiori aree metropolitane e oltre 4000 città. Oltre 7 milioni di clienti.
Nextel Communications	Ha molte utenze al di fuori degli USA. Oltre 6 milioni di clienti.
Alltel	È un gestore minore, che cerca di crescere con acquisizioni. Circa 6 milioni di clienti.
Voice Stream	È il maggior gestore GSM ed è stato acquisito da Deutsche Telekom. Ha concluso circa 125 accordi di *roaming* sulle reti GSM di oltre 50 Paesi. Probabilmente meno di 3 milioni di clienti.

1.2. Altri paesi

Nel resto del mondo, numerosi paesi hanno raggiunto livelli elevati di penetrazione, di linee fisse e mobili e di tecnologie innovative, come il Giappone. Altri presentano elementi di interesse perché le loro dimensioni fanno prevedere enormi crescite, come è il caso della Cina, o perché come Israele, sono avanzati relativamente alla innovazione tecnologica. Un insieme di altri Paesi si trova in posizioni intermedie, come India, Brasile, Argentina, Corea, Taiwan, Messico e Turchia.

Tra i paesi che hanno avviato la liberalizzazione, alcuni rappresentano anche grandi mercati di sbocco per le esportazioni occidentali di apparati, di componenti e di tecnologie. Ad esempio, nel 2000 gli Stati Uniti hanno esportato poco meno di 3 miliardi di dollari di apparati di telecomunicazioni verso il Giappone, 1,24 verso la Corea e 757 milioni di dollari verso la Cina.

Attualmente il Giappone è il paese più interessante, per le dimensioni già raggiunte e per le relazioni tra le imprese delle aree maggiormente sviluppate (come Ntt/DoCoMo, At&t, Tim, Bt, Vodafone, JPhone, Lg, Marconi e altre). Con 127 milioni di abitanti e una densità di linee fisse del 52% (stima) e di oltre il 50% di linee mobili (alla fine di febbraio 2001 erano 65,3 milioni), il Giappone ha fatto recentemente molti passi avanti nel processo di liberalizzazione, anche se molto rimane da fare.

La *holding* a maggioranza statale Ntt, la più grande impresa di telecomunicazioni del Giappone, nonché una delle maggiori società del mondo, conta 94 miliardi di dollari di ricavi, ma a causa delle modeste capacità competitive, presenta redditività negativa. Nel maggio 2001 il governo ha chiesto a Ntt di proporre un piano per aumentare la quota di capitale privato nel gruppo.

Ntt è l'operatore dominante anche nella telefonia mobile dove, attraverso DoCoMo, detiene il 60% del mercato, seguita da Kddi (di recente costituzione attraverso la fusione di Ddi Corp. con Kdd Corp.) con 10,7 milioni e da JPhone con 9,7 milioni.

Nonostante le molte difficoltà è probabilmente nel mobile che si svilupperà la maggiore concorrenza, attraverso riduzioni di prezzi e innovazioni tecnologiche e di servizi, come è avvenuto per il caso *i-mode* offerto da DoCoMo. A fine 2000 DoCoMo aveva oltre 34 milioni di clienti con una quota di mercato del 59% del mercato di telefonia cellulare giapponese. L'interesse per DoCoMo deriva dal grande successo che esso ha avuto con una tecnologia denominata *i-mode*, con circa 20 milioni di clienti ad aprile 2001, oltre il 50% del totale dei suoi clienti totali. Il ricavo medio per utente di DoCoMo, grazie allo sviluppo dei servizi consentiti dall'*i-mode* è leggermente aumentato a fine 2000.

Il 70% dei servizi di *i-mode* è composto da *e-mail* e tempo libero (musica, giochi, oroscopi, cartoni animati, oltre ai noti servizi fatti in Europa con tecnologia WAP (*Wireless Application Protocol*). Il successo dell'*i-mode* è spesso spiegato in parte con le caratteristiche della cultura giapponese e con la scarsa penetrazione dei PC in Giappone, ma il modello di *business* è altrettanto importante, insieme alla tecnologia.

In particolare:

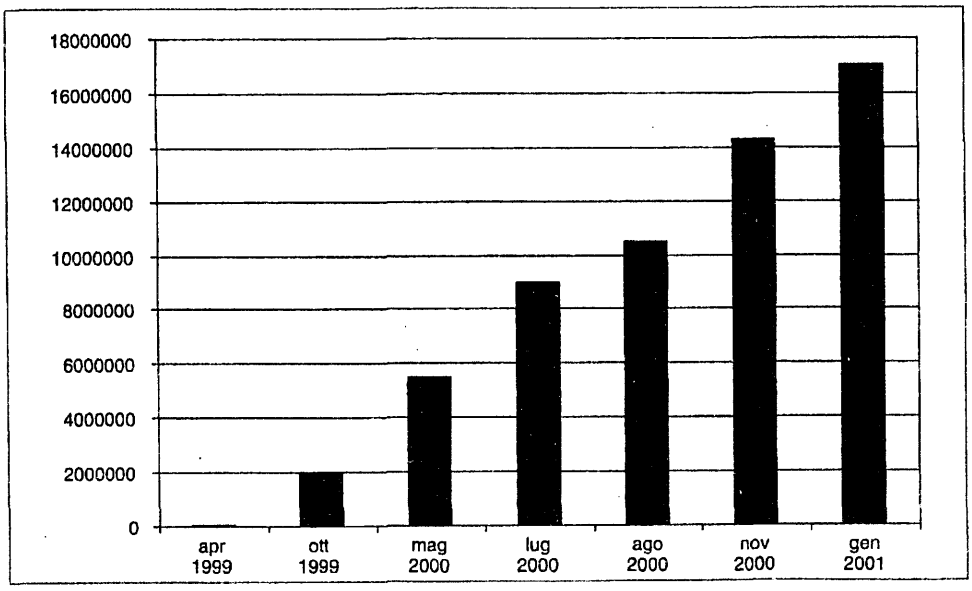
– l'accesso *always on*;

– i rapporti con i produttori di apparecchi, offerti a prezzi particolarmente convenienti e con il marchio DoCoMo;

– la fitta rete di rapporti e alleanze con produttori di servizi;

– il *focus* sul trasporto di dati, sulla gestione del portale, sulla fatturazione anche per conto dei *service provider*, lo sviluppo applicativo.

Figura 1.1 - **Giappone: la crescita del servizio *i-mode*** (mln)



Fonte: Idate 2001

La licenza 3G è stata ottenuta da DoCoMo e dagli altri gestori giapponesi gratuitamente e anche ciò ha permesso una forte aggressività all'estero, attraverso l'acquisizione di pacchetti di minoranza in società statunitensi (ad esempio in At&t), europee e asiatiche, anche con l'obiettivo di trasferire all'estero l'evoluzione della tecnologia *i-mode*.

Altro caso rimarchevole è quello della Cina. A causa della popolazione elevata, i tassi di penetrazione sono ancora limitati sia nella telefonia mobile sia nella telefonia fissa, ma i valori assoluti stimati sono tra i più alti del mondo: oltre 100 milioni di telefoni mobili e 144 milioni di linee fisse al 2000.

Nella telefonia mobile le previsioni di crescita del mercato cinese sono impressionanti: dai 100 milioni di clienti nel 2001 agli oltre 330 milioni previsti per il 2007. È evidente l'interesse che questo mercato rappresenta sia per gli Stati Uniti sia per l'Europa.

Altri paesi da segnalare sono il Brasile ed il Messico. Il Brasile ha ancora un PIL *pro capite* piuttosto basso, ma con una popolazione di 173 milioni di abitanti dispone già di oltre 28 milioni di linee fisse e circa 15 milioni di abbonamenti cellulari. La penetrazione delle linee fisse dovrebbe passare dall'attuale 17-18% al 33% nel 2005.

Nel 2000 gli investimenti nelle telecomunicazioni brasiliane hanno probabilmente superato i 30mila miliardi di lire. Le imprese statunitensi, giapponesi ed europee (in particolare quelle tedesche e quelle francesi) sono le principali esportatrici di apparecchiature; nei servizi Telecom Italia e Tim sono tra le imprese più importanti.

Il sistema di telecomunicazioni brasiliano è profondamente cambiato negli ultimi anni: nel 1997 sono state approvate diverse leggi in materia di privatizzazioni e di liberalizzazioni e nel 1998 è stata costituita l'autorità di regolamentazione del settore. Da quel momento anche varie imprese straniere hanno partecipato al processo di liberalizzazione, in particolare Mci, Telefonica, Telecom Italia, Portugal Telecom e Telesystem (Canada).

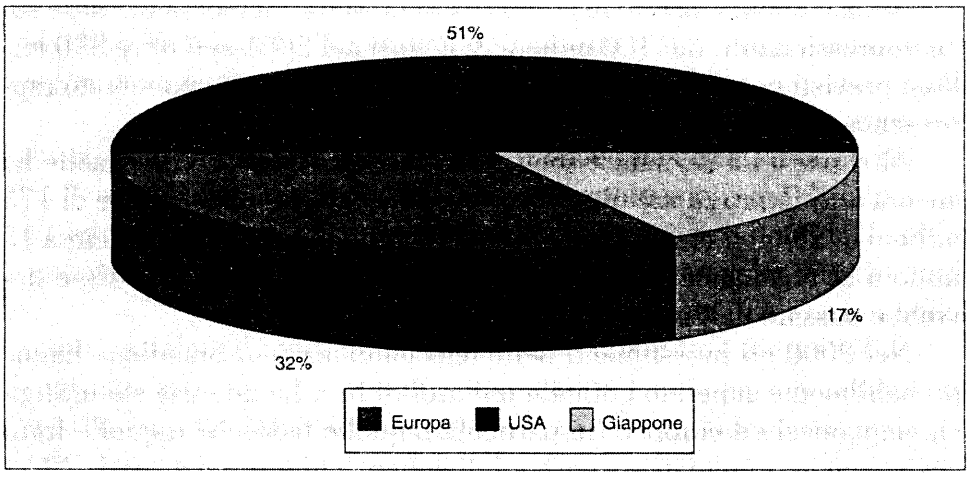
Il Messico è per densità popolativa il secondo paese dell'America Latina, con 48,6 abitanti per km^2, e una penetrazione di linee, fisse e cellulari, decisamente inferiori a quelle presenti in Brasile. Comunque, anche in Messico si stanno sviluppando rapidamente - a seguito del processo di liberalizzazione avviato nel 1995, e che prosegue non senza difficoltà – i sistemi satellitari, i servizi a valore aggiunto, la televisione via cavo ed Internet.

In sintesi, i mercati e le imprese statunitensi ed europei non esauriscono il mondo delle telecomunicazioni. Anche altri paesi si affacciano su questo mercato e lo sviluppo della telefonia cellulare li agevola riducendo gli investimenti indispensabili per dotarsi di reti di base. Le dimensioni di alcuni paesi, come la Cina, lasciano intravedere i mercati del futuro per le imprese dei paesi più avanzati, che dovranno competere con le realtà locali.

2. LA TELEVISIONE

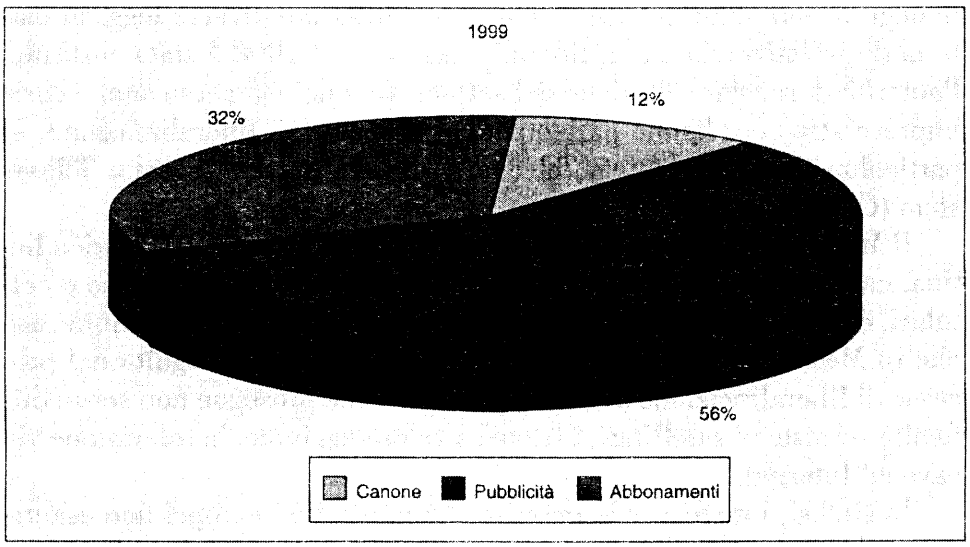
Il mercato mondiale della televisione è stimato in 190 miliardi di dollari alla fine del 2000[1]. Il sistema è caratterizzato dal forte divario esistente tra i paesi più industrializzati e il resto del mondo. Negli Stati Uniti, nell'Europa occidentale e in Giappone si concentrano oltre i 3/4 delle risorse complessive del pianeta. All'interno dei paesi economicamente più sviluppati, gli Stati Uniti conservano un'indiscussa *leadership* con circa il 50% delle risorse, rispetto al 32% dell'Europa e al 17% del Giappone.

Figura 1.2 - **Il mercato della televisione nei paesi industrializzati: ripartizione per area geografica**



Fonte: Elaborazione su dati Omsyc, Idate

Figura 1.3 - **Il mercato mondiale della televisione: ripartizione delle risorse**



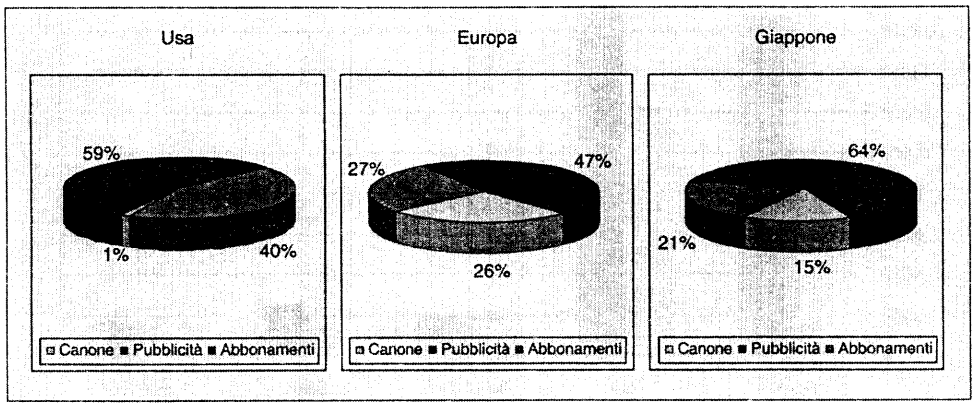
Fonte: Elaborazione su dati Omsyc, Idate

[1] I dati e le stime derivano da confronti tra le fonti più autorevoli e affidabili sull'argomento (Omsyc, Idate, Veronis, Suhler & Associates, Zenith Media e altri). Mentre vi sono infatti pubblicazioni internazionali che riportano i dati di mercato aggiornati alla fine del 2000, relativamente a ciascuna area geografica, non vi sono purtroppo dati omogenei per l'insieme delle tre aree qui considerate. Ciò determina discrepanze consistenti, in relazione alle diverse modalità con cui il dato viene acquisito ed elaborato.

La pubblicità continua a rappresentare la fonte di finanziamento principale (56%), seguita dagli abbonamenti (32%) e dal canone (12%).

In linea con le tendenze degli ultimi anni, i ricavi derivanti degli abbonamenti presentano i tassi di crescita più elevati, affiancando ormai la pubblicità quale fonte primaria di finanziamento del sistema nei paesi, come gli USA, dove il finanziamento pubblico della televisione è pressoché inesistente, e avvicinando sempre più il canone in quelle realtà televisive dove questa risorsa ha storicamente e per lungo tempo rappresentato la principale risorsa del sistema, concepito e sviluppatosi originariamente sulla nozione di servizio pubblico (Europa e Giappone).

Figura 1.4 - **La ripartizione delle risorse**



Fonte: Elaborazione su dati Omsyc, Idate

In tal senso la progressiva tendenza alla globalizzazione dell'economia ha determinato anche in questo settore, tradizionalmente più conservatore rispetto agli altri comparti della comunicazione, anche perché più legato a una dimensione nazionale, alcune conseguenze di tipo 'esogeno'.

In particolare, la pubblicità, che ha vissuto un periodo positivo in questi anni in presenza di una fase di crescita generale dei mercati mondiali, trainati dall'esplosione della *net economy*, ha cominciato negli ultimi tempi a dare segnali di rallentamento, che hanno coinciso con gli andamenti sempre meno brillanti delle borse e con i primi segnali di recessione da parte dei paesi-guida a livello mondiale.

In un contesto di riferimento sempre più ampio e strettamente interdipendente, lo sviluppo della televisione nel corso dell'ultimo anno si è caratterizzato per una più marcata tendenza rispetto al passato all'integrazione con gli altri settori dell'ICT (*Information and Communication Technology*), proponendosi come una componente ormai significativa del più ampio processo di convergenza.

I fattori prevalenti in questo senso sono rappresentati da:

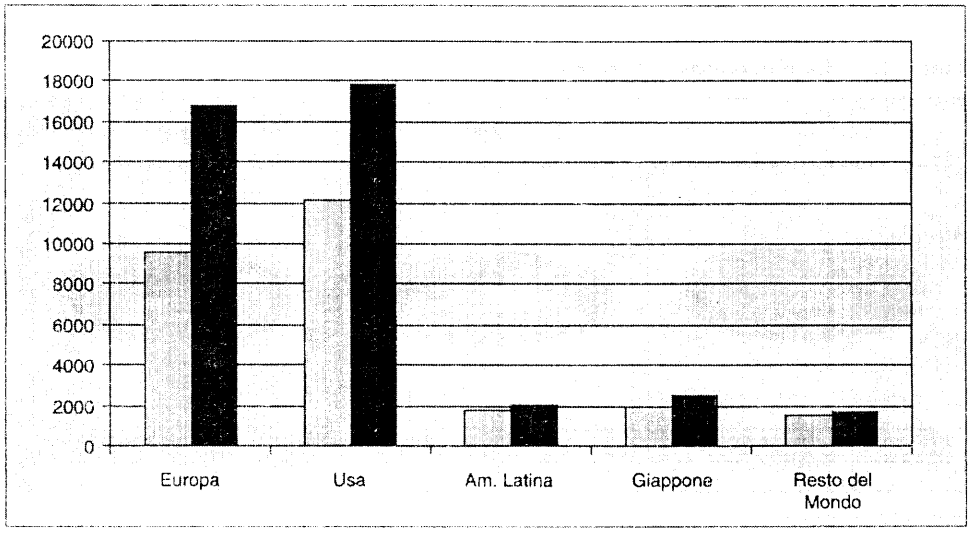
- la crescita della televisione digitale;
- il *trend* al consolidamento e alla concentrazione;
- la riformulazione delle catene del valore e dei modelli di *business*;
- la centralità dei contenuti e l'aumento dei costi di acquisizione di quest'ultimi.

2.1. Le principali tendenze rilevate

La crescita della televisione digitale

Nel corso del 2000 si è assistito a un forte incremento nella penetrazione della televisione digitale, che ha raggiunto i 40 milioni di abitazioni, con un tasso complessivo di crescita attorno al 50% e una penetrazione ormai prossima al 4% del mercato mondiale.

Figura 1.5 - **Il mercato mondiale della televisione digitale** (abit. TV – migliaia)



Fonte: Elaborazione su dati Idate, Omsyc, Cea, Nhk, Merrill Lynch, Informa Media

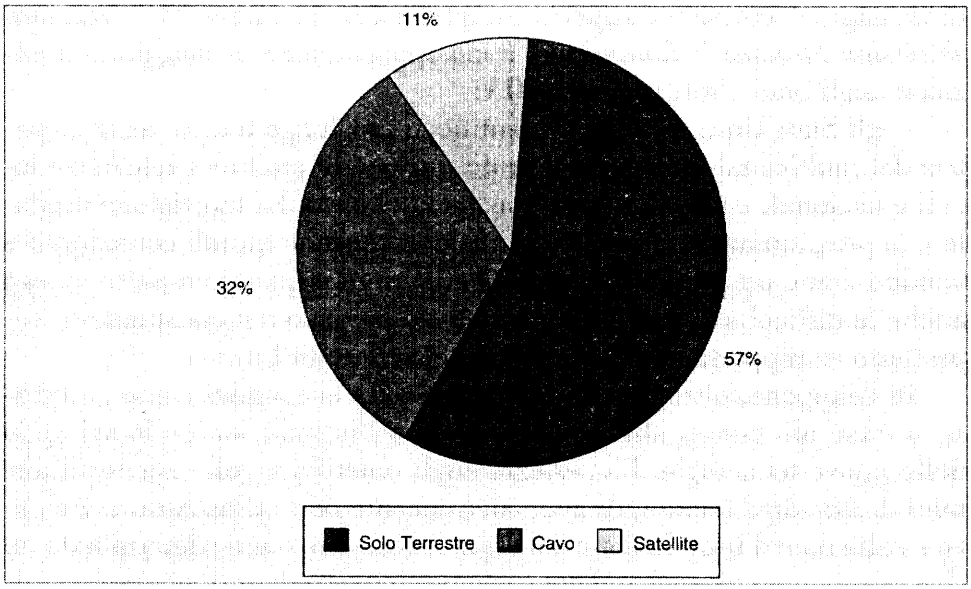
La crescita è concentrata nelle aree economicamente più sviluppate del pianeta, ponendo in maniera evidente anche in questo ambito, rispetto alla fondamentale questione dell'accesso alla comunicazione e alla conoscenza, il tema sempre più rilevante e attuale del cd. divario digitale (*digital divide*).

In termini di modalità distributive, il satellite si conferma il mezzo dominante e il vettore prevalente per l'affermazione della televisione in codifica digitale, con quasi i 3/4 del mercato totale (74%), rispetto al 22% del cavo e al 4% del terrestre. Questo dato appare ancor più significativo se messo in relazione con l'analogico, laddove si registra una situazione del tutto opposta, con il terrestre che rappresenta la modalità dominante di accesso ai programmi, seguito dal cavo e dal satellite.

Ciò significa pertanto che nel caso della televisione digitale l'innovazione tecnologica sembra trovare, almeno nella fase iniziale, un atteggiamento di maggiore apertura e sostegno nelle modalità di distribuzione meno affermate, e di maggiore resistenza in quelle consolidate.

A livello geografico, il mercato più ricettivo nell'ultimo anno si è dimostrato l'Europa, con oltre 7 milioni di nuovi abbonati. Procedendo a questi ritmi, è da ritenere che già nel corso del 2001 si verificherà il sorpasso nei confronti degli Stati Uniti.

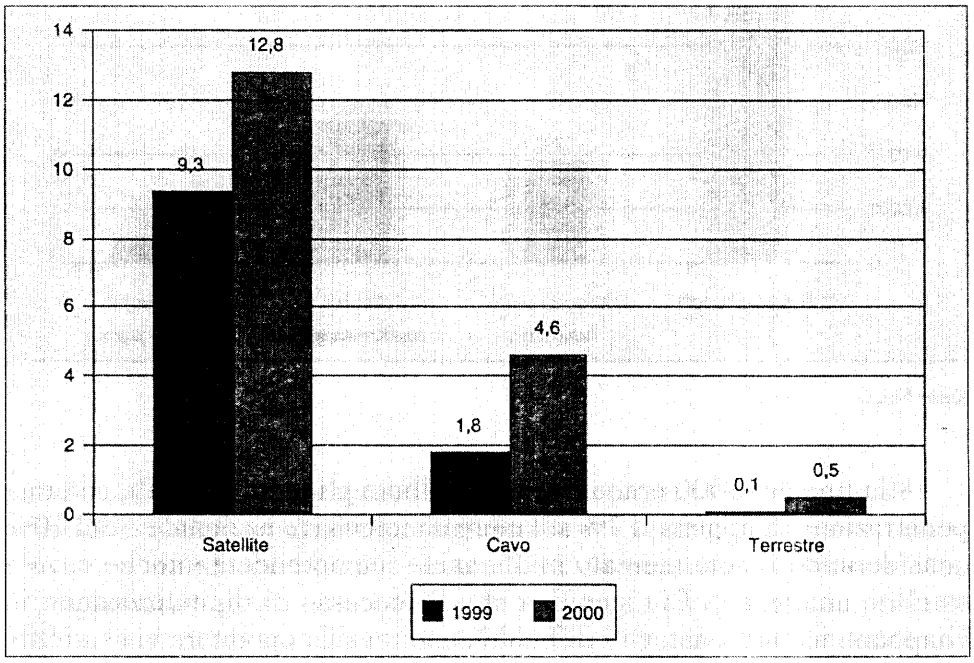
Figura 1.6 - **Le modalità di accesso alla televisione analogica** (totale Europa occ., 2000 stime)



Fonte: Merrill Lynch

In quest'ultimo paese, anche per una carenza di prodotti disponibili, la scelta di puntare sull'alta definizione (HDTV - *High Definition Television*) rispetto alla moltiplicazione dell'offerta, caratteristica del modello europeo, non ha dato finora i frutti sperati, dal momento che dopo oltre 2 anni la penetrazione del digitale terrestre ha raggiunto appena lo 0,5%, essendo totalmente dipendente dal rinnovo degli apparati di ricezione (televisori con ricevitore digitale integrato).

Figura 1.7 - **La ripartizione del mercato della DTV in USA** (milioni di abitazioni)



Fonte: Consumer Electronics Association

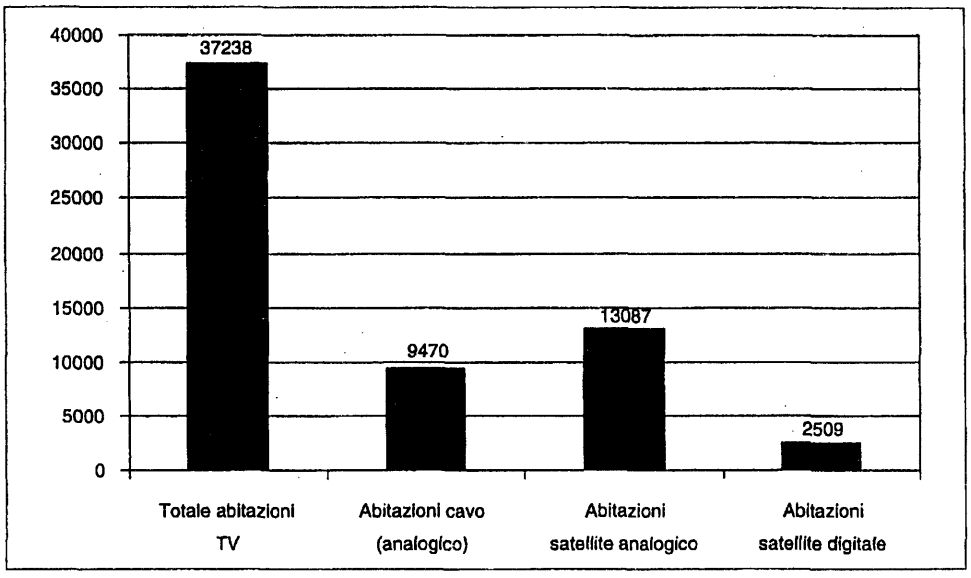
D'altra parte, però, questa scelta è giustificata dal fatto che:

– in Europa, gli standard televisivi PAL/SECAM offrono una qualità di immagine nettamente superiore a quella americana (NTSC - *National Television Standards Committee*) e ciò spiega anche la maggiore attenzione degli Stati Uniti verso l'HDTV;

– gli Stati Uniti sono stati identificati per lungo tempo come la patria del multicanale, grazie alla proliferazione di emittenti televisive locali e nazionali e alla forte penetrazione del cavo. La televisione digitale e la programmazione in alta definizione vengono quindi considerati e venduti come un prodotto di qualità superiore e questo in parte spiega anche le difficoltà attuali di diffusione sul mercato dei consumatori, soprattutto se rapportate all'evoluzione del settore in Europa.

In Giappone, oltre alle ben note difficoltà economiche che penalizzano forse più che in altri contesti proprio l'introduzione e lo sviluppo delle nuove tecnologie, l'incertezza sugli obiettivi e sulle scelte in termini di *standard* tecnici, di ammodernamento dell'infrastruttura via cavo e sulle date d'introduzione del digitale terrestre hanno determinato un ritardo pesante nei confronti dei paesi più industrializzati, che appare allo stato attuale molto difficile da colmare anche in una prospettiva temporale più ampia.

Figura 1.8 - **La DTV nel mercato televisivo giapponese** (abitazioni – migliaia)



Fonte: Nhk

Alla fine del 2000 erano circa 2,5 milioni gli utenti digitali, con una penetrazione di appena il 7% sul mercato televisivo nazionale e del 10% considerando il solo mercato multicanale (comprendente anche cavo e satellite analogico). Ciò significa che il processo di digitalizzazione in Giappone incontra notevoli difficoltà, con un solo operatore via satellite (PerfectTV unico attore rimasto dopo la fusione con DirectTV avvenuta

lo scorso settembre) presente sul mercato e con operatori dominanti sia nel cavo che nel satellite (Wowow e il servizio satellitare di Nhk), che tuttora operano pressoché esclusivamente in modalità analogica. La migrazione al digitale appare ancor più lenta e incerta se a tutto ciò si aggiunge il ritardo nel lancio dei servizi digitali terrestri, il cui inizio è previsto soltanto nel 2003.

La tendenza verso il consolidamento e la concentrazione

Era da oltre un decennio, dalle grandi fusioni-acquisizioni riguardanti gli *studios* hollywoodiani che non si assisteva nel mondo dei *media* a operazioni di concentrazione così rilevanti come quelle avvenute negli ultimi due anni. Ormai la tendenza è l'integrazione dei settori dell'editoria, della comunicazione elettronica e delle telecomunicazioni in un unico grande flusso di domanda e offerta.

In generale, se guardiamo ai maggiori eventi mondiali che hanno interessato questi settori nell'ultimo anno, si rilevano almeno tre tendenze principali.

La prima riguarda le azioni dei grandi gruppi multimediali che inglobano i maggiori operatori televisivi, com'è successo per Abc e Cbs, i due grandi *network* televisivi americani che sono recentemente passati il primo sotto il controllo di Walt Disney (cinema, televisione, video, radio, libri, videogiochi, prodotti educativi, parchi a tema ecc.) e il secondo di Viacom (cinema, televisione, tv cavo, radio, musica, parchi a tema ecc.), i quali a loro volta sono rispettivamente secondo e terzo gruppo mondiale di comunicazione. Un caso analogo riguarda Canal Plus, integrato al gruppo Vivendi-Universal (cinema, televisione, video, musica, libri, periodici ecc.), collocato a sua volta al terzo posto nella graduatoria mondiale dei gruppi di comunicazione.

La seconda tendenza riguarda le imprese televisive che tendono a costituire poli operativi su scala continentale o mondiale. Su scala europea il più importante operatore televisivo è diventato il gruppo Rtl che dal 2000 riunisce le attività di Bertelsmann, principale azionista, della Compagnie Luxembourgeoise de Television e Pearson. Su scala mondiale, invece, il più attivo e quello geograficamente più esteso è il gruppo News Corp (di proprietà di R. Murdoch), le cui attività televisive vanno dall'Europa al Nord America, dall'Asia all'Australia e che sta scuotendo il mercato televisivo americano col tentativo di assumere il controllo di DirectTv, principale operatore di televisione digitale a pagamento.

La terza tendenza riguarda i vari intrecci tra il mondo della televisione e quello di Internet. Molte imprese televisive hanno preso iniziative con l'obiettivo di sfruttare, da una parte, i loro contenuti offrendo nuove forme di accesso più flessibili e personalizzate (interattive) e, dall'altra, il loro *brand* per fornire anche servizi interattivi in rete estranei alla loro attività originale. L'esempio più rappresentativo in questo caso è rappresentato dalla fusione per acquisizione tra America on Line (AoL) e Time Warner (TW). Mentre quest'ultima è tra i maggiori gruppi mon-

diali di comunicazione (cinema, televisione, video, tv cavo, editoria periodica e libraria, musica ecc.), AoL è il principale fornitore di accessi e servizi Internet degli Stati Uniti; assieme rappresentano il più grande magazzino di contenuti editoriali e il più grande portafoglio clienti Internet a cui venderli.

La riformulazione delle catene del valore

Ciò che accomuna tutte queste operazioni è il tentativo dei grandi gruppi di acquisire un posizionamento strategico nella nascente economia digitale, caratterizzata da una dimensione sempre più ampia dei mercati geografici, tale da garantire un vantaggio competitivo rilevante nei confronti dei potenziali competitori, in previsione di una caduta delle barriere all'ingresso (regolamentazione, lingua, protezione e sostegno dei governi all'industria nazionale), come conseguenza dell'affermarsi dei nuovi mezzi e linguaggi digitali, a cominciare dal paradigma Internet.

In particolare il *focus* delle operazioni è basato sul controllo delle due componenti fondamentali della catena del valore rappresentate da un lato dai contenuti e dall'altro dai consumatori.

Tutto ciò richiede la riproduzione di un modello d'integrazione verticale su vasta scala, non più - o sempre meno - limitato territorialmente, che necessita pertanto di dimensioni sempre più rilevanti per far fronte a una sfida a carattere globale.

E' evidente d'altro canto che, pur di fronte a un comune processo d'integrazione, la maggiore o minore enfasi su uno dei due elementi strategici della catena – contenuti e consumatori – caratterizza le diverse operazioni di concentrazione, rendendo più evidente - ad esempio nel caso di Vivendi-Universal - la centralità della componente contenuti, mentre per Liberty Media la leva è data dal controllo dell'infrastruttura di accesso al consumatore.

In tutti i casi si afferma comunque il modello del portale, ovvero l'offerta di una gamma di contenuti immediatamente disponibili attraverso Internet, organizzato in *menu* di immagini e testi, favorito dalla crescita della larga banda e concepito con l'idea di essere un passaggio obbligato o almeno di riferimento per chi accede ai contenuti tramite Internet.

Vi sono però degli ostacoli ulteriori, collegati al fatto che qualunque strategia d'integrazione su scala globale difficilmente può prescindere da un approccio multi-piattaforma, che rischia di modificare gli equilibri su cui finora si è sviluppata la *net economy*.

Appare sempre più evidente infatti come il *personal computer* non sarà più il solo canale di distribuzione di prodotti e servizi interattivi. In Europa in particolare, dove la penetrazione dei *personal computer* rimane complessivamente limitata, sia pure con segnali di crescita anche in Italia, l'approccio multi-piattaforma appare corretto anche nella prospettiva di breve-medio periodo.

L'adozione di una pluralità di apparecchi, dunque, dal *set-top-box* compatibile con il protocollo IP (MHP – *Multimedia Home Platform*), al

cellulare multifunzione per reti di terza generazione, a *computer* palmari e PDA (*Personal Digital Assistant*), alla *consolle* per *videogame* (a partire dalla *Playstation 2*) ecc., ciascuno con peculiari caratteristiche in termini di offerta e di profilo del consumatore, si ritiene possa avere un effetto significativo sulla fruizione del consumo Internet, rimettendo in discussione equilibri (sostanzialmente quelli PC-centrici) che sembravano ormai consolidati.

Per un verso, infatti, soprattutto per i fornitori di servizi e contenuti, con l'aumento dei canali distributivi si ampliano le opportunità di raggiungere il maggior numero di consumatori, mettendo in atto strategie in grado di raggiungere direttamente il cliente su tutte le piattaforme in cui decide di effettuare l'acquisto di beni e servizi. D'altra parte, però, tutto ciò rischia di trasformare alla radice l'atteggiamento del consumatore, che sarà portato a utilizzare ogni apparecchio in maniera differente, considerando ciascuna piattaforma probabilmente più in chiave complementare che alternativa, a seconda delle esigenze che di volta in volta intende soddisfare.

La crescita del costo dei contenuti

Una delle conseguenze apparentemente più contraddittorie del consolidamento parziale dell'industria è rappresentata dalla crescita del costo dei contenuti.

In realtà ciò è il risultato di una duplice dinamica. Una, tipica dei fenomeni di concentrazione, rappresentata dall'incremento dei costi di accesso ai prodotti come effetto della selezione/riduzione degli operatori e di barriere all'ingresso di potenziali nuovi entranti.

La seconda riguarda invece l'evoluzione specifica del mercato televisivo, che presenta contemporaneamente caratteristiche di integrazione e di diversificazione rispetto ai grandi processi sopra delineati.

In particolare l'ampliamento dei canali e delle modalità d'offerta della televisione digitale rispetto all'analogico accresce indubbiamente la forza contrattuale dei fornitori di contenuti, in particolare dei possessori dei contenuti più pregiati - *studios* hollywoodiani e titolari dei diritti sul calcio - in grado di imporre prezzi sempre più elevati per la cessione dei diritti.

Il contenuto *premium* diventa in questo modo una componente fondamentale nella strategia di conquista dei consumatori. Dal suo approvvigionamento dipende sostanzialmente la possibilità della piattaforma di stare sul mercato, ma al contempo la sua forte richiesta fa aumentare considerevolmente il suo prezzo riducendo o addirittura azzerando i margini di redditività sul prodotto specifico per la stessa piattaforma.

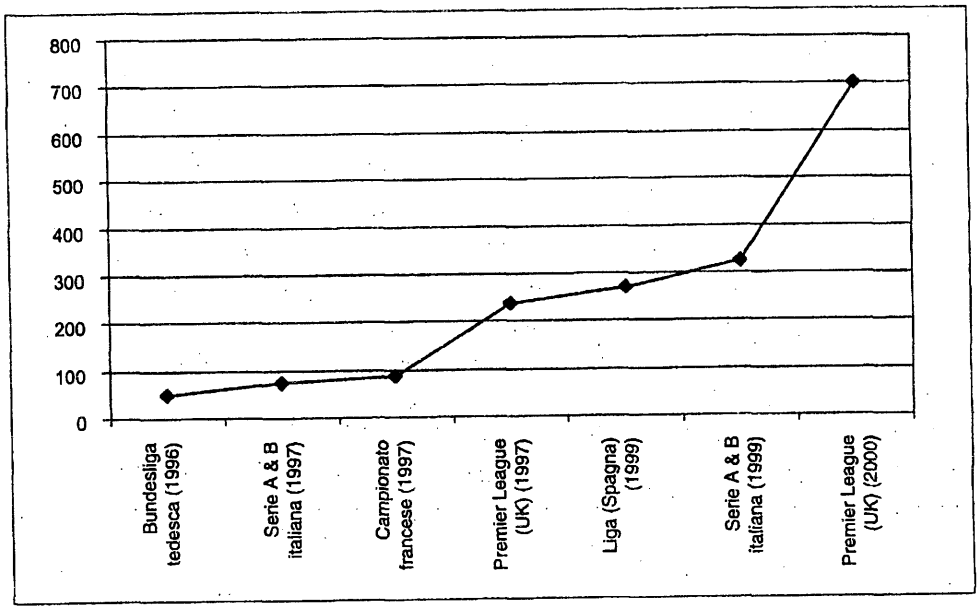
Nel corso dell'ultimo anno vanno sottolineati in particolare alcuni fenomeni che fanno ritenere ormai in atto una nuova importante fase di questo processo:

– l'incremento dei costi dei diritti calcistici dell'equivalente della Serie A del calcio italiano nei vari paesi (*Premier League)* ha raggiunto livelli tali che, per esempio nel Regno Unito, l'acquirente dei diritti in *pay-per-view* (Ntl) ha ritenuto di dovervi rinunciare;

– la decisione di alcune importanti *majors* (Columbia, Universal) e di un distributore *home-video* come Blockbuster dapprima in USA e poi in Europa di offrire il *Video-on-Demand* in tempi molto ravvicinati alla programmazione nei cinema e interponendosi al canale tradizionale dell'*home-video*. Si tratta di un evento straordinario per il mercato dei diritti cinematografici, destinato ad avere notevoli ripercussioni su tutta l'industria audiovisiva;

– la diffusione di prodotti "multimediali", compatibili cioè con una diffusione multi-piattaforma (come nel caso de *Il Grande Fratello*, diffuso in alcuni paesi tra cui l'Italia con finestre sulla tv in chiaro, integralmente sulla *pay-tv* e sulla banda larga del satellite) il cui successo a livello mondiale si basa anche su una capacità nuova di integrare diversi livelli di visione e di ascolto in ambito televisione generalista, televisione digitale, telefonia mobile e Internet (via *personal computer*).

Figura 1.9 - **Il costo annuale dei diritti del campionato nazionale di calcio** (milioni di dollari)



Fonte: Elaborazione Italmedia Consulting

In questa nuova fase è evidente come il segmento televisivo diventi elemento sempre meno separato di una strategia complessiva del *content provider* volta a massimizzare su tutti gli elementi della catena - sempre più vasta e dal proprio punto di vista complementare - i ricavi derivanti dallo sfruttamento dei propri prodotti.

2.2. Il mercato USA e il mercato giapponese

Stati Uniti

Il mercato televisivo negli Stati Uniti è costituito da 102 milioni di famiglie, il 97,6% delle famiglie americane. Il segmento principale, in

termini di utenti potenziali, è quello della televisione via etere che raggiunge il 97% delle famiglie, seguito dalla televisione via cavo che ha una penetrazione del 68% delle famiglie e poi dalla televisione via satellite con una penetrazione del 14,7%.

Tabella 1.4 - **Numero di famiglie dotate di servizio televisivo** (milioni)

Tipo servizio	N° famiglie	%
Tv via etere	102	97,6
Tv via cavo *basic*	68,5	68
Tv via cavo *premium*	33,7	31,5
Tv via satellite	14,76	14,5

Fonte: Nielsen Media Research 2001

La televisione via etere e quella via cavo, essendo quest'ultima un'infrastruttura tipicamente urbana, hanno ormai raggiunto la quasi saturazione e la loro penetrazione nell'ultimo anno è cresciuta rispettivamente dell'1% e del 2,1%, mentre la televisione via satellite è cresciuta del 55% e comincia a far sentire la sua capacità competitiva, in particolare nel settore della televisione a pagamento.

Il valore del mercato audiovisivo americano nel 2000 è stimato pari a 118.614 milioni di dollari, in aumento rispetto all'anno precedente del 7,8%.

Tabella 1.5 - **Stima del mercato audiovisivo americano nel 2000** (milioni di dollari)

	1999	2000	2000/1999 (%)
Ricavi Tv cavo (abbonamento basic)	23.146	24.535	6.0
Ricavi pay-tv	4.930	5.028	2.0
Ricavi pay-per-view	801	873	9.0
Ricavi Tv satellite	3.192	3.460	8.4
Home-video	19.760	21.341	8.0
Pubblicità Tv & Tv cavo	50.440	55.250	9.5
Televisioni pubbliche	422	434	2.8
Sale cinematografiche	7.327	7.693	5.0
Totale	**110.018**	**118.614**	**7.8**

Fonte: Idate 2001, su dati Ncta, Paul Kagan, Screen Digest, Television Bureau of Advertising e stampa specializzata.

Il 2000 ha confermato che la televisione via cavo ha ormai raggiunto il primato in termini di *audience* media quotidiana, grazie anche ai crescenti investimenti nei programmi originali che nel 2000 hanno superato i 10 miliardi di euro. Infatti, per il secondo anno consecutivo essa ha battuto i 6 grandi *network* nazionali (Abc, Cbs, Nbc, Fox, Wb, Upn), che invece mantengono la prima posizione nella fascia di massimo ascolto (*prime time*), la più importante per le entrate pubblicitarie, con *audience* media del 58%.

Nonostante il cattivo andamento dell'ultimo trimestre 2000, gli introiti pubblicitari complessivi della televisione via etere hanno fatto registrare un incremento del 12,3%. Un risultato superiore alle previsioni che è stato raggiunto grazie a due eventi certo non frequenti: i giochi olimpici e le elezioni presidenziali, che l'anno passato hanno consentito un andamento particolarmente favorevole per i *media*.

In particolare le entrate pubblicitarie delle stazioni televisive locali sono cresciute del 12,8%, quelle delle stazioni affiliate ai *network* sono cresciute del 6,4% e quelle dei *network* sono cresciute del 12,6%.

Tabella 1.6 - **Introiti della tv via etere** (miliardi di euro)

	2000	1999
Tv locali	19,9	17,7
Tv affiliate	3,6	3,4
Network (*)	23	20,4
Totale	46,5	41,5

(*) Abc, Cbs, Nbc, Fox, Wb, Upn, Pax

Fonte: Television Bureau of Advertising

Il segmento della televisione via cavo nel 2000 ha avuto introiti per 46,7 miliardi di euro derivati per il 22% dalla pubblicità e il resto dagli abbonamenti di servizi di base e *premium*. Il numero di famiglie abbonate a canali *premium* nel 2000 ha ripreso a crescere senza recuperare però le perdite dell'anno precedente: sono 33,7 milioni e generano mediamente 1,4 abbonamenti *premium* per famiglia.

Le reti televisive via cavo hanno continuato ad essere oggetto di grandi investimenti. L'obiettivo principale, anche in questo caso, non è stato quello di estendere la loro copertura geografica, ormai molto elevata, ma quello di aggiornare le reti per poter sfruttare gli effetti del *Telecommunications Act* del 1996 e della televisione digitale e i suoi servizi interattivi.

Tra i principali investitori in questo campo è l'At&t, il maggior operatore di telecomunicazioni a lunga distanza degli Stati Uniti, che negli ultimi anni ha acquisito il controllo di molte reti televisive via cavo diventando il maggior operatore del settore.

Secondo la NCTA (*National Cable & Telecommunications Association*), la più grande associazione di operatori, gli investimenti per l'aggiornamento delle infrastrutture di rete negli ultimi 5 anni hanno raggiunto 46,6 miliardi di euro concentrati per quasi 1/3 nel 2000.

L'insieme di questi investimenti ha portato finora quasi un milione di abbonati ai servizi telefonici offerti dalle reti tv cavo, 3,6 milioni di connessioni a Internet 'veloce' e 9 milioni di connessioni a servizi televisivi digitali.

Il settore emergente che dal 1994 continua a crescere con ritmi sostenuti è quello della televisione via satellite. I protagonisti del settore si sono ridotti a due e sono DirectTV, alla fine del 2000 con un portafoglio abbonati di 9,5 milioni (+24%), e EchoStar con 5,26 milioni (+54%).

Le due società offrono centinaia di canali televisivi digitali a pagamento e sono i diretti concorrenti della televisione via cavo dal momento che offrono un maggior numero di canali e una maggior qualità dei segnali audio e video.

Tabella 1.7 - **La televisione digitale satellitare negli Stati Uniti** (milioni)

Servizi	Data di lancio	Abbonati 1998	Abbonati 1999	Abbonati 2000
DirecTV	Giugno 1994	6.60	8.0	9.5
EchoStar	Aprile 1996	1.60	3.4	5.0
Totale	-	**8.20**	**11.4**	**14.5**

Fonte: Paul Kagan Associates

Tabella 1.8 - **Entrate della tv via satellite 2000** (milioni euro)

DirectTv	6,1 (+37%)
EchoStar	2,6 (+74%)
Totale	8,7 (+50%)

Fonte: Bilanci delle due società

Anche negli Stati Uniti, come in alcuni paesi europei, nel campo della televisione digitale la forte competizione alza sensibilmente il costo di acquisizione dei nuovi clienti che occorre "sussidiare" per l'acquisto del *decoder*. Nel caso di EchoStar, nel 2000, il costo medio di acquisizione di un nuovo cliente ha superato i 500 euro, mentre tra promozione e pubblicità si è speso 220 milioni di euro. In compenso, la spesa media mensile è stata di 51 euro (+6%).

In sintesi, l'insieme delle entrate del mercato televisivo nel 2000 ha superato i 100 miliardi di euro. I due principali settori, quelli più tradizionali, si sono divisi in parti eguali oltre il 90% del mercato, ma la televisione diretta da satellite, che esiste solo dal 1994, sta crescendo molto rapidamente e incomincia a far concorrenza alla televisione via cavo, in particolare nella gamma alta dei servizi a pagamento. La strategia degli operatori della televisione via cavo appare ormai chiaramente: creare le condizioni per sviluppare sulle reti soprattutto quei tipi di servizi interattivi che né la televisione via etere né quella via satellite, anche nell'era digitale, saranno in grado di fornire altrettanto bene.

Su questo fronte, però, la televisione via cavo dovrà fare a sua volta i conti con i servizi di comunicazione interattiva *wireless*, che stanno avanzando con una certa rapidità e che la Federal Communication Commission sembra voler favorire. Non altrettanto attivi nell'innovazione tecnologica appaiono gli operatori della televisione terrestre via etere e, in particolare i *network*. I preparativi per passare alla televisione digitale sono molto lenti e la FCC, che aveva creato condizioni favorevoli per quanto riguarda la disponibilità di frequenze necessarie alla fase di pas-

saggio, ha dovuto richiamare in particolare i *network* affinché affrontino tale scadenza con maggior capacità d'iniziativa.

Tabella 1.9 - **Entrate complessive settore televisivo nel 2000** (miliardi di euro)

Tv via etere	46,5	45,6%
Tv via cavo	46,7	45,8%
Tv via satellite	8,7	8,6%
Totale	**101,9**	**100 %**

Fonti: Television Bureau of Advertising, NCTA e bilanci delle società

Il mercato televisivo USA è uscito trasformato dall'intensa attività di fusioni e acquisizioni degli ultimi anni, che complessivamente ha generato scambi per un valore di 527,91 miliardi di dollari.

Tabella 1.10 - **Le principali fusioni nelle comunicazioni negli Stati Uniti** (1994-2000)

Acquirente	**Acquisito**	**Valore dell'operazione (miliardi di dollari)**
1994		
Viacom	Paramount	9.90
Viacom	Blockbuster	7.60
1995		
Walt Disney	ABC	19.00
Seagram	MCA	5.70
Westinghouse	CBS	5.40
ComCast	Scripps Co	1.57
Comcast/TCI	QVC	1.40
TCI/Liberty Media	HSN	0.30
AT&T	DirecTV	0.15
1996		
Continental	US West	11.50
USWest Media	Continental Cable Vision	10.80
Time Warner	TBS	6.50
Westinghouse Electric	Infinity Broadcasting	3.90
NewsCorp.	NewWorld	2.50
Cablevision Industries	Time Warner	1.71
K. Kerkorian/ Tracinda/Seven Network	MGM	1.30
Tribune	Renaissance Communications	1.10
1997		
Time Warner	TWI/Advanced/Blackstone	1.32
TCI	Cablevision	1.26
1998		
ATT	TCI	48.00
1999		
Viacom	CBS	37.00
2000		
AOL	Time Warner	350.00
AT &T	MediaOne	-

Fonte: Idate 2001

Il mercato televisivo americano nel 2000 è stato caratterizzato da alcuni fatti particolarmente rilevanti che hanno assunto un significato anche su scala internazionale e che vanno qui ricordati.

Il primo e il più importante è la fusione per acquisizione di America on Line (AoL) e Time Warner (TW). L'operazione, definita all'inizio del 2000 e autorizzata dalla FCC all'inizio del 2001, riguarda AoL, il maggior fornitore americano di accessi e servizi Internet, con 26 milioni di clienti, un fatturato di quasi 8 miliardi di euro e una capitalizzazione di borsa di 126 miliardi di euro, e Time Warner il maggior gruppo di comunicazione del mondo con numerosi canali televisivi tra cui Cnn, con il secondo gruppo di televisioni via cavo (13 milioni di abbonati), con il principale canale televisivo a pagamento (35 milioni di abbonati), con uno dei maggiori produttori cinematografici di Hollywood (Warner Bros.), con testate periodiche che hanno 120 milioni di lettori (ad esempio *Time*) e con un fatturato di 31 miliardi di euro e una capitalizzazione di borsa che è attualmente (aprile 2001) di 110 miliardi di euro.

Nella prospettiva di poter fornire servizi a larga banda interattivi attraverso Internet, i processi di fusione rappresentano, in sintesi, una operazione complessa d'integrazione verticale, in cui si combinano:

– uno dei più grandi giacimenti di contenuti con migliaia di film e di programmi televisivi ecc.;

– uno dei più estesi sistemi di infrastrutture per i servizi a larga banda (reti televisive cavo);

– il più ampio portafoglio clienti di servizi multimediali in rete.

Il secondo evento particolarmente indicativo delle tendenze in atto riguarda la scalata avviata nel 2000 da Murdoch, con l'aiuto di Microsoft, per il controllo di DirectTv, maggior operatore di televisione diretta da satellite del mondo: DirectTv ha quasi 10 milioni di abbonati a cui offre centinaia di canali televisivi con diverse opzioni di accesso a pagamento.

Con questa operazione, la cui conclusione è ancora incerta, Murdoch intende creare la più grande rete mondiale di servizi televisivi che integrerebbe DirectTv alle televisioni già sotto il suo controllo negli Stati Uniti (il *network* televisivo nazionale Fox con 187 stazioni locali affiliate) e in altre aree del mondo come BSkyB (maggior operatore di televisione via satellite a pagamento europeo), StarTv (maggior piattaforma satellitare dell'area asiatica) e altre presenze in Giappone e Australia.

Il terzo evento da rilevare riguarda le trasmissioni televisive dei giochi olimpici. Storicamente si è trattato di un appuntamento che è stato sempre capace di generare grandi *audience* televisive e quindi è sempre stato considerato rilevante nell'economia televisiva. Si tratta, però, come nel caso di molti altri eventi sportivi, di un appuntamento che ha richiesto, per poterlo ritrasmettere in esclusiva, il pagamento di diritti in progressiva crescita.

Il fenomeno non riguarda solo gli Stati Uniti, ma è qui che nel 2000 è suonato il primo forte campanello d'allarme: un livello troppo elevato del costo dei diritti di ritrasmissione. E' infatti apparso evidente che il

costo sostenuto per ottenere i diritti non si riesce più a coprire con le entrate generate dalla trasmissione degli eventi olimpici. Trattandosi di un fenomeno che tendenzialmente interessa anche gli altri principali paesi e altri eventi sportivi, come dato indicativo riportiamo la seguente tabella.

Tabella 1.11 - **Evoluzione dei diritti televisivi delle recenti Olimpiadi** (miliardi di euro)

Città e anno	USA	Europa	Giappone	Totale
Barcellona 1992	NBC 455	UER 107	NHK 71	633
Atlanta 1996	NBC 518	UER 281	NHK 113	912 (+44%)
Sidney 2000	NBC 800	UER 398	NHK 153	1.351 (+48%)

Per ogni area geografica è indicato l'ente che ha acquisito i diritti
Fonte: Comitato Olimpico, Losanna

Il quarto evento da segnalare riguarda il rapporto tra televisione e Internet.

All'inizio del 2000 i grandi *network* si attendevano che nel giro di poco tempo il loro principale concorrente sarebbe diventato Internet, inteso sia come fonte di servizi d'intrattenimento sia come attività che assorbe il tempo delle persone e lo sottrae in parte al consumo televisivo. Da questo punto di vista nel corso del 2000 il rilievo di Internet è stato in parte ridimensionato e l'attenzione strategica principale si è di nuovo indirizzata prevalentemente verso i concorrenti tradizionali (altri *network* di televisione tradizionale e di televisione via cavo in primo luogo). In diversi casi (Nbc, Cbs, Fox) l'impegno in Internet è stato anche ridimensionato in termini di addetti, dal momento che da una parte si è rinunciato ad affidare quest'attività a filiali autonome e separate e, dall'altra, i risultati economici delle attività di Internet scollegate dall'attività televisiva, com'è il caso del commercio elettronico, non hanno dato i frutti attesi.

Il mercato giapponese

Il mercato televisivo giapponese è costituito da una pluralità di operatori che forniscono i loro servizi ai 44 milioni di famiglie attraverso diversi mezzi. Il tasso di penetrazione della televisione ha ormai superato il 99% e quasi tutte le famiglie hanno almeno due televisori in casa. La televisione tradizionale, basata sui canali nazionali via etere, occupa ancora lo spazio più importante, ma al suo fianco la televisione via satellite e quella via cavo interessano una parte consistente delle famiglie giapponesi.

Le famiglie allacciate a una delle quasi mille reti di televisione via cavo nel 2000 hanno raggiunto 17,6 milioni (+11,5%) e un tasso di penetrazione del 40%. Il cavo è utilizzato da tutti gli abbonati per ricevere i canali televisivi satellitari, ma poco più della metà degli abbonati lo utilizza anche per accedere a canali televisivi originali, mentre un milione di loro riceve canali televisivi digitali.

Negli ultimi tempi, l'obiettivo principale degli investimenti in questo settore non è stato quello di aumentare la copertura geografica delle reti, ma quello di aggiornarle tecnicamente per poter offrire, oltre ai servizi di teledistribuzione, anche i servizi di telecomunicazione. Nel 2000 oltre il 15% delle reti era in grado di fornire tali servizi, compreso l'accesso a Internet "veloce". Le attese su questo fronte sono forti dal momento che gli abbonamenti ai canali originali via cavo hanno dato nel 2000 segni di stagnazione.

Le famiglie che ricevono la televisione via satellite nel 2000 hanno superato 15,5 milioni (+6,5%) e un tasso di penetrazione del 35%. In quest'ambito c'è ormai un'ampia gamma di canali televisivi analogici e digitali offerti da diversi operatori. La Nhk, televisione pubblica, ha due canali in chiaro, inoltre partecipa con altri operatori privati a *Hi-Vision*, che offre via satellite programmi in alta definizione analogica; *Wowow*, operatore privato, ha canali sia analogici che digitali a pagamento e alla fine del 2000 ha superato 2,5 milioni di abbonati; Sky PerfectTV, operatore privato, a cui partecipano diverse imprese giapponesi tra cui Sony e FujiTv e straniere come Murdoch e DirectTv, ha canali digitali e ha superato 2,2 milioni di abbonati.

I canali televisivi analogici via satellite a partire da dicembre 2000 sono trasmessi in *simulcast* su un nuovo satellite digitale a diffusione diretta a cui partecipano con nuove offerte l'operatore pubblico e i principali operatori privati. Uno degli obiettivi dell'operatore pubblico, oltre allo sviluppo di servizi interattivi, è quello di rendere operativo, con la piattaforma digitale satellitare, un canale televisivo ad alta definizione destinata ad alimentare teleschermi di grandi dimensioni e ad alta risoluzione.

Un consorzio nato nell'ottobre del 2000 si prepara a sfruttare le prospettive aperte dalla televisione digitale sul fronte dei servizi interattivi. Vi partecipano alcune delle maggiori imprese elettroniche giapponesi, come Sony, Matsushita, Toshiba e Hitachi. Tra i principali obiettivi c'è innanzitutto quello di creare una serie di apparati standardizzati ad alta prestazione, dai televisori ai *set-top-box,* e parallelamente di allestire un'ampia gamma di servizi interattivi che saranno forniti alle famiglie via satellite.

I tempi previsti per la televisione digitale terrestre sono più lenti rispetto ai maggiori paesi occidentali. Le prime trasmissioni saranno avviate a partire dal 2003 in tre città, Tokio, Osaka e Nagoya e per il 2006 il digitale terrestre sarà esteso a tutto il territorio nazionale. Il governo prevede che il passaggio definitivo dall'analogico al digitale potrà avvenire intorno al 2011.

La Nhk, la già citata televisione pubblica, è il principale operatore nel settore della televisione terrestre via etere e nel 2000 ha superato i 37 milioni di abbonati. Nel settore operano altri 5 principali *network* commerciali realizzati da altrettante stazioni televisive capofila, che operano nella capitale, con le loro affiliate locali.

Alla guida dei *network* commerciali sono NipponTv (Ntv), TBS (*Tokyo Broadcasting System*), Fuji Tv, AsahiTv e Tv Tokyo. La Nhk ed i cinque *network* rappresentano oltre il 51% del mercato giapponese, gli

altri operatori terrestri rappresentano quasi il 40%, mentre la quota rimanente è rappresentata dalla televisione via cavo e via satellite.

Parallelamente agli ingenti investimenti profusi nel mercato della televisione digitale, le imprese giapponesi hanno concluso diverse alleanze con grandi gruppi nordamericani. La tabella 12 sintetizza i principali accordi.

Tabella 1.12 - **Giappone: principali alleanze tra gruppi nordamericani e giapponesi**

Azienda	Attività	Partner giapponesi	Partner nordamericani
SkyPerfecTV!	Tv satellitare	Sony Corp. Fuji TV Network Itochu Corp. Softbank Corp. Japan Satellite Systems Inc. Sumitomo Corp. Mitsui and Co. Tokyo Broadcasting System Culture Convenience Club Matsushita Electric Industrial Co. Mitsubishi Corp. Dai Nippon Printing	News Corp. Hughes Communications Inc. (DirecTV USA)
Jupiter Telecommunications	Tv via cavo	Sumitomo Itochu Toshiba	Liberty Media Group Microsoft
Towani Corp.	Produzione e distribuzione di film e programmi televisivi	NTV Toshiba Itochu Corp.	Time Warner
Interactive Program Guide	Fornitura di guide elettroniche di programmi	Dentsu Tokyo News Tsushinsha	GemStar International Group Limited

Fonte: Idate 2001

Il mercato televisivo totale nel 2000 ha raggiunto 3.429 miliardi di yen pari a quasi 32 miliardi di euro.

Tabella 1.13 - **Mercato televisivo giapponese nel 2000**

	Miliardi euro	%
NHK	6,0	19,0
Fuji Tv	2,92	9,2
NTB	2,63	8,3
TBS	2,22	7,0
TV Asahi	1,75	5,5
TV Tokyo	0,83	2,6
Altre televisioni commerciali terrestri	12,4	39,0
Tv cavo	2,1	6,5
Tv satellite	0,9	2,8
Totale	**31,75**	**99,0**

Fonte: Bilancio Nhk e Broadcasting Culture Research Institute 2001

Il canone copre oltre il 96% delle entrate della televisione pubblica da cui è esclusa qualsiasi forma di pubblicità. I *network* commerciali sono, invece, finanziati dalla pubblicità, e i canali televisivi via cavo e via satellite privati sono prevalentemente finanziati dagli abbonamenti. Il tasso di concentrazione calcolato sull'intero mercato, se confrontato alla situazione dei principali paesi europei, appare basso: i primi due operatori, Nhk e FujiTv, insieme rappresentano il 28% del mercato totale e con il terzo operatore, Ntv, si raggiunge il 36%.

Tabella 1.14 - **Provenienza delle entrate televisive nel 2000**

Canone	19,0 %
Pubblicità	71,5 %
Pagamento diretto	9,5 %
Totale	**100 %**

Fonte: Elaborazione su dati Broadcasting Culture Research Institute 2001

2.3. Televisione e innovazione: servizi interattivi e *standard* tecnologici

In un quadro di profonda trasformazione, emergono dunque con evidenza nuovi elementi destinati ad avere un impatto significativo sul sistema televisivo nel suo complesso.

Il primo e più rilevante riguarda la prevedibile e sempre più ampia diffusione dell'interattività quale componente essenziale dell'offerta televisiva.

Ciò è conseguenza, come abbiamo in parte già considerato, di due fattori:

– la progressiva digitalizzazione della televisione, in previsione e come risultato della chiusura delle trasmissioni analogiche (previsto mediamente entro il 2010 nelle aree economicamente più avanzate) e la conseguente forte diffusione del digitale terrestre.

– lo sviluppo della larga banda e la relativa maggiore opportunità, rispetto al passato, di diffusione dell'offerta via cavo.

Mentre nel primo caso è prevedibile l'emergere di un modello televisivo che mantiene al proprio centro la televisione e ne costituisce una naturale evoluzione, nel secondo appare più marcata la relazione con il mondo Internet, all'interno di un contesto che abbiamo in precedenza definito multi-piattaforma e nel quale prevalgono gli elementi di discontinuità rispetto al precedente modello.

Nel primo caso il modello d'interattività appare più complesso, perché unisce a elementi transattivi, legati cioè al commercio elettronico (il cosiddetto *t-commerce*), elementi più specificamente televisivi, legati ai programmi, inserendo al loro interno applicazioni interattive (di tipo *enhanced*). Mentre in un primo tempo questo modello sembrava meno convincente, attualmente si registra, da parte soprattutto dei *broadcaster*,

un cambiamento di strategia, rafforzato dalla presenza nei *set-top-box* di nuova generazione del *Personal Video Recorder*. Ciò consente una completa personalizzazione del consumo televisivo, che rimane comunque il vettore prevalente e il passaggio privilegiato per l'accesso dell'utente all'interattività.

Tabella 1.15 - **Classificazione dei servizi interattivi in rapporto al canale di ritorno**

Indipendente dal *canale di ritorno*	**Minimo *canale di ritorno***	**Bidirezionalità in tempo reale**
Acquisti da casa (basato su *smart-card*)	Televoto e partecipazione a quiz televisivi	Interattività *online* e giochi multi utente
Gioco (unico partecipante)	*E-mail* e *chat*	Contatto diretto con offerte commerciali e inserzionisti pubblicitari
Limitato accesso a *database* (es: *enhanced teletext*) interattiva (di tipo	Acquisti da casa basati sulle carte di credito; pubblicità *hyperlink*)	Archivi audio/video disponibili in tempo reale attraverso Internet (*Webcast*)
	Richiesta d'informazioni	Accesso completo al *web*
	TV adattiva (esempio: lo spettatore interviene nella trama dello spettacolo in visione)	(*full Internet access*) Gioco (multigiocatore)

Fonte: Federcomin

Nel secondo modello, sia di tipo *walled garden* che *full Internet*, è evidente come l'Internet veloce rappresenti il fattore propulsivo e la televisione, anzi più propriamente il televisore, ne costituisca una parte sempre più integrante e significativa nell'ambito, però, del più ampio (e in precedenza analizzato) processo di convergenza.

Tabella 1.16 - **Il nuovo modello di *business***

Entrate da servizi di *broadcasting*	**Abbonamento Pubblicità**
Entrate da servizi Interattivi	Quota per transazione da *t-commerce* Quota sul traffico telefonico generato dall'utilizzo del canale di ritorno Tassa d'ingresso nel portale di iTV (*walled garden*) Affitto ai *content providers* (le aziende) della banda necessaria a supportare il servizio Rivendita a terze parti dei dati relativi agli utenti dei servizi

Fonte: Rapporto ANFOV 2001

In entrambi i casi, ma in particolare nel secondo, la compatibilità di linguaggi tra mondo televisivo e mondo Internet (DVB e TCP/IP) diventa essenziale ai fini della diffusione sempre più vasta dei servizi interattivi. In tal senso, entro l'autunno, l'atteso *standard* MHP, sviluppato dal DVB (*Digital Video Broadcassting*) Working Group e in grado

di garantire l'interoperabilità in ambito europeo, dovrebbe fare la prima apparizione sui mercati finlandese e tedesco, per diventare probabilmente accessibile in maniera generalizzata nel resto d'Europa entro il prossimo anno.

Tabella 1.17 - **Le diverse fasi dell'implementazione del MHP**

	Tipologia	Servizi
1ª fase	FUN	*Broadcasting* avanzato (*enhanced*)
2ª fase	FUN con *Open Tv-Enhanced 2*	Servizi interattivi (*home-shopping*, *home-banking*, *e-mail*)
3ª fase	FUN MHP	Servizi interattivi avanzati (supporto HTML, accesso a Internet, applicazioni avanzate di simulazione)

Fonte: Panasonic Europa

Attualmente il ritardo della piattaforma digitale terrestre finlandese (circa 12 mesi), la quarta secondo le previsioni ad essere lanciata in Europa, è legata proprio al fatto che la sua partenza è subordinata alla definizione di un *middleware* – la piattaforma per i servizi interattivi - compatibile con le diverse piattaforme esistenti.

Lo standard MHP, che combina DTV, televisione interattiva, *Enhanced TV* e servizi Internet, è stato creato infatti nel febbraio 2000 proprio a questo scopo, su iniziativa del DVB Group ed è sostenuto dalle oltre 50 organizzazioni di *broadcaster* che lo compongono, sia di servizio pubblico (tutti i maggiori), sia commerciali (Rtl/Bertelsmann su tutti), sia televisione a pagamento (Canal Plus).

Già in occasione di importanti manifestazioni (fiere, mercati ecc.) vi sono state dimostrazioni di prototipi MHP, utilizzati dai *set-top-box* o dai ricevitori integrati. I primi, definiti anche di seconda generazione (2G), rispetto agli attuali *standard* proprietari, dovrebbero essere venduti con il *Personal Video Recorder* integrato ad un costo iniziale unitario per la piattaforma digitale intorno a 3000 euro, rispetto ai 120 euro del *set-top-box* attuale, mentre i secondi dovrebbero avere un costo per l'utente di circa 300-400 euro superiore agli attuali televisori analogici.

I ritardi avuti finora in ambito europeo sono legati alla resistenza di altri *broadcaster*, BSkyB in primo luogo, i quali hanno lanciato costose campagne sul *set-top-box* di prima generazione, tra cui anche il noleggio gratuito; ora, con l'ingresso di questo nuovo *set-top-box*, tali *broadcaster* devono cominciare a rivedere tutta la propria strategia di *marketing*, essendo estremamente improbabile pensare sia al noleggio gratuito per i nuovi abbonati, sia a una totale sostituzione del parco esistente per gli abbonati attuali con i costi a totale carico dell'operatore.

Infatti, basandosi sul linguaggio Java, l'MHP richiede *set-top-box* con maggiore memoria e dunque con costi più elevati. Se dunque la strada per la piattaforma multimediale appare già definita, favorendo

la convergenza tecnologica tra mondo della televisione e mondo Internet, quella economica, che dovrebbe portare a una maggiore integrazione tra i due modelli, appare subordinata a scelte strategiche da parte degli operatori, in particolare quelli di Tv a pagamento, ancora non del tutto univoche.

In conclusione, anche se allo stato attuale non è possibile prevedere con certezza le modalità di diffusione che si affermeranno e il reale impatto sul mercato, è da ritenere che l'interattività cambierà radicalmente la struttura dell'industria televisiva. La rapidità del cambiamento dipenderà certamente dalle caratteristiche di ciascun mercato di riferimento – stadio di sviluppo del digitale, modelli d'interattività prevalenti - e dalla conseguente velocità di adattamento nelle abitudini e nei comportamenti di consumo dell'utente televisivo.

Parte seconda

IL SISTEMA EUROPEO DELLE COMUNICAZIONI

PAGINA BIANCA

1. IL QUADRO ECONOMICO E DI MERCATO

Guardando al quadro europeo, nella dimensione del mercato e delle regole che lo governano, emergono con evidenza alcune chiavi di lettura.

Il primo elemento è la dimensione degli operatori. Le forze di mercato transnazionali e i flussi finanziari impongono un'ottica di ampio respiro a ciascun attore del sistema.

In secondo luogo, la risposta istituzionale – del Parlamento europeo e della Commissione in primo luogo – è tarata esattamente sulle medesime istanze di internazionalizzazione: il piano *e*Europe per una società dell'informazione anche europea, il pacchetto di regolamentazione volto a creare un'infrastruttura della comunicazione (per telecomunicazioni, televisione e Internet) e, dal 2002, la revisione della direttiva "TV senza frontiere" sono una proposta, giustamente ambiziosa, di modernizzazione del sistema delle comunicazioni europee.

Il terzo elemento è la crescita del mercato, in particolare delle telecomunicazioni e dei new media. Il mercato delle telecomunicazioni paneuropeo, secondo alcune stime ancora da verificare completamente, sarebbe ormai equivalente in valore a quello statunitense, grazie, in particolare, al contributo della telefonia mobile.

Il mercato dell'audiovisivo registra importanti fusioni con il gruppo tedesco Bertelsmann in posizioni di preminenza, nonché una significativa crescita della televisione digitale satellitare a pagamento.

Questi tre elementi, internazionalizzazione, regolamentazione armonizzata e dinamismo dei mercati, sono illustrati nei capitoli seguenti, partendo come usuale dalla dimensione economica per poi affrontare il quadro delle regole.

1. LE TELECOMUNICAZIONI

Il mercato delle telecomunicazioni europeo è ingente. Questo mercato (nel suo insieme) è il maggiore all'interno della grande area denominata ICT (*Information Communication Technology*), valutata complessivamente, a fine 2000, in 1240 miliardi di dollari. Il mercato delle telecomunicazioni europeo è stimato per lo stesso periodo in 363 miliardi di dollari ed è seguito a breve distanza dal mercato dei *media* e quindi dai sistemi e servizi informatici. Di dimensioni simili al mercato USA nel 1998, il mercato europeo è cresciuto a ritmi quasi doppi di quello americano negli anni successivi. Se consideriamo il numero di linee fisse, in Europa ne erano presenti, al 1999, 307 milioni contro 183 milioni degli Stati Uniti; ancora maggiore la differenza relativamente alla telefonia cellulare, che in Europa al 1999 presentava 180 milioni di abbonati contro 86 milioni in USA. Nel

2000 vi sono invece 260 milioni di abbonati mobili in Europa occidentale (più Turchia e Malta) contro 112 milioni in USA. Diverse anche le percentuali di installazioni ISDN, 6 per mille linee negli Stati Uniti e 10 in Europa, ma con fortissime differenze nei paesi europei, che vanno dalle 28 per mille in Germania, alle 11 in Italia, alle 10 in Francia e alle 6 in Spagna. Molto diversa anche la presenza della televisione via cavo: se gli abbonati complessivi sono praticamente in eguale numero, 69 milioni di abbonati, la distribuzione europea è profondamente variabile da stato a stato. A una forte presenza in Germania e Olanda, seguite da Regno Unito, Svizzera e Svezia si accompagna una dotazione quasi inesistente in Italia.

Inoltre, se si considerano i primi 20 operatori telefonici mondiali, 7 sono europei, 8 sono statunitensi, 2 giapponesi, uno cinese, uno australiano e uno messicano, con i primi tre che sviluppano oltre il 33% dei ricavi dei *top* 20. Se si effettua un analogo confronto nella telefonia cellulare la presenza degli europei sui primi 20 sale a 10 presenze, contro 6 degli Stati Uniti.

Tabella 2.1 - **Abbonati ai servizi di telefonia mobile** (migliaia)

Paese	1998	1999	2000	2001	2002	2003 97/96	1998 2003%
Francia	11.160	20.619	30.000	39.000	47.500	55.000	37.6
Germania	13.914	23.250	48.000	66.000	76.000	84.000	43.3
Italia	20.400	30.068	42.500	50.000	55.000	58.000	23.2
Spagna	7.051	15.005	24.500	33.000	37.000	39.500	41.1
Regno Unito	13.001	23.944	40.000	50.000	57.000	61.000	36.2
Altri Paesi Europa occidentale (*)	29.817	49.608	76.751	100.684	118.998	132.308	34.7
Europa occidentale (*)	95.343	162.494	261.751	338.684	391.498	429.808	35.1
Europa orientale(**)	7.917	14.836	26.145	38.360	50.475	62.420	51.1
Totale Europa	103.260	177.330	287.896	377.044	441.973	492.228	36.7
USA	69.209	86.047	112.000	142.000	173.000	202.000	23.9
Ciappone	38.998	48.475	60.000	74.000	89.000	103.000	21.4
Resto del mondo	98.238	167.001	264.985	375.229	478.129	578.568	42.6
Mondo	**309.705**	**478.853**	**724.881**	**968.273**	**1.182.102**	**1.375.796**	**34.7**

(*) Inclusi Turchia e il resto dell'Europa dell'Ovest (Andorra, Cipro, Faroes, Gibilterra, Groenlandia, Guernsey, Islanda, Jersey, Liechtenstein, Malta, Monaco).
(**) Demarcazione geografica.
Fonte: EITO 2001

1.1. L'evoluzione della telefonia mobile

Il mercato europeo è stato caratterizzato, nell'ultimo anno, da numerosi avvenimenti e nuove tendenze. Il mercato della telefonia mobile è stato scosso da acquisizioni importanti, più significative in valore delle aste scelte da numerosi governi europei per assegnare le licenze di telefonia 3G, sulle quali si è incentrata invece l'attenzione dell'opinione pubblica.

Per comprendere meglio i fattori retrostanti il deterioramento della posizione finanziaria di vari operatori, è necessaria una ricostruzione di quanto è accaduto prima del 2000 e degli ultimi mesi del 1999. Ad esempio, Bt dall'inizio del 1999 alla fine del 2000 ha fatto acquisizioni per 17 miliardi di euro, tra le quali la più importante è stata quella di Viag Interkom, mentre nello stesso periodo France Telecom ha fatto acquisizioni, minoritarie o totalitarie, per 56 miliardi di euro, ai quali vanno aggiunti circa 16 miliardi di euro per l'acquisto di licenze 3G e i 3.5 miliardi di dollari necessari per acquisire Equant, che France Telecom fonderà con Global One, operazione appena approvata dalla Commissione europea.

Alla fine del 1999, Mannesman acquisiva Orange, per un valore di 31 miliardi di euro, ma poco dopo era Vodafone ad acquisire l'intera Mannesman per un valore di 127 miliardi di euro, acquisizione che otteneva l'approvazione della Autorità antitrust europea solo dopo la disponibilità di Mannesman a vendere a sua volta Orange, che era acquisita da France Telecom per un valore di 43 miliardi di euro. Nell'ultimo mese del 1999 si segnalava anche la acquisizione di E-plus da parte di Kpn, per un valore di 18,7 miliardi di euro, relativamente al 77% della società. France Telecom si segnalava ancora per due acquisizioni importanti, quella di Global One (71%) per 4.3 miliardi di euro e del 28% di Mobil Com per 3.7 miliardi. Da rammentare anche l'acquisizione di Lycos da parte di Terra Network per poco meno di 14 miliardi di euro e di Seagram-Universal da parte di Vivendi, per 37 miliardi. Ancora di maggiore evidenza – per la somma totale pagata sia per il costo di acquisizione per singolo cliente mobile – la acquisizione di Voicestream da parte di Deutsche Telekom per 48.8 miliardi di dollari.

In sostanza, i maggiori operatori europei citati hanno investito (molto più per acquisizioni che per le licenze 3G) oltre 100 mila miliardi di lire ciascuno. L'insieme di queste evoluzioni ha provocato un aumento del debito dell'industria europea delle telecomunicazioni, che a fine 2000 ha raggiunto un ammontare di circa 250 miliardi di dollari, che a sua volta ha provocato riduzioni dei livelli di *rating* di varie società. Il debito di British Telecom ha raggiunto i 43,7 miliardi di dollari, quello di France Telecom i 61 miliardi di euro, quello di Deutsche Telekom i 55 miliardi di dollari. A seguito di questi aumenti dell'indebitamento i rapporti Ebitda/spese (ricavi prima di interessi, tasse, debiti) per interessi sono fortemente peggiorati e alcuni operatori hanno iniziato a cedere attività per riequilibrare la loro posizione finanziaria. A esempio France Telecom ha fatto un IPO di Orange, ha annunciato di voler vendere la sua quota in Sprint Phone e in Sprint PCS e in STMicroelectronics e una ingente quantità di attività immobiliari. Progetti simili sono stati comunicati da Deutsche Telekom e da British Telecom, che ha recentemente messo sul mercato Yell, il suo ramo d'attività negli elenchi telefonici d'impresa. Lo sviluppo di queste iniziative non si presenta facile in quanto le imprese che hanno situazioni fi-

nanziarie discrete o buone sono, attualmente, poche, anche se i valori azionari attuali consentirebbero acquisizioni vantaggiose. Va anche considerato che una certa riluttanza delle imprese più indebitate a tagliare in modo molto consistente il debito deriva probabilmente dalla aspettativa di una certa ripresa a breve e a medio termine della intonazione generale delle borse europee e internazionali.

La caduta dei valori azionari delle telecomunicazioni europee è stata massiccia: essa ha influenzato, dato il peso dell'industria, l'intero mercato azionario, ma questo ha interagito con i valori delle telecomunicazioni attraverso il calo generalizzato dei valori dei titoli Internet e collegati.

In questo scenario, prevalentemente finanziario, le aste per l'UMTS hanno catalizzato l'attenzione. I prezzi d'asta, a posteriori giudicabili come eccessivi, raggiunti in alcuni paesi, come Regno Unito e Germania, hanno causato notevoli polemiche, anche verso il ruolo della Commissione europea che avrebbe dovuto, a detta di alcuni, preoccuparsi di evitare una situazione così eterogenea come quella che si è verificata. Oltre 70 licenze UMTS sono state concesse infatti a condizioni estremamente differenti, sia rispetto alle modalità di concessione sia relativamente ai prezzi pagati. Si è andati dai *beauty contest* della Norvegia (a un costo per licenza di 29 milioni di corone norvegesi per anno) e Svezia (a un costo di 100.000 corone svedesi fisso per licenza) agli oltre 22 miliardi di sterline per 5 licenze nel Regno Unito, con una media per licenza di 4,5 miliardi, ai 99,4 miliardi di marchi pagati in Germania, anche in questo caso per 6 licenze, con una media di oltre 16,5 miliardi di marchi per licenza.

Queste differenze significano che il prezzo pagato per ogni cliente 3G ottenibile in prospettiva è alquanto diverso da mercato a mercato. Ciò significa anche che i consumatori acquistati a basso prezzo da alcuni operatori in alcuni paesi sussidieranno i consumatori conquistati con forti investimenti in altri paesi, poiché alla fine il prezzo dei servizi non potrà essere eccessivamente diverso nei vari paesi dell'Unione europea.

Per quanto riguarda il futuro, il mercato 3G si presenta con buone possibilità di sviluppo, ma anche con grandi incertezze. Mentre il modello di *business* degli operatori mobili sulla voce era relativamente semplice, quello di un operatore 3G è reso complesso dalla interazio-

Tabella 2.2 - **Valore delle licenze UMTS nei principali paesi europei** (miliardi di lire)

	Germania	Regno Unito	Francia	Italia	Paesi Bassi	Spagna	Media dei paesi citati
Valore	98.800	75.000	39.000	26.750	5.200	1.000	40.958
Numero licenze	6	5	4 (al momento solo 2 assegnate)	5	5	4	

Fonte: Elaborazione Autorità su dati Federcomin - IDC 2000

ne tra gestori, fornitori di contenuti e investitori pubblicitari, in un contesto dove le reali aspettative dei clienti e consumatori sono ancora indefinite.

Le possibilità di recuperare in tempi relativamente rapidi gli ingenti investimenti effettuati e da effettuare dipendono da vari fattori, tra i quali i prioritari sono:

– la disponibilità di tecnologie adeguate a supportare i principali servizi sui quali si dovrà sviluppare il mercato, sia relativamente alle reti sia rispetto ai terminali;

– la capacità degli operatori di definire rapidamente modelli di *business* sostenibili, per prezzi, varietà e qualità dei servizi;

– la velocità con la quale consumatori e imprese sfrutteranno le possibilità tecniche offerte dalle nuove tecnologie.

Un altro aspetto, reso di grande rilievo dagli sviluppi delle aste UMTS, riguarda il numero di operatori 3G.

Nel mercato della telefonia cellulare sono presenti notevoli economie di scala. A parte gli investimenti nella rete, il vantaggio dei grandi operatori nell'attrarre i migliori *content provider* e i clienti, questi ultimi attraverso massicce campagne pubblicitarie, è rilevante e fa ritenere ad alcuni che il numero di operatori che dispongono attualmente di una licenza in Europa possa essere eccessivo. Anche in Europa infatti sono evidenti tendenze alla concentrazione nell'industria della telefonia cellulare. Inoltre, alcuni operatori che non hanno partecipato a gare fuori del loro Paese, ora potrebbero approfittare delle crisi dei mercati azionari per fare acquisizioni, aumentando così la concentrazione del mercato. In base a una previsione fatta da Deutsche Telekom, al 2010 in Europa non dovrebbero esservi più di 25 operatori di telefonia cellulare 3G, cui attualmente si arriva anche solo considerando Germania, Regno Unito, Spagna, Olanda e Italia. Ma altri centri studi e di previsione propongono stime di concentrazioni assai più radicali.

Per ora il mercato inglese mostra come 4 operatori possano coesistere in un mercato importante con quote di mercato piuttosto equilibrate. Relativamente al 1998, quando la differenza di quota tra il primo, Vodafone, e l'ultimo, One2One, era di 25 punti, agli inizi del 2001 la differenza si era ridotta a soli 9 punti. Attualmente dopo Vodafone, con il 30% del mercato, si collocano Bt Cellnet con il 25%, Orange con il 24% – che è cresciuto quanto One2One – e, appunto One2One con il 21%.

È molto probabile che, almeno nei prossimi 3-4 anni, le principali posizioni nel mercato totale cellulare e in quello 3G , saranno simili a quelle attuali, che vedono Vodafone decisamente avanti come numero di abbonati, e France Telecom/Orange, Deutsche Telekom e Tim su valori simili, seguiti a distanza da Bt, Telefonica e Kpn.

Nella primavera del 2001, infine, hanno preso corpo con un'alleanza tra Deutsche Telekom e Bt, aperta anche ad altri operatori, le ipotesi di condivisione delle reti di terza generazione al fine del contenimento dei costi.

1.2. Reti e banda larga

Anche il mercato della telefonia fissa è stato contrassegnato in particolare dagli ulteriori sviluppi della liberalizzazione dei mercati, che hanno trovato nell'*unbundling* il punto di maggior rilievo; pure in questo mercato vi sono state acquisizioni importanti, mentre sono sorti numerosi nuovi operatori sollecitati dalla liberalizzazione in atto e dalle opportunità offerte da Internet e dalla banda larga.

In questo scenario non facile gli operatori europei si confrontano con i grandi cambiamenti tecnologici imposti dalle tecnologie IP *(Internet Protocol)* e devono investire ingenti quantità di denaro per l'ammodernamento delle reti, sia per il trasporto con soluzioni avanzate (ottiche) che sulla rete di accesso, che riceve significativi investimenti per lo sviluppo della banda larga. Vari operatori, anche internazionali, hanno proseguito il cablaggio delle città più importanti e realizzato nuovi collegamenti tra loro.

Particolare interesse è dedicato alle tecnologie DSL, che nel 2000 hanno mostrato una forte crescita, anche se da una base relativamente limitata. Attualmente la penetrazione presso le famiglie è pari all'1,80% nel 2000. In futuro è probabile che le tecnologie DSL saranno quelle con maggiore sviluppo, anche perché a fronte di 45 milioni di linee di cavo coassiale vi sono 180 milioni di linee telefoniche.

Attualmente il Paese europeo con il maggior numero di accessi in banda larga è la Germania, con circa 400 mila linee, mentre in Francia vi sono 76 mila linee DSL. Nel Regno Unito le linee DSL sono soltanto 50 mila. In Italia le linee a banda larga sono circa 200.000 secondo le ultime stime (erano 115.000 nel 2000 secondo Telecom Italia).

Come si è detto relativamente allo sviluppo della nuova telefonia 3G, anche la crescita della banda larga è in funzione della quantità e della qualità dei servizi che saranno offerti. Una spinta alla crescita sarà assicurata dallo sviluppo di Internet, che per qualunque utilizzo è certamente facilitato dalla connessione continua e dalla possibilità di lavorare velocemente. Ma bande larghe corrispondenti a 5/6 Mbps si giustificano per i clienti *consumer* solo se consentono la fruizione di servizi molto più evoluti di quelli attuali.

L'introduzione di tariffe *flat* (cosiddette *flat-rate*) per l'accesso ad Internet e per consentire ai nuovi entranti di poter beneficiare di offerte commerciali *wholesale* competitive e di porsi, quindi, in reale confronto sul mercato con gli operatori dominanti, ha preso corpo in numerosi paesi.

A tal proposito, oltre all'azione dell'Autorità di cui diremo nel prossimo capitolo, si rileva l'esempio dell'autorità di regolamentazione inglese, Oftel, che nel maggio del 2000 ha imposto all'operatore dominante British Telecom (BT) di fornire agli altri operatori di telecomunicazioni un servizio *wholesale* di accesso ad *Internet flat-rate* (servizio denominato *Flat Rate Internet Access Call Origination* o FRIACO). Il provvedimento dell'Oftel ha inteso consentire agli operatori esistenti sul mer-

cato di offrire agli utenti finali un servizio di accesso ad Internet che potesse essere competitivo rispetto a quello offerto da British Telecom. Il 15 febbraio 2001, l'Oftel ha nuovamente provveduto in tal senso, obbligando British Telecom ad offrire agli altri operatori tariffe *flat* per l'accesso ad internet non più soltanto per il collegamento tra l'utente e lo stadio di linea di British Telecom (come era previsto dall'originario FRIACO), ma per l'intera tratta tra l'utente, il nodo di accesso di British Telecom e la rete dell'operatore (servizio denominato *Single Tandem Flat Rate Internet Access Call Origination*, o ST FRIACO), così rendendo ancora più efficace la misura attuata nel maggio del 2000. Purtroppo occorre segnalare che diversi operatori non hanno però dato seguito a tali offerte o le hanno ritirate a causa della loro scarsa convenienza commerciale (alto impegno delle linee, basso ritorno economico). Per un'ulteriore evoluzione in questo campo occorrerà probabilmente attendere il completamento dei processi di *grooming*, ovvero della progressiva introduzione di infrastrutture di commutazione capaci di discriminare in modo efficiente tra traffico dati e voce, ottimizzando le capacità di rete.

2. Il settore radiotelevisivo

2.1. Il mercato europeo

Il mercato televisivo dell'Unione europea è costituito da 142 milioni di famiglie, e un tasso di penetrazione del 95,2 %.

Il segmento principale è quello della televisione via etere che è accessibile nella quasi totalità del territorio dei Paesi membri seguita dalla televisione via cavo, che nel 2000 ha superato il 30% di penetrazione e dalla televisione diretta via satellite che è intorno al 20% di penetrazione.

Tabella 2.3 – **Numero di famiglie dotate di servizio televisivo nel 2000** (milioni)

Tipo di servizio	N° famiglie	%
Tv via etere	142	95,5
Tv via cavo	45	30
Tv via satellite	27	20
Tv a pagamento	24	16
Tv digitale via satellite	13,6	9,6
Tv digitale terrestre	1	0,6

Fonte: Zenithmedia; Kagan Euromedia

La distribuzione dei diversi tipi di servizio è molto diseguale tra i vari paesi. Il cavo ha ormai raggiunto un livello di saturazione nei piccoli paesi come il Belgio e l'Olanda, un elevato tasso di penetrazione in Germania, si sta avvicinando alla soglia del 40% di penetrazione sia in Francia che nel Regno Unito, mentre in alcuni paesi, come l'Italia, la Spagna,

il Portogallo e la Grecia, è poco o per nulla presente e solo nel 2000 ha iniziato a dar segni di lento decollo.

In certi paesi, come il Regno Unito, il mercato della televisione via cavo e quello della televisione via satellite valgono insieme più del doppio di quello televisivo terrestre; in altri paesi come l'Italia esso vale poco più di 1/7.

La televisione digitale, che è decollata via satellite nel 1997, alla fine del 2000 ha superato i 14 milioni di utenti, un milione dei quali è servito dalla televisione digitale terrestre, per ora cresciuta soltanto nel Regno Unito.

Il mercato televisivo europeo nel 2000 ha raggiunto 50 miliardi di euro concentrati per oltre l'80% nei cinque principali paesi. Dalla ripartizione delle risorse si evidenzia la forte posizione che la televisione pubblica occupa tuttora in Europa:

Tabella 2.4 – **Ripartizione delle risorse televisive in Europa nel 2000** (milioni di euro)

Televisione pubblica	23	(46%)
Televisione commerciale	16	(32%)
Televisione a pagamento	11	(22%)
Totale	50	

Fonte: Elaborazione su dati Rai, UER, bilanci operatori principali

Confrontando l'andamento delle risorse negli ultimi anni, si possono individuare alcune tendenze significative che riguardano ciascuno dei tre settori dell'attività televisiva. La spesa volontaria delle famiglie per i servizi televisivi dal 1995 al 2000 è cresciuto del 127%, quella delle imprese per le diverse forme di promozione e pubblicità televisive è cresciuta del 45%, mentre la spesa vincolata delle famiglie per il finanziamento della televisione pubblica è cresciuta del 13,6%.

Il saldo del 2000 rispetto all'anno precedente vede accentuati i *trend* sopra indicati con un'ulteriore accelerazione delle risorse derivate dal pagamento volontario, una buona tenuta della crescita pubblicitaria, una sostanziale stagnazione del canone.

La parte rappresentata dal pagamento volontario delle famiglie nel 2000 ha avuto una forte spinta dovuta sostanzialmente allo sviluppo della televisione digitale che si è manifestata in diversi modi. Il primo riguarda paesi come il Regno Unito, l'Italia e la Spagna, dove si è registrato un consistente afflusso di nuovi abbonati che si sono rivolti direttamente ai servizi digitali. Il secondo è il passaggio, più rapido del previsto, di abbonati dalla televisione a pagamento analogica a quella digitale. Il terzo riguarda la crescita delle reti di televisione via cavo, soprattutto nel Regno Unito e in Francia, che hanno avviato servizi televisivi digitali. Il quarto riguarda la lenta ma progressiva crescita della spesa media mensile delle famiglie abbonate a servizi televisivi digitali a pagamento, stimolata anche dal maggior ventaglio di servizi che il digitale offre rispetto all'analogico.

Tabella 2.5 – **Abbonati a Tv digitale nei principali paesi europei 1999-2000** (milioni)

	1999	2000	
Regno Unito	2,617	5,679	+114,6%
Italia	1,362	2,320	+ 70%
Spagna	1,263	1,684	+ 34%
Francia	2.357	2,767	+ 17,4%
Germania	2,200	2,300	+ 4,5%

Fonte: Elaborazione su dati Euromedia, Sole 24 Ore e bilanci delle imprese

La pubblicità ha mantenuto un buon tasso di crescita su base annua, in parte favorito dalla dinamica competitiva nei settori delle reti e servizi di comunicazione e dalla diffusione televisiva dei giochi olimpici, mentre ha subìto a partire dall'autunno i riflessi negativi dell'economia statunitense e del prezzo del petrolio.

Il canone continua a registrare incrementi minimi. Si tratta di una fonte di finanziamento che periodicamente è soggetta a tensioni e a critiche e che anche nel 2000 è stata al centro del dibattito per diverse ragioni. Tra queste alcune hanno avuto una maggior eco. La prima, ripresa anche in seguito a iniziative della Commissione europea, riguarda il rischio che il finanziamento pubblico costituisca un fattore di distorsione del mercato nei paesi in cui televisione pubblica e televisione privata concorrono alla conquista degli investimenti pubblicitari e quindi dell'audience. La seconda riguarda le esigenze economiche che le televisioni pubbliche hanno manifestato per affrontare lo sviluppo dei servizi televisivi digitali. In questo caso le risposte dei governi sono state varie e possono essere rappresentate dalle due posizioni estreme:

– nel caso inglese, il Governo, dopo aver allestito un'apposita commissione di studio, ha indicato alla Bbc che la maggior parte delle risorse necessarie alla Tv digitale dovranno essere trovate soprattutto attraverso il contenimento dei costi e migliorando le iniziative commerciali, e ha quindi accordato un piccolo aumento del canone, nettamente inferiore a quello richiesto e applicabile soltanto agli utenti dei suoi nuovi canali digitali;

– nel caso tedesco invece è stato accordato un aumento del canone dell'11% destinato appunto a sostenere le spese connesse allo sviluppo della televisione digitale.

Ma in alcuni paesi, come in Francia, il tema è apparso più acuto se si pensa che la nuova legge sull'audiovisivo ha ridotto la pubblicità nella programmazione delle televisioni pubbliche di due minuti all'ora. Non solo, ma l'opportunità di mantenere in vita il canone di abbonamento obbligatorio alla televisione pubblica è stato oggetto di discussione anche a livello governativo. Su questo aspetto in Olanda si è già passati alla fase operativa abolendo a partire dal 2000 la sua riscossione.

2.2. Fusioni e acquisizioni

Tra gli eventi che hanno caratterizzato il mercato televisivo in Europa e che assumono rilevanza oltre i singoli confini nazionali, vanno se-

gnalate le due principali fusioni che hanno interessato imprese di comunicazioni europee e lo sviluppo della televisione digitale terrestre nel Regno Unito.

La prima grande fusione del 2000 in ordine di tempo è stata quella, già menzionata, che ha riunito la società Clt-Ufa controllata dal gruppo tedesco Bertelsmann e dalla Compagnie Luxembourgoise de Television con la società inglese Pearson, creando così il maggior gruppo media europeo. La fusione ha dato luogo al gruppo Rtl, primo gruppo europeo dell'audiovisivo con un fatturato di 3,78 miliardi di euro.

La Rtl controlla, in toto o in parte, 22 canali televisivi (alcuni leader nei rispettivi mercati) e 18 radiofonici in 11 diversi paesi con un'*audience* quotidiana complessiva di circa 150 milioni di persone, oltre ad attività di produzione e di brokeraggio di diritti audiovisivi. Pearson Tv, oltre ad avere una forte capacità produttiva nel campo audiovisivo con 10.000 ore realizzate nel 1999 e un catalogo di 17.500 ore, ha anche partecipazioni in tre canali televisivi e un sito Internet dedicato all'intrattenimento. È inoltre l'editrice del Financial Times.

La seconda è stata una fusione per acquisizione nata da un'iniziativa europea, ma con valenza intercontinentale, tra il gruppo francese Vivendi e il gruppo canadese Seagram, proprietario di Universal. Vivendi, tra le attività nel campo della comunicazione, che rappresentano il 60% del suo fatturato, ha Canal+, maggior operatore europeo, e la UGC, la principale rete di cinema francese, oltre a una forte presenza nell'industria editoriale e multimediale (Havas, Larousse, Nathan, Laffont, Groupes Expansion, Express ecc.) sia nelle telecomunicazioni fisse e mobili (Cegetel, SFR ecc.) sia in Internet (Vizzavi, portale realizzato con Vodafone).

Seagram nel campo delle comunicazioni ha portato al nuovo gruppo importanti attività nel cinema e nella televisione e nell'industria musicale. Tra i marchi più noti ci sono nell'audiovisivo MCA cinema e televisione, Universal Pictures, USA Networks e in quello della musica Universal Music Group, leader mondiale dell'industria discografica. La *major* cinematografica Universal, oltre a essere uno dei più grandi produttori americani, ha anche il più grande catalogo di film dopo quello della Time Warner. Il fatturato totale del nuovo gruppo è di 24,5 miliardi di euro, dei quali più del 65% derivato da attività nel campo delle comunicazioni.

Il 2000 è stato anche l'anno in cui in Europa il tema della televisione digitale terrestre ha assunto una posizione di primo piano. I paesi che nel 2000 avevano già avviato iniziative concrete sono il Regno Unito, la Svezia e la Spagna; ma è proprio il Regno Unito a esser diventato, nel 2000, oggetto di analisi per quanto concerne le iniziative di promozione e di *marketing*. Rese più sofisticate dalla presenza di un forte concorrente come BskyB sullo stesso segmento di mercato, le funzioni tradizionali dell'attività televisiva si articolano in funzioni sempre più nettamente distinte come quella dell'operatore di rete, del fornitore di contenuti, del fornitore di servizi, del fornitore di accesso condizionato.

On Digital, l'operatore della televisione digitale terrestre inglese, è riuscito a raggiungere un milione di abbonati, in poco più di due anni, dato significativo in un mercato particolarmente affollato come quello televisivo britannico. Altri paesi come la Francia, la Germania e l'Italia, hanno deciso di avviare nel prossimo futuro la fase sperimentale e di accelerare, è il caso in particolare dell'Italia come si vedrà, la transizione al digitale.

PAGINA BIANCA

2. IL QUADRO GIURIDICO E NORMATIVO

1. Lo sviluppo del programma *e*Europe e l'armonizzazione delle regole

Nei primi mesi del 2000 si è conclusa la consultazione pubblica avviata dalla Commissione europea in relazione al documento inviato dalla Commissione stessa al Parlamento europeo ed al Consiglio, la cosiddetta *Review* 1999.

Successivamente il Consiglio europeo di Lisbona del 23 e 24 marzo 2000 ha lanciato il programma *e*Europe, ponendo in evidenza il potenziale di crescita, competitività e creazione di posti di lavoro inerente al passaggio ad un'economia digitale fondata sulla concorrenza. In particolare, il Consiglio ha sottolineato l'importanza, per le imprese e i cittadini europei, di un accesso a un'infrastruttura di comunicazioni di livello elevato a costi ragionevoli e ad un'ampia gamma di servizi nel settore delle telecomunicazioni, dei media e delle tecnologie dell'informazione nonché di Internet.

La capacità delle tecnologie digitali di generare rilevanti incrementi produttivi in settori quali i trasporti, l'istruzione e la sanità non è sfruttata in pieno, principalmente a causa di una certa frammentazione dei mercati, della difficoltà per gli investitori privati di accedere alle infrastrutture di proprietà pubblica e a causa del fatto che i vantaggi sociali degli investimenti, in senso più ampio, sono spesso superiori agli incentivi di mercato. È risultato quindi evidente agli Stati membri ed alla Commissione europea come fosse necessario potenziare i rispettivi impegni per ideare e sviluppare un comune e coordinato programma d'intervento.

A tal fine, nel dicembre 1999, la Commissione europea ha avviato l'iniziativa *e*Europe, proponendosi come obiettivo chiave di consentire a tutti i cittadini europei di disporre di un accesso a Internet alla più alta velocità possibile, in un'Europa capace di dominare l'evoluzione dei sistemi digitali e di garantire che il processo non ingeneri esclusioni e contribuisca a creare fiducia nei consumatori.

I governi e le amministrazioni, compresa la Commissione, hanno riconosciuto che la *new economy*, e in particolare Internet, costituiscono una sfida per il quadro legislativo. Internet è un mezzo di comunicazione transfrontaliero in cui si stanno sviluppando nuove modalità commerciali. Esso sta modificando rapidamente il contesto di mercato e le regole del gioco, sollevando problemi in campi quali la protezione dei dati, la sicurezza delle informazioni, la fiscalità e la tutela dei consumatori. L'iniziativa *e*Europe, e segnatamente la sua adozione da parte dei Consigli europei di Lisbona (23-24 marzo 2000) e di Feira (giugno 2000), ha contribuito a sensibilizzare i Governi sulla materia e ad accelerare l'attuale processo di definizione della legislazione.

Un elemento fondamentale di tale evoluzione è il ricorso alle competenze e ai finanziamenti disponibili nel quadro dei cosiddetti fondi strutturali del programma di ricerca sulle tecnologie per la società dell'informazione (programma IST) e del programma sulle reti transeuropee (TEN-Telecom), ai fini di sostenere iniziative politiche di più vasta portata. I settori chiave in cui le politiche e le attività programmatiche hanno agito di concerto sono cinque.

– il settore delle *carte intelligenti*, che richiede norme e applicazioni comuni, da sviluppare in un contesto armonizzato;

– il settore *dei contenuti elettronici (eContent)*, con uno stanziamento di 150 milioni di euro, inteso a stimolare lo sviluppo e l'impiego di contenuti europei su Internet e a promuovere la diversità linguistica su siti *web* europei.

– il settore dell'*istruzione*, in cui l'iniziativa "apprendimento elettronico" *(eLearning)* e il potenziamento ad essa correlato delle azioni nel quadro del programma IST contribuiranno ad adeguare il sistema dell'istruzione alla *new economy*.

– *reti di ricerca*: con l'avvio del progetto Géant si sono compiuti i primi passi di un piano integrato inteso a potenziare l'Europa come *partner* della connettività a livello globale. Il progetto garantirà una capacità di trasporto fino a 10 Gigabit/sec tra le reti di ricerca europee entro la fine del 2001, fornendo ai ricercatori europei gli strumenti necessari a lavorare in modo interattivo in una vasta gamma di settori di ricerca.

– *creazione del nome di dominio ".eu"*: l'Unione europea gestirà il dominio ".eu". che sarà istituto non appena si raggiungerà un accordo con il Parlamento europeo e il Consiglio.

Il Consiglio europeo di Lisbona ha chiesto alla Commissione di attuare l'iniziativa *e*Europe facendo ricorso ad un metodo aperto di coordinamento e di valutazione comparata *(benchmarking)* consistente nella combinazione di parametri di comparazione quantitativi e qualitativi.

Anche a seguito di tale analisi, la Commissione europea ha esposto, nel luglio 2000, le linee guida della propria proposta per un nuovo quadro normativo volto a disciplinare l'infrastruttura delle comunicazioni ed i servizi correlati con cinque nuove direttive e un regolamento di cui si dirà ampiamente nel testo che segue. I punti fondamentali sono:

– creazione di un'infrastruttura della comunicazione regolata da un *set* di norme omogenee;

– separazione di infrastrutture e contenuti, che restano regolati dalle norme esistenti;

– maggiore rilevanza della *competition law* anche nella regolamentazione di settore, e quindi in prospettiva maggiore cooperazione tra le autorità di concorrenza e di regolamentazione;

– equilibrio, nella regolamentazione, tra considerazioni relative all'interesse pubblico e aspetti legati alla concorrenza.

La Commissione ha voluto altresì riaffermare che lo sviluppo delle tecnologie e dei sistemi dell'informazione e la creazione di mercati aperti e concorrenziali non è in contraddittorio rispetto alla salvaguardia degli obiettivi di interesse pubblico, quali il servizio universale, l'accesso alle infrastrutture nonché la tutela dei consumatori.

2. L'EVOLUZIONE DEL QUADRO REGOLAMENTARE: IL TELECOMS REGULATORY PACKAGE

Il cosiddetto pacchetto di regolamentazione per le telecomunicazioni contiene sei proposte di misure comunitarie (di cui una già approvata in via definitiva sotto forma di regolamento) aventi l'obiettivo di aggiornare e modificare il vigente quadro normativo per la fornitura di reti e servizi di comunicazione elettronica nell'Unione europea. L'attuale sistema regolamentare era stato adottato, a cominciare dai primi anni novanta, allo scopo di gestire la transizione da una situazione di monopolio ad una situazione di concorrenza e mirava essenzialmente a creare un mercato competitivo, stabilendo diritti e asimmetrie per gli operatori emergenti.

Il nuovo quadro normativo dovrà tenere conto della convergenza tra i settori delle telecomunicazioni, della diffusione radiotelevisiva e delle tecnologie dell'informazione. L'obiettivo sarà dunque quello di rafforzare la concorrenza in tutti i settori, garantendo allo stesso tempo la tutela dei diritti fondamentali dei consumatori.

Le proposte delle sei misure scaturiscono da un'ampia campagna di consultazioni pubbliche che si è articolata in riferimento a specifici contributi della Commissione, quali il "Libro verde sulla convergenza fra i settori delle telecomunicazioni, dell'audiovisivo e delle tecnologie dell'informazione e sulle sue implicazioni normative – Verso un approccio alla società dell'informazione" (COM(97) 623), il "Libro verde sulla politica di spettro radio nel contesto delle politiche della Comunità Europea, telecomunicazioni, radioemissioni, trasporti e R&S" (COM(98) 596) e la citata *Review 1999*.

Le sei originarie proposte della Commissione sono:

– la direttiva quadro, che istituisce un quadro normativo comune per le reti e i servizi di comunicazione elettronica, che contiene le principali disposizioni orizzontali del nuovo quadro normativo per le comunicazioni elettroniche nell'Unione europea (COM(2000) 393 2000/0184 del 12 luglio 2000);

– la direttiva relativa all'autorizzazione delle reti e dei servizi di comunicazione elettronica, che disciplina il mercato unico europeo dei servizi di comunicazione elettronica attraverso l'armonizzazione

delle norme che autorizzano la fornitura di tali servizi (COM(2000) 386 2000/0188 del 12 luglio 2000);

– la direttiva relativa all'accesso alle reti di comunicazione elettronica e risorse correlate e alla loro interconnessione, che istituisce un quadro di regole per gli accordi di accesso e di interconnessione nell'Unione europea (COM(2000) 384 del 12 luglio 2000);

– la direttiva relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e servizi di comunicazione elettronica, che definisce i diritti spettanti agli utenti in rapporto ai servizi di comunicazione elettronica e, in particolare, con riferimento al servizio universale (COM(2000) 392 del 12 luglio 2000);

– la direttiva relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche, che aggiorna la direttiva vigente in materia onde garantirne la neutralità sotto il profilo tecnologico e tende a disciplinare i nuovi servizi di comunicazione (COM(2000) 385 del 12 luglio 2000);

– il regolamento sull'accesso disaggregato al circuito di utente (*local loop*), che introduce l'obbligo di disaggregare l'accesso alla rete telefonica locale in rame (COM(2000) 394 convertito in regolamento CE n. 2887/2000 del Parlamento europeo e del Consiglio del 18 dicembre 2000 relativo all'accesso disaggregato alla rete locale).

Per garantire la certezza del diritto nella transizione dal regime attuale al nuovo contesto regolamentare è stato previsto che le cinque direttive (direttiva quadro, direttiva autorizzazioni, direttiva accesso, direttiva servizio universale, direttiva protezione dei dati) entrino in vigore nella stessa data e che contestualmente siano abrogate le direttive ora vigenti che disciplinano le stesse materie.

In aggiunta a tale gruppo di provvedimenti, la Commissione ha anche approvato una proposta di decisione del Parlamento europeo e del Consiglio relativa a un quadro normativo per la politica dello spettro radio nella Comunità europea, che definisce le regole e i principi comunitari necessari per armonizzare l'utilizzo dello spettro radio (COM(2000) 407 del 12 luglio 2000).

2.1. L'*iter* delle proposte di direttiva

Il 1° marzo 2001 il Parlamento europeo ha approvato in prima lettura i testi modificati delle proposte di direttiva; il 4 aprile 2001 il Consiglio dei Ministri delle telecomunicazioni ha espresso un'accordo politico relativamente alla direttiva quadro, alla direttiva autorizzazioni e alla direttiva accesso e interconnessione.

Il 28 marzo 2001, la Commissione europea ha pubblicato una prima proposta, non definitiva, per le "Linee guida circa le analisi di mercato e il calcolo del significativo potere di mercato ai sensi dell'articolo 14 della proposta di direttiva sul quadro normativo comune

per le reti e i servizi di comunicazione elettronica"[2] (le *Linee Guida*). In particolare, le *Linee Guida* hanno inteso definire i principi generali in base ai quali le autorità nazionali di regolamentazione dovranno identificare i mercati che presentino caratteristiche tali da giustificare l'intervento preventivo del regolatore; quest'ultimo, con riferimento a tali mercati, notificherà le imprese aventi una significativa forza di mercato e manterrà tali obblighi nella misura in cui continui a mancare una concorrenza effettiva.

Nelle *Linee Guida* la Commissione ha inteso affermare che alle autorità di settore, nell'applicare *ex ante* il concetto di dominanza, debba essere garantito un ampio potere discrezionale correlato alla complessità degli aspetti economici, legali e fattuali delle situazioni che dovranno essere disciplinate (cfr. paragrafo 63).

2.2. Il progetto di direttiva relativa alla concorrenza nei mercati dei servizi di comunicazioni elettroniche

Il 27 marzo 2001, la Commissione europea ha avviato una consultazione pubblica in merito alla propria proposta di direttiva relativa alla concorrenza nei mercati dei servizi di comunicazioni elettroniche.

Muovendo dalle precedenti direttive che hanno caratterizzato il processo di liberalizzazione e l'apertura graduale dei mercati delle telecomunicazioni in Europa dal 1990[3], e facendo proprio il nuovo quadro delineato dalla proposte direttive del *Telecoms Regulatory Package*, il progetto di direttiva in questione si propone di stralciare le disposizioni superate (abrogando espressamente una serie di provvedimenti comunitari) e di chiarire talune definizioni per aggiornarle ai più recenti sviluppi delle tecnologie ed alle disposizioni delle predette direttive del *Telecoms Regulatory Package*.

In tale contesto, la proposta direttiva intende precisare, riaffermandolo, l'obbligo per gli Stati membri di abolire i diritti speciali ed esclusivi relativi all'installazione e fornitura di tutte le reti di comunicazioni elettroniche[4], alla concessione di diritti di passaggio per la fornitura di tali reti, alla fornitura dei servizi di comunicazioni elettroniche[5] nonché relativi all'utilizzazione di radiofrequenze.

Alla luce degli esiti della consultazione così avviata e delle osservazioni fatte pervenire da tutti gli interessati, la Commissione adotterà il testo definitivo della direttiva.

---

[2] COM(2001)175 del 28 marzo 2001.

[3] In particolare, la direttiva 98/10/CE; la direttiva 97/33/CE; la direttiva 97/51/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 6 ottobre 1997, che modifica le direttive 90/387/CEE e 92/44/CEE del Consiglio per adeguarle al contesto concorrenziale delle telecomunicazioni; la direttiva 97/13/CE.

[4] La definizione di "reti di comunicazioni elettroniche" adottata dalla direttiva si richiama alla definizione introdotta dalla proposta di direttiva COM(2000)393.

[5] Vedi nota precedente.

2.3. Il regolamento (CE) n. 2887/2000 relativo all'accesso disaggregato alla rete locale

L'accesso all'anello locale (*local loop*) e ai sistemi di *gateway* è un fattore importante per lo sviluppo della concorrenza.

I nuovi operatori che entrano nel mercato non dispongono di estese infrastrutture di rete alternative e non sono in grado, utilizzando le tecnologie di tipo convenzionale, di emulare le economie di scala e la copertura di rete di quegli operatori che hanno un significativo potere di mercato nella rete telefonica pubblica fissa. Del resto, le infrastrutture alternative – come la televisione via cavo, le reti satellitari e le reti di accesso via etere in genere – non offrono attualmente la medesima funzionalità e capillarità (sebbene la situazione possa variare da uno Stato membro all'altro).

Il regolamento in esame mira dunque a stimolare l'innovazione tecnologica nel mercato dell'accesso locale, stabilendo condizioni armonizzate per l'accesso disaggregato, al fine di promuovere un sistema delle telecomunicazioni pienamente concorrenziale nonché una maggior capacità di scelta da parte degli utenti.

A tal fine, il regolamento pone l'obbligo di fornire l'accesso disaggregato alla rete locale metallica (in rame o in alluminio) unicamente a carico degli operatori notificati alla Commissione dalle rispettive autorità nazionali di regolamentazione come aventi rilevante potere di mercato nell'ambito della fornitura di reti telefoniche pubbliche fisse ai sensi della pertinente normativa comunitaria (cosiddetti "operatori notificati"). Pertanto, dal 31 dicembre 2000, gli operatori notificati devono accogliere a condizioni trasparenti, eque e non discriminatorie, le richieste ragionevoli di accesso disaggregato alle loro reti locali e alle risorse connesse. Le richieste possono essere respinte soltanto in base a criteri obiettivi riguardanti la fattibilità tecnica o la necessità di preservare l'integrità della rete.

Sebbene la contrattazione commerciale sia il mezzo preferito per concludere accordi su tali questioni tecniche, la determinazione dei prezzi per l'accesso alla rete locale deve seguire principi di trasparenza, non discriminazione e orientamento al costo. Peraltro, quando l'autorità nazionale di regolamentazione dovesse ritenere sufficiente il livello di concorrenza nel mercato dell'accesso locale, libererà gli operatori notificati da tale obbligo di orientamento dei prezzi in base al costo.

Giova aggiungere che, nel contesto dell'analisi delle condizioni commerciali d'accesso, il regolamento impone agli operatori notificati di fornire ai terzi le informazioni e l'accesso disaggregato a termini e condizioni uguali a quelli previsti per la fornitura dei servizi propri o delle proprie società consociate. A tale scopo, a partire dal 31 dicembre 2000, gli operatori notificati devono pubblicare ed aggiornare un'offerta di riferimento relativa all'accesso disaggregato alle rispettive reti locali e alle risorse connesse, sotto il controllo ed il monitoraggio delle autorità nazionali di regolamentazione.

Inoltre, gli operatori notificati devono osservare il principio di non discriminazione quando utilizzano la rete telefonica pubblica fissa per fornire a terzi i medesimi servizi di trasmissione e di accesso ad alta velocità che detti operatori forniscono ai servizi propri e alle loro società consociate.

Il regolamento in esame attribuisce all'autorità di regolamentazione nazionale un dovere/potere di vigilanza affinché la fissazione dei prezzi per l'accesso disaggregato alla rete locale promuova una concorrenza leale e sostenibile. Le autorità, pertanto, potranno:

– imporre modifiche all'offerta di riferimento per l'accesso disaggregato alla rete locale e alle risorse connesse, compresi i prezzi, sempre che tali modifiche siano giustificate;

– chiedere agli operatori notificati di fornire informazioni pertinenti all'applicazione del regolamento in questione.

2.4. Aspetti regolamentari relativi ai servizi mobili di terza generazione

In considerazione del fatto che l'avvio dei primi servizi di comunicazioni mobili di terza generazione (3G) è stato preannunciato per gli inizi del 2002, già dai prossimi mesi si potrà assistere allo sviluppo delle reti mobili di terza generazione nell'Unione europea.

La decisione n.128/1999/CE del 14 dicembre 1998 ha inteso definire e disciplinare l'introduzione dei nuovi sistemi mobili 3G in Europa, stabilendo un utilizzo armonico delle frequenze e fissando il limite temporale del 1° gennaio 2000 per la determinazione, da parte degli Stati membri, dei meccanismi di rilascio dei necessari provvedimenti autorizzatori. Detto limite temporale è stato considerato essenziale al fine di consentire agli operatori del mercato di introdurre progressivamente ed in modo coordinato i propri servizi commerciali 3G entro il 1° gennaio 2002.

Alla data del 20 marzo 2001, undici Stati membri (Austria, Belgio, Germania, Finlandia, Francia, Italia, Paesi Bassi, Portogallo, Regno Unito, Spagna e Svezia) hanno rilasciato licenze 3G per l'installazione e l'esercizio complessivamente di 48 sistemi di comunicazioni mobili di terza generazione. Questi paesi coprono quasi il 90% dell'attuale mercato GSM.

Per l'assegnazione di tali licenze, nei diversi Stati membri sono state seguite differenti procedure di selezione: aste, licitazioni o un misto dei due meccanismi. Il numero di licenze proposte in ogni Paese è variato da quattro a sei, mentre i costi per le licenze hanno oscillato, in media, fra circa 0 e 650 euro per abitante. Inoltre, le licenze rilasciate nei vari paesi della Comunità differiscono fra loro anche nella durata ed entrata in vigore nonché nelle condizioni di realizzazione dei sistemi, negli obblighi di copertura e nelle condizioni di condivisione degli apparati di rete.

Al fine di agevolare la realizzazione di sistemi concorrenziali da parte dei nuovi operatori 3G che non possiedono una rete di seconda gene-

razione nello stesso territorio, la maggior parte degli Stati membri ha introdotto obblighi di *roaming* nazionale fra le reti di seconda generazione e quelle di terza generazione. In altri paesi, ad esempio la Germania ed i Paesi Bassi, tale *roaming* nazionale non è stato previsto come obbligo di legge ed è stato rimesso alla libera trattativa commerciale delle parti. In altri paesi ancora, quali la Grecia, l'Irlanda e Lussemburgo, la questione è ancora in discussione.

Inoltre, per quanto riguarda le concrete modalità di attuazione dei citati obblighi di *roaming* nazionale, in molti paesi tali meccanismi sono stati imposti per un periodo limitato di tempo, in funzione dei previsti tempi di sviluppo delle reti di terza generazione. Peraltro, in Danimarca ed Italia sono stati imposti, in determinate circostanze, anche obblighi di *roaming* nazionale con riferimento alle reti di seconda generazione e, in Svezia, sono stati garantiti diritti di *roaming* nazionale anche ad un nuovo entrante in possesso di una licenza "combinata" per la seconda e terza generazione.

In vista dell'introduzione dei sistemi mobili di terza generazione, la migrazione verso la gamma dei cosiddetti servizi della generazione intermedia ("2.5G")[6] dovrebbe, in base alle attese, generare in Europa un aumento della domanda di nuovi e innovativi servizi di trasmissione dati per applicazioni via radio. Secondo la Commissione, la diffusione dei servizi 2.5G potrebbe rivelarsi una tappa cruciale per il successo dei servizi 3G, costituendo strumento di incentivazione per lo sviluppo graduale del mercato e del collaudo delle applicazioni 3G; verrebbero così ad essere disponibili informazioni utili sul futuro mercato dei servizi 3G, e si creerebbe una base iniziale di utenti, senza peraltro richiedere agli operatori cospicui investimenti per l'adeguamento tecnologico delle attuali reti GSM.

Tuttavia, in relazione all'attuale ciclo di assegnazione delle licenze 3G ed in conseguenza degli oneri finanziari sopportati dagli operatori licenziatari di sistemi mobili 3G largamente dovuti ad acquisizioni come già segnalato, sono emerse alcune problematiche di natura regolamentare quali, ad esempio:

– il trattamento, da un punto di vista regolamentare, di eventuali ritardi nella realizzazione dei sistemi 3G;

– le condizioni per la condivisione delle infrastrutture di rete da parte dei licenziatari ed il necessario contemperamento dell'interesse degli operatori con le regole della concorrenza e le esigenze del mercato;

– la disciplina per il secondo ciclo di assegnazione di frequenze radio da utilizzare per i servizi 3G e la possibile introduzione di un mercato secondario delle frequenze che potranno essere cedute a terzi secondo determinate condizioni.

---

[6] Si tratta, ad esempio, dei sistemi di trasmissione dati a pacchetto tramite radiofrequenze (*General Packet Radio Service* – "GPRS") e dei sistemi avanzati di trasmissione dati per l'evoluzione del GSM (*Enhanced Data for GSM Evolution* – "EDGE"). Tali servizi consentono di mantenere un accesso costante alla rete ("*always on*", in modalità a commutazione di pacchetto) e offrono velocità di trasmissione dati intermedie tra quelle delle attuali reti GSM e quelle delle future reti 3G.

La maggior parte delle citate problematiche sono comuni a tutti gli Stati membri e, anche al fine di evitare un'ulteriore frammentazione del sistema regolamentare all'interno della Comunità europea, la Commissione ha recentemente incoraggiato il dialogo tra gli Stati membri, gli operatori ed i produttori di apparati. Tali sinergie dovranno essere volte alla valutazione di concrete metodologie che affrontino dette criticità e facilitino un'efficiente e coordinata introduzione dei sistemi di terza generazione quale strumento ideale per lo sviluppo della convergenza tra servizi, reti e tecnologie di telecomunicazioni, per una più veloce realizzazione della società dell'informazione.

2.5. Il sesto rapporto sulla liberalizzazione delle telecomunicazioni

Sebbene nel 2000 siano stati registrati molti progressi nell'implementazione del quadro regolamentare esistente, il "Sesto rapporto sull'implementazione del *Telecoms Regulatory Package*", del 7 dicembre 2000, ha evidenziato alcune problematiche ancora esistenti in relazione al pieno raggiungimento degli obiettivi stabiliti dalla Commissione stessa. In particolare:

– il fatto che in cinque Paesi membri il processo di assegnazione delle licenze per l'installazione delle reti di telefonia mobile di terza generazione e l'assegnazione delle relative frequenze si concluderà solo nel 2001 fa sorgere qualche dubbio sulla possibilità che, in tali stati, i futuri licenziatari siano in grado di installare e sviluppare le proprie reti e i servizi UMTS in tempo utile per rispettare la scadenza del 1° gennaio 2002, prevista per l'avvio dei servizi di comunicazione mobile di terza generazione. Ma soprattutto il dibattito è oggi sull'ammissibilità e le modalità di condivisione dei costi tra gli operatori mobili per la costruzione di reti di terza generazione. Gli alti prezzi pagati dagli operatori per l'utilizzo delle frequenze, in Germania e nel Regno Unito in particolare, hanno dato luogo a polemiche sull'onerosità dei meccanismi d'asta. La risultante pressione degli operatori ha quindi indotto la Commissione europea ad aprire una riflessione sugli sviluppi futuri testé ricordati. Proprio in Germania il regolatore ha recentemente elaborato proposte al riguardo. L'Italia si trova peraltro nettamente al di sotto della media delle somme versate per l'UMTS nei maggiori paesi europei, con il vantaggio di avere uno dei mercati più importanti a livello mondiale su cui ammortizzare i costi futuri.

– le autorità nazionali di regolamentazione hanno tra i loro obiettivi quello di assicurare un effettivo ed efficace accesso fisico e virtuale, da parte dei nuovi entranti, alle infrastrutture degli operatori esistenti, mediante accordi chiari e non discriminatori che consentano lo sfruttamento di spazi di co-locazione all'interno delle centrali e dei siti degli operatori dominanti.

Il processo di implementazione dell'*unbundling* è ancora più oneroso, in termini di negoziazione dei dettagli e di procedure da stabilire, di quanto l'esperienza americana abbia potuto insegnare. Tuttavia in numerosi stati le offerte commerciali basate sull'unbundling potrebbero conoscere, in numerosi paesi tra cui l'Italia, uno sviluppo notevole fin dalla seconda metà del 2001.

– sebbene i prezzi per le linee affittate stiano diminuendo in tutta Europa, le insoddisfacenti modalità tecnico-economiche di offerta di tali linee da parte degli operatori dominanti potrebbero rappresentare una minaccia per l'operatività dei nuovi entranti e per il prosieguo della loro attività nel mercato. Ciò è particolarmente vero in quei segmenti di mercato, come le code locali di rete, in relazione ai quali i prezzi sono rimasti ancora elevati.

– le azioni intraprese dalle autorità nazionali di regolamentazione volte a promuovere la crescita della competizione nell'offerta di servizi di accesso ad Internet a livello locale muovono dal presupposto che la penetrazione di Internet crescerà sempre di più nei prossimi anni. Tuttavia, sebbene in un certo numero di Paesi membri sia già garantito ai nuovi entranti l'accesso ai servizi ad alta velocità su tecnologie DSL forniti dagli operatori dominanti, in alcuni paesi ciò non è ancora possibile. In altri casi, tale accesso è fornito a prezzi non competitivi. Al riguardo, la comunicazione della Commissione COM (2001)141[7] ha osservato come il tasso di penetrazione delle connessioni fisse ad Internet si attesti attorno al 28% (basato sul numero di nuclei familiari dotati di una connessione). Per una disamina del sesto rapporto si veda pagina 98 e seguenti.

[7] Comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato Economico e Sociale e al Comitato delle Regioni sull'introduzione delle comunicazioni mobili della terza generazione nell'Unione europea. Situazione attuale e approccio per il futuro – COM (2001)141 del 20 marzo 2001.

Parte terza

IL SISTEMA ITALIANO DELLE COMUNICAZIONI

PAGINA BIANCA

1. LE TELECOMUNICAZIONI

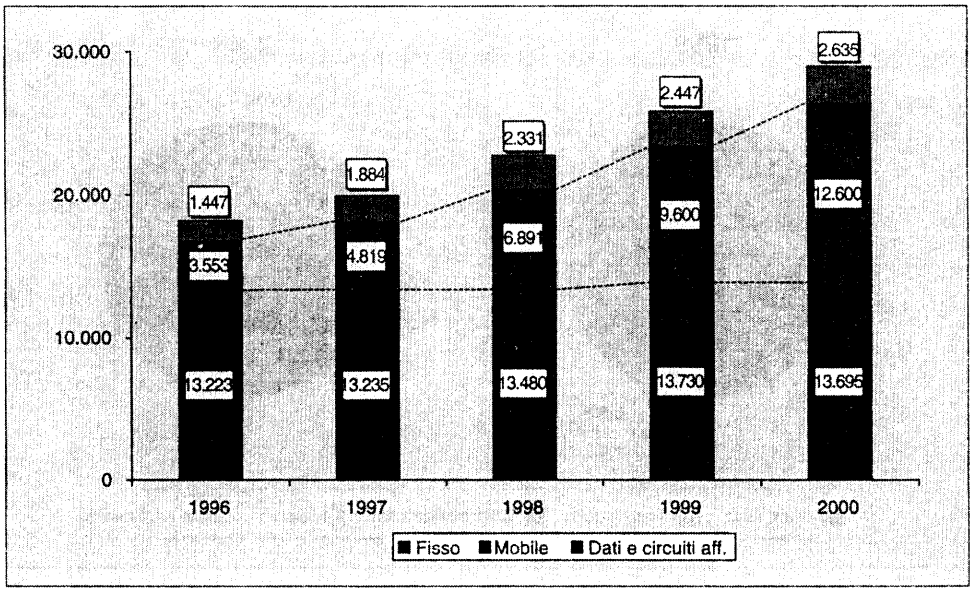
1. IL QUADRO ECONOMICO E DI MERCATO

1.1. Il mercato italiano delle telecomunicazioni

Il mercato delle telecomunicazioni può essere separato in due grandi aree di *business*: da un lato i servizi di telecomunicazione, offerti dagli operatori; dall'altro gli investimenti in apparecchiature e sistemi, che comprendono l'acquisto di terminali da parte dei consumatori finali.

Nel mercato dei servizi la telefonia mobile sopravanza la telefonia fissa: in Italia ciò vale in termini di numero di clienti, di minuti di traffico, di investimenti. I fatturati evidenziano, negli ultimi mesi dell'anno, valori del settore mobile superiori, anche se il dato 2000 conferma il primato residuale del fisso. Nel medesimo periodo sono proseguite le tendenze che ormai da qualche anno caratterizzano il comparto delle telecomunicazioni (si veda la figura 3.1): l'apparente stasi della telefonia fissa si spiega con la riduzione significativa delle tariffe e dei prezzi (specie per la terminazione fisso mobile, che registra anche una riduzione del minutaggio) e con l'effetto di sostituzione del mobile sul fisso; il forte incremento in valore della telefonia mobile, dovuto all'aumento di utenze e a una dinamica dei prezzi più costante ma anch'essa in riduzione; mentre il *business* dei dati e delle linee affittate si sviluppa costantemente.

Figura 3.1 - **Dinamica del valore di mercato dei servizi TLC in Italia** (milioni di euro)



Fonte: EITO

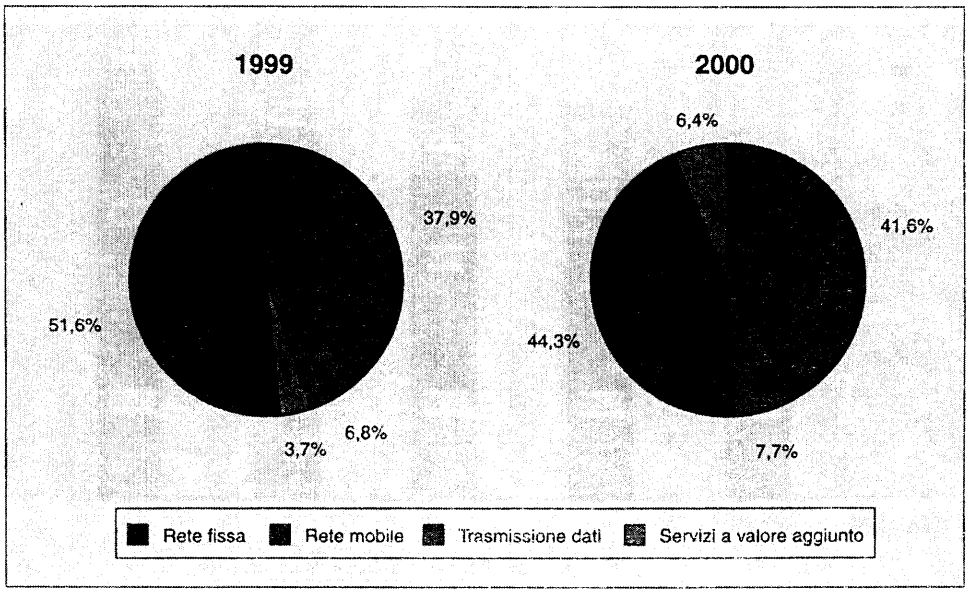
La spesa per telefonia mobile è quindi aumentata in modo robusto, crescendo di 3 miliardi di euro ed attestandosi, secondo diverse stime, su di una cifra complessiva di 12,6 miliardi di euro (oltre 23.000 miliardi di lire): l'incremento rispetto al 1999 è dunque superiore al 31%, addirittura dell'82% se lo si confronta con il 1998. Il fatturato della telefonia fissa, al contrario, si attesta intorno ai 13,7 miliardi di euro (circa 26.500 miliardi di lire): un risultato che deriva in misura calante dalla voce, ed in misura invece crescente da altri tipi di servizio. Se si affianca questa indicazione a quelle già anticipate sul "sorpasso", si ottiene l'immagine inequivocabile di un business che in un arco temporale brevissimo è stato rivoluzionato dall'innovazione tecnologica.

Quanto ai dati ed alle linee affittate, il loro fatturato supera i 2,6 miliardi di euro (circa 5.100 miliardi di lire), con un incremento vicino all'8% rispetto all'anno precedente: un dato da considerare deludente se si pensa alle grandi attese che si sono concentrate su tale business, ma che probabilmente riflette una situazione competitiva non pienamente "avviata" sul fronte dell'offerta.

In complesso, dunque, la spesa è cresciuta più del 12% arrivando a circa 30 miliardi di euro (quasi 58.000 miliardi di lire), pur in presenza di un calo dei prezzi rilevante e comune a quasi tutti i segmenti del *business*: un dato, questo, che vede l'Italia fortemente allineata alla media europea con riferimento al confronto 2000/1999, mentre la nostra *performance* risulterebbe superiore se si considerasse un periodo più lungo, ad esempio fra il 2000 ed il 1997.

In termini di quantità è proseguita nel 2000 la tendenza alla crescita del traffico sia nella telefonia mobile che in quella fissa (voce, eccetto fisso-mobile come già detto); in quest'ultima un impatto notevole è

Figura 3.2 - **Il mercato italiano dei servizi di telecomunicazioni** (valori percentuali)

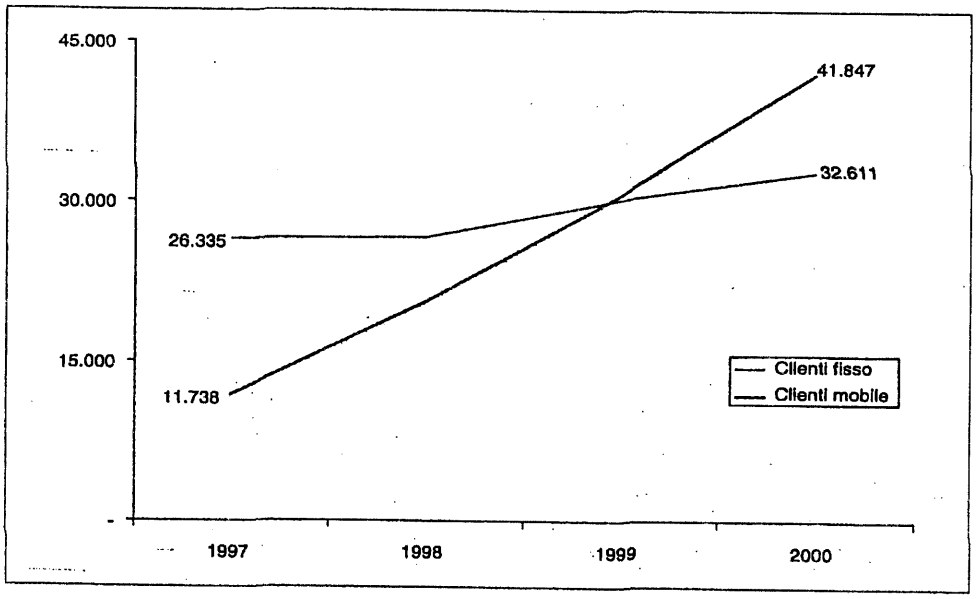


Fonte: Assinform Net/Consulting 2000

venuto dalle forti riduzioni dei prezzi nelle chiamate internazionali e *long distance*. In complesso, il "consumo" di minuti di telefonia mobile è aumentato dell'84% fra il 1998 ed il 2000, mentre il corrispondente incremento per la telefonia fissa è del 44%.

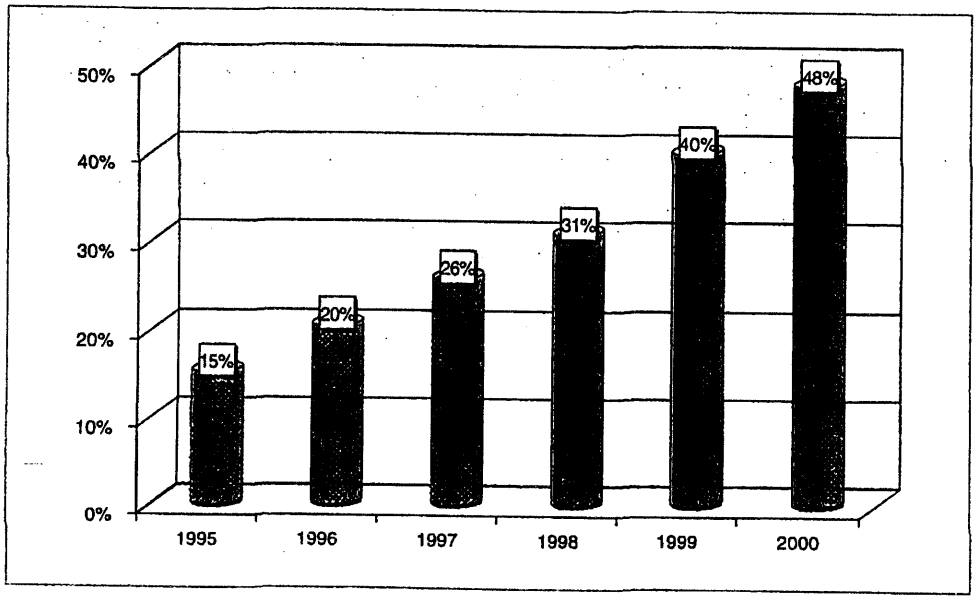
Tuttavia la dinamica della domanda manifesta, dal punto di vista della clientela raggiunta (figura 3.4), tendenze assai differenti: il numero di "clienti" – intesi come sommatoria di abbonamenti e carte prepagate –

Figura 3.3 - **Clienti nei servizi di telecomunicazione in Italia** (.000)



Fonte: Comunicati aziendali

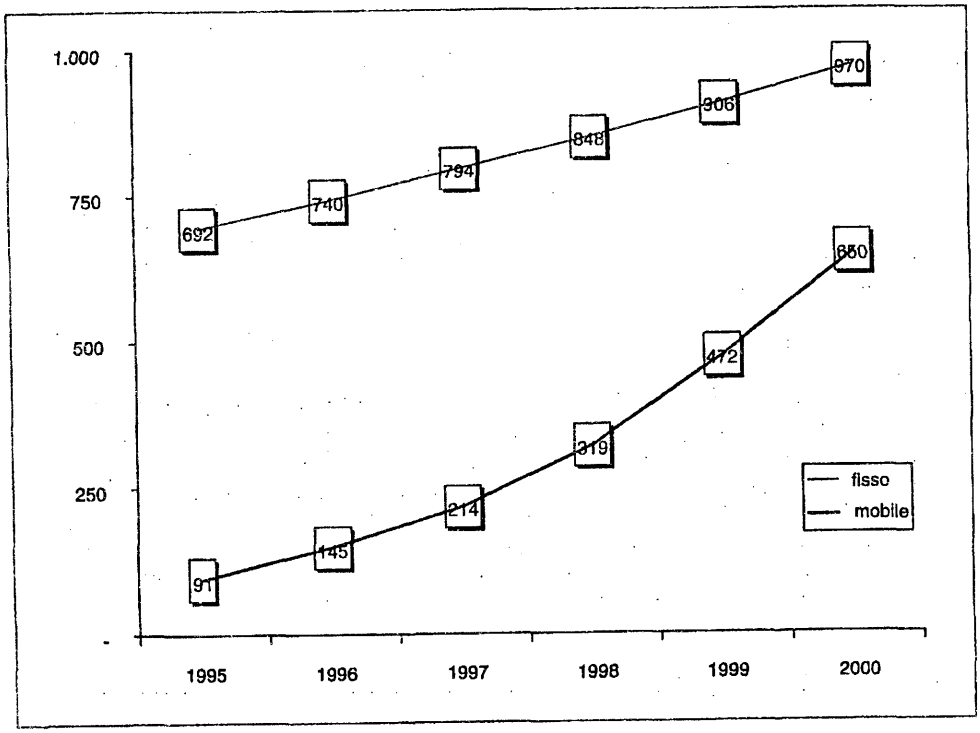
Figura 3.4 - **Rapporto fra il fatturato mobile e quello fisso nelle telecomunicazioni mondiali**



Fonte: ITU

nel settore della telefonia mobile cresce del 42% circa, passando dai 30 milioni del 1999 ai 41,8 milioni circa del 2000, mantenendo il nostro paese in vetta alle classifiche europee di crescita (solo la Germania ha registrato un aumento maggiore, peraltro partendo da una base molto più contenuta in termini relativi). Nella telefonia fissa il numero complessivo di utenze (se le si conteggia come abbonamenti a pagamento all'operatore storico e gratuiti a differenti operatori raggiunti tramite selezione o preselezione dell'operatore) aumenta invece in misura più contenuta, passando da 26,3 milioni di clienti nel 1997 a 32,6 milioni nel 2000, con un incremento annuo sostanzialmente nullo nel 1998 ed invece aumenti significativi nel 1999 e nel 2000 quale conseguenza dell'ingresso di nuovi operatori. In termini di penetrazione, i numeri appena ricordati significano che per il mobile è stato ormai superato il 70% (73% nell'aprile 2001, numero che sconta duplicazioni di utenze a causa della tendenza a dotarsi di abbonamenti plurimi per ottimizzare i piani tariffari disponibili).

Figura 3.5 - **Dinamica linee e sottoscrittori mobili nel mondo** (milioni)



Fonte: ITU

Tabella 3.1 - **Minuti annui per cliente, fatturato per minuto e fatturato annuo per cliente nella telefonia mobile e fissa in Italia** (2000)

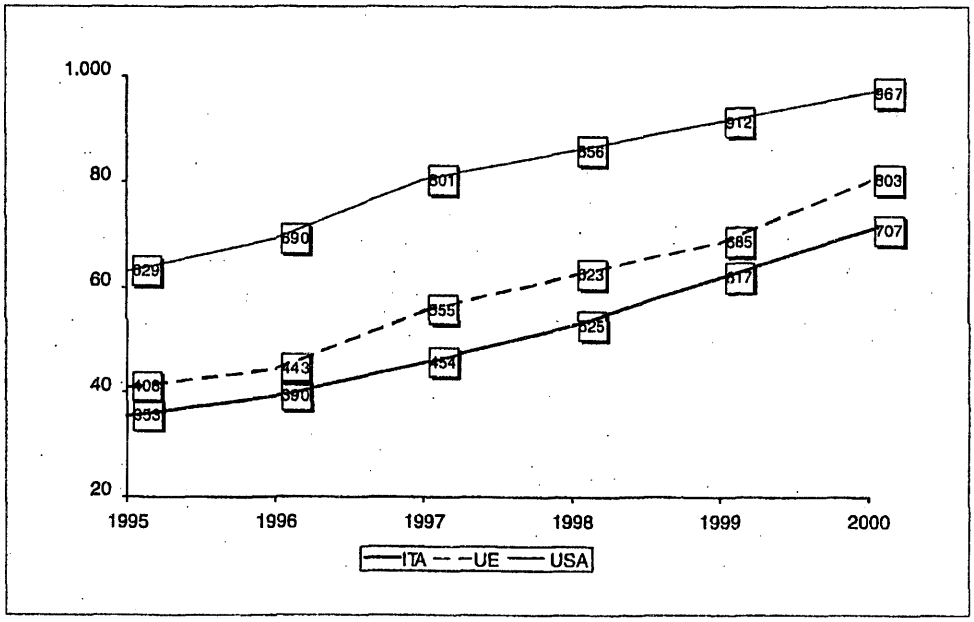
	Minuti annui per cliente	Fatturato per minuto (euro)	Fatt. annuo per cliente (euro)
FISSO	1117	0,376	420
MOBILE	1225	0,245	301

Fonte: ITU

Dal lato dell'offerta, a fronte di gruppi che tendono ad integrare la propria offerta di telefonia fissa con quella mobile e con altri servizi (es. Wind-Infostrada), ne troviamo altri che hanno invece attuato una scelta di specializzazione nel solo mobile (es. Omnitel-Vodafone, anche su scala europea).

In sintesi, il mercato italiano delle telecomunicazioni continua a crescere con ritmi elevati. Tale sviluppo, che ha trovato alimento in un'offerta di servizi sempre più ampia e differenziata, si traduce (figura 3.6) in una spesa pro capite in telecomunicazioni che ha superato nel 2000 i 700 euro (circa 1.355.000 lire), con un incremento del 14% sul 1999: una cifra solo apparentemente elevata, ma che ancora posiziona l'Italia nella parte bassa di una classifica comprendente, oltre ai Paesi europei, Stati Uniti e Giappone.

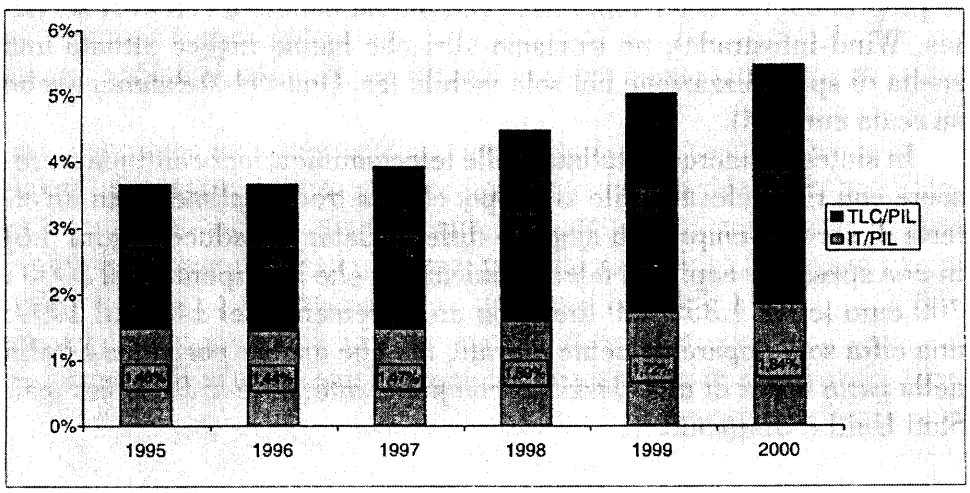
Figura 3.6 - **Spesa telecomunicazioni pro-capite** (euro)



Fonte: EITO

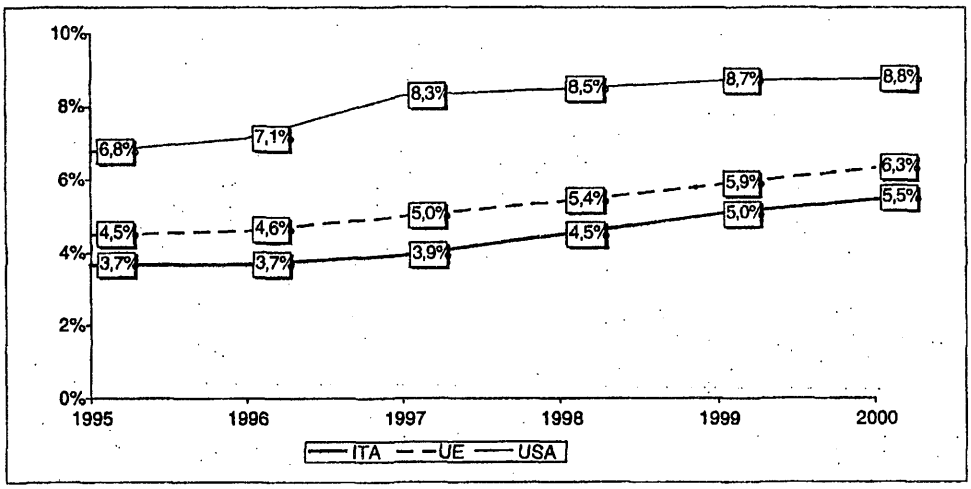
In termini di incidenza percentuale sul Prodotto Interno Lordo (PIL) (figura 3.7), le sole telecomunicazioni passano dal 2,17 del 1995 al 3,64 del 2000; se si aggiunge anche l'altra parte dell'ICT, ovvero mercati rilevanti quali le apparecchiature di rete e le dotazioni informatiche, tale percentuale sale al 5,49% (ed era il 3,65 nel 1995). Tali percentuali vedono l'Italia ancora lontana dai paesi più avanzati in termini di diffusione e sviluppo dell'ICT, quali gli Stati Uniti, ma più vicini alla media europea (figura 3.8). I numeri comunque confermano il ruolo centrale assunto dal *business* delle telecomunicazioni, e dall'ICT di cui le telecomunicazioni sono pilastro fondamentale, quale propulsore dello sviluppo economico.

Figura 3.7 - **Incidenza spesa TLC e IT sul PIL in Italia**



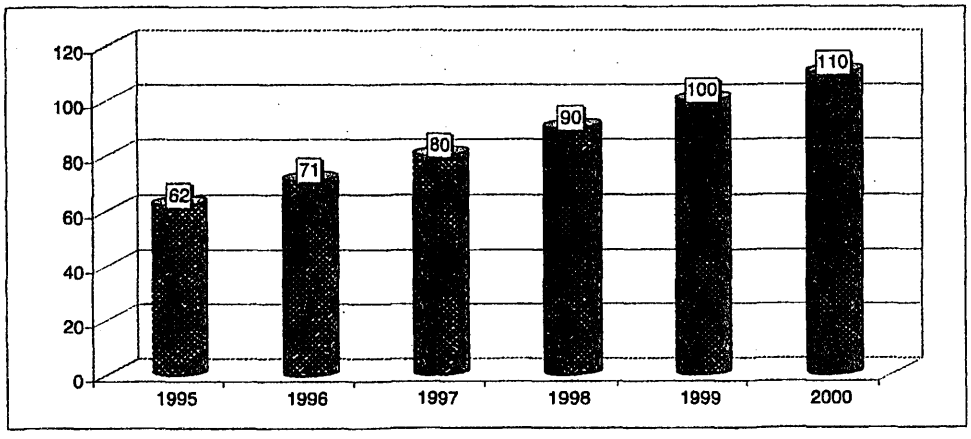
Fonte: EITO

Figura 3.8 - **Incidenza spesa ICT (TLC+IT) sul PIL**



Fonte: EITO

Figura 3.9 - **Dinamica miliardi di minuti di chiamate internazionali** (mondo)



Fonte: ITU

1.2. Le imprese

Il 2000 si è caratterizzato per un ulteriore sensibile incremento dell'offerta di servizi di telecomunicazioni: sia nella telefonia mobile che in quella fissa nuove imprese sono effettivamente entrate nel mercato, o hanno ottenuto la licenza necessaria all'avvio dell'operatività.

Nella telefonia mobile con la tecnologia esistente (GSM per tutte e TACS solo per Tim) operano quattro imprese – Tim, Omnitel, Wind e Blu – con dimensioni eterogenee in termini di fatturato e clientela. Quanto al rilascio delle licenze per la telefonia di nuova generazione, l'IMT 2000 di cui l'UMTS è la versione europea, la licitazione svoltasi alla fine del 2000 è stata vinta da tre operatori già presenti sul mercato – Tim, Omnitel e Wind – e da due nuovi operatori – Ipse 2000 ed Andala (che ha successivamente mutato il nome in H3G). Di questi ultimi si riporta la composizione azionaria, utile ad illustrare l'ampiezza degli interessi rappresentati e il coinvolgimento nel business delle telecomunicazioni di gruppi ed imprese attivi in altri campi.

Tabella 3.2 – **Fatturato e clienti per operatore nella telefonia mobile** (1998-2000)

	Fatturato (miliardi)			Clienti (.000)		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000
Tim	11.904	14.425	15.100	14.299	18.527	21.601
Omnitel	4.634	7.387	9.500**	6.190	10.418	14.920
Wind		954 *	633		1.532 *	4.923
Blu			159			850

(*) *Fisso+mobile*
(**) *Stime*
Fonte: Dati aziendali

Tabella 3.3 - **Composizione consorzi Ipse 2000 e Andala** (Andala al momento della gara)

ANDALA (oggi H3G)		IPSE	
51 %	Hutchison Whampoa	30 %	Telefonica
25 %	Tiscali	19 %	Sonera
15 %	Cir	19 %	Banca di Roma
5 %	Imi SanPaolo	19 %	Atlanet
2 %	Franco Bernabè	7 %	GoldenEgg
2 %	Hdp	5,5 %	Xera (gruppo Podini)
0,5 %	Gemina	0,5 %	e-Planet

Fonte: Umtsarea.com

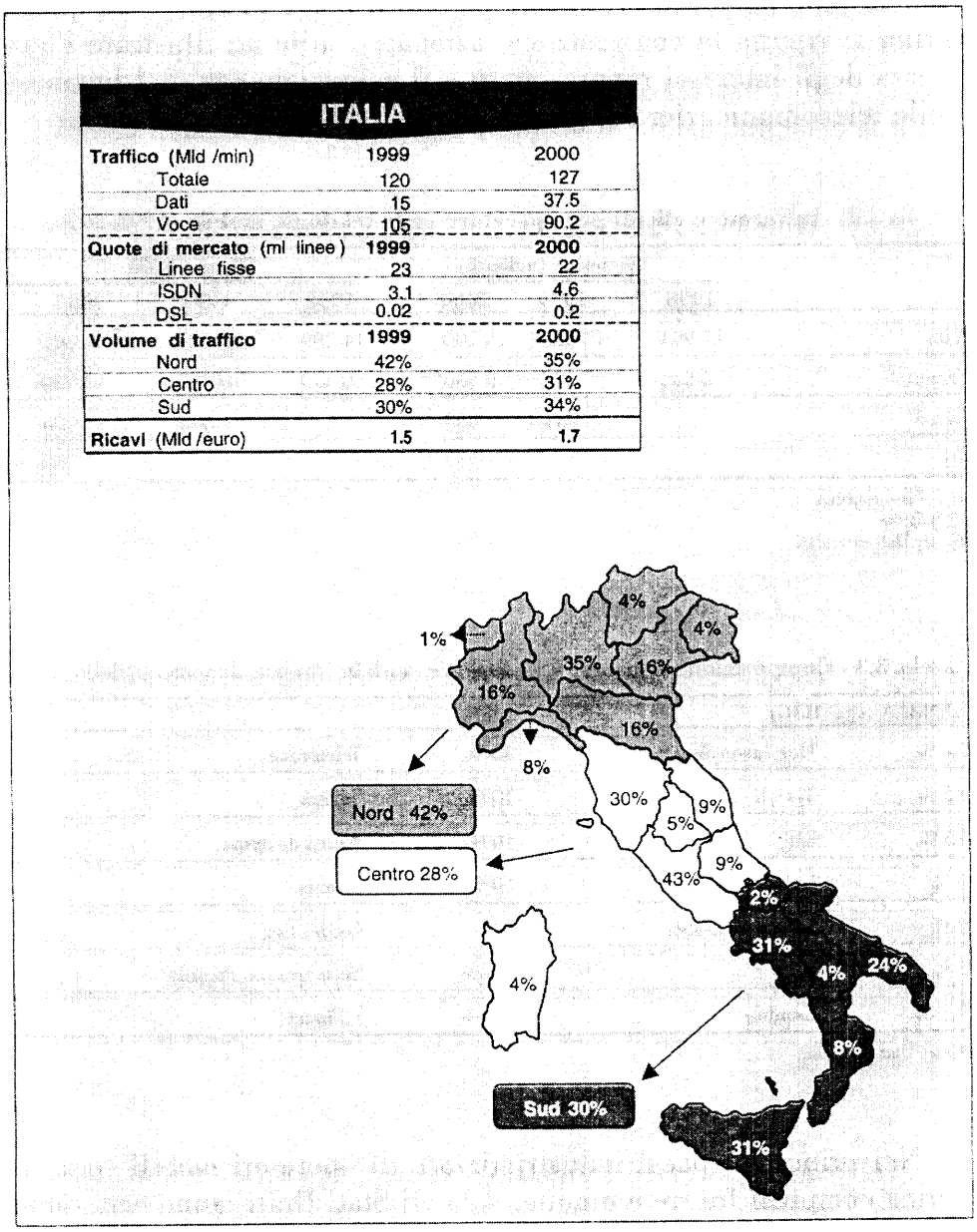
Nei principali paesi industrializzati gli operatori mobili sono di norma compresi fra tre e cinque; solo gli Stati Uniti fanno eccezione con sette.

Tabella 3.4 - **Evoluzione del numero degli operatori mobili 2G in alcuni paesi** (1995/2000)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Francia	2	3	3	3	3	3
Germania	3	3	3	4	4	4
Italia	1	2	2	2	3	4
Spagna	2	2	2	2	3	3
Uk	4	4	4	4	4	4
Media UE	1,9	2,3	2,3	2,8	3,3	3,5

Fonte: Ovum

Figura 3.10 - **Il mercato italiano della telefonia fissa per regione**



Fonte: Elaborazione dati aziendali su base Roland Berger

Nella telefonia fissa, al 30 marzo 2001 le licenze complessivamente rilasciate per l'installazione di reti e/o per la fornitura di servizi di telefonia vocale (fissa) assommavano a 198 (erano 95 a fine 1999) per 151 operatori, evidenziando dunque un significativo interesse del mercato. Lo sviluppo della concorrenza in questa area di business segue percorsi dissimili dall'area mobile, e risente della condizione di partenza data dall'esistenza di un monopolio nelle strutture di accesso alla clientela finale. Lo scarto fra licenze rilasciate ed attività *effettivamente* avviate è per certi versi fisiologico: tale circostanza può essere spiegata sia con il raffreddarsi di alcuni entusiasmi iniziali, sia con le complessità e l'onerosità degli investimenti richiesti per essere presenti in modo competitivo nel mercato, in particolare nella rete di accesso.

La tavola seguente illustra la dinamica fatturato-clienti dei principali operatori di telefonia fissa, nazionale e locale, nel triennio 1998-2000; l'avvio dell'offerta commerciale tramite *unbundling* nel corso del 2001 potrebbe determinare nel medio periodo (12-18 mesi) un'accelerazione concorrenziale che – come già verificatosi nel *business* mobile – dovrebbe comportare anche un incremento della domanda complessiva.

Tabella 3.5 - **Fatturato e clienti dei principali operatori nella telefonia fissa** (1998-2000)

	FATTURATO (miliardi)			CLIENTI (.000)		
	1998	**1999**	**2000**	**1998**	**1999**	**2000**
Telecom (rete fissa)	36.292	35.656	37.100	26.502	26.774	26.911
Infostrada		1.422	1.783,5		2.394	3.500
Wind		785	354,9*		835	2.300*
Albacom**			668			26,4
e-Biscom			82			5,3

Fonte: Elaborazione Autorità su dati aziendali
* Solo fisso
** Chiusura anno fiscale al 31 marzo 2000

Lo sviluppo di operatori regionali/locali, rappresenta un fenomeno interessante dell'evoluzione di un settore - le telecomunicazioni - tradizionalmente identificato con operatori di grandi dimensioni. Nel corso del 2001 si sono registrati peraltro taluni fenomeni aggregativi, anche volti al coordinamento operativo e al contenimento dei costi, relativamente agli operatori di minore dimensione.

Il fenomeno della internazionalizzazione del mercato italiano assume rilevanza crescente, sia nel mobile (Telefonica, Hutchison, Vodafone, France Telecom, etc.) che nel fisso. Nella telefonia fissa, i pur numerosi operatori internazionali presenti in Italia (France Telecom, Bt, Mci-WorldCom, Colt, Tele2, Kpn-Qwest) hanno scelto approcci variabili, sia con iniziative di carattere regionale o focalizzato su specifiche nicchie, sia di tipo nazionale. Da segnalare anche l'attività di investimento all'estero di alcune imprese italiane (e.Biscom e soprattutto Tiscali).

Quanto ai modelli di finanziamento e controllo, la sola osservazione della dinamica della numerosità e del peso, in termini di capitalizzazione, delle aziende delle telecomunicazioni in tutte le principali piazze finanziarie mondiali è sufficiente ad evidenziarne il ruolo nei sistemi economici avanzati; e ciò a prescindere dalla volatilità dei mercati finanziari e dagli inevitabili insuccessi di alcune iniziative. Anche in Italia le imprese delle telecomunicazioni confermano tale importanza.

Il dinamismo dell'intero comparto delle telecomunicazioni si riflette sugli indicatori relativi all'occupazione: alle riduzioni dei livelli occupazionali di Telecom Italia si contrappone infatti lo sviluppo sia degli operatori mobili *leader* – Tim, Omnitel, Wind – che dei nuovi operatori o licenziatari quali Blu, Ipse, H3G, e altri nella telefonia fissa. In complesso, dunque, l'occupazione delle telecomunicazioni mostra nel 2000 un incremento; sono migliaia i posti di lavoro qualificati e generici che l'industria crea ogni anno.

Tabella 3.6 - **Livelli occupazionali totali per alcune aziende** (1998-2000)

	Addetti		
	1998	**1999**	**2000**
Telecom	79.508	76.150	74.414
Infostrada	2.371	3.224	3.601
Wind	n/a	3.690	4.800
Tim	8.893	9.375	9.570
Omnitel	4.859	6.903	8.560
Blu			1.750

Fonte: Dati aziendali

Tuttavia limitarsi all'aspetto puramente quantitativo non è sufficiente: lo sviluppo occupazionale soffre di alcuni limiti di natura qualitativa relativi alla mancata disponibilità sul mercato del lavoro di numerose competenze specifiche del settore, così che le imprese devono assumere personale non ancora adeguatamente formato (il che comporta un onere, e dunque un'inefficienza di sistema), oppure limitare i propri piani di sviluppo per l'impossibilità di trovare un soddisfacente incontro fra domanda ed offerta di lavoro, o ancora competere per le risorse già formate. A conferma di quanto le imprese sentano il problema possiamo ricordare la crescente diffusione di iniziative di formazione (tecnica, universitaria, post-universitaria) sponsorizzate direttamente dagli operatori di telecomunicazioni.

Tabella 3.7 - **Alcune iniziative di formazione lanciate nel 2000 da imprese italiane di telecomunicazioni**

Omnitel	*Master* in *wireless & web* "M-*Services* per reti UMTS"
Tim	*Fellowship programme*
Wind	Borse di studio per il corso di perfezionamento in economia e gestione dei beni culturali
Telecom Italia	*Stage* formativi

Fonte: Dati aziendali

Questa situazione, che pur con alcune differenze è comune a buona parte dei paesi dell'Unione europea, determina una tensione sui livelli retributivi, soprattutto a partire dalle posizioni intermedie. Recenti stime pubblicate da EITO indicano per l'Europa occidentale uno scarto fra domanda ed offerta di lavoro nell'intero business dell'ICT pari ad oltre 1.200.000 addetti; per il nostro Paese la stima è di oltre 106.000 addetti. Sia per l'Europa che per l'Italia le previsioni evidenziano un ampliamento di tale scarto, il che induce a ritenere che la tensione sul fronte delle retribuzioni non sia destinata a riassorbirsi velocemente.

Tabella 3.8 - **Deficit professionale nell'ICT, Europa ed Italia** (valore assoluto e % rispetto alla domanda di lavoro)

UE	1999	2000	2001	2002	2003
TOTALE	837.369 9%	1.208.404 12%	1.355.194 12%	1.518.559 13%	1.686.302 13%
Internetworking	122.350 17%	211.291 22%	306.189 26%	443.895 30%	556.154 32%
Sviluppo Applicazioni	474.992 9%	634.855 12%	640.087 11%	592.565 10%	568.951 9%
Software distribuito	173.663 7%	280.463 10%	292.518 10%	304.122 10%	306.229 10%
Non collegato a tecnologie specifiche	52.746 9%	69.270 9%	105.317 11%	165.956 13%	240.871 14%
Host based	13.618 3%	12.525 3%	11.083 2%	12.021 3%	14.097 3%

ITA	1999	2000	2001	2002	2003
TOTALE	53.237 6%	106.378 11%	121.517 11%	140.037 12%	161.339 13%
Internetworking	9.059 14%	15.687 18%	23.711 22%	33.574 26%	45.454 29%
Applicativi	32.501 7%	64.440 12%	68.390 12%	65.538 12%	64.506 11%
Software distribuito	6.902 3%	21.041 8%	22.203 8%	28.178 9%	32.269 9%
Non collegato a tecnologie specifiche	3.849 7%	4.478 8%	6.614 10%	12.369 12%	18.561 13%
Host based	926 2%	731 1%	599 1%	378 1%	549 1%

Fonte: EITO

1.3. I servizi a valore aggiunto

Il mercato dei servizi a valore aggiunto (VAS), comprendente oltre ai servizi di rete intelligente e di *contact center* anche i servizi legati ad Internet, dopo essere cresciuto dell'82% nel 1999, è ulteriormente aumentato del 95% nel 2000, determinando così un giro d'affari di 3.300

miliardi di lire. In futuro tale mercato è destinato ad aumentare ulteriormente. Nella telefonia fissa, la graduale introduzione della banda larga apre opportunità di notevole rilievo. Ciò in particolare se si confermeranno i dati che sembrano indicare una penetrazione di linee a banda larga (DSL) maggiore in Italia che nel Regno Unito. Nella telefonia mobile, la crescita degli SMS ha rappresentato un fenomeno ugualmente inatteso ma economicamente di eccezionale interesse per gli operatori.

Tabella 3.9 - **Valori dei VAS nelle telecomunicazioni italiane** (rete fissa, miliardi di lire)

	1998	1999	2000
TLC VAS	930	1.690	3.300
% sul totale servizi TLC	24%	3,9%	6,9%

Fonte: Assinform

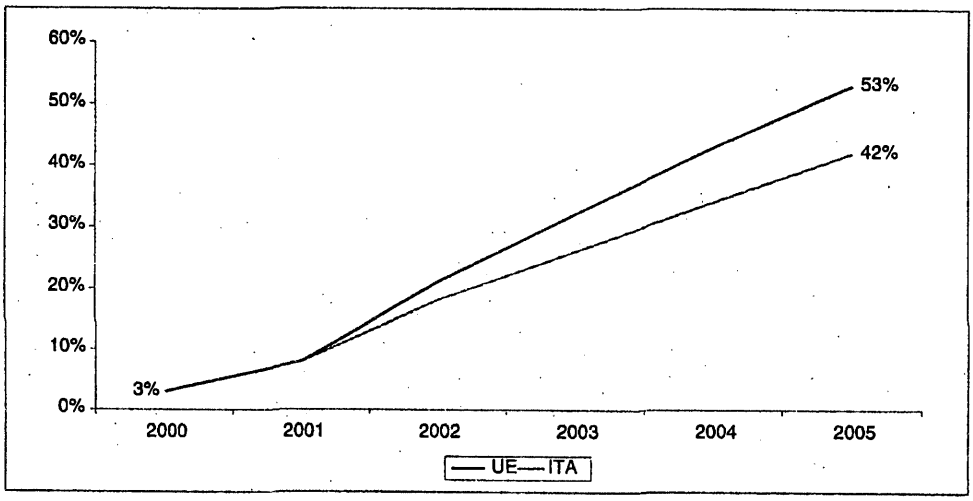
L'attenzione verso i servizi a valore aggiunto ha portato alcuni operatori mobili a indicare la necessità di riconfigurare il proprio business secondo una tipologia "*Mobile Internet Service Provider*" (MISP). Il 2000 ha fornito tuttavia alcune indicazioni della difficoltà di tale migrazione, testimoniando da un lato le difficoltà del WAP (*Wireless Application Protocol*), dall'altro il progressivo rinvio del lancio del GPRS (*General Packet Radio Service*), avviato comunque per primo, nel dicembre 2000, dall'operatore Blu. Per i servizi collegati al WAP la motivazione dell'insuccesso rispetto alle attese va ricercata nel mix tecnologia/marketing: i consumatori, probabilmente, non hanno giudicato il WAP sufficientemente facile da utilizzare, ma soprattutto le imprese sembrano aver proposto una soluzione non soddisfacente per i bisogni che erano stati correttamente individuati (accedere a Internet dal cellulare). La risposta del mercato è stata simile in tutti i paesi: l'indicazione chiara è quindi che gli attuali modelli di consumo sono a livello globale ancora orientati verso soluzioni semplici e poco costose, ma soprattutto funzionali. Quanto al GPRS, la lentezza dell'introduzione da parte degli operatori maggiori deve probabilmente essere ricercata innanzitutto in motivazioni tecnologiche (disponibilità dei terminali, stabilità e qualità del servizio) e forse in un clima di mercato che ha reso più guardinghi gli operatori. Il recente (maggio 2001) rinvio del lancio dei servizi 3G da parte di NTT-DoCoMo in Giappone testimonia di difficoltà comuni.

Il principale mercato prospettico dei servizi a valore aggiunto è il *mobile e-commerce* in ambiente UMTS. Le stime mostrano un mercato europeo dell'*e-commerce* mobile potenzialmente di grande interesse: anche se caratterizzato da un tasso di sviluppo meno veloce rispetto al mercato globale, per via dell'apertura di nuovi mercati internazionali, il mercato dell'Europa occidentale sarà, secondo le previsioni, il principale a livello mondiale.

Per le telecomunicazioni europee tale sviluppo potrà tradursi in ricavi medi per utilizzatore (o ARPU, *Average Revenue Per User*) che dovrebbero crescere sino a circa 500 euro annuali nel 2005 dai circa 300 odierni; si noti, peraltro, che al crescere del mercato è previsto che diminuisca la quota dei ricavi totali relativa agli operatori mobili. I valori per il nostro paese sono più elevati: si prevede (ottimisticamente) una penetrazione al 2005 pari al 53%, con oltre 25 milioni di clienti *consumer*.

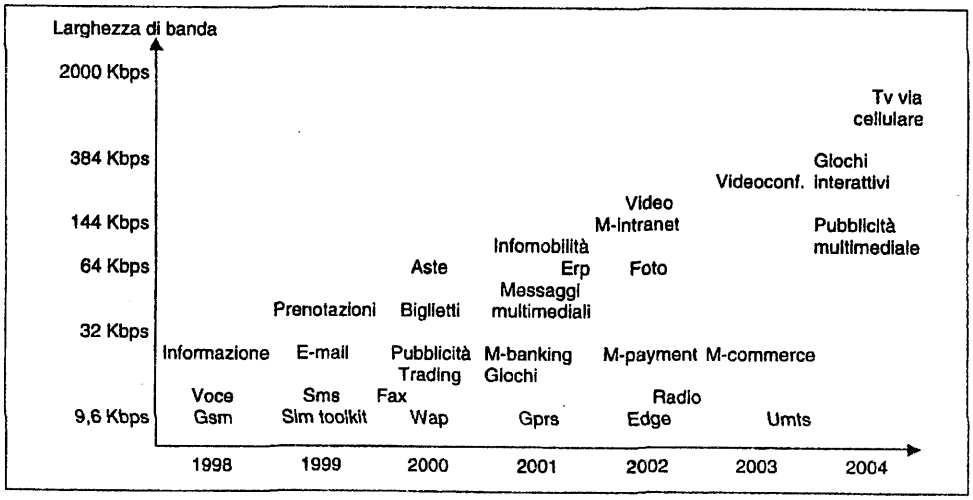
Ma l'*e-commerce* mobile non è tutto, anche se alcuni osservatori ritengono che potrebbe essere il mercato quantitativamente più importante per un certo periodo di tempo. Lo straordinario successo degli SMS indica la futura traiettoria di sviluppo delle telecomunicazioni, in cui la quota della "fonia" è destinata a comprimersi a vantaggio della trasmissione dati (quale è un SMS odierno) e, forse, della multimedialità.

Figura 3.11 – **Utilizzazione dell'*e-commerce* mobile: indici di penetrazione**



Fonte: EITO

Figura 3.12 – **Lo scenario delle applicazioni UMTS al 2005**



Fonte: EITO

Uno scenario in cui la variabile chiave è, a tutta evidenza, la tecnologia: solamente se le infrastrutture saranno capaci di fornire una larghezza di banda adeguata, e solamente se i terminali saranno adatti (ad esempio in termini di qualità dello schermo e riconoscimento vocale dei comandi), tutto ciò potrà verificarsi. La figura 3.18 indica alcune ipotesi di sviluppo dei mercati in relazione alla tecnologia disponibile.

1.4. Gli investimenti

Il settore delle telecomunicazioni è caratterizzato da significativi investimenti. Ciò è imposto non solo dalla necessità di adeguare l'insieme delle infrastrutture esistenti ad una domanda di capacità sempre più elevata, ma anche dal continuo progresso tecnologico, che deve essere colto e sfruttato al meglio dalle imprese nella definizione ed implementazione delle proprie strategie competitive. Nella telefonia mobile si registrano anche significativi investimenti volti, in un mercato maturo e competitivo come quello italiano, al mantenimento della propria base clienti, allo sviluppo di una identità di marca e all'acquisizione di particolari fasce di clienti di operatori concorrenti ("grandi parlatori" innanzitutto).

La dinamica degli investimenti in infrastrutture è stata decisamente sostenuta anche nel 2000, cui si sono aggiunti progetti avviati nel 2001 sul fronte UMTS. Tutti gli operatori assegnatari hanno ammortizzato il costo delle licenze nel 2000, con benefici fiscali importanti. Il valore complessivo del mercato delle infrastrutture si attesta intorno ai 18.800 miliardi. Tale cifra, tuttavia, comprende anche i terminali, che costituiscono per così dire la parte a valle, in larghissima parte a carico diretto dei clienti, dell'investimento di sistema. Se dunque si considerasse l'investimento complessivo come somma di infrastrutture da un lato, sistemi e terminali dall'altro, si noterebbe per i secondi un incremento decisamente più significativo (si veda la tabella 3.11).

Tabella 3.10 - **Fatturato e interscambio commerciale industria TLC** (miliardi di lire)

	1998	1999	2000	99/98	00/99
Fatturato	20.750	21.860	24.450	5.3%	11.8%
Export	5.400	5.510	5.650	2%	2.5%
Fatturato interno*	15.350	16.350	18.800	6,5%	15,0%
Import	6.200	6.630	7.650	6.9%	15.4%

Fonte: Anie 2001

* Il mercato interno deve tenere conto, rispetto al fatturato interno, del valore di alcune importazioni che entrano – attraverso una commercializzazione pura - nel fatturato.

Nella telefonia mobile, la tipologia degli investimenti vede i principali operatori Tim, Omnitel e Wind investire significativamente per adeguare la capacità e la qualità della rete ad una domanda in forte crescita, anche di *roaming* a condizioni commerciali da parte dei nuovi en-

tranti. Wind (che ha cessato nel maggio 2001 il *roaming* a condizioni regolate con Tim e dovrebbe cessarlo con Opi entro il dicembre 2001) e Blu risultano impegnate nel completamento della copertura, pur con difficoltà relative all'impianto ed attivazione di nuovi siti. Per Tim ed Omnitel si segnalano investimenti connessi allo sviluppo esponenziale del mercato degli SMS – sia mobile/mobile che Internet/mobile - che richiede un adeguamento delle disponibilità di risorse di rete.

Il 2000 può essere considerato come un anno importante per gli investimenti della telefonia mobile, anche se il GSM è entrato in una fase di maturità; esso può anche essere considerato come il punto di avvio di una nuova fase di investimenti per il GPRS e l'UMTS. La costruzione delle reti 3G comporterà verosimilmente un salto di qualità nella gamma dei servizi disponibili e "nell'intelligenza" del sistema, del resto già visibile nel dato relativo all'aumento degli investimenti in software (tabella 3.11). Una parte non indifferente di tali investimenti dovrà essere attuata con celerità in quanto indispensabile all'avvio commerciale del servizio.

Tabella 3.11 - **Stime degli investimenti nelle TLC italiane** (miliardi di lire)

	1998	1999	2000	99/98	00/99
RETE FISSA	3.040	3.155	3.441	3,8%	9,1%
Commutazione	1.820	1.670	1.400	-8,2%	-16,2%
Rete IP	440	680	1.060	54,4%	55,9%
Accesso	418	440	473	5,3%	7,5%
Trasmissione	362	365	508	0,8%	39,2%
RETE MOBILE	2.100	2.768	3.220	31,6%	16,5%
SOFTWARE PER TLC	290	357	450	23,1%	26,1%
IMPIANTI E INSTALLAZIONE	3.675	3.250	3.673	-11,6%	13,0%
CAVI TLC	215	215	219	=	1,9%
SATELLITI	420	450	497	7,1%	10,4%
TOTALE INFRASTRUTTURE	**9.740**	**10.190**	**11.500**	**4,6%**	**12,9%**
SISTEMI UTENTE E TERMINALI	5.610	6.160	7.300	9,8%	18,5%
TOTALE	**15.350**	**16.350**	**18.800**	**6,5%**	**15,0%**

Fonte: Anie 2001

Gli investimenti nelle telecomunicazioni fisse si sono a loro volta concentrati prevalentemente nella rete; ad esempio, le linee ISDN sono passate da 1,5 milioni nel 1998, a 3 milioni nel 1999 ed a 4,5 milioni nel 2000, con un incremento quindi del 50% circa nell'ultimo anno. Telecom Italia continua a coprire una parte rilevante del totale, con una crescita ancora modesta in capo ai nuovi concorrenti, quali Infostrada/Wind, e.Biscom e Colt, attivi nel cablaggio e nella predisposizione di un'offerta alternativa a quella dell'*incumbent:* al momento, per evidenti motivazioni strategiche e di mercato, questi investimenti "alternativi" si concentrano nelle grandi

città o aree metropolitane, in particolare Milano, Roma e Torino, capaci di fornire accettabili prospettive di ritorno dei capitali investiti; ma è inevitabile che, una volta consolidate alcune posizioni più interessanti, i nuovi concorrenti proseguano ad investire su città o distretti commercialmente ricchi. Rimane comunque un *gap* infrastrutturale al Sud, solo in parte colmato dagli sforzi di investimento delle aziende.

Tabella 3.12 - **Infrastrutture di rete in fibra ottica** (milioni di chilometri di fibra, Italia)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
TOTALE	1,17	1,96	2,19	2,44	2,62	2,90
%		0,79	0,23	0,25	0,18	0,28

Fonte: Ocse 2000

1.5. Il quadro competitivo

In generale, gli indicatori quantitativi mettono in luce come il nostro paese sia più avanzato della media europea con riferimento al grado di concorrenza nella telefonia mobile. Nella telefonia fissa è liberalizzato e fortemente competitivo in alcuni segmenti, mentre appare sostanzialmente in linea ai principali paesi europei in altri.

Tabella 3.13 – **Livelli di concorrenza nella telefonia mobile e nella telefonia fissa**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
N. operatori telefonia vocale su rete fissa	1	1	1	6	50	140
Indice di concentrazione HH*	10.000	10.000	10.000	<10.000	9.300	6.870
N. operatori mobili	1	2	2	2	3	4
Indice di concentrazione HH	9.800	8.000	6.600	5.900	5.000	4.800

(*) *L'indice HH è calcolato sommando i quadrati delle quote di mercato delle imprese presenti in un determinato business.*
Fonte: Ocse e bilanci aziendali

Nella telefonia mobile il numero di operatori, limitato dalla scarsità delle frequenze, è progressivamente crescente; nel corso del 2000 si è concretizzato l'avvio commerciale dell'offerta di Blu nel GSM, mentre Wind ha visto crescere sensibilmente i propri clienti; quanto a Tim ed Omnitel, esse hanno ormai una base clienti così ampia da porle in vetta alla classifica europea degli operatori mobili, rispettivamente al primo e secondo posto per numero di clienti in un singolo

paese. In conseguenza di ciò, l'indicatore quantitativo del grado di concorrenza generalmente impiegato –l'indice HH, la cui diminuzione significa un aumento della concorrenza- evidenzia una netta discesa, passando da un valore di 9.800 nel 1995 a valori di 4.800 nel 2000. Inoltre l'anno passato ha visto concludersi la gara per l'UMTS, con l'assegnazione delle licenze, oltre che a tre aziende già presenti nel GSM, a due nuovi entranti: il consorzio Ipse ed Andala, successivamente divenuta H3G. Allo stato attuale, dunque, si può sostenere che nel business della telefonia mobile sono presenti sei concorrenti, di cui quattro già pienamente operativi. Quanto ai cosidetti operatori virtuali (MVNO), il loro successo dipende dalla capacità di individuare specifiche nicchie di mercato o di razionalizzare condizioni di offerta non ottimali. Può essere utile ricordare che prima dell'avvio dell'asta per l'UMTS, l'Autorità ha definito le condizioni di mercato, consentendo da subito per gli operatori mobili che lo desiderino di avviare liberamente accordi commerciali con fornitori avanzati di servizi; per 8 anni ciò resterà una facoltà degli operatori mobili; al termine di tale periodo si valuterà se è necessario introdurre una regolamentazione con obblighi asimmetrici o se le condizioni del mercato non lo richiedano.

Nella telefonia fissa l'evoluzione del grado di concorrenza è stata più lenta fino al 1999, mentre nel 2000 si è registrato un notevole avanzamento. Alla luce del successo dell'introduzione della preselezione dell'operatore, si può ragionevolmente ipotizzare che la disaggregazione della rete di utente (ovvero l'*unbundling* del *local loop* tramite il quale chi lo desidera può decidere di interrompere ogni rapporto contrattuale con l'operatore dominante per stipulare un contratto con altro operatore, salvo decidere in qualunque momento di ripristinare il contratto precedente) potrà aumentare la concorrenzialità esistente. A maggio del 2001, più di 25 imprese hanno partecipato all'avvio della selezione di oltre 1000 siti di centrale nei quali installare apparecchiature che consentiranno di servire direttamente i propri clienti; le centrali più richieste sono quelle delle grandi città del nord, Milano in testa, ma le domande hanno interessato numerosi centri urbani.

Tabella 3.14 - **Operatori che hanno confermato la richiesta di collegamento all'ultimo miglio** (maggio 2001)

	Attika	Estel	Lts	Serenissima
Aexis	Brennercom	Fastweb	Mclink	Tiscali
Albacom	Colt	Flynet	Netchemya	Two-net
Albacom.amps	Com-Tel	Grapes	Netesi	Videogruppo
Alchemia	E-Planet	Infostrada	Nodalis	Voxtel
Atlanet	Edisontel	Lombardiacom	Picus	Wind

Fonte: Autorità per le garanzie nelle comunicazioni

Tabella 3.15 - **Numero di centrali richieste nelle città maggiori** (prima fase, aprile 2001)

Milano	110
Roma	75
Torino	44
Napoli	30
Bologna	19
Firenze	15
Palermo	13
Catania	11

Fonte: Autorità per le garanzie nelle comunicazioni

La fase di installazione nei primi 1080 siti dovrebbe completarsi entro l'estate. Quindi già dal secondo semestre 2001 i circa 1000 contratti già operativi a giugno potranno aumentare sensibilmente. E' peraltro evidente che lo sviluppo della concorrenza nella telefonia fissa si lega strettamente all'offerta di servizi integrati nella banda larga: la sola offerta di voce difficilmente renderebbe convenienti investimenti di cablatura diretti al raggiungimento del cliente finale o i non trascurabili investimenti necessari per l'unbundling.

La concorrenza si svilupperà dunque sia sulla gamma dei servizi offerti, sia sulle caratteristiche tecnologiche dell'offerta: ad esempio, in termini di capacità (quanti Mbit/secondo saranno disponibili all'accesso) o di apparecchiature in grado di consentire l'uso contemporaneo di telefonia, Internet e televisione.

Si va dunque delineando un contesto competitivo caratterizzato da strategie dell'offerta differenziate, non solo fra fisso e mobile, ma anche all'interno di tali categorie e/o nei casi di convergenza. Nel 2000 è iniziato un periodo di acceso scontro concorrenziale, con l'ingresso di nuove imprese, lo sviluppo di accordi commerciali e tecnologici, qualche concentrazione, l'insuccesso di alcune iniziative.

D'altronde, sono numerosi e concreti i segnali di una concorrenza sempre più accesa:

– i *prezzi* di tutti i servizi di telecomunicazioni - salvo il canone, per effetto del ribilanciamento delle tariffe di Telecom Italia come si dirà oltre - sono fortemente calanti e disomogenei; anche nella telefonia fissa, che ha mostrato per un certo periodo pre-liberalizzazione segni di "resistenza";

Tabella 3.16 - **Dinamica dei prezzi nella telefonia mobile e fissa** (numeri indice 1997=100)

	1997	1998	1999	2000
Fisso	100	89	82	70
Mobile	100	94	84	70

Fonte: Ovum

– la *differenziazione dei servizi* offerti è effettiva e crescente: basti pensare allo sviluppo continuo di nuovi e diversi pacchetti di offerta, alle importanti risorse dedicate alla pubblicità, alla ricerca continua di nuove ed interessanti nicchie di mercato;

Tabella 3.17 - **Piani tariffari operativi nella telefonia fissa italiana**

		N° operatori	N° piani tariffari
Abbonamento	Nazionale	20	32
	Locale	13	20
Ricaricabile	Nazionale	6	7
	Locale	2	2
Totale piani tariffari	61		

Fonte: Tariffe.it

Tabelle 3.18 - **Piani tariffari nella telefonia mobile italiana**

		N° operatori	N° piani tariffari
Abbonamento	Nazionale	4	15
Ricaricabile	Nazionale	4	28
Totale piani tariffari	43		

Fonte: Tariffe.it

– le *quote di mercato* si vanno ridistribuendo, sia nella telefonia fissa che in quella mobile; fenomeno ancor più evidente se ci si sofferma sui flussi delle nuove acquisizioni di clientela e non sullo stock delle quote a fine anno;

– gli *accordi* per il *roaming* nella telefonia mobile sono in evoluzione. In particolare, il *roaming* è divenuto un vero e proprio mercato, in cui gli accordi commerciali vanno sostituendo le imposizioni regolamentari nella seconda generazione e in cui anche il terzo operatore (Wind) sta trasformandosi in fornitore ai nuovi entranti, in competizione con Tim e OPI. Inoltre gli operatori hanno presentato i piani per il roaming tra seconda e terza generazione di telefonia secondo quanto predisposto dall'Autorità (misure pro-competitive a favore dei nuovi entranti);

– nella cablatura, imprese operanti a livello regionale iniziano a stringere alleanze o ad attuare fusioni, per rafforzare le proprie capacità commerciali e operative.

– nel mercato dell'accesso, la quota di ricavi generata dal traffico dati è crescente.

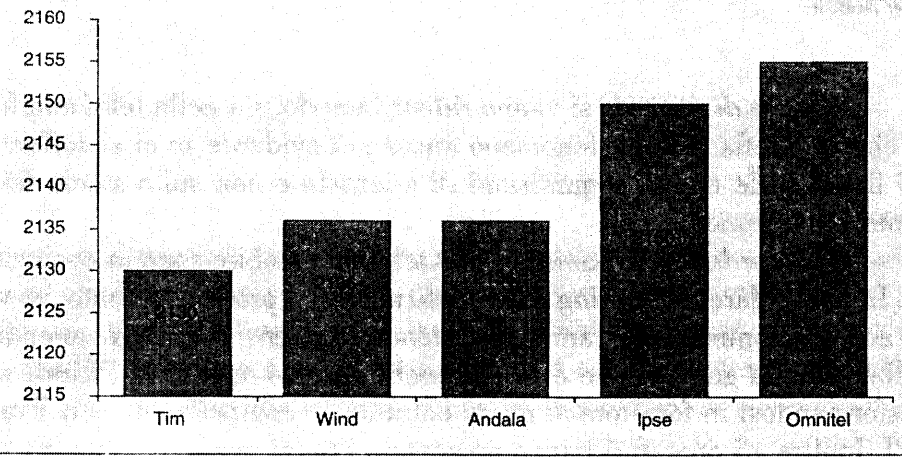
In sintesi, il mercato italiano delle telecomunicazioni è sempre più concorrenziale, dinamico, differenziato; il 2001 è stato definito l'anno della scelta *make or buy*, ovvero della necessità per gli operatori alter-

nativi di ponderare attentamente la convenienza di investimenti diretti o dell'utilizzo della rete di Telecom Italia. Per taluni operatori la dimensione raggiunta comincia a consigliare una scelta di tipo infrastrutturale, mentre per altri le economie vanno inseguite sul fronte del contenimento dei costi e della gestione oculata. Sul fronte della domanda, anche i clienti *consumer* – per le imprese il fenomeno era già visibile - ormai esigenti, domandano servizi di qualità (specie per traffico dati, come l'ADSL) sempre nuovi, sempre differenziati, per i quali attuano scelte economiche tendenzialmente razionali in base ai consueti fattori che spiegano la domanda dei beni di consumo: qualità, prezzo, percezione della tecnologia.

Figura 3.13 - **Licenze UMTS in Europa**

UK	5 licenze	40 Mld $	Aprile 2000
Germania	6 licenze	59 Mld $	Agosto 2000
Olanda	5 licenze	3 Mld $	Agosto 2000
Italia	5 licenze	14 Mld $	Settembre 2000
Belgio	5 licenze	7 Mld $	Ottobre 2000
Austria	4 -6 licenze	3,5 Mld $	Novembre 2000
Svizzera	4 licenze	3,5 Mld $	Novembre 2000
Francia	4 licenze	59 Mld $	Giugno 2001

Fonte: Roland Berger - Strategy Consultants



Fonte: EITO

2. Le attività dell'Autorità nel settore delle telecomunicazioni

2.1. Il percorso dell'Autorità

Nel periodo che va dal luglio 2000 al giugno 2001 l'Autorità si è mossa, per quanto riguarda la regolamentazione nelle telecomunicazioni, lungo due direttive principali.

La prima è quella del completamento dell'implementazione del processo di liberalizzazione. La seconda è il tentativo di posizionare l'Italia tra i paesi più avanzati in termini di competitività del mercato, sia pure in un quadro di armonizzazione a livello europeo delle prassi e delle politiche amministrative del settore.

Questi processi si sono innestati in dinamiche di mercato che, nel corso del periodo considerato, sono state estremamente complesse. Oltre ai fattori delineati nella sezione precedente – tecnologie e mercati - cambiamenti significativi nel sistema nazionale delle telecomunicazioni si registrano sia sotto il profilo della liberalizzazione (rilascio di licenze di telefonia mobile di terza generazione, introduzione della disaggregazione della rete d'utente, pieno avvio della preselezione dell'operatore e completamento della liberalizzazione in termini di autorizzazioni satellitari) sia sotto il profilo della struttura del mercato (cessione di Infostrada a Wind da parte di Vodafone; avvio commerciale dell'operatore Blu nel GSM e ingresso di due nuovi entranti nel settore della telefonia mobile di terza generazione, Ipse e H3G).

Facendo il raffronto con l'anno precedente, il mercato italiano conferma le sue caratteristiche di crescita sostenuta per quanto riguarda il 2000, con un 2001 per certi versi meno promettente. Sebbene si riscontri un'estensione del grado e del livello di concorrenza, dato l'ingresso di un numero crescente di operatori sul mercato, l'affermazione di una concorrenza basata sullo sviluppo di reti alternative è difficile. La crescita del numero di operatori, e il rafforzamento di questi in termini di quote di mercato, che comunque rappresentano fenomeni reali, tuttavia, ha reso ancor più rilevanti le azioni di regolamentazione e vigilanza. L'aumento del contenzioso tra operatori, e tra utenti e gestori, ha accresciuto le funzioni di conciliazione dell'Autorità, che, anche per prevenire l'emergere di conflittualità ha introdotto unità di monitoraggio di processi complessi quali la disaggregazione della rete d'utente o la preselezione dell'operatore. Le caratteristiche del settore delle telecomunicazioni, sia fisse che mobili continuano, come l'anno scorso, a guidare l'azione del regolatore, anche se in virtù dell'esaurimento progressivo degli obblighi da implementare, aumenta lo spazio per l'innovazione regolamentare. Questa innovazione prende due forme: una, di regolamentazione leggera, più flessibile e condotta generalmente indicando principi e orientamenti: ne sono un esempio l'effettiva attuazione del *price cap* nella telefonia vocale e le misure procompetitive per la telefonia di terza generazione. La seconda forma di regolamentazione è una guida, talora inevitabilmente minuziosa e articolata, di processi quali la preselezione dell'operatore o dell'*unbundling* della rete d'utente. Poiché si tratta di procedimenti fortemente intrusivi nei meccanismi pro-

duttivi dell'operatore dominante, il regolatore come già accennato è sollecitato a garantire un equilibrio applicativo in ogni fase del processo. L'utilizzo delle infrastrutture esistenti è condizione essenziale per il decollo della concorrenza sul mercato dei servizi. Pertanto, al fine di diminuire le barriere all'ingresso, è stato necessario costruire regole finalizzate alla definizione di obblighi di concedere l'uso della rete degli operatori aventi notevole forza di mercato o a ridurne i costi eccessivi di utilizzo da parte di terzi.

Tra gli altri elementi di rilievo dell'azione regolamentare, si segnala l'azione dell'Autorità nell'ambito del servizio universale. L'Italia insieme alla Francia è stato l'unico Stato membro dell'Unione europea, nel 2000, a imporre una contribuzione agli operatori alternativi per concorrere agli oneri collegati al servizio universale. Si ritiene infatti che non debba essere la fiscalità generale a coprire tali oneri, ma chi compete nel mercato delle telecomunicazioni oltre certe soglie di fatturato a dovervi concorrere. In futuro è possibile, peraltro, che vengano introdotte forme concorrenziali di ripartizione degli oneri, quali i cosiddetti meccanismi *pay or play* che prevedono una messa a gara di taluni oneri di servizio universale, oppure la possibilità di scegliere quali consumatori non remunerativi servire, con severi controlli sulla qualità del servizio prestato da terzi.

L'Autorità ha anche valutato la diffusione dei potenziali offerti da nuove soluzioni tecnologiche, in particolare nelle diverse piattaforme e infrastrutture, motori della convergenza. Con il Ministero delle comunicazioni è stata avviata la sperimentazione tecnica dell'accesso radio fisso (WLL o *wireless local loop*) in bande di frequenza particolarmente idonee allo sviluppo di servizi audiovisivi. Il Ministero dovrà inoltre avviare la gara per il rilascio di licenze WLL nelle bande tradizionali. L'Italia appare oggi dotata di una regolamentazione all'avanguardia per quando riguarda la telefonia di terza generazione, la banda larga e le autorizzazioni satellitari. Il *mix* di misure pro-concorrenziali e di flessibilità tecnologica rappresenta uno strumento per accelerare i tempi di ingresso e diffusione delle tecnologie e per facilitare l'adozione delle soluzioni più efficienti per il sistema. Infine, l'azione del regolatore è volta a tutelare la centralità dei consumatori, eliminando progressivamente le limitazioni all'utilizzo dei servizi.

2.2. Gli effetti della liberalizzazione sul mercato italiano

Al 30 marzo 2001, sono 151 gli operatori titolari di almeno una licenza nel settore delle telecomunicazioni fisse e 198 il numero totale di licenze rilasciate. Il numero di imprese operative nel mercato della telefonia mobile è passato da quattro (maggio 2000) ai sei attuali (grazie ai due nuovi entranti in seguito ai risultati della gara UMTS).

In tutte le aree del mercato nuovi operatori stanno offrendo ai consumatori ed alle imprese una maggiore possibilità di scelta. Cominciano a percepirsi i benefici della concorrenza sia in termini di minori prezzi sia in termini di estensione della gamma di servizi offerti.

Nel 2000 l'effetto della liberalizzazione sul mercato della telefonia fissa si è intensificato. Numerosi operatori hanno avviato la commercializzazione di servizi avvalendosi, oltre che dei servizi *standard* di interconnessione di raccolta e di terminazione offerti da Telecom Italia, anche della preselezione dell'operatore, che consente all'utente finale di scegliere un operatore telefonico senza dover digitare il codice a quattro o cinque cifre che lo identifica. Nel 2000 i contratti di interconnessione erano 51, con oltre 20 operatori che offrivano servizi sul mercato, di cui 6 anche all'utenza residenziale. Nel periodo giugno 2000-maggio 2001 i contratti di interconnessione sono diventati 65. Sul piano dello sviluppo del mercato della telefonia si riscontra un aumento in valore dei servizi di trasporto pari all'8,2% tra il 1999 e il 2000, mentre molto forte è quello dei servizi a valore aggiunto - essenzialmente numeri verdi, Internet (*hosting*, *housing*, escluso accesso) ecc. - pari al 95,3%, praticamente un raddoppio da 1660 a 3300 miliardi di lire (dati Assinform). L'aumento complessivo nel 2000 rispetto all'anno precedente è dell'11,4%. L'aumento in valore e in minutaggio si accompagna nondimeno a sensibili riduzioni delle tariffe, cui Telecom Italia ha reagito con aumenti di produttività e riduzioni dei costi. In particolare Telecom Italia riscontra aumenti del traffico fisso sulla propria rete pari al 13% (da 113,2 miliardi di minuti a 127,5 tra il 1999 e il 2000) e del traffico mobile pari al 25% (da 23,9 a 29,8 miliardi di minuti nel medesimo periodo). Telecom Italia dichiara un'ulteriore perdita della quota di mercato, che si attesta ad un livello dell'89%. In particolare, Telecom Italia presenta le seguenti disaggregazioni percentuali:

Tabella 3.19 - **Quote di mercato di Telecom Italia**

	Locale	Lunga distanza	Fisso-mobile	Totale Italia
1999	100%	83%	87%	95%
2000	93%	76%	78%	89%

Fonte: Telecom Italia "Year 2000 results - Conference call" - 2 Aprile 2001

Nel corso dei primi mesi del 2000 gli operatori nuovi entranti hanno iniziato a commercializzare servizi di telefonia locale (intradistrettuali e intra-aree locali) per effetto dell'estensione della *carrier selection* a tali tipologie di chiamate. Nel secondo semestre del 2000 si è sviluppata fortemente l'offerta basata sulla carrier preselection, con oltre 1 milione e 300 mila numeri preselezionati su altri operatori al maggio 2001. Alla stessa data, i contratti di interconnessione diretta firmati da Telecom Italia con altri operatori di telefonia fissa nel periodo di riferimento sono 24, mentre i contratti di *carrier preselection* già firmati sono 40.

Il mercato della trasmissione dati presenta dinamiche estremamente positive (+26% in ricavi per la sola Telecom Italia tra il 1999 e il 2000) e cresce sia in volume (minuti di traffico) sia in valore (complessivamente 3930 miliardi), a conferma delle tendenze di mercato esposte in precedenza. La

quota di Telecom Italia sul mercato complessivo della trasmissione dati è stimata intorno al 75% in valore. Un andamento molto positivo mostra il traffico Internet in modalità *dial up*, utilizzato in prevalenza dall'utenza residenziale e dalle piccole e medie imprese; a differenza dell'anno scorso tuttavia le offerte Free-Internet fanno registrare meno interesse. La quota di ricavi sul mercato complessivo di Tin.it, controllata da Telecom Italia attraverso Seat Pagine Gialle, si attesta a fine 2000 intorno al 28%, con poco meno di 4 milioni di clienti al 31 dicembre 2000, confermando gli effetti positivi della liberalizzazione.

Infine nel 2000 si è definitivamente affermato il mercato DSL, che conta, a maggio 2001, secondo le ultime stime, oltre 200.000 linee attive (*wholesale-retail*), un dato questo significativo anche a livello europeo.

Effetti positivi della liberalizzazione del mercato della telefonia fissa si riscontrano anche in termini di riduzione dei prezzi alla clientela della telefonia fissa (-5,4% in media tra traffico nazionale e internazionale) e fisso-mobile. Nel primo segmento sono aumentate le opzioni offerte sia dagli operatori tradizionali (pacchetti) sia dagli operatori nuovi entranti.

Il mercato mobile mostra tendenze di crescita estremamente positive, sia in volume sia in valore, confermando le dinamiche degli anni precedenti. Anche nel 2000 si conferma il primo in Europa con un valore di 11,5 miliardi di euro, seguito da Germania (10,3), Regno Unito (7,8), Francia (7,3) e Spagna (6,9; dati Eito 2000). Anche nel mercato mobile si riscontra una maggiore competitività dei nuovi operatori. La quota di Wind - il terzo operatore GSM, che ha avviato la fase di commercializzazione del servizio nel marzo 1999 - si attesta, in termini di linee, al 13% del mercato a fine 2000, contro il 51% di Tim e il 36% di Omnitel. Il 15 maggio 2000 ha avviato il servizio commerciale anche Blu, quarto operatore GSM. Nel corso del 2000, e con una forte accelerazione nel 2001, è aumentato fortemente l'interesse della clientela anche per i servizi dati di tipo *wireless*, quali i servizi di messaggistica breve (SMS). Le prime applicazioni Internet su protocollo standard WAP (*Wireless Application Protocol*), tuttavia, non sono state ben accolte dal mercato per motivi già indicati.

In conclusione, emergono alcuni elementi significativi: *a*) la necessità di interventi di regolamentazione puntuali in un'ottica di guida generale di processi complessi; *b*) l'affermazione di un mercato fortemente dinamico e maggiormente concorrenziale; *c*) il posizionamento stabile dell'Italia tra i mercati europei più ricchi e sviluppati, in un contesto europeo oggi forse più competitivo di quello statunitense.

2.3. Il ruolo dell'Autorità e la situazione italiana nel contesto dell'Unione europea

L'Autorità ha proseguito nel periodo di riferimento la sua cooperazione con la Commissione dell'Unione europea e con le autorità di settore. Il pacchetto delle nuove proposte di direttive, presentate nel capitolo precedente, costituisce un'ammodernamento delle regole esistenti, alla cui

elaborazione l'Autorità ha partecipato attivamente. Sono proseguiti altresì, come illustrato in dettaglio nella Parte quarta, i rapporti di scambio e collaborazione con altre autorità di settore. La realizzazione di un mercato comune delle infrastrutture e dei servizi di telecomunicazioni non può basarsi infatti solamente sullo sviluppo delle tecnologie o sull'aumento dimensionale dei mercati, ma richiede un'armonizzazione effettiva dei modelli regolamentari. I paesi europei, tuttavia, presentano strutture di mercato e assetti istituzionali fortemente differenziati, in conseguenza dei diversi modelli di sviluppo del settore nella fase antecedente la liberalizzazione e anche di politiche nazionali non necessariamente in linea con gli obiettivi dell'Unione europea. La liberalizzazione impone ai singoli Stati membri una maggiore velocità in risposta agli obiettivi comunitari, in quanto le imprese attive in più mercati nazionali hanno modo di confrontarne il grado di apertura e l'effettiva applicabilità delle regole elaborate dalle singole autorità, sollecitando, ove fosse il caso, tali istituzioni. Le autorità nazionali di regolamentazione (NRA) giocano un ruolo decisivo nel condizionare lo sfruttamento delle opportunità e nel rimuovere vincoli allo sviluppo della concorrenza sui mercati nazionali, in quanto sono in grado di accelerare la rincorsa dei paesi più avanzati, di favorire la diffusione dei benefici della concorrenza sui consumatori e di perseguire un'armonizzazione fatta di soluzioni regolamentari concrete. Tale ruolo risulta fondamentale al perseguimento degli obiettivi comunitari intesi a creare un mercato unico competitivo e innovativo, a consentire la piena distribuzione dei benefici della concorrenza e a garantire la coesione sociale tra i cittadini della Comunità attraverso la diffusione e lo sviluppo dei nuovi strumenti di comunicazione in un ambiente tecnologico e di mercato orientato verso la convergenza. L'autorità nazionale di regolamentazione è un attore importante e una forza propulsiva del sistema la quale, attraverso una costruttiva attività di coordinamento con le imprese, i consumatori e le altre istituzioni nazionali, contribuisce alla crescita della competitività dell'industria nazionale e allo sviluppo equilibrato delle potenzialità offerte dalle nuove tecnologie e dai nuovi servizi.

L'importanza del ruolo delle NRA è tale che la stessa Commissione europea ne segue costantemente l'operato in relazione all'attuazione delle linee guida europee e all'evoluzione della concorrenza nei singoli Stati membri.

Confrontando la situazione dell'Italia rispetto a quella dei principali paesi dell'Unione europea nell'ambito del recepimento del pacchetto regolamentare comunitario all'interno dei singoli Stati membri, così come presentata nel sesto rapporto (riferito al 2000), emerge un sostanziale allineamento dell'Italia con i paesi maggiormente liberalizzati. In Italia, infatti, una serie di circostanze favorevoli di natura economica, quali la crescita della telefonia mobile e il decollo di Internet, e regolamentare, quale la definizione di regole stabili e incentivanti rese possibili dalla nascita e dal decollo dell'Autorità di regolazione, hanno favorito la ripresa e l'allineamento, in taluni casi un vantaggio, nei confronti della maggior parte dei paesi europei.

2.4. I giudizi sul ruolo della regolamentazione e sull'operato dell'Autorità

Il sesto rapporto annuale sullo stato d'attuazione della regolamentazione nel settore delle telecomunicazioni negli Stati membri dell'Unione europea è stato adottato dalla Commissione il 7 dicembre 2000 (COM 2000/814). Si tratta del rapporto più accurato ed esaustivo finora prodotto dalla Commissione, grazie anche al forte impulso politico fornito al settore dai governi nazionali con l'iniziativa *e*Europe nella primavera del 2000, che ha indicato esplicitamente la disaggregazione della rete di utente e la diffusione della banda larga come obiettivi prioritari.

Il rapporto riconosce pienamente la centralità delle autorità di settore nel processo di liberalizzazione in Europa. Di fronte alle complesse decisioni prese a livello nazionale, come quelle relative all'accesso ad internet e alle infrastrutture di telefonia mobile, le autorità nazionali hanno progressivamente dimostrato di contribuire con autorevolezza e affidabilità al buon funzionamento dei mercati paneuropei. Nel corso della preparazione del rapporto, gli operatori nuovi entranti hanno espresso chiaramente la necessità di continuare a fare affidamento su autorità di settore che siano dotate di poteri reali in situazioni dove gli operatori storici continuano a dominare, con la possibilità quindi d'intervenire con strumenti *ex ante* fino a quando non sarà raggiunta la piena concorrenza. Anche per questo motivo, la Commissione è dell'opinione che gli Stati membri debbano continuare ad assicurare alle autorità di settore i mezzi sufficienti, in termini di risorse sia finanziarie sia umane, per intervenire efficacemente in accordo con il quadro regolamentare europeo, attuale e futuro.

Complessivamente, il rapporto fornisce un giudizio positivo sull'Italia: il mercato è vitale e dinamico, prezzi e tariffe hanno registrato diminuzioni sensibili e l'attività di regolamentazione e di vigilanza svolta dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni è considerata buona, sia per la quantità sia per la qualità delle decisioni prese, dimostrando nel suo operato anche un grado elevato d'indipendenza.

Il rapporto sottolinea come l'Autorità abbia avuto, durante il 2000, un ruolo significativo nel favorire l'espansione del mercato italiano. In particolare, sono stati decisivi gli interventi in tema di accesso disaggregato alla rete locale, d'interconnessione, di disciplina dell'offerta dei servizi DSL e delle autorizzazioni generali. Sul fronte delle aree ancora critiche, la Commissione segnala che i nuovi operatori hanno lamentato tempi lunghi per l'adozione di decisioni da parte dell'Autorità e la mancanza di una piena trasparenza nel processo decisionale, soprattutto con riferimento al permanere di ambiguità sulla ripartizione di competenze tra il Ministero delle comunicazioni e l'Autorità, determinando così confuse sovrapposizioni; inoltre si rilevava ancora una relativa carenza di risorse qualificate.

Ciò premesso, il rapporto, in sostanza, riconosce che il ritardo iniziale dell'Italia nel processo di apertura del mercato è stato in gran parte recuperato, mettendo in evidenza la rapidità di crescita del mercato italiano dove alcuni indicatori tendono ad allinearsi alla media europea, mentre altri la superano.

Simile è il giudizio sull'operato dell'Autorità espresso dall'Ocse (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico). Tra il 2000 e il 2001, in un arco di 15 mesi, l'Ocse ha condotto un'approfondita revisione delle riforme regolamentari in Italia. Le *Country Reviews on Regulatory Reform* dell'Ocse sono state avviate nel 1998 con l'obiettivo di fornire un'ampia e approfondita rassegna delle esperienze di riforma economica e dell'amministrazione pubblica nei 29 Paesi membri, nonché di aiutare i governi a migliorare la loro prestazione in termini d'innovazione, crescita economica e progresso sociale. Il gruppo di paesi finora esaminati include Stati Uniti, Giappone, Messico, Ungheria, i Paesi Bassi, Spagna, Danimarca, Corea, Irlanda, Grecia e la Repubblica Ceca.

Scopo della *Review* è di evidenziare, per ciascun paese, i punti di forza o le carenze specifiche del processo di riforma, certificando, da un lato, gli eventuali risultati positivi raggiunti e, dall'altro, di suggerire alternative per ottimizzare i benefici della riforma, anche alla luce di quelle che risultano essere le *best practice* internazionali.

L'indagine è il frutto di una approfondita analisi comparativa e multidisciplinare, condotta da esperti dell'Ocse, basata sull'esame delle fonti normative, sui più rigorosi riscontri statistici, sui principali studi di carattere applicato, su una lunga serie di interviste a soggetti qualificati (pubbliche amministrazioni, autorità indipendenti, imprese, associazioni di categoria, sindacati, enti di ricerca). Pertanto, relativamente all'Italia, si tratta di un contributo all'analisi completo, aggiornato e autorevole sullo stato della regolazione, sui processi di liberalizzazione in atto, sul grado di apertura dei mercati dei beni e servizi.

L'analisi dell'organismo internazionale, dal duplice carattere tecnico-regolamentare e di analisi economica, ha considerato l'evoluzione e lo stato della regolamentazione in Italia sotto diversi profili: dagli aspetti più propriamente istituzionali a quelli attinenti al sistema tariffario, all'accesso al mercato, al regime delle licenze, all'interconnessione, al servizio universale, ai diritti di passaggio, alla gestione dello spettro, alla numerazione, alla qualità del servizio, alla convergenza.

Il giudizio finale espresso dalla *Review* sull'Italia è senza dubbio positivo. Dopo aver rilevato come il processo di liberalizzazione sia stato avviato con un certo ritardo e grazie all'impulso dell'Unione europea, l'Ocse registra come oggi esista in Italia "un regime regolamentare strutturato ed esaustivo, davvero in grado di stimolare la concorrenza". Soprattutto attraverso alcune misure prese recentemente, come la *carrier preselection* e l'accesso disaggregato alla rete locale, "la regolamentazione italiana ha rappresentato uno tra gli approcci maggiormente pro-competitivi tra i paesi dell'area dell'Ocse". A seguito di ciò "la concorrenza nel mercato italiano delle telecomunicazioni sta diventando più agguerrita, con benefici notevoli sia per i consumatori (nel campo della telefonia fissa e mobile), sia per i servizi a valore aggiunto rivolti al mercato delle imprese". Questo è particolarmente vero per gli utenti d'internet: l'Italia è infatti "...tra i paesi con le tariffe Internet più basse in tutta l'area Ocse, grazie ad una robusta e sana concorrenza fra gli *Internet Service Providers*...". Pur sottolineando che vi è ancora margine per "ridurre ulteriormente i

prezzi e migliorare il mercato dell'accesso", viene riconosciuto che in pochi anni sono stati compiuti grandi passi avanti. Ciò si deve anche a "un sistema di regolamentazione unico fra gli Stati membri, incentrato sulla convergenza delle tecnologie nel settore delle comunicazioni". L'Autorità si qualifica come uno dei regolatori dalle competenze più vaste, con un'organizzazione "non in funzione di settori specifici, quali le telecomunicazioni, l'audiovisivo e l'editoria, ma all'interno della cornice più ampia delle reti e dei servizi". Il modello convergente adottato dall'Autorità viene ritenuto, dall'Ocse, fondamentale per "accelerare l'innovazione e lo sviluppo della società dell'informazione".

Le conclusioni a cui giunge la *Review*, e le raccomandazioni che ne scaturiscono sono, pertanto, da considerarsi nell'ottica di un progressivo miglioramento del settore. A giudizio dell'Ocse, oltre a imporre misure asimmetriche e agevolare l'entrata sul mercato dei nuovi operatori, l'Italia dovrebbe provvedere al più presto a superare una serie di ostacoli, peraltro non insormontabili o comunque già in corso di adempimento, tra cui:

– semplificare il regime di rilascio delle licenze, prediligendo il modello delle autorizzazioni generali;

– introdurre la portabilità del numero nella telefonia mobile;

– favorire il rilascio delle licenze per il collegamento via radio dell'ultimo miglio (*Wireless Local Loop*);

– con particolare riferimento al mercato dell'accesso locale, l'Ocse invita l'Autorità a "perseverare nella vigilanza e nel monitoraggio, affinché siano garantiti prezzi effettivamente orientati ai costi ai nuovi operatori da parte di Telecom Italia".

– rimuovere la *golden share*.

Vi è, inoltre, un richiamo ad un sollecito completamento della struttura dell'Autorità, perché possa essere messa in grado di esercitare pienamente le sue funzioni.

Infine, l'Ocse stigmatizza la recente decisione del Parlamento italiano di trasferire i poteri di assegnazione delle licenze dall'Autorità al futuro Ministero per le attività produttive, definendola "un passo indietro rispetto al buon funzionamento della regolamentazione". E conclude: "La responsabilità per le licenze dovrebbe ritornare all'Autorità, che ha il compito di creare condizioni di mercato competitive ed è (l'organismo) meglio posizionato per vigilare sugli sviluppi del mercato".

Anche i principali operatori sul mercato italiano hanno confermato i giudizi positivi sul ruolo svolto dall'Autorità nell'accelerazione del percorso di liberalizzazione e di apertura dei diversi segmenti di mercato alla concorrenza. Tuttavia, la maggior parte degli operatori rileva ancora, relativamente al periodo preso in esame dalla presente relazione, alcune criticità. La prima è indubbiamente una mancanza di prevedibilità e di trasparenza nell'azione dell'Autorità. La seconda è una difficoltà relativa all'identificazione dei responsabili dei vari procedimenti e alla durata effettiva delle istruttorie. La terza, per taluni, è un non chiaro inquadramento delle richieste di informazioni all'interno di obblighi regolamentari e all'interno di specifiche istruttorie.

Tabella 3.20 - **Stato di implementazione del pacchetto regolamentare della Commissione europea a fine 1999 nei principali paesi dell'Unione**

	NRA (1)	Licenze autorizzazioni (2)	Interconnessione/ accesso speciale (3)	Servizio universale (4)	Contabilità dei costi, separazione contabile (5)	Numerazione (6)	Frequenze (7)	Diritti di passaggio (8)	Concorrenza *local loop* (9)
Belgio	*	·	·	€	€	·	·	€	·
Francia	*	·	*	€	€	·	*	*	·
Germania	*	*	*	*	·	·	*	·	*
Irlanda	*	·	·	€	·	€	·	·	·
Italia	*	·	*	·	·	*	·	€	·
Olanda	*	*	*	·	*	·	*	·	*
Spagna	*	·	·	·	€	·	·	·	·
Svezia	*	*	·	*	·	·	*	·	·
Regno Unito	* ·	*	*	*	*	·	*	· ·	*

(1) Autonomia e potere decisionale, organizzazione delle risorse e delle competenze
(2) Flessibilità, semplificazione e trasparenza nelle procedure
(3) Livello di disaggregazione dell'offerta, condizioni tecniche, economiche e qualitative dei servizi, tempi di chiusura delle negoziazioni
(4) Flessibilità dei contenuti, livelli di contendibilità, separazione dell'aspetto gestionale rispetto all'aspetto finanziario
(5) Sistema e modello contabile in relazione al mercato di riferimento, separazione contabile al fine della trasparenza nelle attività regolamentari o di controllo
(6) Sviluppo piano di numerazione, stato di avanzamento della *carrier selection (call-by-call), carrier preselection* e della portabilità del numero
(7) Equilibrato ed efficiente utilizzo dello spettro e coordinamento tra le diverse modalità di utilizzo
(8) Regole trasparenti e non discriminatorie per l'uso del suolo e l'infrastrutturazione
(9) Livelli di competitività e contendibilità sul mercato locale e dell'accesso
Legenda: * condizioni favorevoli; · in fase di miglioramento; € mancanza o inerzia della regolamentazione

Tabella 3.21 - **Stato di implementazione del pacchetto regolamentare della Commissione europea a fine 2000 nei principali paesi dell'Unione**

	NRA (1)	Licenze autorizzazioni (2)	Interconnessione/ accesso speciale (3)	Servizio universale (4)	Contabilità dei costi, *separazione* contabile (5)	Numerazione (6)	Frequenze (7)	Diritti di passaggio (8)	Concorrenza *local loop* (9)	Sviluppo Banda Larga
Belgio	*	·	·	€	€	·	·	€	·	€
Francia	*	·	*	€	·	·	*	*	·	·
Germania	*	*	*	*	·	·	*	·	*	*
Irlanda	*	·	·	€	·	€	·	·	·	€
Italia	*	*	*	*	·	*	*	·	*	*
Olanda	*	*	*	·	*	·	*	·	*	*
Spagna	*	·	·	·	€	·	·	·	·	·
Svezia	*	*	·	*	·	·	*	·	·	·
Regno Unito	*	*	*	*	*	·	*	·	*	·

(1) Autonomia e potere decisionale, organizzazione delle risorse e delle competenze
(2) Flessibilità, semplificazione e trasparenza nelle procedure
(3) Livello di disaggregazione dell'offerta, condizioni tecniche, economiche e qualitative dei servizi, tempi di chiusura delle negoziazioni
(4) Flessibilità dei contenuti, livelli di contendibilità, separazione dell'aspetto gestionale rispetto all'aspetto finanziario
(5) Sistema e modello contabile in relazione al mercato di riferimento, separazione contabile al fine della trasparenza nelle attività regolamentari o di controllo
(6) Sviluppo piano di numerazione, stato di avanzamento della *carrier selection (call-by-call), carrier preselection* e della portabilità del numero
(7) Equilibrato ed efficiente utilizzo dello spettro e coordinamento tra le diverse modalità di utilizzo
(8) Regole trasparenti e non discriminatorie per l'uso del suolo e l'infrastrutturazione
(9) Livelli di competitività e contendibilità sul mercato locale e dell'accesso
Legenda: * condizioni favorevoli; · in fase di miglioramento; € mancanza o inerzia della regolamentazione

2.5. I programmi di lavoro dell'Autorità: obiettivi e decisioni

L'Autorità ha sviluppato numerose iniziative nel periodo di riferimento della presente Relazione, che va dal 1° giugno 2000 al 30 maggio 2001, sia sul piano della liberalizzazione sia su quello della regolamentazione, favorendo l'ingresso di nuovi operatori in diversi segmenti di mercato, incentivando la diffusione dei benefici concorrenziali e accelerando lo sviluppo di nuovi mercati.

2.5.1. Rilascio di licenze individuali e autorizzazioni generali

Sono state rilasciate, tra il luglio 2000 e il marzo 2001, 232 autorizzazioni e licenze per operare nei diversi segmenti del mercato delle telecomunicazioni. In particolare, sono state rilasciate 26 autorizzazioni per servizi satellitari; 128 autorizzazioni per l'offerta di servizi diversi dalla telefonia aperta al pubblico (es. Internet, trasmissione dati, reti private, servizi per gruppi chiusi di utenti); 73 licenze per operare nel mercato della telefonia commutata (reti e servizi di telefonia aperta al pubblico); 5 licenze radiomobile nazionale per operare nel sistema IMT-2000 (o UMTS) ovvero di telefonia mobile di terza generazione;

In particolare sono state rilasciate le seguenti licenze ed autorizzazioni disciplinate rispettivamente da:

Tabella 3.22 - **Licenze ed autorizzazioni rilasciate**

d.m. 25 novembre1997	DPR. 4 settembre 1995, n. 420	d.l.vo 11 febbraio 1997, n. 55
(disposizioni per il rilascio delle licenze individuali nel settore delle telecomunicazioni);	(regolamento recante determinazione delle caratteristiche e delle modalità di svolgimento dei servizi di telecomunicazioni di cui all'art. 2, comma 1 del d. l.vo 17 marzo 1995, n. 103), e delibera n. 467/00/CONS del 19 luglio 2000 recante disposizioni in materia di autorizzazioni generali);	(attuazione della direttiva 94/46/CE che modifica le direttive 88/301/CEE e 90/388/CEE nella parte relativa alle comunicazioni via satellite).
16 licenze individuali per la prestazione del servizio di telefonia vocale; 28 licenze individuali per l'installazione e la fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico; 29 licenze individuali per l'installazione di una rete di TLC allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale; Si segnalano inoltre 5 procedimenti istruttori previsti dall'art. 6, comma 28 del d.P.R. 318/97 in materia di assenso al trasferimento delle licenze.	76 autorizzazioni per servizi Internet; 16 autorizzazioni per servizi di fonia vocale; 29 autorizzazioni per servizi di trasmissione dati; 5 autorizzazioni per servizi di semplice rivendita di capacità; 2 autorizzazioni per servizi di gruppi chiusi di utenti.	26 autorizzazioni per servizi via satellite.

Allineamento delle concessioni

Ai sensi dell'art. 2, comma 4, del decreto del Presidente della Repubblica n. 318/97 sono stati eliminati i diritti speciali o esclusivi ancora formalmente previsti dalle concessioni in capo ad alcuni operatori, peraltro già eliminati da un punto di vista sostanziale. Coerentemente con quanto previsto dalla normativa vigente ed in particolare con le disposizioni dello stesso decreto del Presidente della Repubblica n. 318/97, sono stati rilasciati titoli abilitativi per le seguenti imprese:

Telecom Italia s.p.a.

- Delibera n.738/00/CONS del 15 novembre 2000

Licenza individuale per l'installazione e l'esercizio di una rete di stazione costiere allo scopo di prestare il servizio mobile marittimo e di stazioni terrene allo scopo di prestare il servizio mobile via satellite Inmarsat.

- Delibera n. 737/00/CONS del 15 novembre 2000

Licenza individuale per l'impianto e l'esercizio delle stazioni radioelettriche di bordo e la fornitura di servizi mobili marittimi nonché del servizio mobile via satellite attraverso terminali Inmarsat.

- Delibera n. 821/00/CONS del 22 novembre 2000

Autorizzazione per la fornitura di servizi di rete e di comunicazione via satellite.

- Delibera n. 820/00/CONS del 22 novembre 2000

Licenza individuale per l'installazione e la fornitura di reti pubbliche di telecomunicazioni e per la prestazione al pubblico del servizio di telefonia vocale

Telemar s.p.a.

- Delibera n. 737/00/CONS del 15 novembre 2000

Licenza individuale per l'impianto e l'esercizio delle stazioni radioelettriche di bordo e la fornitura di servizi mobili marittimi nonché del servizio mobile via satellite attraverso terminali Inmarsat.

Sempre nel corso dell'anno 2000, è stata svolta la gran parte dell'attività istruttoria che ha consentito, nei primi mesi dell'anno successivo, di emanare i seguenti atti riguardanti i servizi radiomobili, completando in tal modo l'intero procedimento di allineamento delle concessioni degli operatori che operano sul mercato nazionale:

Telecom Italia Mobile s.p.a.

- Delibera n. 127/01/CONS del 14 marzo 2001

Licenza individuale per la prestazione del servizio radiomobile pubblico di comunicazione numerico in tecnica GSM e l'installazione della relativa rete sul territorio italiano.

- Delibera n. 126/01/CONS del 14 marzo 2001

Licenza individuale per la prestazione del servizio radiomobile pubblico di comunicazione analogico TACS, per la prestazione del servizio radiomobile pubblico di teleavviso personale e l'installazione delle relative reti sul territorio italiano.

Omnitel Pronto Italia s.p.a.

- Delibera n. 128/01/CONS del 14 marzo 2001

Licenza individuale per la prestazione del servizio radiomobile pubblico di comunicazione numerico in tecnica GSM e l'installazione della relativa rete sul territorio italiano.

Infine, in data 25 marzo 2001 è entrata in vigore la legge 20 marzo 2001, n. 66, di conversione del decreto legge 23 gennaio 2001, n. 5 che ha nuovamente attribuito al Ministero delle comunicazioni la competenza in ordine al rilascio dei provvedimenti in questione.

2.5.2. Le decisioni in materia di servizio universale

L'istruttoria annuale volta a verificare l'esistenza delle condizioni per l'applicabilità del meccanismo di ripartizione del servizio universale (SU) è stata svolta anche nel 2000 secondo le previsioni dell'art. 3, comma 6, del decreto del Presidente della Repubblica 318/97 e del decreto ministeriale 10 marzo 1998 (Finanziamento del servizio universale nel settore delle telecomunicazioni).

L'analisi dell'Autorità si è svolta, in prevalenza, lungo due filoni di attività. Da un lato, si è proceduto ad una valutazione del grado di concorrenzialità del mercato italiano delle telecomunicazioni nel 1999 (anno a cui si riferisce la decisione sull'applicabilità del meccanismo), in quanto elemento presupposto per l'ammissibilità del meccanismo di ripartizione, ossia per la verifica dell'iniquità dell'onere della fornitura del SU per Telecom Italia. Dall'altro lato, si è provveduto a valutare il costo netto del SU dichiarato da Telecom Italia, avvalendosi, come prescrive la normativa di riferimento, dell'ausilio di un soggetto autonomo rispetto agli organismi di telecomunicazioni e con specifiche competenze.

Per quanto concerne l'analisi delle condizioni di mercato esistenti nel 1999, gli uffici dell'Autorità hanno - innanzitutto - provveduto ad acquisire gli elementi necessari all'analisi di mercato: per tale ragione, sono state richieste agli operatori presenti sul mercato italiano nel 1999 informazioni in merito al loro fatturato, ai volumi di traffico registrati, alle attività svolte, nonché altri dati necessari per definire la base di calcolo, ai fini dell'applicazione della formula per la contribuzione al fondo per il SU.

In base ai risultati ottenuti in termini di quote di mercato, nonché ad altri elementi tipici di una *market analysis* (barriere all'entrata; effetti su mercati contigui, etc.), l'Autorità ha accertato che le condizioni di concorrenza sono migliorate nel 1999, come testimoniato anche dall'incremento del numero di operatori presenti sul mercato (da 3 nel 1998 a oltre 15 nel 1999), dalle riduzioni delle quote di mercato dell'*incumbent* (di ben 7 punti percentuali in un solo anno, in termini di ricavi; di circa 4 punti, in termini di volumi di traffico). Di conseguenza, l'Autorità ha ritenuto opportuno valutare l'ammontare del costo netto presentato da Telecom Italia, al fine di verificare l'esistenza di un costo netto positivo tale da giustificare gli oneri amministrativi di gestione del fondo.

Tabella 3.23 - **Licenze rilasciate** (Aggiornamento al 7 marzo 2001)

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	5	1	6	6	0	6	2	3	5	13	4	17	2(**)	0
Totale	**29**	**14**	**43**	**28**	**43**	**71**	**60**	**19**	**76**	**117**	**73**	**190**	**7**	**1**

Totale Licenze (*):	**198**
Nr. Aziende in possesso di almeno una licenza:	**151**
Nr. Aziende che possono offrire servizi di telefonia vocale:	**117**
Nr. Aziende che possono offrire reti di TLC aperte al pubblico:	**71**

Tipo A) - Prestazione del solo servizio di telefonia vocale
Tipo B) - installazione e fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico (non si può offrire il servizio di telefonia vocale)
Tipo C) - Installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia locale (non è prevista la fornitura della rete a terzi)
(*) - Telecom Italia è considerata in possesso sia della licenza A) che di quella B), anche se formalmente il rilascio è unico
- È conteggiata nel rilascio anche quella di TMI che ne ha comunicato la rinuncia
(**) - Allineamento licenze mobili Tim e OPI

A questo riguardo, Telecom Italia ha presentato, nei termini previsti dalla normativa, il proprio calcolo del costo netto del SU, evidenziando per le quattro componenti (aree non remunerative, clienti non profittevoli in aree remunerative, telefoni pubblici non remunerativi e servizio di informazioni elenco abbonati) un onere complessivo di 650 miliardi. Il consulente incaricato dall'Autorità (la società inglese NERA) ha esaminato il rapporto presentato da Telecom Italia, al fine di verificarne la conformità ai criteri, ai principi ed alle modalità di determinazione del costo netto previste dalla regolamentazione vigente. Inoltre, sempre in base a quanto previsto dalla normativa di riferimento, il consulente ha provveduto a calcolare anche i benefici indiretti, ovvero i vantaggi di mercato, connessi alla fornitura del SU da parte di Telecom Italia.

L'esito dell'analisi dell'*advisor* e le valutazioni interne degli uffici istruttori hanno condotto ad una significativa riduzione dell'importo complessivo proposto da Telecom Italia, definitivamente stabilito a 120 miliardi di lire. Alla riduzione dell'ammontare calcolato dall'incumbent hanno concorso i seguenti fattori: a) i rilievi del consulente alla metodologia applicata da Telecom Italia con riferimento a tutte e quattro le componenti del costo netto, così da determinare una riduzione da 650 a 350 miliardi del valore del costo netto; b) un ulteriore ridimensionamento di 140 miliardi, a seguito dell'analisi degli uffici istruttori che ha indotto a non riconoscere i costi del servizio di informazioni elenco abbonati e dei clienti non profittevoli nelle aree remunerative tra i costi ammissibili ai fini della ripartizione; c) la quantificazione in circa 90 miliardi del valore dei benefici indiretti.

Accertato il livello del costo netto del SU, l'Autorità con delibera n. 8/00/CIR del 1° agosto 2000 ha valutato la possibilità di introdurre un meccanismo di esenzione dalla contribuzione al fondo per il finanziamento del SU nel caso di operatori nuovi entranti, secondo quanto stabilisce l'art. 6 del decreto ministeriale 10 marzo 1998. La *ratio* di tale norma è di non gravare di ulteriori oneri operatori che sono nella fase di avvio della loro attività e che, quindi, è presumibile registrino profitti negativi, in considerazione degli elevati investimenti connessi allo *start up* delle loro attività. Per tale ragione, l'Autorità ha ritenuto di fissare nell'1% la soglia di esenzione, ovverosia sono stati esclusi dalla contribuzione quegli operatori che, a seguito dell'applicazione della formula per il calcolo del contributo dettata dal decreto ministeriale 10 marzo 1998 all'allegato A, risultassero detenere una quota inferiore all'1%.

In tal modo, si è pervenuti a determinare che l'onere fosse ripartito nel seguente modo: 69 miliardi di lire per Telecom Italia, in virtù di una quota pari al 57,1%; 34 miliardi di lire per Tim (quota del 28,1%); 16 miliardi di lire per Omnitel Pronto Italia (quota del 13,8%) ed, infine, 1 miliardo di lire per Infostrada (quota dell'1%).

Con questa decisione, come già accennato, l'Italia è il secondo paese dell'Unione europea ad istituire un meccanismo di contribuzione e, come già nel caso francese, anche se le quote italiane sono risultate notevolmente più basse, questa decisione è stata fortemente avversata dalle imprese chiamate a contribuire. In particolare, gli operatori mobili hanno argomentato sull'iniquità di un sistema che porta i fornitori di un servizio in concorrenza (la telefonia mobile appunto) a contribuire per un costo che si genera in un mercato ancora in sostanziale monopolio. L'Autorità, anche alla luce delle osservazioni mosse dagli operatori intervenuti nel corso del procedimento, ha avviato la valutazione del passaggio ad un diverso meccanismo di ripartizione del costo, cosiddetto *pay or play*, in base al quale singole componenti del SU, ritenute dall'*incumbent* non remunerative, possono essere assegnate ai suoi concorrenti che, in luogo del versamento del contributo, provvedono a fornire tali servizi. Nel corso del 2001, l'Autorità avvierà in merito una consultazione pubblica, al fine di acquisire le opinioni degli operatori licenziatari e degli altri soggetti interessati.

In conclusione, si osserva che il tema del SU è anche nell'agenda di riforma del quadro normativo comunitario, con riferimento ai vari aspetti: evoluzione dei suoi contenuti, procedure per la determinazione dei relativi oneri, procedure per la definizione dei soggetti chiamati a contribuire al finanziamento.

2.5.3. La valutazione dei sistemi di contabilità degli operatori notificati

Il tema degli strumenti di calcolo dei costi d'interconnessione e dei servizi di telefonia è in fase di profonda evoluzione; nel corso del 2000, l'Autorità ha svolto una consultazione pubblica in merito all'introduzione di un sistema di calcolo basato su un modello a costi correnti (anziché a

costi storici, attualmente in vigore) ed è impegnata nella definizione di criteri per la formulazione da parte di Telecom Italia di un'offerta d'interconnessione di riferimento basata su tale modello, per l'anno 2001.

Tra il 2000 e il 2001 l'Autorità ha consolidato, in generale, i processi di valutazione dei costi degli operatori notificati nei mercati dell'interconnessione e dei servizi di telecomunicazione. In particolare gli operatori notificati (fissi e mobili, con obblighi diversi) sono tenuti a predisporre un sistema di contabilità a costi correnti quale passaggio intermedio per l'adozione di una contabilità di tipo *Long Run Incremental Cost* (LRIC). Si tratta di un passaggio chiave per misurare in maniera affidabile l'orientamento al costo dei beni intermedi, quali l'interconnessione, e di taluni beni finali, che gli operatori notificati devono offrire.

2.5.4. Valutazione e richiesta di modifiche all'offerta di interconnessione di riferimento di Telecom Italia per il 2000

Come ogni anno, anche per il 2000, l'Autorità ha provveduto, ai sensi della normativa comunitaria e nazionale, alla valutazione dell'offerta di interconnessione di riferimento (di seguito, OIR oppure offerta) di Telecom Italia.

L'attività di verifica delle condizioni tecniche ed economiche di fornitura dei servizi d'interconnessione alla rete di Telecom Italia riveste una particolare importanza per lo sviluppo della concorrenza nel mercato dei servizi finali; l'interconnessione infatti (sia nella modalità cd. di raccolta, per la fornitura di servizi di fonia in *carrier selection* e *preselection*; sia nella modalità cd. di terminazione, per la fornitura di servizi internet) costituisce lo strumento principale utilizzato dagli operatori nuovi entranti, almeno nella prima fase di sviluppo del mercato ed in attesa di un congruo sviluppo di soluzioni infrastrutturali alternative, per fornire servizi in concorrenza con Telecom Italia.

L'Autorità, sin dall'avvio della propria operatività, ha ampiamente utilizzato i propri poteri di valutazione e modifica dell'offerta d'interconnessione di riferimento di Telecom Italia (esercitati con le delibere nn. 1/CIR/99 e 1/00/CIR, rispettivamente in relazione alle offerte del 1998 e 1999) per ridurre progressivamente le condizioni economiche d'offerta dei vari servizi, introdurre nuove prestazioni o ampliarne l'ambito di utilizzabilità e definire nuove disposizioni regolamentari atte a promuovere la concorrenza nel mercato dei servizi finali.

Anche la delibera n. 10/00/CIR (riferita all'offerta 2000), inserendosi nel solco delle precedenti, introduce numerose e rilevanti novità nella disciplina dell'interconnessione; tra esse si segnalano di seguito alcune principali novità di particolare rilievo regolamentare e di conseguente impatto economico.

In primo luogo, si ricorda la riduzione delle condizioni economiche dei servizi di trasporto commutato a livello di SGU e SGT singolo. Le riduzioni situano i valori economici riconosciuti a Telecom Italia per la for-

nitura di tali servizi ad un livello intermedio dei valori della cd. "buona prassi corrente" (definiti sulla base di una media dei prezzi praticati dai tre paesi più virtuosi, a cadenza annuale, dalla Commissione europea, mediante puntuali aggiornamenti della raccomandazione 98/195/CE) e mirano a conseguire una pluralità di obiettivi: in primo luogo, esse costituiscono uno stimolo ad incrementi di efficienza per Telecom Italia, secondo quanto previsto dalla Commissione europea, in attesa che sia introdotto un sistema di calcolo dei costi d'interconnessione a costi correnti e successivamente di tipo LRAIC (*Long Run Average Incremental Costs*, nozione traducibile in italiano in "costi incrementali medi di lungo periodo").

Le riduzioni consentono d'altro canto agli operatori concorrenti di poter realizzare offerte competitive in termini di prezzo, rispetto a quelle praticate da Telecom Italia, soprattutto in relazione ai servizi locali, stimolando nel contempo gli operatori stessi a rendere più capillare la propria presenza sul territorio.

In generale, gli interventi dell'Autorità sulle condizioni economiche hanno condotto nel corso del triennio 1998-2000 a considerevoli riduzioni del costo dei servizi d'interconnessione; in particolare, con riferimento ai servizi di trasporto commutato, tali riduzioni sono stimabili in circa il 50% rispetto ai livelli di partenza.

Un secondo tema di particolare rilievo affrontato in occasione della revisione dell'offerta 2000 è quello della disciplina delle condizioni di accesso da parte di clienti Telecom Italia alle numerazioni non geografiche di altri operatori. Al riguardo, la delibera n. 10/00/CIR ha ribadito il principio generale (già sancito in occasione della valutazione dell'offerta 1999), secondo cui i ricavi di tali servizi spettano integralmente all'operatore titolare della numerazione ed ha previsto in capo a Telecom Italia un obbligo di aggiornare tempestivamente la propria offerta in relazione alle varie numerazioni progressivamente aperte. Tale modalità di attribuzione dei ricavi appare infatti la più idonea per il caso delle numerazioni non geografiche: si tratta infatti di servizi per i quali assumono un particolare rilievo i contenuti informativi (messi a disposizione dall'operatore titolare della numerazione, tramite accordi con soggetti terzi) rispetto alla mera prestazione di trasporto (fornita dall'operatore dalla cui rete origina la chiamata).

Particolarmente rilevanti sono, inoltre, gli interventi per la promozione dei servizi internet: l'Autorità ha innanzitutto richiesto a Telecom Italia la pubblicazione nell'offerta di specifiche condizioni economiche per l'accesso alle nuove numerazioni in decade 7 dedicate a servizi internet (in base al nuovo Piano di numerazione nazionale, approvato con delibera n. 6/00/CIR). Le relazioni tecniche ed economiche tra operatori in merito all'utilizzo delle nuove numerazioni in decade 7 sono successivamente state oggetto di ulteriori approfondimenti a cura dell'Autorità, al fine di consentire agli operatori di replicare l'attuale gamma di soluzioni di *business* attualmente adottate in relazione al traffico Internet.

L'Autorità ha inoltre richiamato il principio generale per cui l'offerta al pubblico da parte di Telecom Italia di nuove soluzioni commerciali debba avere come prerequisito la esistenza di soluzioni di interconnessione che garantiscano pari opportunità agli operatori concorrenti, nel rispetto del principio di non discriminazione; tale principio trova una applicazione particolarmente interessante nel caso di offerte commerciali di accesso ad internet a tariffa *flat*.

Nell'ambito della valutazione dell'OIR 2000, sono infine confluiti anche gli esiti di alcune attività istruttorie strettamente connesse ai temi dell'interconnessione. Sulla base di tali approfondimenti, la delibera n. 10/00/CIR: a) ha disposto l'ampliamento della gamma dell'offerta di collegamenti d'interconnessione e delle funzionalità di centrale connesse, nonché l'introduzione della prestazione cd. di "circuito parziale" in ambito locale (con l'obiettivo di introdurre ulteriori strumenti per la competizione nel mercato dell'accesso); b) ha provveduto alla verifica del grado di concorrenzialità dei servizi di instradamento del traffico internazionale uscente. Le evidenze di tale verifica hanno confermato l'utilità di alcuni strumenti di flessibilità, già introdotti limitatamente ad alcune tratte ritenute maggiormente competitive (le cd. "offerte a prenotazione") ed hanno indotto l'Autorità a continuare il monitoraggio di tale mercato particolarmente dinamico, al fine di verificare la possibilità di pervenire ad un alleggerimento degli obblighi regolamentari in capo a Telecom Italia; c) ha disposto forti riduzioni delle condizioni economiche (anche dell'ordine dell'80% rispetto alle proposte di Telecom Italia) per alcuni servizi necessari alla fornitura della *carrier preselection* e della *Service Provider Portability* (SPP).

2.5.5. La preselezione dell'operatore

La *carrier selection equal access* in modalità di preselezione *(Carrier Preselection* - CPS) è il processo attraverso il quale si consente la scelta di un operatore preselezionato dall'utente per le chiamate: (i) verso altri distretti, internazionali o verso reti mobili, (ii) interne al distretto telefonico.

Tale processo è disciplinato, in via generale, dagli artt. 1 e 11 del decreto del Presidente della Repubblica n. 318 del 1997, nonché dall'art. 9 della delibera n. 1/CIR/99. La CPS, che ha seguito l'introduzione e l'affermazione sul mercato della *carrier selection* in modalità *easy access* (cioè mediante la selezione del codice dell'operatore prima di ogni chiamata) è considerata uno degli strumenti più importanti per il completamento della liberalizzazione del mercato della telefonia vocale. La direttiva 97/33/CE, infatti, non conteneva originariamente norme in materia di *carrier preselection*, ma sia il Parlamento europeo che il Consiglio hanno adottato risoluzioni intese ad integrare la disciplina della fornitura di rete aperta (ONP) con norme in materia di selezione del vettore. Così, con la direttiva 98/61/CE del 24 settembre 1998, la direttiva del 1997 è

stata integrata con alcune disposizioni che prevedono la possibilità per l'abbonato di scegliere l'operatore di telefonia vocale che preferisce utilizzando la preselezione, con la possibilità di disinnestare qualsiasi preselezione componendo un breve prefisso.

Con la delibera n. 3/CIR/99, l'Autorità ha regolato la materia della CPS in maniera dettagliata, stabilendo alcuni criteri e contenuti degli accordi tra operatori ai fini della realizzazione della CPS in modalità effettivamente concorrenziali. L'Autorità ha stabilito, tra l'altro, che: (i) la fornitura del servizio deve avvenire sulla base di accordi bilaterali tra gli operatori, in quanto è necessario il coinvolgimento dell'operatore di accesso – Telecom Italia, (ii), gli accordi devono contenere le modalità operative e le condizioni economiche inerenti la prestazione, (iii) la volontà inequivocabile dell'utente di avvalersi dei servizi di un operatore diverso dall'operatore di accesso in modalità di preselezione può essere notificata a Telecom Italia o dall'utente stesso o dall'operatore prescelto, anche mediante supporto informatico, (iv) sussistono numerosi obblighi in capo agli operatori – sia l'operatore *incumbent* che gli operatori nuovi – finalizzati a minimizzare le conseguenze negative sui consumatori dell'opzione da loro effettuata per l'operatore nuovo rispetto all'operatore notificato.

Telecom Italia ha già siglato numerosi contratti relativamente al servizio di CPS. Nei confronti di tale contratto tipo l'Autorità è intervenuta (delibere nn. 3/00/CIR e 4/00/CIR) imponendo all'operatore notificato alcune condizioni diverse rispetto a quelle da esso offerte. L'azione dell'Autorità ha principalmente riguardato il numero ed il tempo massimo di attivazione degli ordini di CPS giornalmente evasi da Telecom Italia, i dati necessari alla "lavorazione dell'ordine", il "contributo annuo integrativo" a copertura del margine negativo sul servizio di accesso (che, secondo l'Autorità, non è un costo imputabile in nessun modo al processo di CPS, e che quindi non può essere fatto ricadere sugli operatori preselezionati). Da ultimo, l'Autorità è intervenuta con la delibera n. 8/01/CIR del 16 maggio 2001 introducendo nuove misure volte ad aumentare la capacità di attivazione delle richieste di CPS. Attualmente la CPS registra un andamento estremamente positivo in termini di apertura del mercato, anche delle chiamate locali, con oltre 1,3 milioni di linee preselezionate corrispondenti ad altrettanti abbonati che utilizzano un operatore preselezionato.

2.5.6. Modifiche al Piano di numerazione

L'aumento della concorrenza nei diversi mercati delle telecomunicazioni e l'ampliamento della gamma di servizi che accompagna la crescita del settore richiedono che venga fornita la numerazione adeguata per tutti i servizi di telecomunicazioni a disposizione del pubblico. Il piano di numerazione disciplina, in tal senso, la ripartizione delle risorse di numerazione per le singole tipologie di servizio di rete e di operatore (es.

codici di *easy access*, *equal access* e *customer care*), di servizio finale di telefonia (es. servizi geografici di telefonia fissa, servizi di telefonia mobile), di servizio specifico di telecomunicazioni (es. servizi di emergenza, servizi di addebito ripartito, servizi di numero personale, servizi di emergenza). Il piano delinea, inoltre, le procedure di assegnazione delle risorse di numerazione agli operatori.

La più recente revisione del Piano nazionale di numerazione nel settore delle telecomunicazioni (delibera n. 6/00/CIR dell'8 giugno 2000) ha introdotto (art. 21) la numerazione speciale per Internet (cd. numerazione di decade 7), nella quale sono state identificate 3 tipologie generali di numerazioni per l'accesso ad Internet:

– codice 700: numerazione caratterizzata da chiamata telefonica gratuita per il chiamante. Ciò non esclude che l'ISP possa addebitare l'utilizzo della connessione al *backbone* internet mediante carta prepagata o abbonamento;

– codice 701, 702: numerazione con chiamata a carico del chiamante con struttura di tariffazione in funzione della durata della connessione;

– codice 709: numerazione con chiamata a carico del chiamante con struttura di tariffazione di tipo *premium* (ovvero a valore aggiunto).

La delibera (art. 21 comma 4) non ha determinato il rapporto economico di interconnessione tra l'operatore originante la chiamata e l'operatore interconnesso ed ha delegato la definizione di tale rapporto all' Offerta di Interconnessione di Riferimento (OIR).

Con delibera n. 11/00/CIR, tenuto conto della rilevante richiesta di blocchi di numerazione geografica da parte dei nuovi operatori e considerato che la scarsità di risorse di numerazione in molti distretti non permette di soddisfare le richieste pervenute; considerata la necessità di disporre, in tempi brevi, di risorse di numerazione, anche in previsione dell'evoluzione di mercato legata all'accesso disaggregato a livello di rete locale e all'assegnazione delle frequenze per i collegamenti di utente in ambito locale: considerate infine le diverse possibili soluzioni che permettono di aumentare la disponibilità della numerazione geografica nel medio-lungo periodo, l'Autorità ha ritenuto opportuno estendere la lunghezza delle numerazioni nazionali ad undici cifre per le nuove numerazioni di utente, da realizzarsi con l'utilizzazione delle prima cifra "1" dopo l'indicativo di distretto.

Relativamente alle numerazioni per i servizi di comunicazioni mobili e personali, nel corrente anno si completerà il processo di modifica del piano di numerazione nazionale, previsto dalla citata delibera n. 6/00/CIR, per l'assegnazione dell'arco di numerazione iniziante con la cifra "3" ad esclusivo utilizzo di tali servizi. Dal 1° luglio 2001, quindi, la prima cifra "0" non è più accettata nelle chiamate dirette ai numeri mobili, rimanendo l'arco di numerazione iniziante con "0" ad uso esclusivo delle numerazioni di rete fissa geografiche. Entro il 30 settembre 2001 verranno completati i relativi adeguamenti tecnici delle reti degli operatori.

Tale modifica ha comportato la messa a disposizione di 100 indicativi per le reti mobili nazionali, consentendo con ciò l'assegnazione degli indicativi di numerazione agli operatori nuovi entranti nella telefonia mobile di terza generazione, nonché la disponibilità di un congruo numero di indicativi per le future necessità.

Inoltre, contestualmente all'attività di allineamento delle concessioni, l'Autorità ha reso disponibili una serie di codici brevi in decade 1, precedentemente utilizzati da Telecom Italia, allo scopo di soddisfare le richieste degli operatori nuovi entranti (in particolar modo per i servizi di *customer care*) e di garantire una maggiore equità nell'assegnazione di tali codici, considerata la ridotta disponibilità degli stessi e l'importanza che essi assumono nell'offerta di servizio alla clientela.

2.5.7. La portabilità del numero sulle reti mobili

La portabilità del numero favorisce la realizzazione di un mercato pienamente competitivo. In considerazione dell'ampiezza della clientela radiomobile, l'Autorità ritiene necessario procedere in tempi brevi all' introduzione della portabilità del numero al fine di stimolare il livello di concorrenza del mercato. Ai sensi dell'articolo 11, comma 2, del provvedimento del Comitato dei ministri del 4 aprile 1998, i gestori dei servizi di comunicazione mobile e personale erano tenuti a consentire la portabilità del numero a partire dal 1° luglio 1999. L'Autorità ha confermato tale obbligo - non imposto dalla normativa europea - riservandosi di definire la data di avvio e le modalità di offerta, sicché gli operatori mobili hanno avuto a disposizione un congruo periodo di tempo per pianificare l'introduzione del servizio. In base a quanto dichiarato dai costruttori e come dimostrato dalle esperienze europee, al fine di promuovere un mercato pienamente competitivo è ragionevole stabilire un termine di dieci mesi per l'introduzione della prestazione e garantire al tempo stesso una fase iniziale di introduzione della prestazione anche tenendo conto degli operatori che hanno già adeguato le proprie reti. Pertanto, con delibera n. 12/01/CIR, adottata nel giugno 2001, l'Autorità ha ritenuto necessario, al fine di garantire una graduale introduzione della prestazione, avviare entro il 30 giugno 2001 tutte le procedure per la sua attuazione. In particolare prenderà avvio dall'autunno 2001 una fase iniziale, su un campione di utenza significativo e che riguardi tutti gli elementi distintivi della prestazione. È stata inoltre istituita una apposita unità di monitoraggio che segua puntualmente l'avanzamento della messa in opera della portabilità del numero e riferisca all'Autorità anche circa il calendario, nonché sull'avvio e sulle condizioni di offerta della fase iniziale, compresa la quota minima di attivazioni mensili.

La soluzione tecnica per la prestazione è la seguente:

a) Direct Routing, per le chiamate originate dalle reti mobili nazionali e dirette a numerazioni mobili nazionali;

b) Onward Routing, per le chiamate originate dalle reti fisse nazionali e dirette a numerazioni delle reti per i servizi mobili nazionali e per le chiamate originate al di fuori del territorio nazionale.

La prestazione di portabilità comprende sia la possibilità per l'utente di mantenere il proprio numero passando ad un differente operatore mobile sia il mantenimento del numero passando a diverso servizio GSM ovvero UMTS.

La prestazione, secondo le modalità tecniche previste dall' art. 1, comma 1, lett. a), della delibera n. 12/01/CIR, diviene operativa entro il 30 aprile 2002.

2.5.8. Concorrenza nel mercato locale e dell'accesso

Nel 2001 matura un ulteriore avanzamento verso la piena apertura alla concorrenza del mercato nazionale delle telecomunicazioni, tramite la concreta attuazione degli obblighi di fornitura di servizi di accesso disaggregato alla rete d'accesso posti in capo a Telecom Italia; il cosiddetto *unbundling* del *local loop*.

Ciò consentirà ai clienti finali di poter scegliere un operatore diverso da Telecom Italia per la fornitura dell'intera gamma dei servizi di telecomunicazioni, ivi compresa la fornitura di servizi d'accesso innovativi a larga banda, tramite l'utilizzo di tecnologie x-DSL.

Già nel corso del 2000, con la delibera n. 2/00/CIR, l'Autorità aveva imposto a Telecom Italia puntuali obblighi di fornitura di servizi di accesso disaggregato alla propria rete locale, anticipando le determinazioni dell'Unione europea (il regolamento comunitario in materia è, infatti, del dicembre 2000) e dei principali paesi europei. La delibera prevede un'ampia gamma di soluzioni tecniche: gli obblighi di fornitura contemplano, oltre al tradizionale doppino telefonico in rame, anche soluzioni di accesso in fibra ottica (ove disponibili), servizi cd. "di prolungamento dell'accesso" (che consentiranno agli operatori concorrenti di pianificare i propri investimenti sul territorio con una certa gradualità), nonché una pluralità di soluzioni per la co-locazione (fisica e virtuale) degli apparati.

L'Autorità ha inoltre ritenuto opportuno prevedere disposizioni di carattere procedurale e contrattuale, finalizzate ad accelerare i tempi di effettiva operatività dei servizi, e specifici termini per la cessazione degli obblighi di fornitura relativi ad alcuni servizi (accesso in fibra ottica e prolungamento), con l'obiettivo di incoraggiare gli operatori a costruire infrastrutture proprietarie nel medio periodo.

L'esperienza dei pochi paesi che avevano già avviato un percorso di apertura della rete d'accesso dell'*incumbent* (in particolare gli Stati Uniti ed, a livello europeo, la Germania) ha peraltro evidenziato che le principali difficoltà nella apertura del mercato dell'accesso risiedono nella fase attuativa delle determinazioni regolamentari; in particolare, nelle attività di predisposizione degli spazi di co-locazione all'interno delle centrali dell'*incumbent* e, da ultimo, nel raggiungimento di accordi economici soddisfacenti per l'utilizzo di tali spazi. Tali attività, ove non opportunamente supportate da interventi dell'autorità di regolamentazione, ri-

schiano di ritardare considerevolmente l'effettiva presenza sul mercato di offerte concorrenziali ed il conseguente beneficio per la clientela finale.

Tali considerazioni hanno consigliato di approntare una costante e qualificata attività di supporto alle fasi di concreta implementazione degli obblighi; a tale fine, l'Autorità ha istituito, con la delibera n. 5/00/CIR, una specifica unità, con compiti di monitoraggio sulle attività di sperimentazione e sulle fasi di negoziazione e prima attivazione dei servizi.

Nel corso del mese di maggio 2000, Telecom Italia ha sottoposto all'Autorità una offerta di riferimento, recante le condizioni tecniche ed economiche per la fornitura di tali servizi.

A partire dal mese di ottobre 2000, Telecom Italia ha inoltre aperto alla sperimentazione degli operatori un numero limitato di centrali a Roma, Milano e Torino. Nel mese di dicembre 2000, l'Autorità è intervenuta con due delibere: con la delibera n. 13/00/CIR, sono state disposte alcune modifiche alle condizioni tecniche e procedurali dell'offerta di riferimento di Telecom Italia. La delibera ha, inoltre, introdotto una procedura (da ripetere per almeno tre volte, a cadenza quadrimestrale) finalizzata ad individuare, in base alle manifestazioni d'interesse espresse dagli operatori, un numero di siti di centrale (550) sui quali Telecom Italia è tenuta a verificare la possibilità di ospitare apparati degli operatori concorrenti e successivamente, in caso di esito positivo della verifica, a realizzare i lavori civili necessari.

La prima delle tre fasi previste dalla delibera si è conclusa il 21 marzo 2001 ed ha dato esito positivo in relazione a circa 530 siti di centrale (circa il 90% dei 585 presi in esame); i lavori di realizzazione degli spazi di co-locazione sono già stati avviati e sono destinati a concludersi entro la fine del mese di giugno 2001. Tale apertura consentirà agli operatori concorrenti di accedere ad un bacino potenziale di circa 9 milioni di linee telefoniche attestate a tali centrali e dunque di poter competere con Telecom Italia su un bacino potenziale pari a circa 1/3 del totale degli attuali abbonati ai servizi di Telecom Italia.

Le successive due fasi, di cui la prima è in corso, consentiranno l'apertura di un altro migliaio di centrali e renderanno contendibili ulteriori quote di mercato in relazione alle località considerate maggiormente interessanti da parte degli operatori concorrenti.

Con la delibera n. 14/00/CIR, l'Autorità ha disposto alcune modifiche alle condizioni economiche proposte da Telecom Italia in relazione ai servizi di accesso disaggregato. In particolare, sono state previste riduzioni pari a circa il 16% in relazione al prezzo di affitto mensile del doppino in rame (definitivamente fissato a 22.200 lire), per arrivare a riduzioni fino al 70% in relazione ad alcune voci di costo richieste da Telecom Italia per attività di prima attivazione del servizio.

L'attività svolta dall'Autorità in tema di *unbundling* costituisce, per la rapidità delle tempistiche attuative definite e per la innovatività degli strumenti utilizzati, un punto di riferimento per numerosi paesi che si avviano ad introdurre analoghi obblighi; d'altro canto, sia la Commissione

europea (nel sesto rapporto sullo stato d'attuazione della liberalizzazione nel settore delle telecomunicazioni), sia l'Ocse (nella recente revisione del quadro delle riforme regolamentari) hanno evidenziato i positivi risultato ottenuti in Italia nell'apertura del mercato dell'accesso locale.

2.5.9. Il mercato dei circuiti diretti nel corso dell'anno 2000

Nel corso dell'anno 2000, l'Autorità è intervenuta sul mercato delle linee affittate (ovvero dei circuiti diretti analogici e numerici) a più riprese.

Il primo intervento, previsto dalla delibera n. 101/99, si è concluso con l'adozione della delibera n. 389/00/CONS. In particolare, il relativo procedimento ha avuto ad oggetto *"la valutazione e analisi dei costi e delle condizioni economiche relativi ai circuiti di interconnessione e al mercato delle linee affittate"* e si è proposto di produrre una prima razionalizzazione del quadro regolamentare in materia di offerta dei circuiti diretti. Sotto questo profilo, l'Autorità ha preliminarmente provveduto ad individuare quelle tipologie di servizio che risultavano in effetti afferenti all'interconnessione e, quindi, da inquadrare in questa più stringente disciplina. In altri termini, l'Autorità ha deciso di dar luogo a due provvedimenti distinti per ognuno dei mercati indicati, ovvero quello dei circuiti di interconnessione e quello delle linee affittate, per il quale si è provveduto a ridefinire la struttura stessa dell'offerta.

Il mercato delle linee affittate, pertanto, è stato definito come un mercato dei beni intermedi per la fornitura dei servizi di telecomunicazioni ed è stato suddiviso in due segmenti: linee di breve distanza (circuiti urbani o di accesso, di lunghezza fino a 5 km) e di lunga distanza (trasporto o *backbone*). In particolare, i circuiti di breve distanza sono circuiti urbani che si caratterizzano per capacità uguali o maggiori ai 64 Kbit/s, mentre i circuiti di *backbone* sono circuiti interurbani di lunga distanza che corrono lungo la dorsale nazionale, con capacità uguali o maggiori ai 2 Mbit/s.

Diversamente, i circuiti d'interconnessione costituiscono, in relazione alle diverse modalità tecniche di realizzazione dell'interconnessione ed alle connesse esigenze, un collegamento trasmissivo tra il nodo dell'operatore interconnesso e l'autocommutatore dell'operatore che offre l'interconnessione

Nel corso dell'istruttoria, è stata effettuata un'analisi delle condizioni di mercato, sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda, e i principali elementi che ne sono emersi sono i seguenti.

Il valore complessivo del mercato italiano delle linee affittate è risultato, per il 1998, superiore ai 2400 miliardi di lire, con una previsione di crescita dei ricavi pari al 6% nel periodo 1999-2003.

Dal lato dell'offerta, nel 1999, il mercato è stato caratterizzato da una situazione di sostanziale monopolio dell'*incumbent* (Telecom Italia), con una quota di poco inferiore al 100% del mercato. In particolare, si è ri-

scontrata una presenza del tutto marginale degli operatori nel segmento di mercato dei circuiti di breve distanza (comunque circoscritti alle principali aree urbane), mentre, per il segmento di mercato dei circuiti di lunga distanza, si è riscontrato un certo grado di concorrenza, dovuto all'avvio di investimenti nella costruzione di circuiti di *backbone* da parte di alcuni degli operatori alternativi.

Per quanto riguarda il mercato dei circuiti di breve distanza, nel corso dell'istruttoria è emersa l'importanza di tale segmento che, costituendo il fattore d'accesso al cliente finale, rappresenta una risorsa essenziale al fine dello sviluppo della concorrenza in ambito locale e, di conseguenza, l'elemento necessario all'operatore, al fine di poter offrire servizi di telefonia vocale e di Internet agli utenti. La situazione sul mercato italiano delle linee affittate di breve distanza, caratterizzato da un monopolio di fatto in capo a Telecom Italia, si è pertanto rivelata tale da determinare, da un lato, un impedimento al pieno sviluppo delle dinamiche concorrenziali nel mercato dei servizi finali (con specifico danno per gli operatori di rete, i fornitori di servizi di telecomunicazioni e, quindi, la clientela finale) e, dall'altro, ha costituito un fattore di freno alla diffusione di servizi e applicazioni innovative (quali l'accesso ad Internet ad alta velocità, anche attraverso l'applicazione di tecnologie x-DSL, i servizi multimediali e interattivi e le applicazioni di *e-commerce*), concorrendo così a rallentare, potenzialmente, la diffusione di servizi propri della c.d. "Società dell'informazione".

Dal lato della domanda, il maggiore utilizzatore di linee affittate si è rivelata la clientela finale (62,1%), mentre gli ISP hanno contribuito solo per l'1,8%. Per quanto riguarda gli operatori alternativi, questi hanno rappresentato il 33,4% della domanda di linee affittate. In particolare, gli operatori mobili hanno assorbito il 32,3% della domanda, mentre gli operatori alternativi di rete fissa hanno rappresentato solo l'1,1% della domanda.

Con la delibera n. 389/00/CONS, l'Autorità, oltre a disporre una riduzione del 23,7% dei canoni mensili per l'affitto dei circuiti diretti numerici di capacità fino ai 155 Mbit/s, ha disposto una riorganizzazione della struttura dell'offerta di Telecom Italia, che si è tradotta in: a) una razionalizzazione delle classi di sconto; b) l'unificazione degli ambiti urbani ed interurbani, mediante la definizione di un unico listino in ambito nazionale; c) l'introduzione del criterio unico del calcolo della distanza in linea d'aria per la definizione del prezzo del circuito. Oltre agli interventi indicati, inoltre, l'Autorità ha disposto che Telecom Italia presentasse una nuova offerta dei circuiti diretti analogici e numerici la quale, oltre a rispondere ai requisiti indicati, comprendesse anche un *Service Level Agreement*, al fine di garantire soddisfacenti *standard* di qualità del servizio.

Con la delibera n. 711/00/CONS del 31 ottobre 2000, l'Autorità ha approvato la nuova offerta di linee affittate, proposta da Telecom Italia sulla base delle determinazioni indicate nella delibera n. 389/00/CONS. In particolare, l'intervento dell'Autorità, oltre a verificare la corrispondenza della

nuova offerta presentata alle disposizioni della delibera indicata, si è concentrato sulla determinazione delle condizioni di fornitura e riparazione delle linee affittate indicate nel *Service Level Agreement*, nonché nella identificazione di adeguate penali a carico dell'*incumbent*, con l'obiettivo di garantire un livello di qualità del servizio adeguato al mercato italiano ed in linea con quello degli altri operatori *incumbent* nei principali paesi europei.

In data 14 febbraio 2001, infine, l'Autorità ha avviato un'istruttoria – tuttora in corso – finalizzata a verificare l'opportunità della predisposizione di un'offerta *wholesale* a carico di Telecom Italia dedicata agli operatori licenziatari ed, eventualmente, agli operatori autorizzati.

2.5.10. Condizioni economiche di offerta: l'applicazione del sistema di price cap e relative variazioni

Il sistema di *price cap* fissato con la delibera n. 171/99 (si veda la Relazione Annuale 2000, pp. 87-8) ha avuto nel corso del 2000 il suo primo anno di completa applicazione.

Complessivamente il sistema di *price cap* ha funzionato secondo le aspettative nel corso del 2000, garantendo una riduzione del costo del paniere dei servizi preso a riferimento di circa 486 miliardi, pari ad una riduzione del 2,8% della spesa complessiva per servizi di fonia vocale offerti da Telecom Italia. A seguito del leggero incremento dell'inflazione rispetto all'anno precedente, la variazione attesa per l'anno in corso è di circa 446 miliardi, pari ad una riduzione del 2% della spesa.

Le riduzioni di spesa effettivamente riscontrate dagli utenti di servizi di fonia vocale sono comunque certamente superiori a quelle sopra individuati, in quanto il calcolo sopra effettuato non tiene conto delle maggiori riduzioni di cui gli utenti hanno potuto beneficiare attraverso la sottoscrizione di "pacchetti tariffari" offerti dalla stessa Telecom Italia o la sottoscrizione di abbonamenti con altri gestori di servizi di fonia vocale.

Nel corso del 2000, e più precisamente nel mese di dicembre, il sistema di price cap ha subito alcune modifiche a seguito dell'approvazione della delibera n. 847/00/CONS.

Con tale delibera, dopo un anno di attuazione del sistema di *price cap* fissato con la delibera n. 171/99:

– sono state apportate alcune variazioni al sistema di verifica del raggiungimento degli obiettivi annuali fissati con tale sistema;

– è stato ridotto - da 90 a 30 giorni - il tempo di valutazione da parte dell'Autorità delle proposte di variazione dei prezzi trasmesse da Telecom Italia;

– è stato variato, per l'anno 2001, il valore di uno dei sotto-vincoli fissati nell'ambito di tale sistema, quello relativo agli incrementi complessivi di ricavi per canoni e contributi permesso a Telecom Italia, per il quale il vincolo di variazione massima annuale è passato da IPC (indice dei prezzi al consumo) + 1% a IPC + 6%.

La revisione del sistema di *price cap* è avvenuta nei tempi e con le modalità previste nella stessa delibera n. 171/99, nella quale era esplicitamente previsto che - dopo un anno di attuazione - l'Autorità potesse intervenire nuovamente al fine di apportare al sistema gli aggiustamenti necessari per un suo migliore funzionamento.

Le prime due variazioni riguardano aspetti "tecnici" dell'applicazione del sistema e sono finalizzate: nel primo caso, a garantire una migliore distribuzione degli effetti di riduzione della spesa nel corso dell'anno; nel secondo caso, ad equiparare i tempi di verifica da parte dell'Autorità a quelli applicati per la verifica delle condizioni economiche proposte dagli altri gestori sul mercato.

La variazione di maggiore rilievo è però la terza di quelle sopra evidenziate, per l'impatto che tale decisione può avere sulla distribuzione dei benefici garantiti dal sistema di *price cap*.

Tale decisione permette a Telecom Italia, nel corso del 2001, di incrementare i canoni per i servizi di accesso ed i contributi di installazione in misura superiore a quanto permesso ed applicato nel 2000. Il valore da applicare per l'anno 2002 dovrà essere invece definito dall'Autorità entro la fine del corrente anno.

Il sistema di *price cap* garantisce che, qualora Telecom Italia utilizzi tale possibilità, dovrà contestualmente effettuare riduzioni dei prezzi delle conversazioni telefoniche tali da rispettare sia il vincolo generale di price cap (IPC – 4,5%) sia il vincolo specifico fissato per gli utenti residenziali (IPC – 2,5%). Pertanto, la variazione di tale vincolo ha un impatto nullo sulla spesa complessiva dell'utenza, in quanto il sistema di *price cap* è strutturato in modo tale che a fronte di maggiori incrementi di una delle voci di spesa siano effettuati maggiori decrementi delle altre voci di spesa.

La variazione ha però importanti effetti distributivi, in ragione della diversa incidenza dei consumi telefonici per le diverse tipologie di clientela. Qualora, infatti, Telecom Italia utilizzi pienamente la possibilità di incremento di canoni e contributi per i servizi di accesso ammessa per l'anno 2001, effettuando contestuali ed equivalenti riduzioni dei prezzi delle chiamate, l'utenza che ha maggiori consumi di traffico otterrà riduzioni di spesa superiori a quelli mediamente garantiti dal sistema di price cap, mentre l'utenza con minori consumi di traffico otterrà riduzioni di spesa inferiori a quelli mediamente garantiti dal sistema di *price cap*, o addirittura incrementi di spesa, in caso di traffico nullo o contenuto.

Al riguardo, è comunque da osservare che la delibera n. 314/00/CONS - recante condizioni economiche agevolate per il servizio di telefonia vocale a particolari categorie di clientela - finalizzata a ridurre il rischio di esclusione dalla fruizione di servizi di fonia vocale per alcune categorie di clientela disagiate, dovrebbe anche permettere di garantire una forte tutela delle categorie individuate relativamente agli impatti distributivi che potrebbero derivare dalla variazione del sistema di *price cap*.

Come ampiamente e diffusamente riportato dalla stampa, la decisione di variazione del vincolo relativo ai canoni e contributi per i servizi di accesso è stata assunta al termine di un lungo confronto con la Commissione europea, relativamente ai tempi ed alle modalità per pervenire al completo "ribilanciamento tariffario" di Telecom Italia, previsto dall'art. 4 *quater*, terzo comma, della direttiva 90/388/CEE, modificata dalla direttiva 96/19/CE.

In merito, la Commissione europea aveva inviato alle autorità italiane, in data 24 agosto 1998, una lettera di costituzione in mora relativamente all'applicazione della sopra citata disposizione. La procedura, più volte interrotta al fine di valutare l'impatto delle diverse decisioni prese dall'Autorità [1], ha condotto, in data 1° settembre 2000, all'adozione di un parere motivato da parte della Commissione europea, che invitava a prendere le misure necessarie per conformarsi alla sopra citata disposizione. La Commissione europea, evidenziando come fino alla fine del 1998 le autorità italiane non avessero preso alcuna misura di adeguamento delle tariffe di Telecom Italia al fine di realizzare il ribilanciamento e pur riconoscendo l'aderenza delle decisioni dell'Autorità agli impegni presi con la Commissione (programma di ribilanciamento in tre fasi concordato nel 1998 con il Commissario Van Miert), aveva ritenuto che le successive decisioni dell'Autorità in materia di ribilanciamento, e da ultimo la delibera n. 171/99, non permettessero di conseguire pienamente il ribilanciamento tariffario previsto dalla normativa europea, con particolare riferimento al ribilanciamento dei prezzi dei servizi di accesso. La valutazione della Commissione è anche motivata dalla necessità di pervenire al ribilanciamento di tali servizi più rapidamente rispetto a quanto previsto dall'Autorità, anche a seguito dell'introduzione del servizio di accesso disaggregato alla rete locale, che l'Italia ha implementato in anticipo rispetto alla recente regolamentazione comunitaria, ed alla conseguente necessità di evitare che i prezzi praticati da Telecom Italia siano inferiori ai costi del servizio offerto, generando effetti distorsivi sul mercato.

A seguito dell'adozione di tale parere motivato, si è aperta un'ulteriore fase di analisi, condotta congiuntamente dagli uffici dell'Autorità e della Commissione, finalizzata a valutare le ipotesi di evoluzione del ribilanciamento del servizio di accesso. Tali ipotesi erano basate sulla metodologia di analisi proposta dall'Autorità nell'agosto 2000, non valutata nell'ambito del procedimento che ha condotto all'emissione del parere motivato.

Dall'applicazione della metodologia condivisa, l'Autorità e la Commissione europea sono giunte ad una comune valutazione del livello del *deficit* del servizio di accesso stimato in circa 1.120 miliardi alla fine del 2001, sulla base del sistema fissato con la delibera n. 171/99.

A seguito di tale attività congiunta, la Commissione europea ha chiesto all'Autorità di fissare un livello del *sub-cap* relativo a canoni e con-

[1] In particolare le delibere n. 85/98, 101/99, 170/99 e 171/99, accompagnate da diversi incontri finalizzati a fornire tutti gli elementi per la valutazione del percorso di ribilanciamento perseguito dall'Autorità.

tributi pari a IPC + 6% per il 2001 e di impegnarsi a determinare successivamente il livello di tale sub-cap per l'anno 2002, in modo da garantire il completamento del processo di riequilibrio entro il 1° luglio 2002. La decisione presa dall'Autorità con la delibera n. 847/00/CONS ha, pertanto, permesso la sospensione della procedura di infrazione aperta nei confronti della Repubblica italiana. La Commissione europea ha infine comunicato che la procedura sarà definitivamente chiusa solo dopo che sarà stato accertato il completamento del ribilanciamento entro la data prevista del 1° luglio 2002.

2.5.11. I servizi via satellite

La delibera n. 467/00/CONS "Disposizioni in materia di autorizzazioni generali" adottata nel luglio 2000, introduceva una nuova e più procompetitiva regolamentazione dei servizi di telecomunicazioni e di rete via satellite espletati nelle bande protette e per i servizi di comunicazione SNG (*Satellite News Gathering*) "non temporanei". In ordine alla restante parte dei servizi via satellite ancora regolamentata dal decreto legislativo 55/97 e quindi non completamente in linea con le disposizioni della direttiva 97/13/CE, in particolare per quanto riguarda l'atto autorizzatorio richiesto e i suoi tempi di rilascio ed anche a seguito di rilievi da parte della Commissione europea, l'Autorità ha adottato la delibera n. 131/01/CONS del 21 marzo 2001. Tale provvedimento regola i servizi di rete via satellite espletati al di fuori delle bande protette, inclusi i servizi di rete via satellite per la distribuzione e la diffusione di programmi radiotelevisivi al pubblico, ed i servizi di comunicazione via satellite di tipo S-PCS (*Satellite Personal Communications Systems*) assoggettandoli al regime di licenza individuale. Si nota che in questo caso, in conformità con le disposizioni comunitarie, i relativi tempi di rilascio sono pari a 6 settimane per i sistemi satellitari che hanno espletato il coordinamento nazionale e sono pari a 4 mesi per i sistemi satellitari per i quali è stato espletato il coordinamento nazionale. Per quanto riguarda invece l'autorizzazione relativa ai servizi di comunicazione espletati al di fuori delle bande protette ed ai servizi di tipo SNG "temporanei", tale regolamento richiede una autorizzazione generale.

2.5.12. La qualità dei servizi

Con delibera n. 12/00/CIR l'Autorità ha istituito l'unità per la sperimentazione, la definizione e l'implementazione di un sistema di monitoraggio dei livelli di qualità nei servizi di interconnessione e degli eventi critici per l'interoperabilità delle reti interconnesse. Tra i compiti dell'unità rientrano quelli di realizzare la sperimentazione progettata dal Comitato per la qualità dei servizi di interconnessione per tutti i parametri di qualità individuati; di valutare le risultanze della sperimentazione e defi-

nire un sistema di monitoraggio, le relative norme tecniche e le procedure operative; di seguire la realizzazione e messa a regime del sistema di monitoraggio adottato dalla Commissione infrastrutture e reti. Con delibera n. 870/00/CONS, nel gennaio 2001, infine, è stata indetta una consultazione pubblica in materia di servizi di telecomunicazioni forniti all'utenza. A seguito di tale consultazione, l'Autorità sta predisponendo le direttive concernenti i livelli generali di qualità del servizio, nonché quelli per l'adozione da parte di ciascun operatore di una Carta dei servizi.

2.5.13. L'intervento dell'Autorità a tutela di particolari categorie di clientela (c.d. "fasce sociali")

Il decreto del Presidente della Repubblica n. 318/97 (art. 7, comma 11), prevede che l'Autorità possa determinare speciali condizioni economiche in relazione a particolari categorie di clientela rilevanti sotto il profilo della tutela sociale.

Sulla base di tale previsione, l'Autorità ha avviato un'istruttoria finalizzata all'individuazione di determinate categorie delle clientela che, versando in particolari condizioni di disagio economico e sociale, appaiano meritevoli di un intervento volto a garantire l'accesso al servizio di telefonia vocale a condizioni economiche agevolate. Tale procedimento si è concluso con l'adozione della delibera n. 314/00/CONS.

Nell'ambito dello stesso procedimento, ai fini dell'individuazione delle categorie da agevolare, l'Autorità ha ritenuto che, alla luce dell'evoluzione del mercato, il criterio basato sul solo livello dei consumi telefonici non rappresenti uno strumento adeguato, in considerazione della non automatica correlazione tra un basso consumo telefonico e la situazione di disagio economico propria del soggetto interessato. L'Autorità si è avvalsa al riguardo di un'apposita indagine commissionata ad un centro di ricerca nazionale in materia di economia sociale e del benessere.

Sulla base di tali considerazioni e delle risultanze dell'indagine menzionata, si è ritenuto, pertanto, opportuno ricorrere ad un indicatore misto, che incroci l'aspetto qualitativo (appartenenza a determinate categorie sociali) e l'aspetto quantitativo (indicatore del livello della situazione economica), quale strumento per l'individuazione dei soggetti da agevolare.

Più in particolare, per quanto riguarda l'aspetto qualitativo, è stato individuato come presupposto per l'ammissione al beneficio l'appartenenza a nuclei familiari il cui capofamiglia risulti disoccupato o a nuclei familiari con un percettore di pensione di invalidità civile o con un percettore di pensione sociale, o con un anziano al di sopra dei 75 anni di età.

Per quanto riguarda, invece, l'aspetto quantitativo, è stato individuato, come parametro economico di selezione, l'indicatore della situazione economica equivalente (criterio ISEE), stabilendo, come soglia di accesso alle agevolazioni tariffarie, un limite di reddito familiare equivalente di lire 13.000.000 annuo (pari a euro 6.713,93).

La quantificazione dell'agevolazione tariffaria, infine, è stata fissata in una riduzione pari al 50% del canone mensile di abbonamento al servizio

telefonico di categoria B, per i soggetti che soddisfino entrambi i requisiti indicati, mentre, per gli utenti residenziali che utilizzino sistemi di comunicazione denominati DTS (Dispositivo Telefonico per Sordomuti), è stata disposta l'esenzione totale dal pagamento del canone mensile.

Occorre, tuttavia, segnalare che l'applicazione di tale delibera è attualmente sospesa, in attesa dell'emanazione del decreto del Presidente del Consiglio, con il quale verranno stabiliti i modelli-tipo della dichiarazione sostitutiva unica e dell'attestazione, nonché le relative istruzioni per la compilazione, di cui all'art. 4, comma 6, del decreto legislativo 3 maggio 2000, n. 130.

2.5.14. La telefonia mobile di terza generazione

L'attività dell'Autorità per il rilascio delle licenze per i sistemi mobili di terza generazione (IMT2000/UMTS) ha avuto inizio nell'ottobre del 1999 con l'acquisizione degli atti della consultazione pubblica condotta dal Ministero delle comunicazioni. La decisione del Consiglio e del Parlamento europeo n. 128/1999/CE del 14 dicembre 1998, fissava al 31 dicembre del 1999 il termine agli Stati membri per dotarsi di un sistema armonizzato per il rilascio delle licenze per i sistemi di terza generazione. Le frequenze destinate all'UMTS terrestre dovevano essere liberate entro il 31 dicembre 2001 e le licenze rilasciate entro lo stesso termine, o, auspicabilmente, prima al fine di consentire un adeguato periodo di sperimentazione.

L'Autorità si è adeguata alla decisione europea adottando la delibera n. 410/99 il 22 dicembre 1999, "Regolamento relativo alla procedura di autorizzazione per il rilascio delle licenze individuali per i sistemi di comunicazioni mobili di terza generazione". Tale regolamento fissa il numero delle licenze rilasciabili, cinque, la disponibilità base di banda per licenza e gli obblighi di copertura geografica. Ai sensi del decreto del Presidente della Repubblica n. 318/97 il compito di coordinamento della procedura di licitazione è affidato a un Comitato dei ministri, presieduto dal Presidente del Consiglio.

Successivamente, l'Autorità ha adottato il 14 giugno 2000 la delibera n. 367/00/CONS, di modifica alla delibera n. 410/99. sui criteri di aggiudicazione della licitazione, ed il 21 giugno 2000 la delibera n. 388/00/CONS "Procedure per il rilascio delle licenze per i sistemi di comunicazioni mobili di terza generazione e misure atte a garantire condizioni di effettiva concorrenza" dopo il parere dell'Autorità garante per la concorrenza e il mercato.

Nella delibera n. 388/00/CONS sono fissati sia i criteri di valutazione per l'idoneità dei concorrenti alla presentazione dell'offerta economica, sia le misure cosiddette asimmetriche a favore dei nuovi entranti nel mercato radiomobile. Essa introduce importanti disposizioni quali l'assegnazione di ulteriore spettro riservato ai nuovi entranti, la possibilità per questi di accedere al roaming sulle reti GSM ed alla condivisione dei siti a condizioni vantaggiose, la possibilità per tutti i licenziatari UMTS di realizzare accordi, su base commerciale, per il *roaming* con condivi-

sione di frequenze di terza generazione ed accordi per l'uso congiunto di impianti, siti, infrastrutture e segmenti di rete. Le misure volte a favorire lo sviluppo della concorrenza saranno messe alla prova dei fatti con l'avvio dei servizi commerciali, previsti per il 2002-2003.

Prima dell'avvio della gara, l'Autorità ha, altresì, come già illustrato, regolamentato le condizioni di mercato relativamente ai cosiddetti operatori virtuali di rete mobile.

È stato sostenuto che l'ingresso di operatori che rivendono servizi mobili utilizzando le reti, e quindi le frequenze, degli operatori licenziatari avrebbe aumentato la competitività del mercato, in particolare di quello dei servizi, contribuendo al rapido abbattimento delle tariffe. Di contro, è stato affermato che tali operatori avrebbero disincentivato lo sviluppo delle reti da parte degli operatori licenziatari.

Per comporre tale dialettica, l'Autorità nel mese di luglio 2000 ha condotto, dopo una consultazione pubblica cui hanno risposto circa venti operatori ed una serie di audizioni, una dettagliata analisi del mercato radiomobile, condividendo in parte le posizioni di coloro che vedevano nei MVNO un fattore non incentivante del mercato. Con la delibera n. 544/00/CONS del 31 luglio 2000, l'Autorità, nel rilevare l'unicità del mercato radiomobile indipendentemente dalla tecnologia utilizzata (di seconda o terza generazione), ha constatato che se esso non è pienamente competitivo, ciò è dovuto in parte a condizioni strutturali ed in parte al mancato sviluppo di infrastrutture, soprattutto di quelle dei due nuovi entranti nel GSM. L'Autorità ha ritenuto pertanto che la competitività possa aumentare con lo sviluppo delle infrastrutture e che l'ingresso di almeno un altro operatore UMTS, consentito dalla gara allora in preparazione, avrebbe ulteriormente migliorato il livello di competizione.

La delibera 544/00/CONS consente, invece, a condizioni commerciali, l'ingresso di figure molto vicine ai MVNO, definite come ESP (*Enhanced Service Provider*). Sono tali quegli operatori che commercializzano servizi radiomobili, e quindi anche SIM, con proprio marchio, anche se la fornitura della SIM, e quindi delle numerazioni di rete, rimane a carico dell'operatore di rete mobile licenziatario. Gi ESP possono avere vari gradi di sviluppo di una propria infrastruttura di rete, dipendendo ciò dagli accordi commerciali. Possono ad esempio rivendere traffico, proponendosi come air time reseller, sia di servizi voce che di servizi dati. La valutazione relativa all'imposizione di condizioni asimmetriche volte a favorire l'introduzione di operatori virtuali è stata invece rimandata a 8 anni dopo l'avvio delle operazioni commerciali per i sistemi mobili di terza generazione.

Nei mesi tra agosto ed ottobre 2000 il Comitato dei ministri, anche sulla base delle regole stabilite dall'Autorità, adottava il bando ed il disciplinare di gara e conduceva le procedure di licitazione prima con la verifica dell'idoneità, che vedeva sei concorrenti ammessi alla presentazione delle offerte economiche, e poi con la gara vera e propria (19-23 ottobre 2001), conclusa come è noto con il ritiro di Blu e l'aggiudicazione ai cinque vincitori, Omnitel Pronto Italia, Ipse 2000, Wind Telecomunicazioni, Telecom Italia Mobile e Andala 3G.

Di particolare rilievo l'ingresso di due nuovi entranti, Ipse 2000 ed H3G; entrambi hanno avuto accesso ad un blocco supplementare di spettro UMTS ad essi riservato, al prezzo base dell'asta, inteso a compensare la mancanza di frequenze nei sistemi di seconda generazione, oltre al resto delle misure asimmetriche prima descritte.

L'incasso ottenuto dall'erario italiano, pari a 26.750 miliardi e all'epoca oggetto di critiche, si pone in realtà in una posizione mediana su scala europea e comunque lontano dai livelli - oggi concordemente ritenuti eccessivi - raggiunti nel Regno Unito e in Germania. Il 10% degli introiti sarà impiegato, ai sensi della legge finanziaria 2001, per lo sviluppo della Società dell'informazione. In chiave competitiva, inoltre, due nuovi entranti dovrebbero assicurare un aumento del livello di competitività e di offerta di servizi.

Dopo l'aggiudicazione della gara da parte del Comitato dei ministri, l'Autorità ha provveduto al rilascio delle licenze, inclusive dei rispettivi capitolati d'oneri. Tale attività si è conclusa il 10 gennaio 2001 con il rilascio delle cinque licenze e l'assegnazione dei blocchi di frequenze UMTS terrestre con il provvedimento n. 1/01/CONS. Tale provvedimento di assegnazione ha attribuito i blocchi di frequenza solo in termini di banda nominale, cioè inclusiva della eventuale banda di guardia necessaria alla protezione dalle interferenza da e verso i sistemi adiacenti, nel loro ordine di scissione all'interno dello spettro. L'assegnazione dei limiti del posizionamento delle frequenze portanti per ciascun blocco nominale da 5 MHz assegnato, trattandosi di una tecnologia nuova e basata su *standard* non ancora consolidati a livello industriale, non poteva essere effettuata coi sistemi tradizionali impiegati ad esempio col GSM. Durante le audizioni con i licenziatari nel corso dell'istruttoria per il rilascio delle licenze, non è stata trovata una soluzione che fosse condivisa da tutti. L'Autorità ha provveduto a concludere senz'altro il procedimento di rilascio delle licenze e di assegnazione dei blocchi nominali entro la scadenza prevista, e ha deciso di istituire un gruppo di lavoro tecnico, con il Ministero delle comunicazioni, esperti e società fornitrici di apparati, con il compito di definire una soluzione condivisa tra quelle proposte e di formulare una proposta all'Autorità. Tale gruppo è stato istituito con la stessa delibera n. 1/01/CONS, ha iniziato i lavori nel febbraio 2001 e li ha conclusi con una relazione finale l'8 maggio 2001, senza poter raggiungere una soluzione condivisa da tutti i partecipanti ma indicando comunque alcune soluzioni che potranno essere migliorate con il progresso tecnico atteso.

2.6. Le attività di vigilanza nel settore delle telecomunicazioni

2.6.1. Vigilanza in tema di condizioni economiche

Quadro di riferimento dell'attività di controllo

L'Autorità è tenuta ad esercitare la propria attività di vigilanza rispetto alla conformità alle prescrizioni di legge delle modalità di forni-

tura dei servizi di telecomunicazioni. Tale attività si articola in parte in relazione alle verifiche effettuate *ex ante*, ovvero prima dell'avvio della commercializzazione di nuovi servizi sul mercato; in parte in relazione alle verifiche effettuate *ex post* sulla base di segnalazioni e denuncie pervenute all'Autorità o d'ufficio.

L'attività di vigilanza *ex ante* si concentra sulle seguenti tematiche rilevanti:

a) la verifica delle condizioni economiche dei servizi accessibili al pubblico mediante reti di telecomunicazioni o sistemi di comunicazioni mobili, comunicate dagli operatori. Tali condizioni devono, infatti, osservare i principi di trasparenza, obiettività, non discriminazione e di orientamento ai costi nel caso degli operatori notificati come aventi notevole forza di mercato.

b) la verifica degli elementi tecnici ed economici nel caso di lancio di nuovi servizi sul mercato, cosidetti servizi innovativi, anche al fine di garantire la sussistenza di eque condizioni competitive in questi nuovi mercati.

c) un'attenzione particolare è dedicata ai servizi inclusi nel Servizio Universale, per i quali la normativa prevede una speciale tutela dell'utenza, anche attraverso la verifica dell'accessibilità di questi servizi. In tale contesto, essi rimangono in un regime di prezzo amministrato.

L'attività di vigilanza *ex post* è principalmente volta a verificare l'effettiva applicazione della regolamentazione, nonché a valutare le condizioni e le modalità di fornitura dei servizi in conformità alle autorizzazioni dell'Autorità.

Inoltre, nel corso del 2000, a seguito di un'analisi interna volta a verificare l'effettiva trasparenza delle comunicazioni di offerte al pubblico, è stato avviato un progetto finalizzato a fornire all'utenza uno strumento di orientamento che permetta una più facile individuazione delle offerte maggiormente adeguate al proprio profilo di consumo. Tale strumento sarà reso disponibile al pubblico entro la fine dell'anno in corso.

Attività di vigilanza *ex ante*

Vigilanza sulle condizioni economiche di offerta dei servizi

In tale ambito, l'attività dell'Autorità è stata molto intensa sia in relazione alla numerosità degli operatori licenziatari che alla conseguente quantità di servizi offerti sul mercato di riferimento connessi all'elevato grado di competitività nel settore delle telecomunicazioni.

Relativamente ai servizi di fonia vocale offerti dall'operatore avente notevole forza di mercato, l'Autorità ha predisposto un'apposita regolamentazione (delibera n. 171/99), la cui applicazione garantisce all'utenza consistenti riduzioni annuali della spesa.

Con riferimento alle chiamate da fisso a mobile, la vigilanza è effettuata in base alle disposizioni specifiche definite dalla delibera n. 338/99.

Tutte le altre offerte dell'operatore dominante e degli altri operatori sono invece oggetto di verifica sulla base della normativa generale di settore.

Al fine di razionalizzare e rendere più veloce ed efficace l'attività di controllo, nel corso dell'anno 2000 è stato predisposto, con delibera n. 86/01/CONS, uno schema standard di riferimento che gli operatori di telefonia fissa e mobile devono utilizzare per le comunicazioni all'Autorità sulle condizioni economiche dei servizi.

Lo schema così redatto è il risultato di una serie di elaborazioni ed analisi nelle quali l'obiettivo principale è stato quello di conciliare la necessità di rendere "trasparenti" ed immediatamente confrontabili le comunicazioni sulle condizioni economiche, nonché l'esigenza di creare uno schema di riferimento che tenesse conto della varietà di informazioni che generalmente vengono fornite nelle offerte economiche e che fosse, pertanto, sufficientemente "flessibile" da potere adattarsi alle differenti comunicazioni senza porre agli operatori vincoli eccessivamente rigidi.

Tale schema, operativo da gennaio 2001, sarà adeguato alle nuove esigenze informative e di classificazione che emergeranno a seguito dell'evoluzione dei servizi offerti sul mercato.

È bene sottolineare come l'esame delle singole condizioni economiche abbia livelli di complessità molto diversi e possa talvolta dar luogo all'avvio di procedimenti istruttori anche assai articolati.

Nel periodo giugno 2000 – maggio 2001, le comunicazioni relative alle condizioni economiche di offerta di servizi di fonia vocale pervenute sono state pari a 550.

Tabella 3.24 - **Comunicazioni sulle condizioni economiche** (giugno 2000-maggio 2001)

OPERATORI	VALORE ASSOLUTO	% SU SETTORE	% SU TOTALE
Operatori di rete fissa			
Telecom Italia	223	51%	41%
Infostrada	32	7%	6%
Altri operatori di rete fissa	183	42%	33%
Totale	**438**	**100%**	**80%**
Operatori di rete mobile			
Telecom Italia Mobile	73	65%	13%
Omnitel	13	11%	2%
Altri operatori mobili	27	24%	5%
Totale	**112**	**100%**	**20%**
Totale Fisso + Mobile	**550**		**100%**

L'elevato numero delle comunicazioni relative a variazioni delle condizioni economiche di offerta dei servizi evidenzia una forte competizione che genera non solo una continua riduzione dei prezzi dei servizi, ma anche una forte innovazione delle offerte commerciali, sempre più orientate

a soddisfare le esigenze di specifici segmenti di mercato attraverso una variegata articolazione delle opzioni tariffarie attivabili.

In quest'ambito, gli elementi maggiormente innovativi introdotti sono stati quelli delle offerte *flat* [2] e *semiflat* [3]. L'introduzione di tali innovazioni sul versante dell'offerta ha richiesto all'Autorità di innovare in modo conseguente le proprie metodologie di valutazione delle condizioni economiche di offerta dei servizi, sviluppando metodologie sperimentali attualmente in fase di verifica. Al riguardo è, infatti, da osservare che tali modalità di offerta, che hanno trovato un riscontro positivo da parte dell'utenza, presentano alcune difficoltà di valutazione, in particolare per quanto riguarda la verifica dell'orientamento al costo, in quanto la valutazione del prezzo minutario applicato dipende dai consumi effettivi della clientela che sottoscrive tali offerte, i quali sono a loro volta influenzati dalla modalità di pricing applicata [4].

Un secondo elemento fortemente innovativo è costituito dall'introduzione di prezzi specifici per le chiamate indirizzate verso POP ovvero chiamate di accesso ad Internet. Diversi gestori hanno infatti sviluppato offerte specifiche per tali tipi di chiamate, con prezzi inferiori a quelli della tariffa urbana normalmente applicata. Tale innovazione, che anticipa nei fatti la disponibilità della decade 7 per le chiamate di accesso ad Internet, ha rappresentato un ulteriore veicolo di promozione dell'accesso alla Rete.

È infine da segnalare che, con l'avvio della costruzione di alcune reti di distribuzione cittadine alternative a quelle di Telecom Italia, nonché grazie all'avvio dell'offerta di accesso disaggregato alla rete locale (c.d. *unbundling* del *local loop*), sono state introdotte sul mercato le prime offerte alternative a quelle dell'operatore notificato anche nel mercato dei servizi di accesso.

Vigilanza sull'offerta di servizi innovativi

L'attività di valutazione di servizi innovativi ha una particolare rilevanza, in quanto contribuisce a definire le condizioni competitive su nuovi mercati. In tali casi, l'attività di vigilanza assume una connotazione più ampia, inquadrandosi nell'ambito di una più vasta attività di guida ed indirizzo per il mercato delle telecomunicazioni.

---

[2] Offerte tariffarie che prevedono che, a fronte di un contributo mensile, il cliente possa effettuare un consumo illimitato di alcune tipologie di traffico (ad oggi tipicamente traffico nazionale urbano ed interurbano, con alcune limitazioni per il traffico diretto a numerazioni Internet).

[3] Offerte tariffarie che prevedono che, a fronte di un contributo mensile, il cliente possa accedere al consumo di alcune tipologie di traffico (tipicamente traffico nazionale urbano ed interurbano) a prezzi unitari considerevolmente inferiori a quelli normalmente applicati.

[4] La sottoscrizione di offerte a forfait genera infatti tipicamente un incremento del consumo per tutti gli utenti la cui elasticità al prezzo sia maggiore di zero. Per tale ragione è sempre necessario verificare che le ipotesi di consumo utilizzate al fine della verifica "ex-ante" siano confermate "ex-post" o che almeno la loro modifica non sia tale da ridurre i prezzi minutari effettivamente applicati a livelli inferiori ai costi, nel caso di operatori notificati come aventi notevole forza di mercato.

Il principio che ispira l'attività dell'Autorità in tali fattispecie è quello di garantire regole eque per tutti gli operatori, anche al fine di non consentire asimmetrie temporali nell'accesso al mercato interessato o il trasferimento su nuovi mercati di vantaggi derivanti da posizioni dominanti in mercati correlati.

Tali rischi sono maggiormente significativi nei mercati in cui parte dell'offerta di servizi finali è basata sull'evoluzione tecnica di servizi di accesso forniti in posizione di quasi monopolio dall'operatore dominante.

In tali ambiti l'intervento dell'Autorità è stato finalizzato a garantire, da un lato, che le infrastrutture essenziali per l'offerta del servizio siano disponibili a tutti gli operatori a condizioni tali da permettere che si generi una concorrenza nell'offerta del servizio finale, dall'altro che l'avvio della commercializzazione dei servizi finali da parte dell'operatore notificato nel mercato dell'accesso avvenga solo successivamente all'effettiva disponibilità dei servizi all'ingrosso forniti dallo stesso agli operatori concorrenti.

Il criterio seguito dall'Autorità al fine di garantire la concorrenza nel mercato dei servizi finali è stato quello di imporre che i prezzi dell'offerta dei servizi all'ingrosso siano stabiliti sulla base del criterio del "retail minus", cioè che i prezzi dei servizi all'ingrosso siano inferiori a quelli dei servizi al dettaglio in misura pari ad una percentuale determinata dall'Autorità sì da rappresentare il peso delle attività di commercializzazione del servizio finale.

Nel periodo di tempo oggetto della presente Relazione gli interventi maggiormente significativi dell'Autorità al riguardo hanno investito i servizi a larga banda, con particolare riferimento all'autorizzazione provvisoria a Telecom Italia per la fornitura di servizi all'ingrosso (*wholesale*) di accesso veloce ad Internet in modalità ADSL (delibera n. 407/99) e successivamente l'autorizzazione relativa all'offerta di servizi x-DSL.

La delibera n. 217/00/CONS ha stabilito le condizioni economiche e le modalità di fornitura del servizio di accesso ad alta velocità basato sull'applicazione delle tecnologie ADSL di Telecom Italia, indicando dei livelli massimi di prezzo praticabili per le singole classi di servizio.

In tale ambito l'Autorità, sulla base delle evidenze dell'analisi tecnico-economica delle condizioni di tale offerta, nonché della relativa coerenza tra l'offerta all'ingrosso (c.d. *wholesale*) di Telecom Italia e l'offerta al dettaglio di Tin.it, ha ritenuto che vi fossero margini di riduzioni dell'offerta *wholesale*, imponendo pertanto a Telecom Italia una riduzione del prezzo dei servizi *wholesale* proposto. E' da segnalare che Telecom Italia, dopo aver adempiuto a quanto richiesto dall'Autorità, nei mesi successivi ha di propria iniziativa ulteriormente ridotto i prezzi della propria offerta all'ingrosso, evidenziando conseguentemente l'esistenza di un margine operativo sufficiente anche a valle dell'intervento dell'Autorità.

A seguito dell'adozione di tale delibera, numerosi operatori licenziatari ed autorizzati (*Internet Service Provider*) hanno potuto sviluppare una propria offerta commerciale competitiva con quella dell'*incumbent*.

Attualmente l'offerta di servizi ADSL rappresenta una soluzione innovativa di sviluppo del mercato Internet che permette l'accesso a larga

banda a costi contenuti anche al mercato residenziale nel rispetto delle regole concorrenziali del mercato e della tutela dei consumatori.

Successivamente l'attività di controllo dell'Autorità si è estesa ai servizi in tecnologia x-DSL. Con la delibera 15/00/CIR l'Autorità ha definito le condizioni economiche e le modalità di fornitura del servizio di canale virtuale permanente (servizio *wholesale*), nonché i principi generali e le applicazioni specifiche in relazione ai servizi commerciali x-DSL di Telecom Italia denominati *Ring* e *Full Business Company* (servizi *retail*). I servizi x-DSL rappresentano la più innovativa offerta di connettività per il mercato delle imprese, anche in relazione all'applicabilità dell'offerta *wholesale* agli *Internet Service Provider*.

Tali disposizioni sono volte a garantire il rispetto del principio di non discriminazione e trasparenza tra le condizioni offerte alle divisioni operative interne dell'operatore notificato e quelle praticate agli operatori concorrenti.

Infine, al fine di garantire che i vantaggi derivanti da posizioni dominanti in mercati correlati non siano trasferite sui nuovi mercati, l'Autorità presta notevole attenzione alle offerte commerciali congiunte (c.d. *bundling*) di servizi innovativi e di servizi di fonia vocale. In tale ambito è da segnalare che l'autorizzazione alla commercializzazione dei servizi "Teleconomy ADSL" da parte dell'operatore dominante ha rappresentato un caso rilevante. Nel caso di specie l'Autorità non ha sollevato obiezioni in quanto l'offerta congiunta dei servizi rappresentava semplicemente la sottoscrizione congiunta dei due diversi servizi ad un prezzo pari alla somma dei due servizi sottoscritti disgiuntamente e con condizioni di offerta identiche a quelle dei due servizi offerti disgiuntamente sul mercato, anche sul piano delle caratteristiche qualitative; l'operatore dominante ha inoltre evidenziato che per ciascun sottoscrittore è possibile disdire disgiuntamente uno dei due servizi, continuando ad usufruire dell'altro alle medesime condizioni applicate agli altri clienti dello stesso servizio.

Servizi inclusi nel servizio universale

I servizi che il legislatore ha incluso nel servizio universale sono oggetto di specifica vigilanza. In particolare le condizioni economiche di offerta di tali servizi sono sottoposte alla verifica dell'accessibilità delle stesse per l'utenza.

Nel corso del 2000 l'attività dell'Autorità in questo campo si è incentrata prevalentemente sulla verifica delle modifiche alle condizioni di offerta del servizio di telefonia pubblica, consistite in un sostanziale ribilanciamento tra i prezzi applicati in ambito urbano e quelli applicati per chiamate a lunga distanza (delibera n. 310/00/CONS).

Al fine di verificare l'accessibilità del servizio l'Autorità ha svolto una specifica analisi, avvalendosi, tra l'altro, di un'apposita consulenza finalizzata a valutare le condizioni di accessibilità garantite nei principali paesi europei. Nel variare le condizioni economiche del servizio di telefonia

pubblica, l'Autorità ha teso a salvaguardare la possibilità di effettuare chiamate locali di breve durata al prezzo di un unico scatto telefonico.

È inoltre da segnalare che è in corso l'attività istruttoria relativa alle condizioni di offerta del servizio di informazione elenco abbonati.

Attività di vigilanza *ex post*

Nell'ambito delle attività di controllo *ex post*, derivanti da denunce o segnalazioni da parte di singoli utenti, associazioni di consumatori ed operatori, una dimensione particolarmente rilevante ha rivestito l'istruttoria avviata dall'Autorità a seguito di un'esposto da parte di 26 operatori di telecomunicazioni sulle strategie di Telecom Italia a danno dello sviluppo del mercato, nel quale si segnalavano presunti comportamenti anticompetitivi da parte dell'operatore di rete fissa dominante.

L'iniziativa di tali operatori era tesa ad evidenziare come un insieme di comportamenti di Telecom Italia potesse essere interpretato come una strategia posta in essere da parte dell'operatore dominante al fine di escludere dal mercato, o almeno dalle parti più rilevanti dello stesso, i propri concorrenti.

Nel proprio esposto gli operatori concorrenti di Telecom Italia evidenziavano come, a loro avviso, Telecom Italia, da un lato, mettesse in atto un comportamento sempre più aggressivo – e sempre meno rispettoso delle prescrizioni regolamentari – sul piano commerciale, e, dall'altro applicasse una strategia dilatoria nel recepire e nell'attuare le delibere dell'Autorità relative alle misure strutturali di apertura del mercato.

La strategia aggressiva denunciata sul piano commerciale si componeva di diversi elementi quali:

– l'offerta al pubblico di servizi a condizioni economiche non autorizzate, con particolare riferimento ad "offerte personalizzate" destinate alla clientela affari;

– le offerte *flat*, come Teleconomy e le relative criticità riguardo il rispetto del principio di parità di trattamento, con riferimento ai prezzi praticati dalla divisione rete alle divisioni commerciali dell'operatore notificato e agli altri operatori licenziatari;

– l'offerta di servizi a condizioni non orientate ai costi, tendenti ad escludere i concorrenti dal mercato, con particolare riferimento ad importanti gare pubbliche;

– l'avvio della commercializzazione di nuovi servizi in assenza di offerte *wholesale* che garantissero eque condizioni competitive sul mercato;

– l'avvio della commercializzazione di un'offerta *flat* destinata agli ISP, finalizzata alla raccolta del traffico generato da tali operatori;

– l'inottemperanza alla delibera n. 338/99 relativamente alle condizioni di offerta delle chiamate da rete fissa a rete mobile;

– l'utilizzo improprio di dati forniti dagli operatori concorrenti per finalità tecniche (attivazione del servizio di *carrier preselection*) a fini commerciali.

La strategia dilatoria denunciata faceva invece particolare riferimento all'implementazione delle delibere relative alle offerte del servizio di accesso disaggregato alla rete locale, del servizio di preselezione dell'operatore e del servizio di portabilità del numero. In particolare gli operatori ritenevano che Telecom Italia mettesse in atto una serie di comportamenti finalizzati a rinviare l'effettiva applicazione delle misure strutturali decise dall'Autorità, sia attraverso una continua richiesta di chiarimenti e puntualizzazioni che richiedevano successivi interventi dell'Autorità, sia attraverso una strategia dilatoria nella negoziazione dei contratti di *provisioning* con gli operatori stessi.

Al fine di evitare che l'insieme di questi comportamenti potesse nuocere allo sviluppo della concorrenza, gli operatori firmatari dell'esposto non solo chiedevano all'Autorità un intervento che sanzionasse i comportamenti di Telecom Italia contrari alla normativa vigente, ma anche che l'Autorità definisse ulteriori misure asimmetriche a carico di Telecom Italia, nonché una serie di misure atte a rendere trasparenti al mercato le condizioni di offerta applicate all'interno di Telecom Italia, al fine di potere verificare l'effettiva applicazione del principio di parità di trattamento.

A seguito di questo articolato e circostanziato esposto, l'Autorità ha affrontato le diverse tematiche sollevate operando in tre direzioni:

a) la verifica puntuale degli addebiti evidenziati nell'esposto;

*b)*la riconduzione delle questioni relative alla parità di trattamento nell'ambito di una consultazione relativa alla definizione delle misure necessarie per assicurare l'effettiva applicazione del principio di parità di trattamento;

c) la riconduzione delle questioni attinenti l'applicazione delle misure strutturali di apertura del mercato nell'ambito delle attività assegnate all'unità per il monitoraggio, già avviata in precedenza con delibera 5/00/CIR.

Relativamente alla verifica degli addebiti evidenziati nell'esposto, al termine di una complessa attività di verifica che ha comportato 45 accertamenti, l'Autorità ha accertato, con delibera n.179/01/CONS, le seguenti inottemperanze di Telecom Italia alla normativa vigente relative a:

- "offerte personalizzate", per la violazione del principio dell'orientamento al costo e per la mancata comunicazione preventiva all'Autorità;
- offerta "Telenet 700", per la mancata comunicazione all'Autorità;
- utilizzo non conforme dei dati forniti all'operatore dominante dagli altri operatori al fine dell'attivazione del servizio di preselezione dell'operatore;
- offerta *"Full Business Company"* in quanto avviata commercialmente senza preventiva comunicazione ed autorizzazione da parte dell'Autorità.

In relazione a tali fattispecie, l'Autorità ha attivato le procedure interne per la definizione dell'impianto sanzionatorio.

Per quanto riguarda le offerte presentate da Telecom Italia in occasione di gare pubbliche, la conclusione dell'attività istruttoria è condizionata all'acquisizione di un parere richiesto in merito al Consiglio di

Stato. Relativamente alle offerte Teleconomy, si evidenzia che tali offerte erano state già oggetto di valutazione da parte dell'Autorità e la loro autorizzazione era stata condizionata sia agli esiti del procedimento sulla parità di trattamento interno/esterno, avviata contestualmente a livello regolamentare, sia all'evoluzione delle condizioni di offerta dei servizi di interconnessione, relativamente ai quali l'Autorità è successivamente intervenuta nel mese di settembre.

In relazione alle segnalazioni riguardanti l'effettiva applicazione del principio di parità di trattamento interno esterno, si segnala che è tuttora in corso l'attività valutativa in merito, che è stata condotta anche attraverso lo strumento della consultazione pubblica delle parti interessate (delibera n. 712/00/CONS).

Per quanto, infine, riguarda l'effettiva applicazione delle misure strutturali decise dall'Autorità, si segnala che nell'ambito delle attività di vigilanza *ex-post* vanno ricomprese anche le attività svolte nell'ambito dell'unità per il monitoraggio (istituita con delibera n. 5/00/CIR), deputata a verificare con continuità l'effettiva applicazione delle misure strutturali di apertura del mercato decise dall'Autorità, con particolare riferimento all'implementazione dell'accesso disaggregato alla rete locale, alla messa in opera della preselezione dell'operatore e della portabilità del numero.

Si è infatti riscontrato come la messa in opera di tali misure richieda una continua interlocuzione con il mercato, anche al fine di trovare rapida soluzione a problematiche tecniche ed organizzative non facilmente prevedibili nel corso dell'attività regolamentare. E' da sottolineare che il modello di monitoraggio e di interlocuzione con il mercato adottato da questa Autorità è stato oggetto di interesse da parte di altre autorità regolamentari europee.

A seguito delle attività svolte da questa unità, le prestazioni di accesso disaggregato alle rete locale, di preselezione dell'operatore e di portabilità del numero sono ormai nella loro fase attuativa.

Progetto «Osservatorio per la trasparenza dei prezzi»

Nell'ambito del progetto trasparenza, al quale si è in precedenza fatto cenno, si sta definendo l'implementazione dell' "Osservatorio per la trasparenza dei prezzi", che ha come scopo, attraverso la pubblicazione sul sito dell'Autorità delle condizioni economiche praticate sul mercato dagli operatori, di rendere maggiormente trasparenti ed immediatamente consultabili, da parte degli utenti, le offerte dei servizi di fonia.

Va inoltre considerato, che negli ultimi anni, a seguito della liberalizzazione del mercato delle telecomunicazioni ed alla crescita della concorrenza e dell'innovazione, i consumatori hanno potuto beneficiare di un notevole aumento dei servizi disponibili e quindi di un più articolato ventaglio di scelte.Il proliferare di una molteplicità di offerte ha reso, però, più difficile la comprensibilità e la valutazione del costo del "servizio telefonico", in

precedenza caratterizzato da una ridotta ampiezza dell'offerta dovuta alle condizioni monopolistiche del mercato ed alla conseguente semplicità della struttura dei prezzi praticati, evidenziando l'esigenza di indirizzare gli operatori verso modalità di comunicazione al pubblico che ne tutelino la capacità di effettuare chiare e consapevoli scelte di consumo.

L'Autorità ha deciso di procedere all'elaborazione e alla predisposizione di " linee guida", che dovranno fornire degli indirizzi di riferimento per la comunicazione pubblicitaria delle offerte praticate dagli operatori.

A tal scopo sono stati identificati alcuni dei principi che dovranno orientare le comunicazioni pubblicitarie sui media da parte degli operatori.

Le linee generali alle quali le comunicazioni commerciali dovrebbero attenersi possono essere individuate e sintetizzate in tre principali principi:

a. trasparenza
b. completezza
c. fondatezza

Con riguardo al tema della *trasparenza*, è oggetto di valutazione quale livello di evidenza debba essere fornito per i diversi elementi che compongono il servizio e per le eventuali restrizioni di natura geografica o temporale riguardanti la validità dei prezzi pubblicizzati.

In merito al principio della *completezza*, è oggetto di analisi l'individuazione degli elementi di costo ritenuti essenziali al fine di permettere una scelta di consumo consapevole agli utenti.

Il principio della *fondatezza* è finalizzato a garantire all'utenza la coerenza delle informazioni pubblicizzate rispetto a quelle autorizzate.

La realizzazione di tale progetto ha condotto alla definizione di un prototipo, approvato dall'Autorità, che sarà disponibile sul sito web dell'Autorità e attraverso il quale gli utenti potranno accedere ad informazioni "omogenee" sulle condizioni di offerta praticate dai diversi operatori di telecomunicazione. La disponibilità operativa dello strumento è prevista entro la fine dell'anno in corso.

Con la conclusione di questo progetto, l'Autorità ritiene di fornire ai cittadini uno strumento che contribuirà a rendere più trasparente il mercato delle telecomunicazioni.

2.7. Le attività di garanzia e di regolazione del contenzioso

L'Autorità, per l'anno 2000, ha espletato la sua attività di garanzia nel settore delle telecomunicazioni sotto molteplici fronti: la gestione del contenzioso tra utenti e operatori, attraverso l'intervento previsto dall'art.1, comma 6, lett a), n. 14, legge n. 249/97; la gestione del contenzioso tra operatori, attraverso le previsioni contenute nell'art.1, comma 11, della medesima legge e nell'art. 18 del decreto del Presidente della Repubblica n. 318/97; la predisposizione del regolamento di procedura per la soluzione non giurisdizionale delle controversie tra utenti e operatori; l'attuazione dell'art. 1, comma 6, lett. b), n. 2, legge n. 249/97, con riferimento all'emanazione di direttive concernenti la qualità dei

servizi forniti all'utenza; le attività di indagine finalizzate alla garanzia degli utenti e dei consumatori; le attività sanzionatorie conseguenti all'accertamento di violazioni di norme in materia di telecomunicazioni.

2.7.1. Attività di regolazione del contenzioso

L'art.1, comma 11, della legge n. 249/97 conferisce all'Autorità il compito di disciplinare "*le modalità per la soluzione non giurisdizionale delle controversie*" che possono insorgere tra utenti e operatori e tra gli stessi operatori.

Con delibera n. 148/01/CONS, l'Autorità ha adottato il regolamento concernente la risoluzione delle controversie tra organismi di telecomunicazioni. È stato inoltre predisposto uno schema di regolamento per la risoluzione delle controversie tra utenti e consumatori, anche attraverso la consultazione del Consiglio nazionale consumatori utenti presso il Ministero dell'industria, una versione da sviluppare ulteriormente alla luce delle osservazioni pervenute in sede di "Consultazione pubblica in materia di qualità dei servizi di telecomunicazioni forniti all'utenza"

È stato inoltre redatto, in sintonia con le indicazioni della Commissione europea, un formulario per agevolare e razionalizzare l'invio e l'analisi delle segnalazioni da parte degli utenti. In fase di prima applicazione, il formulario ha svolto anche una funzione informativa degli utenti.

L'Autorità ha inoltre partecipato alla partenza del progetto "*EJ-Net-European Extra Judicial Network*", la rete europea degli organismi di risoluzione extragiudiziale delle controversie in materia di consumo promossa dalla Commissione europea, volta a dare concreta attuazione alla raccomandazione 98/257/CE.

Contenzioso tra organismi di telecomunicazioni

L'art. 1, comma 6, lett. a), n. 9, della legge n. 249/97 conferisce alla Commissione per le infrastrutture e le reti il compito di "*dirimere le controversie in tema di interconnessione e accesso alle infrastrutture di telecomunicazioni entro novanta giorni dalla notifica della controversia*", sentite le parti interessate.

Nel periodo compreso tra giugno 2000 e maggio 2001 l'Autorità è stata investita di otto controversie che hanno visto contrapposti gli operatori di telecomunicazioni.

Oggetto di tali controversie sono stati:

– in tre casi l'applicazione del protocollo transattivo sottoscritto tra Telecom Italia e la AIIP (Associazione Italiana degli *Internet Provider*), con il quale si disciplinano i rapporti tra Telecom Italia e i fornitori di accesso a Internet relativamente al traffico generato dagli utenti;

– in tre casi, problematiche relative all'interconnessione, in particolare le tariffe di terminazione fisso-mobile;

– in due casi l'applicazione delle normative in materia di preselezione dell'operatore e di disaggregazione della rete di utente.

In ciascuno dei contenziosi indicati la convocazione presso la sede dell'Autorità ha fornito, preliminarmente, l'occasione per le parti di chiarire, attraverso un confronto diretto (è il caso, ad esempio, delle controversie riguardanti gli *Internet Service Provider*), le reciproche posizioni. L'intervento conciliativo dell'Autorità ha permesso di delineare le questioni giuridiche rilevanti, nonché le esigenze di tutela degli interessi dei consumatori.

Degli otto procedimenti aperti, cinque si sono chiusi con l'accordo tra le parti; tre controversie risultano, ad oggi, ancora pendenti.

Rispetto all'anno precedente si sono rilevate materie di particolare conflittualità il rapporto tra il gestore della rete e gli ISP, e l'applicazione della normativa relativa alla preselezione dell'operatore.

Il regolamento per la soluzione delle controversie adottato dall'Autorità nel mese di aprile 2001 ha dato definitiva applicazione all'art. 1, comma 11, della legge n. 249/97, il quale prevede, tra l'altro, l'esperimento di un tentativo obbligatorio di conciliazione e la conseguente sospensione dei termini per agire in sede giurisdizionale.

Contenzioso tra utenti e gestori

L'art. 1, comma 6, lett. a), n. 14, della legge n. 249/97 conferisce all'Autorità il compito di "*intervenire nelle controversie tra l'ente gestore del servizio di telecomunicazioni e gli utenti privati*".

Nel periodo compreso tra maggio 2000 e aprile 2001 sono pervenute all'Autorità 1104 istanze da parte di utenti e consumatori (cfr. tabella 1). Si nota, perciò, un consistente incremento rispetto all'anno precedente, con conseguente aggravio delle incombenze procedimentali. Deve essere tenuto presente, infatti, che le istanze inoltrate dagli utenti all'Autorità non sono univoche, bensì possono contenere:

– richieste esplicite di risoluzione della controversia;
– richieste di riconoscimento di quanto dovuto a titolo di indennizzo;
– denunce di violazioni di legge con richiesta di sanzioni;
– segnalazioni di distorsioni generali che presuppongono un intervento regolatorio.

Tabella 3.25 - **Periodo maggio 2000 - aprile 2001**

Istanze pervenute	1104
Istanze trattate	532
Istanze da trattare	572

L'Autorità ha trattato 532 contenziosi attraverso un intervento elastico ed una pluralità di strumenti: la riunione dei procedimenti al fine di giungere ad una soluzione comune per categorie di utenti e di problematiche, individuando le questioni di maggiore attualità; la trattazione in-

dividuale, intervenendo con funzione di mediazione; l'attivazione di procedure sanzionatorie per violazione di disposizioni a tutela degli interessi dei consumatori.

Analizzando le tipologie delle istanze pervenute, come riportato nella tabella 2, ben il 36% di esse ha avuto ad oggetto aspetti di carattere contrattuale, facendo riscontrare un sensibile aumento rispetto ai dati relativi al 1999; l'applicazione della normativa in materia di documentazione del traffico telefonico e le controversie relative a telefonate non riconosciute hanno confermato, al pari dell'anno precedente, l'attualità delle problematiche connesse; di rilievo, invece, il forte incremento di istanze riguardanti l'attivazione di offerte non richieste (5,25%).

Il raggruppamento delle segnalazioni per gruppi omogenei ha consentito all'Autorità di assumere determinazioni che rappresentano, in linea generale, delle linee-guida in materia di rapporti tra utenti e operatori di telecomunicazioni. È stato all'uopo predisposto un archivio al fine di creare una base di conoscenza con le questioni di maggiore rilevanza e attualità: in tal modo, con il succedersi di decisioni e pareri dell'Autorità, gli utenti e gli operatori avranno indicazioni sufficienti per prevenire l'insorgere delle controversie, con un chiaro effetto deflativo sulle controversie presso l'Autorità.

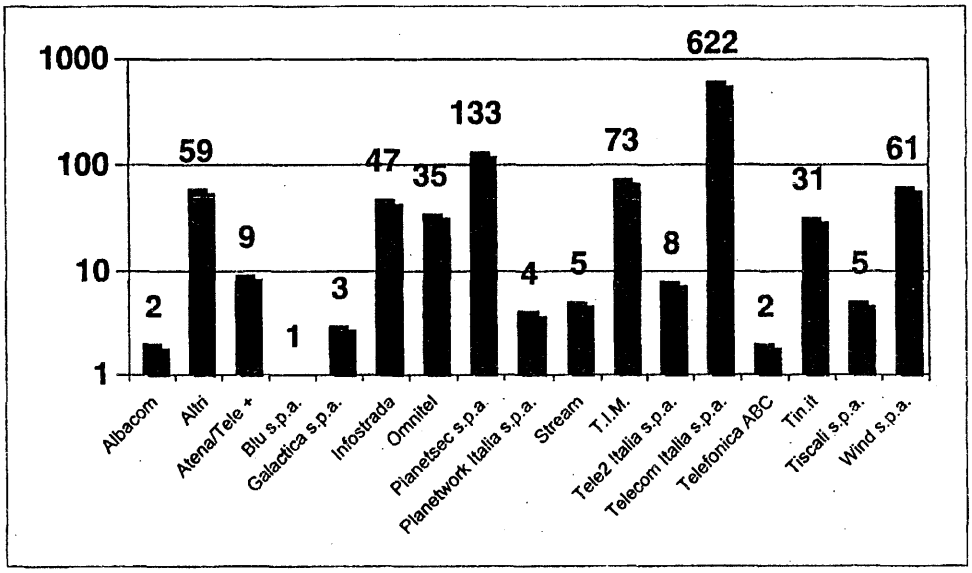
Tabella 3.26 - **Segnalazioni pervenute all'Autorità**

Descrizione	Quantità	%
Anticipo conversazioni	6	0,54%
Aspetti contrattuali vari	397	35,96%
Attivazione di offerte non richieste	58	5,25%
Rinnovo automatico contratti	26	2,36%
Altri aspetti della fatturazione	12	1,09%
Documentazione integrale del traffico	122	11,05%
Prezzi e canoni non applicati correttamente	20	1,81%
Fatturazione di servizi cancellati	8	0,72%
Tariffe	9	0,82%
Telefonate non riconosciute	150	13,59%
Furto di traffico/truffa con denuncia all'autorità di polizia	20	1,81%
Qualità del *customer care*	19	1,72%
Rimozione posti telefonici pubblici	8	0,72%
Sospensione della linea	21	1,90%
Pubblicità presunta ingannevole	6	0,54%
Altri aspetti tecnici della qualità del servizio	33	2,99%
Attivazione servizio	39	3,53%
Interruzione del servizio	29	2,63%
Riparazione guasti	7	0,63%
Altro	114	10,33%

Le segnalazioni giunte da utenti o da categorie di utenti, inoltre, sono state valutate anche al fine dell'individuazione dei fattori di qualità del servizio cui i consumatori sono maggiormente sensibili, e hanno così costituito il presupposto per la predisposizione del documento per la "consultazione pubblica in materia di qualità dei servizi di telecomunicazioni forniti all'utenza".

Nella tabella 3.14 sono, altresì, riportati i dati relativi alle istanze pervenute con riferimento agli operatori di telecomunicazioni parti della controversia.

Figura 3.14 - **Contenzioso per operatore di telecomunicazioni** (maggio 2000 - aprile 2001)



Fonte: Autorità per le garanzie nelle comunicazioni

2.7.2. Attività di garanzia dei diritti degli utenti

Attività in materia di "qualità dei servizi di telecomunicazione"

L'Autorità, nell'ambito dell'istruttoria avente ad oggetto le direttive sulla qualità dei servizi di cui all'art. 1, comma 6, lett. b), n. 2 della legge n. 249/97, ha svolto una "consultazione pubblica in materia di qualità dei servizi di telecomunicazioni forniti all'utenza".

È stato inoltre formato un gruppo di lavoro interdipartimentale, per elaborare direttive sulla qualità e sugli standard minimi dei servizi di telecomunicazioni, la cui emanazione vincolerà gli operatori di telecomunicazioni nell'adozione della Carta dei Servizi, così come disposto dall'art. 10, comma 5 del decreto del Presidente della Repubblica 318/97.

Attività svolta sulla base di segnalazioni degli utenti

L'analisi, svolta sulla casistica delle segnalazioni di disservizi nella fornitura di servizi di telecomunicazioni, ha consentito di verificare la

conformità del comportamento degli operatori nei confronti degli utenti rispetto sia alla normativa speciale in materia di telecomunicazioni, sia alle norme generali poste dall'ordinamento a tutela del consumatore.

In particolare i comportamenti degli operatori sono stati vagliati alla luce della legge 30 luglio 1998, n. 281, recante "legge sui diritti dei consumatori e delle loro associazioni" nonché del decreto legislativo n. 185/99 "attuazione della direttiva 97/7/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza".

Sono stati così avviati procedimenti aventi ad oggetto:

– il rispetto delle condizioni per l'attivazione di servizi e offerte tramite tecniche di comunicazione a distanza;

– la sicurezza della rete;

– il *roaming* internazionale;

– la correttezza e l'adeguatezza dell'informazione resa al consumatore;

Si è rilevata di stringente attualità la questione dell'effettiva libertà di scelta del consumatore, anche con riferimento alla correttezza, trasparenza ed equità nei rapporti contrattuali.

Indagine "clausole vessatorie" nei contratti di telecomunicazioni

L'Autorità ha partecipato ai lavori della Commissione istituita presso la Camera di commercio di Milano che si è occupata dell'esame delle clausole vessatorie contenute nei contratti di telefonia.

Tale Commissione, nascendo dalle competenze in materia specificatamente attribuite alla Camere di commercio dall'art. 2, comma 4, della legge n. 580/93, rappresenta un efficace tentativo di raccordo tra istituzioni competenti in materia di tutela degli interessi dei consumatori.

L'Autorità, infatti, è titolare, ai sensi dell'art. 16, comma 6 del decreto del Presidente della Repubblica 318/97, di un'autonoma facoltà di "proporre la modifica delle condizioni contrattuali e delle condizioni di indennizzo e di rimborso applicate dagli organismi di telecomunicazioni". Attraverso il lavoro congiunto, che porterà alla redazione di un documento della Commissione sugli aspetti vessatori comuni ai contratti di telefonia nonché sugli aspetti problematici relativi ai contratti dei singoli operatori, l'Autorità disporrà di un'accurata indagine su uno degli aspetti più rilevanti nella tutela degli interessi economici e giuridici degli utenti.

La rilevanza e l'utilità di tale indagine si ricava dal dato fornito in sede di contenzioso tra utenti e operatori di telecomunicazioni, ove ben il 36% delle istanze pervenute all'Autorità ha ad oggetto gli "aspetti contrattuali"del servizio.

L'Autorità ha attivato un gruppo di lavoro interno al fine di organizzare la gestione e il trattamento dei procedimenti sanzionatori. In particolare è stata studiata la specificità della materia delle telecomunicazioni, sia nella fase preparatorie, sia in quella accertativa della violazione, che precedono l'irrogazione delle sanzioni.

Sono stati aperti 11 procedimenti sanzionatori volti ad accertare la presunta violazione da parte degli operatori delle disposizioni di legge in materia di telecomunicazioni,nonché degli ordini e delle diffide impartite dall'Autorità nell'esercizio dei suoi poteri di regolazione e vigilanza.

I procedimenti aperti riguardano, rispettivamente, le sanzioni previste dall'art. 1, comma 31, della legge 249/97, dall'art. 2, comma 20, della legge 14 novembre 1995, n. 481, nonché dalla legge 24 aprile 1998, n. 128.

2. IL SETTORE RADIOTELEVISIVO

1. IL QUADRO ECONOMICO E DI MERCATO

1.1. Alcuni fattori distintivi

Il mercato televisivo italiano nel 2000 ha mantenuto sostanzialmente invariati gli elementi che lo distinguono da quelli degli altri maggiori Paesi europei anche se su qualche fronte si stanno creando le basi per trasformazioni future.

Gli elementi distintivi sono sostanzialmente quelli già segnalati nella Relazione annuale 2000 e vanno qui ricordati in sintesi:

– l'offerta di programmi televisivi in chiaro è abbondante e molto frammentata anche in considerazione della presenza di centinaia di emittenti televisive locali;

– il mercato è caratterizzato dalla presenza di due operatori che assorbono larga parte delle risorse destinate specificatamente all'attività televisiva in chiaro;

– nel giugno 2001 ha tuttavia cominciato la propria programmazione La Sette, l'emittente nata dall'acquisto di TMC da parte di SEAT, con l'intento di dare vita ad un terzo polo televisivo;

– anche nel 2000 il mezzo televisivo ha assorbito più della metà degli investimenti pubblicitari destinati ai mass media, a causa anche della scarsa diffusione della stampa rispetto al resto d'Europa;

– vanno segnalati un *trend* espansivo della televisione via satellite e una serie di progetti e iniziative nel campo della televisione via cavo che potrebbero nel prossimo futuro far decollare il settore almeno nelle principali città;

– il numero delle famiglie 'multicanale' in grado di accedere ad un ampio ventaglio di programmi televisivi è cresciuto sensibilmente in seguito all'espansione degli abbonamenti alla televisione via satellite, ma continua ad essere inferiore rispetto alla media europea;

– nelle attuali condizioni di mercato la presenza competitiva di due operatori di televisione a pagamento si è confermata difficile.

Questa situazione continua a creare squilibri sul fronte delle risorse destinate alla televisione. Nel 2000 l'offerta di spazi pubblicitari in televisione è stata ancora significativamente al di sotto della domanda, provocando qualche tensione sui prezzi, mentre il finanziamento diretto da parte degli utenti genera una quantità cospicua di risorse, anche se ridotte rispetto a quanto avviene nei maggiori paesi europei. Nel primo semestre del 2001 il settore della pubblicità ha dato qualche segno di rallentamento, in linea con la congiuntura economica.

1.2. Le dimensioni del mercato e le sue componenti principali

L'insieme delle entrate degli operatori televisivi italiani nel 2000 ha superato gli 11.500 miliardi di lire (6 miliardi di euro) con un incremento rispetto all'anno precedente pari all'8%. Questo dato comprende soltanto i corrispettivi dell'attività televisiva tipica senza contare quelli derivanti da altre attività degli operatori (ad esempio, vendita diritti, affitto della rete, noleggio *decoder*, ecc.).

1.3. I caratteri strutturali delle risorse

Da questo quadro emergono alcuni dati strutturali del mercato televisivo italiano. Tra questi i seguenti appaiono particolarmente significativi:

a) oltre i 2/3 delle risorse affluite all'attività televisiva derivano dalla pubblicità e dalle attività di promozione commerciale (sponsorizzazioni, telepromozioni, televendite ecc.); ciò differenza l'Italia dagli altri paesi europei dove le fonti dirette di finanziamento stanno assumendo un ruolo più incisivo;

b) proprio le risorse generate dalla spesa spontanea delle famiglie (televisione a pagamento) raggiungono circa il 10% delle entrate complessive dell'attività televisiva; si tratta quindi di un segmento che ha ampie prospettive di sviluppo se visto in rapporto ai maggiori mercati televisivi internazionali; un confronto con altri paesi europei mette in evidenza, tra i fattori che limitano lo sviluppo della televisione a pagamento, sia carenze infrastrutturali sia un'eccedenza di offerta televisiva gratuita;

c) la risorsa generata dalla spesa vincolata delle famiglie, il canone destinato al finanziamento della televisione pubblica, rappresenta il 22% delle risorse totali affluite agli operatori televisivi; si tratta di una forma di finanziamento il cui peso complessivo nell'attività televisiva tende storicamente a ridursi;

d) la televisione di servizio pubblico mantiene uno spazio centrale nel mercato televisivo, assorbendo oltre il 40% delle risorse;

e) il grado di concentrazione del mercato che vede circa l'80% degli introiti del settore nelle mani dei due principali operatori Rai e Mediaset: a tal proposito va osservato che si tratta di una posizione legittima alla luce dei risultati dell'istruttoria sulle posizioni dominanti svolta dall'Autorità lo scorso anno e rivolta al solo mercato della televisione terrestre via etere, ma si tratta anche di un grado di concentrazione unico in Europa che di fatto rende molto difficile sia l'entrata di nuovi operatori nel mercato sia lo sviluppo degli operatori già presenti.

1.4. Osservazioni sullo stato e l'andamento delle risorse pubblicitarie

Gli investimenti pubblicitari destinati al supporto televisivo nel 2000 hanno raccolto il 50,2% del totale rispetto al 50,4% dell'anno pre-

cedente. Si tratta di un risultato senza eguali tra i principali Paesi europei che mette in evidenza debolezze strutturali nel sistema dei media italiani. La pubblicità televisiva ha avuto un tasso nominale di crescita del 12,5% rispetto ad una crescita del 10,8% dell'insieme degli investimenti pubblicitari sui mass media. La pubblicità destinata alle emittenti nazionali commerciali è cresciuta più di quella destinata alla televisione pubblica, rispettivamente 13,3% e 11,9%, mentre tassi di crescita più contenuti (8,3%) sono quelli della pubblicità sull'emittenza locale. Nel 2000 sono emersi con evidenza almeno tre aspetti importanti che caratterizzano l'andamento delle risorse pubblicitarie.

Il primo riguarda l'intreccio particolarmente forte in Italia tra televisione ed economia: la televisione assorbe la metà degli investimenti pubblicitari totali ed, è lo strumento più importante di promozione dei beni di largo consumo. D'altro canto la pubblicità rappresenta la principale fonte di finanziamento del sistema televisivo. Ciò fa sì che in Italia le risorse televisive siano più influenzate che altrove dal ciclo economico. Nella prima parte del 2000 il buon andamento generale dell'economia e, in particolare, gli effetti competitivi delle privatizzazioni, i primi successi e le prospettive delle imprese della *new economy*, il fervore della Borsa e dei nuovi strumenti finanziari hanno generato una forte crescita della domanda di spazi pubblicitari televisivi. A partire dall'inizio dell'autunno la situazione è cambiata in seguito alla flessione della domanda delle famiglie e all'esaurirsi dell'euforia collegata con la *new economy*, cui si sono aggiunti i primi segni di un rallentamento più generale dell'economia nazionale e delle prospettive di quella internazionale (dovuta soprattutto alla crisi dell'economia statunitense). Ciò ha generato una netta frenata degli investimenti pubblicitari che hanno colpito in particolare il mezzo televisivo.

Il secondo aspetto riguarda la struttura del mercato pubblicitario televisivo. La domanda si rivolge prevalentemente alle reti di maggior ascolto, che nella prima metà del 2000 hanno saturato rapidamente la quantità di spazi disponibile per legge.

Il terzo aspetto riguarda la pubblicità destinata all'emittenza locale che non riesce a stare al passo di quella nazionale e non coglie in pieno i vantaggi di una fase espansiva come quella che nel complesso ha caratterizzato il 2000. Gli investimenti pubblicitari sulle emittenti locali sono cresciuti in media dell'8,3%, meno di 1/3 rispetto al tasso di crescita di quelli nazionali.

Le spiegazioni sono diverse e costanti nel tempo. Gli inserzionisti nazionali stentano a rivolgere i loro investimenti verso l'emittenza locale per motivi diversi. Tra questi, la forte frammentazione dei soggetti e la loro spesso ridotta capacità commerciale. Da questa situazione è escluso un certo numero di emittenti che hanno raggiunto una consolidata capacità professionale e un buon livello di programmazione, ma si tratta di una quantità ancora troppo piccola per incidere significativamente sui dati d'insieme.

1.5. Osservazioni sulla spesa delle famiglie (canone e abbonamenti *pay*)

Il canone è la seconda risorsa, per dimensione, del mercato televisivo. Il suo gettito annuo cresce da tempo in modo molto contenuto e nel 2000 è aumentato del 2,5%, ovvero meno dell'inflazione programmata.

La terza fonte di finanziamento del sistema televisivo italiano è la spesa volontaria delle famiglie, che identifica la televisione a pagamento. Si tratta della fonte di più recente formazione, che instaura un normale rapporto economico tra chi offre il servizio televisivo e chi lo paga.

Questa modalità di fornitura dei servizi televisivi è considerata più appropriata alle nuove forme televisive che sfruttano le opportunità offerte dallo sviluppo tecnologico, sia in termini di rete che di apparati d'accesso e di *software* di comunicazione. Anche in Italia la maggior parte degli operatori si sta preparando a questa evenienza che vedrà in competizione diverse piattaforme, da quelle più tradizionali come la televisione digitale a quelle più legate al mondo delle telecomunicazioni fisse e mobili.

Il mercato vede oggi in campo due soggetti concorrenti che utilizzano in prevalenza (Telepiù) o quasi esclusivamente (Stream) piattaforme digitali satellitari. Nel 2000 le entrate degli operatori della televisione a pagamento hanno raggiunto circa 1.400 miliardi, con un incremento del 35% rispetto all'anno precedente. La crescita consistente degli introiti e degli abbonati non ha però appianato le perdite, che hanno raggiunto dimensioni non lontane dal fatturato complessivo.

I principali problemi che hanno finora ostacolato le due società sono vari.

La ricca e variegata offerta gratuita che caratterizza il mercato televisivo italiano riduce la propensione ad abbonarsi, cioè a pagare un genere di servizio che è sempre stato percepito come gratuito. In secondo luogo, risulta difficile offrire programmi e prodotti abbastanza attraenti ed esclusivi. Nell'esperienza italiana il solo genere televisivo che è stato capace di far crescere in modo accelerato il numero di abbonamenti di entrambi gli operatori è stato lo sport e più specificatamente il calcio (Stream, inoltre, ha sfruttato per un certo periodo il successo del suo canale collegato 24 ore su 24 in diretta col set del programma *Il grande fratello* di Mediaset).

I diritti del calcio hanno però raggiunto prezzi molto elevati, 750 miliardi per la stagione 2000-2001, ormai difficili da remunerare.

Infine, la dimensione raggiunta dalla pirateria, coloro cioè che riescono a decodificare il segnale televisivo senza essere abbonati rappresenta un danno economico che deve essere arginato e un fenomeno che l'Autorità intende contrastare.

Nel corso del 2000 i maggiori operatori televisivi hanno avviato nuove attività basate su servizi associati a Internet. Rai e Mediaset hanno creato apposite società per gestire tre principali iniziative.

Il primo tipo riguarda il prolungamento dei contenuti e del tempo di alcuni programmi televisivi di successo così da offrire al pubblico forme di comunicazione interattiva via Internet. Il principale obiettivo di queste iniziative è la fidelizzazione del pubblico.

Il secondo tipo di iniziative punta a commercializzare attraverso Internet i contenuti editoriali posseduti e i loro eventuali derivati. Si tratta di una prospettiva a cui molti si stanno preparando in attesa che le varie forme di trasmissioni a larga banda (ADSL, fibra ottica, UMTS, ecc.) rendano l'accesso a richiesta rapido, affidabile e a buon prezzo. Ciò renderebbe il consumo di tali prodotti più flessibile e personalizzato rispetto alla rigidità dell'offerta televisiva.

Il terzo tipo riguarda la realizzazione di portali che offrono una sorta di *one stop shop* a chi cerca servizi appartenenti a una stessa area tematica. Nel portale a cui si accede via Internet sono riuniti diversi siti ciascuno dei quali offre accesso a contenuti specializzati.

C'è anche un quarto tipo di iniziativa, intrapresa finora da *network* televisivi americani, che prefigura le opportunità offerte dalla televisione digitale commercialmente evoluta come quelle che attualmente operano per esempio nel Regno Unito e in Francia. Si tratta di fornire servizi di commercio elettronico per la vendita di prodotti di qualunque genere sfruttando la notorietà e l'affidabilità del marchio dell'operatore televisivo.

Nell'insieme si tratta di iniziative ancora lontane da generare entrate sensibili.

2. Le attività dell'Autorità nel settore radiotelevisivo

2.1. L'attuazione delle politiche dell'Unione europea nel settore dell'audiovisivo

Prima di esaminare in dettaglio le attività dell'Autorità nel sistema radiotelevisivo italiano, è forse opportuno inquadrare brevemente quest'ultimo nel contesto giuridico europeo, che ne definisce gli sviluppi di breve e medio periodo.

Il 15 gennaio 2001, la Commissione europea ha adottato la terza Relazione sullo stato d'attuazione negli Stati membri della direttiva "Televisione senza frontiere" (direttiva 89/552/CEE modificata dalla direttiva 97/36/CE). Nella Relazione si descrivono e si analizzano i fatti salienti verificatisi a partire dalla modifica del luglio 1997 fino al termine dell'anno 2000, concentrandosi in particolare sul coordinamento tra le autorità nazionali e la Commissione, sulla protezione dei minori, sugli eventi di particolare rilevanza per la società, sull'applicazione delle norme in materia di pubblicità, sullo stato di recepimento della direttiva nonché sull'analisi della legislazione in materia di audiovisivi nei paesi candidati all'adesione all'Unione europea.

Con l'adozione della terza Relazione, la Commissione europea ha aperto la fase di analisi dell'impatto della summenzionata direttiva, analisi che continuerà, fino alla fine di quest'anno, attraverso una serie di studi specifici e di seminari, i cui risultati saranno oggetto di un documento di consultazione previsto per l'inizio del 2002. Seguirà un periodo di consultazione con le parti interessate, sia attraverso commenti scritti sia attraverso specifiche audizioni, per giungere all'approvazione finale delle modifiche, da parte della Commissione, entro la fine dell'anno.

I risultati cui giunge la Relazione rivestono particolare importanza poiché è previsto, per l'anno 2002, un riesame della direttiva. In Italia il recepimento della direttiva non è ancora stato completato e, di conseguenza, la Commissione ha adito la Corte di Giustizia delle Comunità europee (Causa C-207/00).

L'applicazione delle norme della direttiva, una volta trasposta nell'ordinamento nazionale, compete alle autorità nazionali (ministeri e/o autorità indipendenti) che svolgono regolari consultazioni con la Commissione europea, in particolare attraverso il Comitato di contatto istituito dalla direttiva stessa. Nell'arco degli ultimi dodici mesi, il Comitato si è riunito tre volte per prendere in esame, rispettivamente, la lista britannica e austriaca degli eventi di notevole rilevanza, alcuni studi sull'impatto della pubblicità e delle televendite sui minori e il problema della definizione dei canali di autopromozione.

Parallelamente, si sono svolti i lavori del Comitato permanente del Consiglio d'Europa sulla Convenzione europea sulla Televisione transfrontaliera. Tale Comitato, istituito dalla citata convenzione ed operativo dalla sua entrata in vigore nel 1993, è composto dai rappresentanti degli Stati membri ed opera come "comitato di sorveglianza" per l'applicazione della Convenzione nei paesi aderenti al Consiglio d'Europa, con un ruolo analogo a quello svolto in ambito comunitario dal Comitato di Contatto. I temi trattati, sono pertanto, simili a quelli del Comitato di contatto, come i problemi in materia di nuove forme di pubblicità (pubblicità virtuale, *split screen*), in particolare la misura in cui esse siano compatibili con la normativa vigente.

L'attività di coordinamento si svolge inoltre nel quadro dei lavori dell'EPRA (*European Platform of Regulatory Authorities*) organismo istituito a Malta nel 1995 su iniziativa delle Autorità nazionali di regolamentazione. Attualmente dell'EPRA fanno parte 39 Stati europei e ne sono osservatori permanenti la Commissione europea e il Consiglio d'Europa. La funzione dell'EPRA è di creare un forum permanente per lo scambio d'informazioni e per l'individuazione di soluzioni pratiche a questioni legali concernenti l'interpretazione e l'applicazione della normativa. Dal mese di luglio 2000 si sono tenute due riunioni, nel corso delle quali sono stati trattati temi come la tutela della dignità umana, le nuove tecniche pubblicitarie, le licenze per l'emittenza televisiva locale. In merito alle prospettive di revisione della direttiva, l'Autorità ha proposto di raggiungere una posizione comune in seno all'EPRA su alcuni principi fondamentali come la separazione tra contenuto commerciale e editoriale, il divieto di pubblicità clandestina e di tecniche subliminali, la limitazione della pubblicità nella programmazione per bambini.

2.2. I giudizi sull'operato dell'Autorità nel settore dell'audiovisivo

Gli operatori dell'audiovisivo hanno espresso apprezzamento per l'impegno con cui l'Autorità ha affrontato, e si accinge ad affrontare, le articolate tematiche poste da un settore in continua evoluzione come è quello della comunicazione. Tuttavia, al fine di favorire un trasparente e proficuo scambio nell'ambito delle corrette relazioni istituzionali, gli operatori auspicano innanzitutto un maggiore coinvolgimento nel processo decisionale, prevedendo ad esempio la pubblicazione di intendimenti regolamentari prima della loro effettiva adozione. Per quanto riguarda il funzionamento dell'Autorità, gli operatori apprezzano la recente adozione del regolamento relativo all'accesso agli atti e auspicano la rapida approvazione di una normativa che regoli, in via generale, i procedimenti (istruttori e non) dinanzi all'Autorità. Per favorire lo scambio di informazioni, infine, gli operatori riterrebbero infine utile un continuo e tempestivo aggiornamento del sito Internet ed una maggiore regolarità nella pubblicazione del bollettino.

2.3. I programmi di lavoro dell'Autorità: obiettivi e decisioni

L'azione dell'Autorità nel settore radiotelevisivo si è concentrata, durante il 2000 e nella prima parte del 2001, su tre principali linee operative: interventi sull'assetto sistemico (tecnologia, struttura economica) del settore televisivo; decisioni in materia di televisione a pagamento; monitoraggio delle trasmissioni che, in coincidenza con due consultazioni elettorali di grande rilievo (regionali 2000; politiche 2001), ha focalizzato in particolare il rispetto delle norme relative al pluralismo politico.

Gli interventi sull'assetto del sistema televisivo comprendono: la pianificazione nazionale di secondo livello per l'assegnazione delle frequenze; le decisioni, basate sull'art. 3 (commi 7, 9 e 11) della legge n. 249/97 e riunite per connessione in un unico procedimento, circa il trasferimento a nuovi mezzi di trasmissione delle reti eccedenti i limiti previsti dalla medesima legge nonché la trasformazione di una delle reti televisive della concessionaria del servizio pubblico in un'emittente che non si avvalga di risorse pubblicitarie, individuata dal piano di ristrutturazione in Rai tre; la redazione di un regolamento recante le condizioni per il rilascio dei titoli abilitativi per le trasmissioni televisive in tecnica digitale (decreto legge 23 gennaio 2001, n. 5 convertito con modificazioni dalla legge 20 marzo 2001, n. 66, di seguito l. n. 66/2001).

Le decisioni sulle reti eccedenti e il regolamento per il digitale terrestre, sebbene derivanti da fonti diverse, mostrano forti elementi di connessione. La scelta di accelerare il passaggio alla televisione digitale terrestre, espressa con l'approvazione quasi unanime della legge 66/2001 che fissa al 31/12/2006 la fine delle trasmissioni in tecnica analogica, costituisce lo sfondo comune delle due decisioni.

La legge n. 66/2001, che riprende molte indicazioni operative contenute nel Libro Bianco predisposto dall'Autorità e diffuso nel novembre 2000, imprime un forte impulso alla rapida introduzione su scala nazionale della tecnologia digitale: ciò da un lato assegna all'Italia modalità di superamento delle trasmissioni analogiche differenti da quelle disegnate negli altri paesi europei e dall'altro, in conseguenza, delinea una svolta radicale nell'assetto ormai consolidato del nostro sistema televisivo.

La legge in questione indica tre punti salienti che hanno estesi riflessi di sistema:

– una data molto ravvicinata (fine 2006) per la cessazione delle trasmissioni analogiche (nessun altro paese europeo fissa una data così prossima);

– l'introduzione di un obbligo a carico dei soggetti titolari di almeno due concessioni televisive di riservare almeno il 40% della capacità trasmissiva del medesimo blocco di programmi e servizi per la sperimentazione da parte di altri soggetti; ciò si traduce nell'attribuzione di un ruolo di primo piano agli attuali concessionari (tutti, tranne uno, operatori di tv in chiaro);

– la distinzione, riflessa anche in una differenza di titolo abilitativo, fra operatori di rete e fornitori di contenuti: ciò segna una cesura netta con il modello di operatore integrato su tutta la catena dell'attività televisiva che è oggi quello prevalente.

Dai tre punti ora ricordati discendono, come conseguenze dirette, gli elementi che configurano una svolta di sistema:

1. i tempi abbreviati del passaggio da analogico a digitale (appena 4 anni dalla fine del periodo sperimentale) e il diretto coinvolgimento di tutti gli operatori (in primo luogo quelli di maggiori dimensioni) indicano che lo sviluppo delle trasmissioni digitali non è indirizzato soltanto ad allargare, come avviene in altri paesi (Regno Unito, Spagna), lo spazio di competizione nel segmento della *pay-tv*, bensì costituisce l'occasione per riorganizzare l'intero sistema televisivo superandone i limiti storici.

2. la distinzione fra operatori di rete e fornitori di contenuti conduce in prospettiva a una riduzione dei costi d'ingresso nel settore televisivo: il modello di operatore a integrazione verticale, che contraddistingue la televisione analogica, ha costi elevati in quanto obbliga alla presenza diretta su un ampio arco di attività (dalla gestione della capacità trasmissiva alla vendita pubblicitaria fino alla creazione dei contenuti); il modello di operatore specializzato, che caratterizza il mercato digitale e assimila la televisione alle telecomunicazioni, concentra i costi e permette di focalizzare le operazioni sugli specifici punti di forza: un maggior numero di operatori è in grado di entrare sul mercato televisivo con attività non marginali e con buone prospettive di profitto.

3. barriere all'entrata più basse e maggiore capacità trasmissiva ampliano il quadro dell'offerta: ai consumatori è possibile fornire non solo una gamma più vasta di programmi ma anche una crescente varietà di servizi; ciò modifica e arricchisce il consumo televisivo introducendo in molte famiglie operazioni inedite (Internet per esempio).

4. l'incrocio di programmi e servizi interattivi, favorito dall'alta flessibilità della tecnologia digitale, agevola l'integrazione con altri settori della comunicazione, in primo luogo l'editoria e segmenti delle attività Internet: gestione della pubblicità (per esempio annunci classificati), fornitura di informazioni su misura, notizie e dati di prossimità sono i segmenti dove più facilmente l'integrazione può essere sperimentata.

Il complesso di questi elementi schiude campi di opportunità inediti per l'attuale sistema televisivo e rende caduchi i limiti principali che da tempo lo stringono:

– l'uso più efficace delle frequenze permette di ridurre l'attuale affollamento che da anni contraddistingue in negativo la situazione italiana;

– le minori barriere all'entrata possono sbloccare il mercato nazionale, incentrato su due soli protagonisti, offrendo chance promettenti a più soggetti (tra cui anzitutto gli editori);

– la maggior offerta di spazi televisivi e l'opportunità di integrazione sia con altri mezzi sia con moduli interattivi danno impulso alla crescita degli investimenti pubblicitari e possono migliorare il rapporto tra

spesa di comunicazione e Pil che in Italia risulta ancora basso (inferiore al livello dei principali paesi europei);

– la rapida introduzione in tutte le famiglie italiane di apparecchi (*set top box* o televisori digitali con moduli addizionali) che abilitano a operare in rete permette di elevare l'alfabetizzazione informatica e di generalizzare l'uso di Internet.

Sullo sfondo di queste valutazioni, che vedono l'innovazione tecnologica come un fattore essenziale di razionalizzazione e sviluppo del sistema televisivo, si può leggere l'accelerazione che il legislatore ha voluto imprimere all'evoluzione digitale delle trasmissioni terrestri. Del resto l'innovazione è considerata un elemento cruciale per oltrepassare equilibri di forza giudicati insoddisfacenti già nella sentenza n. 420/94 della Corte costituzionale, che ritiene un motivo di sblocco l'aumentato "numero delle reti ove l'evoluzione tecnologica lo renda possibile", e nella legge n. 249/97 che dedica incentivi e misure di favore all'avvio del digitale terrestre. L'Autorità, che ha la responsabilità di "segnalare al Governo l'opportunità di interventi, anche legislativi, in relazione alle innovazioni tecnologiche", ha individuato da tempo l'introduzione del nuovo standard televisivo come uno sviluppo fondamentale per il settore: nell'ottobre 1998 la relazione che illustrava il Piano nazionale di assegnazione delle frequenze indicava già l'opportunità di un raccordo con il passaggio al digitale terrestre; il mese successivo veniva costituito un Comitato per lo sviluppo dei sistemi digitali allo scopo di delineare i percorsi operativi in grado di avviare l'uso del nuovo standard; nel novembre 2000, infine, veniva diffuso, a conclusione dei lavori tenuti dal Comitato, un Libro bianco sull'argomento.

La redazione del regolamento che stabilisce le condizioni per il rilascio di licenze e autorizzazioni relative alle trasmissioni digitali terrestri, come richiesto all'Autorità dalla legge n. 66/2001, si colloca in questa linea di azione. L'impianto di fondo è indirizzato verso due tematiche principali: favorire gli investimenti degli operatori nel periodo sperimentale raccordando i titoli rilasciati in questa fase (abilitazioni *ex lege*) ai titoli relativi alla fase successiva di piena operatività (autorizzazioni e licenze); creare le condizioni per un ampio ingresso sul mercato dei fornitori di contenuti e di servizi senza tuttavia irrigidire con cogenti norme di *must carry* le scelte imprenditoriali degli operatori di rete (ai quali toccano ingenti investimenti per il rinnovo degli impianti di tramissione).

Anche le decisioni sulle reti eccedenti e su Rai tre si misurano con l'evoluzione di sistema che il passaggio al digitale terrestre sta per innescare: rimandano, infatti, sulla base della legge n. 249, a tre presupposti i quali sono tutti investiti dalle trasformazioni connesse alla diffusione della nuova tecnologia. Il primo presupposto è costituito dall'idea che le risorse fisiche utilizzate nella trasmissione per via terrestre siano limitate e che di conseguenza l'azione *antitrust* debba applicarsi alla loro distribuzione (e a quella dei titoli concessori associati) fra i vari operatori televisivi ancora prima che allo sviluppo dei fatturati o ai comportamenti in grado di condizionare il mercato e le strategie dei concorrenti.

Il secondo presupposto si basa sulla previsione che i mezzi di trasmissione alternativi (cavo, satellite) siano in fase di rapida espansione e che, quindi, lo spostamento di reti dalle frequenze terrestri in funzione antitrust non solo liberi risorse ma anche penalizzi in misura non grave i soggetti trasferiti: nel 1997, quando fu approvata la legge n. 249, Telecom Italia, allora monopolista nel settore delle telecomunicazioni, era impegnata nella realizzazione del Piano Socrate che prevedeva il cablaggio in tempi brevi delle principali città italiane e il collegamento entro 4 anni di circa metà delle famiglie. Il terzo presupposto, che non si fonda su motivi antitrust, parte dalla convinzione che in un regime di risorse scarse, largamente impiegate per scopi commerciali, la missione di servizio pubblico vada assolta in condizioni di massima limpidezza in modo da rendere l'uso del denaro collettivo (il canone) conforme sotto ogni aspetto all'interesse generale.

Lo sviluppo industriale ha poi seguito vie diverse: da un lato, il Piano Socrate è stato abbandonato e sistemi televisivi via cavo sono marginali in Italia; dall'altro, la tecnologia digitale, che sostituisce anche nelle reti terrestri lo standard analogico a costi abbordabili, si rivela in grado di portare alle famiglie, senza sforzi pratici o aggravio di spesa (acquisto di parabole, allacciamento alle rete via cavo), un'abbondante capacità trasmissiva che archivia la precedente situazione di scarsità.

La revisione dei presupposti contemplati dalla legge n. 249/97 induce, in primo luogo, a modificare il perimetro di riferimento delle decisioni cui è chiamata l'Autorità. Nei commi 7 e 11 dell'articolo 3 della sopra citata legge esso viene identificato nell'"utenza dei programmi radiotelevisivi via satellite e via cavo"; l'evoluzione tecnologica impone di considerare fra i mezzi di trasmissione che consentono di ampliare l'accesso alla diffusione televisiva anche lo standard digitale: nelle decisioni dell'Autorità l'utenza viene così a coincidere con le famiglie in grado di ricevere segnali digitali (indipendentemente dal mezzo di trasmissione).

Anche le attività di servizio pubblico sono coinvolte nei mutamenti indotti dall'evoluzione della tecnologia. L'abbondanza dell'offerta e l'incremento di numero degli operatori, da un lato, agevolano le manifestazioni del pluralismo politico e culturale, dall'altro, rendono accessibili a tutte le famiglie i programmi specifici e di nicchia che ora sono veicolati solo in contesti a pagamento. Si trovano così ricondotti in un ambito di mercato alcuni obiettivi che da sempre caratterizzano il servizio pubblico il quale deve, quindi, riformulare la propria ragion d'essere e, in connessione, i moduli operativi adottati (fra cui anche la separazione fra reti finanziate dai flussi commerciali e rete alimentata attraverso il canone).

La verifica dei limiti di concentrazione della legge n. 249/97

Nel contesto dell'evoluzione di sistema innescata dal previsto passaggio alle trasmissioni digitali terrestri e del conseguente incremento sia del numero di operatori televisivi sia delle scelte aperte ai consumatori si colloca la valutazione, richiesta dall'art. 2 comma 12 della legge 249/97, in

merito all'adeguatezza dei limiti antitrust fissati per il mercato televisivo dallo stesso articolo 2. È la stessa legge n. 66/2001 che indica tra i principali tratti distintivi del sistema televisivo basato sullo standard digitale, sia la varietà dei servizi erogabili in congiunzione con i programmi tradizionali, sia l'alto numero di soggetti che possono accedere al mercato, in particolare nel segmento dei contenuti (attività per il cui esercizio si prevede l'autorizzazione). Entrambi questi elementi, che segneranno il mercato in maniera sempre più incisiva con l'avvicinarsi del dicembre 2006 (fine del regime analogico) e il progressivo diffondersi delle trasmissioni digitali, danno impulso al processo di convergenza e aumentano l'efficacia delle strategie di integrazione fra attività, quali editoria, televisione e trasmissioni dati, che nell'epoca pre-digitale erano distanti fra loro. L'integrazione premia gli operatori soprattutto in quanto promuove incrementi di rendimento della pubblicità e l'utilizzo ottimale di specifiche tipologie di informazione (per esempio dati finanziari). Appare quindi opportuna una revisione del quadro normativo che aggiorni sia i limiti alle proprietà incrociate fra editoria e televisione sanciti nella legge n. 223/90 sia, come indicato nella delibera n. 51/01/CONS, il divieto di operare come concessionario televisivo posto all'operatore della rete pubblica di telecomunicazioni dalla legge n. 249/97. La ridefinizione dei parametri antitrust suggerita dall'evoluzione di sistema non può trascurare, in un quadro di coerenza, le soglie quantitative alla raccolta delle risorse economiche che l'articolo 2 della legge n. 249 stabilisce in ambito televisivo. Già nelle relazioni per gli anni 1999 e 2000 l'Autorità segnalava problemi e rischi che le soglie della legge n. 249/97 sembrano implicare per lo sviluppo del settore televisivo; con la legge n. 66/01 e la conseguente accelerazione impressa all'ingresso della tecnologia digitale, che amplia il potenziale competitivo in campo televisivo ma al contempo richiede crescenti dimensioni di investimento e sollecita quindi economie di scala e di scopo, le soglie quantitative al fatturato si rivelano poco influenti sulla dinamica concorrenziale e tendenzialmente avverse al rapido dispiegarsi di risorse utilizzabili per l'avvio della nuova tipologia di trasmissioni. Nel momento in cui si avvia con la legge n. 66/2001 una trasformazione di sistema destinata a completarsi nel giro di un lustro moltiplicando operatori, servizi e modalità di consumo, risulta perciò auspicabile un riesame delle attuali norme antitrust concepite in una fase di risorse trasmissive scarse e di tendenziale concentrazione dei soggetti.

2.3.1. Le infrastrutture e gli assetti d'impresa

Pianificazione nazionale dell'assegnazione delle frequenze e disciplina delle trasmissioni radiotelevisive analogiche e digitali

L'intervento normativo da cui muovere è il decreto legge 18 novembre 1999, n. 433, convertito dalla legge 14 gennaio 2000, n. 5 significativo per la pianificazione nazionale di assegnazione delle fre-

quenze, in particolare per quella cosiddetta di secondo livello, in quanto incide, anche se parzialmente, sui criteri tecnici adottati nell'elaborazione dei due livelli di pianificazione. Si sono, infatti, distinti i bacini locali in regionali e provinciali (modificando l'art. 2, comma 6, lett. e) della legge n. 249/1997), sicché l'Autorità ha potuto procedere alla revisione dei piani approvati in precedenza, determinando in modo univoco il numero di emittenti (equivalente a quello delle reti pianificate) che potranno operare in ciascun bacino regionale o provinciale. I criteri tecnici del nuovo piano sono analoghi a quelli seguiti nelle precedenti pianificazioni, integrati dalla suddivisione del territorio nazionale in bacini regionali e provinciali, dal mantenimento, per quanto possibile, di siti comuni per gli impianti a copertura nazionale e regionale, dall'allocazione degli impianti per reti provinciali anche su siti diversi da quelli degli impianti per le reti regionali per una stessa Regione e dal vincolo a non ridurre il livello del servizio raggiunto con la pianificazione di primo livello delle reti nazionali e regionali. Il processo di pianificazione ha portato alla determinazione di 126 reti regionali e 1502 reti provinciali, per un totale di 1628 reti locali, cui vanno aggiunte le 91 reti che possono operare nelle aree parziali di bacino provinciale.

La Nuova Rai tre e la decisione relativa a Retequattro/Telepiù Nero

La legge n. 249/1997 (art. 3, comma 9) impone alla concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo di presentare un piano di ristrutturazione aziendale che consenta, pur nell'ambito dell'unitarietà del servizio pubblico, di trasformare una delle sue reti televisive in una emittente che non può avvalersi di risorse pubblicitarie (piano da presentare all'Autorità, la quale, sentita la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, indica il termine entro il quale deve essere istituita l'emittente in questione); il medesimo articolo, al comma 6, prevede l'obbligo per i concessionari privati che superino i limiti previsti dall'art. 2, comma 6, della stessa legge n. 249/97, di effettuare le trasmissioni contemporaneamente su frequenze terrestri e via satellite o via cavo per un periodo transitorio: l'Autorità è chiamata a indicare, tenuto conto dell'effettivo sviluppo dell'utenza di programmi radiotelevisivi via satellite o via cavo, il termine entro il quale tali trasmissioni devono avvenire esclusivamente via satellite e via cavo.

Il consiglio di amministrazione Rai ha approvato, il 29 aprile 1998, il documento "Linee guida per la realizzazione della Nuova Rai tre e dei piani aziendali coordinati" integrato, anche alla luce di audizioni tenetutesi con l'autorità nel 1999 e nel 2000. Tale piano ha ottenuto il parere favorevole della sopra citata Commissione parlamentare nel corso della seduta dell'8 febbraio 2001, nel quale si evidenzia la necessaria contestualità delle due operazioni relative a Rai tre e Retequattro.

La verifica sul "congruo ed effettivo sviluppo" dell'utenza di programmi via satellite e via cavo è attualmente in corso presso l'Autorità. L'utilizzo delle nozioni di "congruo" e di "effettivo", alternativo all'indicazione numerica espressa di una percentuale di utenti dei programmi cavo e satellite, richiede all'Autorità una valutazione del dato quantitativo relativo al numero di utenti, nonché del dato socio-economico legato agli scenari di evoluzione del mezzo televisivo nelle sue forme più evolute. Questa impostazione di "sistema" e non quindi legata semplicemente alla valutazione del dato numerico relativo alla sviluppo dell'utenza via cavo e satellite è stata notevolmente accentuata dalla Commissione parlamentare di vigilanza. Nel suo parere, essa ha indicato all'Autorità la necessità di decidere in modo contestuale e di fissare la stessa data per il trasferimento della emittente eccedente i limiti di cui all'articolo 2, comma 6 della legge n. 249/97 e per l'istituzione dell'emittente del servizio pubblico senza pubblicità (cd. Nuova Rai tre). La Commissione ha invitato, inoltre l'Autorità a segnalare al Governo, in relazione al progresso tecnologico ed all'evoluzione dei mercati, la necessità di aggiornare il quadro legislativo. D'altra parte, la discrezionalità che il legislatore ha affidato all'Autorità nell' identificare i criteri sui quali valutare il congruo ed effettivo sviluppo e nell'indicare una data relativa al trasferimento delle emittenti eccedenti i limiti di cui alla legge n. 249/97, ha costituto oggetto di esame da parte del TAR del Lazio che con l'ordinanza n. 681 del 2001, ha dichiarato la rilevante e la non manifesta infondatezza della questione di legittimità costituzionale di cui agli articoli 2 comma 6, e 3 commi 6 e 7, della legge n. 249/97. Nella determinazione delle reti e dei programmi irradiabili in ambito nazionale e locale, oltreché nella determinazione dell'ubicazione dei relativi impianti, l'Autorità si è attenuta ai criteri indicati nell'art. 2, comma 6, della legge n. 249/97. Secondo il TAR del Lazio nell'ordinanza n. 681, il Piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva, il regolamento per il rilascio delle relative concessioni, il connesso disciplinare per la valutazione delle domande, nonché i singoli provvedimenti concessori sono stati adottati in costanza del regime transitorio previsto per le fattispecie specificatamente indicate dalla legge in via transitoria ed eccezionale.

Ciò avrebbe prodotto il rilascio di concessioni per le quali non risultavano disponibili le risorse, proprio per consentire la continuità di gestione alle imprese che superavano il predetto limite.

Le posizioni dominanti nell'attività radiotelevisiva

Come è riportato nella Relazione annuale presentata al Parlamento nell'anno 2000 (cfr. pag. 127 e sgg.), l'Autorità ha svolto la valutazione sulla sussistenza di posizioni dominanti in sede di prima applicazione della legge 249/97, e quindi con riferimento ai dati dell'anno 1997, data di entrata in vigore della legge.

Nel 2001, l'Autorità ha provveduto ad acquisire i dati relativi alla raccolta delle risorse economiche da parte delle emittenti nazionali relativi al 1998 e 1999, e attende la disponibilità dei dati definitivi relativi all'anno 2000 così da essere in grado di compiere una valutazione sull'intero triennio 1998-2000, certamente più espressiva, anche alla luce delle innovazioni in atto, dei reali andamenti di distribuzione di tali risorse, di quanto possa esserlo l'analisi condotta sulla base di un singolo anno.

La decisione sull'acquisto di Cecchi Gori Communications da parte di Seat Pagine Gialle s.p.a.

L'Autorità con la delibera 51/01/CONS ha negato l'autorizzazione all' operazione di acquisizione della società Cecchi Gori Communications, da parte di Seat Pagine Gialle s.p.a., ritenendo applicabile il divieto sancito dall'art. 4, comma 8, della legge n. 249 del 1997. Tale divieto concerne l'impossibilità per la concessionaria del servizio pubblico di telecomunicazioni di possedere, direttamente o indirettamente, concessioni radiotelevisive su frequenze terrestri in chiaro, di fornire programmi o servizi, nonché di raccogliere pubblicità per i concessionari radiotelevisivi nazionali e locali su frequenze terrestri in chiaro. L'applicazione di tale norma, secondo l'interpretazione dell'Autorità, prescinde dalla natura del titolo di autorizzazione in base al quale viene svolta l'attività. Il dato normativo individua, infatti, nella concessionaria del servizio pubblico di telecomunicazioni il destinatario di una serie di divieti in relazione alla particolare posizione posseduta nei mercati delle telecomunicazioni ed in particolare in quello dell'accesso alle reti, allo scopo di evitare che si creino distorsioni alla concorrenza nei mercati delle comunicazioni. Nella propria delibera l'Autorità, considerando che la legge n. 249 del 1997, per alcuni aspetti, è superata dall'evoluzione del mercato, ha ritenuto di segnalare al Governo la necessità di un intervento legislativo volto a stabilire, anche per la salvaguardia dei principi del pluralismo e della concorernza, condizioni e limiti relativi alla proprietà incrociate tra i soggetti operatori delle diverse tipologie di rete di telecomunicazioni e dei mezzi di comunicazione di massa.

Con la sentenza del 30 maggio 2001, il Consiglio di Stato in sede giurisdizionale ha respinto gli appelli principali ed incidentali ed ha confermato la sentenza di primo grado, ritenendo quindi valida la decisione del TAR del Lazio di accoglimento dei ricorsi presentati contro la delibera 51/01/CONS dell'Autorità. Nel merito, il Consiglio di Stato ha evidenziato l'inadeguatezza dell'interpretazione dell'articolo 4, comma 8, data dall'Autorità, mettendo in risalto l'incostituzionalità di un divieto che si applicherebbe in modo singolare, asimmetrico e sostanzialmente a tempo indeterminato.

Il mercato della televisione a pagamento

In materia di *pay-tv*, l'Autorità è intervenuta più volte, dopo il 30 giugno 2000, per accelerare l'applicazione della delibera n. 216/00/CONS

del 7 aprile 2000, in attuazione di quanto stabilito all'articolo 1, comma 6, lettera a), n. 4, della legge n. 249/97, e all'articolo 2, comma 2, della legge n. 78/99, che ha stabilito che "i fornitori di servizi televisivi ad accesso condizionato sono tenuti a garantire agli utenti la fruibilità, con lo stesso decodificatore (...) di tutte le offerte di programmi digitali con accesso condizionato e la ricezione dei programmi radiotelevisivi in chiaro" e che entro 60 giorni dalla pubblicazione del provvedimento gli operatori avrebbero dovuto fornire un'informativa sulle modalità di attuazione di tale disposizione.

Del procedimento che ha portato all'approvazione di tale delibera si è già dato conto nella Relazione annuale 2000 (pag. 125 ss). Tuttavia, alla data prevista dalla legge n. 78/99, le due società operanti in Italia nel mercato della *pay-tv* non erano riuscite a introdurre il *decoder* unico che avrebbe dovuto consentire la fruibilità dei programmi digitali. L'Autorità ha provveduto, quindi, a diffidare le società Stream e Telepiù il 7 luglio 2000 e, poi, a sanzionare il loro comportamento, una prima volta con la delibera n. 578/00/CONS del 12 settembre 2000, irrogando nei confronti di entrambe una sanzione pecuniaria di lire 300 milioni e contestualmente diffidandole nuovamente dal persistere nel comportamento, e una seconda volta, con la delibera n. 656/00/CONS, stante la reiterazione dei comportamenti già sanzionati, ha applicato ad entrambe un'ulteriore sanzione pecuniaria di 500 milioni di lire.

In data 14 novembre 2000 le società Stream e Telepiù hanno sottoscritto un accordo che prevedeva la realizzazione del sistema *simulcrypt* entro il 30 aprile 2001, unitamente ad agevolazioni per gli abbonati durante il periodo transitorio. Tale intesa ha consentito all'Autorità di sospendere la procedura sanzionatoria avviata nel luglio 2000 a carico delle due società. Il procedimento nei confronti delle società Stream e Telepiù è stato riaperto nel mese di maggio 2001 a seguito della richiesta formulata dalle due società di rinviare a fine agosto 2001 l'attivazione del *decoder* unico.

Un altro procedimento con differenti caratteristiche si è originato quando uno degli operatori (Stream) si è rivolto all'Autorità lamentando che Telepiù avesse posto in essere pratiche commerciali (acquisto dei diritti di squadre di calcio per lunghi periodi, contratti anch'essi a lungo termine con le maggiori case di produzione cinematografiche) tali da configurarsi come un rafforzamento della posizione dominante già detenuta nel mercato della *pay-tv*.

I problemi giuridici sollevati dalla vertenza fra Telepiù e Stream in materia di sussistenza di posizioni dominanti attengono, da un lato, ai poteri stessi dell'Autorità in rapporto all'attività dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, dall'altro alla applicazione in concreto della disciplina dettata per la televisione a pagamento nel contesto del mercato italiano, anche alla luce dei principi in materia di tutela del pluralismo.

L'Autorità con delibera 846/00/CONS del 6 dicembre 2000 ha innanzitutto ricordato che esiste un "consenso a livello comunitario sui principi generali quali il pluralismo, la libertà e l'uguaglianza all'accesso alle fonti di informazione" ed un consenso sulla necessità per le Autorità na-

zionali di affrontare gli sviluppi tecnologici, al fine di garantire l'accesso a mezzi di comunicazione pluralisti ed indipendenti. In quest'ottica, l'Autorità non deve restare estranea alle valutazioni effettuate in tema di concorrenza sui mercati che interessano la sua attività, quantomeno per verificare l'eventuale ricaduta di un sistema anticoncorrenziale sull'applicazione del principio del pluralismo. La necessità di gestire gli sviluppi tecnologici attraverso una regolamentazione adatta implica che l'Autorità possa definire i mercati di riferimento "da sottoporre a monitoraggio".

Date queste premesse, l'Autorità ha definito il mercato della televisione a pagamento come mercato di riferimento autonomo, anche sulla base di alcune pronunce della Commissione europea. Su istanza di Stream è stata successivamente aperta l'istruttoria (delibera 28/01/CONS del 16 gennaio 2001), volta a verificare l'applicazione del principio della tutela del pluralismo nello specifico mercato della televisione a pagamento.

2.3.2. Servizi e contenuti

L'attività di regolamentazione in materia di pluralismo: la *par condicio*

Sono proseguiti nel 2001 gli adempimenti relativi all'attuazione della legge 22 febbraio 2000, n. 28, recante disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica. Tale legge (Relazione presentata al Parlamento nel 2000, pag. 146 e seguenti) ha integrato ed innovato la precedente normativa in materia, la legge 10 dicembre 1993, n. 515, concernente la disciplina delle campagne elettorali per l'elezione alla Camera dei deputati e al Senato della Repubblica.

Sulla base delle istruttorie compiute, la Commissione per i servizi e i prodotti, competente in materia, ha adottato finora complessivamente 332 delibere in tema di par condicio, di cui 212 nell'anno 2000 e 120 nell'anno in corso.

I regolamenti complessivamente adottati dall'Autorità per l'attuazione della legge n. 28/2001 sono stati 14, di cui 10 nell'anno 2000 e 4 nell'anno 2001. Essi hanno riguardato nell'ordine:

1) le elezioni regionali, provinciali e comunali del 16 aprile 2000 con delibera 29/00/CSP;

2) i referendum abrogativi della primavera 2000, con delibera 55/00/CSP;

3) le elezioni comunali della Regione autonoma Trentino Alto Adige del 14 maggio 2000, con delibera 57/00/CSP;

4) le elezioni comunali nella Regione autonoma Valle d'Aosta del 7 maggio 2000, con delibera 72/00/CSP;

5) modifiche al regolamento per i referendum abrogativi della primavera 2000, con delibera 84/00/CSP;

6) iIl referendum abrogativo indetto nella Regione autonoma Valle d'Aosta per il 18 giugno 2000, con delibera 137/00/CSP;

7) l'elezione suppletiva della Camera dei deputati nel collegio uninominale n. 6 della circoscrizione Sardegna del 18 giugno 2000, con delibera 139/00/CSP;

8) le disposizioni in materia di comunicazione politica e parità di accesso ai mezzi di informazione nei periodi non elettorali con delibera 200/00/CSP;

9) le elezioni comunali nei comuni della Provincia autonoma del Trentino Alto Adige del 12 novembre 2000, con delibera 472/00/CSP;

10) le elezioni comunali nella Regione autonoma Sicilia del 26 novembre 2000, con delibera 475/00/CSP;

11) le elezioni alla Camera dei Deputati e al Senato del 13 maggio 2001 con delibera 253/01/CSP;

12) le elezioni comunali e provinciali per il 13 maggio 2001, con delibera 254/01/CSP;

13) le elezioni comunali e provinciali nella Regione autonoma Friuli Venezia Giulia del 10 giugno 2001, con delibera 389/01/CSP;

14) l'elezione del presidente della Regione siciliana e dei deputati dell'Assemblea regionale siciliana del 24 giugno 2001 con delibera 390/01/CSP.

In particolare, il regolamento di cui alla delibera 253/01/CSP del 23 marzo 2001, relativo alle elezioni per il Parlamento italiano del 13 maggio 2001, è stato impugnato davanti al TAR del Lazio dalla associazione politica nazionale Lista Marco Pannella con due successivi ricorsi, coi quali si chiedeva l'annullamento del regolamento per la presunta illegittimità dei criteri e le modalità con cui l'Autorità aveva disciplinato il riparto degli spazi di comunicazione politica nel periodo intercorrente fra la data di convocazione dei comizi elettorali e la data di presentazione delle candidature, nel periodo intercorrente tra la data di presentazione delle candidature e la data di chiusura della campagna elettorale (articolo 4, comma 2, lettere a) e b) della legge n. 28/00).

Il TAR, con sentenza del 18 aprile 2001, affrontando la controversia di immediata rilevanza ai fini del regolare svolgimento della competizione elettorale respingeva nel merito il ricorso riguardante la legittimità del riparto paritario degli spazi di comunicazione politica per metà fra le coalizioni e per l'altra metà fra le singole liste. Il ricorrente si rivolgeva in ultima istanza al Consiglio di Stato il quale a sua volta respingeva l'istanza cautelare ritenendo legittime e ragionevoli le disposizioni contenute nella delibera. In base a tali disposizioni, peraltro, l'Autorità ha proposto una prima definizione della espressione "coalizioni", qualificate come aggregazioni a cui fanno riferimento liste diverse che, sulla base di un comune programma di governo, presentano, sotto un unico simbolo identificativo, candidature in collegi o circoscrizioni che interessino almeno un quarto dell'elettorato nazionale.

Va infine rilevato che nel biennio 2000-2001 è aumentato il numero delle emittenti locali che hanno diffuso messaggi autogestiti dei partiti e delle coalizioni negli ultimi 30 giorni di campagna elettorale. Nel 2000, in sede di prima applicazione della legge n. 28/00, 234 televisioni e 103 radio diffusero messaggi per le elezioni regionali del 16 aprile . Nel 2001, in occasione delle elezioni politiche del 13 maggio, 411 televisioni e 290 radio hanno trasmesso messaggi autogestiti. Nessuna concessionaria radiotelevisiva nazionale privata ha diffuso messaggi autogestiti.

La tutela dei minori

La tutela dei minori nei diversi settori della comunicazione è una delle prerogative peculiari dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Oltre all'attività di monitoraggio della programmazione svolta, finalizzata a verificare il rispetto, da parte delle emittenti, della normativa vigente, sono stati avviati due progetti specifici.

Un primo progetto, che si avvale della collaborazione di quattro centri universitari, riguarda l'analisi della ricezione del messaggio televisivo da parte del minore, e prevede il coinvolgimento di diversi *team* di ricerca in quattro fasi di lavoro; la prima, riguarderà la ricerca e l'analisi degli studi realizzati in Europa negli ultimi 10 anni sul consumo televisivo da parte dei bambini, al fine di approfondire e mettere a confronto le teorie sviluppate sui potenziali effetti che la televisione ha sui bambini.

In una seconda fase, invece, si condurrà una ricerca empirica attraverso lo strumento dei *focus group*, sulle diverse modalità di ricezione dei programmi televisivi e su come esse vengono influenzate dallo specifico contesto socio-culturale-geografico.

Un'ulteriore fase della ricerca sarà costituita dall'analisi della programmazione stessa, finalizzata, attraverso l'aiuto di esperti del settore, all'individuazione di "indicatori di rischio" per i programmi televisivi, che servano anche da guida per le emittenti e per i responsabili dei palinsesti.

Un'analisi finale, che porrà a confronto questi momenti di ricerca, potrà offrire un contributo efficace, basato soprattutto su evidenze scientifiche, per la comprensione del rapporto reale tra televisione e minori e per l'individuazione dei contenuti da cosiderare "nocivi". Essa si porrà alla base di un proficuo dialogo tra Autorità, emittenti e produttori finalizzato alla prevenzione e alla valutazione del livello di qualità della programmazione televisiva.

Il progetto, approvato negli ultimi mesi dall'Autorità ed appena avviato, prevede inoltre la realizzazione, all'interno del sito Internet dell'Autorità, di una pagina *web* finalizzata a fornire ai cittadini indicazioni utili in materia di tutela dei minori in ambito televisivo.

Il progetto speciale "tutela dei minori" è stato invece attivato con l'obiettivo di affrontare la problematica sul piano della prevenzione, della

vigilanza e della repressione dagli eventuali illeciti. Il minore deve essere tutelato sia come utente, sia come eventuale protagonista della programmazione televisiva. L'Autorità con questo progetto intende fornire un quadro complessivo di tale argomento nei suoi diversi risvolti, non solo sociologici e pedagogici, ma anche etici, giuridici e tecnologici.

Secondo l'ultimo studio Eurispes, quattro milioni di bambini, tra i tre ed i dieci anni, trascorrono mediamente due ore e quaranta minuti al giorno guardando la televisione; da questo studio, inoltre, risulta che ben sette dei dodici programmi televisivi preferiti dai minori sono trasmessi in prima serata, fascia oraria principalmente dedicata ad un pubblico adulto, ma protetta dalla normativa vigente.

Il progetto speciale "tutela dei minori" prevede che il quadro di intervento, visto come modello di investimento sul futuro, abbia come base un'analisi pedagogica delle trasformazioni sociali, con lo scopo di produrre informazione e formazione in itinere nei settori destinati a curare l'educazione e l'istruzione dei minori, in particolare la famiglia, la scuola, i mezzi di comunicazione e di informazione. Tale progetto è strutturato in tre fasi, svolte in parallelo e strettamente correlate tra loro: la prima, denominata "normativa e sanzioni" ha come obiettivo quello di realizzare una classificazione degli eventi potenzialmente sanzionabili e porre in essere una procedura per l'applicazione delle sanzioni stesse, partendo dallo studio ed analisi della normativa nazionale ed europea relativa alla tutela dei minori. La seconda fase, denominata "vigilanza", è una fase trasversale svolta in maniera continua e si fonda sull'analisi delle diverse e molteplici correlazioni tra eventi e soggetti coinvolti in un sistema di comunicazione complesso come quello attuale; la terza fase, "prevenzione", persegue l'obiettivo relativo alla definizione di specifici strumenti di prevenzione, con particolare attenzione al ruolo degli educatori (genitori, insegnanti, conduttori di programmi per bambini) e quindi alla loro formazione.

Lo svolgimento della prima fase ha messo in evidenza la presenza di un quadro normativo che, pur regolamentando molte tra le fonti potenziali di criticità per la crescita e la maturazione dei minori, presenta delle complessità in sede di applicazione. La presenza di molte clausole generali rende ancora più rilevante il ruolo dei procedimenti giurisprudenziali e della prassi applicativa. A questo proposito é significativa la recente decisione della Corte di cassazione (Cass. Pen., sez. III, 20 marzo 2000, n. 3557), in particolare ai fini della determinazione della nozione di osceno (art. 529 c.p.); questa sentenza mostra la tendenza ad acquisire, quali parametri per la valutazione del concetto del pudore, il modificarsi dei costumi sul territorio nazionale, le mode e i mass-media (televisioni, giornali, cinema) quali "specchio del comune sentire". Se i mass-media sono assunti come parametri di valutazione, una grande attenzione deve essere allora dedicata all'attuale mutamento del costume proposto dal mezzo radiotelevisivo, soprattutto in relazione ai contenuti potenzialmente nocivi allo sviluppo psichico e morale dei minori.

Relativamente alla tematica dei codici di autoregolamentazione, bisogna evidenziare che quelli prodotti in Italia risultano meritevoli nelle intenzioni, ma deludenti sul piano dell'efficacia (tra questi ricordiamo la Carta di Treviso "Informazione e minori" del 1990, il relativo vademecum del 1995, il Codice di autodisciplina pubblicitaria del 1996, il Codice di autoregolamentazione convenzionale FRT, cd. Codice "Tv e minori" del 1997). Il rispetto e l'applicazione di ciascun codice é attualmente affidato ad un apposito comitato di controllo che può svolgere sia proprie azioni di indagine, sia intervenire su segnalazioni che provengono da associazioni o da cittadini. In caso di violazioni non sono previste sanzioni amministrative, ma l'emissione da parte del comitato di una motivata e pubblica risoluzione nei confronti dell'azienda inadempiente che si impegna a comunicarla ai suoi utenti in spazi televisivi di alto ascolto e prima delle 22.30. L'Autorità ha rilevato, sia l'esigenza di unificare tali codici e di garantire il loro accoglimento da parte di tutti gli operatori del settore, evitandone la frammentazione sia di prevedere un raccordo istituzionale tra gli organismi interni preposti alla vigilanza sui codici di autoregolamentazione e la Commissione servizi e prodotti dell'Autorità, al fine di creare una prospettiva concreta sul piano delle sanzioni e delle violazioni più gravi, alla linea legislativa della legge n. 249 del 1997 che conferisce poteri di verifica in tema di tutela dei minori all'Autorità anche con riferimento ai codici di autoregolamentazione.

2.4. Le attività di vigilanza nel settore radiotelevisivo: il monitoraggio

In base al disposto dell'art.1, comma 6, lettera b), numero 13, della legge 249/97 l'Autorità "effettua il monitoraggio delle trasmissioni televisive". L'Autorità - a fronte del lavoro di monitoraggio svolto, 24 ore su 24, in collaborazione con Centri di servizi esterni - verifica il rispetto degli obblighi previsti da parte degli operatori televisivi. Nell'ambito del sistema di monitoraggio televisivo, peraltro già sinteticamente illustrato nella precedente Relazione al Parlamento (cfr. pag. 139 e seg.), sono state individuate le seguenti aree tematiche:

– "Garanzie dell'utenza" (con particolare riferimento alla tutela dei minori);

– "Pubblicità" (comprensiva del controllo degli indici di affollamento, del collocamento degli spot e del loro contenuto per la quale si rimanda alla sezione "Pubblicità" della presente Relazione);

– "Obblighi di programmazione" dei concessionari (comprese le quote di produzione e di distribuzioni delle opere europee);

– "Pluralismo" (politico, culturale, sociale).

2.4.1. Monitoraggio area "Garanzie dell'utenza"

La tutela dei minori costituisce un aspetto fondamentale all'interno della macroarea "Garanzie dell'utenza" come già illustrato in preceden-

za, rappresentando un tema complesso in quanto suscettibile di investire sensibilità, percezioni e valutazioni qualitative non univoche.

La obiettiva complessità della vigilanza sulla programmazione televisiva e sui riflessi di quest'ultima sul pubblico più giovane è ulteriormente accentuata dal quadro legislativo italiano in materia che si presenta al quanto frammentato.

Attività di vigilanza su reclamo o denuncia

In relazione all'attività di vigilanza in materia di garanzie per i minori, è opportuno menzionare l'attività di controllo su segnalazione, che ha riguardato nella maggior parte dei casi l'emittenza televisiva locale.

In particolare, sono state svolte attività di accertamento e verifica delle norme e dei Codici di autoregolamentazione in materia di tutela dei minori in ambito televisivo, esaminando circa 270 presunte ipotesi di violazione, gran parte delle quali hanno richiesto la collaborazione della Polizia postale e delle comunicazioni, del Nucleo speciale per la radiodiffusione e l'editoria della Guardia di finanza, degli Ispettorati territoriali del Ministero delle comunicazioni, del Dipartimento dello spettacolo del Ministero per i beni e le attività culturali e, in alcuni casi, del Consiglio Nazionale degli Utenti e del Comitato di controllo del Codice di autoregolamentazione nei rapporti fra TV e minori.

Le segnalazioni sono pervenute dagli Ispettorati territoriali del Ministero delle Comunicazioni, da varie associazioni a tutela dei consumatori e dei minori, da privati cittadini e dalla Presidenza del Consiglio dei ministri.

A seguito dei controlli effettuati, sono state accertate circa 140 violazioni della normativa posta a tutela dei minori.

E' opportuno precisare che l'attività di accertamento comprende anche il lavoro di vigilanza, svolto sulle emittenti televisive locali, sui servizi *audiotex* e *videotex* (linee dirette, messaggerie vocali, *chat line*, *one to one* e *hot line*) sui cui contenuti sono in corso delle verifiche.

Gran parte delle citate attività ha richiesto un approfondito intervento di analisi da parte degli uffici specie nei casi in cui si é trattato di valutare aspetti legati alla psicologia dell'età evolutiva.

Al fine di ottimizzare il tempo e le risorse impiegate inoltre é stata predisposta, una modulistica standardizzata, già inviata a varie associazioni e utenti, contenente le indicazioni necessarie ai fini dell'invio corretto delle segnalazioni riguardanti le eventuali ipotesi di violazione della normativa posta a tutela dei minori.

2.4.2. Monitoraggio area "Obblighi di programmazione"

Per quanto concerne gli *obblighi di programmazione*, cui sono tenuti in forza della vigente normativa le emittenti televisive, è possibile tracciare un quadro completo dell'attività svolta dalle emittenti nazionali e si è constatato un sostanziale rispetto degli obblighi di legge.

Tabella 3.27 - **Rispetto degli obblighi di programmazione relativi alle produzioni europee** (anno 2000)

a	b	c	d	e	f	g
	Tempo totale di trasmissione	Trasmissioni soggette a quote di programmazione	Produzioni europee	% produzioni europee (d/c)	Produzioni europee ultimi 5 anni	% produzioni europee ultimi 5 anni (f/d)
Rai	**26.352 h**	**18.709 h 32'**	**14.556 h 41'**	**77,80**	**11.362 h 22'**	**78,05**
Raiuno	8.784 h	6.236 h 33'	4.901 h 9'	78,59	3.597 h 0'	73,39
Raidue	8.784 h	7.184 h 43'	5.062 h 40'	70,46	4.080 h 43'	80,60
Raitre	8.784 h	5.288 h 16'	4.592 h 52'	86,85	3.684 h 39'	80,23
RTI	**26.352 h**	**17.571 h 48'**	**9.257 h 25'**	**52,68**	**5.562 h 10'**	**60,08**
Canale 5	8.784 h	4.990 h 42'	3.004 h 20'	60,20	2.672 h 20'	88,95
Italia 1	8.784 h	6.286 h 19'	2.479 h 55'	39,45	1.447 h 9'	58,35
Rete 4	8.784 h	6.294 h 47'	3.773 h 10'	59,94	1.441 h 6'	38,19
Cecchi Gori G.	**17.568 h**	**7.446 h 59'**	**4.926 h 35'**	**66,15**	**3.056 h 32'**	**62,04**
TMC 1	8.784 h	5.227 h 22'	3.017 h 30'	57,73	1.366 h 13'	45,28
TMC 2	8.784 h	2.219 h 37'	1.909 h 5'	86,01	1.690 h 19'	88,54
Tele+	**17.568 h**	**14.149 h 39'**	**5.728 h 49'**	**40,48**	**5.617 h 51'**	**98,06**
Tele+ Bianco	8.784 h	7.621 h 11'	3.190 h 51'	41,87	3.133 h 6'	98,19
Tele+ Nero	8.784 h	6.528 h 28'	2.537 h 58'	38,88	2.484 h 45'	97,90
Rete A	**8.784 h**	**1.460 h 52'**	**1.026 h 13'**	**70,25**	**1.022 h 34'**	**99,64**

La tabella riassume le rilevazioni effettuate sulla programmazione delle emittenti nazionali soggette a tali obblighi. Si registra, rispetto agli anni precedenti, un forte incremento di percentuali di programmazione di opere europee per tutte le emittenti, che nella maggior parte risultano rispettare la quota del 50% di programmazione di opere europee prevista dalla direttiva europea e dalla legge nazionale. L'emittente Italia 1 risulta in linea con quanto previsto all'articolo 2, comma 4, della delibera n. 9/99 dell'Autorità, in quanto supera il limite minimo del 20% previsto per le ipotesi in cui più canali televisivi appartengono ad una sola concessionaria, nel caso di specie RTI. I due canali Telepiù restano al di sotto della soglia del 50%.

2.4.3. Monitoraggio area "Pluralismo"

L'Autorità ha elaborato un sistema di monitoraggio del pluralismo politico e socio-culturale che mira a raccogliere sistematicamente dati e informazioni sulla programmazione delle concessionarie televisive nazionali. Tale progetto è già operativo per la sezione "Pluralismo politico", mentre per la sezione "Pluralismo socio-culturale" è in corso la fase di sperimentazione.

Il progetto dell'Autorità intende documentare la rappresentazione televisiva della realtà politica e della realtà sociale e culturale proposta nella programmazione delle emittenti televisive.

Tanto per il monitoraggio politico, quanto per il monitoraggio socio-culturale, il progetto propone e adotta un'unica impostazione metodologica, di seguito sinteticamente illustrata.

Base di partenza sono le basi di dati costruiti attraverso il monitoraggio di tutti i programmi (ad eccezione della *fiction* e della pubblicità) mandati in onda dalle emittenti nazionali nel corso delle ventiquattrore.

Gli elementi da rilevare sono:

Telegiornali: rete/testata; edizione; soggetti che parlano (compresi i giornalisti), o soggetti di cui si parla, codificati secondo la tipologia elaborata dall'Autorità; macroargomenti e argomenti, ugualmente codificati dall'Autorità; tempi (*tempo di parola, tempo di notizia, tempo di antenna*)[1].

Programmi extra-Tg: rete/testata; titolo; orario di messa in onda, di conclusione e durata complessiva; fascia di ascolto; eventuale appartenenza a testata; genere (secondo le classificazioni concordate dall'Autorità); soggetti che parlano; macroargomenti e argomenti; tempi (*tempo di parola* e *tempo di argomento*)[2].

Programmi di comunicazione politica: rete/testata; titolo; orario di messa in onda, di conclusione e durata complessiva; fascia di ascolto; soggetti che parlano; macroargomenti e argomenti; tempi (*tempo di parola* e *tempo di argomento*).

Pluralismo politico

In base alla legge 28/2000 e ai regolamenti attuativi approvati all'Autorità si distingue tra monitoraggio in periodo ordinario e monitoraggio in periodo di campagna elettorale.

Con riferimento alla programmazione televisiva, tanto in periodo ordinario quanto in periodo elettorale, si dà luogo al monitoraggio dei telegiornali, dei programmi *extra*-Tg e della programmazione delle trasmissioni di comunicazione politica e dei messaggi politici autogestiti.

Per la raccolta dei dati, l'Autorità si avvale di un soggetto esterno, il Centro d'Ascolto dell'informazione radiotelevisiva (C.d'A.), che provvede al monitoraggio dei programmi in oggetto. Sulla base dei dati raccolti l'Autorità opera aggregazioni significative, destinate a documentare, a livello quantitativo, presenze e tempi relativi ai soggetti politici e istituzionali che compaiono nei telegiornali, nei programmi *extra*-Tg e nei programmi di comunicazione politica (programmi e messaggi autogestiti).

---

[1] Il *tempo di parola* è il tempo nel quale il soggetto parla direttamente in voce.
Il *tempo di notizia* è il tempo dedicato all'illustrazione di un argomento/evento e/o ad un soggetto, quando tale relazione sia chiaramente distinguibile.
Il *tempo di antenna* è il tempo complessivamente dedicato al soggetto; comprende anche il tempo di parola.

[2] Il *tempo di argomento* indica il tempo dedicato alla trattazione di uno specifico tema.

É inoltre prevista la raccolta di ulteriori dati qualitativi e quantitativi, in grado di consentire la ricostruzione del flusso della programmazione televisiva su scala nazionale.

Dati aggregati relativi al pluralismo politico in tv

Si riporta di seguito una tabella contenente i dati aggregati per gruppo editoriale relativi alla presenza dei soggetti politici e istituzionali nei telegiornali, nei programmi *extra*-Tg e nella comunicazione politica (messaggi autogestiti e programmi) nel periodo 1° giugno 2000/12 maggio 2001.

Tali dati sono stati commentati e descritti nei dossier che il gruppo di monitoraggio, operante presso l'Autorità, elabora mensilmente. Le analisi contenute in ciascun dossier si basano sulla rilevazione mensile dei tempi di antenna e di parola dei soggetti politici e istituzionali nei telegiornali e dei tempi di parola degli stessi soggetti nei programmi *extra*-Tg disaggregati per rete, testata, edizione, fascia d'ascolto e, in alcuni casi, per specifico programma; inoltre si dà conto del genere (M/F) dei soggetti politico/istituzionali presenti in video.

Tabella 3.28 - **Pluralismo politico: tempo dedicato all'informazione e alla comunicazione politica dalle emittenti televisive nazionali - Periodo: 01-06-2000/12-05-2001**

	Telegiornali	Programmi extra-Tg	Comunicazione politica
	Tempo di antenna	Tempo di parola	Tempo di parola
RAI	178.09.17	221.17.59	41.34.03
MEDIASET	114.56.39	80.38.19	42.33.04
TMC-TMC2	36.40.50	20.25.41	14.08.52
RETE A	0.45.46	0.28.16	1.47.22

Il tempo degli interventi dei soggetti politici e istituzionali viene riportato come segue:
es. 10.03.45 = 10 ore 3 min.45 sec..
Tempo di antenna: tempo complessivamente dedicato al soggetto politico/istituzionale (comprende anche il tempo di parola).
Tempo di parola: tempo in cui il soggetto politico/istituzionale parla direttamente in voce.
Elaborazioni: Autorità

Monitoraggio della stampa quotidiana e periodica

In ottemperanza alle disposizioni della legge n. 28/2000, l'Autorità provvede anche al monitoraggio della stampa quotidiana e periodica, tanto in periodo ordinario quanto in periodo elettorale. A tal fine, l'Autorità si avvale della collaborazione del Centro Interuniversitario di Comunicazione Politica (CICoP), struttura formata dalle Università di Perugia, Salerno e Torino, con sede presso il Dipartimento "Istituzioni e Società" della facoltà di Scienze politiche dell'Università di Perugia.

Campagna elettorale per le elezioni politiche ed amministrative del 13 maggio 2001

L'Autorità ha svolto i compiti previsti per la tutela del pluralismo politico e della parità di accesso ai mezzi di comunicazione attraverso un apposito gruppo di lavoro, la c.d. "Unità operativa temporanea *par condicio*", istituito con la delibera n.144/01/CONS del 21 marzo 2001.

L'unità ha svolto una serie di istrttorie su fattispecie disciplinate dalla normativa in materia di comunicazione politica ed elettorale.

L'Autorità ha avviato complessivamente 152 procedimenti di cui:

– 43 sulla base delle risultanze delle attività di vigilanza e monitoraggio delle proprie strutture;

– 109 sulla base degli esposti pervenuti alla "Unità operativa temporanea par condicio" dai soggetti politici, dai Comitati regionali per le Comunicazioni e/ o Radiotelevisivi; nonché su segnalazioni qualificate che, pur non provenendo da soggetti legittimati ai sensi della legge n. 28/00, hanno dato luogo alla decisione dell'Autorità di procedere d'ufficio.

A seguito della verifica del rispetto dei presupposti di cui all'articolo 10 della legge n. 28 del 2000 e dell'articolo 23 delle delibere nn. 253/01/CSP e 254/01/CSP, sono risultati procedibili, ai sensi della vigente normativa, 46 esposti (su un totale di 109), e si è quindi proceduto alla prosecuzione dell'istruttoria mediante verifica nel merito. Per i 63 restanti esposti, l'Autorità ha deliberato la loro non procedibilità.

Le istruttorie avviate a seguito delle proposte pervenute dai Comitati regionali per le Comunicazioni e/ o Radiotelevisivi sono state complessivamente 13.

I soggetti politici, così come specificamente definiti nell'articolo 2 delle delibere nn. 253/01/CSP e 254/01/CSP, che hanno interpellato l'Autorità al fine del riconoscimento al diritto di parità di trattamento e di accesso ai mezzi di informazione sono stati 83. Taluni di questi hanno però presentato più esposti in periodi diversi.

Fra i soggetti politici, in particolare:

Forza Italia	n. 11
Alleanza nazionale	n. 6
Lega nord	n. 3
CDU	n. 1
TOTALE CENTRO DESTRA:	n. 21
Ulivo	n. 9
Centro sinistra (Coalizione al livello locale)	n. 7
Comunisti italiani	n. 2
Democratici	n. 1
TOTALE CENTRO SINISTRA:	n. 19
Rifondazione Comunista	n. 4
Democrazia europea	n. 1
Lista Antonio Di Pietro - Italia dei valori	n. 5
Lista Emma Bonino	n. 8
Altri	n. 25
Totale	**n. 83**

Tabella 3.29 - **Attività istruttorie suddivise in base alla provenienza** (valori assoluti)

Provenienza dell'esposto / segnalazione	
Attività di vigilanza e monitoraggio delle strutture dell'Autorità	43
Esposti provenienti da soggetti politici	83
Esposti non provenienti da soggetti politici	13
Comitati regionali radiotelevisivi / delle comunicazioni	13
Totale	152

Figura 3.15 - **Attività istruttorie suddivise in base alla provenienza** (valori percentuali)

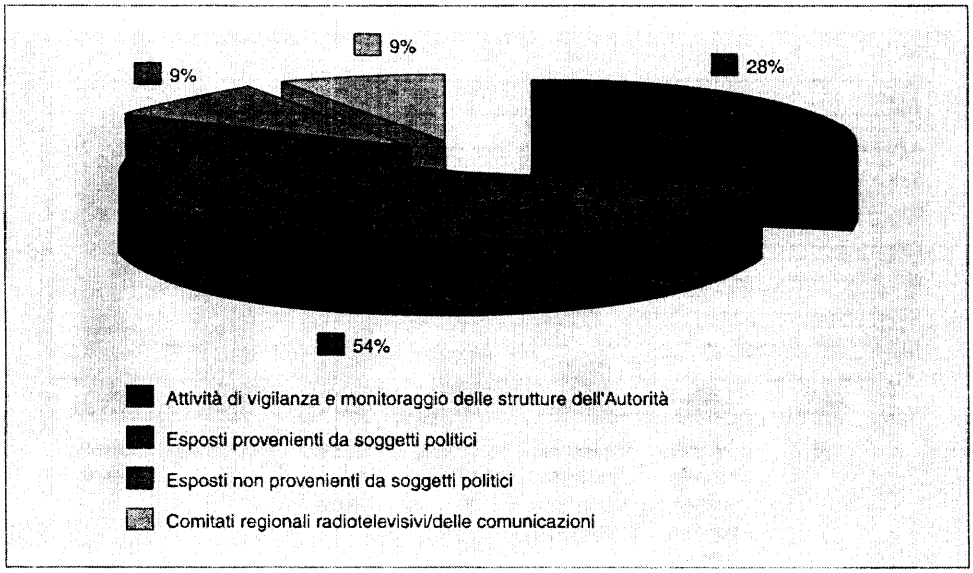
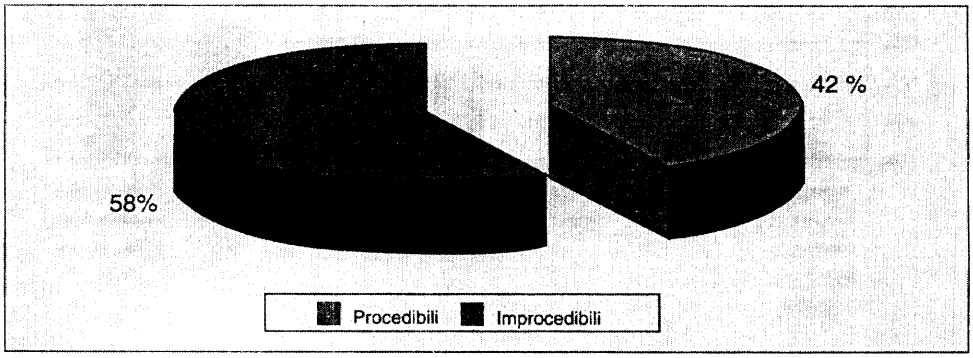


Tabella 3.30 - **Attività istruttorie suddivise ai sensi dell' articolo 10 della legge n. 28/2000 e dell'articolo 23 delle delibere nn. 253/01/CSP e 254/01/CSP** (valori assoluti)

Procedibili	46
Improcedibili	63
Totale	109

Figura 3.16 - **Attività istruttorie suddivise ai sensi dell'articolo 10 della legge 28 del 2000 e dell'articolo 23 delle delibere nn. 253/01/CSP e 254/01/CSP** (valori percentuali)



Oggetto delle violazioni

Gli ambiti entro i quali sono emerse le presunte violazioni, oggetto sia degli esposti sia dell'attività di monitoraggio dell'Autorità, sono costituiti dalle fattispecie tipizzate dalle disposizioni della legge n. 28/ 2000, riassunti nei grafici sottostanti. Il numero totale dei procedimenti non coincide necessariamente con il numero delle fattispecie, perché la medesima denuncia può avere ad oggetto più fattispecie.

Figura 3.17 - **Elezioni politiche: violazioni denunciate**

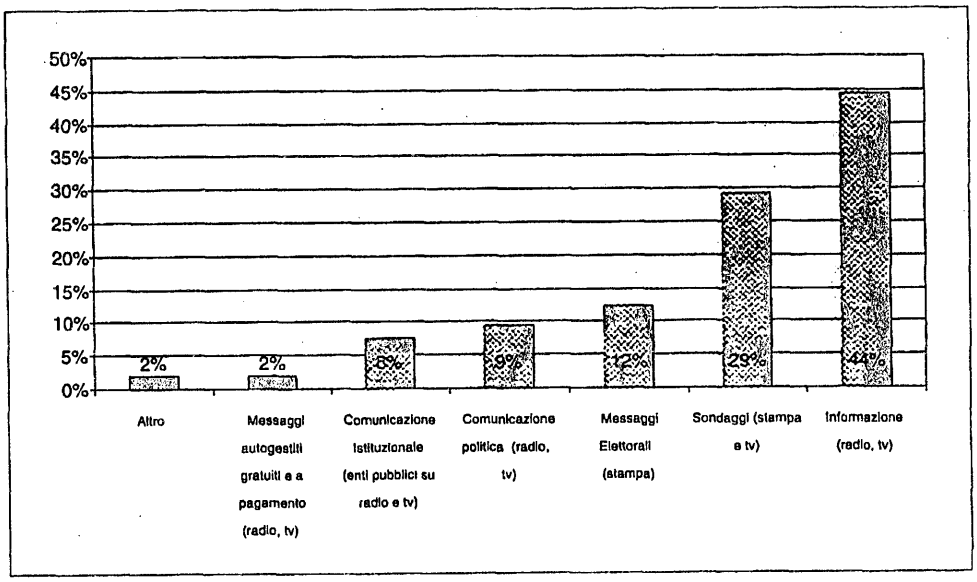
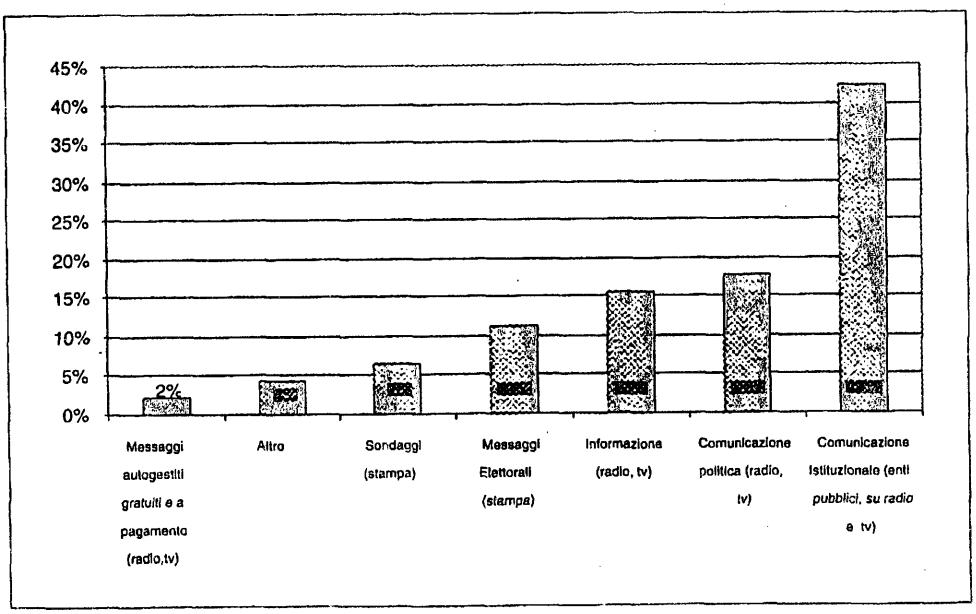


Figura 3.18 - **Elezioni amministrative: violazioni denunciate**



I mezzi di comunicazione oggetto di esposti e/o monitoraggio

I diversi mezzi di comunicazione di massa oggetto delle attività di vigilanza dell'Autorità e degli esposti sono indicati nelle tabelle sottostanti e nei relativi grafici. Il numero totale dei procedimenti non necessariamente coincide con il numero totale dei *media*, perché la medesima denuncia può avere ad oggetto più fattispecie realizzatesi su più *media*.

Figura 3.19 - **Mezzi di comunicazione oggetto degli esposti nelle elezioni politiche** (valori assoluti e relative percentuali)

Stampa	46	40%
TV	60	51%
Radio	3	3%
Altro	7	6%
	116	100%

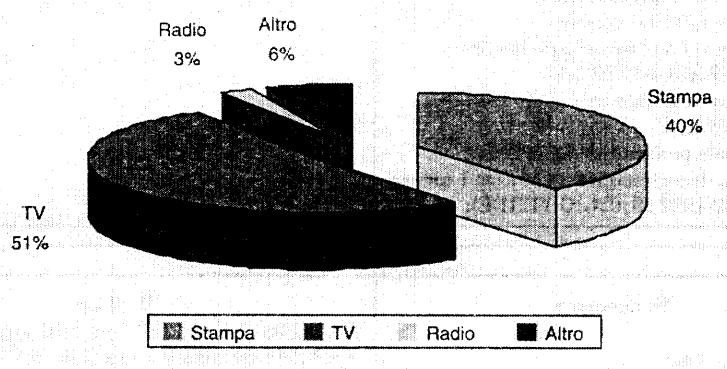
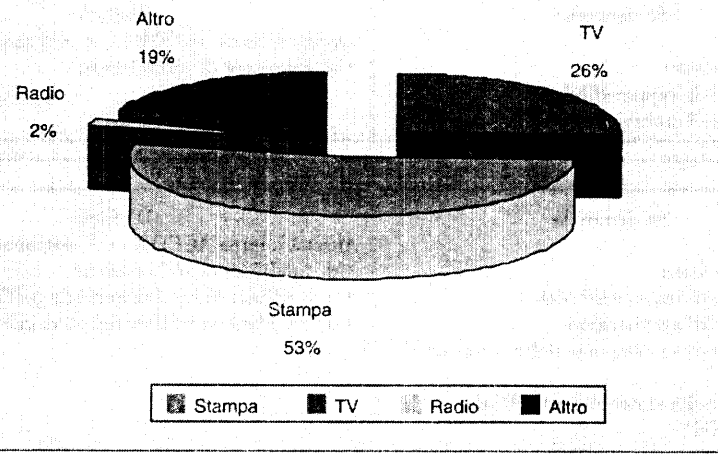


Figura 3.20 - **Mezzi di comunicazione oggetto degli esposti nelle elezioni amministrative** (valori assoluti e relative percentuali)

TV	12	26%
Stampa	25	53%
Radio	1	2%
Altro	9	19%
	47	100%



Media nazionali oggetto di esposti ed esiti delle istruttorie

La concessionaria del servizio pubblico è stata oggetto complessivamente di 24 esposti (di cui alcuni relativi a segnalazioni di presunte violazioni per più reti della concessionaria) come risulta dalla seguente tabella:

RAI UNO	
Su denuncia Esposti n.8 i cui esiti sono stati: • n. 5 delibere di improcedibilità • n. 3 delibere di archiviazione	D'ufficio Attività interna AGCOM i cui esiti sono stati: • n. 1 delibera volta al riequilibrio dell'informazione(per lo stesso servizio mandato in onda anche dalla RAI 3 TG3)

RAI DUE	
Su denuncia Esposti n. 7 i cui esiti sono stati: • n. 2 delibere di improcedibilità • n. 2 delibere di archiviazione • n. 1 delibera volta al riequilibrio dell'informazione (RAGGIO VERDE) • n. 1 delibera di sospensione della sanzione (RAGGIO VERDE) ed inoltre è stata proposta al vaglio CSP • n. 1 delibera di contestazione ex articolo 1 comma 31 legge 249/1997 (RAGGIO VERDE).	D'ufficio La vigilanza e il monitoraggio delle strutture dell'Autorità non hanno avuto esito sanzionatorio.

RAI TRE	
Su denuncia Esposti n.8 i cui esiti sono stati: • n. 6 delibere di improcedibilità • n. 2 delibere di archiviazione	D'ufficio Attività interna AGCOM i cui esiti sono stati: • n.1 delibera volta al riequilibrio dell'informazione alla RAI (per lo stesso servizio inonda anche dal TG1)

Il gruppo Mediaset è stato oggetto di 25 esposti (alcuni di questi relativi a segnalazioni di presunte violazioni per più reti del gruppo) che hanno portato all'avvio di 5 istruttorie. In particolare, le singole reti sono state oggetto di:

CANALE 5	
Su denuncia Esposti n.10 i cui esiti sono stati: • n. 4 delibere di improcedibilità • n. 3 delibere di archiviazione	D'ufficio Attività interna AGCOM i cui esiti sono stati: • n. 2 delibere di archiviazione

RETE 4	
Su denuncia Esposti n.13 i cui esiti sono stati: • n. 7 delibere di improcedibilità • n. 3 delibere di archiviazione • n. 1 delibera di sospensione della sanzione (TG4) • n. 1 delibera volta al riequilibrio dell'informazione (TG4)	D'ufficio Attività interna AGCOM i cui esiti sono stati: • n. 1 delibere di archiviazione • n. 1 delibere volta al riequilibrio dell'informazione • n. 1 delibere di rettifica del sondaggio

ITALIA 1	
Su denuncia Esposti n.7 i cui esiti sono stati: • n. 4 delibere di improcedibilità • n. 1 delibere di archiviazione • n. 2 delibere volte al riequilibrio dell'infomazione	D'ufficio La vigilanza e il monitoraggio delle strutture dell'Autorità non hanno avuto esito sanzionatorio.

L'emittente TMC Telemontecarlo è stata oggetto di :

TMC Telemontecarlo	
Su denuncia Esposti n.1 i cui esiti sono stati: • n. 1 delibere di improcedibilità	D'ufficio Attività interna AGCOM i cui esiti sono stati: • n. 1 ordinanza di sospensione dello spot del Ministero delle politiche agricole

Attività di vigilanza sulla diffusione dei sondaggi ed esiti delle istruttorie

L'Autorità, in applicazione dell'articolo 8 della legge 22 febbraio n. 28/00, e dell'articolo 21 delle delibere nn. 253/01/CSP e 254/01/CSP, ha provveduto a vigilare sulla diffusione dei sondaggi, sia sulla carta stampata che sui media, provvedendo all'adozione di provvedimenti ordinatori per il ripristino della completezza delle informazioni.

Le violazioni riscontrate hanno riguardato la mancanza o l'incompletezza degli elementi informativi obbligatori.

In particolare l'Autorità ha adottato 25 provvedimenti relativi a rettifiche per i sondaggi obbligatori, di cui 24 pubblicati sulla *stampa* (sia su periodici che su quotidiani), tra i quali quelli relativi alle elezioni politiche sono stati 21 e 3 quelli relativi alle elezioni amministrative.

Viceversa, in ambito radiotelevisivo, vi è stata una sola delibera per la diffusione della comunicazione degli elementi informativi mancanti, relativamente ad un sondaggio diffuso sull'emittente Rete 4, nell'ambito del TG 4.

2.5. Le attività di garanzia nel settore radiotelevisivo

L'Autorità, per l'anno 2000, ha avviato quasi cinquecento procedimenti volti ad accertare la presunta violazione da parte delle emittenti nazionali e locali, delle disposizioni vigenti in materia radiotelevisiva.

Numero procedimenti	
Legge	**N° procedimenti**
6 agosto 1990, n. 223	307
30 aprile 1998, n. 122	24
decreto ministeriale 9 dicembre 1993, n.581	24
23 dicembre 1996, n.650	132
29 marzo 1999, n.78	9
30 maggio 1995, n. 203	1
Totale	**497**

2.5.1. Procedimenti in materia di pubblicità e sponsorizzazione

In applicazione dell'articolo 8 della legge 223/90, dell'articolo 3 della legge 122/98 nonché del decreto ministeriale n. 581/93, sono stati svolti numerosi procedimenti volti a verificare:

– il mancato utilizzo, da parte delle emittenti, di mezzi ottici o acustici di evidente percezione per distinguere la pubblicità dal resto dei programmi (art. 8, comma 2, legge n. 223/90);

– il mancato rispetto da parte delle emittenti radiofoniche locali e nazionali, dei diversi limiti di affollamento pubblicitario orario (art. 8, comma 8, legge n. 223/90);

– il mancato rispetto da parte delle emittenti televisive locali, dei diversi limiti di affollamento pubblicitario orario e giornaliero (art. 8, comma 9 e 9 *ter*, legge n. 223/90);

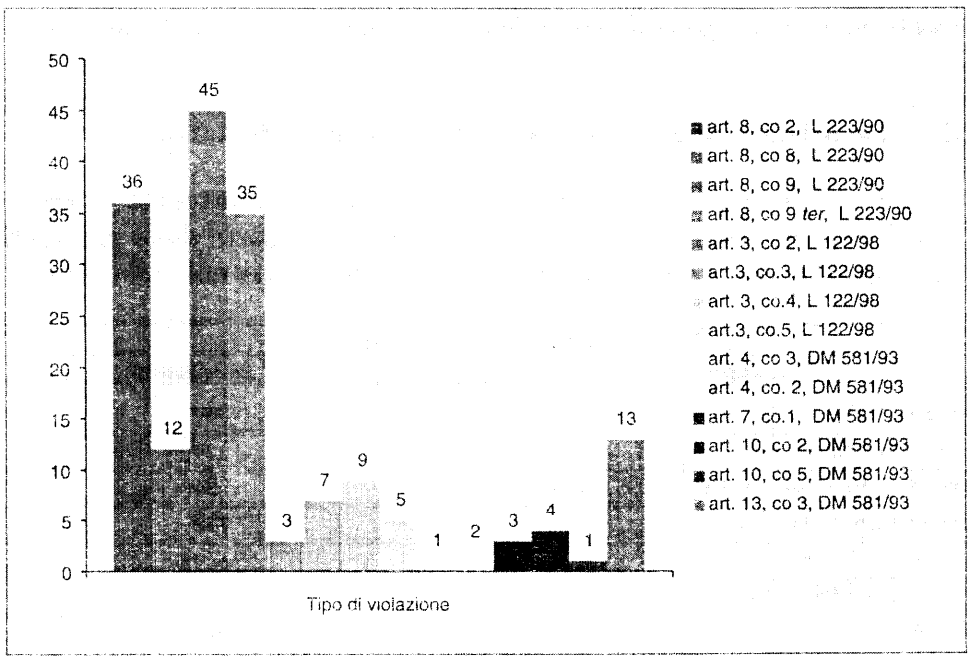
– l'inserimento di interruzioni pubblicitarie nel corso di programmi sportivi (art. 3, comma 2, legge n. 122/98);

– l'inosservanza delle disposizioni sui limiti relativi al numero massimo di *break* pubblicitari effettuabili all'interno delle opere cinematografiche (art. 3, comma 3, legge n. 122/98);

– l'inosservanza, da parte delle emittenti, dell'intervallo temporale minimo di venti minuti tra ogni successiva interruzione pubblicitaria all'interno dei programmi (art. 3, comma 4, legge n. 122/98);

– l'inosservanza delle disposizioni che impongono di non effettuare interruzioni pubblicitarie nei notiziari, nelle rubriche di attualità, nei documentari, nei programmi religiosi e nei programmi per bambini di durata programmata inferiore a 30 minuti (art. 3, comma 5, legge n. 122/98).

Figura 3.21 - **Numero procedimenti in materia di pubblicità e sponsorizzazione per tipo di violazione**



2.5.2. Il rispetto degli obblighi dei concessionari radiotelevisivi

I procedimenti sono stati svolti al fine di verificare l'ottemperanza da parte dei concessionari pubblici e privati agli obblighi esplicitamente previsti all'articolo 15 della legge n. 223/90. In particolare, gli accertamenti hanno riguardato:

– la trasmissione di opere cinematografiche in assenza di titolarità dei relativi diritti d'autore (art. 15, comma 8, legge n. 223/90);

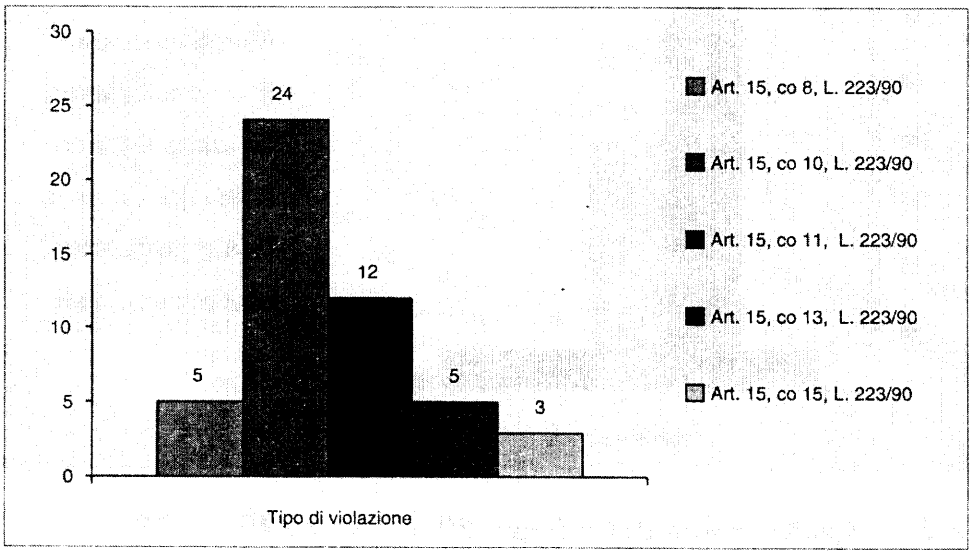
– la trasmissione di programmi che possono nuocere allo sviluppo psichico e morale dei minori (art.15, comma 10, legge n. 223/90);

– la trasmissione di film ai quali sia stato negato il nulla osta per la proiezione o la rappresentazione in pubblico oppure siano stati vietati ai minori di anni diciotto (art.15, comma 11, legge n. 223/90);

– la trasmissione di film vietati ai minori di anni 14 prima delle ore 22,30 e dopo le ore 7.00 (art.15, comma 13, legge n. 223/90);

– la pratica da parte dei concessionari privati locali del cosiddetto splittaggio, ovvero l'effettuazione di due distinte programmazioni in diversi bacini di utenza senza aver ottenuto la preventiva autorizzazione ministeriale (art.15, comma 15, legge n. 223/90).

Figura 3.22 - **Numero procedimenti in materia di obblighi dei concessionari per tipo di violazione**



2.5.3. Applicazione della legge 30 maggio 1995, n. 203

I procedimenti, avviati e conclusi, sono stati svolti al fine di verificare che la trasmissione televisiva di opere a soggetto e film prodotti per la televisione che contengono immagini di sesso o di violenza tali da poter incidere negativamente sulla sensibilità dei minori non avvenga nella *fascia protetta* compresa tra le 7.00 e le 23.00, così come previsto dall'articolo 3, comma 4, legge n. 203/95.

2.5.4. Violazione degli obblighi di programmazione dei concessionari

– Le verifiche sono state dirette ad accertare:

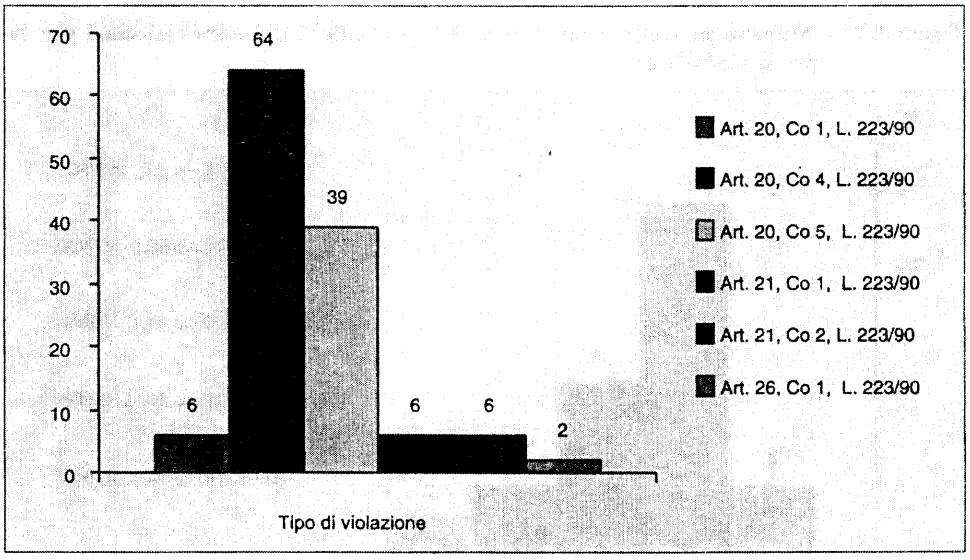
– l'ottemperanza da parte dei concessionari all'obbligo di trasmettere programmi per non meno di otto ore giornaliere e per non meno di sessantaquattro ore settimanali (art. 20, comma 1, legge n. 223/90);

– l'ottemperanza da parte dei concessionari all'obbligo di tenere un registro, in cui devono essere annotati settimanalmente i dati relativi ai programmi trasmessi, nonché la loro provenienza o la specificazione della loro autoproduzione (art. 20, comma 4, legge n. 223/90);

– l'ottemperanza da parte dei concessionari all'obbligo di tenere la registrazione dei programmi per i tre mesi successivi alla data di trasmissione dei programmi stessi (art. 20, comma 5, legge n. 223/90);

– il possesso dell'autorizzazione necessaria ai fini della trasmissione di programmi in contemporanea da parte di concessionari privati per la radiodiffusione sonora o televisiva in ambito locale che operano in bacini di utenza diversi (art. 21, comma 1, legge n. 223/90).

Figura 3.23 - **Numero procedimenti in materia di obblighi di programmazione dei concessionari per tipo di violazione**



2.5.5. Applicazione della legge 29 marzo 1999, n. 78

I nove procedimenti avviati nel 2000, sono stati svolti al fine di verificare il rispetto da parte delle emittenti radiotelevisive locali della disposizione contenuta all'art. 2-*bis* della legge n. 78/99, norma tesa ad evitare che le emittenti radiotelevisive locali utilizzino un marchio, una denominazione, o una testata di una emittente nazionale.

In particolare sono state effettuate:

Contestazioni	Diffide	Ordinanze - Ingiunzioni
9	4	4

2.5.6. Applicazione della legge 23 dicembre 1996, n. 650

Sono in fase di definizione i 132 procedimenti volti a verificare il rispetto, da parte delle emittenti televisive, della normativa dettata in materia di servizi *audiotex* e *videotex* quali "*linea diretta*" "*chat line*" "*hot line*" "*one to one*". In particolare l'Autorità sta procedendo alla loro trattazione, secondo i criteri interpretativi fissati dalla Commissione servizi e prodotti:

– avvio con contestazione per violazione dell'articolo 15, comma 10, legge n. 233/90 per la pubblicità dei servizi a contenuto erotico nella fascia oraria notturna (00.00 / 07.00);

– avvio con contestazione per violazione dell'art.1, comma 26, legge n. 650/96 per la pubblicità dei servizi a contenuto erotico nella fascia oraria diurna.

2.5.7. Attività di iscrizione al ruolo per la riscossione delle sanzioni

In prosecuzione delle attività riscossive iniziate nei primi mesi dell'anno 2000 si è provveduto ad avviare una ulteriore quota di iscrizioni ai ruoli riscossivi, consistenti in sanzioni irrogate con ordinanze di ingiunzione emanate dall'Ufficio del Garante per la radiodiffusione e l'editoria, notificate nell'anno 1996 e successivamente non riscosse, nonché delle relative maggiorazioni per ritardato pagamento. Proseguono, inoltre, i necessari contatti con le Sedi distrettuali dell'Avvocatura dello Stato finalizzati a monitorare, ai fini riscossivi, i numerosi contenziosi avviati all'epoca, di fronte al Giudice competente, da numerosi soggetti destinatari d'irrogazione di sanzioni da parte del cessato Ufficio del Garante per la radiodiffusione e l'editoria.

2.5.8. Attività in materia di tutela dei minori

L'attività di verifica del rispetto delle norme a tutela dei minori nel settore radiotelevisivo si è esplicata nello svolgimento dei procedimenti sanzionatori che hanno portato, nel corso dell'anno 2000, non solo all'adozione di provvedimenti di contestazione e di ingiunzione, ma anche all'inoltro alla Procura della Repubblica delle segnalazioni pervenute, per le quali si è riscontrata la presunta violazione all'art. 528 c.p. (vedi tabella).

Tra le emittenti radiotelevisive sanzionate vi è anche la Rai per i filmati sulla pedofilia mandati in onda nel mese di settembre 2000: al TG1 ed al TG3 sono state irrogate sanzioni pecuniarie rispettivamente di lire 80 e 50 milioni.

Violazione	Contestazioni	Archiviazioni	Ingiunzioni	Inoltrati alla Procura della Repubblica
Art. 15, comma 10 legge n. 223/90	24	0	6	4
Art. 15, comma 11 legge n. 223/90	12	0	0	0
Art. 15, comma 13 legge n. 223/90	5	3	0	0

2.5.9. Attività in materia di pubblicità ingannevole

Nel periodo giugno 2000/maggio 2001 sono stati formulati 211 pareri in materia di pubblicità ingannevole ai sensi dell'articolo 7, comma 5, decreto legislativo 74/92.

Mezzo di diffusione dei messaggi pubblicitari	N° pareri
Radio	1
Stampa	145
Telefono	4
Televisioni	33
Internet	28

2.5.10. Attività in materia di tutela delle minoranze linguistiche

L'articolo 1, comma 6, lett. b), punto 7, della legge n. 249/97 conferisce alla Commissione per i servizi e i prodotti il compito di vigilare "*sul rispetto della tutela delle minoranze linguistiche riconosciute nell'ambito del settore delle comunicazioni di massa*".

La legge 15 dicembre 1999, n. 482, in attuazione all'art. 6 della Costituzione individua le lingue e le culture delle popolazioni che la nostra Repubblica deve tutelare: "*albanesi, catalane, germaniche, greche, slovene e croate e di quelle parlanti il francese, il franco provenzale, il friulano, il ladino, l'occitano e il sardo*".

La stessa legge all'articolo 12, comma 3, ribadisce che "*la tutela delle minoranze linguistiche nell'ambito delle comunicazioni di massa è di competenza dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*".

L'Autorità, nell'ambito dei compiti di garanzia, ha preso contatti con gli organismi interessati alla materia, con i quali si è avviato un proficuo colloquio volto ad approfondire le questioni e le tematiche concernenti la predetta normativa.

Nel nostro paese sono individuabili diverse minoranze linguistiche:

– quella relativa a comunità stanziate in zona di confine che, per le vicende storiche, sono portatrici di tradizioni culturali e linguistiche comuni a quelle delle popolazioni dei paesi confinanti: le minoranze di lingua francese nella Valle d'Aosta, quelle di lingua tedesca e ladina nel trentino Alto Adige, quelle di lingua slovena nel Friuli Venezia Giulia;

– quella relativa ai gruppi di popolazione di antico insediamento in località del Paese e di natura del tutto eterogenea: isole etniche di Albaresh, Carinziani, Carnici, Catalani, Cimbri, Croati, Francoprovenzali, Grecanici, Mocheni, Occitali e Walzer;

– quella, infine, dei Friulani e dei Sardi che formano una maggioranza-minoranza.

Alcune lingue minoritarie ancor prima dell'emanazione della legge 15 dicembre 1999, n. 482 godevano di una forma speciale di tutela: la legge 14 aprile 1975, n. 103 all'articolo 19 prevede, infatti, che la so-

cietà concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo effettui trasmissioni radiofoniche e televisive "*in lingua tedesca e ladina per la provincia di Bolzano, in lingua francese per la regione autonoma Valle d'Aosta ed in lingua slovena per la regione autonoma Friuli Venezia Giulia*"; e con l'articolo 3, comma 2, della legge 7 agosto 1990, n. 250, recentemente modificato dall'articolo 18, comma 2*ter*, della legge 2 marzo 2001, n. 62 sono stati previsti alcuni contributi ai giornali quotidiani editi in lingua francese, ladina, slovena e tedesca nelle Regioni autonome della Valle d'Aosta, del Friuli-Venezia Giulia e del Trentino-Alto Adige.

La recente legge 23 febbraio 2001, n. 38 ha specificamente riconosciuto e sottoposto a tutela quei cittadini italiani appartenenti alla minoranza linguistica slovena che vivono nelle province di Trieste, Udine e Gorizia.

È in preparazione una consultazione pubblica che permetta di avere una prima immagine di quella che è la realtà in cui vivono quelle popolazioni la cui lingua e cultura è sottoposta a tutela da parte della Repubblica Italiana.

Sempre nell'ambito delle funzioni delegate ed in relazione alle iniziative relative alla Carta europea delle lingue regionali o minoritarie firmata dall'Italia il 27 giugno 2000 l'Autorità ha partecipato alle riunioni indette dal Ministero dell'Interno per esaminare i paragrafi o a linee che potessero essere compresi nella ratifica della Carta, esprimendo il proprio parere all'adozione dell'articolo 11, comma 3, della Carta stessa: "Le parti si impegnano ad assicurare che gli interessi dei logatori di lingue regionali o minoritarie siano rappresentati o presi in considerazione nel quadro delle strutture eventualmente createsi secondo legge ed aventi il compito di garantire la libertà e la pluralità dei *mass media*".

PAGINA BIANCA

3. LA RADIO

1. IL MERCATO RADIOFONICO

Dopo un periodo di relativo interesse degli investitori pubblicitari e del pubblico, specie rispetto al mezzo televisivo, dalla fine degli anni novanta si registra una nuova centralità della radio, sia come veicolo di informazione ed intrattenimento che come mercato pubblicitario.

I dati relativi all'ascolto totale della radio in Italia per l'anno 2000 [1] hanno evidenziato una costante crescita, confermando la tendenza degli ultimi anni, ad eccezione del 1999 in cui si è registrata una leggera flessione. L'ascolto nella giornata ha un andamento complementare alla visione televisiva: le ore del mattino sono le preferite, mentre, successivamente, il ciclo della radio segue i ritmi della giornata lavorativa (calo nelle ore meridiane, ripresa nel pomeriggio e nuova flessione la sera) (v. figura 3.23).

I soggetti operanti sul mercato sono pubblici (Radio Rai, con tre canali nazionali, il servizio di informazioni Isoradio ed i canali via satellite di Rai *International*), soggetti privati a diffusione nazionale (che costituiscono il segmento più attivo del mercato radiofonico), *network* di emittenti locali ed emittenza locale. A differenza di quello televisivo, che ha un assetto sostanzialmente duopolistico, il mercato radiofonico è caratterizzato da una pluralità di imprese di piccole dimensioni (in media con fatturato superiore ai 10 miliardi), ognuna delle quali si mantiene entro il 20% di ascolto. Inoltre, mentre nel mercato televisivo la concessionaria del servizio pubblico e la più grande impresa privata competono in ogni fascia di programmazione, nell'ascolto radiofonico prevalgono la fidelizzazione e l'esclusività della fruizione (v. figura 3.24).

Nonostante i dati relativi al 2000 (v. figura 3.25) confermino in testa all'ascolto RadioUnoRai, le altre emittenti pubbliche, che si rivolgono ad un pubblico generalista offrendo un intrattenimento prevalentemente parlato di informazione e cultura, continuano negli anni a perdere ascolto a vantaggio delle radio nazionali private. Tale tendenza appare rafforzata da quando queste ultime, la cui offerta di programmazione è prevalentemente musicale, sono in grado di soddisfare anche le esigenze di trasmissioni informative, in particolare nella fascia mattutina, nella qua-

---

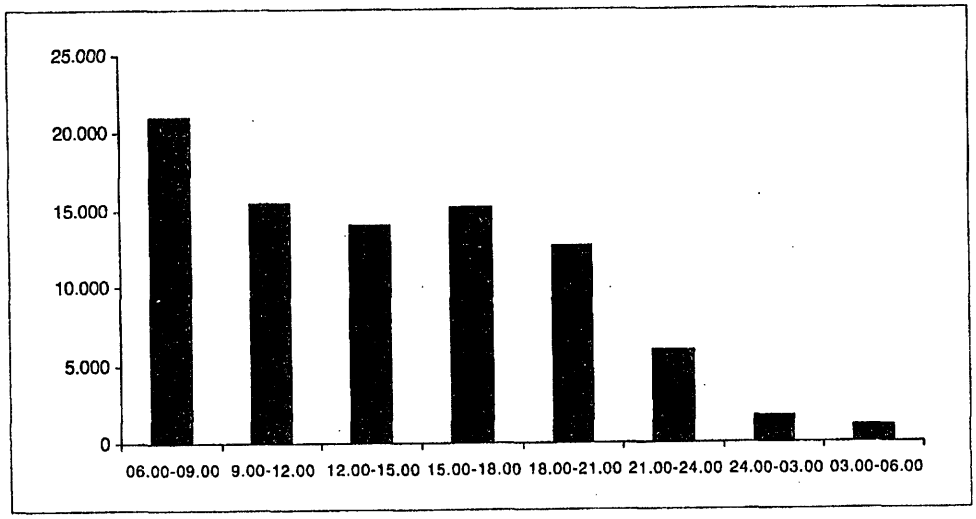
[1] Fonte: *Indagine Audiradio sull'ascolto radiofonico in Italia nell'anno 2000.*

Fondata nel 1988, Audiradio è una srl il cui capitale è ripartito tra Rai (33%), *broadcasting* privato, agenzie e soggetti pubblicitari. L'indagine campionaria sull'ascolto radiofonico nazionale/locale, pubblico/privato è condotta annualmente con un sistema CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*). I dati rilevati (ascolto nel giorno medio e negli ultimi 7 giorni) vengono articolati per variabili geografiche e socio-demografiche, a loro volta incrociate sulle singole emittenti.

le la Rai manteneva tradizionalmente il primato. Per la prima volta quest'anno il secondo canale pubblico, RadioDue, perde la seconda posizione nella classifica degli ascolti nella fascia del mattino a vantaggio dell'emittente privata Radio Dimensione Suono.

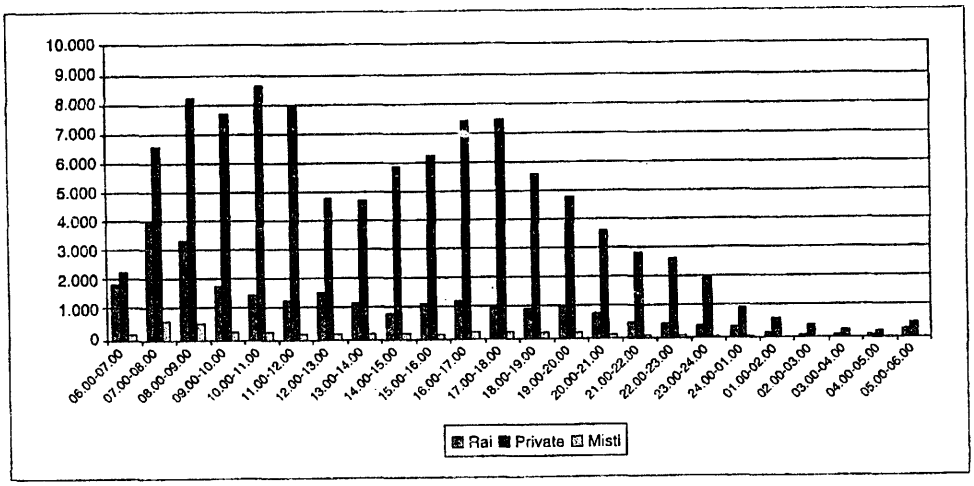
Quanto alla radio come mercato pubblicitario, secondo UPA-*Intermatrix*, da metà degli anni '90 il tasso di crescita degli investimenti pubblicitari è il più alto di quelli rilevati tra i mezzi "classici". Nell'anno 2000 è stata raggiunta la quota di mercato di circa il 6% degli investimenti in comunicazione, che segna il definitivo passaggio della radio, da mezzo residuale e integrativo di campagne stampa e Tv, a mezzo autonomo per una campagna pubblicitaria, in grado di costituirne il veicolo unico.

Figura 3.23 - **Ascolto della radio per fasce orarie (migliaia di ascoltatori)** base: giorno medio feriale



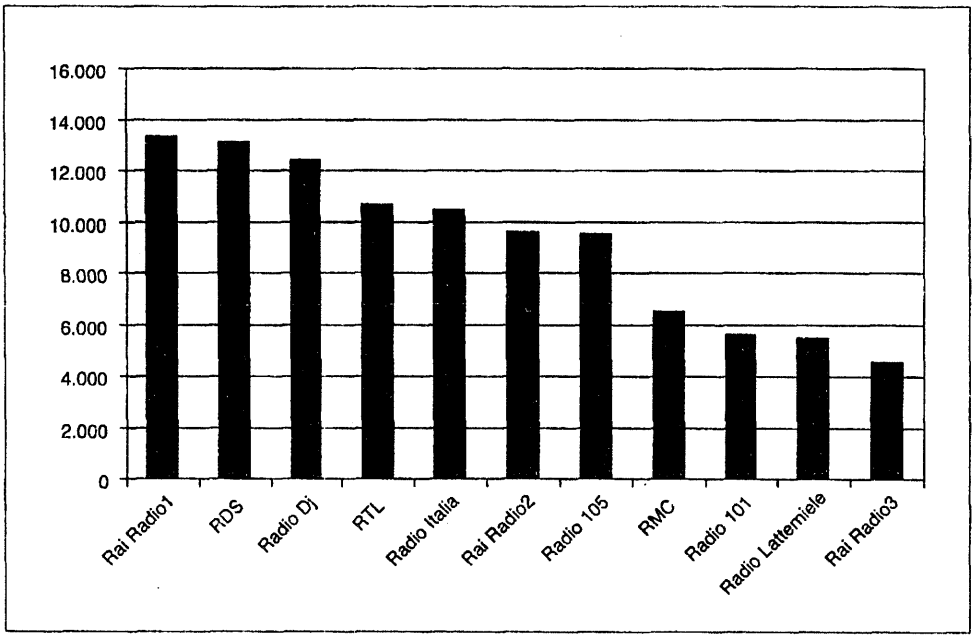
Fonte: Indagine Audiradio sull'ascolto radiofonico in Italia nell'anno 2000

Figura 3.24 - **Grado di esclusività di ascolto nel giorno medio per fasce orarie** (migliaia di ascoltatori)



Fonte: Indagine Audiradio sull'ascolto radiofonico in Italia nell'anno 2000

Figura 3.25 - **Indici di ascolto radiofonico nei 7 giorni** (migliaia di ascoltatori)



Fonte: Indagine Audiradio sull'ascolto radiofonico in Italia nell'anno 2000

Tra i diversi fattori ai quali è dovuta questa affermazione, alcuni rientrano tra le caratteristiche proprie dell'emittenza radiofonica come il radicamento sul territorio, che ha portato molti utenti pubblicitari di interesse nazionale a servirsi anche di emittenti locali: l'andamento degli investimenti pubblicitari a livello locale ha registrato nel 2000 (v. tabella 3.32) una crescita del 10,9%, e del 18,5% a livello nazionale. Inoltre, negli ultimi anni si è avuto, da un lato, un potenziamento delle coperture e della qualità del segnale, dall'altro, un visibile miglioramento della qualità sotto il profilo editoriale e, in alcuni casi, della cura del confezionamento del prodotto-emittente (ingegneria del suono, valutazione della coerenza tra profili degli ascoltatori e programmazione pubblicitaria, coordinamento sigle sonore).

Per i prossimi anni si prevede (v. tabella 3.33) un rallentamento del tasso di sviluppo della radio come mercato pubblicitario, dovuto soprattutto alla progressiva saturazione degli spazi pubblicitari esistenti; difficilmente, infatti, le nuove emittenti (principalmente canali tematici) saranno in grado di portare ad un sensibile aumento degli spazi vendibili. Secondo questa ipotesi, i margini di crescita saranno dati, in misura sempre maggiore, da una rivalutazione dei prezzi, fino ad arrivare, nel periodo 2002-2003, ad una fase di assestamento nella quale il tasso di crescita degli investimenti pubblicitari radiofonici sarà simile a quello degli altri mezzi classici (8% circa). Dalle nuove tecnologie, tra cui la radio digitale (DAB), ci si attende un miglioramento della qualità dei servizi offerti, ma non un impatto sostanziale, nel breve periodo, sul mercato degli spazi pubblicitari.

Tabella 3.31 - **Investimenti in comunicazione in Italia 1999-2001** (tassi annui nominali di crescita)

	1999	2000	2001
Stampa	10.3	12.4	7.1
Televisione	9.5	12.5	6.2
Radio	16.6	15.7	10.5
Cinema	16.5	14.1	7.6
Esterna	11.9	15.0	6.8
TOTALE SPAZI AREA CLASSICA	**10.4**	**12.8**	**6.8**
Costi di produzione	9.8	10.5	5.6
TOTALE INVESTIMENTI MEZZI CLASSICI	**10.4**	**12.7**	**6.7**
Direct response	6.9	8.2	8.8
Promozioni	5.0	6.8	7.5
Relazioni pubbliche	7.8	11.1	10.9
Sponsorizzazioni	7.8	8.3	8.4
TOTALE INVESTIMENTI INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE	**6.4**	**8.1**	**8.6**
Annuari	6.0	3.3	4.0
Internet	380.0	193.8	48.9
TOTALE INVESTIMENTI AL LORDO DELLE DUPLICAZIONI	**8.3**	**10.4**	**7.6**
Investimenti conteggiati più volte	6.2	7.5	7.1
TOTALE GENERALE INVESTIMENTI	**8.6**	**10.8**	**7.7**

Tabella 3.32 - **La pubblicità radiofonica in Italia** (tassi annui reali di crescita)

	1999	2000	2001	2002	2003
RAI	9.7	5.8	5.0	4.8	5.2
PRIVATE					
- nazionale	21.3	18.5	10.5	7.2	7.4
- locale	10.5	10.9	6.5	6.4	6.4
TOTALE PRIVATE	**16.5**	**15.3**	**8.9**	**6.9**	**7.0**
TOTALE GENERALE	**14.7**	**12.9**	**8.0**	**6.4**	**6.6**

Fonte: UPA

Tabella 3.33 - **La pubblicità radiofonica in Italia** (tassi annui nominali di crescita)

	1999	2000	2001	2002	2003
RAI	11.6	8.5	7.4	6.9	7.2
PRIVATE					
- nazionale	23.4	21.4	13.1	9.3	9.5
- locale	12.3	13.6	9.0	8.6	8.5
TOTALE PRIVATE	**18.4**	**18.1**	**11.4**	**9.0**	**9.1**
TOTALE GENERALE	**16.6**	**15.7**	**10.5**	**8.5**	**8.6**

Fonte: UPA

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

ponente subisce una flessione del 10%. Oltre ai ricavi pubblicitari registrano crescite non marginali anche i ricavi diversi dall'attività tipica, che in soli due anni, dal 1997 al 1999, sono aumentati di oltre il 60%, per attestarsi poco al di sotto dei 500 miliardi.

Le dinamiche dei ricavi appena rilevate presentano significative differenze all'interno dell'universo delle imprese editrici considerate. In particolare, si rileva una sostanziale stabilità del fatturato delle prime cinque imprese editrici, cresciuto nel corso del 1999 complessivamente di poco più dell'1%. La quota del fatturato complessivo di pertinenza delle cinque imprese più importanti si è così ridotta di 3 punti percentuali, passando dal 59% al 56% (tabella 3.40).

Tabella 3.40 - **Incidenza delle prime cinque imprese editrici di quotidiani**

	1996	1997	1998	1999
Vendita copie	45%	51%	52%	53%
Vendita di spazi pubblicitari	51%	60%	61%	61%
Altre attività editoriali	69%	68%	63%	74%
Altri ricavi	86%	83%	87%	72%
Totale	**52%**	**57%**	**59%**	**56%**

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

Tabella 3.41 - **Ricavi delle prime 10 imprese editrici di quotidiani** (1999)

Editore	Ricavi per vendita delle copie	Ricavi per vendita di spazi pubblicitari	Ricavi per altre attività editoriali	Ricavi per attività diversa dalla editoriale	Contributi pubblici
RCS Editori s.p.a.	416.892.070.631	611.377.410.023	230.105.611.975	258.493.200.591	-
Gruppo Editoriale L'Espresso s.p.a.	359.156.721.969	567.727.668.543	-	13.369.925.457	-
Il Sole 24 Ore s.p.a.	337.727.473.637	312.418.000.000	31.164.189.031	76.174.631.601	894.016.972
Editrice La Stampa s.p.a.	143.171.420.752	186.246.755.866	5.571.256.779	3.082.983.310	-
Poligrafici Editoriale s.p.a.	134.308.722.411	165.794.929.153	3.944.412.872	541.852.811	-
Corriere dello Sport s.r.l.	103.217.055.268	46.311.533.756	5.411.081.668	-	838.589.029
Il Messaggero s.p.a.	101.161.508.987	152.227.923.479	3.862.199.951	-	1.373.165.253
Finegil Editoriale s.p.a.	99.265.873.850	88.550.122.939	19.245.068.166	-	-
Società Europea di Edizioni s.p.a.	83.805.131.850	60.168.428.379	9.795.885.059	-	-
Nuova Editoriale Sportiva s.r.l.	46.818.392.160	11.077.881.696	-	10.467.173.175	277.936.731

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

Disaggregando i dati secondo le principali componenti del fatturato si osserva, sempre per le prime cinque imprese editrici, una sostanziale tenuta dei ricavi da vendite e una crescita – dunque in controtendenza con quanto rilevato in precedenza per l'insieme considerato di imprese – delle entrate derivanti da altre attività editoriali.

Le entrate pubblicitarie dei principali editori registrano una crescita rilevante, raggiungendo nel 1999 i 1.844 miliardi. Tale crescita è comunque perfettamente in linea con quella sperimentata dal complesso di imprese analizzate. La quota di pubblicità raccolta dalle principali imprese editrici è pertanto rimasta invariata.

3. L'EDITORIA PERIODICA

Al 31 maggio 2000 risultano presenti nell'Archivio dell'Informativa di sistema 3.301 periodici editi da 2.648 imprese editoriali. Si tratta di un universo eterogeneo: una parte non trascurabile dei periodici censiti è fuori commercio, o con livelli di diffusione estremamente bassi; alcune testate hanno carattere pubblicitario, altre sono fogli informativi, testate aziendali, *newsletter* o comunque pubblicazioni di carattere non continuativo che spesso sono ai margini del mercato.

La forte eterogeneità e frammentazione dell'offerta di periodici non facilita l'analisi di questo segmento del mercato editoriale. Si è di fronte ad un universo in continuo mutamento, anche in termini di numero di testate pubblicate. Ogni anno non sono poche, infatti, le testate che entrano ed escono nel mercato.

Con riferimento al biennio 1998-99, per l'analisi delle tirature e della diffusione dei giornali periodici è stato costruito un campione omogeneo e significativo di 1.469 testate periodiche presenti nell'Archivio.

Il 1999 si configura come un anno caratterizzato da una certa vivacità del mercato dei periodici: la tiratura netta si è accresciuta mediamente del 4%, la diffusione del 6% (tabella 3.42).

Tabella 3.42 - **Testate periodiche: variazione 1998-99 delle tirature nette e della diffusione**

Tipologia periodici	Tiratura netta	Diffusione (*)
Venduti in edicola	5%	2%
Non venduti in edicola	-5%	13%
Media campione	4%	6%

(*) non comprende le copie diffuse gratuitamente

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

Il dato relativo alle testate distribuite in edicola segnala un mercato in crescita con valori pari a +5% nelle tirature nette e +2% nella diffusione.

Disaggregando i dati per canale di vendita, emerge una sostanziale stabilità delle vendite in edicola cui corrisponde una significativa espansione degli abbonamenti, pari al 13% per l'intero campione considerato, e al 9% per il sottogruppo di testate vendute in edicola (tabella 3.43).

Tabella 3.43 - **Testate periodiche: variazione 1998-99 della diffusione per canale di distribuzione**

Tipologia periodici	Edicola	Abbonamento	Altri canali	Totale
Venduti in edicola	1%	9%	5%	2%
Non venduti in edicola		14%	12%	13%
Media campione	1%	13%	10%	6%

non comprende le copie diffuse gratuitamente

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

La distribuzione tra i singoli canali di vendita differisce, a prima vista, da quella relativa ai quotidiani, caratterizzandosi per un maggiore equilibrio tra vendite in edicola (43%) e in abbonamento (32%). Significativa risulta l'incidenza delle copie diffuse gratuitamente, pari all'11% del totale delle copie diffuse, laddove per i quotidiani si attesta intorno al 3-4%. Quest'ultimo dato rappresenta un ulteriore segnale della presenza sul mercato dell'editoria periodica di un cospicuo numero di testate che fanno capo a editori non puri (tabella 3.44).

Tabella 3.44 - **Diffusione delle testate di periodici per canale di distribuzione**

Canali di distribuzione	Totale periodici		Periodici venduti in edicola	
	1998	1999	1998	1999
Vendite in edicola	43%	41%	78%	77%
Vendite in abbonamento	32%	34%	14%	15%
Diffusione gratuita	15%	14%	4%	4%
Vendite altri canali	11%	11%	4%	5%

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

Concentrando, ancora una volta, l'analisi ai periodici distribuiti in edicola, risulta più ridotta l'incidenza degli abbonamenti, che raggiunge nel 1999 appena il 15% del totale delle copie diffuse. Per questo segmento di testate periodiche il profilo distributivo della diffusione appare complessivamente non troppo dissimile da quello rilevato per i quotidiani. Tuttavia, il confronto internazionale mette in luce, come per i quotidiani, tutta la peculiarità del caso italiano.

Alla luce dei dati 1998-99 contenuti nel *World Magazine Trends*, relativi all'anno 1998, le quote di copie vendute in abbonamento in Italia è pari al 21% del totale delle vendite. Eccezion fatta per Giappone (21%), Spagna (4%) e Gran Bretagna (11%), tale quota risulta negli altri paesi più elevata. Anche per i periodici, dunque, continuano a pesare alcune delle inefficienze presenti nel sistema distributivo nazionale. Sono significativi al riguardo i risultati sulla vendita di periodici della sperimentazione dell'allargamento dei canali di vendita: +5% per i settimanali, +3% per i mensili.

Pur in presenza di universo molto frammentato, il comparto della stampa periodica si caratterizza per una non trascurabile concentrazione del mercato. Anche senza tenere conto dei periodici nati come supplementi di giornali quotidiani – che rappresentano, come è noto, un segmento importante del mercato dell'editoria periodica – le prime venti testate nazionali periodiche assorbono una quota rilevante della diffusione nazionale, all'interno del campione considerato, pari a oltre il 20% (tabella 3.45). Per queste venti testate la diffusione è cresciuta nel corso del 1999 in misura mediamente più elevata rispetto a quella registrata per il complesso dei periodici venduti in edicola (+3% contro +2%). Il fenomeno di concentrazione del mercato appare dunque aver subito un lieve rafforzamento.

Tabella 3.45 - **Prime venti testate periodiche per diffusione nazionale** (1999 - *milioni* di copie)

Denominazione testata	Edicola	Abbonamento	Altri canali	Totale
TV SORRISI E CANZONI	82,5	0,2	0,0	82,7
LA SETTIMANA ENIGMISTICA	59,8	0,4	0,0	60,2
FAMIGLIA CRISTIANA	6,9	18,6	18,1	43,5
OGGI	28,8	8,7	0,3	37,8
GENTE	34,1	1,7	0,1	35,8
TELESETTE	31,2	0,0	0,0	31,2
DONNA MODERNA	23,0	8,1	0,0	31,1
PANORAMA	15,4	12,7	0,3	28,4
CHI I PROTAGONISTI AL NATURALE DI NOI	22,0	1,1	0,0	23,1
GUIDA TV	20,0	0,0	0,0	20,0
L'ESPRESSO	9,7	8,5	0,8	18,9
TELEPIU'	18,9	0,0	0,0	18,9
INTIMITA'	14,8	0,1	0,0	14,8
ANNA IN CUCINA	7,7	6,8	0,2	14,7
GRAZIA	7,7	5,9	0,0	13,6
GRAND HOTEL	13,1	0,1	0,0	13,2
GIOIA	12,1	0,5	0,0	12,6
CONFIDENZE	9,6	1,7	0,0	11,3
SPECCHIO DELLA STAMPA	10,3	0,7	0,1	11,1
CIOE'	10,1	0,0	0,0	10,1
Variazione % media 1998/1999	2%	12%	0%	3%

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

Tabella 3.46 - **Ricavi delle imprese editrici di periodici** (1999 - Composizione % e variazione anno precedente)

	Variazione 1998-88	Composizione % 1999	1998
Vendita delle copie	1%	48,4%	48,7%
Vendita diretta spazi pubblicitari	12%	22,4%	20,4%
Altre attività editoriali	-4%	29,2%	30,9%
Totale	**2%**	**100,0%**	**100,0%**

Fonte: Archivio dell'informativa di sistema

Nel 1999, i ricavi riferibili ad un campione omogeneo e significativo di 900 imprese editrici di periodici hanno avuto un incremento del 2% (tabella 3.46), più contenuto di quello osservato per le imprese editrici di quotidiani. A trainare la crescita del fatturato sono state soprattutto le vendite per spazi pubblicitari, che hanno visto un incremento del 12%. Nel caso delle imprese editrici di periodici si osserva comunque una crescita, pur contenuta, dei ricavi per vendite di copie (+1%). I

ricavi derivanti da altre attività editoriali segnano invece un regresso rispetto al 1998 (-4%).

L'analisi dei dati non lascia nel complesso intravvedere apprezzabili processi di riposizionamento delle singole voci che concorrono alla formazione dei ricavi delle imprese editrici. Stabile risulta la quota di fatturato legata alla vendita di copie, pari al 48%. In crescita risulta il ruolo della pubblicità, che tuttavia continua a pesare per poco più del 20% del fatturato; un'incidenza pari alla metà di quella che caratterizza le imprese editrici di periodici.

Per quanto riguarda la quota di ricavi derivanti da altre attività editoriali (vendita di libri, diritti di riproduzione ecc.) si registra un leggero arretramento. Questa componente di ricavo, pur se più esposta direttamente all'influenza di fattori congiunturali e dunque ad una più elevata volatilità, continua tuttavia a rappresentare una quota non trascurabile del fatturato complessivo delle imprese editrici di periodici, pari a circa il 30% (a fronte del 6% che continua a caratterizzare le imprese editrici di quotidiani).

PROSPETTO 1

Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 2000

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
ALTO ADIGE CORRIERE DELLE ALPI	S.E.T.A. SPA	18.686.463	17.932.791	0,58
ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA DELL'EMILIA ROMAGNA	EDITORIALE ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA EMILIA ROMAGNA SRL	1.100.000	1.096.050	0,04
AVVENIMENTI	LIBERA INFORMAZIONE EDITRICE SPA	5.110.000	4.452.132	0,15
AVVENIRE	AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA	46.236.328	41.977.307	1,37
BRESCIAOGGI	EDIZIONI BRESCIA SPA	6.235.800	5.207.300	0,17
CONQUISTE DEL LAVORO	CONQUISTE DEL LAVORO SRL	20.757.186	20.757.186	0,68
CORRIERE	EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI SCRL	6.022.028	6.022.028	0,20
CORRIERE	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL	15.696.262	14.394.271	0,47
CORRIERE	EDIZIONI PROPOSTA SUD SRL	685.109	685.109	0,02
CORRIERE CANADESE THE ITALIC DAILY NEWS	ITALMEDIA SCRL	12.960.951	12.960.951	0,42
CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	19 LUGLIO SCRL	3.735.720	3.680.463	0,12
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO	EDITORIALE VESUVIO SRL	10.915.337	9.626.570	0,31
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO BARI E PUGLIA	EDITORIALE VESUVIO SRL	725.066	650.884	0,02
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO - ECONOMIA	EDITORIALE VESUVIO SRL	1.153.878	1.025.274	0,03
CORRIERE DELLA SERA	R.C.S. EDITORI SPA	329.944.110	310.995.954	10,14
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	CORRIERE DELLO SPORT SRL	167.379.269	157.893.328	5,15
CORRIERE DI CASERTA	EDITORIALE CORRIERE SRL	4.143.151	3.640.534	0,12
CORRIERE VENETO DI ROVIGO	S.E.I.S. SCARL	133.941	133.941	0,00
CORRIERE MERCANTILE	GIORNALISTI E POLIGRAFICI SCRL	4.547.346	3.766.609	0,12
CRONACHE DI NAPOLI	EDITORIALE CORRIERE SRL	3.418.810	2.880.128	0,09
CRONACHE DEL MEZZOGIORNO	EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL	2.915.653	2.274.209	0,07
DIE NEUE SUDTIROLER TAGESZEITUNG	TAGESZEISTUNG GmbH/ SRL	2.998.406	2.998.406	0,10
DOLOMITEN	ATHESIADRUCK SRL	18.063.048	16.814.655	0,55
EDITORIALE OGGI	NUOVA EDITORIALE OGGI SRL	6.362.780	6.002.622	0,20

Segue: PROSPETTO 1

Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 2000

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI	EDITRICE S.I.F.I.C. SRL	1.239.000	1.235.000	0,04
GAZZETTA DEL LUNEDI'	GIORNALISTI E POLIGRAFICI SCRL	4.783.364	4.468.179	0,15
GAZZETTA DEL SUD	EDITRICE SICILIANA SPA	30.336.306	27.883.446	0,91
GAZZETTA DELLO SPORT	R.C.S. EDITORI SPA	224.846.729	213.630.312	6,96
GAZZETTA DI MANTOVA	FINEGIL EDITORIALE SPA	15.717.829	15.469.880	0,50
GAZZETTA DI PARMA	S.E.G.E.A. SOCIETÀ EDIZIONE GIORNALI E AFFINI SPA	20.338.074	19.532.372	0,64
GAZZETTA DI REGGIO	FINEGIL EDITORIALE SPA	7.261.045	7.138.629	0,23
GIORNALE DI BRESCIA	EDITORIALE BRESCIANA SPA	24.705.296	24.561.330	0,80
GIORNALE DI SICILIA	GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA SPA	34.444.843	30.859.331	1,01
GUIDA NORMATIVA - IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE SPA	8.871.707	8.378.800	0,27
IL CAMPANILE	IL CAMPANILE SRL	329.375	312.000	0,01
IL CENTRO	FINEGIL EDITORIALE SPA	11.873.331	10.795.838	0,35
IL CITTADINO	EDITORIALE LAUDENSE SRL	3.990.561	3.591.505	0,12
IL CITTADINO OGGI	EDITRICE GRAFIC DI GIORNALISTI SCRL	484.920	484.920	0,02
IL DOMANI	T. & P. EDITORI SRL	2.072.571	1.850.510	0,06
IL FOGLIO QUOTIDIANO	IL FOGLIO QUOTIDIANO SRL	16.235.850	14.929.988	0,49
IL GAZZETTINO	SOCIETÀ EDITRICE PADANA SPA (dal 01/01/00 al 17/12/00)	63.350.057	60.355.879	1,97
IL GAZZETTINO	EDITORIALE IL GAZZETTINO SRL (dal 18/12/00 al 31/12/00)	2.251.510	2.144.610	0,07
IL GETTONE	EDIZIONI AGAMI SRL	109.710	100.805	0,00
IL GIORNALE	SOCIETÀ EUROPEA DI EDIZIONI SPA	133.447.207	124.870.797	4,07
IL GIORNALE DI CALABRIA	EDITORIALE '91 SCARL	2.870.700	2.870.700	0,09
IL GIORNALE DI NAPOLI	EDIZIONI DEL ROMA SPA	2.778.484	2.641.223	0,09
IL GIORNALE DI VICENZA	ATHESIS SPA	20.966.018	19.374.300	0,63
IL GIORNALE D'ITALIA	SOCIETÀ EDITRICE ESEDRA SRL	2.551.330	1.829.555	0,06

Segue: PROSPETTO 1

Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 2000

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
IL GIORNALE NUOVO DEL PIEMONTE	EDIZIONI PIEMONTESI SPA (dal 01/01/00 al 27/07/00)	5.607.665	4.607.441	0,15
IL GIORNALE NUOVO DEL PIEMONTE	IL GIORNALE DEL PIEMONTE SRL (dal 28/07/00 al 31/12/00)	4.323.376	3.483.627	0,11
IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA	SOCIETÀ TOSCANA DI EDIZIONI SPA	6.973.717	6.476.450	0,21
IL GIORNO	EDITRICE IL GIORNO SPA	53.410.614	48.264.316	1,57
IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA	IL MANIFESTO COOPERATIVA EDITRICE SCRL	27.142.513	25.775.579	0,84
IL MATTINO	EDI.ME. EDIZIONI MERIDIONALI SPA	51.623.439	50.416.634	1,64
IL MATTINO DELL'ALTO ADIGE	NUOVA EDITORIALE TIPOGRAFICA SRL (dal 01/01/00 al 30/11/00)	1.717.039	1.569.551	0,05
IL MATTINO DI BOLZANO E PROVINCIA	NUOVA EDITORIALE ATESINA SRL (dal 01/12/00 al 31/12/00)	144.927	131.044	0,00
IL MATTINO DI PADOVA	FINEGIL EDITORIALE SPA	13.366.198	12.859.929	0,42
IL MESSAGGERO	IL MESSAGGERO SPA	143.401.256	134.466.267	4,38
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI SRL	2.056.294	1.713.579	0,06
IL PICCOLO + IL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	21.155.350	20.475.800	0,67
IL POPOLO	IL POPOLO SRL	3.013.080	2.550.385	0,08
IL QUOTIDIANO DEL MOLISE	ITALMEDIA SRL	1.155.276	959.203	0,03
IL QUOTIDIANO DELLA CALABRIA	FINEDIT FINANZIARIA EDITORIALE SRL	5.186.747	4.127.957	0,13
IL QUOTIDIANO DI BENEVENTO	SOCIETÀ EDITORIALE LA SCARANA SNC	127.170	127.170	0,00
IL RESTO DEL CARLINO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	88.166.780	80.677.595	2,63
IL SANNIO QUOTIDIANO	PAGINE SANNITE SCRL	4.160.042	3.817.891	0,12
IL SECOLO XIX	S.E.P. SOCIETÀ EDIZIONI E PUBBLICAZIONI SPA	51.028.270	46.770.053	1,52
IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE SPA	190.851.901	183.503.648	5,98
IL TEMPO	L'EDITRICE ROMANA SPA	36.995.965	32.548.326	1,06
IL TIRRENO	FINEGIL EDITORIALE SPA	43.536.991	40.104.639	1,31
IMPRESA ARTIGIANA	EDITART SRL	602.583	602.583	0,02
ITALIA OGGI	ITALIA OGGI EDITORI ERINNE SRL	35.309.276	35.309.276	1,15

Segue: PROSPETTO 1

Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 2000

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
ITALIA SERA	GIORNALISTI & POLIGRAFICI ASSOCIATI SCRL	1.073.554	898.074	0,03
LA CITTÀ - QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA	SVEDIT SUD SPA	3.763.942	3.214.252	0,10
LA CRONACA	COOP. NUOVA INFORMAZIONE ARL	18.900	18.900	0,00
LA DISCUSSIONE	EDITRICE EUROPA OGGI SRL	2.022.133	1.721.523	0,06
LA GAZZETTA DEGLI APPALTI	AL.AN. COMMUNICATIONS DI A.ATZORI E A.FADDA SNC	22.457	21.820	0,00
LA NAZIONE	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	73.114.372	67.923.468	2,21
LA NUOVA BASILICATA	ALICE IDEA MULTIMEDIALE SRL	1.486.437	1.486.437	0,05
LA NUOVA FERRARA	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.004.556	5.887.084	0,19
LA NUOVA SARDEGNA	EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA	27.884.534	27.319.997	0,89
LA NUOVA VENEZIA	FINEGIL EDITORIALE SPA	5.284.281	4.858.008	0,16
LA PADANIA	EDITORIALE NORD SCRL	20.067.370	18.919.335	0,62
LA PREALPINA	LA PREALPINA SRL	9.278.138	8.480.200	0,28
LA PROVINCIA	LA PROVINCIA DI COMO EDITORIALE SPA	20.687.619	19.197.849	0,63
LA PROVINCIA	S.E.C. SOCIETÀ EDITORIALE CREMONESE SPA	10.770.431	10.770.431	0,35
LA PROVINCIA PAVESE	E.A.G. SRL	9.797.320	9.377.350	0,31
LA REPUBBLICA + IL LUNEDI'	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	299.265.901	283.783.367	9,25
LA SICILIA	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	30.904.927	28.558.148	0,93
LA STAMPA	EDITRICE LA STAMPA SPA	203.863.366	188.805.145	6,15
LA TRIBUNA DI TREVISO	FINEGIL EDITORIALE SPA	8.328.764	7.915.763	0,26
LA VERITÀ	EDITORIALE LA VERITÀ SCRL	2.520.488	1.841.562	0,06
LA VOCE DELLA CITTÀ TARANTO LE NEWS DELLA NOTTE	L'EDITORIALE SRL	1.340.400	1.168.721	0,04
LA VOCE DI MANTOVA	VIDIEMME SCARL	2.746.859	2.340.823	0,08
LA VOCE DI RIMINI	EDITRICE LA VOCE SRL	2.483.400	2.211.970	0,07
LA VOCE REPUBBLICANA	SERVIZI ORGANIZZATIVI PROMOZIONALI SRL	1.387.280	1.225.255	0,04

Segue: PROSPETTO 1

Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 2000

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
L'ADIGE	SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI SRL	11.279.732	11.036.059	0,36
L'AGENZIA DI VIAGGI	LIBERI EDITORI SRL	1.458.000	1.458.000	0,05
L'ARENA	ATHESIS SPA	24.215.579	22.716.874	0,74
L'AVANTI!	INTERNATIONAL PRESS SCRL	3.732.665	3.081.787	0,10
L'AVVISATORE MARITTIMO	L'AVVISATORE MARITTIMO SRL	393.700	358.771	0,01
LE LIBERTÀ	ESSECI SRL	170.000	170.000	0,01
LE VIE	PETESSI EUGENIO	5.200	4.800	0,00
L'ECO DEL COMMERCIO	ASS. DEL COMM. DEL TURISMO E DEI SERVIZI DELLA PROV. DI NOVARA	N.D.	11.700	0,00
L'ECO DI BERGAMO	S.E.S.A.A.B. SPA	26.576.534	24.837.883	0,81
L'ETRURIA	GIORNALE L'ETRURIA SCRL	34.500	34.500	0,00
LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA	M.R.C. SRL	14.693.330	13.348.189	0,44
LIBERTÀ	STABILIMENTO TIPOGRAFICO PIACENTINO SAPA	14.587.640	13.704.844	0,45
LINEA - GIORNALE DEL MOVIMENTO SOCIALE FIAMMA TRICOLORE	EDITORIALE LINEA SRL	3.186.712	2.974.900	0,10
LO SPETTRO	PUBBLIMEDIA SRL	317.690	317.690	0,01
LO SPORTSMAN CAVALLI & CORSE	COEDIP SCRL	9.535.717	8.579.732	0,28
L'OPINIONE DELLE LIBERTÀ	E.QU.I. EDITRICE QUOTIDIANI INDIPENDENTI SPA	1.366.910	1.131.814	0,04
LUCANIA - QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	DITIESSE SCRL	770.055	746.953	0,02
L'UMANITÀ	EDIZIONI RIFORMISTE SCRL	535.660	448.300	0,01
L'UNIONE SARDA	L'UNIONE SARDA SPA	32.186.791	29.571.987	0,96
L'UNITÀ	L'UNITÀ EDITRICE MULTIMEDIALE SPA	N.D.	N.D.	
MESSAGGERO VENETO	EDITORIALE FVG SPA	20.494.999	18.921.449	0,62
MESSAGGERO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	3.390.597	3.145.817	0,10
METRO	EDIZIONI METRO SRL	34.246.973	29.630.770	0,97
MF MILANO FINANZA IL QUODITIANO DEI MERCATI FINANZIARI	MILANO FINANZA EDITORI SPA	39.662.219	39.662.219	1,29

Segue: PROSPETTO 1

Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 2000

Denominazione testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.108.519	5.957.758	0,19
NUOVO CORRIERE BARISERA	EDITORIALE GIORNALISTI ASSOCIATI SCRL	3.309.808	2.955.185	0,10
NUOVO OGGI	EDITORIALE CIOCIARIA OGGI SRL	3.773.436	3.555.653	0,12
OPINIONI NUOVE - LIBERO QUOTIDIANO	VITTORIO FELTRI EDITORE & C. SPA	21.177.633	20.003.670	0,65
ORE 12	CENTRO STAMPA REGIONALE SCRL	964.801	804.000	0,03
OTTOPAGINE	L'APPRODO SRL	1.955.796	1.953.495	0,06
PRIMORSKI DNEVNIK	PR.A.E. PROMOZIONE ATTIVITÀ EDITORIALE SPA	3.412.260	3.228.950	0,11
PUGLIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	EGIPI SCRL	1.025.030	994.279	0,03
QUATTRO PAGINE	EDITRICE PAGINE LIBERE SRL	92.520	90.000	0,00
QUOTIDIANO DI LECCE - BRINDISI - TARANTO	ALFA EDITORIALE SRL	9.811.865	8.438.204	0,28
RASSEGNA STAMPA	EDITOR DI PAOLA SCAGLIOTTI E C. SAS	110.000	104.000	0,00
RINASCITA	COOPED EDITRICE SCRL	1.932.565	1.833.215	0,06
ROMA	EDIZIONI DEL ROMA SPA	9.618.221	8.848.678	0,29
SCUOLA SNALS	EDITORIALE BM ITALIANA SRL	8.360.200	8.360.200	0,27
SECONDA MANO	EDITORIALE SECONDA MANO SRL	9.026.795	8.713.362	0,28
SECOLO D'ITALIA	FINI GIANFRANCO	7.382.374	6.614.989	0,22
SOLE DELLE ALPI	ALTA BRIANZA EDIZIONI SOC.COOP. GIORNALISTICA ARL	1.056.016	810.565	0,03
STAFFETTA QUOTIDIANA	R.I.P. RIVISTA ITALIANA PETROLIO SRL	566.000	536.077	0,02
TELEMARKETING	PICOZZI GIANPAOLO	1.000	1.000	0,00
TUTTOMERCATO	ALFA EDITORIALE SRL	3.020.372	2.597.520	0,08
TUTTOSPORT	NUOVA EDITORIALE SPORTIVA SRL	73.805.653	68.764.747	2,24
ULTIME NOTIZIE MODENA	MODENA NOTIZIE SRL	236.253	232.228	0,01
ULTIME NOTIZIE REGGIO	SOCIETÀ DEI GIORNALISTI SRL	261.650	222.050	0,01
	Totale tiratura 2000:	**3.270.806.327**	**3.067.977.899**	**100,00**

PROSPETTO 2a

Testate quotidiane area interregionale Nord-Ovest
PIEMONTE - VALLE D'AOSTA - LOMBARDIA - LIGURIA - Anno 2000

Denominazione testata	Impresa	Tribunale di registrazione	Tiratura netta	% nell'area
AVVENIRE	AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA	MILANO	41.977.307	2,76
BRESCIAOGGI	EDIZIONI BRESCIA SPA	BRESCIA	5.207.300	0,34
CORRIERE DELLA SERA	R.C.S. EDITORI SPA	MILANO	310.995.954	20,41
CORRIERE MERCANTILE	GIORNALISTI E POLIGRAFICI SCRL	GENOVA	3.766.609	0,25
GAZZETTA DELLO SPORT	R.C.S. EDITORI SPA	MILANO	213.630.312	14,02
GAZZETTA DI MANTOVA	FINEGIL EDITORIALE SPA	MANTOVA	15.469.880	1,02
GIORNALE DI BRESCIA	EDITORIALE BRESCIANA SPA	BRESCIA	24.561.330	1,61
IL CITTADINO	EDITORIALE LAUDENSE SRL	LODI	3.591.505	0,24
IL FOGLIO QUOTIDIANO	IL FOGLIO QUOTIDIANO SRL	MILANO	14.929.988	0,98
IL GETTONE	EDIZIONI AGAMI SRL	CUNEO	100.805	0,01
IL GIORNALE	SOCIETÀ EUROPEA DI EDIZIONI SPA	MILANO	124.870.797	8,20
IL GIORNALE NUOVO DEL PIEMONTE	EDIZIONI PIEMONTESI SPA (dal 01/01/00 al 27/07/00)	MILANO	4.607.441	0,30
IL GIORNALE NUOVO DEL PIEMONTE	IL GIORNALE DEL PIEMONTE SRL (dal 28/07/00 al 31/12/00)	MILANO	3.483.627	0,23
IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA	SOCIETÀ TOSCANA DI EDIZIONI SPA	MILANO	6.476.450	0,43
IL GIORNO	EDITRICE IL GIORNO SPA	MILANO	48.264.316	3,17
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI SRL	BERGAMO	1.713.579	0,11
IL SECOLO XIX	S.E.P. SOCIETÀ EDIZIONI E PUBBLICAZIONI SPA	GENOVA	46.770.053	3,07
IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE SPA	MILANO	183.503.648	12,05
ITALIA OGGI	ITALIA OGGI EDITORI ERINNE SRL	MILANO	35.309.276	2,32
LA CRONACA	COOP. NUOVA INFORMAZIONE ARL	CREMONA	18.900	0,00
LA PADANIA	EDITORIALE NORD SCRL	VARESE	18.919.335	1,24

Segue: PROSPETTO 2a

Testate quotidiane area interregionale Nord-Ovest
PIEMONTE - VALLE D'AOSTA - LOMBARDIA - LIGURIA - Anno 2000

Denominazione testata	Impresa	Tribunale di registrazione	Tiratura netta	% nell'area
LA PREALPINA	LA PREALPINA SRL	VARESE	8.480.200	0,56
LA PROVINCIA	LA PROVINCIA DI COMO EDITORIALE SPA	COMO	19.197.849	1,26
LE VIE	PETESSI EUGENIO	MILANO	4.800	0,00
GAZZETTA DEL LUNEDI'	GIORNALISTI E POLIGRAFICI SCRL	GENOVA	4.468.179	0,29
LA PROVINCIA	S.E.C. SOCIETÀ EDITORIALE CREMONESE SPA	CREMONA	10.770.431	0,71
LA PROVINCIA PAVESE	E.A.G. SRL	PAVIA	9.377.350	0,62
LA STAMPA	EDITRICE LA STAMPA SPA	TORINO	188.805.145	12,39
LA VOCE DI MANTOVA	VIDIEMME SCARL	MANTOVA	2.340.823	0,15
L'AVVISATORE MARITTIMO	L'AVVISATORE MARITTIMO SRL	GENOVA	358.771	0,02
L'ECO DEL COMMERCIO	ASS. DEL COMMERCIO E DEL TURISMO DELLA PROV. DI NOVARA	NOVARA	11.700	0,00
L'ECO DI BERGAMO	S.E.S.A.A.B. SPA	BERGAMO	24.837.883	1,63
LO SPORTSMAN CAVALLI & CORSE	COEDIP SCRL	MILANO	8.579.732	0,56
MF MILANO FINANZA IL QUODITIANO DEI MERCATI FINANZIARI	MILANO FINANZA EDITORI SPA	MILANO	39.662.219	2,60
OPINIONI NUOVE - LIBERO QUOTIDIANO	VITTORIO FELTRI EDITORE & C. SPA	MILANO	20.003.670	1,31
RASSEGNA STAMPA	EDITOR DI PAOLA SCAGLIOTTI E C. SAS	TORINO	104.000	0,01
SECONDA MANO	EDITORIALE SECONDA MANO SRL	MILANO	8.713.362	0,57
SOLE DELLE ALPI	ALTA BRIANZA EDIZIONI SOC.COOP. GIORNALISTICA ARL	COMO	810.565	0,05
TELEMARKETING	PICOZZI GIANPAOLO	MILANO	1.000	0,00
TUTTOSPORT	NUOVA EDITORIALE SPORTIVA SRL	TORINO	68.764.747	4,51
Numero testate nell'area: 40	**Totale tiratura area:**		**1.523.460.838**	**100,00**

PROSPETTO 2b

Testate quotidiane area interregionale Nord-Est
TRENTINO-ALTO ADIGE - VENETO - FRIULI-VENEZIA GIULIA - EMILIA-ROMAGNA - Anno 2000

Denominazione testata	Impresa	Tribunale di registrazione	Tiratura netta	% nell'area
ALTO ADIGE CORRIERE DELLE ALPI	S.E.T.A. SPA	BOLZANO	17.932.791	4,86
ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA DELL'EMILIA ROMAGNA	EDITORIALE ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA EMILIA ROMAGNA SRL	BOLOGNA	1.096.050	0,30
CORRIERE	EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI SCRL	RIMINI	6.022.028	1,63
CORRIERE VENETO DI ROVIGO	S.E.I.S. SCARL	ROVIGO	133.941	0,04
DIE NEUE SUDTIRÒLER TAGESZEITUNG	TAGESZEISTUNG GmbH/ SRL	BOLZANO	2.998.406	0,81
DOLOMITEN	ATHESIADRUCK SRL	BOLZANO	16.814.655	4,55
GAZZETTA DI PARMA	S.E.G.E.A. SOCIETÀ EDIZIONE GIORNALI E AFFINI SPA	PARMA	19.532.372	5,29
GAZZETTA DI REGGIO	FINEGIL EDITORIALE SPA	REGGIO EMILIA	7.138.629	1,93
IL GAZZETTINO	SOCIETÀ EDITRICE PADANA SPA (dal 01/01/00 al 17/12/00)	VENEZIA	60.355.879	16,34
IL GAZZETTINO	EDITORIALE IL GAZZETTINO SRL (dal 18/12/00 al 31/12/00)	VENEZIA	2.144.610	0,58
IL GIORNALE DI VICENZA	ATHESIS SPA	VICENZA	19.374.300	5,25
MESSAGGERO VENETO	EDITORIALE FVG SPA	UDINE	18.921.449	5,12
MESSAGGERO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	UDINE	3.145.817	0,85
IL MATTINO DELL'ALTO ADIGE	NUOVA EDITORIALE TIPOGRAFICA SRL	BOLZANO	1.569.551	0,43
IL MATTINO DI BOLZANO E PROVINCIA	NUOVA EDITORIALE ATESINA SRL (dal 01/12/00 al 31/12/00)	BOLZANO	131.044	0,04

Segue: PROSPETTO 2b

Testate quotidiane area interregionale Nord-Est

TRENTINO-ALTO ADIGE - VENETO - FRIULI-VENEZIA GIULIA - EMILIA-ROMAGNA - Anno 2000

Denominazione testata	Impresa	Tribunale di registrazione	Tiratura netta	% nell'area
IL MATTINO DI PADOVA	FINEGIL EDITORIALE SPA	PADOVA	12.859.929	3,48
IL PICCOLO + IL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SPA	UDINE	20.475.800	5,54
IL RESTO DEL CARLINO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	BOLOGNA	80.677.595	21,85
LA NUOVA FERRARA	FINEGIL EDITORIALE SPA	FERRARA	5.887.084	1,59
LA NUOVA VENEZIA	FINEGIL EDITORIALE SPA	VENEZIA	4.858.008	1,32
LA TRIBUNA DI TREVISO	FINEGIL EDITORIALE SPA	TREVISO	7.915.763	2,14
LA VOCE DI RIMINI	EDITRICE LA VOCE SRL	RIMINI	2.211.970	0,60
L'ADIGE	SOCIETÀ INIZIATIVE EDITORIALI SRL	TRENTO	11.036.059	2,99
L'ARENA	ATHESIS SPA	VERONA	22.716.874	6,15
LIBERTÀ	STABILIMENTO TIPOGRAFICO PIACENTINO SAPA	PIACENZA	13.704.844	3,71
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	FINEGIL EDITORIALE SPA	MODENA	5.957.758	1,61
ULTIME NOTIZIE MODENA	MODENA NOTIZIE SRL	MODENA	232.228	0,06
ULTIME NOTIZIE REGGIO	SOCIETÀ DEI GIORNALISTI SRL	REGGIO EMILIA	222.050	0,06
PRIMORSKI DNEVNIK	PR.A.E. PROMOZIONE ATTIVITÀ EDITORIALE SPA	TRIESTE	3.228.950	0,87
Numero testate nell'area: 29	**Totale tiratura area:**		**369.296.434**	**100,00**

PROSPETTO 2c

Testate quotidiane area interregionale Centro
TOSCANA - MARCHE - UMBRIA - LAZIO - ABRUZZO - Anno 2000

Denominazione testata	Impresa	Tribunale di registrazione	Tiratura netta	% nell'area
AVVENIMENTI	LIBERA INFORMAZIONE EDITRICE SPA	ROMA	4.452.132	0,49
CONQUISTE DEL LAVORO	CONQUISTE DEL LAVORO SRL	ROMA	20.757.186	2,30
CORRIERE	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL	PERUGIA	14.394.271	1,59
CORRIERE CANADESE THE ITALIC DAILY NEWS	ITALMEDIA SCRL	ROMA	12.960.951	1,44
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	CORRIERE DELLO SPORT SRL	ROMA	157.893.328	17,50
EDITORIALE OGGI	NUOVA EDITORIALE OGGI SRL	CASSINO	6.002.622	0,67
GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI	EDITRICE S.I.F.I.C. SRL	ANCONA	1.235.000	0,14
GUIDA NORMATIVA - IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE SPA	AVEZZANO	8.378.800	0,93
IL CAMPANILE	IL CAMPANILE SRL	ROMA	312.000	0,03
IL CENTRO	FINEGIL EDITORIALE SPA	PESCARA	10.795.838	1,20
IL CITTADINO OGGI	EDITRICE GRAFIC DI GIORNALISTI SCRL	SIENA	484.920	0,05
IL GIORNALE D'ITALIA	EDITRICE ESEDRA SRL	ROMA	1.829.555	0,20
IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA	IL MANIFESTO COOPERATIVA EDITRICE SCRL	ROMA	25.775.579	2,86
IL MESSAGGERO	IL MESSAGGERO SPA	ROMA	134.466.267	14,90
IL POPOLO	IL POPOLO SRL	ROMA	2.550.385	0,28
IL QUOTIDIANO DEL MOLISE	ITALMEDIA SRL	CAMPOBASSO	959.203	0,11
IL TEMPO	L'EDITRICE ROMANA SPA	ROMA	32.548.326	3,61
IL TIRRENO	FINEGIL EDITORIALE SPA	LIVORNO	40.104.639	4,44
IMPRESA ARTIGIANA	EDITART SRL	ROMA	602.583	0,07
ITALIA SERA	GIORNALISTI & POLIGRAFICI ASSOCIATI SCRL	ROMA	898.074	0,10
LA DISCUSSIONE	EDITRICE EUROPA OGGI SRL	ROMA	1.721.523	0,19

Testate quotidiane area interregionale Centro
TOSCANA - MARCHE - UMBRIA - LAZIO - ABRUZZO - Anno 2000

Denominazione testata	Impresa	Tribunale di registrazione	Tiratura netta	% nell'area
LA NAZIONE	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	FIRENZE	67.923.468	7,53
LA REPUBBLICA + IL LUNEDI'	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	ROMA	283.783.367	31,44
LA VOCE REPUBBLICANA	SERVIZI ORGANIZZATIVI PROMOZIONALI SRL	ROMA	1.225.255	0,14
L'AGENZIA DI VIAGGI	LIBERI EDITORI SRL	ROMA	1.458.000	0,16
L'AVANTI!	INTERNATIONAL PRESS SCRL	ROMA	3.081.787	0,34
L'ETRURIA	GIORNALE L'ETRURIA SCRL	AREZZO	34.500	0,00
LE LIBERTÀ	ESSECI SRL	CAMPOBASSO	170.000	0,02
LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA	M.R.C. SRL	ROMA	13.348.189	1,48
LINEA - GIORNALE DEL MOVIMENTO SOCIALE FIAMMA TRICOLORE	EDITORIALE LINEA SRL	ROMA	2.974.900	0,33
L'OPINIONE DELLE LIBERTÀ	E.QU.I. EDITRICE QUOTIDIANI INDIPENDENTI SPA	ROMA	1.131.814	0,13
L'UMANITÀ	EDIZIONI RIFORMISTE SCRL	ROMA	448.300	0,05
L'UNITÀ	L'UNITÀ EDITRICE MULTIMEDIALE SPA	ROMA	N.D.	0,00
METRO	EDIZIONI METRO SRL	ROMA	29.630.770	3,28
ORE 12	CENTRO STAMPA REGIONALE SCRL	ROMA	804.000	0,09
RINASCITA (già L'UMANITÀ IL QUODITIANO INDIPENDENTE)	COOPED EDITRICE SCRL	ROMA	1.833.215	0,20
SCUOLA SNALS	EDITORIALE BM ITALIANA SRL	ROMA	8.360.200	0,93
SECOLO D'ITALIA	FINI GIANFRANCO	ROMA	6.614.989	0,73
STAFFETTA QUOTIDIANA	R.I.P. RIVISTA ITALIANA PETROLIO SRL	ROMA	536.077	0,06
Numero testate nell'area: 40	**Totale tiratura area:**		**902.482.013**	**100,00**

PROSPETTO 2d

Testate quotidiane area interregionale Sud
MOLISE - CAMPANIA - PUGLIA - BASILICATA - CALABRIA - SICILIA - SARDEGNA - Anno 2000

Denominazione testata	Impresa	Tribunale di registrazione	Tiratura netta	% nell'area
CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	19 LUGLIO SCRL	TARANTO	3.680.463	1,35
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO	EDITORIALE VESUVIO SRL	NAPOLI	9.626.570	3,53
CORRIERE DI CASERTA	EDITORIALE CORRIERE SRL	S.MARIA C.V.	3.640.534	1,33
CORRIERE	EDIZIONI PROPOSTA SUD SRL	AVELLINO	685.109	0,25
CRONACHE DI NAPOLI	EDITORIALE CORRIERE SRL	NAPOLI	2.880.128	1,06
CRONACHE DEL MEZZOGIORNO	EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL	SALERNO	2.274.209	0,83
GAZZETTA DEL SUD	EDITRICE SICILIANA SPA	MESSINA	27.883.446	10,22
GIORNALE DI SICILIA	GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA SPA	PALERMO	30.859.331	11,31
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO BARI E PUGLIA	EDITORIALE VESUVIO SRL	NAPOLI	650.884	0,24
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO - ECONOMIA	EDITORIALE VESUVIO SRL	NAPOLI	1.025.274	0,38
IL DOMANI	T. & P. EDITORI SRL	CATANZARO	1.850.510	0,68
IL GIORNALE DI CALABRIA	EDITORIALE '91 SCRL	CATANZARO	2.870.700	1,05
IL GIORNALE DI NAPOLI	EDIZIONI DEL ROMA SPA	NAPOLI	2.641.223	0,97
IL MATTINO	EDI.ME. EDIZIONI MERIDIONALI SPA	NAPOLI	50.416.634	18,49
IL QUOTIDIANO DELLA CALABRIA	FINEDIT FINANZIARIA EDITORIALE SRL	COSENZA	4.127.957	1,51
IL QUOTIDIANO DI BENEVENTO	SOCIETÀ EDITORIALE LA SCARANA SNC	BENEVENTO	127.170	0,05
IL SANNIO QUOTIDIANO	PAGINE SANNITE SCRL	BENEVENTO	3.817.891	1,40
LA CITTÀ - QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA	SVEDIT SUD SPA	SALERNO	3.214.252	1,18

Segue: PROSPETTO 2d

Testate quotidiane area interregionale Sud
MOLISE - CAMPANIA - PUGLIA - BASILICATA - CALABRIA - SICILIA - SARDEGNA - Anno 2000

Denominazione testata	Impresa	Tribunale di registrazione	Tiratura netta	% nell'area
LA GAZZETTA DEGLI APPALTI	AL.AN. COMMUNICATIONS DI A.ATZORI E A.FADDA SNC	CAGLIARI	21.820	0,01
LA NUOVA BASILICATA	ALICE IDEA MULTIMEDIALE SRL	POTENZA	1.486.437	0,55
LA NUOVA SARDEGNA	EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA	SASSARI	27.319.997	10,02
LA SICILIA	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	CATANIA	28.558.148	10,47
LA VERITÀ	EDITORIALE LA VERITÀ SCRL	NAPOLI	1.841.562	0,68
LA VOCE DELLA CITTÀ TARANTO LE NEWS DELLA NOTTE	L'EDITORIALE SRL	TARANTO	1.168.721	0,43
LO SPETTRO	PUBBLIMEDIA SRL	S.MARIA C.V.	317.690	0,12
LUCANIA - QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	DITIESSE SCRL	POTENZA	746.953	0,27
L'UNIONE SARDA	L'UNIONE SARDA SPA	CAGLIARI	29.571.987	10,84
NUOVO CORRIERE BARISERA	EDITORIALE GIORNALISTI ASSOCIATI SCRL	BARI	2.955.185	1,08
NUOVO OGGI	EDITORIALE CIOCIARIA OGGI SRL	CAMPOBASSO	3.555.653	1,30
OTTOPAGINE	L'APPRODO SRL	AVELLINO	1.953.495	0,72
PUGLIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	EGIPI SCRL	BARI	994.279	0,36
QUATTRO PAGINE	EDITRICE PAGINE LIBERE SRL	BENEVENTO	90.000	0,03
QUOTIDIANO DI LECCE - BRINDISI - TARANTO	ALFA EDITORIALE SRL	LECCE	8.438.204	3,09
ROMA	EDIZIONI DEL ROMA SPA	NAPOLI	8.848.678	3,24
TUTTOMERCATO	ALFA EDITORIALE SRL	LECCE	2.597.520	0,95
Numero testate nell'area: 34	**Totale tiratura area:**		**272.738.614**	**100,00**

PROSPETTO 3

Assetti proprietari delle singole imprese editrici di giornali quotidiani

19 LUGLIO SCRL
PIAZZA MARIA IMMACOLATA, 30, TARANTO
Capitale 650.000 — assetto alla data 29/04/2000

BIELLA ANTONIO	9,95 %
CAMPATELLI LUISA	9,95 %
CATACCHIO RICCARDO	9,95 %
CRISTELLI MICHELE	9,95 %
D'ANZI MARIO	9,95 %
IANNE COSIMO	9,95 %
MASONI MAURIZIO	9,95 %
RASCHIELLA' ROBERTO ANTONIO	9,95 %
RASCHILLA' ETTORE	9,95 %
SALVAGGIO CLEMENTE	9,95 %
TRAETTA VITO	0,50 %

AL.AN. COMMUNICATIONS DI A. ATZORI E A. FADDA SNC
VIA MANNO 6, VILLAPUTZU
assetto alla data 31/12/1999

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

ALFA EDITORIALE SRL
VIA MONTELLO 10, ROMA
Capitale 5.000.000.000 — assetto alla data 20/04/2000

EDITRICE DEL GOLFO EDIGOLFO SPA	70,00 %		
		CALTAGIRONE SPA	55,00 %
		ARQUATA CEMENTI SPA	25,00 %
		ICAL SUD SRL	10,00 %
		VIANNINI LAVORI SPA	10,00 %
SIGNORILE JACOPO BENEDETTO	30,00 %		

ALICE IDEA MULTIMEDIALE SRL
CONTRADA GAUDO TRAVERSA VIA POTENZA, RIONERO IN VULTURE
Capitale 190.000.000 — assetto alla data 30/06/2000

CASTELLI FEDERICIANI SAS	90,00 %		
		NORMANNO CARMELA	90,00 %
		MACCHIA DONATO	10,00 %
FORTE ELISABETTA	5,00 %		
VODOLA MARIA LUCIA	5,00 %		

ALTA BRIANZA EDIZIONI SOC.COOP. GIORNALISTICA ARL
VIA PASSERINI 13, MONZA
Capitale 1.000.000 — assetto alla data 30/05/2000

PERSONE FISICHE VARIE N 14	100,00%

ATHESIADRUCK SRL
VIA TORRE BIANCA 1, BRESSANONE
Capitale 6.150.000.000 — assetto alla data 30/06/2000

CASA EDITRICE ATHESIA SRL	100,00 %

ATHESIS SPA
VIALE DEL LAVORO 11, S. MARTINO B. ALBERGO

Capitale 3.400.000.000		assetto alla data 09/05/2000	
SIFI SPA	42,68 %		
		ARMELLINI ARRIGO	21,57 %
		VERFIN SRL	15,17 %
		VIFIN SRL	15,15 %
		FIDUCIARIA VINCENTINA SRL	14,28 %
		Fiduciariamente per conto di:	
		ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI VERONA	
		PROMOFIN SRL Fiduciariamente per conto	14,28 %
		di: ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI VERONA	
		A. ARMELLINI & C. SAS	13,05 %
		FARMELL SRL	6,48 %
PROMOFIN SRL	17,73 %		
		ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI VERONA	100,00 %
ARMELLINI ARRIGO	8,97 %		
FIDUCIARIA VINCENTINA SRL	7,02 %		
PARTINVEST SRL	3,74 %		
		PIMASSONI ELIDE	28,42 %
		SALGARELLI NEDDA	15,79 %
		ROBBI EMILIO	15,79 %
		ROBBI LUCA	12,11 %
		ROBBI ANNALISA	12,11 %
		MENONI MARIA GRAZIA	10,53 %
		CASTELLANI ERNESTINA	5,27 %
ATHENA SRL	3,39 %		
		DALLA ROVERE AMBROGIO	60,00 %
		DAL MASO ADELINA	18,60 %
		DALLA ROVERE FRANCESCO	18,60 %
		BIASI EUGENIO GIOVANNI	0,93 %
		BIASI PAOLO	0,93 %
		BIASI GIAOVANNI PIETRO	0,93 %
ROBBI EMILIO	1,91 %		
AMENDUNI GRESELE MAURIZIO	0,68 %		
BISAZZA GIUSEPPE	0,68 %		
DEL POZZO LUCIANO	0,68 %		
LAVERDA GIOVANNA	0,68 %		
LOMBARDI RAFFAELE	0,68 %		
MEZZALIRA RINALDO	0,68 %		
SINIGAGLIA RUGGERO	0,68 %		
BERTANI GAETANO	0,55 %		
BERTANI GIOVANNI	0,55 %		
RICCARDI PIETRO	0,36 %		
RIZZARDI GAETANO	0,36 %		
BORDIGNON ELDA	0,34 %		
DALLE CARBONARE SANTE	0,34 %		
INGUI GAETANO	0,34 %		

MASATROTTO RINO	0,34 %
MASTROTTO MARIO	0,34 %
PERETTI GIUSEPPE WALTER	0,34 %
STELLA ALBERTO	0,34 %
VINCENTINI PAOLO	0,34 %
ZUCCATO SERENI ZENI	0,34 %
BERTANI ALDA	0,28 %
BERTANI ROSA	0,28 %
FABRIS ANDREA	0,26 %
FABRIS SIMONE	0,26 %
AMENDUNI GRESELE MASSIMO	0,17 %
AMENDUNI GRESELE MICHELE	0,17 %
AMENDUNI GRESELLA ERNESTO	0,17 %
AMENDUNI NICOLA	0,17 %
DE' FRANCESCHI MATTEO	0,17 %
PERETTI LORELLA	0,17 %
PERETTI MARIA CRISTINA	0,17 %
VINCENTINI CRISTINA	0,17 %
VINCENTINO RENATO	0,17 %
ZICHE VALENTINO	0,17 %
RIZZARDI DIAMANTE	0,16 %
ARVEDI ANNA CAROLINA	0,15 %
ARVEDI ARVEDO	0,15 %
ARVEDI GIOVANNI BATTISTA	0,15 %
ARVEDI PAOLO	0,15 %
BERTANI GIOVANNI	0,15 %
BERTANI GUGLIELMO	0,15 %
BERTANI RAFFAELLA	0,15 %
CERTANI MADDALENA	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 CICIGNA MARIA	0,05 %
FORTUNA WALTER	0,04 %

AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA
P.ZZA CARBONARI 3, MILANO
Capitale 11.910.000.000 assetto alla data 11/05/2000

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

FONDAZIONE GIUSEPPE TOVINI	91,60 %
EDITRICE MORCELLIANA SPA	2,80 %
EDIZIONI STUDIUM SPA	2,80 %
TIPOGRAFIA CAMUNA SPA	2,80 %
ARCIDIOCESI DI TRENTO	35,77 %
FRATERNITAS TRIDENTINA	15,99 %

Segue: **AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA**

		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 %
ITALCEMENTI SPA	3,78 %		
SOCIETA' 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 VINCENZO	30,00 %
		MATARRESE MICHELE	30,00 %
		MATARRESE AMTO	20,00 %
		MATARRESE ANTONIO	20,00 %
FOND. A. MERLONI PER SVILUPPO SOCIALE ED ECONOMICO	0,65 %		
ROSSI DI MONTELERA ERNESTO	0,33 %		
ROSSI DI MONTELERA LUIGI	0,33 %		
BIASI PAOLO	0,22 %		
FINCERAMICA SPA	0,22 %		
		CORTI MARIA	55,90 %
		MARAZZI FILIPPO	22,55 %
		MARAZZI ROSARIA	21,54 %
GRUPPO EDITORIALE FRANCO PANINI SPA	0,22 %		
		SPALLANZANI EMILIA	20,00 %
		PANINI FRANCO COSIMO	20,00 %
		PANINI MARIA TERESA	12,00 %
		PANINI LUCIA	12,00 %
		PANINI LUCA	12,00 %
		PANINI LAURA	12,00 %
		PANINI SILVIA	12,00 %
LODIGIANI GIUSEPPE	0,22 %		
MARCORA MARIO	0,22 %		
VERONESI CARLO	0,22 %		

BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI SRL
VIA S.BERNARDINO 120, BERGAMO

Capitale 199.000.000		assetto alla data 29/05/2000	
BEGNINI SPA	20,00 %		
		BEGNINI LEONE GIOVANNI	40,00 %
		BEGNINI GIOVANNI BATTISTA	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 %

Segue: **BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI SRL**

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 %

C.E.I.S. - COOPERATIVA EDITORIALE INFORMAZIONE STAMPA
PIAZZA GARIBALDI 17, ROVIO

Capitale 18.000.000		assetto alla data 14/11/2000
BERTUCCIO SAMUELE	11,10 %	
BOSCARATO CRISTINA	11,10 %	
BRAGGION MICAELA	11,10 %	
BUONOCORE DIEGO	11,10 %	
CANAZZA NICOLETTA	11,10 %	
DA PIAI MARZIA	11,10 %	
IURCOTTA GIORGIO	11,10 %	
MARAGON CINZIO	11,10 %	
STIEVANO NICOLA	11,10 %	

CENTRO STAMPA REGIONALE SCRL
LARGO GUIDO CENCETTI 11/A, ROMA

Capitale 450.000		assetto alla data 28/02/1997 (informativa 2000 non pervenuta)
SOCI NON DEFINITI	100,00 %	

COEDIP SCRL
VIA GROSIO 10/10, MILANO

Capitale 1.200.000		assetto alla data 15/05/2000
BARONI ENZO	8,30 %	
COLOMBO ALDO	8,30 %	
DE MARCO MASSIMO	8,30 %	
FANNI FABIO	8,30 %	
FISTAROL MAURIZIO	8,30 %	
MANDULA GIOVANNI	8,30 %	
MELANDRI ALBERTO	8,30 %	
MIGLIACCIO LUIGI	8,30 %	
ROSSI VALERIO	8,30 %	
SANGREGORIO LUIGI	8,30 %	
SPIUNELLI MAURO	8,30 %	
TATARELLA GIUSEPPE	8,30 %	
TRENTINI MARCO	8,30 %	

CONQUISTE DEL LAVORO SRL
VIA NICOTERA 29, ROMA

Capitale 20.000.000		assetto alla data 30/06/2000	
INFORMA CISL SOC. COOP. A.R.L	51,00 %		
		9 PERSONE FISICHE VARIE	100,00 %
CISL - CONFED. ITAL. SIND. LAVORO	49,00 %		

COOP. NUOVA INFORMAZIONE ARL
VIA DEL SALE 19, CREMONA

Capitale 61.382.828		assetto alla data 29/04/2000
PERSONE FISICHE VARIE	100,00 %	

COOPED EDITRICE SCRL
VIA G.VASARI 4, ROMA

assetto alla data 31/07/2000

9 PERSONE FISICHE VARIE	90,00 %
GAUDENZI AUSIELLO UGO	10,00 %

CORRIERE DELLO SPORT SRL
PIAZZA INDIPENDENZA 11/B, ROMA
Capitale 500.000.000

assetto alla data 14/05/2000

AMODEI ROBERTO	52,00 %
ROSSI MARCELLA (Usufruttuaria)	48,00 %

DITIESSE SCRL
VIA DELLE PETUNIE 5-7, MODUGNO (BA)

assetto alla data 26/05/2000

BILANCIA CLARA	4,00 %
CAMERO ERMENEGILDA CORNELIA	4,00 %
CAVONE VITO FRANCESCO	4,00 %
CHIARELLI MARIA	4,00 %
DE FACENDIS ORONZO	4,00 %
DE PETRO TERESA	4,00 %
DEL CORE VITO ANTONIO	4,00 %
DI CESARE ANTONIO	4,00 %
DI GEMMA MYRIAM	4,00 %
DI LORENZO CALUDIA	4,00 %
GAETA ANTONIA	4,00 %
IMBO SILVIA	4,00 %
LOSOLE ADDOLORATA	4,00 %
LUCARELLI PIETRO GIOVANNI	4,00 %
MASCELLARO MICHELE	4,00 %
MATARRESE ROSALBA	4,00 %
PANARELLI SARA	4,00 %
PARLAVECCHIA ELISABETTA	4,00 %
SCIALPI EMILIA	4,00 %
SOLITARIO BRUNO	4,00 %
TEDONE GAETANO	4,00 %
TEDONE MARIA TERESA	4,00 %
TOSCHES MARIANNA	4,00 %
TURI ANNADELIA	4,00 %
TURTURRO RITA STEFANIA	4,00 %

DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA
VIALE O.DA PORDENONE 50, CATANIA
Capitale 500.000.000

assetto alla data 29/06/2000

CIANCIO SANFILIPPO MARIO	99,96 %
GUARNACCIA VALERIA	0,04 %

E.A.G. SRL
VIALE CANTON TICINO 16/18, PAVIA
Capitale 1.577.000.000

assetto alla data 27/03/2000

FINEGIL EDITORIALE SPA	100,00 %

GRUPPO EDITORIALE
L'ESPRESSO SPA 100,00 %

E.QU.I. EDITRICE QUOTIDIANI INDIPENDENTI SPA
VIA DEL CORSO 117, ROMA
Capitale 583.092.000

assetto alla data 10/05/2000

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 SPA
VIA MONTELLO 10, ROMA
Capitale 94.000.000.000 — assetto alla data 21/03/2000

CALTAGIRONE EDITORE SPA	90,00 %		
		CALTAGIRONE FRANCESCO GAETANO	25,00 %
		CALTAGIRONE SPA	20,00 %
		MANTEGNA 87 SRL	15,00 %
		FISPAR SRL	15,00 %
		PAR. FIN 76 SPA	10,00 %
		SIM SOC. ITAL. LAVORI MARITTIMI SPA	10,00 %
		VIANNINI LAVORI SPA	5,00 %
		VANINI INDUSTRIA SPA	4,00 %
ICAL SUD SRL	10,00 %		
		CALTAGIRONE FRANCESCO GAETANO	44,85 %
		S.I.S.E.S. SRL	39,75 %
		CALTAGIRONE GAETANO	12,70 %
		PAR. FIN 76 SPA	2,50 %
		FARSALO SA	0,20 %

EDITART SRL
VIA S.GIOVANNI IN LATERANO 152, ROMA
Capitale 100.000.000 — assetto alla data 10/05/2000

SPALANZANI IVANO	99,00 %		
CONFAUDIT SRL	1,00 %		
		CONFEDERAZIONE GENERALE ITALIANA DELL'ARTIGIANATO	
		CONFARTIGIANATO	99,00 %
		EDITART SRL	1,00 %

EDITOR DI PAOLA SCAGLIOTTI E C. SAS
CORSO G.FERRARIS 2, TORINO
assetto alla data 28/02/1997 (informativa 2000 non pervenuta)

SCAGLIOTTI PAOLA	99,50 %
GASCO GABRIELE	0,50 %

EDITORIALE '91 SCARL
VIA FILANDA 11, CATANZARO
Capitale 9.000.000 — assetto alla data 28/07/2000

PERSONE FISICHE VARIE	100,00 %

EDITORIALE ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA EMILIA ROMAGNA SRL
VIALE A.MORO 22, BOLOGNA
Capitale 20.000.000 — assetto alla data 30/05/2000

CNA FEDERAZ.REG.EMILIA ROMAGNA	100,00 %

EDITORIALE BM ITALIANA SRL
VIA A.BARGONI 64/66, ROMA
Capitale 100.000.000 — assetto alla data 02/05/2000

COOPERATIVA EDITORIALE EUROPA SPA	51,11 %		
		ALLIERI PATRIZIA	10,00 %
		BLASI ALBERTO	10,00 %
		STILLI NAZARENA	10,00 %
		MONTI NUNZIO	10,00 %
		LANDI BRUNA	10,00 %
		BLASI ANDREA	10,00 %
		BLASI GIOVANNI	10,00 %
		COZZI DARIO	10,00 %
		COZZI MANUELA	10,00 %
		BLASI ALESSANDRO	10,00 %
BLASI GIOVANNI	24,44 %		
MONTI NUNZIO	24,44 %		

EDITORIALE BRESCIANA SPA
VIA SOLFERINO 22, BRESCIA

Capitale 2.640.000.000		assetto alla data 17/04/2000	
GOLD LINE SPA	65,60 %		
		FONDAZIONE GIUSEPPE TOVINI	91,60 %
		EDIZIONI STUDIUM SPA	2,80 %
		EDITRICE MORCELLIANA SPA	2,80 %
		TIPOGRAFIA CAMUNA SPA	2,80 %
PARTEDIT SRL	19,56 %		
		ISTITUTO DI CULTURA G. FOLONARI FONDAZIONE BANCA C.A.B. (ENTE MORALE)	100,00 %
UNIFRA SA	6,81 %		
		GUSALLI BERETTA UGO	49,86 %
		GUSALLI BERETTA PIETRO	17,25 %
		GUSALLI BERETTA FRANCO	17,25 %
		CATTURICH ANNA	7,52 %
		BREDE DI CECINA INTERNATIONAL S.A.	6,92 %
		PONCELET MONIQUE	1,21 %
66 PERSONE FISICHE VARIE	3,56 %		
BREDE DI CECINA SPA	3,41 %		
		GUSALLI 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 20.000.000		assetto alla data 27/06/2000	
COOPERATIVA EDITORIALE OGGI	51,00 %		
		ISIDORI ANTONIO	30,30 %
		FOR SRL	30,30 %
		BRUNORI PAOLO	30,30 %
		PERSONE FISICHE VARIE	9,10 %
POLARIS SRL	49,00 %		
		ROSSI ANGELO	99,00 %
		CIARRAPICO TULLIO	1,00 %
CIARRAPICO GIUSEPPE	1,00 %		

EDITORIALE CORRIERE SRL
CORSO TRIESTE 291, CASERTA

Capitale 198.000.000		assetto alla data 31/12/1999
CLEMENTE MAURIZIO	60,00 %	
CLEMENTE PASQUALE	30,00 %	
COCILOVO MARCO	8,00 %	
PERONE ERNESTO	2,00 %	

EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI
VIALE PALMANOVA 290, UDINE

Capitale 170.314.262.730		assetto alla data 28/12/2000	
GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	87,84 %		
		C.I.R. SPA	49,67 %
		PERSONE FISICHE VARIE	34,86 %
		CARACCIOLO CARLO	8,99 %
		CRESPI MOZZONI GIULIA MARIA	2,33 %
		SCUDDER KEMPER INVESTM. INC.	2,10 %
		FONDIGEST SPA	2,05 %
ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI DELLA PROVINCIA DI UDINE	9,16 %		
NORDESTMERCHANT SPA	3,00 %		

EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI SCRL
VIA GALVANI 4, FORLI'
Capitale 610.750.000 assetto alla data 25/05/2000

PERSONE FISICHE VARIE	100,00%

EDITORIALE GIORNALISTI ASSOCIATI SCRL
VIA CALEFATI 6, BARI
Capitale 11.000.000 assetto alla data 16/11/2000

CAPUTO MARIELLA	9,09 %
D'ARENZO MARIA TERESA	9,09 %
DENTAMARO TERESA	9,09 %
NATALE ANGELA	9,09 %
PAVONE CECILIA	9,09 %
PAVONE COSIMO	9,09 %
PETRACHI CARLA MARIA	9,09 %
ROSSI FRANCESCO SAVERIO	9,09 %
SARACINO LORENA	9,09 %
SIMONE GIUSEPPE	9,09 %
SINIBALDI PALMA	9,09 %

EDITORIALE IL GAZZETTINO SRL (dal 18/12/00 al 31/12/00)
VIA TUCIDIDE 56/BIS, MILANO
Capitale 20.000.000 assetto alla data 18/04/2000

MULTIMEDIA PUBBLICITA' SPA	100,00 %

EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA
VIA PORCELLANA 9, SASSARI
Capitale 150.000.000 assetto alla data 20/03/2000

FINEGIL EDITORIALE SPA	100,00 %		
		GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	100,00 %

EDITORIALE LA VERITA' SCRL
VIA S.LUCIA 34, NAPOLI
Capitale 9.000.000 assetto alla data 30/06/2000

DI BELLO MARCO	11,00 %
DI COSTANZO ANTONIO	11,00 %
DI MEGLIO DOMENICO	11,00 %
GHIONNI STEFANO	11,00 %
GIOVENTU' EMILIO	11,00 %
GRADOGNA GIORGIO	11,00 %
MARQUADT MARINO	11,00 %
TERLIZZI PAOLA	11,00 %
VERRUSIO PAOLA	11,00 %

EDITORIALE LAUDENSE SRL
VIA GAFFURIO 22, LODI
Capitale 180.000.000 assetto alla data 17/05/2000

OPERA DIOCESANA S. ALBERTO V.	80,00 %
CASA DEL SACRO CUORE	10,00 %
SEMINARIO VESCOVILE	10,00 %

EDITORIALE LINEA SRL
VIA PIEMONTE 32, ROMA
Capitale 20.000.000 assetto alla data 30/06/2000

RAUTI GIUSEPPE	70,00 %
PESCATORE CLAUDIO	30,00 %

EDITORIALE NORD SCRL
VIA MAGENTA 5, VARESE
Capitale 450.000 — assetto alla data 30/05/2000

PERSONE FISICHE VARIE	100,00 %

EDITORIALE QUOTIDIANI SRL
VIA PIEVAIOLA KM 5, PERUGIA
Capitale 40.000.000 — assetto alla data 31/07/2000

COOPERATIVA EDITORIALE SOC. COOP ARL	100,00 %
BARBIERI ANDREA	11,11 %
DONATI ANTONIO	11,11 %
DONATI MASSIMILIANO	11,11 %
VICARELLI MATTEO	11,11 %
SABBATUCCI RICCARDO	11,11 %
REGI RICCARDO	11,11 %
PISELLI MARCO	11,11 %
DONATI VALENTINA	11,11 %
CASAVOLA LEDA	11,11 %

EDITORIALE SECONDA MANO SRL
VIA ARGELATI 1*A, MILANO
Capitale 4.000.000.000 — assetto alla data 28/04/2000

TRADER COM FRANCE SA	100,00 %

EDITORIALE VESUVIO SRL
VICO II S.NICOLA ALLA DOGANA, NAPOLI
Capitale 1.199.000.000 — assetto alla data 18/04/2000

RCS EDITORI SPA	48,97 %
HOLDING DI PARTECIPAZIONE INDUSTRIALE SPA	100,00 %
D'AMICO ANTONIO	6,33 %
CAFIERO MARIA LAURA	5,88 %
ERGON MATERIE PLATICHE SPA	5,88 %
CIMMINELLI FRANCESCO	99,90 %
SERBONI FRANCA	0,10 %
IMAP EXPORT SPA	5,88 %
NUOVA DIMAR SAS	26,00 %
VALENTINI LUCIA	12,50 %
ANTINOLFI CARMELITA	12,50 %
CIMMINO GIANCARLO	8,00 %
LA MARCA PIETRO	5,50 %
DE ANGELIS RITA	5,50 %
CIMMINO LUCIANO	5,00 %
PERA MARCO	3,50 %
PERA LORENZO	3,50 %
GALLI GUALTIERO	3,00 %
PERA ANGELO	3,00 %
CIMMINO BARBARA	3,00 %
CIMMINO GIANLUIGI	3,00 %
DI VINCENZO MARIO	2,00 %
PERA ELENA	2,00 %
DI VINCENZO GAETANA	1,00 %
MAGLIANO FRANCESCO	5,88 %
MATACENA ELIO	5,88 %
OASI SRL	5,88 %
PINTO ALBERTO	99,50 %
GAUDIOSO GIOVANNA	0,50 %
FIORE GIORGIO	5,56 %
CESARO ERNESTO	2,94 %
IAVARONE BERNADETTA	0,32 %
ASCIONE GUSTAVO	0,29 %
FINGUIDA SRL	0,29 %
GUIDA MARIO	46,00 %
GUIDA GIUSEPPE	44,00 %
GUIDA DIEGO	10,00 %

EDITRICE EUROPA OGGI SRL
VIA APPIA ANTICA 400, ROMA
Capitale 190.000.000 — assetto alla data 10/04/2000

ERCOLANI ANDREA	70,00 %
MASIERO ALBINA	30,00 %

EDITRICE GRAFIC DI GIORNALISTI SCRL
VIA MONTEARIOSO 14, MONTERIGGIONI
Capitale 124.820.000 — assetto alla data 27/06/2000

PERSONE FISICHE VARIE	100,00 %

EDITRICE IL GIORNO SPA
VIALE MILANOFIORI STR. 3a PAL. B/10, ASSAGO
Capitale 10.000.000.000 — assetto alla data 06/03/2000

POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	60,00 %		
		MONRIF SPA	58,73 %
		PERSONE FISICHE VARIE	32,86 %
		SOCIETE' DE PARTICIPATION FINANCIERE ITALMOBILIARE SA	8,41 %
FINAVEST S.A.	40,00 %		
		MONTI MARIA LUISA RIFFESER	52,00 %
		BANQUE GENERALE DU LUXEMBURG	48,00 %

EDITRICE LA STAMPA SPA
VIA CARLO MARENCO 32, TORINO
Capitale 4.160.000 (euro) — assetto alla data 29/06/2000

ITEDI SPA	100,00 %		
		FIAT SPA	100,00 %

EDITRICE LA VOCE SRL
VIA CAIROLI 73, RIMINI
Capitale 180.000.000 — assetto alla data 31/07/2000

EDITORIALE QUOTIDIANI SRL	50,00 %		
		COOPERATIVA EDITORIALE SOC. COOP ARL	100,00 %
LA MIA TERRA SOCIETÀ COOPERATIVA ARL	50,00 %		

EDITRICE PAGINE LIBERE SRL
VIA APPIA ANTICA 400, ROMA
Capitale 20.000.000 — assetto alla data 30/06/2000

PARTECO DI GOZZI MARIO & C. SAS	100,00 %		
		GOZZI MARIO	50,00 %
		MICLIOZZI GIANLUCA	50,00 %

EDITRICE S.I.F.I.C. SRL
VIA VALLE MIANO 13/H, ANCONA
Capitale 99.000.000 — assetto alla data 30/06/2000

DIAMANTINI FABIO	80,00 %
SARTORI MARIA	20,00 %

EDITRICE SICILIANA SPA
VIA U.BONINO 15/C, MESSINA
Capitale 9.900.000.000 — assetto alla data 06/07/2000

FONDAZIONE BONINO PULEJO	51,50 %		
ITALMOBILIARE SPA	33,00 %		
		COMPAGNIA FIDUCIARIA NAZIONALE SPA	
		Fiduciariamente per conto di: PRIVITAL	42,28 %
		NOMINATIVI VARI CON QUOTE INFERIORI A 2%	38,18 %
		MEDIOBANCA SPA	9,50 %
		SAI SPA	3,35 %
		GESTICREDIT	2,76 %

Segue: **EDITRICE SICILIANA SPA**

		ASSICURAZIONI GENERALI SPA	2,68 %
		ARCA SOC GEST. F. DI	2,40 %
MESSAPIA SRL	15,00 %		
		CIANCIO SANFILIPPO MARIO	98,57 %
		CIANCIO ANGELA	1,43 %
PULEJO FRANCESCO	0,50 %		

EDIZIONI AGAMI SRL
VIA CANONICO ROSSI 2, MADONNA DELL'OLMO
Capitale 50.000.000 — assetto alla data 29/04/2000

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 1.500.000.000 — assetto alla data 09/05/2000

SOCIETA' ATHESIS SPA	100,00 %		
		SIFI SPA	42,68 %
		PROMOFIN SRL	17,73 %
		ARMELLINI ARRIGO	8,97 %
		FIDUCIARIA VINCENTINA SRL	7,02 %
		PARTINVEST SRL	3,74 %
		ATHENA SRL	3,39 %
		ROBBI EMILIO	1,91 %
		DEL POZZO LUCIANO	0,68 %
		LAVERDA GIOVANNA	0,68 %
		LOMBARDI RAFFAELE	0,68 %
		BISAZZA GIUSEPPE	0,68 %
		MEZZALIRA RINALDO	0,68 %
		AMENDUNI GRESELE MAURIZIO	0,68 %
		SINIGAGLIA RUGGERO	0,68 %
		BERTANI GIOVANNI	0,55 %
		BERTANI GAETANO	0,55 %
		RICCARDI PIETRO	0,36 %
		RIZZARDI GAETANO	0,36 %
		DALLE CARBONARE SANTE	0,34 %
		BORDIGNON ELDA	0,34 %
		MASATROTTO RINO	0,34 %
		VINCENTINI PAOLO	0,34 %
		ZUCCATO SERENI ZENI	0,34 %
		STELLA ALBERTO	0,34 %
		MASTROTTO MARIO	0,34 %
		INGUI GAETANO	0,34 %
		PERETTI GIUSEPPE WALTER	0,34 %
		BERTANI ALDA	0,28 %
		BERTANI ROSA	0,28 %
		FABRIS SIMONE	0,26 %
		FABRIS ANDREA	0,26 %
		AMENDUNI GRESELE MASSIMO	0,17 %
		AMENDUNI GRESELLA ERNESTO	0,17 %
		PERETTI LORELLA	0,17 %
		ZICHE VALENTINO	0,17 %
		PERETTI MARIA CRISTINA	0,17 %
		AMENDUNI GRESELE MICHELE	0,17 %
		AMENDUNI NICOLA	0,17 %
		VINCENTINI CRISTINA	0,17 %
		VINCENTINO RENATO	0,17 %
		DE' FRANCESCHI MATTEO	0,17 %
		RIZZARDI DIAMANTE	0,16 %
		ARVEDI ARVEDO	0,15 %
		CERTANI MADDALENA	0,15 %
		BERTANI RAFFAELLA	0,15 %
		ARVEDI ANNA CAROLINA	0,15 %
		BERTANI GIOVANNI	0,15 %
		ARVEDI GIOVANNI BATTISTA	0,15 %
		BERTANI GUGLIELMO	0,15 %
		ARVEDI PAOLO	0,15 %
		FORTUNA SILVIO	0,13 %
		BALTER BARBARA	0,10 %
		CORRADO GIANNI	0,09 %
		CORRADO PAOLA	0,09 %

Segue: **EDIZIONI BRESCIA SPA**

ADDA ROBERTO	0,09 %
ADDA MICHELE	0,09 %
BERTOLLO GIANNI BATTISTA	0,07 %
FARINA CICIGNA MARIA	0,05 %
FORTUNA WALTER	0,04 %

EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL
VIA ROMA 28, SALERNO
Capitale 190.000.000 — assetto alla data 29/04/2000

FAIELLA PAOLO	50,00 %
FAIELLA RAFFAELE	50,00 %

EDIZIONI DEL ROMA SPA
C.SO VITTORIO EMANUELE II 21, ROMA
Capitale 1.500.000.000 — assetto alla data 21/06/2000

FILIPPONIO ANGIOLA	40,17 %
N. 86 PERSONE FISICHE VARIE	32,83 %
ITALFID SPA	10,00 %
PROMEDIT SRL	6,70 %
BOCCHINO ITALO	40,00 %
FIORENTINO ALESSANDRO	25,00 %
BENEDETTI ELEONORA	15,00 %
GRECO MARIA GRAZIA	10,00 %
VIRGILI IVO	5,00 %
CELETTI AUGUSTO	5,00 %
TELE C SRL	2,00 %
FINSERVICE SRL	56,25 %
IRIS SRL	40,21 %
FINGEST SANITA' SRL	1,18 %
MARINARI ANTONIO	1,18 %
CALVI DOMENICO	0,60 %
CARUSO MICHELA	0,59 %
LATERIFICIO PUGLIESE SPA	1,67 %
SCIANATICO MICHELE	51,00 %
LATER.FIN SRL	37,00 %
SCIANATICO CANIO	6,00 %
SCIANATICO MARGHERITA	6,00 %
AMORUSO FRANCESCO MARIA	1,27 %
SIMON FIDUCIARIA SPA	1,07 %
ANTENNA FINANZIARIA SRL	0,67 %
ESPOSITI ALESSANDRA	10,00 %
NAPOLITANO GAETANO	10,00 %
RANELLUCCI LAURA	10,00 %
RANELLUCCI RAFFAELE	10,00 %
RILLETTI GIACOMO	10,00 %
ESPOSITI PIER LUIGI	10,00 %
DI VALERI PATRIZIA	10,00 %
DI VALERI ANNA MARIA	10,00 %
CIANFLONE MOTTOLA ALESSANDRO	10,00 %
NAPOLITANO CARMELA	10,00 %
CASA DI CURA MALZONI SPA	0,60 %
MALZONI CARMINE	56,10 %
MALZONI MARIA	34,65 %
FERRANTE ANNAMARIA	3,33 %
CIOPPA CARMELINA	2,85 %
MALZONI ANNAMARIA	2,04 %
MALZONI MARIO	2,04 %
CAMPOLONGO HOSPITAL SPA	0,40 %
GUERRINI GEMMA	6,92 %
CENTRO ORTOPEDICO FISIOTER SPA	6,27 %
LUCARELLI ANNAMARIA	6,19 %
COLOMBIS LAURA	5,04 %
VARINI ALESSANDRO	4,64 %
ROMANO ARALDO	4,63 %
ERCOLESSI GIANNA	4,50 %
FURIANI BIANCA	4,40 %
BOTTERI GIANGIACOMO	3,56 %
PELLEGRINO MARIA LUISA	3,06 %
MOLINARI RENATA	2,72 %

Segue: **EDIZIONI DEL ROMA SPA**

BENZAN MARIA	2,58 %
ZORZOLI MARIA ALESSANDRA	2,30 %
HAUSBRANT ERIKA	2,22 %
BOTTERI ELIO	2,13 %
BOTTERI EZIO	2,13 %
BARELA AURELIO	2,08 %
VALDISTENO EGIDIA	1,73 %
FUSARI FRANCO	1,70 %
SCACCIATI ALDA LUISA MIMOSA	1,65 %
BIANCHI VIRGINIA	1,59 %
CHIANDUSSI DUILIO	1,58 %
DE MAYER ANITA	1,46 %
CORRADI LUIGIA	1,45 %
GIADRINI LIA	1,27 %
CHIANDUSSI GIULIO	1,21 %
BENZAN SERENA	1,21 %
VALLON GIANCARLO	1,19 %
VALLON PIERPAOLO	1,19 %
MORRA VINCENZA	1,10 %
TAMARO ANNAMARIA	1,05 %
TAMARO PAOLO	1,05 %
CORTALE SILVANA	0,99 %
LAURENTI LUCIA	0,97 %
BENZAN GIORGIO	0,78 %
DI FEDE SALVATORE	0,78 %
NOVACCO TIZIANO	0,66 %
DI FEDE PATRIZIA	0,65 %
CARACCIOLO MARIO	0,56 %
VARINI LETIZIA	0,51 %
CAPONE GIULIANA	0,48 %
RASAPEPE ROSA	0,48 %
ERCOLESSI FABIO	0,37 %
ERCOLESSI GIULIO	0,37 %
SCHERGNA MARIA	0,37 %
SEGATA LUCIANA	0,37 %
SCHERGNA MARGHERITA	0,36 %
COLOMBIS MARIAROSARIA	0,35 %
VARINI GIULIO	0,33 %
SEGATA LUCIO	0,29 %
ZOLIA BRUNA	0,24 %
MIURIN PAOLA	0,24 %
COBAL MARINA	0,24 %
OIO BRUNO	0,24 %
FINZI MARTA	0,20 %
FINZI GIULIA	0,20 %
BELLOSGUARDO GENNARO	0,19 %
CAMISA ONDINA	0,19 %
PACINI LELIA	0,18 %
PACINI ORETTA	0,18 %
MOTTA CLARA	0,18 %
SHERGNA EMANUELA	0,18 %
STEFANI ROBERTO	0,16 %
GAMBARO QUIRINO	0,14 %
GURRERA WILLIAM	0,13 %
FINZI FURIO	0,12 %
AUGOSTINI GIORGIO	0,12 %
CHIANDUSSI MARIO	0,10 %
D'ONOFRIO LUIGI	0,09 %
PRANDIN ALBERTO	0,08 %
TROMBETTI CLAUSIO	0,07 %
CAMISA FRANCESCO	0,06 %
SCHIZZI GABRIELLA	0,06 %
VALENTINUZZI ANTONELLA	0,05 %
VALENTINUZZI PAOLO	0,05 %
CARACCIOLO FRANCESCA MARIA	0,04 %
GRISI GERARDO	0,00 %

CASA DI CURA MONTEVERGINE SPA	0,40 %

MALZONI CARMINE	16,08 %
MALZONI MARIA	15,90 %
MOTTOLA GAETANO	10,34 %
FORNI NICOLA	6,68 %
TESORIO TULLIO NICOLA MARIA	5,24 %

Segue: **EDIZIONI DEL ROMA SPA**

		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 %
		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 GIANLUCA	1,27 %
		SPIDALIERI CARLO	1,27 %
		BELLITTI GUIDO	0,82 %
		BELLITTI FABIANA	0,82 %
		MOTTOLA CARLO	0,22 %
		COPPOLA VINCENZO	0,10 %
CASA DI CURA N. SIGNORA DI LOURDES SPA	0,40 %		
		LIGUORO GIOVANNA	13,02 %
		LIGUORO CLAUDIA	13,02 %
		LIGUORO ANTONELLA	13,02 %
		CARLINO ELIDE	10,54 %
		BRINKMANN MARIA GIOVANNA	9,19 %
		GRAVINA GIOVANNA	6,08 %
		MANFELLOTTO LAURA	5,90 %
		GRAVINA TARA	5,73 %
		GRAVINA EMANUELA	5,63 %
		MARANO ELENA	3,55 %
		MARANO MARCO	3,41 %
		ROUE SUSAN	3,33 %
		MANFELLOTTO RITA	3,29 %
		RISPOLI MATILDE	2,89 %
		FIORILLO RITA	2,60 %
		GANGI ARMIDI	0,91 %
GEPOS SRL	0,40 %		
		DI SANTO SILVANA	31,20 %
		ROMANO RAFFAELE	15,60 %
		BARBIERI MICHELE	15,60 %
		CIMMINO SANTA	15,60 %
		DE.CA SRL	14,00 %
		MUSTO PASQUALE	8,00 %
LA NUOVA DOMIZIANA SPA	0,40 %		
		FERRIELLO ANNAMARIA	34,50 %
		TAGLIAFERRO TERESA	9,00 %
		CENDALI PIGNATELLI MICAELA	4,60 %
		ZACCHIA ANGELINA	4,00 %
		AFFAITI WANDA	3,00 %
		PISCIOTTA OLIMPIA	2,60 %
		SANTORO ANNA LUIGIA	2,00 %
		SCHIAVONE LUIGI	2,00 %
		DANIELA ANGELA	1,30 %
		DELLI CARPINI GIOVANNI	1,30 %
		PALLADINO GIUSEPPA	1,30 %
		PROTA RITA	1,30 %
		VERNAGLIA LOMBARDI LUIGI	1,30 %
		EREDI DI LETIZIA LUIGI	1,00 %
		SCHIAVONE GIUSEPPINA	1,00 %
		CORREGGIA CONCETTA	1,00 %
		TELLA DONATA GIOVANNA ALBA	0,65 %
		PANETTI LUCIO	0,65 %
		LETIZIA ANNA	0,65 %
		BRUDETTI MARIA	0,65 %
LANTERNA EDITRICE SRL	0,27 %		
		ARCURI ANNUNZIATA	70,00 %
		MASSARO GIUSEPPE	30,00 %
CASA DI CURA TRUSSO	0,20 %		
		TRUSSO FRANCESCO	99,26 %
		DE GASPERIS RACHELE	0,74 %
CLINICA VILLA DEI FIORI SRL	0,20 %		

		CICCARELLI FRANCESCO	43,42 %
		CICCARELLI GIULIANO	43,42 %
		RADICE ALMERICO	5,54 %
		CIARAMELLA ELISA	2,65 %
		COPPOLA EMILIA	1,45 %
		SANSEVERINO ENRICO	1,12 %
		MANGIARULO GEMMA	0,92 %
		IODICE CARMELA	0,74 %
		SANTORIUS RENATA	0,74 %
VILLA ROMANAZZI CARDUCCI SRL	0,17 %		
		RANIERI LORENZO	51,00 %
		DI FONZO ROSA	49,00 %
CASA DI CURA LA MADONNINA SRL	0,07 %		
		NUNZIATA TERESA	90,00 %
		IOVINE MARIANTONIETTA	10,00 %
EDITOR ITALIA SRL	0,07 %		
		TIRELLI LUCIA SANTINA	50,00 %
		EVENGELISTI ELENA	50,00 %
TIERREGI CONFEZIONI SPA	0,07 %		
		CALDARELLI ANGELO	95,00 %
		CARDARELLI GAETANO	5,00 %

EDIZIONI METRO SRL
VIA DELLA LEGA LOMBARDA 32, ROMA
Capitale 10.330 — assetto alla data 20/06/2000

MODERN TIMES GROP MTG AB	100,00 %

EDIZIONI PIEMONTESI SPA (dal 01/01/00 al 27/07/00)
VIA BRUNO BUOZZI 10, TORINO
Capitale 1.050.000 (euro) — assetto alla data 30/06/2000

GORIA PARTECIPAZIONI SRL	14,26 %		
		GORIA ERMINIO RENATO	50,00 %
		GORIA FRANCESCO	50,00 %
IMGO SRL	9,52 %		
		GRUPPO GORLA SPA	100,00 %
SASSAO MARIO	9,52 %		
PAOLO GRAFICA SPA	6,66 %		
		ALMA SPA	32,71 %
		MEDIA SAS	20,71 %
		PICOLLO CRISTINA	9,12 %
		AGENZIA SANDIANO SNC	7,63 %
		BASTERIS FULVIO	5,45 %
		ATLANTIDE SRL	4,36 %
		NAN ENRICO	3,84 %
		AGU' FABRIZIO	3,27 %
		BONGIOVANNI STEFANO	3,27 %
		MARCHISIO ENRICO	3,27 %
		FUSTA ALBERTO	1,30 %
		RAVASIO ROSARIA	1,30 %
		SAV DI ZULIANI E ARIAUDO SAS	1,09 %
		CIRAVEGNA MARZIO	1,09 %
		AIMERI ALESSANDRO	1,09 %
		AGU' ALBERTO	0,43 %
ALESSIO MARIO VITTORIO	4,76 %		
ASS. PER IL BUONGOVERNO DEL CANAVESE	4,76 %		
BONARIO MARIO	4,76 %		
CASA DI CURA PRIVATA CITTA' DIPRA SPA	4,76 %		
		ORCHIDEA SRL	12,10 %
		DEGIO ANNINI CELESTINA	6,91 %
		DI CARO ALBERTO	6,53 %
		CIRAVEGNA ELISABETTA	5,67 %
		MIZRAHIL MONIQUE	5,39 %
		BRIZIO GIACOMO	5,21 %
		OLIVERO MARIA	5,08 %
		LA COLLINA SS	4,93 %
		BARBERO SERGIO	4,83 %
		VICO GIUSEPPE	4,33 %
		CIRAVEGNA EDUARDO	3,75 %
		BRUNO DOMENICA	3,50 %

Segue: **EDIZIONI PIEMONTESI SPA (dal 01/01/00 al 27/07/00)**

		BIELLI ALBERTO 3,50 %
		OLIVERO LORENZA 3,44 %
		GIUSTETTO LIDIA 3,39 %
		TARTAGLINO MARINELLA 3,33 %
		SARDI GIANFRANCO 3,33 %
		CRAVERO GIORGIO 3,09 %
		DI CARO EMANUELE 1,61 %
		CIRAVEGNA IRENE 1,35 %
		EGGENER DAVID 1,17 %
		EGGENER DANIEL 1,17 %
		FANTI ADRIANA 1,02 %
		MANCO ANTONIO 1,00 %
		MONTAGNA DANIELA DORETTA 1,00 %
		DI CARO ALESSANDRO 1,00 %
		BRIZIO FRANCESCO 1,00 %
		DI CARO ELENA 1,00 %
CITTADINI DELL' ORDINE SPA	4,76 %	
		ARCANGELA SPA 60,87 %
		CREMONTE PSTORELLO ALESSANDRO 26,09 %
		FUNGI ANNA 13,04 %
DOMUS SPA	4,76 %	
		PREVIDE PRATO GIOVANNI 60,19 %
		FERIA MIRELLA 39,81 %
EDITRICE BIELLA E VERCELLI SRL	4,76 %	
		SAINI MARZIA 51,00 %
		NESPOLI MARIO 20,00 %
		BOSCHETTI LOREDANA 14,00 %
		GABOTTO GUIDO 10,00 %
		POTASSO ROBERTA 5,00 %
FM SS	4,76 %	
FUTURA SS	4,76 %	
SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA	4,76 %	
		PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL 58,33 %
		ARNOLDO MONDADORI EDITORE SPA 21,12 %
		BHOLDING SPA 9,00 %
		FIED SPA 8,55 %
		BOROLI MARCELLA 3,00 %
TIUMPN GROUP SRL	4,76 %	
		IDRAS HOLDING LLC 90,00 %
		BORCHARDI SHERI LYNN 10,00 %
PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL	4,25 %	
		BERLUSCONI PAOLO 99,50 %
		BERLUSCONI ALESSIA 0,50 %
ABBATE GIULIO	3,33 %	

EDIZIONI PROPOSTA SUD
VIA ANNARUMMA 39, AVELLINO

Capitale	20.000.000	assetto alla data 21/05/2000
FESTA GIOVANNI	40,00 %	
FESTA ANTONIO	20,00 %	
FESTA NATASCIA	20,00 %	
FESTA SIMONA	20,00 %	

EDIZIONI RIFORMISTE SCRL
PIAZZA DELLA ROTONDA 7, ROMA

Capitale 450.000		assetto alla data 10/01/1999 (informativa 2000 non pervenuta)
BARZETTI MASSIMO	11,11 %	
EROE PIERA	11,11 %	
GERMANI ROBERTA	11,11 %	
GIORDANO ANTONELLA	11,11 %	
MATTIOLI MARISA	11,11 %	
ROSSI BRUNA	11,11 %	
SOARESI SANDRA	11,11 %	
TERILLI CLAUDIA	11,11 %	
ZERI STEFANO	11,11 %	

EGIPI SCRL
VIA DELLE PETUNIE, MODUGNO

assetto alla data 28/04/2000

ANTONACCI FRANCESCO	11,11 %
BERARDINI NICOLA	11,11 %
CONTENTO VITO ANTONIO	11,11 %
GIANNINI PIERO	11,11 %
RUSSO MARIA	11,11 %
SORRENTINO FRANCESCO	11,11 %
TEDONE BIAGIO	11,11 %
TROIA GIUSEPPE	11,11 %
VIOLANTE ROBERTO	11,11 %

ESSECI SRL
C.DA FOCE 12 D, CAMPOBASSO
Capitale 20.000.000

assetto alla data 27/09/2000

ANGIOLINI CARMELA	50,00 %
DI CRISTOFARO SABRINA	50,00 %

FINEDIT FINANZIARIA EDITORIALE SRL
VIA G.ROSSINI 2, CASTROLIBERO
Capitale 20.000.000

assetto alla data 01/06/1998 (informativa 2000 non pervenuta)

DODARO FRANCESCO	51,00 %
MARANESE SPA	47,00 %
DODARO GIUSEPPE	33,33 %
DODARO SANTO	33,33 %
CANONACO LISA	11,11 %
DODARO FRANCESCO	7,41 %
DODARO ANTONELLA	7,41 %
DODARO MARIA GABRIELLA	7,41 %
DE ROSE CARLO	1,00 %
GALLINA FRANCESCO	1,00 %

FINEGIL EDITORIALE SPA
VIA PO 12, ROMA
Capitale 34.925.000.000

assetto alla data 14/07/2000

GRUPPO EDITORIALE L' ESPRESSO SPA	100,00 %
CIR SPA	49,67 %
PERSONE FISICHE VARIE	36,91 %
CARACCIOLO CARLO	8,99 %
CRESPI MOZZONI GIULIA	2,33 %
SCUDDER KEMPER INVESTM. INC.	2,10 %

GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA SPA
VIA LINCOLN 21, PALERMO
Capitale 5.000.000.000

assetto alla data 12/04/2000

ARPI SPA	63,40 %
ARDIZZONE ANTONIO	47,40 %
PIRRI MARIO	26,30 %
PIRRI ARDIZZONE ANDREA	6,30 %
PIRRI ARDIZZONE LUCA	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 FEDERICO	0,33 %
ARDIZZONE ROSAMARIA	0,33 %
ARDIZZONE GIADA	0,33 %
CIANCIO SANFILIPPO MARIO	8,30 %
NEW TRIEP INVESTIMENTOS E SERVIÇOS LIMITADA	8,30 %
NEW TRIPETINVESTIMENTOS E SERVIÇOS LIMITADA	8,30 %

GIORNALE L'ETRURIA SCRL
LOC. VALLONE 34/B, CORTONA
Capitale 1.600.000 — assetto alla data 31/12/1999

PERSONE FISICHE VARIE	100,00 %

GIORNALISTI & POLIGRAFICI ASSOCIATI SCRL
VIA ALFANA 39, ROMA
Capitale 30.000.000 — assetto alla data 19/03/2001

N. 19 PERSONE FISICHE VARIE	100,00 %

GIORNALISTI E POLIGRAFICI SCRL
VIA ARCHIMEDE 169R, GENOVA
Capitale 150.000.000 — assetto alla data 03/05/1999 (informativa 2000 non pervenuta)

AGOSTEO GUDIO	2,00 %
ANABEVOLI PAOLO	2,00 %
ANGELI GEROLAMO	2,00 %
AUREO GUGLIELMINA	2,00 %
BACCEGHIN CLAUDIO	2,00 %
BAGORDA ANDREA	2,00 %
BALDINI CESARE	2,00 %
BARILLA' SUSANNA	2,00 %
BARZAGHI ANNA	2,00 %
BIZZARRI CLAUDIO	2,00 %
BOZANO EDOARDO	2,00 %
BREGANTE GIORGIO	2,00 %
BUCCIARELLI RICCARDO	2,00 %
CAMBRI MARIA CRISTINA	2,00 %
CAMPO LUIGI	2,00 %
CAMPOLO GIOVANNI	2,00 %
COLLIVA DANIELA	2,00 %
COLLIVA LILIANA	2,00 %
COLLUCCIA ANNAMARIA	2,00 %
DE TOTERO PAOLO	2,00 %
DI CARLO MONICA	2,00 %
DIONISI MASSIMILIANO	2,00 %
FERRO ANDREA	2,00 %
GAMBINO PIERLUIGI	2,00 %
GUERRA LOREDANA	2,00 %
LUGLI ATTILIO	2,00 %
MARCHETTI VINCENZO	2,00 %
MASSINISSA GIANNI	2,00 %
MIGHIELI MAURIZIO	2,00 %
MONETTI ALESSANDRA	2,00 %
MORETTI MIRCO	2,00 %
MOTTOLA MICHELE	2,00 %
NERI ANGELINA	2,00 %
NSTRI ALESSANDRO	2,00 %
OLIVARI PIERO	2,00 %
OTTONELLO ROMEO	2,00 %
PANCIERA FLORIANO	2,00 %
PARODI ANNA	2,00 %
PERA SABRINA	2,00 %
PUPPO SUIGINO	2,00 %
PUSILLO EDOARDO	2,00 %
RABAUDO MIRIANA	2,00 %
RAMOS GUIDO	2,00 %
RISSETTO STEFANO	2,00 %
TOGNINI PATRIZIA	2,00 %
VALDEMI MARIA ROBERTA	2,00 %
VARI' MICHELE	2,00 %
VELIZZONE DOMENICO	2,00 %
ZUNINO MONICA	2,00 %

GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA
VIA PO 12, ROMA
Capitale 64.593.703 (euro) assetto alla data 14/07/2000

CIR SPA	49,67 %		
PERSONE FISICHE VARIE	36,91 %		
CARACCIOLO CARLO	8,99 %		
CRESPI MOZZONI GIULIA	2,33 %		
SCUDDER KEMPER INVESTM. INC.	2,10 %		

IL CAMPANILE
LARGO ARENULA 34, ROMA
Capitale 20.000.000 assetto alla data 14/11/2000

CIMMINO TANCREDI	90,00 %		
MASTELLA MARIO CLEMENTE	10,00 %		

IL FOGLIO QUOTIDIANO SRL
LARGO CORSIA DEI SERVI 3, MILANO
Capitale 190.000.000 assetto alla data 25/05/2000

BARTOLINI MIRIAM	38,00 %		
EDITRICE LA PAGINA SRL	22,00 %		
		ZUCCHEDDU DIANA SIMONETTA	50,00 %
		ZUCHEDDU SERGIO	50,00 %
FERRARA GIULIANO	15,00 %		
VERDINI DENIS	15,00 %		
COLASANTO LUCA	10,00 %		

IL GIORNALE DEL PIEMONTE SRL (dal 28/07/00 al 31/12/00)
VIA B. BUOZZI 10, TORINO
Capitale 1.520.000.000 assetto alla data 25/01/2001

SARDI SILVIO	78,94 %		
PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL	13,15 %		
		BERLUSCONI PAOLO	99,50 %
		BERLUSCONI ALESSIA	0,50 %
POCCHIARI DINATO	7,89 %		

IL MANIFESTO COOPERATIVA EDITRICE SCRL
VIA TOMACELLI 146, ROMA
Capitale 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 94.000.000 assetto alla data 24/12/1999

CALTAGIRONE EDITORE SPA	90,00 %		
		CALTAGIRONE FRANCESCO GAETANO	25,00 %
		CALTAGIRONE SPA	20,00 %
		MANTEGNA 87 SRL	15,00 %
		FISPAR SRL	15,00 %
		PAR. FIN 76 SPA	10,00 %
		SIM SOC. ITAL. LAVORI MARITTIMI SPA	10,00 %
		VIANNINI LAVORI SPA	5,00 %
		VANINI INDUSTRIA SPA	4,00 %
ICAL SUD SRL	10,00 %		
		CALTAGIRONE FRANCESCO GAETANO	44,85 %
		S.I.S.E.S. SRL	39,75 %
		CALTAGIRONE GAETANO	12,70 %
		PAR. FIN 76 SPA	2,50 %
		FARSALO SA	0,20 %

IL POPOLO SRL
VIA DEL GESU' 62, ROMA
Capitale 20.000.000 — assetto alla data 27/04/2000

BACCARINI ROMANO	100,00 %

IL SOLE 24 ORE SPA
VIA PAOLO LOMAZZO 52, MILANO
Capitale 50.000.000.000 — assetto alla data 11/05/2000

CONFINDUSTRIA	51,00 %		
AEDIFICATIO SPA	43,55 %		
		CONFINDUSTRIA	100,00 %

INTERNATIONAL PRESS SCRL
VIA GIACOMO CONTESSA 14/A E 14/B, POZZUOLI
Capitale 18.000.000 — assetto alla data 30/04/2000

BRANCACCIO UMBERTO	11,11 %
COLUCCI GRANCESCO	11,11 %
DE GREGORIO SERGIO	11,11 %
DI DONATO GIULIO	11,11 %
LAVITOLA VALTER	11,11 %
PANICO RAFFAELE	11,11 %
PILLITERI STEFANO	11,11 %
RANUCCI FABIO	11,11 %
RICCARDI MAURIZIO	11,11 %

ITALIA OGGI EDITORI ERINNE SRL
VIA M.BURIGOZZO 5, MILANO
Capitale 180.000.000 — assetto alla data 30/06/2000

COITALIA FISCALE E GIURIDICA SCRL	50,01 %		
		CASE EDITORI SRL	38,40 %
		RICCARDI ANGELO EUGENIO	7,70 %
		MASCHERONI CARLO MARIA	7,70 %
		MAFFI ENRICO	7,70 %
		LIBRIO FRANCESCO	7,70 %
		GIORGI AGOSTINO	7,70 %
		FUSA EMANUELA ITALIA	7,70 %
		CAPOLINO MARCO	7,70 %
		CAMBIERI LUCIA	7,70 %
CLASS EDITORI SPA	49,00 %		
		EUROCLASS MULTIMEDIA HOLDING	47,23 %
		PERSONE FISICHE VARIE	44,31 %
		PANERAI PAOLO	8,46 %
PAOLO PANERAI EDITORI SAS	0,60 %		
		PANERAI PAOLO	99,90 %
		TERRENGHI VITTORIO	0,10 %
CAPOLINO GABRIELE	0,10 %		
MAGNASCHI PIERLUIGI	0,10 %		
ROSSI ALESSANDRO	0,10 %		

ITALMEDIA SCRL
VIA FLAMINIA 19, ROMA
Capitale 4.500.000 — assetto alla data 20/06/2000

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 20.000.000		assetto alla data 31/12/1999	
ANGIOLINI CARMELA	45,00 %		
DI CRISTOFARO SABRINA	45,00 %		
GALASSO ANTONIO	5,00 %		
SALUPRO GIUSEPPE	5,00 %		

LA PREALPINA SRL
VIA TAMAGNO 13, VARESE

Capitale 200.000.000		assetto alla data 02/05/2000	
SOCIETA' EDITORIALE VARESINA SPA	100,00 %		
		FERRARO ROBERTO	75,39 %
		GELMI DI CAPORIACCO SERGIO	6,33 %
		MATTIAZZO MARINA GELMI DI CAPORIAZZO	6,32 %
		53 PERSONE FISICHE VARIE	5,55 %
		BABINI CATTANEO ROBERTO	3,30 %
		BABINI CATTANEO ACHILLE	3,11 %

LA PROVINCIA DI COMO EDITORIALE SPA
VIA PAOLI 21, COMO

Capitale 3.140.500.000		assetto alla data 27/04/2000	
SOCIETA' 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 %
SOCIETA' EDITORIALE VARESINA SPA	11,60 %		
		FERRARO ROBERTO	75,39 %
		GELMI DI CAPORIACCO SERGIO	6,33 %
		MATTIAZZO MARINA GELMI DI CAPORIAZZO	6,32 %
		53 PERSONE FISICHE VARIE	5,55 %
		BABINI CATTANEO ROBERTO	3,30 %
		BABINI CATTANEO ACHILLE	3,11 %
31 PERSONE FISICHE VARIE	5,64 %		
ITALFID SPA	2,63 %		

L'APPRODO SRL
VICO MADONNELLA (TRAVERSA VIA SEMINARIO), AVELLINO

Capitale 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 87.435.000 — assetto alla data 06/06/2000

EDITORIALE PERRONE SPA	100,00 %		
		ITAL PRESS HOLDING SPA	40,00 %
		PERRONE CARLO e MARIO	30,00 %
		BRIVIO SFORZA CESARE	30,00 %

L'EDITORIALE SRL
VIALE UNITA' D' ITALIA 177/B, TARANTO
Capitale 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 %

L'EDITRICE ROMANA SPA
PIAZZA COLONNA 366, ROMA
Capitale 1.500.000.000 — assetto alla data 28/04/2000

DB COSTRUZIONI IMMOBILIARI SRL	98,00 %		
		BONIFACI DOMENICO	80,00 %
		CASSON GIANNI	20,00 %
BONIFACI ANGELA	2,00 %		

LIBERA INFORMAZIONE EDITRICE SPA
VIA SIRACUSA 57, PALERMO
Capitale 1.495.976.000 — assetto alla data 07/07/2000

SOCI VARI	100,00 %

LIBERI EDITORI SRL
PIAZZA GRAZIOLI 5, ROMA
Capitale 20.137.208 — assetto alla data 29/04/2000

CAULDNNELL SARA	99,00 %
GARLANDA MARIA VITTORIA	1,00 %

L'UNIONE SARDA SPA
VIALE REGINA ELENA 12, CAGLIARI
Capitale 9.038.550.000 — assetto alla data 23/02/2000

VIDEO UNIONE SPA	100,00 %		
		SIRCA GIAN PIETRO	50,00 %
		PINNA GIOVANNI DOMENICO	50,00 %

L'UNITA' EDITRICE MULTIMEDIALE SPA
VIA DEI DUE MACELLI 23/13, ROMA
Capitale 25.194.938.868 — assetto alla data 08/06/2000

PARTITO DEMOCRATICO DELLA SINISTRA	47,50 %
TOSINVEST FINANZIARIA SPA	20,00 %
ASSET SPA	19,05 %
PARTECIPAZIONI EDITORIALI SRL	9,50 %
FONDAZIONE ITALIANI EUROPEI	3,80 %
ITALIANI EUROPEI	0,20 %
FID - FIDUCIARIA INVESTIM.	0,00 %
GUERRA PIETRO	0,00 %
SOREPROFA SPA	0,00 %

M.R.C. SRL
VIALE DEL POLICLINICO 131, ROMA
Capitale 1.000.000.000 — assetto alla data 28/06/2000

PARTITO DELLA RIFONDAZIONE COMUNISTA Fiduciariamente per conto di:	
CLAUDIO CIRASSI	100,00 %

MILANO FINANZA EDITORI SPA
VIA M.BURIGOZZO 5, MILANO
Capitale 561.225.000

CLASS EDITORI SPA	86,05 %	assetto alla data 30/06/2000	
		EUROCLASS MULTIMEDIA HOLDING	47,23 %
		PERSONE FISICHE VARIE	44,31 %
		PANERAI PAOLO	8,46 %
MARMORA SRL	10,16 %		
		COMPAGNIA FIDUCIARIA NAZIONALE SPA Fiduciariamente per conto di: CIULLI SILVANA E PANERAI BRUNERO	100,00 %
COSTA NOVARO NICOLETTA	1,34 %		
PANERAI PAOLO	1,33 %		
CAPOLINO GABRIELE	0,45 %		
ROSSI ALESSANDRO	0,45 %		
MAGNASCHI PIERLUIGI	0,22 %		

MODENA NOTIZIE SRL
VIA ULISSE ALDROVANDI 61, MODENA
Capitale 42.000.000

BALDAZZI ALBERTO	46,00 %	assetto alla data 24/10/2000	
CAPONETTO NICO ROBERTO	46,00 %		
BALBI PAOLO	8,00 %		

N.E.A. - NUOVA EDITORIALE ATESINA SRL SOCIETA' UNIPERSONALE
VIA DANTE 5, BOLZANO
Capitale 19.362.700

INIT INIZIATIVE IMMOBILIARI TRENTINE SRL	100,00 %	assetto alla data 01/12/2000	
		GELMI DI CAPORIACCO SERGIO	50,00 %
		MATTIAZZO GELMI DI CAPORIACCO MARINA	50,00 %

NUOVA EDITORIALE OGGI SRL
VIA ENNA 4, APRILIA
Capitale 20.000.000

COOP. EDITORIALE ITALIANA	51,00 %	assetto alla data 27/06/2000	
		PAGLIARI LEOPOLDO	33,84 %
		ELICROSS SRL	30,76 %
		GALLOZZI ANTONIO	30,76 %
		PASCALE ANNA	0,76 %
		PUGLIESE FERNANDA	0,76 %
		VELLUCCI LORENA	0,76 %
		DI MICO PAOLO	0,76 %
		DI MAURO MARIO	0,76 %
		TEDESCO CARMINE	0,76 %
MEDITERRANEA PART. EDITORIALE	49,00 %		
		PETAZZO MARISA	99,00 %
		CIARRARICO GIUSEPPE	1,00 %

NUOVA EDITORIALE SPORTIVA SRL
CORSO SVIZZERA 185, TORINO
Capitale 1.000.000.000

		assetto alla data 30/06/1998 (informativa 2000 non pervenuta)	
PERIODICA SRL	99,00 %		
		AMODEI ROBERTO	51,00 %
		AMODEI ROBERTO (in usufrutto a Rossi M.)	49,00 %
AMODEI ROBERTO	1,00 %		

NUOVA EDITORIALE TIPOGRAFICA SRL (dal 01/01/00 al 30/11/00)
VIA DANTE 5, BOLZANO
Capitale 200.000.000

INIT INIZIATIVE IMMOBILIARI TRENTINE SRL	90,00 %	assetto alla data 28/04/2000	

Segue: **NUOVA EDITORIALE TIPOGRAFICA SRL (dal 01/01/00 al 30/11/00)**

		GELMI DI CAPORIACCO SERGIO	50,00 %
		MATTIAZZO MARINA GELMI DI CAPORIAZZO	50,00 %
GELMI DI CAPORIACCO SERGIO	5,00 %		
MATTIAZZO MARINA GELMI DI CAPORIAZZO	5,00 %		

PAGINE SANNITE SCRL
VIA ISABELLA MORRA 12, BENEVENTO
Capitale 185.000 — assetto alla data 30/04/2000

N. 29 PERSONE FISICHE VARIE	100,00 %

POLIGRAFICI EDITORIALE SPA
VIA ENRICO MATTREI 106, BOLOGNA
Capitale 66.000.000.000 — assetto alla data 17/04/2000

MONRIF SPA	58,73 %		
		MONTI RIFFESER FINANZIARIA SRL	50,10 %
		PERSONE FISICHE VARIE	28,90 %
		INFI INDUSTRIALE FINANZIARIA SPA	13,40 %
		SOLITARIE SPA	5,20 %
		CREDIT SUISSE	2,40 %
PERSONE FISICHE VARIE	32,86 %		
SOCIETE' DE PARTICIPATION FINANCIERE ITALMOBILIARE SA	8,41 %		

PR.A.E. PROMOZIONE ATTIVITA' EDITORIALE SPA
VIA DEI MONTECCHI 6, TRIESTE
Capitale 3.000.000.000 — assetto alla data 27/04/2000

ZADRUGA PRIMORSKI DNEVNIK SOC. COOP. ARL	100,00 %		
		PERSONE FISICHE VARIE	96,50 %
		EUROSAVA SRL	3,50 %

PUBBLIMEDIA SRL
VIA ATELLANA 19, AVERSA
Capitale 500.000.000 — assetto alla data 05/05/2000

CHIANESE CIPRIANO	14,07 %
NESPOLI LUIGI	14,07 %
SARDO RAFFAELE	7,04 %
TORCHIARO MARIO	5,91 %
PRIMA SUD SRL	5,63 %
BORRATA CONCETTA	4,22 %
DI SARNO PIETRO	2,81 %
VERZILLO CORRADO	2,81 %
VALENTINO DOMENICO	2,71 %
SAGLIOCCO GIUSEPPE	2,53 %
NATALE RENATO FRANCO	2,25 %
BELARDO DOMENICO	1,97 %
CAPUTO NICOLA	1,97 %
MORETTI ANDREA	1,97 %
CAMPORONE CARMELA	1,41 %
COMPARONE DARIO PAOLO	1,41 %
COPPOLA ANDREA	1,41 %
DI MATTIA ERNESTO	1,41 %
DI PASQUALE GIANLUCA	1,41 %
DI PASQUALE MASSIMILIANO	1,41 %
DI PASQUALE SILVIO	1,41 %
GATTO VICTOR	1,41 %
IMPRE.CO.CONSORZIO RL	1,41 %
MELFI GIULIO	1,41 %
SOC. PUNTO H. ARL	1,41 %
SPEZZAFERRI GIOVANNI	1,41 %
TORINO RAFFAELE	1,41 %
DELLA VOLPE FEDELE	0,84 %
MERENDA LUIGI	0,84 %

Segue: **PUBBLIMEDIA SRL**

ARZANO TERESA	0,70 %
SERRA GIUSEPPE	0,56 %
VETTONE FRANCESCO	0,56 %
ARPAIA CARLO	0,42 %
DE MAIO ANIELLO	0,42 %
ALLINI ERNESTO	0,28 %
GIANFICO GENNARO	0,28 %
MAURIELLO LUIGI	0,28 %
PARENTE GIOVANNI	0,28 %
RECCIA PIETRO	0,28 %
BALDASCINO MAURO	0,14 %
ZAMPELLA FRANCESCO	0,14 %
NOTARANTONIO LORETO	0,06 %

R.C.S. EDITORI SPA
VIA A. RIZZOLI N. 2, MILANO
Capitale 50.000.000.000 — assetto alla data 04/05/2000
HOLDING DI PARTECIPAZIONE

INDUSTRIALE SPA	100,00 %

MEDIOBANCA SPA	11,32 %
SICIND SPA	11,21 %
GEMINA SPA	7,20 %
ASSICURAZIONI GENERALI SPA	2,64 %
ITALMOBILIARE SPA	2,55 %
ITALCEMENTI SPA	2,26 %
BANCO AMBROSIANO VENETO SPA	2,00 %

R.I.P. RIVISTA ITALIANA PETROLIO SRL
VIA AVENTINA 19, ROMA
Capitale 20.000.000 — assetto alla data 30/04/2000

COZZI MARINA	90,00 %
BORROMEO GIOVANNI G.	10,00 %

S.E.C. SOCIETA' EDITORIALE CREMONESE SPA
VIA DELLE INDUSTRIE 2, CREMONA
Capitale 200.000.000 — assetto alla data 28/04/2000

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 %

S.E.G.E.A. SOCIETA' EDIZIONE GIORNALI E AFFINI SPA
VIA EMILIO CASA 5/A, PARMA
Capitale 10.000.000.000 — assetto alla data 08/05/2000

GRECI GILBERTO Fiduciariamente per conto di: UNIONE PARMENSE INDUSTRIALI	77,93 %
S.E.G.E.A SPA	10,00 %
PERSONE FISICHE VARIE	7,92 %
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 %

Segue: **S.E.G.E.A. SOCIETA' EDIZIONE GIORNALI E AFFINI SPA**

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 ELIO	0,03 %
SERRA GIANDOMENICO	0,01 %
CORAZZA GIACOMO	0,01 %
BERTORA ALBERTO	0,01 %
PAGANI GIULIANO	0,01 %
BELLUZZI CARLO	0,01 %
UNIONE PARMENSE INDUSTRIALI	0,01 %
CANTARELLI FABIO MASSIMO	0,00 %
MELI LUPO	0,00 %

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

Capitale 300.000.000

		assetto alla data 06/06/2000	
EDITORIALE PERRONE SPA	100,00 %		
		ITAL PRESS HOLDING SPA	40,00 %
		PERRONE CARLO	30,00 %
		BRIVIO SFORZA CESARE	30,00 %
		EDISPACE N.V.	0,00 %

S.E.S.A.A.B. SPA
VIALE PAPA GIOVANNI XXIII 118, BERGAMO

Capitale 15.700.000.000

		assetto alla data 08/05/2000	
DIOCESI DI BERGAMO	72,65 %		
SIT FIN SPA	11,59 %		
		RADICI PALMIRO	94,00 %
		RADICI NICOLA	3,00 %
		RADICI MARCO ANTONIO	3,00 %
ITALMOBILIARE SPA	10,00 %		
		COMPAGNIA FIDUCIARIA NAZIONALE SPA Fiduciariamente per conto di: PRIVITAL	42,28 %
		NOMINATIVI VARI CON QUOTE INFERIORI A 2%	38,18 %
		MEDIOBANCA SPA	9,50 %
		SAI SPA	3,35 %
		GESTICREDIT	2,76 %
		ASSICURAZIONI GENERALI SPA	2,68 %
		ARCA SOC GEST. F. DI	2,40 %
INCOFIN SPA	4,00 %		
		ZANETTI MATTEO	20,00 %
		ZANETTI LAURA	20,00 %
		ZANETTI MARIA	20,00 %
		COTTARELLI MARIA	20,00 %
		ZANRTTI PAOLO	20,00 %
RATTI MARIO	1,00 %		
ARCIDIOCESI DI MILANO	0,38 %		
DIOCESI DI MILANO	0,38 %		

S.E.T.A. SPA
VIA A. VOLTA 10, BOLZANO

Capitale 2.000.000.000

		assetto alla data 24/03/2000	
CIMA BRENTA SPA	100,00 %		
		GRUPPO EDITORIALE L' ESPRESSO SPA	71,00 %
		ISA	16,00 %
		GENERALBAU	11,00 %
		GENTILINI CRISTINA	0,67 %
		GENTILINI ALESSANDRO	0,67 %
		MENEGUZZER GIOVANNA	0,67 %

SERVIZI ORGANIZZATIVI PROMOZIONALI SRL
CORSO VITTORIO EMANUELE II 326, ROMA
Capitale 40.000.000

DI SEGNI ANDREA	30,00 %
LA MALFA GIORGIO	30,00 %
RUSPANTINI GIUSEPPE	30,00 %
EDIZIONI REPUBBLICANE SRL	10,00 %

assetto alla data 30/06/2000

LA VOCE REPUBBLICANA SCRL	52,00 %
TARTAGLIA GIANCARLO	12,00 %
RUSPANTINI GIUSEPPE	12,00 %
LA MALFA GIORGIO	12,00 %
DI SEGNI ANDREA	12,00 %
BRUNO RICCARDO	11,11 %
NAPOLEONE TERESA	11,11 %

SOCIETA' DEI GIORNALISTI SRL
VIA CAMPO SAMAROTTO 10, REGGIO EMILIA
Capitale 58.000.000

VILLA MASSIMILIANO	25,86 %
CHILLONI FRANCESCA	17,24 %
GHIGGINI PIERLUIGI	17,24 %
VIGNALI GIOVANNI	17,24 %
BARTOLI ALEX	8,62 %
FORTE SIMONE	8,62 %
NASI LORENZO	5,17 %

assetto alla data 24/10/2000

SOCIETA' EDITORIALE LA SCARANA SNA
VIA NAPOLI 84, BENEVENTO

D'AMICO ANTONELLA	50,00 %
DE CRISTOFARO ANTONIO	50,00 %

assetto alla data 30/04/2000

SOCIETA' EDITRICE ESEDRA SRL
VIA PARIGI 11, ROMA
Capitale 150.000.000

HIGH MANAGEMENT CONSOLTING SRL	60,00 %
BASSOLI MASSIMO	20,00 %
ETELFIN SRL	20,00 %

assetto alla data 22/05/2000

VITTUCCI VALENTINA	50,00 %
VITTUCCI FRANCESCA	50,00 %
CONTI ANNA MARIA	87,00 %
D'AMATO DONATELLA	13,00 %

SOCIETA' EDITRICE PADANA SPA
VIA TORINO 110, MESTRE
Capitale 7.646.438.000

ROSSI LUIGINO	16,69 %
S.E.P. SOCIETA' EDITRICE PADANA SPA	9,55 %
EDIZIONE HOLDING	8,83 %
BISAZZA GIUSEPPE	8,27 %
CAOVILLA RENE FERNANDO	7,52 %
GRUPPO COIN SPA	7,12 %
GECOS GENERALE DI COMMERCIO SPA	5,52 %
CEMENTI ZILLO SPA	4,94 %

assetto alla data 01/07/1999 (informativa 2000 non pervenuta)

SOCIETA' IN ACCOMANDITA PER AZIONI DI GILBERTO BENETTON E C.	99,20 %
BENETTON CARLO	0,20 %
BENETTON GILBERTO	0,20 %
BENETTON GIULIANA	0,20 %
BENETTON LUCIANO	0,20 %
ZILLO GIOVANNI	35,21 %
MASSAINI ALICE	19,56 %
STORNI ALESSANDRA	17,60 %
ZILLO ADRIANA	17,60 %
MONTI GIORGIO	10,00 %

Segue: **SOCIETA' EDITRICE PADANA SPA**

ROSSI DINO	3,95 %
E.G.P. SPA	3,09 %
SIMOD SPA	2,68 %
STEFANEL GIUSEPPE	2,47 %
BEGGIO IVANO	2,15 %
VACCARI FRANCO	2,08 %
NAR SPA	1,79 %
BEDESCHI GUGLIELMO	1,67 %
VICENTINI LUIGI	1,62 %
SERENISSIMA HOLDING SPA	1,48 %
BERICA FINANZIARIA SPA	1,39 %
VICENZI GIUSEPPE	1,08 %
MODEFIN SPA	0,84 %
ROSSI DIEGO	0,77 %
FINCO LUIGI	0,65 %
FRATELLI SICHIROLLO	0,61 %
ALMA SAS DI EREDI PAOLO PADOVA	0,59 %
DONDI F.LLI	0,52 %
PADOVA ALBERTO	0,36 %
PADOVA MARIA TERESA	0,36 %
ARCOLIN GIAMPAOLO	0,33 %
VERONESI BRUNO	0,25 %
VERONESI CARLO FRANCESCO	0,25 %
VERONESI GIORDANO	0,25 %
VERONESI LUISA	0,17 %
VERONESI MARCELLA	0,17 %

SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA
VIA G.NEGRI 4, MILANO
Capitale 4.872.000.000

		assetto alla data 28/04/2000	
PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL	58,33 %		
		BERLUSCONI PAOLO	99,50 %
		BERLUSCONI ALESSIA	0,50 %
ARNOLDO MONDADORI EDITORE SPA	21,12 %		
		FININVEST SPA	48,31 %
		CISALPINA GESTIONI SPA	2,39 %
		GOVERN OF SINGAPORE INVEST CORPORATION PTE LTD	2,01 %
BHOLDING SPA	9,00 %		
		BOROLI SILVANO	79,56 %
		BOROLI GIULIO	5,00 %
		BOROLI FILIPPO	5,00 %
		BOROLI CARLO	5,00 %
		BOROLI ACHILLE	5,00 %
		VERRI ELENA	0,44 %
FIED SPA	8,55 %		
		ARNOLDO MONDADORI EDITORE SPA	100,00 %
BOROLI MARCELLA	3,00 %		

SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI SRL
VIA MISSIONI AFRICANE, TRENTO
Capitale 3.000.000.000

		assetto alla data 28/04/2000	
INIT INIZIATIVE IMMOBILIARI TRENTINE SRL	90,00 %		
		GELMI DI CAPORIACCO SERGIO	50,00 %
		MATTIAZZO MARINA GELMI DI CAPORIAZZO	50,00 %
GELMI DI CAPORIACCO SERGIO	5,00 %		
MATTIAZZO MARINA GELMI DI CAPORIAZZO	5,00 %		

SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONI SPA
VIA CITTADELLA 31, FIRENZE
Capitale 1.416.000.000 — assetto alla data 24/07/2000

VERDINI DENIS	12,90 %
BALLERINI ROBERTO	6,45 %

Segue: **SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONI SPA**

CENTURELLI DANILO	6,45 %		
COLASANTO LUCA	6,45 %		
COMFIN SRL	6,45 %		
		MAZZEI NICOLETTA	74,50 %
		BALDUINO GIUSEPPE	20,50 %
		BALDUINO BENEDETTA CRISTIANA	5,00 %
FIESOLI ALESSANDRO	6,45 %		
PARISI MASSIMO	6,45 %		
PIETRINI ANTONIO	6,45 %		
SEVIAN	6,45 %		
STROZZI MAJORCA RENZI GIROLAMO	6,45 %		
VERDINI ETTORE	6,45 %		
BIANCHI GABRIELE	3,23 %		
FOSSOMBRONI MARIA SIMONETTA	3,23 %		
LANCASTERI ANGELO	3,23 %		
LAZZARESCHI LUIGI	3,23 %		
PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL	3,23 %		
		BERLUSCONI PAOLO	99,50 %
		BERLUSCONI ALESSIA	0,50 %
SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA	3,23 %		
		PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL	58,33 %
		ARNOLDO MONDADORI EDITORE SPA	21,12 %
		BHOLDING SPA	9,00 %
		FIED SPA	8,55 %
		BOROLI MARCELLA	3,00 %
TENTI STEFANO	3,23 %		

STABILIMENTO TIPOGRAFICO PIACENTINO SAPA
VIA BENEDETTINE 68, PIACENZA

Capitale 1.799.000.000		assetto alla data 25/03/2000	
OCIPETE SRL	50,00 %		
		PRATI ENRICA	75,00 %
		RONCONI DONATELLA	25,00 %
COMUNIONE PRATI - CIOLLARO	29,43 %		
COMUNIONE RONCONI - PRATI - CIOLLARO	19,45 %		
PRATI ENRICA	0,56 %		
RONCONI DONATELLA	0,50 %		
CIOLLARO IVAN	0,05 %		
CIOLLARO MAURIZIO	0,01 %		

SVEDIT SUD SPA
CORSO GARIBALDI 215, SALERNO

Capitale 1.500.000.000		assetto alla data 26/03/2001	
FINEGIL EDITORIALE SPA	100,00 %		
		GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	100,00 %

T. & P. EDITORI SRL
LOCALITA' SERRAMONDA SS 280, MARCELLINARA

Capitale 700.000.000		assetto alla data 27/06/2000	
TALARICO DOMENICO	48,00 %		
PERUZY ANDREA	20,00 %		
TALARICO GUIDO	19,00 %		
TOSATN GIORGIO	10,00 %		
LAZZARO BIANCA	1,00 %		
PERRELLI FILIPPO	1,00 %		
TALARICO BARBARA	1,00 %		

TAGESZEISTUNG GmbH/ SRL
VIA ARGENTIERI, 5, BOLZANO

Capitale 190.000.000		assetto alla data 28/02/1998 (informativa 2000 non pervenuta)	
SUEDTIROL TREND PROMOTION KG	66,00 %		
		LENTSCH PETER	85,00 %
		BACHER MARGARETH	7,60 %
		LENTSCH CRISTOPH	7,30 %
		CZENIN HUBERTUS	0,10 %
LENTSCH CRISTOPH	34,00 %		

VITTORIO FELTRI EDITORE & C. SPA			
VIA MERANO 18, MILANO			
Capitale 660.000.000		assetto alla data 18/04/2001	
PATACCONI STEFANO	64,00 %		
EFFEPI FINANZIARIA SRL	36,00 %		
		FELTRI VITTORIO	51,00 %
		PATACCONI STEFANO	49,00 %
VIDIEMME SCARL			
PIAZZA SORDELLO 12, MANTOVA			
Capitale 40.000.000		assetto alla data 30/04/2000	
BERGAMIN LUCA	10,00 %		
BONARDI CESARE	10,00 %		
COOPERATIVA EDITORIALE SOC. COOP ARL	10,00 %		
		SABBATUCCI RICCARDO	11,11 %
		BARBIERI ANDREA	11,11 %
		CASAVOLA LEDA	11,11 %
		DONATI ANTONIO	11,11 %
		DONATI MASSIMILIANO	11,11 %
		DONATI VALENTINA	11,11 %
		VICARELLI MATTEO	11,11 %
		REGI RICCARDO	11,11 %
		PISELLI MARCO	11,11 %
GANDOSSI ROMANO ANGELO	10,00 %		
LUCCHINI MONICA	10,00 %		
MATTELLINI DAVIDE	10,00 %		
PANCERA FRANCESCA	10,00 %		
PELLEGRINI MAURIZIO	10,00 %		
PETTENATI MARCO	10,00 %		
TARPINI ALESSIO	10,00 %		

4. L'EDITORIA ELETTRONICA

4.1. Un nuovo mercato editoriale: dalla carta ad Internet

Negli ultimi dieci anni il profilo dell'editoria è cambiato significativamente. Originariamente popolato da imprese identificabili chiaramente da una testata quotidiana o periodica, il settore si è sviluppato prevalentemente attraverso quelli che in gergo vengono definiti "editori puri", ovvero editori con interessi economici quasi esclusivamente legati alla stampa. Oggi, in tutto il mondo, l'editoria è, invece, diventata parte di un sistema economico più ampio, di conglomerate che hanno il loro *core business* nel campo dei *media*, ma sono aperte a sinergie e alla convergenza.

La ormai storica fusione tra Time Warner e America on Line, così come tra il gruppo Bertelsmann e l'inglese Pearson, evidenziano la presenza di pochi gruppi di grandi dimensioni. La digitalizzazione può consentire risparmi o lo sviluppo di nuove attività, ma la produzione di contenuti di interesse economico richiede spesso grosse concentrazioni e capacità finanziaria. Le tendenze di mercato emerse a livello internazionale nel corso del 2000 mostrano una funzione trainante delle cosiddette *net company* negli Stati Uniti ed un predominio invece delle società telefoniche in Europa. Tuttavia, il 2001 ha, com'è ampiamente noto, fortemente ridotto la capitalizzazione di borsa di molti gruppi editoriali e so-

cietà di telecomunicazioni, facendo sembrare iperboliche numerose delle somme pagate per acquisire, talora, poco più che un parco clienti e qualche soluzione di *marketing* (tabella 3.47).

Tabella 3.47 - **Le principali operazioni multimediali internazionali del 2000**

Acquirente	Acquisito	Valore (miliardi di dollari)
Aol	Time Warner	181,8
Pccw	Hong Kong C&W	38
Vivendi-Canal Plus	Seagram	33,4
Telefonica-Terra	Lycos	12,5
Telecom Italia	Seat P. G.	10
Tiscali	Worldonline	5,24
Telefonica-Terra	Endemol	5
Bertelsmann	Cdnow	0,157

Fonte: Federcomin, Arcipelago Internet 2000

In Italia, nel corso del 1999 e ancor più nel 2000, con un incremento notevole degli investimenti destinati alla Rete, i grandi e piccoli editori hanno abbandonato il cauto atteggiamento difensivo per sfruttare le opportunità di Internet in modo nuovo. La Rete è stata usata non solo come luogo di mera trasposizione dei prodotti *off line*, ma diventa l'occasione per offrire agli utenti servizi nuovi e integrativi, anche attraverso la creazione di società dedicate, capaci di creare valore e di proporsi sul mercato.

È interessante notare (tabella 3.48) come soprattutto gli editori di piccola dimensione, con un fatturato inferiore ai cinque miliardi di lire, considerino la Rete come una nuova opportunità di *business*; le piccole case editrici risultanono infatti le più attive nella realizzazione di siti a bassa interattività, ma con servizi di *e-commerce*.

Tabella 3.48 - **Modo di presenza su Internet per dimensione della casa editrice** (valori in percentuale)

		Media	<5 Md	5-10	10-20	>20Md
Una sola pagina che annuncia la presenza dell'editore su Internet	Home page	**6,5**	7,4	7,1	13,3	-
Sito di presentazione dell'azienda, catalogo titoli, con nulla/bassa interattività	Vetrina	**34,4**	38,3	32,1	33,3	26,7
Sito di presentazione che permette anche un processo di e-comm	Negozio virtuale	**31,8**	45,7	17,9	33,3	6,7
Sito con medio/alto grado di interattività pe acquisto prodotti download di software documenti, invio di messaggi, ecc.	Casa editrice interattiva	**21,4**	8,6	32,1	13,4	50,0
Sito che oltre a gestire prodotti/servizi si propone come un nodo di una costellazione di siti affini	Portale	**5,9**	-	10,8	6,7	16,6
Base		**154**	81	28	15	30

Fonte: Ufficio Studi Aie, aprile 2000

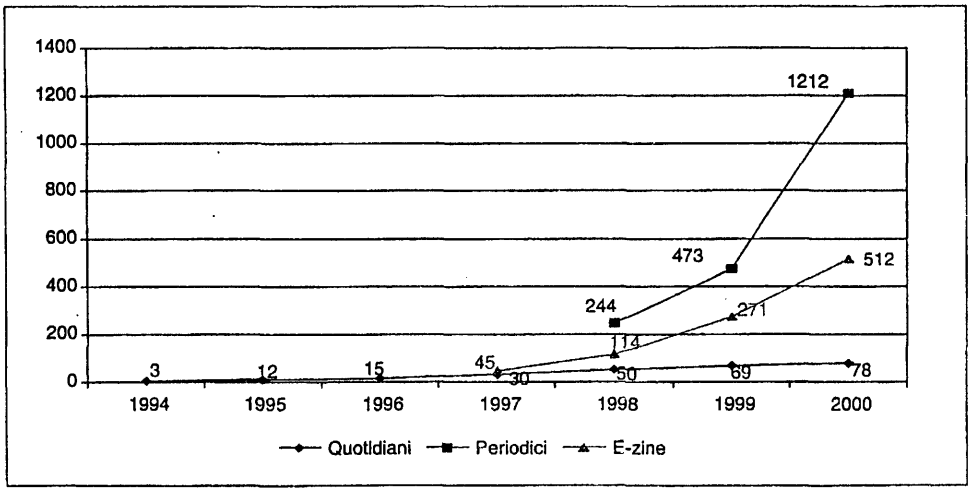
Sull'interattività puntano invece le case editrici più grandi, con un fatturato superiore ai venti miliardi di lire: ben il 50% degli editori più importanti ha realizzato siti che consentono di effettuare, oltre all'*e-commerce*, scambi di documenti o di messaggi tra l'editore e i suoi utenti. Le case editrici maggiori configurano, inoltre, in senso generalista il proprio sito per l'accesso a servizi e contenuti informativi. Questa offerta è il risultato di progressive trasformazioni del rapporto tra gli editori tradizionali ed Internet. Mentre nel 1998 e nella prima parte del 1999 erano per lo più le società di telecomunicazioni ad effettuare acquisizioni di società o gruppi editoriali operanti in Rete, nella seconda metà del 1999 e all'inizio del 2000 sono gli editori a instaurare partecipazioni e, in alcuni casi, a rilevare società di fornitura di contenuti o di sviluppo di attività sul *web*. Gli editori maggiori, cioè, si configurano come fornitori di contenuto (*content provider*) che operano in rete per la creazione di portali. Queste nuove attività degli editori si svolgono in competizione (e in convergenza) con i fornitori di accesso ad Internet (ISP - *Internet Service Provider)*, con le società di produzione audiovisiva e con gli operatori delle telecomunicazioni.

4.2. L'informazione *on line*

Il numero delle testate editoriali presenti in Internet è cresciuto in misura esponenziale a partire dal 1994, anno in cui *L'Unione Sarda*, con un esperimento pioneristico, ha iniziato la pubblicazione *on line* del giornale.

I quotidiani consultabili in Rete sono passati da 5, nel 1995, a 70, nel 2000. Tra il 1995 e il 1996 realizzano la propria edizione *on line* tutti i maggiori quotidiani italiani. Nel 1997 e 1998 si registrano due importanti av-

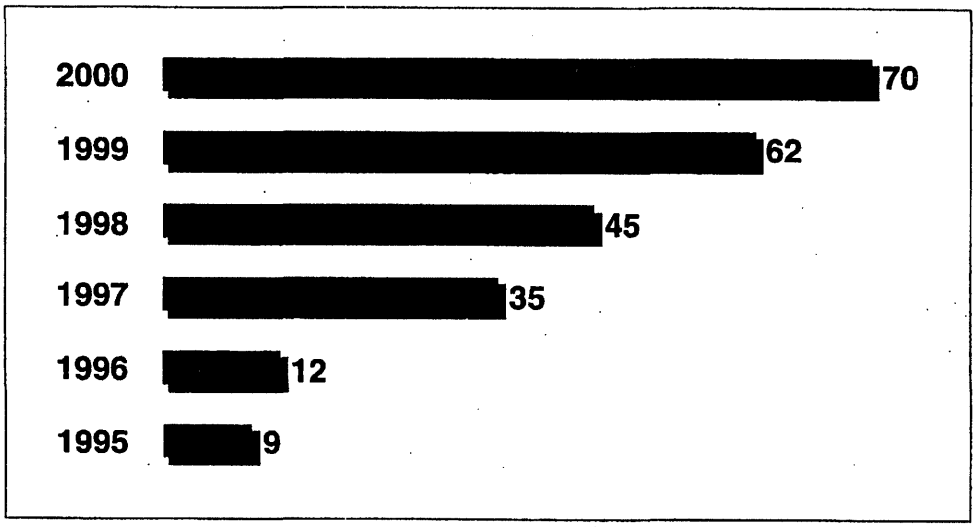
Figura 3.26 - **Crescita dell'editoria *on line* negli ultimi anni**



Fonte: Agenda del Giornalista/Internet Mediasurfer (2001)

venimenti: nascono i primi *e-zine* (*electronic magazine*), siti di informazione che non hanno un corrispettivo cartaceo; inoltre, realizzano i propri siti le agenzie di stampa (Reuters, Associated Press, Ansa, Adnkronos, Asca). Nel 1998 e 1999, oltre alla nascita dei maggiori portali realizzati da editori, si consolida un approccio complesso alle risorse *on line*. I siti non sono più semplici vetrine, ma prodotti originali in grado di offrire servizi innovativi e di operare in collaborazione con l'edizione cartacea. Nascono i siti dei telegiornali. Infine, nel 1999-2000 si ha la crescita di utenti: si arriva a circa dieci milioni di utenti (tabella 3.49) e il 71% degli editori ha un proprio sito. I quotidiani nel 2000 raggiungono le settanta unità: quarantanove i quotidiani locali, 14 quelli specializzati e sette i nazionali.

Figura 3.27 - **Numero dei quotidiani italiani in rete**



Fonte: Rielaborazione su varie fonti

Tabella 3.49 - **Principali siti di *news on line*** (per contatti/giorno)

Base: utilizzano internet per leggere on line	**URL**	**Numero contatti (.000)**	**%**
La Repubblica	(www.repubblica.it)	1138	*33.5%*
Il Sole24Ore	(www.ilsole24ore.it)	1052	*31.0%*
Il Corriere della Sera	(www.corriere.it)	570	*16.8%*
Milano Finanza	(www.milanofinanza.it)	211	*6.2%*
La Stampa	(www.ciaoweb.it)	155	*4.6%*
La Gazzetta dello Sport	(www.gazzetta.it)	152	*4.5%*
Ansa	(www.ansa.it)	109	*3.2%*
Televideo RAI	(www.televideo.rai.it)	85	*2.5%*
AdnKronos	(www.adnkronos.it)	85	*2.5%*
AGI Agenzia Giornalistica Italiana	(www.agenziaitalia.it)	16	*0.5%*
Asca	(www.asca.it)	15	*0.5%*
Altro		899	*26.5%*
Non indica		483	*14.2%*

Fonte: Between – aprile 2000 – Speciale per Prima Comunicazione

4.3. I portali

Il mercato dei portali e dei cosiddetti infomediari può essere segmentato in base alla natura dei contenuti e del tipo di interazione con gli utenti.

L'International Data Corporation (IDC) ha identificato cinque tipologie di portali/infomediari.

I *portali generalisti* (Yahoo!, Excite, Altavista, Kataweb ecc.) rappresentano la prima forma di intermediazione e si occupano di un unico tema, proponendosi come una sorta di guida ad Internet.

I *portali di accesso* si sono configurati come tali quando gli ISP, da semplici fornitori di accesso, hanno cominciato a fornire contenuti o applicazioni.

I *portali di comunità o aggregativi* comprendono le cosiddette comunità virtuali (*chat, forum* ecc.), cioè luoghi d'incontro per lo scambio e la condivisione di informazioni e contenuti su un interesse comune.

I *portali per la vendita* identificano i siti in cui avvengono comunemente transazioni di tipo commerciale (*Electronic Mall, Business to Consumer, Business to Business, Consumer to Consumer*).

I *portali informativi o* media, infine, includono in generale il settore dei *content provider*, quindi media e comunicazione (televisione, editoria, cinema).

Va tuttavia sottolineato come una ulteriore distinzione, trasversale rispetto alla precedente, può essere operata tra portali *verticali*, cioè attivi esclusivamente su un settore o su un tema (finanza, banche, turismo, salute ecc.) e *orizzontali*, che forniscono informazioni o percorsi di accesso per diversi settori o aree.

La tabella 3.50 riporta i 20 principali domini visitati da utenti italiani in termini di *reach* (penetrazione di un sito rispetto al totale delle persone che hanno accesso ad Internet).

Tabella 3.50 - **I 20 principali domini nel mese di dicembre 2000**

N.	Dominio	Reach	Utenti (x 000)	Pagine viste (x 000)	Ore totali (x 000)
1	Iol.it	59,1%	3.780	294.261	3.831
2	Virgilio.it	53,9%	3.450	258.753	2.526
3	Microsoft.com	48,9%	3.129	21.674	205
4	Tiscalinet.it	44,1%	2.823	111.110	1.456
5	Kataweb.it	39,0%	2.495	224.439	2.694
6	Yahoo.com	34,9%	2.233	136.170	1.722
7	Supereva.it	33,2%	2.124	96.661	880
8	Jumpy.it	30,5%	1.952	83.616	1.005
9	Tin.it	29,4%	1.879	70.804	966
10	Tripod.it	28,9%	1.850	49.219	375

Segue: Tabella 3.50 - **I 20 principali domini nel mese di dicembre 2000**

N.	Dominio	Reach	Utenti (x 000)	Pagine viste (x 000)	Ore totali (x 000)
11	Geocities.com	28,7%	1.834	45.759	328
12	Msn.it	27,4%	1.754	99.708	1.918
13	Xoom.it	27,0%	1.728	41.666	367
14	Altavista.com	26,6%	1.704	67.057	492
15	Yahoo.it	24,1%	1.542	49.668	459
16	Passport.com	20,7%	1.327	41.011	261
17	Msn.com	19,1%	1.221	10.185	149
18	Omnitel.it	18,3%	1.174	27.883	459
19	Clarence.it	17,4%	1.112	94.704	803
20	Altavista.it	16,5%	1.057	38.806	305

Fonte: Onetone Research, dicembre 2000

L'analisi dell'utenza di Internet rivela tendenze nuove rispetto ai dati degli anni scorsi. Gli utenti di sesso maschile sono ancora più numerosi delle utenti donne, ma gradualmente il differenziale va riducendosi, come illustrato dall'Istat (vedi capitolo Internet). È interessante notare (tabella 3.51) come stia crescendo la percentuale di utenti oltre i 34 anni; la Rete non è più appannaggio esclusivo delle fasce più giovani ma è utilizzata in misura sempre maggiore dall'utenza adulta, spesso per lavoro. La categoria degli utenti lavoratori rappresenta infatti più della metà del totale degli utenti.

Tabella 3.51 - **Profilo sociodemografico degli utenti dei maggiori portali**

	Totale	iol. .it	Virgilio. .it	msn tot.	Tiscali-net.it	Kata--web. it	Yahoo tot.	Super Eva.it	jumpy. it	Tin. it
Maschi	71%	79%	61%	58%	71%	63%	60%	66%	57%	68%
Femmine	29%	21%	39%	42%	29%	37%	40%	34%	43%	32%
14-24 anni	28%	26%	30%	33%	24%	56%	32%	34%	21%	35%
25-34 anni	27%	13%	30%	31%	37%	14%	55%	27%	52%	36%
Oltre 34 anni	45%	61%	40%	36%	39%	30%	13%	39%	27%	29%
Universitaria/ Laurea	29%	21%	29%	15%	40%	27%	34%	27%	37%	23%
Lavoratori	65%	39%	76%	67%	71%	54%	69%	47%	67%	69%
Studenti	23%	25%	18%	27%	19%	38%	23%	34%	18%	29%
Altre	12%	36%	6%	6%	9%	8%	8%	19%	15%	2%
Superiore	28%	18%	23%	17%	29%	35%	23%	28%	21%	39%

Fonte: Audinet Sinottica – ottobre 2000 (pageviews ultimi 30 giorni)

4.4. L'editoria *wireless*

Se è vero che il valore aggiunto di un prodotto di editoria elettronica si fonda in prima battuta sulla disponibilità dei contenuti indipendentemente dal tempo e dal luogo, sul superamento dei limiti quantitativi imposti dal tradizionale formato cartaceo o audiovisivo, sulle nuove forme di fruizione e accesso ai contenuti e sulla possibilità di integrare conte-

nuti e servizi, è inevitabile soffermarsi sulle notevoli *chances* di espansione offerte ai prodotti editoriali dalla telefonia mobile.

Data l'importanza del mercato italiano di telefonia mobile a livello mondiale (4° posto dopo Usa, Giappone e Cina), il nostro paese dispone della base sufficiente per sperimentazioni di nuovi servizi. Il WAP (*Wireless Application Protocol*) potrà essere sostituito dall'affermazione dei nuovi terminali di seconda generazione (GPRS ora in distribuzione) e successivamente con i dispositivi di terza generazione (UMTS), che consentiranno offerte sofisticate.

Un indicatore delle potenzialità di sviluppo può essere rappresentato dalla crescita esponenziale della messaggistica e dei servizi a valore aggiunto che si innestano su questo tecnologia. Secondo il dato medio dell'anno 2000, la rete Tim ha gestito l'invio di 12,5 milioni di SMS al giorno, quella Omnitel 10,5 e quella Wind 1,7. Inoltre nel 2000 sono stati inviati 180 milioni di SMS da clienti Tim per ricevere in risposta contenuti di *infonews* e Omnitel può contare ogni giorno su 1 milione di utilizzatori di servizi analoghi.

A fronte di queste prospettive sono nati i cosiddetti *portali Wireless*, ovvero portali dedicati esclusivamente al mondo dei cellulari, in grado di offrire servizi mirati e contenuti specifici, gestendo differenti standard tecnologici. Gli aspetti più innovativi dei portali riguardano senza dubbio i contenuti: il pubblico che usufruisce dell'Internet mobile ha esigenze e aspettative diverse rispetto ad utenti da postazione fissa. Non è un caso, infatti, che ancora oggi in Italia il livello di interesse per utilizzo di servizi informativi da terminale cellulare, quali *news*, meteo, sport e l'effettivo utilizzo degli stessi appaiono sostanzialmente distanti (tabelle 3.52-3.53).

Tabella 3.52 - **Interesse per nuovi servizi sul cellulare** (tutti gli utilizzatori di cellulare, 1999)

	Utilizzatori italiani interessati %
Traffico	37,9
News	31,9
Meteo	30,4
Sport	19,5
Borsa	17,8
Lotto	11

Fonte: Federcomin 2000

Tabella 3.53 - **Utilizzo di servizi informativi consultabili sul cellulare e** (% degli utilizzatori di telefoni mobili in Italia)

	Utilizzo frequente %	**Utilizzo saltuario %**
News	0,5	3,2
Informazioni sportive	0,7	3,0
Viaggi e viabilità	0,5	4,3
Meteo	0,2	3,5
Banca e borsa	0,6	2,1
Lotto/scommesse	0,5	0,9

Fonte: Federcomin 2000

Il mancato sviluppo di questi servizi a valore aggiunto appare legato al divario tra la qualità richiesta dagli utilizzatori della comunicazione mobile, in termini di personalizzazione e sofisticazione, e le potenzialità tecnologiche offerte dai terminali maggiormente diffusi. Gli utenti di telefoni mobili sono, infatti, alla continua ricerca di nuove funzionalità ma si scontrano con la lentezza delle connessioni e con una grafica che è assai distante da quella offerta dal personal computer.

A più di un anno dal lancio del WAP (*Wireless Application Protocol*, un protocollo sviluppato al fine di scambiare dati tra telefoni portatili GSM e rete Internet, consentendo all'utente una navigazione esclusivamente testuale della Rete) sul mercato, nonostante la limitatezza dei servizi offerti e le difficoltà tecniche di consultazione, ogni fornitore di accesso (ovvero gli operatori che offrono il servizio) ha predisposto un'offerta di editoria elettronica per il cellulare.

I-Tim offre *chat*, *news*, motori di ricerca (in accordo con Yahoo!) e Internet banking; *Omnitel 2000* fornisce 100 fra servizi di informazione, *chat*, demo, musica, giochi e commercio elettronico e ha stretto un accordo con *Vitaminic* e *Lycos* per la gestione rispettivamente di spazi musicali e di ricerca; *BluWap*, oltre ad offrire la consultazione della propria *e-mail* e delle *chat* fornisce informazioni su cinema, Tv e altro; *Wind* consente la consultazione della posta elettronica e servizi legati a finanza e spettacolo.

Infine *Katawap* ripropone agli utenti di telefoni cellulari parte dei contenuti dei siti del gruppo *L'Espresso*, *Excite* offre un portale altamente personalizzato, *Wapsight* fornisce notiziari mentre *Hiugo* si caratterizza come *mobile interactive community*.

4.5. Editoria e pubblicità *on line*

La vendita degli spazi pubblicitari è gestita da concessionarie, spesso collegate a portali, similmente a quanto avviene per la televisione e la stampa. In Italia, l'universo delle concessionarie di *web advertising* si divide in tre grandi famiglie:

– le concessionarie tradizionali, già impegnate nella raccolta sui mezzi tradizionali e controllate dagli editori come RCS pubblicità o Il Sole 24 Ore System;

– le nuove concessionarie *on line*, quelle cioè nate con l'avvento della rete come 24/7 e DoubleClick;

– le nuove concessionarie costituite dagli editori *on line* come Yahoo! ed Active Advertising (Virgilio).

I *banner* sono venduti a contatto: l'inserzionista paga dalle 30 alle 80 lire ogni volta che il *banner* viene scaricato sulla pagina web ed è visibile all'utente (*impression*) (tabella 3.54). Qualora l'utente cliccasse attraverso il *banner* (*click through*) l'inserzionista corrisponderà una cifra più elevata. I costi aumentano anche in funzione della possibilità che la ricerca *on line* possa essere facilitata dall'uso di parole chiave e dall'utilizzo di *cookies*.

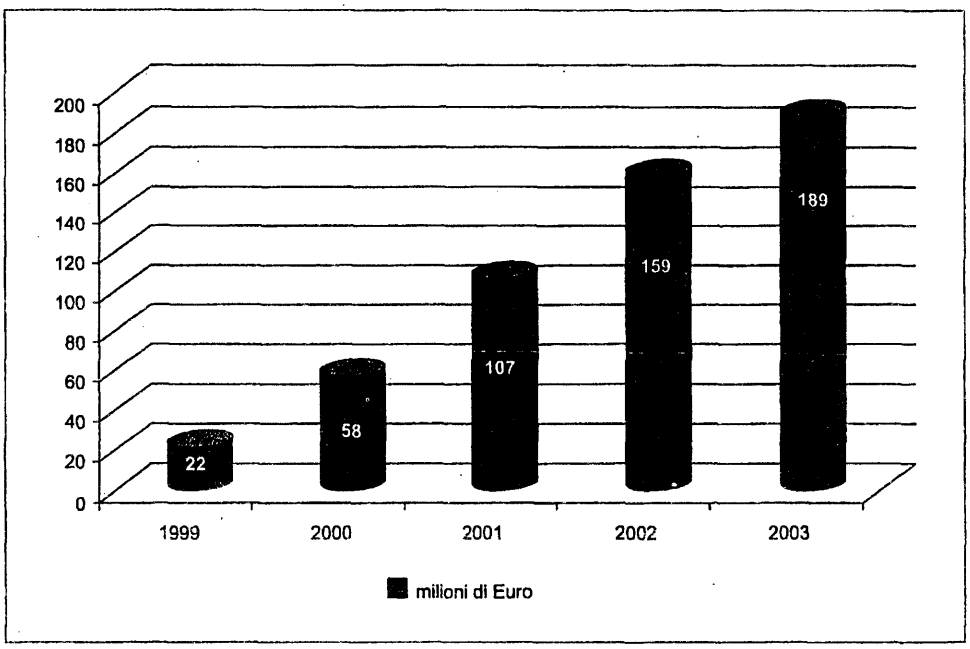
Tabella 3.54 - **Le quotazioni della pubblicità *on line* in Italia**

Campagna banner casuale	Da 30 a 80 Lit/impression
Campagna banner mirata	Da 150 a 200 Lit./impression
Posizionamento sui motori di ricerca:	
- costo start up per le prime 2 parole chiave	Da Lit. 1.000.000 a Lit 1.250.000
- per ogni parola aggiuntiva	Da Lit. 300.000 a Lit. 400.000

Fonte: Rapporto Federcomin: Arcipelago Internet 2000

In Italia, la pubblicità *on line* ha fatturato circa 9 miliardi di lire nel 1998 ed oltre 55 miliardi nel 1999 (tabella 3.54). Le previsioni elaborate da ICD per il mercato italiano della pubblicità *on line* sono di una crescita sostenuta del mercato, che dovrebbe raggiungere nel 2003 i 189 milioni di euro, il 71% in più di quanto valutato per il 1999 (figura 3.28) La crescita media italiana sorpassa dunque quella europea, pari al 63%. In Italia i proventi della pubblicità *on line* sono ancora una piccola quota rispetto al totale dei mezzi tradizionali.

Figura 3.28 - **Mercato italiano della pubblicità *on line*** (milioni di euro)



Fonte: IDC 2000

Il mercato ha quindi superato le previsioni annunciate da IAB e PwC all'appuntamento dello scorso luglio 2000, più che raddoppiando in soli sei mesi il fatturato di tutto il 1999 (60 miliardi), attestandosi attorno ai 130 miliardi totali (tabella 3.55). In particolare, il secondo trimestre del 2000 ha visto un'impennata dell'utilizzo di *advertising on line* (+120%).

Tabella 3.55 - **Il mercato della pubblicità *on line* in Italia: fatturato totale 1999 e primo semestre 2000**

Le cifre del primo semestre 2000	
Fatturato pubblicitario totale	circa 129 miliardi
% crescita del fatturato rispetto al totale del 1999	117%
Fatturato pubblicitario secondo trimestre 2000	88 miliardi
% crescita del fatturato rispetto ai primo trimestre 2000	120%
Le cifre in breve del 1999	
Fatturato pubblicitario totale	circa 60 miliardi
% crescita del fatturato rispetto al 1998	502%
Fatturato pubblicitario ultimo trimestre 1999	33 miliardi
% crescita del fatturato dell'ultimo trimestre 1999	181%

Fonte: Osservatorio IAB - PwC 2000

Il totale del fatturato di circa 130 miliardi di lire è così suddiviso:

– il 69% è stato investito in campagne *banner* (circa 88,9 miliardi), lo strumento più diffuso nel *world wide web*;

– il 20% si è affidato a progetti di *sponsorship* di vario genere (circa 25,6 miliardi);

– il restante 11% è relativo a *e-mail*, *Interstitials*, e ad altre forme meno diffuse in Italia.

Le categorie merceologiche che investono maggiormente in Italia nel nuovo canale sono il settore delle telecomunicazioni, che ha investito nella pubblicità *on line* circa 29 miliardi nel primo semestre del 2000, a fronte dei circa 3 investiti nel 1999; al secondo posto si colloca il settore finanza (banca, finanza e assicurazioni), che nel primo semestre 2000 ha investito circa 24 miliardi, a fronte dei 3 del 1999. Seguono i settori relativi a computer, editoria e servizi per le aziende (IAB).

Tabella 3.56 - **Fatturato pubblicitario *on line* gestito dalle prime 5 agenzie** (in percentuale)

	1998	1999	1° semestre2000
Prime 5 agenzie in assoluto	80%	55%	55%
Prime 5 agenzie del 1998	80%	44%	28%
Prime 5 agenzie del 1999	53%	55%	45%
Prime 5 agenzie del 2000	24%	43%	55%

Fonte: Osservatorio IAB - PwC 2000

4.6. *E-commerce*

Secondo le valutazioni della Forrester Research, le risorse pubblicitarie non garantiranno la sopravvivenza ad un numero ampio di portali: la tendenza sembra indicare che circa l'80% delle risorse si concentrerà

esclusivamente su tre o quattro grandi portali orizzontali, in grado di aggregare la quota più rilevante del traffico. Il commercio elettronico, che sta registrando sviluppi positivi nonostante l'arretramento delle borse mondiali, rappresenta in questo momento la fonte di guadagno complementare alla pubblicità su cui numerosi operatori di contenuti editoriali o di servizi *on line* stanno puntando.

Le due macro aree in cui si possono iscrivere e suddividere tutte le transazioni elettroniche sono il *Business to Business* (B2B) e il *Business to Consumer* (B2C). La prima definizione comprende tutti gli scambi effettuati "dall'impresa all'impresa", cioè eseguiti e destinati esclusivamente a società o aziende. L'espressione B2C indica invece la vendita di servizi e beni destinati all'utente singolo. Il numero di servizi in rete per l'effettuazione del B2B, come lo sviluppo di portali dedicati, è cresciuto molto rapidamente, superando di gran lunga il settore B2C e generando un importante volume di affari che si ritiene destinato ad espandersi ulteriormente.

Oltre alle transazioni economiche che prevedono l'acquisto materiale di beni fisici, la Rete sta diventando in misura sempre maggiore il luogo deputato alla compravendita di informazioni. L'editoria su Internet comunque manda segnali contraddittori sul proprio stato e sui *trend* di sviluppo.

Zivago.com, l'*e-book*store del gruppo Kataweb, fondata nel marzo del 1999, è stata messa in liquidazione dall'assemblea straordinaria dei soci il 27 febbraio 2001; mentre l'americano Amazon.com, il maggiore *e-store* librario al mondo, tenta di rimediare con i licenziamenti del personale al segno negativo del bilancio (soltanto nel corso del 1999 le perdite hanno raggiunto i 720 milioni di dollari). Ciononostante sembra prendere forma una controtendenza: un recente Rapporto della società di consulenza strategica Jupiter registra per il mese di febbraio 2001 un dato incoraggiante: il sito più visitato dagli utenti interessati allo *e-commerce* è stato quello di Unilibri.it, un importante *e-store* dedicato al mondo librario universitario.

5. L'EDITORIA ELETTRONICA E SUPPORTI

5.1. *E-book*

L'espressione *e-book* (*electronic book*) indica una monografia letteraria, compiuta e chiusa[1], in formato digitale consultabile mediante *personal computer* o dispositivi elettronici dedicati. I soggetti interessati a questo nuovo tipo di *business* editoriale provengono da settori diversi: i produttori di hardware, i produttori di software di lettura, i fornitori di

[1] Se non si trattasse di un'opera chiusa non si avrebbe un *e-book*, ma semplicemente una pubblicazione elettronica.

contenuti (autori, editori), le librerie *on line* e i punti di distribuzione tradizionali. Il dispositivo di lettura, o *reader*, è costituito da una tavoletta grande all'incirca quanto un libro di medie dimensioni, del peso medio di 500 grammi, munita di schermo su cui è possibile scorrere il *menu* o scrivere mediante uno stilo. I *reader* offrono un numero limitato di funzioni permettendo di riprodurre i gesti tradizionali che si compiono con un libro cartaceo (sottolineare ed evidenziare, scorrere le pagine, mettere un segnalibro) ma offrendo inoltre possibilità nuove: istituire collegamenti ipertestuali personalizzati tra le varie pagine, compiere ricerche complesse nel testo, utilizzare dizionari incorporati nel lettore, cambiare tipo e dimensione del carattere.

I primi editori italiani attivi nel settore dell'ePublishing sono stati, nel corso del 2000, Apogeo, Longanesi e Fazi Editore. Alla fine di febbraio 2001 anche Mondadori è entrata nel mercato dell'eBook e, in soli due giorni, gli utenti registrati, attirati comunque da forti promozioni, sono stati 15.000, mentre i titoli disponibili passeranno dai 100 di febbraio a 500-600 nei prossimi mesi. Nel 2001, la Ipm di Arzano comincerà a commercializzare un lettore dedicato di e-book Microsoft compatibile.

I titoli venduti in formato *e-book* consentono un risparmio del 20-25% rispetto al prezzo di copertina dei testi tradizionali.

5.2. La stampa su richiesta

Un compendio naturale dell'editoria elettronica è quello della stampa su richiesta (*print on demand*). Questa modalità di distribuzione e di vendita di testi implica la messa in rete di contenuti digitalizzati che verranno stampati esclusivamente al momento della richiesta. Il *print on demand* consente la stampa di ogni tipo di documento, dai libri, alla modulistica, a materiale informativo. Le librerie o punti distributivi che forniscono questo servizio - già numerosi negli Stati Uniti, paese in cui la densità di libreria è bassa rispetto all'Europa - dispongono di un terminale tramite il quale si può consultare un elenco di titoli disponibili in rete, scegliere quello desiderato e stamparlo direttamente sul posto. In questo modo si realizza una stampa mirata rendendo disponibili copie individuali di libri stampati con preavviso brevissimo. Questo sistema permette innanzitutto di stampare esattamente le copie vendute, abbattendo i costi di stampa, di distribuzione e di gestione dei magazzini: il libro infatti verrà stampato il più vicino al punto di consegna. Inoltre la stampa su richiesta consente la riproduzione di libri ormai introvabili sul mercato.

In Europa dove, al contrario che negli Stati Uniti, le librerie hanno una presenza diffusa sul territorio e la distribuzione è rapida - con una media di attesa per un ordine di uno o due giorni - la stampa su richiesta produce un fatturato significativo ma non sembra avere una diffusione molto rapida. Secondo alcune ricerche il mercato del *print on demand* raggiungerà però, entro tre anni, dimensioni significative in Europa e in

Italia. Ciò dipenderà anche dalla qualità/convenienza del prodotto, non sempre equivalente alla fattura di un titolo *offset* (la stampa di immagini può essere di qualità media); se si stampano interi volumi, il libro stampato manca di rilegatura. Mirata al mercato editoriale è l'iniziativa di Lampi di Stampa (in *partnership* con il distributore Messaggerie), che offre micro-tirature (al limite della singola copia) a librerie, editori e biblioteche. Tra le aziende che nel nostro paese stanno investendo nel *print on demand* va segnalata la Ilte, che a gennaio 2001 ha fondato in partnership col gruppo Poste Italiane, la Printel, società dedicata esclusivamente al *print on demand*. L'offerta dell'azienda è rivolta soprattutto ad una clientela di tipo aziendale per la stampa di documenti personalizzati (brochure, fatture, bollette, ecc.).

La stampa *just in time*, oltre ad essere praticata dalle case editrici, è adottata anche dagli autori che non intendono rivolgersi ad un editore per la pubblicazione della propria opera. Considerando questo ultimo aspetto è possibile ipotizzare qualche modifica dell'assetto delle società editrici, che potrebbero incorporare parte dei processi produttivi.

Un'ulteriore modalità di stampa su richiesta che si sta affermando significativamente negli Stati Uniti è la stampa personalizzata, ossia la possibilità di costruire un titolo con brani provenienti da molteplici fonti e da differenti titolari di diritto.

La stampa personalizzata, che ha come target principale tutti i soggetti coinvolti in pratiche di formazione, costituisce, tra le modalità tipografiche su carta, l'innovazione più profonda del libro così come lo concepiamo oggi.

5.3. I prodotti *off line*

Il mercato italiano relativo all'editoria elettronica *off line* nel 2000 ha sostanzialmente prodotto un consolidamento delle tendenze rintracciate nel corso degli anni precedenti. I due segmenti in cui il mercato italiano dell'*off line* si divide, i settori *professional* e *consumer*, hanno, infatti, rispettato le previsioni di crescita.

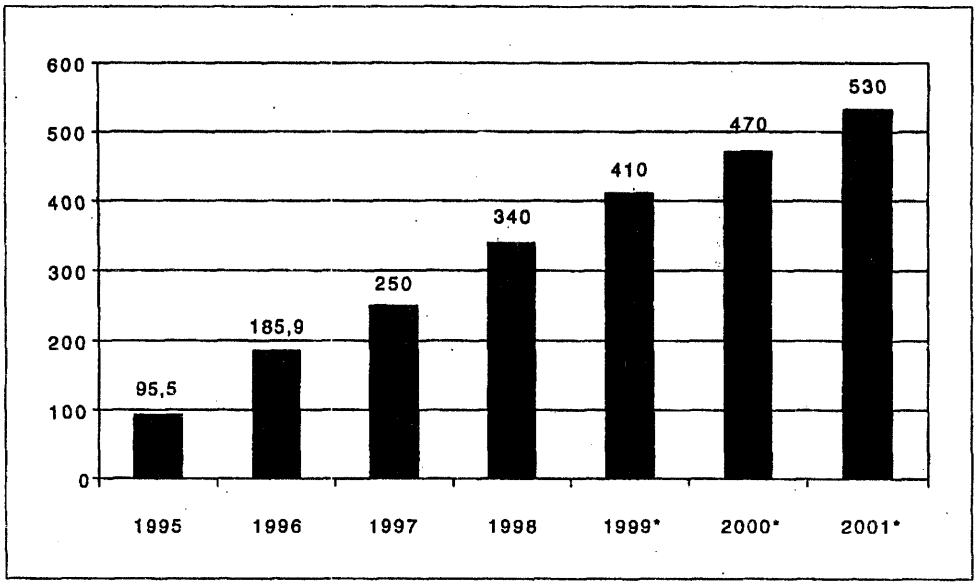
Il mercato *professional*, il cui *target* è costituito da professionisti di settori specifici (giuridico, finanziario ecc.), è sostanzialmente stabile. I *trend* futuri non fanno prevedere forti variazioni: si tratta di un mercato ristretto, che ha una continuità nel tempo ma in cui presumibilmente non si svilupperanno nuovi spazi da coprire.

Il mercato *consumer*, destinato all'utenza residenziale, è il segmento dell'editoria elettronica più dinamico. Il fatturato in questo settore, che si è quintuplicato in cinque anni, mostra ancora *trend* di crescita per tutto il 2001 (figura 3.29). L'aumento della commercializzazione dei prodotti *off line consumer* è dovuta sostanzialmente a due fattori:

– un incremento della penetrazione della tecnologia nell'utenza residenziale;

– una maggiore produzione di titoli.

Figura 3.29 - **Il mercato *consumer* del *cd-rom* in Italia**



Fonte: ANEE 2000
* stime

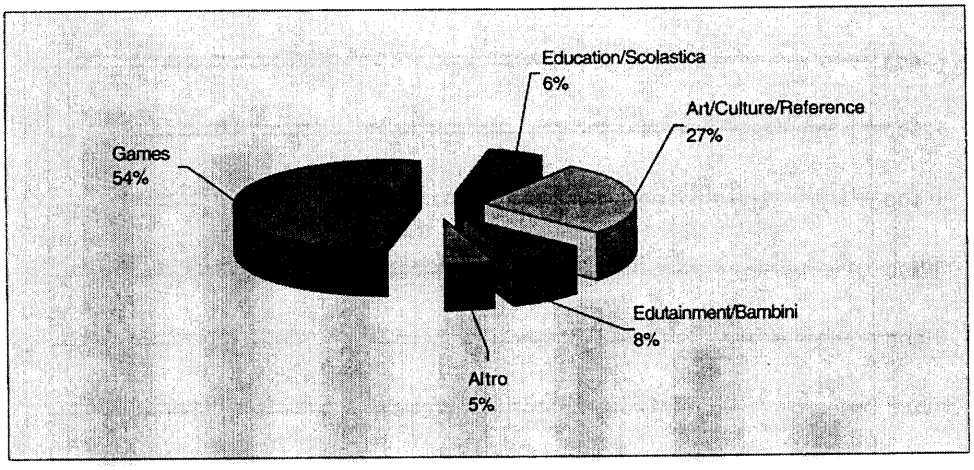
Il settore è ancora largamente dominato dal genere *games* che copre ben il 54% della produzione totale (figura 3.30). Nell'area non *games*, il segmento arte-cultura-*reference* risulta essere il genere dominante, pur occupando soltanto il 27% del mercato complessivo. Questo genere è fortemente trainato dalle enciclopedie e dalle monografie su personaggi o temi specifici; prodotti per i quali la domanda degli utenti si concentra su pochi editori di qualità, con *brand* riconosciuto e affidabile.

Il segmento *education*/scolastico, 'terra promessa' dell'editoria multimediale, è ancora scarsamente sviluppato per l'insufficiente partecipazione degli operatori scolastici. L'educazione istituzionale sembra non avere ancora individuato la propria strada alla multimedialità. Maggiore dinamicità mostra invece il genere educativo/ intrattenimento/ bambini, incoraggiato dalla penetrazione dei personal computer nelle famiglie che consente ai minori di avere maggiori opportunità d'accesso ai prodotti multimediali.

Una interessante inversione di tendenza è la maggiore presenza degli editori italiani nella produzione di titoli *off line* del genere arte-cultura-*reference*: dal 1999, infatti, l'editoria nazionale produce un numero maggiore di titoli, non limitandosi all'acquisizione di prodotti esteri. La localizzazione di titoli stranieri è, per i prodotti cultura-*reference*, un'operazione sovente troppo lunga e dispendiosa, per cui risulta maggiormente conveniente la realizzazione di un titolo *ex novo*. Il genere culturale ha quindi avuto un ruolo trainante per lo sviluppo delle capacità produttive degli editori italiani.

In merito ai canali di distribuzione, è ancora l'edicola a confermarsi come punto di diffusione e di vendita principale, assorbendo la metà del volume d'affari complessivo. L'edicola è stata per moltissimi editori il vero canale verso il *mass-market* con una decisiva integrazione fra testate cartacee e CD-Rom, soprattutto nel genere *Art/Culture/Reference*.

Figura 3.30 – **Composizione mercato *cd-rom consumer* in Italia**



Fonte: ANEE 2000

Il canale libreria cresce a tassi ridotti deludendo le aspettative degli editori. Le librerie rimangono lontane dalla cultura informatica e multimediale e risentono del dinamismo da un lato delle edicole (editoria periodica) e dall'altro dei *computer/software shop* (offerta multimediale).

5.4. La diffusione delle tecnologie di accesso

La dotazione tecnologica delle famiglie italiane ha fatto registrare, dalla metà del 1999 ai primi mesi del 2000 alcuni incrementi significativi. A fronte di un aumento generalizzato di tutte le piattaforme tecnologiche analizzate (tabella 3.57), i dati più significativi sono l'aumento del collegamento ad Internet, che registra un più 11%, e la dotazione di lettori per Cd-Rom e Dvd, che passa dal 19% al 26%. Il possesso di entrambe le tecnologie è una premessa indispensabile per lo sviluppo dell'editoria elettronica. *Personal computer* e *consolle* crescono entrambi di cinque punti percentuale, mentre continua ad essere più sostenuta la diffusione dei cellulari, che passa dal 61 al 67%.

Tabella 3.57 - **La tecnologia e la casa** (Penetrazione percentuale nelle famiglie italiane)

Tecnologia	**Giugno 1995 %**	**Giugno 1999 %**	**Febbraio 2000%**
Cellulare Personale (almeno 1)	7	61	67
Personal Computer (almeno 1)	14	27	32
Collegamento Internet	-	5	16
Lettore Cd/Dvd-Rom	2	19	26
Ricezione Satellitare	2	9	12
Consolle Videogiochi	8	18	23
Seconda Linea Telefonica/ISDN	1,2	5,6	7,8

Fonte: Federcomin 2000

L'aumento degli utenti delle tecnologie in ambito domestico ha il suo dato più rilevante nella crescita annua dell'utenza Internet: ben il 135% (tabella 3.58). Internet si conferma come l'opportunità maggiore di investimento per un numero di soggetti crescenti, che non si limita più alla categoria tradizionale degli *Internet Service Provider*. In futuro la sfida tecnologica consisterà nell'offerta dell'accesso alla rete da piattaforme diverse dal *personal computer*.

Tabella 3.58 - **Utenti di tecnologie innovative nella casa italiana 1995-2000**

Tecnologia	1995 (000)	2000 (000)	Popolazione oltre 10 anni (%)	Crescita annua (%)
Internet	60	4.100	8	135
Cellulare	1.260	20.400	40	75
Lettore Cd-rom	320	5.350	11	75
Pc	3.400	10.500	21	26
Videogiochi	2.100	6.000	24*	23
Pay-Tv	1.050	2.700	5	20

Fonte: Federcomin 2000

La diffusione di sistemi innovativi di accesso a Internet espanderà la dotazione tecnologica:

– nei servizi e nei terminali radiomobili (WAP, GPRS e UMTS);
– nei servizi di *Internet Television* (NetTV);
– nelle nuove generazioni di terminali *screenphone*.

A breve termine si aggiungeranno altre tipologie di apparati "specializzati" nello svolgere le funzioni più comuni di accesso alla Rete (ad esempio: gestione della posta elettronica). Oltre alla Tv digitale, e alle applicazioni *wireless*, una nuova serie di prodotti sarà immessa sul mercato per poter avere l'accesso a Internet da ogni luogo possibile:

– *Internet screenphone* (telefoni con schermi LCD con accesso a Internet per *e-mail, web browsing* ecc.);
– *Net-Tv*: apparecchi che forniranno accesso a Internet anche attraverso *set-top-box*, utilizzando vari tipi di reti di comunicazione (cavo, satellite);
– *Internet gaming devices*: *consolle* per videogiochi che forniranno accesso a Internet;
– *Web Terminals*: terminali per l'utenza residenziale destinati all'accesso al *web* e alla gestione della posta elettronica;
– *Email Terminals*: terminali "fissi" (ovvero non portatili) destinati alla sola gestione della posta elettronica;
– *Internet Smart Handheld Devices*: insieme di terminali portatili (*pc companion, personal companion*, ecc.) che consentono l'accesso diretto ad Internet.

PAGINA BIANCA

5. LA PUBBLICITÀ

1. IL MERCATO

1.1. Il mercato pubblicitario

L'anno 2000 ha registrato uno dei risultati più brillanti per il mercato pubblicitario nell'ultimo ventennio con un investimento complessivo in *media* classici, secondo la stima UPA (Utenti Pubblicità Associati), pari a 16.631 miliardi e con una crescita del 12,8% rispetto all'anno precedente. In questa cifra non sono compresi annuari, *directory* e Internet.

I valori indicati nella tabella n. 3.59 sono da considerarsi al netto degli sconti commerciali, ma sono al lordo della commissione d'agenzia (15% circa) e della commissione delle concessioni di vendita (10-35%), pertanto, i ricavi netti per i mezzi di comunicazione sono sensibilmente inferiori a quelli descritti.

Tabella 3.59 - **Il mercato pubblicitario italiano - anno 2000** (area classica)

Quotidiani	3.358
Periodici	2.516
Televisione	8.354
Radio	966
Cinema	105
Esterna	1.332
Totale investimenti area classica	16.631

Fonte: UPA

Questo risultato è tanto più importante perché viene alla fine di oltre un quinquennio di sviluppo continuo del mercato pubblicitario italiano (1995 – 2000), che ha permesso di recuperare e superare la crisi dei primi anni novanta.

Tabella 3.60 - **Il mercato pubblicitario italiano - anni 1995-2000** (Tassi di crescita % rispetto all'anno precedente)

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

Fonte: UPA

La crescita registrata dal mercato nell'anno 2000 e nei 5 anni che lo hanno preceduto ha avuto un profilo ben diverso che negli anni ottanta; pur ricordandone per alcuni versi i tassi di sviluppo, in realtà poggia su basi profondamente nuove.

In primo luogo, l'offerta ha avuto un ruolo diverso. L'introduzione della televisione a colori (1977) e della televisione commerciale (1976) rappresentarono una soluzione di continuità epocale. Le modificazioni dell'offerta (sviluppo di circuiti nazionali delle radio commerciali, introduzione del colore nei quotidiani, nascita dei periodici venduti con i quotidiani e in generale aumento delle testate, riqualificazione dei circuiti delle affissioni e dei circuiti cinematografici, nascita della *pay-tv*) negli anni '90 sono state importantissime, ma meno rivoluzionarie. Soprattutto se comparate con l'avvento della televisione commerciale. Anche Internet, che ha chiuso l'anno con oltre 230 miliardi di investimenti, ha avuto finora un impatto contenuto.

In realtà lo sviluppo del mercato è imputabile quasi per intero alla crescita della domanda di pubblicità. Si tratta però di una domanda di tipo diverso di quella che lo aveva spinto gli anni ottanta.

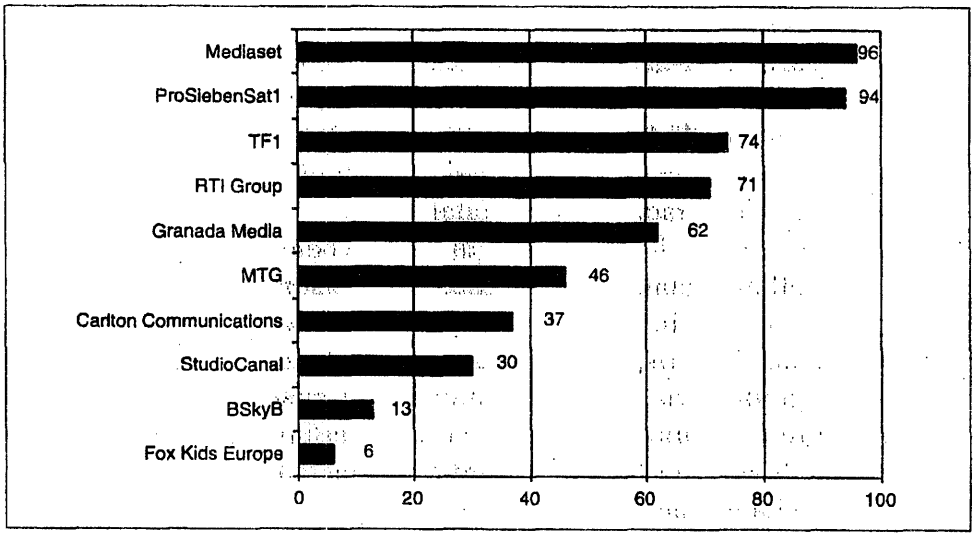
Mentre in quegli anni la crescita era in larga misura attribuibile ai cosiddetti beni di largo consumo (cibo, prodotti per la casa e prodotti per le persone), la crescita della fine degli anni novanta è legata allo sviluppo dei settori della comunicazione, della finanza, del commercio, dei servizi alle persone, dei prodotti e servizi per l'impresa, dell'energia. Non è un caso che i prodotti alimentari, che sono sempre stati il settore più importante per la pubblicità italiana, siano stati raggiunti e superati, per la prima volta nel 2000, dal settore della comunicazione, un settore che con circa 3000 miliardi investiti diventa il principale per gli investitori italiani.

All'inizio degli anni novanta i beni di largo consumo assorbivano il 55% di tutta la spesa pubblicitaria, nel 2000 scendono al 44%.

Un'ulteriore spinta al mercato è stata data dagli investimenti delle aziende che operano sul mercato Internet, le cosiddette *dot com*. Si tratta di aziende che non solo usano Internet come veicolo di comunicazione, ma che, dotandosi di una presenza su questo nuovo canale (prevalentemente attraverso siti creati per comunicare con i propri clienti o destinati al commercio elettronico o configurati come veri e propri aggregatori di domanda, quali i portali), hanno ritenuto importante utilizzare tutti i mezzi per comunicare la loro nuova proposta commerciale, il che ha determinato nel 2000 una crescita degli investimenti pari al 450% in più rispetto al 1999. In valori assoluti il livello di investimenti è quantificabile in circa un migliaio di miliardi, di cui circa 150 sono stati investiti dalle banche *on line*, circa 500 dagli Internet *providers* e altri 300 dalle altre *dot com*. Paradossalmente, quindi, se Internet dal punto di vista dell'offerta ha assorbito circa 230 miliardi, gli investimenti per comunicare Internet come canale sono stati almeno 4 volte superiori.

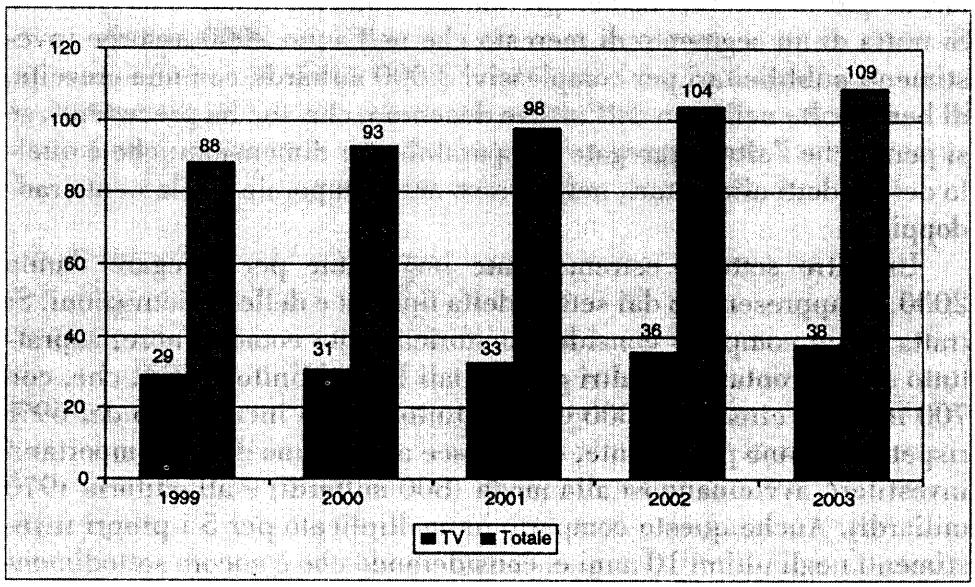
I cambiamenti intervenuti nel mercato pubblicitario dell'ultimo quinquennio, rispetto ai quali l'anno 2000 rappresenta solo la punta massima, vanno ricondotti ai profondi cambiamenti dell'economia, degli stili di vita e dei modelli di consumo, cambiamenti che i mercati hanno registrato e il cui risultato finale è stato quello di rendere il mercato pubblicitario italiano più simile a quello europeo, riducendo così quella che in passato veniva indicata come la specificità italiana.

Figura 3.31 – **Percentuale da pubblicità nelle entrate dei maggiori gruppi multimediali europei 2000**



Fonte: Merrill Lynch

Figura 3.32 – **Pubblicità televisiva rispetto al totale ricavi pubblicitari in Europa 1999-2003**



Fonte: ABN/AMRO

L'altro elemento che ha permesso di modificare notevolmente il profilo del mercato pubblicitario italiano e che ha stimolato gli investimenti dell'ultimo quinquennio e dell'anno 2000 in particolare, va ricercato nell'opera di risanamento dei conti pubblici operata a partire dall'inizio degli anni novanta.

Le privatizzazioni di importanti settori quali la telefonia, l'energia e, in generale, le *public utility* hanno immesso sul mercato aziende che, non potendo più contare su un rapporto monopolistico con il consumatore finale, dovevano competere nel mercato e quindi costruire, anche attraverso il messaggio pubblicitario, una relazione fiduciaria con l'utente finale.

La pubblicità è stata inoltre usata massicciamente per sollecitare i risparmiatori ad investire. Qualcosa di analogo ha interessato anche il mondo bancario. Il risanamento economico dei conti dello Stato ha reso meno conveniente l'investimento in titoli di Stato e ha fatto scoprire agli italiani il mondo della borsa, con conseguenti investimenti pubblicitari dei fondi di investimento e di tutti quei soggetti professionali che operano sul mercato della raccolta dei capitali.

Il settore della telefonia, che più di altri ha beneficiato della concorrenzialità, dell'allargamento della base dei consumatori e dell'innovazione di prodotto, ha investito nell'anno 2000 circa 1.800 miliardi, con una crescita del 76% rispetto all'anno precedente, collocandosi al primo posto nella graduatoria dei settori italiani, in misura ben superiore a quella dei prodotti alimentari di base (1.300 miliardi), degli alimentari a contenuto di servizio (1.300 miliardi), del mercato delle auto (1.200 miliardi) e della cosmesi (1.100 miliardi).

Pertanto, l'anno 2000 si presenta con un profilo profondamente diverso dal punto di vista degli investitori, rispetto agli anni precedenti.

In generale, la maggiore importanza che il mondo della comunicazione nel suo complesso rappresenta in termini di evoluzione dei consumi è ben descritto proprio dalla crescita degli investimenti pubblicitari di questo settore, che comprende telefonia, informatica ed editoria. Si tratta di un segmento di mercato che nell'anno 2000 assorbe investimenti pubblicitari per complessivi 3.000 miliardi, con una crescita, di ben 6 volte nell'arco dell'ultimo decennio, che non ha precedenti, se si pensa che l'altro aggregato comparabile per dimensioni, che è quello dei prodotti alimentari, nello stesso arco temporale è solamente raddoppiato.

Un altro settore, estremamente importante per spiegare l'anno 2000, è rappresentato dai settori della finanza e delle assicurazioni. Si tratta di un comparto considerato storicamente come minore, soprattutto se confrontato con altri paesi quali Regno Unito e USA, che, con 700 miliardi circa nel 2000 e soprattutto con un incremento del 69% rispetto all'anno precedente, costituisce adesso uno dei più importanti investitori, avvicinandosi alla moda (800 miliardi) e all'editoria (970 miliardi). Anche questo comparto ha moltiplicato per 5 i propri investimenti negli ultimi 10 anni e, considerando che è ancora sottodimensionato rispetto al ruolo che gioca nel mercato pubblicitario europeo, è

ipotizzabile che, in futuro, questo comparto rappresenterà uno dei fattori principali di sviluppo della domanda pubblicitaria in Italia.

In generale questi cambiamenti nel profilo della natura degli investimenti hanno avuto due conseguenze:

– il forte sviluppo degli investimenti pubblicitari sulla stampa;

– una articolazione dei *target* di riferimento, e quindi delle opportunità di investimento.

Gli investitori si rivolgono ad un pubblico più qualificato, con l'esigenza non solo di comunicare la marca, ma anche di spiegare e parlare del loro prodotto e soprattutto dei servizi forniti, specialmente quando questi hanno un contenuto di servizio e un livello di spesa unitario più alto rispetto a quello dei beni di largo consumo (come nel caso della telefonia, della finanza, ma anche dell'auto, per citare alcuni prodotti che dimostrano di prediligere la carta stampata). Di qui la necessità di più spazio, di più attenzione, di maggiore coinvolgimento razionale da parte dei consumatori. E a ben vedere si tratta di elementi garantiti maggiormente dalla carta stampata ed in particolare dai quotidiani.

Se si sommano questi elementi trainanti, dal punto di vista della domanda, con alcuni, seppur minori, cambiamenti in termini di offerta (colore, *magazine*, distribuzione, nuove testate più mirate, ecc.), si comprende meglio la natura delle ragioni che, in questi ultimi anni, hanno facilitato la crescita della carta stampata in termini di raccolta pubblicitaria.

In realtà, il comparto della carta stampata riassume al suo interno mercati molto diversi, per tipologia e *target*, per poter essere classificati in maniera unitaria. In particolare possiamo distinguere: la pubblicità dei quotidiani, che a sua volta va distinta in pubblicità commerciale nazionale, pubblicità commerciale locale, e pubblicità di servizio (piccola pubblicità, annunci personali, rubricata), e la pubblicità dei periodici e dei *magazine*, che a loro volta vanno distinti in periodici *mass market* e periodici specialistici.

Ovviamente le considerazioni sopra esposte circa i cambiamenti della domanda hanno avuto un impatto rilevante per la pubblicità commerciale nazionale dei quotidiani, che nell'ultimo anno ha avuto una crescita del 17,8% contro uno sviluppo del mercato locale del 9,3% e della pubblicità di servizio del 7,7%. Anche i periodici a larga diffusione hanno beneficiato di questa tendenza, con una crescita dell'11,7%, mentre quella degli specialistici ammonta al 7,3%.

In conclusione, il 2000, insieme all'imponente sviluppo del quinquennio che lo ha preceduto, si distingue fortemente dagli anni ottanta, perché la pubblicità, più che come promozione per le vendite, viene vista come strumento per costruire una relazione continuativa, razionale ed emotiva con il consumatore finale (quella che in gergo tecnico si chiama *brand equity*).

L'analisi della rivoluzione avvenuta in questi ultimi anni nel mercato pubblicitario italiano sarebbe incompleta se non descrivessimo un altro fattore, che contribuisce ad avvicinarci all'Europa e al resto dei paesi sviluppati.

Nella società moderna, per le aziende, accanto al mercato del consumo, sono diventati vitali almeno altri due mercati, da un lato, quello finanziario e dell'approvvigionamento di capitali, dall'altro, quello del *know-how* e dell'acquisizione e mantenimento dei propri dipendenti.

Ecco perché cominciano ad apparire, e ciò avverrà sempre di più in futuro, annunci pubblicitari che hanno per *target* i potenziali investitori finanziari o le persone e i talenti che si vogliono attrarre. Il 2000 ha rappresentato un vero e proprio *boom* del fenomeno delle IPO (*Initial Public Offering*), ovvero del collocamento di nuove azioni, la prima distribuzione al pubblico di titoli di un'azienda che non si è mai presentata sul mercato borsistico. Gli investimenti in comunicazione fatti dalle aziende che si sono quotate in borsa avevano come *target* primario i potenziali investitori e le quotazioni hanno dato un importante contributo alla crescita del mercato pubblicitario nel 2000.

Parallelamente, molti investimenti *corporate*, non specificamente legati ad un singolo prodotto, hanno avuto come finalità quella di creare un'atmosfera positiva intorno all'azienda, contribuendo ad aumentare l'interesse da parte di talenti di cui le aziende del futuro avranno sempre più bisogno.

In sintesi, il mercato pubblicitario del 2000 ci appare molto più europeo (nel profilo degli investitori e nel ruolo dei diversi *media*) di quanto non lo fosse solo cinque anni fa.

Tabella 3.61 - **La pubblicità televisiva nei paesi europei 1999-2004** (milioni di US $)

Anno	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Austria	454	500	540	580	620	660
Belgio	743	820	900	1.000	1.060	1.150
Danimarca	313	330	350	370	385	400
Finlandia	234	250	270	290	310	330
Francia	3.588	3.850	4.150	4.500	4.850	5.170
Germania	4.744	5.030	5.350	5.700	6.030	6.350
Grecia	746	820	880	940	1.00	1.050
Irlanda	169	180	195	220	230	250
Italia	4.051	4.300	4.550	4.800	5.050	5.350
Olanda	671	700	740	820	840	880
Norvegia	475	500	530	580	600	630
Polonia	1.128	1.470	1.850	2.200	2.500	2.800
Portogallo	917	1.050	1.180	1.310	1.450	1.580
Regno Unito	5.020	5.370	5.720	6.300	6.650	7.050
Repubblica Ceca	302	330	370	420	470	520
Russia	1.010	1.040	1.080	1.140	1.230	1.330
Spagna	2.082	2.240	2.400	2.650	2.850	3.050
Svezia	408	430	450	480	510	540
Svizzera	363	430	550	680	810	940
Ungheria	427	460	490	530	560	590
Totale	27.845	30.100	32.545	35.510	38.005	40.620

Fonte: Wilkofsky Gruen Associates

In realtà permangono ancora differenze profonde tra il mercato italiano e quello degli altri paesi europei, più simili a noi per dimensione e PIL.

In primo luogo, se è vero che i cambiamenti di stile di vita ci accomunano agli altri paesi occidentali e pongono il benessere sia fisico che psichico ai primi posti fra i nostri interessi individuali, con conseguente sviluppo dell'intero mercato dei servizi ed in particolare dell'area dello sport e tempo libero, dei viaggi, della ristorazione, per citarne alcuni, è altrettanto vero che alcuni settori come la sanità e l'istruzione, essendo ancora fuori da qualsivoglia mercato competitivo, non rappresentano un investitore interessante per il mercato pubblicitario.

In secondo luogo, la distribuzione moderna, che pure ha registrato nel 2000 uno sviluppo degli investimenti considerevole (+32%), rimane comunque un investitore minore soprattutto se comparato con il Regno Unito, la Germania e la Francia.

Negli altri mercati europei, la battaglia tra fedeltà alla marca (*brand loyalty)* e fedeltà a un determinato negozio o centro commerciale (*store loyalty)* si combatte a colpi di grossi investimenti pubblicitari.

Il mondo della finanza dovrà continuare a sviluppare la propria competitività e aumentare il proprio livello di investimenti per potere essere comparabile ad esempio con il mercato inglese. Anche in questo caso, competitività e servizio andranno di pari passo con l'evoluzione degli investimenti pubblicitari.

Tuttavia, il punto senza dubbio di maggiore differenza tra il mercato italiano ed altri mercati europei è il ruolo e il peso del mercato locale, un mercato che esprime peculiarità proprie. Dal punto di vista dell'offerta, esso poggia sulla pubblicità di operatori locali (negozi, ristoranti, professionisti e, in generale, fornitori di servizi), fatta su un bacino di utenza limitato ad una certa zona geografica. Dal punto di vista della domanda, poggia sulla pubblicità di aziende nazionali o multinazionali, ma limitata ad una particolare offerta promozionale per quella specifica zona geografica.

La mancanza di un'attitudine dei piccoli operatori a comunicare, l'arretratezza distributiva che rende difficili operazioni di *marketing* e *trade marketing* mirate e, soprattutto, l'assenza di mezzi credibili, se si escludono i quotidiani e le affissioni e se si tiene conto della scarsa considerazione della televisione come strumento efficiente, rendono questo mercato, poco sviluppato, di totale appannaggio delle elenchi telefonici delle imprese (es. Pagine Gialle e Pagine Utili).

Tali considerazioni spiegano come mai i quotidiani, nonostante i grossi sforzi fatti negli ultimi anni, hanno una quota di mercato ancora bassa in Italia rispetto alla media europea, essendo proprio questi segmenti (distribuzione e mercato locale), insieme alla finanza, i principali clienti dei quotidiani.

Accanto a queste considerazioni sul profilo della domanda, va segnalata la modesta lettura di quotidiani in Italia.

Per quanto concerne gli altri mezzi, vanno segnalati gli eccezionali risultati che, nel 2000, sempre a coronamento di un quinquennio straordinario, hanno avuto la radio, le affissioni e il cinema.

In tutti questi casi, anche se in forme e modi diversi, il miglioramento e la riqualificazione dell'offerta hanno dato i loro frutti.

La radio sembra aver toccato il suo apice proprio nel 2000. Il successo della radiofonia commerciale, la qualificazione dell'offerta, sia di contenuti che di pubblicità, la presenza di informazioni sempre più credibili per i *media planner*, hanno premiato questo mezzo che ha messo a segno nel 2000 la crescita più alta dell'intero comparto (+15,7%), raggiungendo complessivamente una quota di mercato del 5,8%, in linea con il livello di crescita che gli esperti prevedevano per questo mezzo già all'inizio degli anni novanta, quando la radio superava di poco il 3% di quota di mercato (vedi il capitolo dedicato alla radio).

Anche le affissioni, con uno sviluppo del 15%, hanno tratto beneficio dalla qualificazione dell'offerta. In questi ultimi anni questo segmento di mercato, che era fortemente frammentato e reputato dagli investitori come poco qualificato, ha visto l'ingresso di grandi gruppi nazionali ed internazionali che hanno costituito *network* qualificati di offerta e che hanno reso più semplice e controllabile la pianificazione e l'acquisto di questo mezzo.

Discorso analogo andrebbe fatto per il cinema, dove ormai tre grandi operatori, di cui uno pubblico e due privati, dominano questo settore, qualificando i circuiti e migliorando la natura dell'offerta.

Discorso a parte, invece, va fatto per la televisione, che rimane di gran lunga il *medium* più utilizzato in Italia, con una quota nel 2000 del 50,2%.

In termini teorici, lo sviluppo del mercato della raccolta pubblicitaria televisiva può passare attraverso tre fattori trainanti:

– aumento della *audience*;

– più ampio sfruttamento del bacino;

– aumenti dei prezzi.

Nell'anno in analisi, la *audience* è rimasta sostanzialmente invariata, il bacino ha un livello di sfruttamento altissimo (per motivi tecnici è fisiologico un minimo di scarto sul totale dell'universo di riferimento, per cui il 100% è irraggiungibile), per cui è rimasto solo il prezzo come leva per aumentare la raccolta pubblicitaria.

In realtà, sia Sipra (concessionaria delle reti Rai) che Publitalia (concessionaria delle reti Mediaset) non hanno aumentato sostanzialmente i listini (prezzo d'offerta), hanno invece migliorato il prezzo di domanda, accogliendo investitori nuovi (telecomunicazioni, banche, privatizzazioni, Internet) disposti a pagare un prezzo più alto e riducendo la quota degli investitori tradizionali che pagavano un prezzo più basso.

L'anno 2000 ha mostrato evidenti segnali di rallentamento, in termini di investimenti pubblicitari, già nell'ultimo trimestre; segnali ampiamente confermati all'inizio del 2001, tanto da ritenere possibile una forte frenata del livello degli investimenti pubblicitari.

Le crescite degli ultimi anni sono state così forti da rendere impensabile che si possa continuare a crescere a questo ritmo e in parte recepiscono le avvisaglie di una recessione degli Stati Uniti. Questi segnali hanno reso gli investitori italiani più prudenti, in attesa di vedere cosa succederà sul mercato nazionale.

Se questa ed altre considerazioni spiegano un 2001 che probabilmente non sarà positivo, anzi potrebbe rappresentare una vera e propria frenata nel mercato pubblicitario, non vi sono però elementi strutturali per non pensare che questo mercato possa continuare a svilupparsi fortemente negli anni a venire.

1.2. Internet e investimenti pubblicitari

Internet, dal punto di vista della comunicazione pubblicitaria, permette una relazione più profonda con il consumatore finale; la marca si emancipa dal prodotto fisico, diventando essa stessa un valore per il consumatore. Internet, almeno per alcune tipologie di prodotto, proprio perché permette al consumatore di passare dal momento della conoscenza al momento dell'acquisto senza soluzione di continuità, opera anche un cortocircuito tra pubblicità e *trade promotion* che farà probabilmente ripensare il ruolo stesso della comunicazione pubblicitaria. Inoltre, grazie alle tecniche di profilazione *permission-based* (ossia basate sul consenso/richiesta del consumatore all'invio di messaggi pubblicitari), Internet permetterà una comunicazione fortemente mirata e di tipo *one-to-one*.

Altre possibilità che si dischiuderanno per la comunicazione pubblicitaria proverranno dagli sviluppi delle reti a larga banda, che lanceranno gli *spot* interattivi, o dagli sviluppi della telefonia cellulare, che aprirà nuove prospettive al geo-*marketing* e alla comunicazione per micro-territori.

I massicci investimenti su Internet nel 2000 sono dovuti, con ogni probabilità, al fascino esercitato da un segmento comunicativo ancora relativamente nuovo e alla ricerca di nuovi linguaggi. Così si possono spiegare per buona parte gli elevati tassi di incremento degli investimenti pubblicitari su Internet fatti registrare in Italia sia nel 1999 (+380%), sia nel 2000 (+193,8%). In sostanza, lo sviluppo futuro è connotato da un forte *trend* di crescita.

I settori più attivi sulla rete sono naturalmente quelli che si rivolgono a *target* costituiti da giovani e da esperti di *personal computer*, attratti da informatica, editoria, musica, viaggi. Tuttavia, oggi si intravedono segnali forti di una accelerazione, da parte delle aziende più moderne dei settori dei beni di consumo tradizionali e della finanza, a sfruttare le potenzialità del nuovo mezzo, nonostante i vincoli costituiti dalla distribuzione esistente e dal ridotto numero di consumatori oggi raggiungibili.

Se si analizzano le soluzioni pubblicitarie che vengono generalmente adottate, si comprende che nella maggior parte dei casi si tratta dell'uso di un *medium* nuovo attraverso un pensiero vecchio, per cui le po-

tenzialità restano ancora largamente sottoutilizzate. In tal caso, il rischio è che Internet assomigli alla televisione nei contenuti e nei metodi, che ricalchi, cioè, un modello comunicativo estraneo alle sue peculiarità espressive.

Com'è noto, una delle forme di comunicazione commerciale che maggiormente viene adoperata sulla rete, peraltro non solo in Italia, è il *banner advertisement.* Si tratta di una modalità comunicativa tutto sommato largamente inquadrabile nelle strategie tradizionali dell'*interruption marketing* praticate dai mezzi classici. La differenza è che, in questo caso, i navigatori di Internet non sono obbligati a subire l'interruzione pubblicitaria, dato che non hanno che da rendersi indifferenti al *banner* se non desiderano disturbare la propria navigazione. Ebbene, le statistiche dimostrano che è proprio questo l'atteggiamento che si riscontra nella maggior parte dei casi. Sembra, infatti, che la percentuale di *click-through* si aggiri appena intorno allo 0,5%.

Per incrementare tale percentuale, un numero sempre maggiore di siti si vedono costretti a ricorrere a *banner* più grandi, più vistosi e accattivanti, talora a danno degli stessi contenuti veicolati. Ma questo approccio può forse valere a tamponare l'emergenza, ma non riesce ad affrontare la questione alla radice, anzi rischia di riprodurre, a lungo andare, la medesima condizione di saturazione percettiva avvenuta per alcuni versi in televisione.

Da questo quadro emerge come la risorsa Internet non sia ancora sempre utilizzata in maniera ottimale dal punto di vista della comunicazione pubblicitaria e, così, alcuni vantaggi connessi alle caratteristiche del mezzo hanno rischiato e rischiano di trasformarsi in punti di debolezza.

Gli esempi non mancano sull'uno e sull'altro versante. Un primo esempio è il già citato carattere non intrusivo dei *banner,* che proprio per questo molto spesso possono essere completamente ignorati. Un secondo esempio è quello suggerito dalle molteplici possibilità espressive della Rete che richiedono un impegno innovativo da parte dei pubblicitari rispetto agli sforzi che essi sono disposti a profondere in un momento in cui il mercato pubblicitario su Internet appare ancora relativamente ristretto.

Questa situazione è tendenzialmente alla base di un circolo vizioso, per effetto del quale quanto meno i pubblicitari investono la loro creatività su Internet tanto più bassa è la qualità dei *banner* prodotti, e, tuttavia, quanto minori risultano attrattiva e redditività delle soluzioni pubblicitarie sulla Rete tanto meno remunerativo e interessante diventa l'impegno dei pubblicitari a lavorare su questo mezzo.

Le soluzioni idonee a superare questo stato di criticità devono essere evidentemente ricercate in altre direzioni, più congeniali al *setting* comunicativo della Rete.

Una prima ipotesi punta ad un miglioramento dell'usabilità dei siti in termini di ergonomia cognitiva. Piuttosto che incrementare il *budget*

pubblicitario per attirare un maggior numero di clienti su un sito commerciale, per massimizzare le vendite è più conveniente migliorare il suo *design* in funzione dei bisogni degli utenti. Considerato che la percentuale di visitatori di siti commerciali che si trasforma poi in acquirenti non supera in genere il 2%, si comprende come la soluzione ergonomica disponga di ampi margini di sviluppo.

La seconda soluzione che tende ad affermarsi nell'ambito della pubblicità su Internet preferisce ottimizzare la Rete come strumento di *direct marketing*. Il segreto di questa soluzione risiede nel dare ai clienti le informazioni pubblicitarie che essi stessi richiedono, secondo una logica che costituisce un'evoluzione del *permission marketing* e che viene ormai utilizzata dai siti maggiori.

A dispetto dei pur presenti elementi criticità, il futuro della pubblicità su Internet appare, in proiezione, tutt'altro che in difficoltà. Gli analisti del mercato sono pressoché concordi nel ritenere che, entro la fine del decennio in corso, questo nuovo mezzo possa arrivare anche al 10% dell'intero mercato pubblicitario.

Ma per sfruttare al meglio le opportunità che la Rete mette a disposizione della comunicazione pubblicitaria si renderà sempre più necessario anche in Italia, come già sta accadendo negli Stati Uniti, individuare soluzioni che siano in grado di valorizzare le specificità della comunicazione di Rete.

2. Il quadro giuridico

2.1. La pubblicità televisiva

La pubblicità, nei paesi dell'Unione europea, è disciplinata da leggi nazionali, dalle direttive dell'Unione europea e da restrizioni imposte dai codici nazionali di autoregolamentazione. Le leggi e i regolamenti nazionali presentano differenze principalmente in merito alle categorie di prodotti che possono essere pubblicizzati, al contenuto dei messaggi, ai *media* da impiegare per veicolare determinati messaggi, alla quantità di pubblicità consentita nei diversi *media*, all'uso di lingue straniere.

Il processo di armonizzazione delle legislazioni nazionali è stato avviato con l'adozione della direttiva comunitaria n. 97/36/CEE, cd. "televisione senza frontiere" (che, come è noto, modifica la direttiva n. 89/552/CEE, tra l'altro in relazione ai profili concernenti l'inserimento di messaggi pubblicitari nelle trasmissioni televisive), la cui attuazione, in Italia, non è ancora completa.

Con la legge n. 122/98 (artt. 2 e 3), infatti, si è provveduto ad una parziale attuazione della direttiva, prevedendo, tra l'altro, un limite temporale di applicazione non compatibile con la direttiva stessa e,

quindi, successivamente abrogato con la legge comunitaria 2000 (legge n. 422/2000). In particolare, restano ancora da attuare tutte le disposizioni relative, tra l'altro, ai limiti di affollamento e alla disciplina delle televendite. Sul punto va segnalata la recente condanna dell'Italia da parte della Corte di giustizia, con sentenza del 14 giugno 2001, causa C-207/00, per non aver emanato entro i termini prescritti le disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative necessarie per conformarsi alle disposizioni degli artt. 1, lett. c), 2, nn. 1 e 2, 2 bis, 3 bis, n. 3, e 10, nn. 1, 3 e 4, dell'art. 12 nella parte in cui disciplina la televendita, nonché degli artt. 13 e 16, n. 2, della direttiva del Consiglio 89/552/CEE, come modificata dalla direttiva 97/36/CE. Per la fine dell'anno in corso è, inoltre, prevista l'entrata in vigore del Protocollo di modifica della Convenzione di Strasburgo sulla televisione transfrontaliera. Il protocollo contiene una disciplina sostanzialmente analoga a quella della direttiva del 1997 ed entra in vigore automaticamente allo scadere di due anni dalla data di apertura alla firma (1° ottobre 1998), a meno che uno degli Stati parte della Convenzione non presenti un'obiezione entro tre mesi (art. 35 del Protocollo). Avendo la Francia presentato obiezione entro i termini, è necessario attendere che detto Stato si pronunci con un provvedimento legislativo.

2.2. Il regolamento in tema di pubblicità radiotelevisiva

Ai sensi dell'art. 1, comma 6, lett. b), n. 5, della legge n. 249/97, la Commissione per i servizi ed i prodotti dell'Autorità emana "*in materia di pubblicità sotto qualsiasi forma e di televendite, i regolamenti attuativi delle disposizioni di legge*". Il carattere attuativo e non meramente esecutivo dei regolamenti in questione consente di ritenere che l'Autorità disponga di un certo margine di discrezionalità nell'intervenire in questo settore. Per tale motivo si è ritenuto utile condurre una consultazione pubblica, invitando emittenti radiofoniche e televisive, concessionarie o agenzie di pubblicità, associazioni rappresentative di emittenti radiofoniche e televisive, di concessionarie o agenzie di pubblicità e di consumatori, interessate all'oggetto, a partecipare facendo pervenire il proprio contributo. La consultazione ha costituito pertanto un utile strumento di ricognizione nella fase propedeutica dei lavori preparatori per il regolamento attualmente in corso di approvazione.

2.3. Le attività di vigilanza e garanzia sulle trasmissioni di pubblicità

A partire dal 2000, anche grazie alla collaborazione di una società esterna incaricata della rilevazione dei dati quantitativi relativi alla verifica del rispetto degli indici di affollamento orario, giornaliero e settimanale, e dell'inserimento di *spot* isolati, l'Autorità ha iniziato a monitorare la

pubblicità trasmessa sia dalla concessionaria del servizio radiotelevisivo pubblico che dalle emittenti televisive private in ambito nazionale.

In sintesi, la pubblicità oggetto del monitoraggio è stata suddivisa, ai fini dell'analisi, nei seguenti raggruppamenti:

- pubblicità tabellare (*spot*, inviti all'ascolto, *billboard*, diari, *jingle*, citazioni, esposizioni);
- telepromozioni;
- televendite;
- pubblicità tabellare + telepromozioni;
- pubblicità tabellare + telepromozioni + televendite;

Il monitoraggio analizza le seguenti categorie di eventi :

Affollamenti

La legge n. 223/90 prevede, per le emittenti nazionali, il valore limite del 18% di affollamento orario, con una eventuale eccedenza del 2% nel corso di un'ora che va recuperata nell'ora precedente o successiva. Nei calcoli vengono incluse le pubblicità tabellari, gli inviti all'ascolto e le sovrimpressioni mentre non sono compresi *promo*, citazioni, campagne sociali, autopubblicità, *spot* per le lotterie, *spot* di propaganda elettorale, televendite.

Nel corso del 2000 sono state riscontrate dagli uffici dell'Autorità 14 violazioni dell'art. 8, comma 7, della legge n. 223/90, e 3 violazioni dell'art. 8, comma 6, della legge n. 223/90.

Spot isolati

La rilevazione prevede solo la segnalazione di tipologie pubblicitarie consistenti nella trasmissione di un singolo *spot* isolato.

Sono state riscontrate nel corso del 2000 dieci violazioni dell'art. 3, comma 1, della legge n. 122/98.

Intervalli naturali

La legge n. 122/98 prevede che, nei programmi sportivi e in quelli composti da parti autonome, possano essere inseriti *spot* e pubblicità nelle parti autonome e negli intervalli, senza specificarne il numero.

Pertanto, l'accertamento della violazione dovrà essere condotto avendo riguardo non solo al dato quantitativo, ma anche a quello qualitativo, poiché il programma interrotto deve essere analizzato alla luce delle sue carattestiche specifiche, al fine di valutarne gli effetti dell'interruzione sulla continuità sequenziale dello stesso.

Interruzioni di opere audiovisive

Le opere, insieme ai lungometraggi cinematografici ed ai *film* prodotti per la televisione (ad esclusione delle serie, dei romanzi a puntate, dei programmi ricreativi e dei documentari), possono essere interrotte una volta per ogni periodo di 45 minuti. Se superano i 110 minuti (2 pe-

riodi di 45 minuti + 20 minuti) possono essere interrotte tre volte, e così via.

Attualmente, su segnalazione degli uffici dell'Autorità, risultano avviati nove procedimenti.

Distanza tra successive interruzioni pubblicitarie

In base all'art. 3, comma 4, della legge n. 122/98, in genere devono trascorrere almeno venti minuti tra ogni successiva interruzione pubblicitaria in programmi non composti di parti autonome o comprendenti intervalli. Nel corso del 2000 sono state riscontrate sette violazioni, di cui due nei confronti dell'emittente pubblica.

L'Autorità ha provveduto a definire le tecniche informatiche per una migliore ed immediata lettura dei dati, e, allo stesso tempo, ha proceduto al controllo delle metodologie di rilevazione adottate dalla società fornitrice dei dati quantitativi.

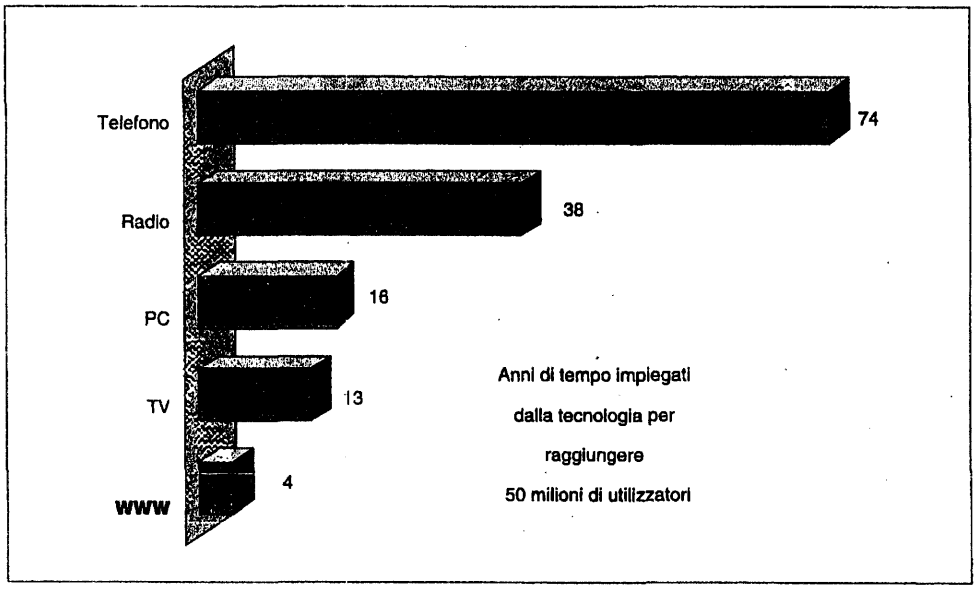
La messa a punto del sistema e le modalità di rilevazione dei dati sono state oggetto di studio ed osservazione per tutto il primo semestre del 2000, con l'obiettivo di ottimizzare il rilevamento dei dati nel semestre successivo.

Da questa attività di verifica ed analisi della congruenza dei dati acquisiti, condotto mediante una verifica a campione di cassette videoregistrate dei programmi televisivi, sono state riscontrate dall'Autorità una serie di violazioni nel corso del secondo semestre del 2000 da parte della concessionaria pubblica e delle emittenti private nazionali.

6. INTERNET

Internet rappresenta ormai uno dei mezzi di comunicazione più importanti per individui, imprese ed istituzioni.

Figura 3.33 – **Internet e i tempi evolutivi di diffusione**



Fonte: ITU-2000

Questa piattaforma tecnologica è stata in grado di raggiungere una diffusione "di massa" di 50 milioni di utenti al mondo in 1/4 del tempo impiegato dai *personal computer* e in circa un ventesimo del tempo necessario per il telefono: di conseguenza, i tempi decisionali e di intervento delle politiche pubbliche risultano compressi anche a causa dell'ampiezza geografica dei mercati di riferimento per le tecnologie digitali. La pervasività degli usi di Internet stempera, infatti, i tradizionali confini settoriali, ad esempio in settori quali l'editoria o l'industria discografica, rendendo talora problematica l'applicazione di norme tradizionali. Tempi di risposta e sviluppo di regole per la convergenza rappresentano, dunque, due nuovi temi che Internet fa emergere all'interno del sistema delle comunicazioni, ai quali le istituzioni devono essere in grado di fare fronte.

Nel corso del 2000 l'Autorità, in proposito, ha avviato uno specifico ed articolato progetto di ricerca giuridica: "Internet nella convergenza dei sistemi di coinunicazione", con l'obiettivo di svolgere

un'analisi ed uno studio della disciplina normativa di Internet, con particolare attenzione alla sua evoluzione nell'ambito della convergenza dei sistemi di comunicazione. La ricerca si propone di evidenziare le aree critiche della disciplina normativa vigente, al fine di individuare possibili linee di intervento in materia e sottoporre al Governo, con lo strumento della segnalazione, eventuali proposte ed iniziative.

Le positive evoluzioni in corso nel nostro Paese sono state registrate dall'Istat (vedi Rapporto annuale - La situazione del Paese nel 2000): il numero degli utilizzatori effettivi di Internet è in significativo aumento nel 2000, posizionandosi attorno al 18,1% della popolazione di età maggiore a 11 anni. Diminuiscono le differenze sociali tra utilizzatori e non utilizzatori. Aumenta il pubblico femminile presente in Rete. Infine, per numero di famiglie che accedono ad Internet da casa, centro Italia e nord-ovest mantengono il loro primato con, rispettivamente, il 17,9% e il 17,5 % (la media italiana è al 15,3%).

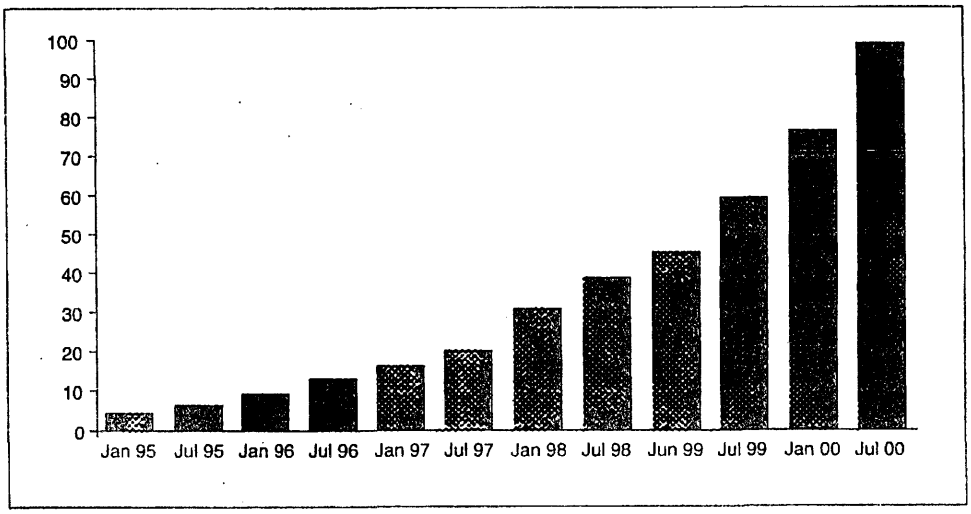
Prima di esaminare in dettaglio il mercato italiano vediamo brevemente una panoramica internazionale.

1. Il quadro economico internazionale

1.1. Mercati e infrastrutture

Come già detto, Internet si è caratterizzato per tassi di evoluzione senza precedenti, se paragonato con altre tecnologie di comunicazione. Le tavole seguenti evidenziano con maggiore precisione i ritmi di crescita con riferimento a diversi aspetti della rete *web*, quali il numero di utenti, il numero di computer *host* e quello dei *server* a livello internazionale.

Figura 3.34 – **Evoluzione degli Internet *host* nel mondo** (milioni)



Fonte: EITO 2001

Tabella 3.62 - **Evoluzione degli utenti Internet** (milioni)

	1998	1999	2000
UE	36,4	52,5	94,4
Italia	2,1	3,6	10,8
USA	78,8	106,1	132,4
Mondo	160,1	234,7	372,5

Fonte: EITO 2000

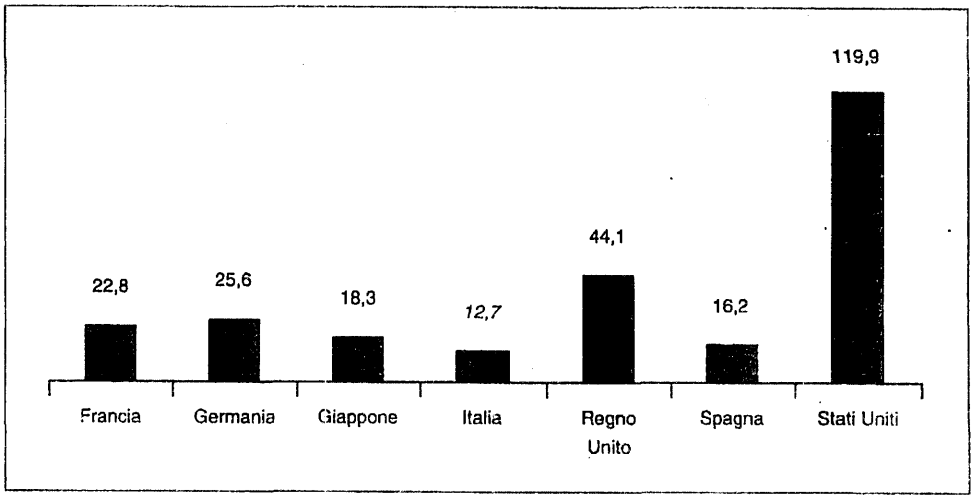
Al di là di questi dati generali, le evidenze al livello di sistema-Paese mettono in risalto tassi di penetrazione abbastanza diversi.

Se si escludono i Paesi nordici, che presentano tassi di diffusione delle nuove tecnologie molto elevati a causa dello sviluppo socio-economico e delle caratteristiche climatiche del territorio, l'Italia si caratterizza per un posizionamento ancora arretrato rispetto ai principali *competitor*: in termini di *host* (un computer che accede direttamente alla rete Internet, sulla quale è individuato da un indirizzo unico e permanente) per abitante, il livello di diffusione nel nostro Paese è più basso rispetto a quello della Spagna, mentre i livelli, seppur ancora bassi, sono relativamente meno penalizzanti considerando la penetrazione dei *server* (un *computer* che accede indirettamente alla rete Internet, sulla quale è solitamente identificato da un indirizzo non permanente e riassegnabile).

Una tale situazione a livello di infrastrutture per la digitalizzazione ha come principale effetto, per il caso italiano, l'evidenziazione di risultati relativi alla diffusione di Internet ancora poco soddisfacenti.

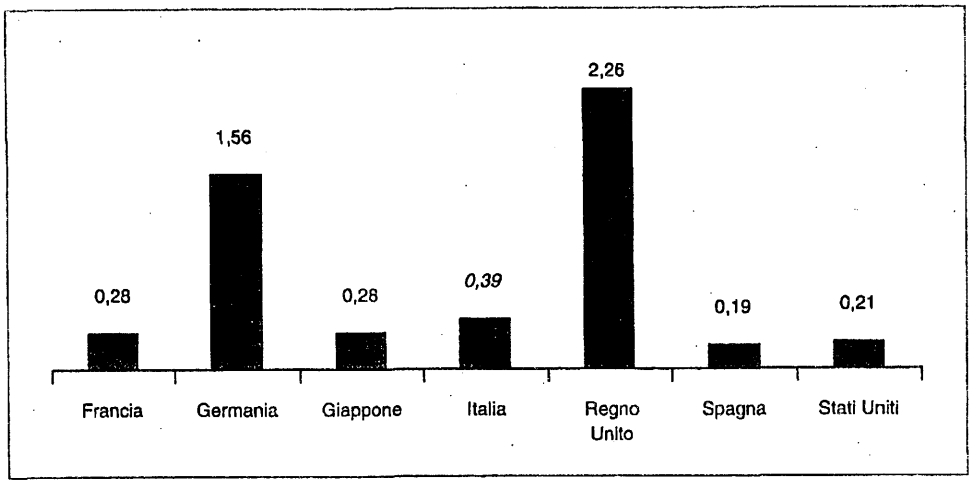
In termini di penetrazione di utenti Internet, tendono a ripetersi i rapporti già visti: dopo Stati Uniti e Gran Bretagna, si evidenziano i dati di Germania, Giappone e Francia, mentre l'Italia presenta tassi di penetrazione che sono 2 volte e mezzo più ridotti rispetto a quelli del Paese

Figura 3.35 - ***Host computer*** **per 1000 abitanti**



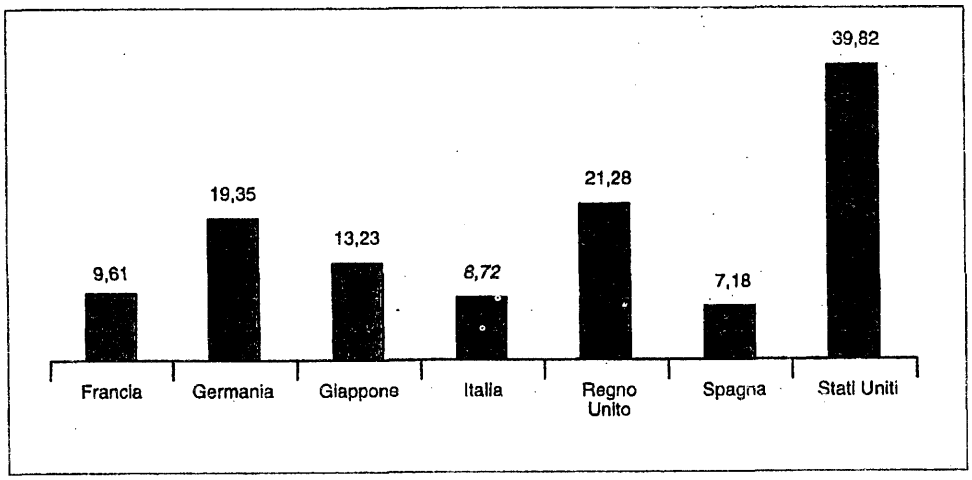
Fonte: OECD 2000

Figura 3.36 - ***Web server*** **per 1000 abitanti**



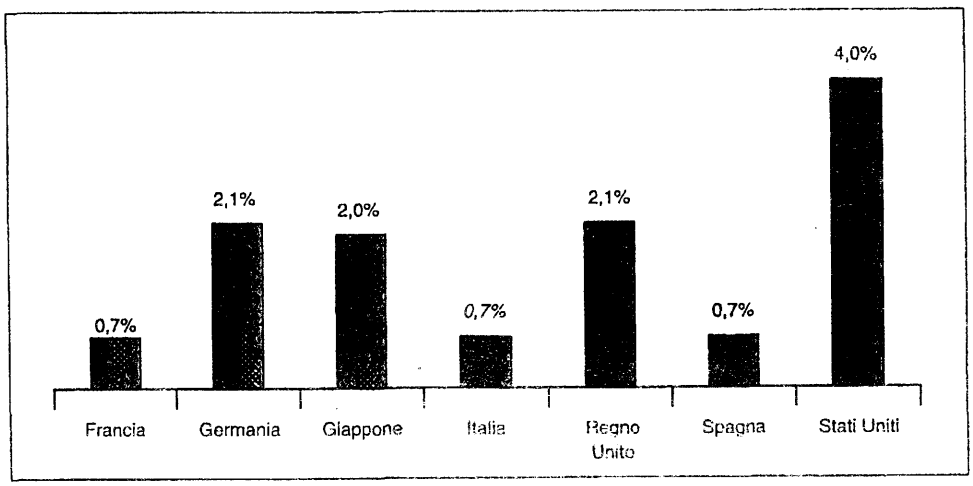
Fonte: OECD 2000

Figura 3.37 - **Utenti Internet (ultimo mese) per 100 abitanti**



Fonte: OECD 2000

Figura 3.38 - ***Web buyer*** **/ totale della popolazione**



Fonte: OECD 2000

europeo con maggiore diffusione della tecnologia (la Gran Bretagna). Solo la Spagna, con una penetrazione inferiore all'8% a metà del 2000, denota un posizionamento meno favorevole rispetto al numero di utenti Internet "ultimo mese".

Oltre ai cosiddetti "navigatori", un altro indicatore importante è la penetrazione dei *web buyer*, cioè dei soggetti che hanno utilizzato Internet per effettuare acquisti *on line.*

Al di là del fatto che i valori di penetrazione degli acquirenti *on line* sono bassi in senso assoluto, per cause diverse, per Francia, Italia e Spagna i dati di penetrazione dei *web buyer* sono i più bassi e comunque inferiori all'1%.

Nel mercato *business*, i dati sul posizionamento delle aziende italiane non sono ancora ottimali. Dalla tabella 3.63 si evidenzia, da una ricerca condotta a livello europeo su un campione di imprese di piccole dimensioni (meno di 250 addetti), come il possesso di reti Internet esterne ed interne alle aziende, oltre che la percentuale di addetti che utilizzano Internet, si presentino, in Italia, ancora inferiori rispetto ai livelli di penetrazione raggiunti negli altri Paesi.

Parimenti si manifesta in modo abbastanza evidente il primato digitale dei paesi anglosassoni a livello *business*: utilizzando i parametri contenuti nella tabella seguente, il posizionamento del sistema di imprese italiane evidenzia infatti ritardi anche sensibili. Il fatto che questi dati si riferiscano a sub-campioni di piccole-medie imprese, rende, se possibile, ancora più penalizzanti i risultati dell'Italia, in quanto le distanze non possono essere imputate alla nota maggior presenza di aziende di piccole dimensioni.

Tabella 3.63 - **Alcuni parametri di utilizzo di Internet nelle PMI europee** (stime al 2000)

	Reti Extranet	**Reti Intranet**	**% di addetti che utilizza Internet**
Francia	15%	44%	23%
Germania	21%	51%	29%
Italia	9%	29%	25%
Gran Bretagna	17%	51%	32%
Giappone	12%	41%	28%
Stati Uniti	22%	56%	46%

Fonte: International Benchmark Study 2000

1.2. Gli sviluppi recenti della diffusione di Internet in Italia

Dal punto di vista generale, i dati indicano che esiste un'arretratezza del sistema-Italia, in particolare per quanto riguarda il settore *business*. Le famiglie, infatti, non solo hanno introdotto stabilmente il *personal computer* nelle loro scelte di consumo, ma lo hanno anche connesso a Internet. Gli studi più recenti, come il rapporto Istat già menzionato e quello Federcomin presentato nel maggio 2001, mostrano infatti una serie di dati confortanti. Entrambi indicano:

– una distribuzione più bilanciata dell'utilizzo di Internet tra centro-nord e sud-Italia;

– un aumento sensibile dell'utilizzo di Internet da parte delle donne, che nelle fasce di età superiori ai 35 anni fanno registrare tassi di crescita superiori a quelli degli uomini;

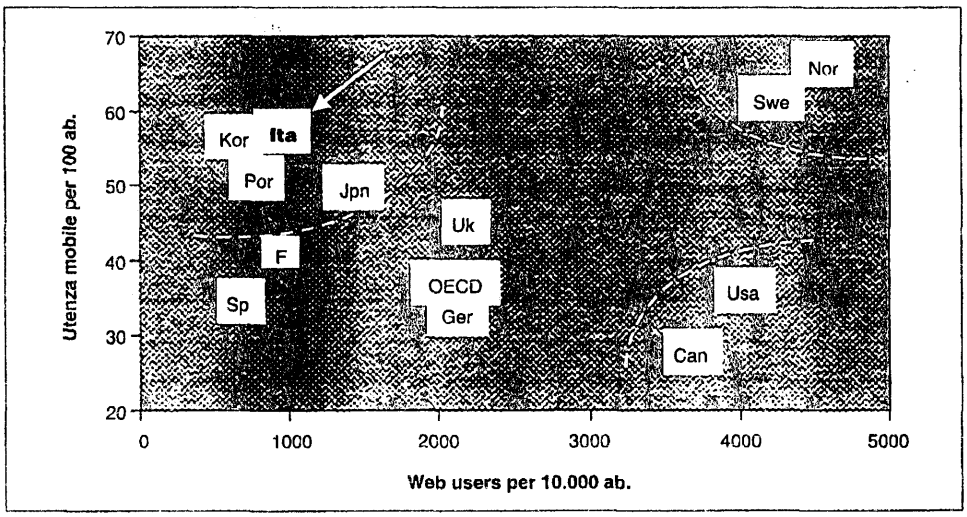
– un forte aumento della diffusione dei *pc* nelle famiglie italiane, in particolare quelle con bambini e ragazzi in età scolare;

– un aumento costante e regolare (3-4% annuo negli ultimi 6 anni) della diffusione dei *pc* nelle famiglie, anche in esito alla diffusione del *pc* in ambiente lavorativo.

Questi dati, unitamente alla considerazione che la diffusione della telefonia mobile ha raggiunto ormai uno dei livelli più alti del mondo (penetrazione oltre il 73% sia pure con fenomeni di ridondanza nei conteggi), fanno ritenere che la comparazione dei principali indicatori di digitalizzazione a livello di sistema Paese non metta in evidenza un ritardo estremamente significativo di diffusione delle nuove tecnologie nel contesto economico e sociale italiano.

Dalla figura 3.39, dove vengono incrociati i dati di penetrazione di *computer* e telefoni mobili, emerge chiaramente che il modello di digita-

Figura 3.39 - **Il modello di digitalizzazione italiano: mobile vs. pc**



Fonte: OECD e I-LAB 2000

lizzazione seguito dall'Italia è prevalentemente legato alla diffusione dei terminali mobili piuttosto che ai *personal computer*: uno scenario completamente differente riguarda invece i paesi anglosassoni, maggiormente "pc-centrici", oppure gli altri sistemi paese che evidenziano dei modelli di digitalizzazione più equilibrati.

Questo fatto, se attualmente penalizza i dati di utilizzo delle tecnologie digitali relativi all'Italia, potrebbe trasformarsi in una posizione di vantaggio qualora la terza generazione di telefonia mobile riesca a giocare un ruolo chiave per l'accesso alle nuove applicazioni digitali.

2. Il quadro economico nazionale

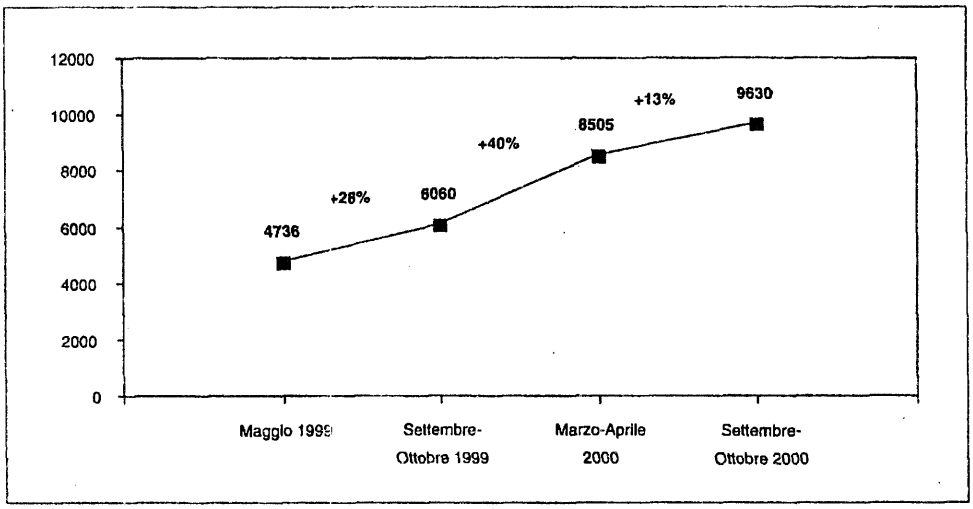
2.1. La diffusione di Internet nelle famiglie

L'evoluzione dell'utenza Internet in Italia dal 1997 al 2000 fa registrare notevoli tassi di crescita nell'ambito del mercato dei consumi.

In particolare, mentre nel secondo semestre 1997 gli utenti Internet "ultimo mese" al di sopra dei 15 anni ammontavano a circa 1.500.000, già nel maggio del 1998 erano cresciuti a 2.600.000. Il vero momento di svolta si ha tuttavia nei due anni successivi, quando, nel maggio 1999, gli utenti Internet al di sopra dei 18 anni salgono a 4.736.000 unità, nel settembre-ottobre dello stesso anno arrivano a 6.060.000 e nella primavera successiva (marzo-aprile 2000) giungono a quota 8.505.000 (+40% rispetto al semestre precedente).

Nel contribuire a una simile espansione dai ritmi accelerati ha senza dubbio giocato un ruolo rilevante il fenomeno del *free net* (accesso gratuito alla rete), come dimostrato, del resto, dai picchi di crescita fatti registrare dal numero degli abbonamenti da casa e la crescente eterogeneità sotto il profilo della composizione della domanda.

Figura 3.40 - **La dinamica degli utenti Internet Ultimo Mese: dati in migliaia**



Fonte: Elaborazione su dati Autorità, Istat, I-LAB 2000

Nei sei mesi intercorrenti tra il marzo-aprile e il settembre-ottobre del 2000, tuttavia, si intravede una sensibile battuta d'arresto, frutto anche del progressivo riassorbimento del fenomeno *free net*, con la crescita degli accessi da casa che passa dal +56% del semestre precedente al +21%. In questo periodo gli utenti che hanno dichiarato di essersi connessi almeno una volta alla Rete nell'ultimo mese sono, infatti, cresciuti del 13% nel corso del semestre di rilevazione, attestandosi nell'ordine di 9.630.000 unità.

Nel contempo cresce la frequenza di utilizzo di Internet, con il 41% degli utenti Internet che dichiara di accedere al *web* tutti i giorni, ed un ulteriore 23% che entra in rete due/tre volte la settimana. In aggiunta, due terzi degli attuali utenti prevedono di utilizzare in futuro la rete con maggiore frequenza rispetto ad oggi.

Interessante è l'analisi a livello geografico che si evidenzia nella figura 3.41.

Il centro-sud, incluse le isole, giunge a superare, seppure di un solo punto percentuale, il nord in termini di consistenza dell'utenza in valori assoluti, anche se la penetrazione sul totale della popolazione residente rimane più bassa.

La diffusione di Internet nella popolazione raggiunge infatti il 22% tanto nel nord-est quanto nel nord-ovest, si alza al 24% nel centro Italia e scende al 16% nel sud.

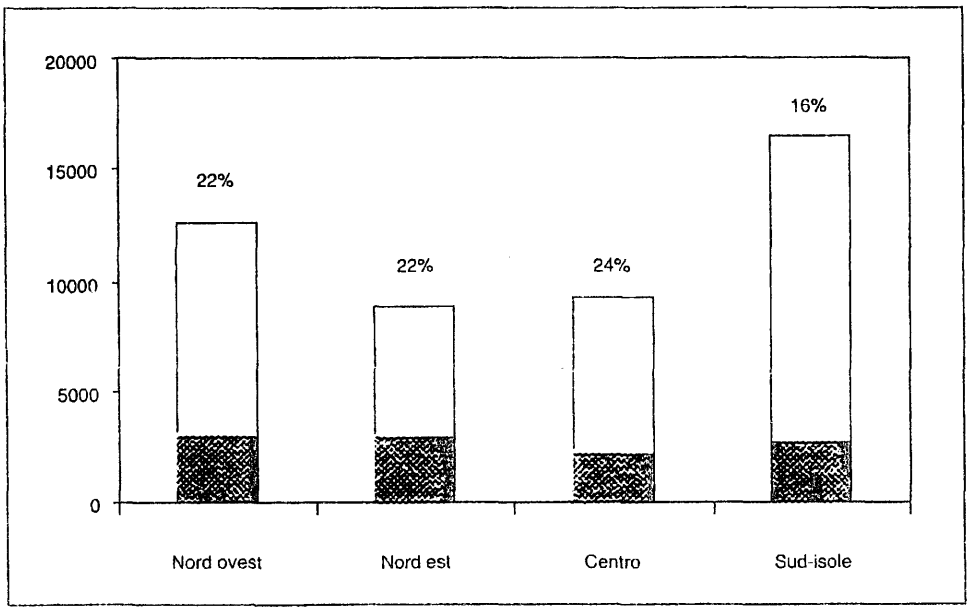
Le Regioni che evidenziano i livelli più evoluti di penetrazione di Internet sul totale della popolazione sono quelle del Lazio (26%), della Lombardia e della Toscana (entrambe 23%).

Tabella 3.64 - **La frequenza di utilizzo degli utenti Internet**

	Settembre-Ottobre 2000
Tutti i giorni o quasi	41%
2/3 volte la settimana	23%
1 volta la settimana	9%
Meno spesso	28%
Quando capita	5

Fonte: I-LAB 2000

Figura 3.41 - **Penetrazione degli utilizzatori Internet per area geografica**



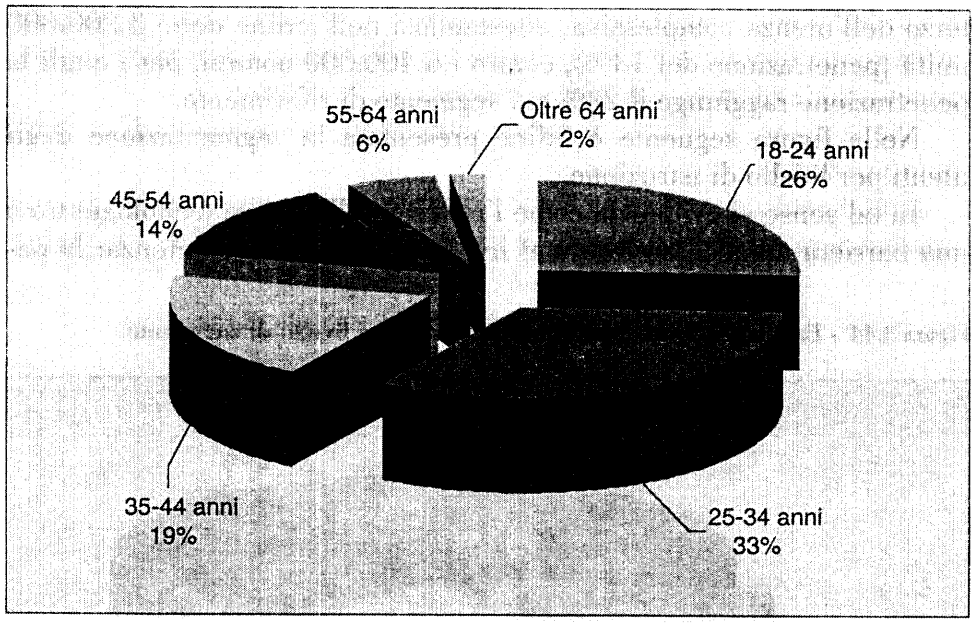
Fonte: I-LAB 2000

Nel complesso, si ha quindi la percezione di essere entrati in una fase di consolidamento del fenomeno, dove i comportamenti tendono a farsi progressivamente più maturi, come dimostra la costante crescita della frequenza di utilizzo, mentre i picchi di sviluppo all'interno di singoli segmenti di utenza tendono a ridursi.

A livello anagrafico si nota una differente diffusione di Internet, come si evidenzia nella figura 3.42. L'utenza Internet in Italia resta, chiaramente, un'utenza particolarmente giovane (il 26% degli utenti ha un'età compresa tra i 18 e i 24 anni e il 32% tra i 25 e i 34 anni), anche se, in termini relativi, i tassi di incremento registrati sono stati tanto più sostenuti quanto più elevata era l'età.

Benché la base di riferimento rimanga, in valore assoluto, ancora modesta, si rileva che gli utenti tra i 55 e i 64 anni (543.000 unità, pari al 6% dell'utenza complessiva) sono cresciuti a ritmi due volte più intensi dell'utenza tra i 18 e i 24 anni e tra i 25 e i 34 anni, mentre l'utenza oltre i 64 anni (207.000 unità, pari al 2% dell'utenza complessiva) è cresciuta con una velocità quasi tripla rispetto agli altri segmenti.

Figura 3.42 - **Ripartizione degli utilizzatori Internet per età**

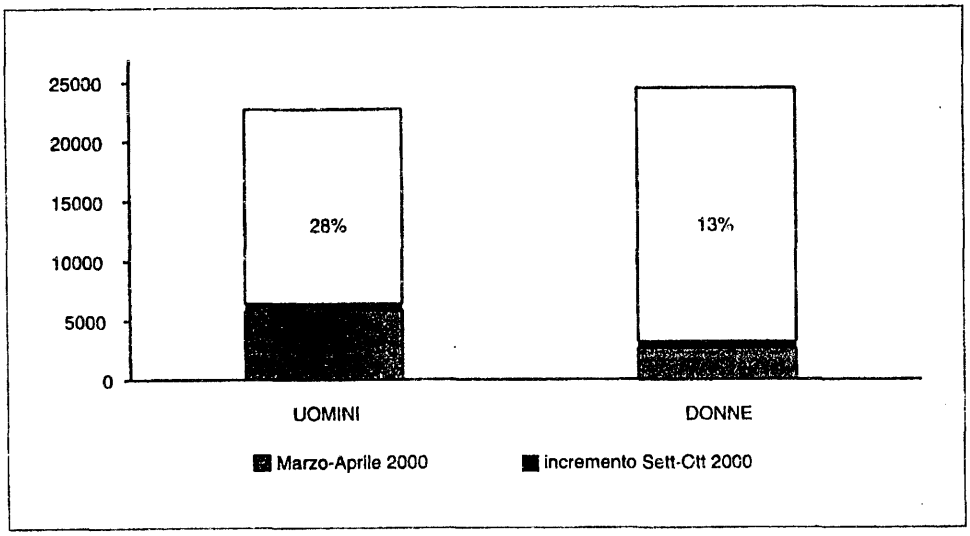


Fonte: I-LAB 2000

Nella figura 3.43 sono invece riepilogati i dati di diffusione di Internet segmentati fra utenza maschile e femminile.

Un *trend* che da tempo si sta consolidando riguarda la crescita più veloce dell'utenza femminile rispetto a quella maschile. Se nella prima metà del 2000 la presenza delle donne in Rete era cresciuta del 49%,

Figura 3.43 - La penetrazione degli utenti Internet per sesso: dati assoluti in migliaia



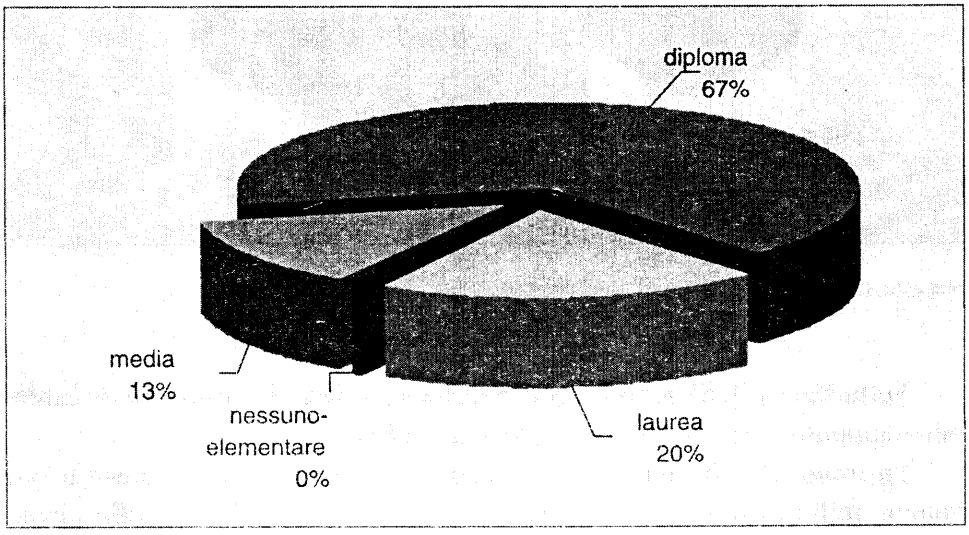
Fonte: I-LAB 2000

quella degli uomini del 37%, durante la seconda metà del 2000 la differenza nei tassi di sviluppo si fa ancora più accentuata, con una crescita dell'utenza femminile pari al 22% e di quella maschile nell'ordine del 9%. La componente femminile viene, così, a rappresentare oggi più di un terzo dell'utenza complessiva, attestandosi nell'ordine delle 3.200.000 unità (penetrazione del 13%), contro i 6.400.000 uomini, per i quali la penetrazione raggiunge il 28% sul segmento di riferimento.

Nella figura seguente è infine presentata la segmentazione degli utenti per livello di istruzione.

In tal senso si evidenzia come l'utilizzo delle nuove tecnologie trovi una barriera all'accesso legata al livello di scolarità dell'utenza: la pa-

Figura 3.44 - La ripartizione degli utenti Internet per livello di istruzione



Fonte: I-LAB 2000

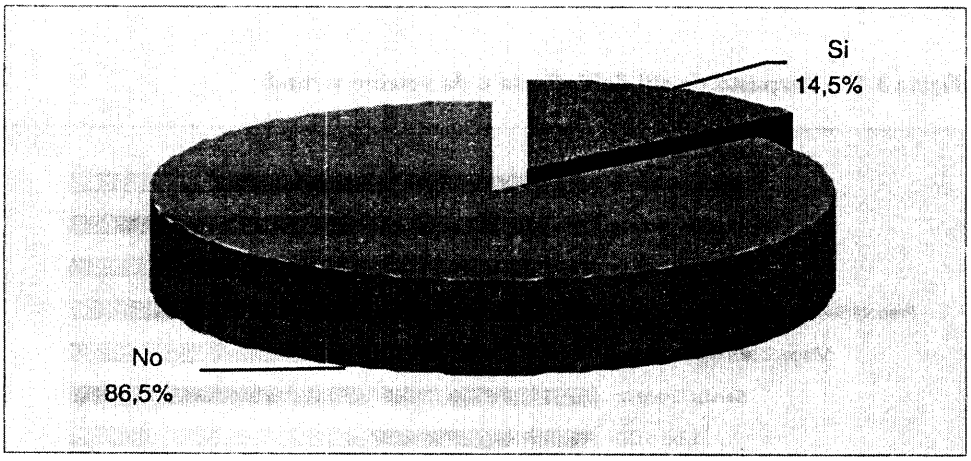
dronanza nell'uso del pc, la conoscenza della lingua inglese e la ricchezza di utilizzo delle applicazioni *web* presuppongono infatti livelli di formazione adeguati agli impieghi.

2.2. I principali utilizzi di Internet a livello di utenti

A livello di utenti è infine interessante evidenziare alcuni aspetti più qualitativi dell'utilizzo di Internet, al di là dei dati quantitativi sulla penetrazione del fenomeno.

Nella figura 3.45 è evidenziato l'utilizzo più importante di Internet, legato agli acquisti *on line*, cioè all'*e-commerce*.

Figura 3.45 - **Utilizzo di Internet per acquisti *on line***



Fonte: I-LAB 2000

La percentuale degli utenti Internet che sono anche fruitori di servizi di *e-commerce* si attesta nell'ordine del 3.46% (circa un milione e mezzo di individui), rispetto al 7,3% registrato nel maggio 1999.

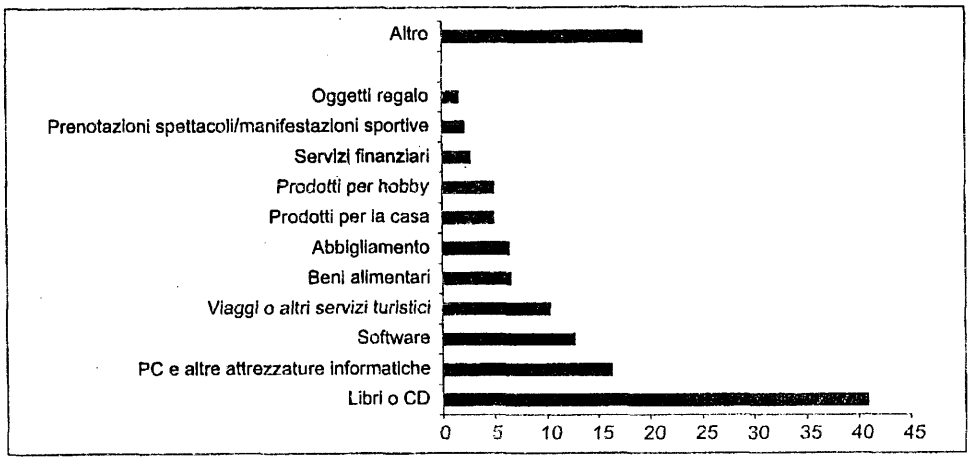
Questa quota di soggetti che svolgono acquisti *on line* si interessa a diverse categorie merceologiche, come si vede dalla figura 3.46, anche se si notano alcune preferenze ben evidenti.

Il 41% degli utenti Internet ha, infatti, acquistato in Internet libri e cd; il 29% prodotti informatici (rispettivamente il 16% ha acquistato attrezzature informatiche e 13% ha acquistato *software*); altri beni e servizi oggetto di *e-commerce* sono poi risultati, per il 10%, viaggi o servizi turistici e, per il 7%, beni alimentari.

Nella figura 3.47 gli acquisti *on line* sono ripartiti a seconda della fonte, cioè sulla base del fatto che gli utenti abbiano comprato direttamente da siti Internet dei produttori o da "vetrine virtuali" (cioè intermediari virtuali).

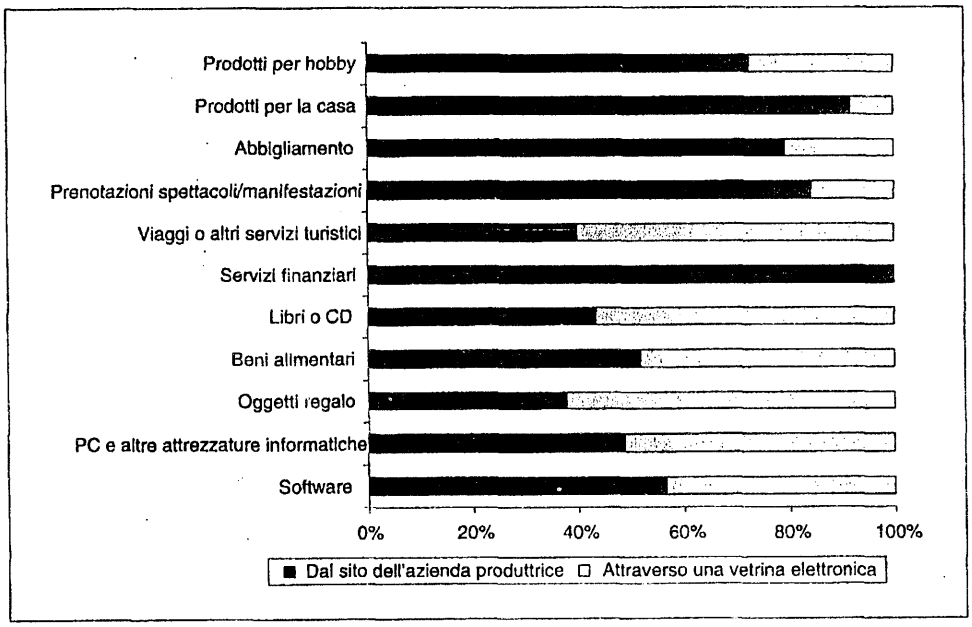
Si nota come per gli articoli da regalo, i *personal computer*, i libri, i cd e i viaggi il canale indiretto giochi un ruolo molto importante nell'*e-commerce*, laddove per i servizi finanziari, i prodotti per la casa e l'abbi-

Figura 3.46 - **Prodotti e servizi maggiormente acquisiti *on line***



Fonte: I-LAB 2000

Figura 3.47 - **Acquisto da siti dell'offerta o da vetrine virtuali**



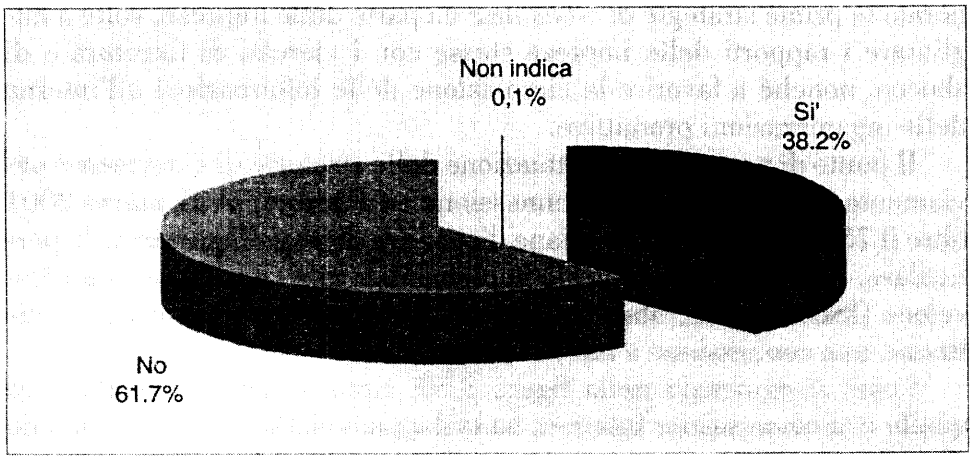
Fonte: I-LAB 2000

gliamento, le modalità di acquisto *on line* passano prevalentemente attraverso transazioni direttamente effettuate sui siti dei produttori.

Al di là del supporto all'*e-commerce*, Internet ha anche altri impieghi: nella figura 3.48 sono evidenziati i dati relativi alla lettura di giornali e quotidiani *on line*.

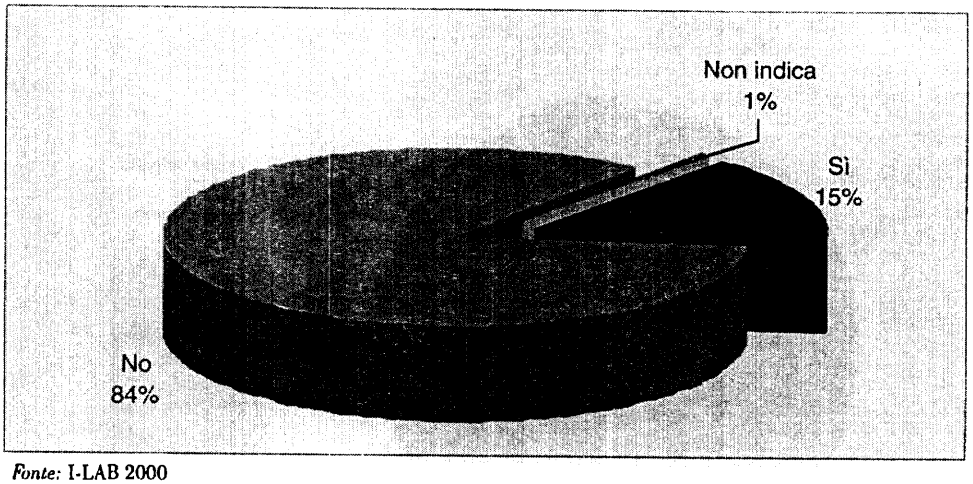
In base ai dati rilevati, i lettori di giornali e riviste *on line* rappresentano il 38,2% degli utenti Internet, pari a circa 3.250.000 individui: fra questi, si distinguono gli utenti caratterizzati da un elevato livello di istruzione e quelli che si collocano in una fascia di età media, cioè dai 25 ai 34 anni (35,1%).

Figura 3.48 - **Lettura di giornali e periodici *on line***



Fonte: I-LAB 2000

Figura 3.49 - **Utilizzo di servizi di *banking* e *trading on line***



Fonte: I-LAB 2000

Un altro degli utilizzi caratteristici è l'impiego di Internet per l'erogazione di servizi finanziari, i cui dati sono riepilogati nella figura 3.49.

In tal senso, il 15% degli utenti Internet ha dichiarato di aver utilizzato servizi di *e-banking* e/o *trading on line.*

I servizi di *Internet banking,* ai quali sembrano essere maggiormente interessati gli utenti, consentono di raccogliere informazioni relative al proprio conto corrente, al deposito titoli e alle condizioni praticate (24,5%), mentre inizia ad emergere un nucleo di utenti interessati alla possibilità di effettuare operazioni di compravendita su titoli (14,9%).

2.3. La diffusione di Internet nelle imprese

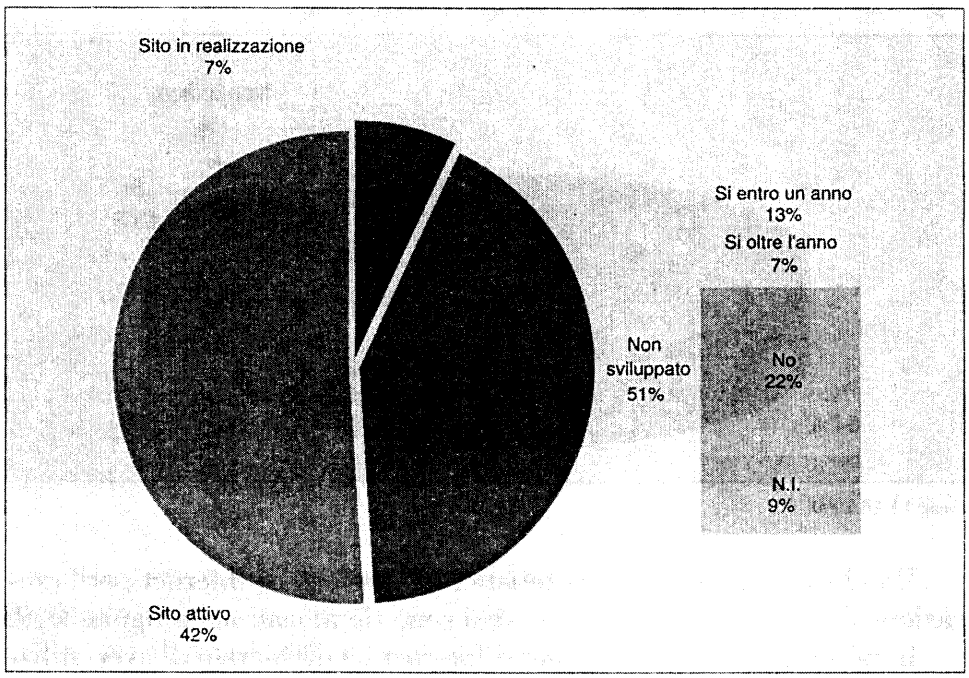
L'altro ambito di applicazione delle tecnologie digitali si riferisce all'utenza *business*, vale a dire alla diffusione di Internet e dei relativi applicativi fra le imprese e non più fra le famiglie e i consumatori finali.

L'utilizzo delle nuove tecnologie a supporto delle attività aziendali ha generato le prime strategie di *e-business* da parte delle imprese, volte a migliorare i rapporti delle imprese stesse con i mercati di fornitura e di sbocco, nonché a favorire la circolazione delle informazioni all'interno delle organizzazioni produttive.

Il punto di partenza per l'attuazione delle strategie di *e-business* è ovviamente il possesso di una connessione ad Internet: al 31 marzo 2001 oltre il 75% delle imprese italiane disponeva di un collegamento. In particolare, il 10% di queste ha già implementato una connessione rapida o veloce (ISDN, ADSL, fibra ottica ecc.), mentre il 68% continua ad utilizzare una connessione a banda stretta.

Come si evidenzia nella figura 3.50, circa un'azienda su due, fra quelle con connessione Internet, ha sviluppato (42%) o sta sviluppando (7%) la presenza in Rete con un proprio sito aziendale.

Figura 3.50 - **Possesso di un sito Internet da parte delle imprese italiane**



Fonte: I-LAB 2001

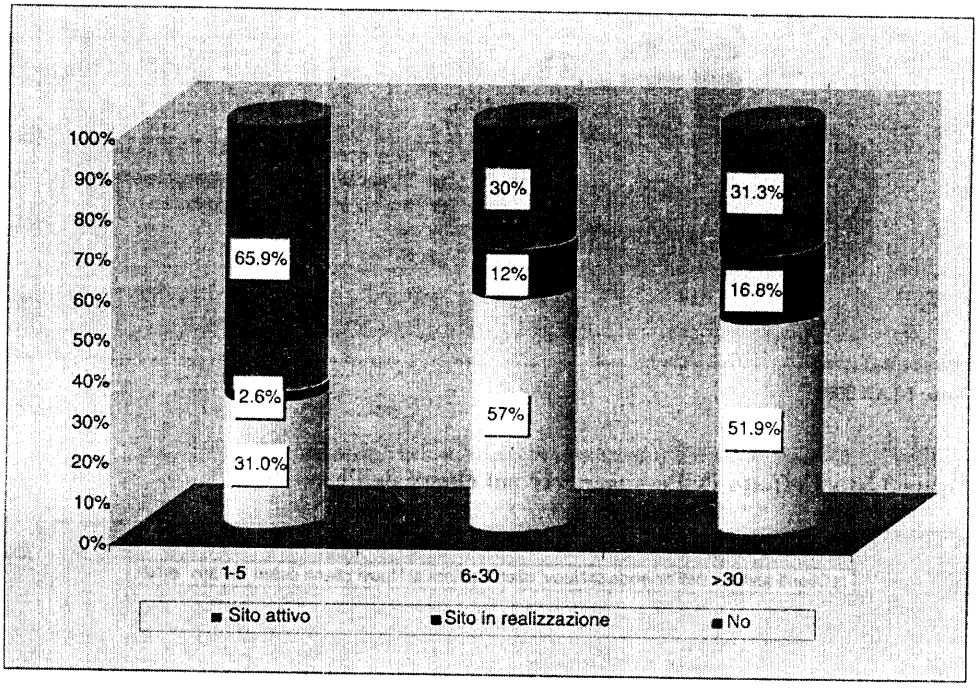
In ogni caso più della metà delle aziende che non hanno ancora realizzato un proprio sito, hanno comunque intenzione di attivarsi nel breve periodo.

A breve termine ci si attende, dunque, che la maggioranza delle imprese italiane che dispone di una connessione si doterà di un sito *web* autonomo.

In termini di epoca di adozione, circa il 60% delle aziende ha introdotto il sito da oltre un anno, e ben il 32% da oltre i due.

Naturalmente il *trend* di posizionamento in rete è diverso in relazione alle dimensioni aziendali, come si evince dalla figura 3.51, con le imprese di maggiore dimensione che sono approdate alla rete prima delle altre.

Figura 3.51 - **Possesso di un sito Internet per classe dimensionale**



Fonte: I-LAB 2001

2.4. L'utilizzo di Internet nei rapporti con la domanda

Una delle aree aziendali potenzialmente più interessanti per l'utilizzo di Internet è il rapporto con la domanda: in tal senso, nella sua connotazione più avanzata, la connessione e il sito *web* sono completati da una piattaforma *software* che consente di sviluppare attività di commercio *on line*.

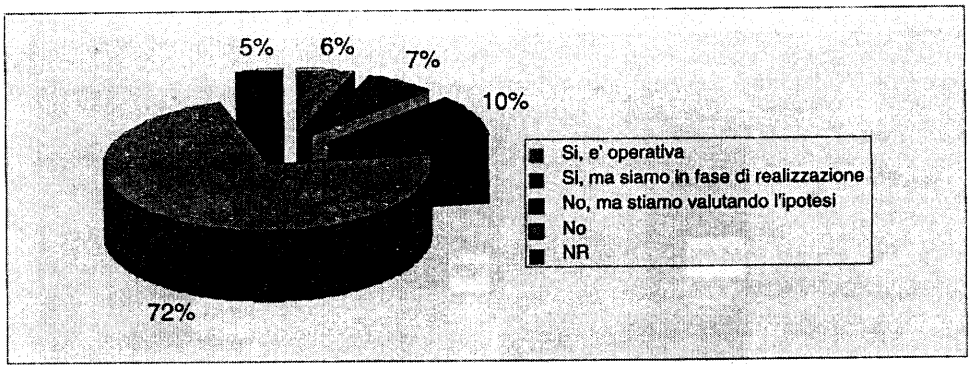
Dai dati contenuti nella figura 3.52 si nota come il possesso di un'applicazione per l'*e-commerce* risulti ancora poco diffuso: solamente il 6% delle imprese che dispongono di una connessione ha una piattaforma digitale per il commercio *on line* e il 7% è in fase di realizzazione.

In tal senso è indicativo rilevare l'elevata quota di imprese italiane che ancora non sfrutta Internet in tutte le sue potenzialità, anche se, in questo caso, valutazioni di convenienza a breve termine legate alle dimensioni aziendali o al settore di appartenenza possono giustificare parzialmente dati così bassi.

Data la scarsa diffusione dell'*e-commerce*, nelle imprese italiane, una valutazione del "mercato" legato a tali attività potrebbe risultare un esercizio sterile: uno degli aspetti interessanti che si può evidenziare a fronte delle attività di *e-commerce* è l'effetto sui clienti dell'azienda, riassunto nella figura 3.53.

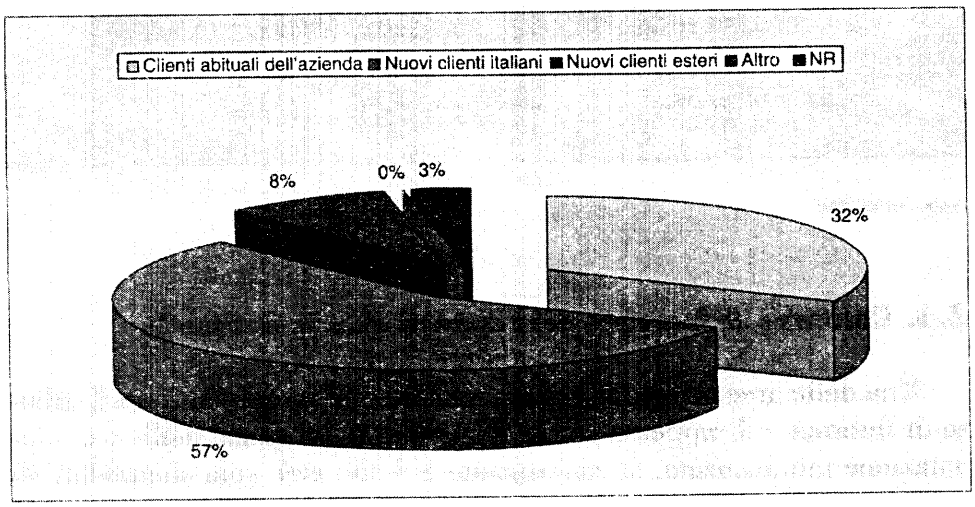
In tal senso, emerge con chiarezza come l'impiego di piattaforme per il commercio elettronico consenta di ampliare la base di clienti raggiunti attraverso i canali tradizionali.

Figura 3.52 - **Possesso di un'applicazione per l'*e-commerce***



Fonte: I-LAB 2001

Figura 3.53 - **L'effetto dell'*e-commerce* sui clienti dell'azienda**



Fonte: I-LAB 2001

Circa il 63% dei clienti raggiunti *on line* sono, infatti, nuovi clienti, mentre il 32% sono clienti abituali che hanno gradito lo svolgimento delle transazioni su base virtuale: questo dato, seppure la quota di nuovi clienti internazionali sia ancora bassa (8%), è indice delle sicure potenzialità dello strumento.

2.5. L'utilizzo di Internet nei rapporti con l'offerta

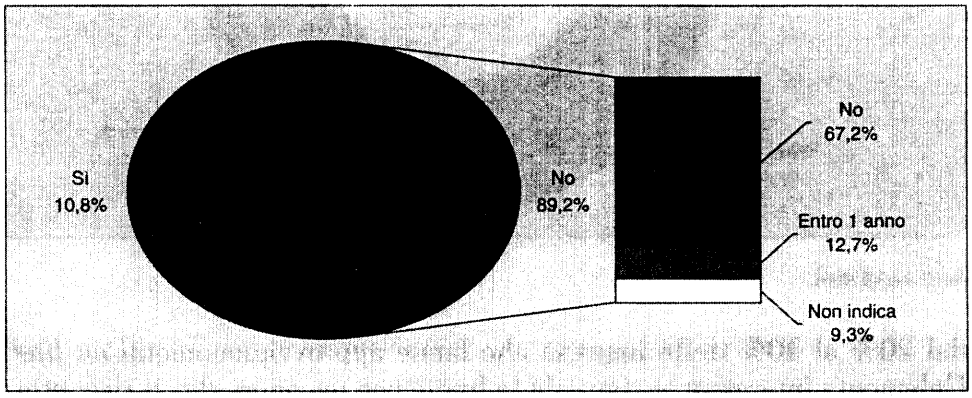
L'ultima dimensione analizzata con riferimento alle strategie di *e-business* si riferisce all'impiego delle tecnologie digitali nelle relazioni di fornitura.

In tal senso, Internet rappresenta un strumento potenzialmente efficace per migliorare le relazioni lungo la catena del valore: non a caso, la diffusione di Internet e delle tecnologie digitali si è sinora evoluta con

maggiore rapidità ed intensità proprio nell'ambito delle relazioni *business to business*.

Come si evince dalla figura 3.54, poco più del 10% delle imprese che dispone di un collegamento Internet effettua strategie di approvvigionamento *on line*: ciò non significa la digitalizzazione dell'intero ciclo logistico della catena del valore, bensì che questo 10% di imprese svolge una o più fasi del processo di fornitura attraverso tecnologie digitali di rete.

Figura 3.54 - **La diffusione dell'approvvigionamento *on line***



Fonte: I-LAB 2001

Nell'ambito del restante 89% circa delle imprese che non sviluppa strategie di approvvigionamento *on line (e-procurement)* si evidenzia una ulteriore quota di imprese, superiore al 12%, che intende adottare simili soluzioni entro l'anno: benché le aziende che non intendono realizzare tali applicazioni anche in futuro siano ancora tante, va comunque segnalato che, con riferimento agli approvvigionamenti *on line*, gli scenari evolutivi sembrano comunque promettenti.

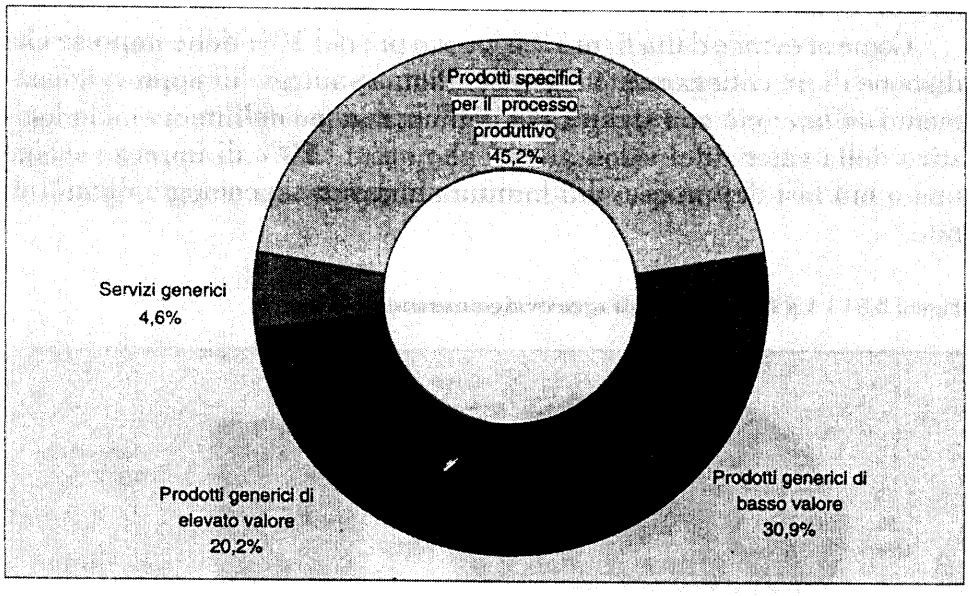
Un aspetto interessante da osservare riguarda le tipologie di prodotto acquistate *on line*.

Dalla figura 3.55 si evidenzia come i materiali generici di limitato valore unitario, quali la cancelleria, la regalistica aziendale ecc, occupino il 30% degli acquisti effettuati dalle imprese via Internet, mentre i prodotti generici di elevato valore, quali i pc o le infrastrutture di comunicazione, raggiungano circa il 20%.

E' tuttavia importante sottolineare gli elevati valori evidenziati dalle forniture relativamente ai materiali diretti, cioè quelli specifici di filiera e spesso più strategici rispetto a quelli orizzontali: per oltre il 45% dei casi, infatti, l'acquisto *on line* da parte delle imprese riguarda prodotti o materiali di filiera.

Un altro aspetto riguarda la diffusione di nuovi intermediari, che organizzano mercati virtuali per gli scambi e per diffondere le informazioni a livello inter-impresa. Dai dati della figura 3.56, emerge come l'impiego dei mercati virtuali raggiunga percentuali di diffusione che vanno

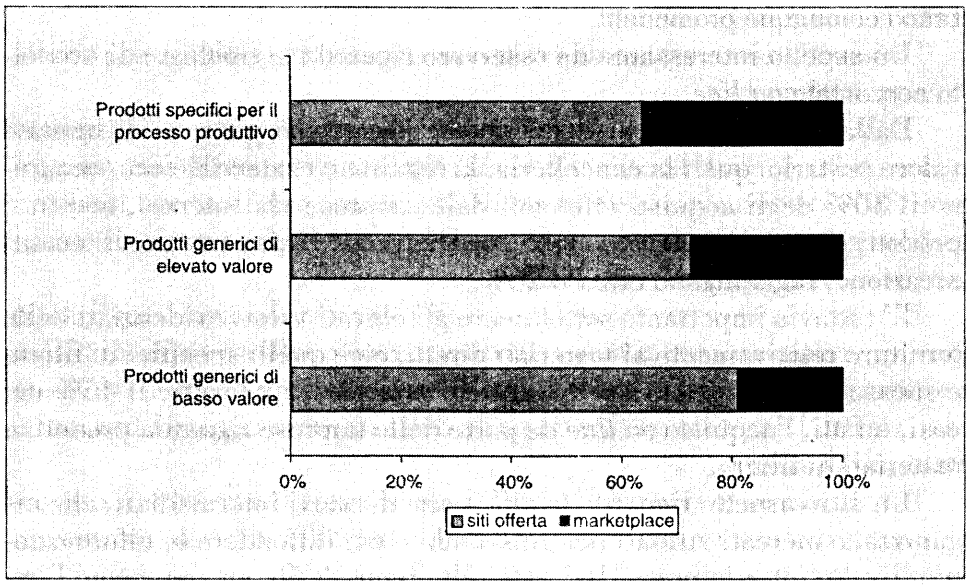
Figura 3.55 - **Le tipologie di beni e servizi acquistati**



Fonte: I-LAB 2001

dal 20% al 40% delle imprese che fanno approvvigionamenti *on line*. L'elemento interessante riguarda le frequenze maggiori che si riscontrano nell'ambito dei prodotti specifici di filiera: in tal senso il modello dei mercati virtuali conferma di poter giocare un ruolo importante nella riorganizzazione degli assetti produttivi di diversi settori, soprattutto in realtà come quella italiana, nella quale le filiere produttive sono spesso disintegrate verticalmente e sono riorganizzate su basi geografico-locali quali i distretti industriali.

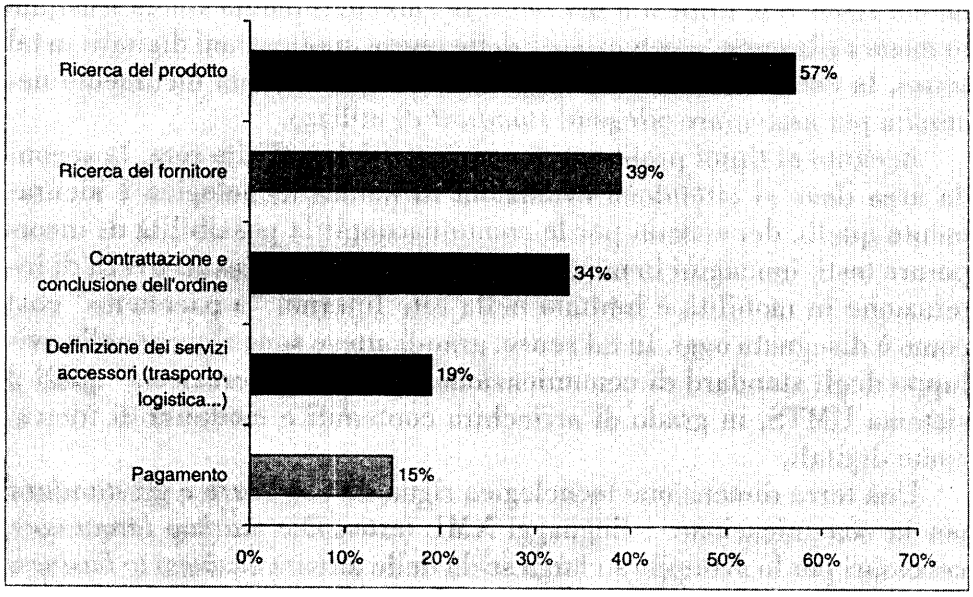
Figura 3.56 - **Le fonti dell'approvvigionamento *on line***



Fonte: I-LAB 2001

In ultimo, è interessante rilevare l'articolazione delle fasi della catena del valore che sono digitalizzate dalle imprese, come si evince dalla figura 3.57.

Figura 3.57 - **Le fasi del ciclo di approvvigionamento realizzate *on line***



Fonte: I-LAB 2001

Circa il 60% delle imprese che ha optato per soluzioni di approvvigionamento *on line* effettua la ricerca del prodotto o del materiale tramite il *web*, che consente alle aziende di ottimizzare il ciclo logistico e di acquisti attraverso rapide operazioni di ricerca che, a loro volta, incrementano la disponibilità del materiale, comprimendo i tempi di fornitura interni e di commercializzazione. Circa il 40% delle aziende intervistate effettua *on line* la ricerca del fornitore: tale scelta può esprimere da un lato il desiderio di informazione a proposito della controparte commerciale, ma dall'altro più spesso si riferisce alla messa in competizione e comparazione delle offerte.

Il 34% delle imprese non utilizza il *web* solo per la ricerca di opportunità, ma conclude anche la transazione *on line*, disponendo quindi di una piattaforma di scambio integrata.

Un'impresa su cinque, di quelle che fanno approvvigionamento *on line*, ha infine dichiarato di utilizzare le tecnologie digitali anche per la definizione dei servizi accessori allo scambio, mentre solo il 15% chiude l'intero ciclo di acquisto effettuando *on line* anche il pagamento dell'ordine.

3. Il quadro tecnologico: infrastrutture IT, connettività e nuove piattaforme di scambio

Il quadro tecnologico alla base delle piattaforme digitali è, ovviamente, in continuo mutamento, se si pensa alla velocità della recente diffusione delle nuove applicazioni legate ad Internet.

Il primo nodo di natura tecnologica riguarda la capacità "di banda" della rete Internet. Senza un'evoluzione dell'infrastruttura di telecomunicazione che collega l'utente ai nodi della rete, è difficile pensare ad un incremento significativo delle occasioni e dell'intensità di impiego di Internet. Fenomeni quali i tempi di attesa per l'accesso a siti, la saturazione dei *server* o le difficoltà nel ricevere contenuti hanno sinora frustrato in misura rilevante le potenzialità delle nuove applicazioni digitali: in tal senso, la cablatura in banda larga del territorio diventa un'urgente necessità per assicurare adeguati *standard* di utilizzo.

Accanto ai tipici problemi di connettività legati alla rete, la seconda area dove si attendono evoluzioni di natura tecnologica è sicuramente quella dei sistemi per le comunicazioni: la possibilità di incorporare testi, immagini in movimento o di assicurare elevati livelli di interazione in mobilità è limitata nella rete Internet "a pacchetto" così come è disegnata oggi. In tal senso, grandi attese sono riposte nello sviluppo degli standard di comunicazione "di terza generazione" quali il sistema UMTS, in grado di arricchire contenuti e modalità di interazione digitali.

Una terza dimensione tecnologica riguarda i *software* e gli *standard* per la comunicazione: i linguaggi XML (*extensible markup language*), necessari per lo sviluppo su larga scala delle attività *business to business* o le architetture per rendere più sicure le transazioni finanziarie *on line*, sono alcuni esempi di come l'evoluzione tecnologica nell'ambito delle piattaforme di *software* debba evolversi al fine di garantire adeguati profili di sviluppo del commercio elettronico e delle altre attività commerciali collegate ad Internet.

In ultimo, la formazione, sebbene solo in parte legata al quadro tecnologico, è strategica per incentivare la diffusione degli utilizzi delle nuove applicazioni Internet. La mancata diffusione su larga scala delle nuove tecnologie è, infatti, dovuta, in parte, ad una limitata "alfabetizzazione digitale" dei consumatori, imprese e istituzioni: in molti casi ciò porta ad una diffusione più limitata delle nuove tecnologie rispetto alle loro effettive potenzialità. Un miglioramento nei livelli di "confidenza" rispetto alle nuove tecnologie potrà più di qualsiasi potenziamento tecnologico incentivare la loro diffusione, riducendo anche i problemi di carenza di risorse che sembrano affliggere buona parte delle imprese che operano nei servizi e nelle infrastrutture per l'economia digitale.

7. IL REGISTRO DEGLI OPERATORI DI COMUNICAZIONE

L'Autorità ha approvato il 31 maggio 2001, con delibera n. 236/01/CONS, il regolamento per l'istituzione del Registro degli operatori della comunicazione (ROC), secondo quanto previsto dall'art. 1, comma 6, lett. *a)*, n. 5, della legge 31 luglio 1997, n. 249.

In linea con il modello della convergenza tecnologica, sono tenuti a iscriversi nel "nuovo" registro - in un contesto giuridico e sistematico unitario - oltre ai soggetti storicamente già presenti nei registri nazionali della stampa (legge n. 416/81) e delle imprese radiotelevisive (legge n. 223/90), anche quelli operanti nel campo delle telecomunicazioni, ovvero "*soggetti destinatari di concessione o di autorizzazione in base alla vigente normativa, imprese concessionarie di pubblicità, imprese di produzione e distribuzione di programmi radiotelevisivi, imprese editrici di giornali quotidiani, di periodici o riviste, agenzie di stampa a carattere nazionale, imprese fornitrici di servizi telematici e di telecomunicazioni, soggetti esercenti l'editoria elettronica e digitale*".

Sono abrogate dalla sua entrata in vigore le disposizioni di legge e regolamentari concernenti la tenuta e l'organizzazione dei precedenti Registro nazionale della stampa e Registro nazionale delle imprese radiotelevisive.

Nel registro saranno inoltre censite le infrastrutture di diffusione site nel territorio nazionale.

Prima finalità del registro, a valenza certamente univoca, è quella strettamente anagrafica. Occorre, infatti, censire tutti i soggetti appartenenti alle categorie ritenute di interesse, per sapere chi e quanti sono, come si chiamano, dove hanno sede, quale attività esercitano, da chi sono amministrati, e così via.

La stessa *ratio* del registro impone poi una seconda finalità di ordine generale, già propria dei settori dell'editoria (con il RNS, Registro nazionale della stampa) e della radiodiffusione (con il RNIR, Registro nazionale delle imprese radiotelevisive): quella della trasparenza e della pubblicità degli assetti proprietari all'atto dell'iscrizione e successivamente.

Per i soggetti già operanti nei predetti ambiti, il regime di trasparenza degli assetti è connesso, in primo luogo, alla necessità di allocare le quote proprietarie alle persone fisiche o ai soggetti equiparati. In secondo luogo, il medesimo regime consente che possa essere attivata la verifica circa la nazionalità della proprietà dell'operatore, ai fini dell'osservanza delle prescrizioni di legge.

Inoltre la limpidezza degli assetti proprietari è soprattutto strumentale alla applicazione dei divieti di concentrazione previsti a tutela del pluralismo informativo nel campo della stampa (prima con la legge

n. 416/81, poi con la legge n. 67/87) e della radiotelevisione (prima con la legge n. 223/90, poi con la legge n. 249/97).

Ovviamente, per quanto appena detto con riferimento alla trasparenza e pubblicità degli assetti proprietari e alle relative implicazioni evidenziate, la qualità e la quantità della documentazione e delle informazioni richieste sono graduate a seconda delle diverse categorie di soggetti.

Ad esempio, un maggior numero di informazioni è richiesto agli editori di giornali quotidiani, oppure ai concessionari radiotelevisivi, per i quali esistono nell'ordinamento giuridico stringenti norme anticoncentrative della proprietà, a precipua salvaguardia del pluralismo informativo, rispetto a quelle attese dai soggetti fornitori di servizi di telecomunicazione e telematici, per i quali la normativa sostanziale non prescrive particolari requisiti circa la composizione proprietaria.

Infine, la funzione di registro è necessaria, anche se da sola non sufficiente, per poter verificare, con riguardo ai criteri di cui all'articolo 2, comma 8, della legge n. 249/97, l'esistenza di posizioni dominanti lesive del pluralismo e della concorrenza. A tal fine devono infatti essere rese note anche le percentuali di raccolta delle risorse economiche, in ambito settoriale o intersettoriale, da parte degli operatori attivi nei campi della radiofonia, della televisione e dell'editoria. Occorre quindi conoscere non solo i soggetti effettivamente presenti nei mercati rilevanti, ma anche i dati relativi alla loro attività economica. Pertanto la funzione del ROC deve essere opportunamente integrata con quella propria della cd. "informativa di sistema", prevista dalla legge 23 dicembre 1996, n. 650, che consente di richiedere agli operatori, tra l'altro, dati contabili ed extra-contabili. Ragioni di buon andamento dell'amministrazione e di efficienza hanno portato l'Autorità a una prima modifica, come si vedrà oltre, della disciplina attuativa della gestione dell'informativa di sistema, ora contenuta nel decreto del Garante per la radiodiffusione e l'editoria 11 febbraio 1997 e successive modificazioni, così da renderla pienamente coerente in via organizzativa e funzionale con quella del nuovo registro.

1. Il regolamento per l'organizzazione e la tenuta del Registro degli operatori di comunicazione

Il regolamento per l'organizzazione e la tenuta del ROC, che si compone di trentotto articoli, suddivisi in sei titoli, cui sono allegati diciannove modelli di dichiarazione, inizia col definire le categorie di operatori di comunicazione soggette all'obbligo d'iscrizione.

Una maggiore attenzione meritano i criteri di individuazione delle categorie relative alla editoria tradizionale e alla editoria elettronica.

Nel regolamento sono considerate imprese editrici di giornali quotidiani, periodici o riviste i soggetti editori di cui all'articolo 1, comma 1, e quelli equiparati di cui all'articolo 18, comma 1, della legge 5 agosto 1981, n. 416, che pubblicano più di dodici numeri l'anno, nonché gli al-

tri soggetti editori che comunque pubblicano una o più testate registrate per cui è previsto il conseguimento di ricavi da attività editoriale.

La categoria delineata comprende così, innanzitutto, attraverso un richiamo normativo, le imprese editrici di giornali quotidiani e quelle di periodici e riviste che da almeno un anno abbiano alle loro dipendenze almeno cinque giornalisti a tempo pieno, ma che pubblichino più di dodici numeri l'anno; quindi, opera un recupero degli altri editori di periodici, escludendo solo quelli che non svolgono in modo prevalente l'attività editoriale e non contribuiscono a determinare il mercato dell'editoria (com'è, ad esempio, nel caso della pubblicistica aziendale o comunque *no profit*). La legge n. 249/97 utilizza infatti il termine "impresa editrice" e non può esservi impresa editrice senza ricavi provenienti dall'attività editoriale.

Per soggetti esercenti l'editoria elettronica e digitale si intendono gli editori che forniscono prodotti in formato elettronico e digitale, contraddistinti da una testata giornalistica diffusa al pubblico con programmata e regolare periodicità.

L'opzione, che di fatto inquadra gli editori di testate giornalistiche in formato elettronico, è prevalsa, se non altro per la estrema difficoltà e la dubbia utilità di censire ogni soggetto che diffonda contenuti editoriali di ogni genere nella rete. Ragionando per simmetria, va ricordato che l'ordinamento giuridico non conferisce all'Autorità alcuna competenza sulla cosiddetta editoria "*tout court*" e sui relativi mercati.

Si è così ritenuto che la legge n. 249/97, prevedendo l'iscrizione al registro dei soggetti esercenti l'editoria elettronica, abbia voluto recepire l'orientamento di quella parte della giurisprudenza che in passato ha accolto le domande di registrazione delle testate elettroniche presso i tribunali, equiparandole ai quotidiani e ai periodici a stampa tradizionale.

Infine, ai fini della individuazione della categoria delle imprese fornitrici di servizi di telecomunicazioni e telematici, è stato adoperato il criterio della titolarità di un provvedimento abilitativo per l'installazione e la fornitura di reti di telecomunicazione e l'offerta di servizi di telecomunicazione e telematici.

Tali imprese fornitrici costituiscono, senza dubbio, la categoria più importante di "nuovi soggetti" da iscrivere nel registro degli operatori di comunicazione. Dovranno presentare per la prima volta una domanda di iscrizione, non potendosi dare - come invece sarà per i soggetti già iscritti al RNS e al RNIR - alcun passaggio da un vecchio ad un nuovo registro, da precedenti regimi all'attuale regime normativo.

Il regolamento disciplina poi la vera e propria organizzazione e tenuta del ROC, configurando una struttura in registro-protocollo per l'annotazione cronologica degli estremi della documentazione pervenuta e in registro-repertorio per l'annotazione delle informazioni relative agli operatori contenute nella stessa documentazione.

Le successive disposizioni determinano la documentazione e le relative informazioni che i soggetti tenuti alla iscrizione nel registro devono fornire all'Autorità, utilizzando i modelli allegati al regolamento. Nello

spirito della vigente normativa in materia di semplificazione e in considerazione delle esigenze di economicità, efficienza e buon andamento della attività amministrativa concernente il registro, è stata abbandonata la procedura d'iscrizione propria dei precedenti registri nazionali della stampa e delle imprese radiotelevisive.

Con riguardo alle informazioni da ottenere sul soggetto si è sostituita alla produzione dei relativi atti e documenti in copia autentica quella di semplici dichiarazioni concernenti i fatti, gli stati e le qualità attestati negli stessi atti e documenti e noti al soggetto dichiarante.

Le dichiarazioni sono richieste poi sulla base dell'attività esercitata dal soggetto, in ciò conciliando le opposte esigenze di gestione unitaria e omogenea del Registro degli operatori di comunicazione con quelle di differenziazione delle richieste, con riguardo alle diverse necessità di vigilanza e controllo derivate dalla disciplina sostanziale dell'attività di ciascuna categoria di operatori.

Le infrastrutture di diffusione site nel territorio nazionale saranno censite in una sezione speciale del registro degli operatori di comunicazione, rinviandosene l'istituzione alla adozione successiva di un apposito regolamento integrativo.

Norme particolari facilitano il transito automatico dei soggetti già iscritti nel Registro nazionale della stampa e nel Registro nazionale delle imprese radiotelevisive, nonché l'eventuale previo assorbimento dell'arretrato amministrativo relativo alle domande di iscrizione negli stessi registri.

2. La gestione dei registri nel periodo di riferimento

Finora l'Autorità ha continuato a curare la tenuta del Registro nazionale della stampa e del Registro nazionale delle imprese radiotelevisive, la cui funzione primaria è stata quella di garantire la trasparenza e la pubblicità degli assetti proprietari delle imprese esercenti attività nel settore della stampa e della radiodiffusione. I soggetti formalmente iscritti al Registro nazionale della stampa alla data del 30 aprile 2001 risultano essere 5373, cosi suddivisi:

- 106 imprese editrici di quotidiani;
- 80 imprese editrici di soli periodici con alle dipendenze, da almeno un anno, un minimo di cinque giornalisti a tempo pieno;
- 10 agenzie di stampa a diffusione nazionale;
- 78 imprese concessionarie di pubblicità editoriale e 27 concessionarie di pubblicità editoriale e radiotelevisiva;
- 5072 soggetti non obbligati all'iscrizione nel R.N.S. ma che hanno richiesto l'iscrizione in quanto condizione per accedere alle provvidenze per l'editoria.

Per quanto riguarda invece il Registro nazionale delle imprese radiotelevisive i soggetti censiti alla data del 30 aprile 2001 risultano essere 2837, di cui iscritti 1284:

- 154 concessionari privati per la radiodiffusione televisiva;

– 625 concessionari privati per radiodiffusione sonora;
– 255 imprese concessionarie di pubblicità;
– 250 imprese di produzione o distribuzione di programmi.

I registri, introdotti dalle leggi 6 agosto 1990, n. 223 per il settore radiotelevisivo e 5 agosto 1981, n. 416 per il settore della stampa, sono stati lo strumento necessario per vigilare sull'effettivo rispetto del principio, di rango costituzionale, del pluralismo delle fonti di informazione, da cui hanno origine i divieti di concentrazione introdotti con la legge 31 luglio 1997, n. 249.

Con l'iscrizione vengono infatti acquisite le informazioni che garantiscono un regime di trasparenza degli assetti proprietari e delle loro vicende e che rendono possibili gli accertamenti di eventuali concentrazioni.

L'attività ordinaria di iscrizioni, di annotazione delle variazioni e di accertamento delle regolarità, ha consentito di istruire e, laddove possibile per la completezza della documentazione, di concludere, tutti i procedimenti relativi alle istanze pervenute nel corso dell'anno, nonché parte di quelli relativi alle istanze pervenute negli anni precedenti e non ancora esaminate. Si ricorda al riguardo che all'atto della chiusura dell'ufficio del Garante per la radiodiffusione e l'editoria si contavano circa 3500 istanze di iscrizioni e certificazioni pendenti.

Nel periodo dal 30 aprile 2000 al 30 aprile 2001 sono state avviate 995 istruttorie per il RNS di cui 712 sono state concluse con l'iscrizione dei soggetti istanti, nonché 265 istruttorie per il RNIR di cui 129 si sono concluse con l'iscrizione dei soggetti istanti.

In tale periodo è stata inoltre accertata per 221 soggetti iscritti al RNS ai fini dell'acquisto del diritto alle provvidenze, la regolarità degli adempimenti di comunicazione nei confronti dei rispettivi registri. Tra le attività straordinarie si segnala il trasferimento degli archivi e dell'intera attività relativa ai registri da Roma a Napoli, che ha avuto luogo il primo luglio 2000, nonché quelle relative, già avviate negli uffici di Roma, al riordino dei fascicoli cartacei e all'aggiornamento della relativa base dei dati informatica e alla cd. informativa di sistema.

In particolare, nel periodo intercorrente tra il 2 ottobre ed il 31 marzo 2001, è stato avviato e concluso il processo di unificazione dei fascicoli relativi ai soggetti (iscritti e iscrivendi) ricompresi negli archivi dei registri RNS e RNIR con quelli dell'archivio relativo all'informativa di sistema. Il compimento di tale lavoro permetterà di operare con maggiore certezza il transito delle posizioni dai vecchi al nuovo registro. Per quanto riguarda il RNIR, sono stati riordinati cronologicamente 3478 fascicoli relativi ad altrettanti soggetti (iscritti e non iscritti) e ciascuno di essi è stato unificato con il corrispondente fascicolo di "flusso" contenente le comunicazioni di sistema annualmente trasmesse da parte del soggetto. Per ciò che concerne il RNS, si è proceduto a riordinare 8714 fascicoli relativi ad altrettanti soggetti (iscritti e non iscritti) e ciascuno di essi è stato unificato con il corrispondente fascicolo di "flusso".

3. LE MODIFICHE ALL'INFORMATIVA DI SISTEMA

Sono state modificate infine modalità e contenuti degli obblighi di comunicazione relativi all'informativa di sistema di cui alla delibera n. 194/01/CONS. Essa è costituita dall'insieme dei dati contabili ed extracontabili che gli operatori dei settori dell'editoria quotidiana e periodica e dell'emittenza radiotelevisiva sono tenuti a comunicare ogni anno in via generale e sistematica all'Autorità come previsto della legge 23 dicembre 1996, n. 650. Ai sensi di tale legge, i contenuti e i termini degli obblighi di comunicazione sono oggi determinati dall'Autorità, che ha assorbito le competenze dell'ex Garante per la radiodiffusione e l'editoria.

L'informativa di sistema è strumentale all'attuazione del principio di trasparenza finanziaria che deve essere rispettato per le imprese che svolgono attività di informazione.

La decisione di modificare l'informativa di sistema è nata sia dall'esigenza di adeguare le comunicazioni dei soggetti obbligati ai compiti di vigilanza e controllo attribuiti all'Autorità dalla legge 31 luglio 1997, n. 249, con particolare riferimento alla prevenzione e repressione delle posizioni dominanti, sia dal costante impegno a semplificare sempre di più gli adempimenti a carico degli operatori, sia infine dall'esigenza di rendere più efficace l'analisi dei dati ricevuti.

Il lavoro svolto ha avuto soprattutto ad oggetto la modifica e l'integrazione dei modelli e dei quadri, di cui all'allegato del decreto 11 febbraio 1997 dell'ex Garante per la radiodiffusione e l'editoria, che costituiscono il necessario strumento per assolvere agli obblighi di comunicazione. Le novità più rilevanti consistono nella previsione di un unico modello per le informazioni relative al bilancio come definito dal codice civile, nell'abolizione della indicazione dei ricavi per singola testata e per singola emittente che vengono adesso, invece, imputati complessivamente all'impresa, nonché nella esclusione, per i soggetti che hanno minore incidenza sul mercato, dall'obbligo di comunicare alcuni dati relativi ai rapporti contrattuali con i clienti.

Parte quarta

RAPPORTI ISTITUZIONALI E ORGANIZZAZIONE DELL'AUTORITÀ

PAGINA BIANCA

1. I RAPPORTI ISTITUZIONALI

1. Il quadro normativo di riferimento

Il quadro istituzionale, nel corso del periodo preso in esame dalla presente Relazione, risulta ulteriormente articolato anche a seguito dell'approvazione di numerosi provvedimenti legislativi di particolare rilievo, sia con riguardo alle competenze dell'Autorità, sia relativamente alla loro incidenza sull'evoluzione dei settori di competenza.

Nel mese di agosto è stata adottata la legge n. 248/2000 recante nuove norme in materia di diritto d'autore, con la quale è stata prevista l'attribuzione all'Autorità e alla SIAE, in coordinamento tra loro, della competenza a vigilare sulle attività di riproduzione e duplicazione, di diffusione radiotelevisiva, sulla proiezione in sale cinematografiche, sulla distribuzione, la vendita, il noleggio, l'emissione e l'utilizzazione dei supporti audiovisivi, nonché sui centri di riproduzione pubblici o privati. A tal fine, presso la Presidenza del consiglio dei ministri è stato istituito il Comitato per la tutela della proprietà intellettuale, composto da quattro esperti di riconosciuta competenza di cui uno indicato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, e di cui si dirà più ampiamente in seguito.

Particolare rilevanza tra i provvedimenti legislativi adottati nell'arco temporale di riferimento di questa Relazione, per i risvolti che avrà sugli scenari italiani e più in particolare sulle competenze dell'Autorità, riveste la legge n. 66/2001 di cui si è già detto diffusamente, e che, tra l'altro, attribuisce nuove competenze al Forum permanente per le comunicazioni istituito dall'articolo 1, comma 24, della legge n. 249/97.

In particolare, il Forum permanente per le comunicazioni promuove un apposito studio sulla convergenza tra i settori delle telecomunicazioni e radiotelevisivo e sulle nuove tecnologie dell'informazione, finalizzato a definire una proposta all'Autorità per la regolamentazione della radio-televisione multimediale.

Tra i provvedimenti che, a vario titolo, hanno inciso sul quadro normativo di riferimento, va segnalato che, nel marzo 2001, è stata approvata la legge n. 62/2001 che reca importanti disposizioni generali in materia di editoria e prodotti editoriali, rilevanti per lo svolgimento delle attività dell'Autorità. Tale legge ha, in particolare, recato modifiche in ordine agli obblighi di registrazione dei soggetti che esercitano attività editoriali, disponendo, altresì, che l'iscrizione al registro degli operatori di comunicazione è condizione per l'inizio dell'attività di pubblicazione.

Infine va segnalata la recentissima emanazione del decreto-legge n. 217/2001, che ha sottratto il Ministero delle comunicazioni dall'ambito di applicazione delle disposizioni del decreto legislativo n. 300/99 che, invece, prevedevano la sua soppressione e la contestuale attribuzione delle relative funzioni al nuovo Ministero delle attività produttive. Il Ministero delle comunicazioni, con il quale l'Autorità ha da sempre avuto un inten-

so rapporto di collaborazione, continuerà, dunque, a costituire l'interlocutore primario dell'Autorità nell'esercizio delle proprie competenze.

In merito ad un argomento che ha destato particolare attenzione da parte dell'opinione pubblica, va ricordato che, nel corso del 2001, è stata approvata la legge quadro n. 36/2001 sulla protezione dalle esposizioni a campi elettrici, magnetici ed elettromagnetici, che ha attribuito alle regioni la competenza primaria in materia.

Infine, va menzionato il recepimento di alcune direttive comunitarie. Il 15 novembre 2000 l'approvazione del decreto legislativo n. 373/2000 ha provveduto all'attuazione della direttiva 98/84/CE sulla tutela dei servizi ad accesso condizionato e dei servizi di accesso condizionato, modificando a tal fine anche il decreto legislativo n. 191/99, di attuazione della direttiva 95/47/CE in materia di emissione di segnali televisivi.

Con la legge n. 422/2000 - Legge comunitaria 2000, del mese successivo, è stata attribuita la delega al Governo per il recepimento della direttiva 1999/5/CE in materia di apparecchiature di telecomunicazioni, e della direttiva 1999/64/CE in materia di reti di telecomunicazioni e reti televisive via cavo appartenenti ad un unico proprietario. Con la legge in questione è stata anche abrogata la deroga temporale relativa all'applicazione della normativa dettata dalla legge n. 122/98 in materia di interruzioni pubblicitarie.

Altri provvedimenti comunitari di particolare interesse per le competenze dell'Autorità, recepiti nel gennaio del 2001, con il decreto del Presidente della Repubblica n. 77/2001 sono le direttive 97/51/CE e 98/10/CE in materia di telecomunicazioni. Sono in tal modo state introdotte nel nostro ordinamento nuove norme in materia di linee affittate, e ulteriori disposizioni in merito alle condizioni di accesso ed uso aperto delle reti telefoniche pubbliche fisse e ai servizi telefonici pubblici che tengono conto delle condizioni di concorrenza nell'attuale contesto di mercato nel rispetto dei principi di fornitura di una rete aperta.

2. I RAPPORTI INTERNAZIONALI

Nell'ultimo anno, l'agenda internazionale ha dedicato notevole spazio ai temi della Società dell'informazione, sia per quanto concerne gli aspetti normativi sia per quanto riguarda le politiche cooperative e di sviluppo. I Capi di Stato del G8 hanno in proposito adottato uno Statuto sulla Società dell'informazione, che costituirà oggetto di un rapporto al prossimo vertice di Genova. Il Segretario generale delle Nazioni Unite ha creato, con il sostegno degli Stati Uniti, dell'Unione europea, del Gruppo dei 77 e della Cina, una *task force* sulle tecnologie dell'informazione; il World Economic Forum ha istituito un'apposita *task force* e ha inoltrato alcune raccomandazioni ai Governi; l'Unione europea ha lanciato, nel marzo 2000, il Piano d'azione *e*Europe per la diffusione delle tecnologie digitali nelle attività economiche, sociali ed amministrative, al fine di

rendere il continente europeo più competitivo nell'era della globalizzazione. Poiché anche altri paesi europei si ispirano al modello comunitario, al vertice straordinario di Stoccolma (23 e 24 marzo 2001) la Commissione ha presentato l'iniziativa *e*Europe+, estendendo ai paesi candidati all'adesione gli obiettivi del progetto *e*Europe.

L'Ocse, la Banca Mondiale e l'Unione Internazionale delle Telecomunicazioni (UIT) sono intervenuti ancora più estesamente, sottolineando ancora una volta l'importanza di creare regole democratiche e sostenibili per l'accesso da parte dei cittadini alle infrastrutture delle comunicazioni elettroniche ed ai servizi correlati. Il modello europeo di regolamentazione rappresenta un riferimento per numerosi paesi terzi. Il modello rappresenta uno specifico valore aggiunto, su temi molto attuali come l'impatto della convergenza tecnologica, la gestione dello spettro radio, l'evoluzione delle comunicazioni mobili, i nuovi servizi di *broadcasting*, in particolare per quei paesi coinvolti in un processo d'integrazione economica a livello regionale, come ad esempio il MERCOSUR (Argentina, Brasile, Paraguay e Uruguay). A tale riguardo l'Autorità ha partecipato (Bruxelles, 12-13 marzo 2001) al dialogo avviato dalla Commissione europea con il MERCOSUR sugli aspetti regolamentari delle telecomunicazioni.

Nel campo dell'audiovisivo, la collaborazione con l'Europa è avvenuta non solo attraverso il lavoro comune svolto in seno al Consiglio d'Europa e all'EPRA (*European Platform of Audiovisual Regulators*), dove sono presenti tutti i paesi europei, ma anche bilateralmente con la partecipazione a seminari e conferenze.

Nel campo delle telecomunicazioni, l'Autorità ha partecipato sistematicamente alle riunioni dei comitati ONP (Fornitura di rete aperta) e del Comitato licenze della Direzione generale Società dell'informazione della Commissione, nell'ambito dei quali viene perfezionata l'attuazione delle politiche regolamentari. L'Autorità ha, inoltre, nell'ambito delle proprie competenze, partecipato alla discussione relativa al nuovo pacchetto di direttive proposto dalla Commissione. Si tratta di un intervento altamente mirato e di tipo tecnico-regolamentare, indispensabile per armonizzare sul piano applicativo posizioni nazionali che riflettono culture e impostazioni ancora molto eterogenee.

In seno alla Conferenza europea delle poste e delle telecomunicazioni (CEPT) e di due suoi comitati, il Comitato europeo per le radiocomunicazioni (ERC) ed il Comitato europeo per gli affari regolamentari delle telecomunicazioni (ECTRA), sono adottate decisioni di natura tecnico-regolamentare che interessano il lavoro dell'Autorità.

Negli ultimi dodici mesi, l'ERC si è riunito due volte (in ottobre in Portogallo e a marzo nei Paesi Bassi) per discutere la radiodiffusione sonora digitale terrestre (T-DAB), la radiodiffusione televisiva digitale terrestre (DVB-T), i sistemi mobili di terza generazione, l'utilizzo armonizzato delle bande addizionali designate dalla WRC – 2000; è proseguita l'attività dei gruppi di lavoro sulla gestione delle frequenze e sulla regolamentazione della radio. L'assembla plenaria della CEPT ha deciso di procedere ad una riorganizzazione delle proprie attività, al fine di perse-

guire una maggiore efficienza nell'armonizzazione delle misure prese dai paesi aderenti, tenendo conto della convergenza dei settori della radiodiffusione e delle telecomunicazioni. In pratica, si è stabilito di fondere le attività dell'ERC e dell'ECTRA in un unico comitato, il Comitato per le comunicazioni elettroniche (CCE).

Il tema della convergenza, dopo aver consentito il superamento delle frontiere intersettoriali (Internet, telefonia mobile, satellite, cavo), ha assunto quest'anno un rilievo non secondario, con manifestazioni d'interesse nei confronti del modello italiano di autorità unica per i settori dell'audiovisivo e delle telecomunicazioni. Nuove tendenze organizzative hanno preso forma in alcuni paesi come Austria, Spagna e Regno Unito. Quest'ultimo ha elaborato un progetto governativo per la creazione di un'autorità unica (*Office of Communications* – OFCOM). Nel corso della fase di studio di questo progetto, l'Autorità ha ricevuto una missione tecnica del Governo britannico, come pure, per motivi analoghi, di rappresentanti della Korean Broadcasting Commission (KBC) e del China Institute for Reform and Development (CIRD). Anche in occasione della riunione annuale del Réseau mediterraneo delle Autorità dell'audiovisivo (La Valletta, 31 maggio e 1° giugno 2001), il tema principale è stato quello della convergenza, a testimonianza dell'interesse che esso ricopre sia nei paesi dell'area mediterranea dove l'autorità indipendente deve ancora essere istituita, sia in quelli dove l'esperienza di un'autorità di settore si è già affermata.

Come già evidenziato in precedenza, il rapporto di collaborazione con le autorità straniere prende corpo in particolare attraverso le attività dell'IRG, per quanto riguarda le telecomunicazioni, e dell'EPRA, per l'audiovisivo. In tale ambito il confronto sui temi di attualità, nei rispettivi settori, è costante. Il fine è di adottare delle misure tenendo in conto le *best practices* internazionali e di attuarle in maniera armonizzata. Per quanto riguarda l'IRG, oltre al negoziato sul nuovo pacchetto normativo europeo, i lavori di coordinamento si sono concentrati sull'elaborazione dei *Principles of Implementation and Best Practice* (PIBS) e su numerosi aspetti delle nuove direttive, come l'*unbundling* o i sistemi di contabilità a costi prospettici – *Long Run Incremental Cost* (LRIC). In quest'ambito, l'Autorità ha ospitato un seminario sull'applicazione della metodologia di calcolo LRIC agli operatori mobili (Roma, 12 gennaio 2001).

Un altro tema di grande rilevanza dibattuto nei consessi internazionali è stato quello della sicurezza delle reti e del *cybercrime*. Nella comunicazione "Creare una società dell'informazione sicura migliorando la sicurezza delle infrastrutture dell'informazione e mediante la lotta alla criminalità informatica" (COM (2000) 890 def.), la Commissione esamina le problematiche legate ai reati commessi tramite la Rete e ai danni alle infrastrutture ed invita gli Stati membri a rafforzare eventuali ed auspicabili forme di cooperazione tra i vari soggetti coinvolti. La Commissione propone, a breve termine, che gli Stati membri prevedano sanzioni efficaci e, nel lungo termine, che si dia vita a proposte legislative per un ulteriore ravvicinamento del diritto penale so-

stanziale e del diritto processuale penale in materia di criminalità ad alta tecnologia. Parallelamente al piano legislativo, la Commissione intende promuovere la diffusa istituzione, a livello nazionale, di corpi di polizia specializzati nonché, a livello europeo, di occasioni di discussione ed iniziative per la ricerca e lo sviluppo. L'Autorità segue con particolare attenzione il dibattito internazionale su questo tema, partecipando ai lavori sia del Gruppo di lavoro sulla privacy e sulla sicurezza dell'informazione, in sede OCSE, sia del Gruppo di lavoro sulla Società dell'informazione, in sede di Unione europea. L'Autorità ha partecipato inoltre ai lavori della Conferenza sullo *High Tech Crime*, nell'ambito del G8 .

Va segnalato infine che, nell'ambito delle proprie competenze istituzionali, l'Autorità è stata impegnata con le principali istituzioni internazionali nell'elaborazione e nella fornitura di dati statistici relativi ai mercati dell'informazione, con un ruolo sia di supporto sia di responsabilità diretta nella predisposizione dei contenuti stessi. Tale è stato, ad esempio, il caso delle attività svolte ai fini della predisposizione del Rapporto dell' OCSE "Communications Outlook 2001" sui mercati delle telecomunicazioni e dell'audiovisivo, che costituisce uno degli studi di settore più accurati in ambito internazionale.

3. I RAPPORTI TRA L'AUTORITÀ E LE ISTITUZIONI NAZIONALI

Il dialogo aperto dall'Autorità, sin dalla sua costituzione, con il Parlamento, quale primo referente istituzionale, è proseguito nell'anno trascorso e si è sviluppato in armonia e coerenza con gli impegni presi e nelle sedi ritenute rispondenti ad affrontare i temi legislativi e tecnici rientranti nella sfera di competenza dell'Autorità.

Nel mese di gennaio 2001, si è svolta un'audizione presso la Commissione bilancio, tesoro e programmazione economica nel quadro dell'indagine conoscitiva sulla competitività del sistema paese di fronte alle sfide della moneta unica e della globalizzazione dei mercati, proseguendo un'analisi già avviata nel corso di una precedente audizione.

Nell'ambito delle previsioni della legge n. 28/2000, l'Autorità ha svolto anche quest'anno le consultazioni con la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi che hanno condotto, nel mese di marzo 2001, ad un'audizione sui contenuti dei provvedimenti attuativi della disciplina in materia di parità di accesso ai mezzi di informazione durante la campagna elettorale per le elezioni politiche ed amministrative del 13 maggio 2001. L'Autorità ha informato la Commissione sulle determinazioni assunte su temi ed aree connessi alle competenze della stessa ed ha provveduto a richiedere i preventivi pareri sui regolamenti attinenti le campagne elettorali e referendarie.

Intensa è stata anche l'attività di risposta ad oltre 150 interrogazioni parlamentari, avvenuta per il tramite della Presidenza del Consiglio dei ministri e del ministero delle comunicazioni.

Parimenti significativa è stata l'attività svolta con la Presidenza del Consiglio dei ministri in relazione alla procedura di licitazione che ha portato all'assegnazione delle licenze per la telefonia mobile di terza generazione (UMTS).

Per quanto concerne i rapporti con l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, oltre ai pareri in materia di pubblicità ingannevole diffusa attraverso i mezzi di comunicazione, sono stati forniti pareri su operazioni di concentrazione che riguardano imprese del settore delle comunicazioni (vedi tabella n. 4.1). Gran parte di tali operazioni hanno riguardato il mercato dei servizi offerti su Internet.

Altri mercati interessati ad operazioni di concentrazione sono stati quelli dell'editoria, delle reti di trasmissione promosse da enti locali, dei servizi commerciali su terminali mobili.

L'Autorità ha, poi, richiesto pareri su tematiche che attengono alla tutela ed alla liberalizzazione del mercato delle telecomunicazioni.

I rapporti con le altre autorità indipendenti, così come quelli con altre pubbliche amministrazioni, hanno riguardato aspetti specifici connessi alla soluzione di problematiche attinenti i settori della comunicazione.

4. I RAPPORTI TRA L'AUTORITÀ E I COMITATI REGIONALI PER LE COMUNICAZIONI

I Comitati regionali per le comunicazioni (Co.re.com.) rivestono una particolare importanza nella realizzazione delle strategie operative dell'Autorità. Secondo quanto sancito dall'articolo 1, comma 13, della legge n. 249/97, tali Comitati sono funzionalmente organi dell'Autorità creati al fine di "assicurare le necessarie funzioni di governo, di garanzia e di controllo in tema di comunicazione" attraverso un decentramento operativo sul territorio in considerazione delle specificità che caratterizzano i vari ambiti territoriali.

I Comitati, istituiti con leggi regionali, sostituiscono gli attuali Comitati regionali radiotelevisivi (Co.re.rat.), assumendone competenze e funzioni.

Al fine di garantire, comunque, il funzionamento dell'innovativo modello di organizzazione decentrata sul territorio dell'Autorità, la legge n. 249/97 prevede che le funzioni dei Co.re.com., fino alla loro costituzione, vengano assicurate dai Co.re.rat.. Questa norma transitoria ha consentito all'Autorità di realizzare un tempestivo raccordo con le realtà locali, seppure con una operatività parziale, nel periodo necessario all'esercizio dell'attività legislativa in materia da parte delle Regioni.

Da parte sua, l'Autorità ha provveduto, dopo l'intesa con la Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano, ad adottare la delibera n. 52/99, recante gli

Tabella n. 4.1 - Pareri resi all'Autorità garante della concorrenza e del mercato in merito a operazioni di concentrazione nel settore delle comunicazioni

N.Proc.	Tipologia Procedimento	Imprese	Trasmissione Antitrust
C/3980	acquisizione del 60% del capitale sociale	Seat Pagine Gialle s.p.a./Pharmasoft Consulting s.r.l.	9 giugno 2000
C/3966	acquisizione	Hopa s.p.a./Olivetti s.p.a.	14 giugno 2000
C/3983	costituzione di impresa comune	Arnoldo Mondadori Ed. s.p.a./Rodale Inc.	23 giugno 2000
C/4022	acquisizione del 60% del capitale sociale	Athena 2000 s.p.a./X Media s.r.l.	18 giugno 2000
C/4021	acquisizione del 51 % del capitale sociale	NewMedia Investment s.a./Athena 2000 s.p.a.	18 luglio 2000
C/4052	acquisizione del 60% del capitale sociale	Kataweb s.p.a./Web Bridges s.r.l.	1 agosto 2000
C/4046	acquisizione del controllo congiunto	Wind Telecomunicazioni s.p.a./Mondo Wind s.r.l./Megamind s.p.a.	1 agosto 2000
C/4074	costituzione di impresa comune	Itmedia s.r.l./Il Sole 24 Ore s.p.a./ITH	1 agosto 2000
C/4033	acquisizione del controllo esclusivo	Kataweb s.p.a./Sias s.r.l.	1 agosto 2000
C/4076	acquisizione di ramo d' azienda	Mondadori Informatica s.p.a./Società Sogaro	1 agosto 2000
C/4090	acquisizione del controllo esclusivo	Seat Pagine Gialle s.p.a./Dwi s.r.l.	3 agosto 2000
C/4091	acquisizione del controllo esclusivo	Seat Pagine Gialle s.p.a./Quasar Associati s.r.l.	3 agosto 2000
C/4132	acquisizione	Deutsche Telekom Ag/debis Sistemhaus Gmbh	18 settembre 2000
C/4129	acquisizione	Seat pagine Gialle s.p.a./Pubbibaby s.r.l.	18 settembre 2000
C/4134	acquisizione	Seat Pagine Gialle s.p.a./Finanza e Gestione S.r.l.	18 settembre 2000
C/4140	acquisizione del controllo congiunto	Editoriale Sper s.p.a./Il Sole 24 Ore s.p.a.	18 settembre 2000
C/4137	acquisizione	Wind Telecomunicazioni s.p.a./Estel s.p.a.	18 settembre 2000
C/4145	acquisizione del controllo esclusivo	Marconi Communications s.p.a./Amtec s.p.a.	18 settembre 2000
C/4133	acquisizione del controllo esclusivo	Seat Pagine Gialle s.p.a./Databank s.p.a.	18 settembre 2000
C/4112	acquisizione del controllo esclusivo	Seat Pagine Gialle s.p.a./Telegate Holding Gmbh	18 settembre 2000
C/3955	costituzione di impresa comune	Kataweb s.p.a./Amadeus Marketing Italiana s.p.a.	26 settembre 2000
C/4157	costituzione di impresa comune	Andersen Consulting s.p.a./Planet s.p.a.	26 settembre 2000
C/4165	acquisizione	Telefonica Data s.a./Atlanet s.p.a.	26 settembre 2000
C/4168	acquisizione del controllo esclusivo	Seat Pagine Gialle s.p.a./Polix s.p.a.	26 settembre 2000

segue: **Tabella n. 4.1 - Pareri resi all'Autorità garante della concorrenza e del mercato in merito a operazioni di concentrazione nel settore delle comunicazioni**

N.Proc.	Tipologia Procedimento	Imprese	Trasmissione Antitrust
C/4169	costituzione di impresa comune	Seat Pagine Gialle s.p.a./Ticketone s.r.l.	10 ottobre 2000
C/4167	costituzione di impresa comune	Seat Pagine Gialle s.p.a./Mediolanum Tourist Service s.p.a.	10 ottobre 2000
C/4186	acquisizione	Seat Pagine Gialle s.p.a./Consodata S.A.	31 ottobre 2000
C/4196	acquisizione	R.C.S. Editori s.p.a./Sfera ed. s.p.a.	31 ottobre 2000
C/4248	acquisizione	Mariposa Technology Inc./Marconi Plc	4 dicembre 2000
C/4251	acquisizione di ramo d'azienda	Telecom Italia s.p.a./Printel s.p.a.	4 dicembre 2001
C/4253	costituzione di impresa comune	Matrix s.p.a./ Holding.Com B.V.	11 dicembre 2000
C/4262	costituzione di impresa comune	Mondadori/Automobil Club Italia	11 dicembre 2000
C/4258	acquisizione	Seat Pag.Gialle s.p.a./Roncadin Restaurants s.p.a.	11 dicembre 2000
C/4278	costituzione di impresa comune	Matrix s.p.a/ZDNet Italia s.p.a./ZDNet Holdings	21 dicembre 2000
C/4298	acquisizione del controllo esclusivo	Due di picche s.r.l./Jumpy s.p.a.	21 dicembre 2000
C/4287	acquisizione	Basictel s.p.a./Albacom s.p.a.	21 dicembre 2000
C/4315	acquisizione del controllo congiunto	Istituto Geografico De Agostini s.p.a./RCS Editori s.p.a./Travelonline.it s.p.a.	21 dicembre 2000
C/4332	acquisizione del controllo esclusivo	Jet Multimedia s.a./Telecom Italia s.p.a	15 gennaio 2001
C/4329	controllo di un ramo d'azienda	Telecom Italia s.p.a./Beni Stabili s.p.a.	15 gennaio 2001
C/4340	acquisizione del 70% del capitale sociale	Sfera editore s.p.a./Sfera Direct s.r.l./Claritas Italia s.r.l.	23 gennaio 2001
C/4357	acquisizione di ramo d'azienda	Rusconi Diffusione/ Istituto Geografico De Agostini s.p.a.	23 gennaio 2001
C/4359	acquisizione del controllo esclusivo	Seat Pagine Gialle s.p.a./Teleprofessional s.r.l.	7 febbraio 2001
C/4360	acquisizione del controllo esclusivo	Seat Pagine Gialle s.p.a./IMR sr.l.	7 febbraio 2001
C/4378	acquisizione del controllo esclusivo	Gruppo Editoriale Faenza editrice s.p.a./Seat Pagine Gialle s.p.a.	15 febbraio 2001
C/4377	acquisizione delcontrollo esclusivo	Gruppo Editoriale JCEs.p.a./Seat Pagine Gialle s.p.a.	15 febbraio 2001
C/4402	acquisizione del controllo esclusivo	Matrix s.p.a./Link s.r.l.	20 febbraio 2001
C/4396	acquisizione di ramo d' azienda	Rai Way s.p.a./Radio Valcanale s.a.s.	20 febbraio 2001
C/4410	costituzione di impresa comune	Agenzia Spaziale Italiana /Telespazio s.p.a.	23 febbraio 2001

segue: **Tabella n. 4.1 - Pareri resi all'Autorità garante della concorrenza e del mercato in merito a operazioni di concentrazione nel settore delle comunicazioni**

N.Proc.	Tipologia Procedimento	Imprese	Trasmissione Antitrust
C/4302	costituzione di impresa comune	Sport Set s.p.a./RAI s.p.a., RCS Editori s.p.a.	
C/4431	costituzione di impresa comune	Jumpy Cast s.r.l./M.Costanzo Communications s.r.l.	12 marzo 2001
C/4457	acquisizione del controllo esclusivo	Seat Pagine Gialle s.p.a./Data House s.p.a.	20 marzo 2001
C/4448	acquisizione del controllo congiunto	Casa.Web s.p.a./IN-BB.V.	
C/4483	acquisiz.ione del controllo esclusivo	Onion s.p.a/EdisonTel s.p.a.	10 aprile 2001
C/4479	acquisizione	Calderini Edagricole s.r.l./Il Sole 24 Ore s.p.a.	10 aprile 2001
C/4490	acquisizione del controllo esclusivo	Seat Pagine Gialle s.p.a./Call Center Service s.r.l.	10 aprile 2001
C/4491	acquisizione del controllo esclusivo	Giallo Professional Publishing s.p.a. /Publitec s.p.a.	18 aprile 2001
C/4517	acquisizione del 66% del capitale sociale	Seat Pagine Gialle s.p.a./O.P.S. s.r.l.	2 maggio 2001
C/4524	costituzione di impresa comune	Jumpy s.p.a/GSMBOX s.p.a. /"I Fondatori"	2.maggio-2001
C/4528	costituzione di impresa comune	Mondadori informatica s.p.a./e.Bismedia s.p.a.	5 giugno 2001
C/4561	acquisizione del controllo esclusivo	Giallo Professional Publishing s.p.a./T.T.G. Italia s.r.l.	5 giugno 2001
C/4555	passaggio da controllo congiunto a controllo esclusivo	Sper s.p.a./Sole 24 Ore s.p.a./ Planet radio s.a.	5 giugno 2001
C/4501	acqusizione	MTV Networks s.r.l. /Cecchi Gori Communications s.p.a.	
I/462	costituzione di impresa comune	Kataweb s.p.a./Unicredito Italiano s.p.a.	5 giugno 2001
C/4570	acquisizione	Babila s.r.l./Networking sa/ Golden mouse partnership /We Cube Com s.p.a.	5 giugno 2001

indirizzi generali relativi ai Comitati regionali per le comunicazioni" e la delibera n. 53/99 con la quale è stato approvato il regolamento relativo alla definizione delle materie di competenza dell'Autorità delegabili ai Comitati regionali per le comunicazioni, consentendo in tal modo l'attivazione dell'*iter* legislativo regionale.

Attualmente, sono undici le Regioni che già dispongono di leggi istitutive dei Co.re.com.: Basilicata, Calabria, Emilia Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Liguria, Marche, Piemonte, Puglia, Sardegna, Toscana e Umbria.

Non sempre, però, all'approvazione della legge istitutiva è seguita la sollecita nomina dei componenti, atto necessario per l'operatività dei Comitati; ad oggi, i Comitati regionali per le comunicazioni sono effettivamente operanti soltanto in Basilicata, Calabria, Friuli-Venezia Giulia, Piemonte, Puglia ed Umbria, mentre in Toscana si è in attesa della ratifica, da parte del Consiglio regionale, della nomina dei componenti del Comitato stesso.

È da rilevare come solo il raggiungimento di un adeguato livello di rappresentatività sul territorio nazionale consentirà all'Autorità di procedere alla formalizzazione con i singoli Co.re.com., tramite la stipula delle apposite convenzioni previste dalla citata delibera n. 53/99, delle deleghe di funzioni e compiti, atto propedeutico all'effettiva operatività del modello di decentramento previsto dalla legge n. 249 del 1997.

Per analizzare le implicazioni e le problematiche connesse all'attuazione del modello organizzativo e per poter accompagnare e promuovere il processo normativo in atto, l'Autorità ha sviluppato una serie di contatti con le amministrazioni regionali ed ha attivato incontri collegiali con i rappresentanti dei Co.re.com. e dei Co.re.rat. operanti sul territorio. Gli stessi enti hanno ritenuto opportuno attuare modalità di coordinamento, anche a livello delle strutture operative, per mantenere un maggior collegamento con gli Organi e con le strutture dell'Autorità.

Ciò ha consentito di conseguire rilevanti risultati nell'esecuzione di delicati compiti istituzionali, quali, ad esempio, quelli di vigilanza assegnati dalla legge n. 28/2000 sulla informazione e comunicazione politica.

Nel corso della recente campagna per le elezioni politiche ed amministrative, i Comitati regionali hanno assolto, in piena collaborazione con le strutture dell'Autorità, la funzione di vigilanza sulle emittenti televisive e radiofoniche locali e di definizione dei piani di riparto per i contributi previsti per la trasmissione a titolo gratuito dei messaggi autogestiti da parte delle emittenti locali.

Considerata l'importanza della collaborazione tra i Comitati regionali e l'Autorità, sia riguardo alle funzioni svolte da questa, sia relativamente all'attività realizzata a livello regionale, si auspica un rapido completamento del processo di costituzione dei Co.re.com. e l'attuazione del complessivo decentramento sul territorio voluto dal legislatore, allo scopo di considerare le differenti esigenze e di monitorare i mutamenti che caratterizzano i diversi contesti locali.

5. La collaborazione con il Ministero delle comunicazioni

Fin dall'avvio delle proprie attività, l'Autorità ha operato con la collaborazione delle strutture centrali e periferiche del Ministero delle comunicazioni sulla base di uno specifico accordo stipulato, tra l'altro, al fine di procedere ad un progressivo trasferimento delle funzioni assegnatele dalla legge istitutiva.

La legge n. 78/1999 ha previsto che l'Autorità, per lo svolgimento delle funzioni di propria competenza, possa continuare ad avvalersi, in conformità agli accordi stipulati con il Ministero delle comunicazioni, delle strutture centrali e periferiche del Ministero stesso, fino al completamento della pianta organica dell'Autorità. Le parti hanno, nel frattempo, provveduto ad apportare, con successivi accordi, tutti quegli adeguamenti ritenuti opportuni a fronte del processo di organizzazione dell'Autorità. In particolare, con l'accordo stipulato il 18 gennaio 2001, si è determinato di addivenire, nei dodici mesi successivi, al completamento del trasferimento delle funzioni, anche se in anticipo sulla effettiva copertura dei posti di ruolo dell'Autorità, nonché, nel termine di trenta giorni dalla pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale*, alla disciplina delle modalità di esercizio delle residue funzioni esercitate in supplenza dal Ministero.

Lo spirito di collaborazione delle strutture delle due amministrazioni e l'armonizzazione degli strumenti operativi e decisionali hanno fornito un rilevante contributo all'accelerazione del processo di allineamento della regolamentazione nazionale al contesto comunitario nel settore delle telecomunicazioni, limitando, per quanto possibile, le problematiche connesse all'adeguamento del mercato e dei servizi alle esigenze degli utenti.

Nell'ambito dell'accordo, ed a seguito dell'entrata in vigore del decreto-legge n. 5/2001 come convertito dalla legge n. 66/2001, è stato avviato un tavolo tecnico tra l'Autorità ed il Ministero con l'obiettivo di procedere, da un lato, alla verifica della redistribuzione delle competenze prevista dalla stessa legge e, dall'altro, alla definizione delle modalità e degli strumenti da porre in atto per realizzare, alla luce delle positive esperienze maturate, forme di collaborazione permanenti, ai sensi dell'articolo 1, comma 13, della legge n. 249/97, e sostitutive del vigente accordo che, come sopra indicato, cesserà i suoi effetti secondo la volontà delle amministrazioni, entro il prossimo mese di gennaio 2002.

6. Guardia di finanza e Polizia delle telecomunicazioni

L'Autorità, ai sensi dell'art. 1, comma 13 della legge istitutiva, si avvale, tra gli altri organi istituzionali, della Guardia di finanza, che già svolgeva analoghi compiti e funzioni per il Garante per la radiodiffusione e l'editoria, e della Polizia delle telecomunicazioni.

A tali fini, la Guardia di finanza, ai sensi del comma 15 del richiamato articolo, ha costituito un Nucleo speciale e la Polizia di Stato ha co-

stituito una apposita Sezione distaccata, entrambi operanti presso la sede dell'Autorità in Napoli.

Attualmente, le attività di collaborazione con il Nucleo speciale e con la Sezione distaccata vengono svolte sulla base della delibera n. 411/99, che ha istituito un Comitato per la programmazione, nonché un Gruppo di lavoro ed un Gruppo tecnico per l'operatività degli interventi. Le principali tipologie di attività sono le seguenti:

- attività svolte direttamente dal Nucleo speciale e dalla Sezione distaccata su specifici incarichi assegnati dall'Autorità di volta in volta, ovvero in via continuativa;
- attività che vedono operare il personale del Nucleo speciale e della Sezione distaccata in affiancamento ai funzionari dell'Autorità sia nella sede di Napoli, sia presso i soggetti iscritti al Registro degli operatori di comunicazione;
- attività di specializzazione, finalizzate a conseguire una costante integrazione professionale tra il personale del Nucleo speciale e della Sezione distaccata e quello dell'Autorità.

Tenendo conto delle esperienze organizzative maturate nel corso delle intense attività di collaborazione finora espletate dai Corpi, si è valutata l'opportunità di procedere alla definizione di un Protocollo d'intesa tra Autorità e, rispettivamente, Guardia di finanza e Polizia delle telecomunicazioni per regolare i rapporti di collaborazione e definire le modalità operative, come già avvenuto presso altre Autorità indipendenti.

Oltre ai compiti previsti dalla legge n. 249/97, nuove leggi hanno assegnato all'Autorità ulteriori compiti che richiederanno una sempre più intensa collaborazione con la Guardia di finanza e la Polizia delle telecomunicazioni.

La legge n. 28/00 sulla *par condicio*, nell'affidare all'Autorità compiti in materia di informazione e comunicazione politica, ha individuato specifiche aree funzionali di collaborazione con il Nucleo speciale della Guardia di finanza.

Altresì, la nuova legge sulla tutela del diritto d'autore (legge n. 248/00) ha attribuito all'Autorità, in coordinamento con la SIAE, ulteriori e complesse competenze in materia di "pirateria" al cui sviluppo saranno chiamate a collaborare sia la Guardia di finanza, sia la Polizia delle telecomunicazioni.

Nel corrente anno, il Nucleo speciale della Guardia di finanza, oltre a proseguire nelle attività di sistematizzazione dei Registri degli operatori e delle relative informazioni economiche e di bilancio, ha collaborato con le strutture dell'Autorità nell'adempimento dei compiti di vigilanza, di garanzia e di contenzioso. Un impegno rilevante è stato posto nella verifica dell'applicazione della richiamata legge n. 28/2000, specie nei periodi elettorali del 2000 e nella campagna elettorale appena conclusa.

La Sezione distaccata della Polizia delle telecomunicazioni ha proseguito nelle attività di supporto all'Autorità, svolgendo un'attività di accertamento sui supporti audiovisivi per verificare eventuali violazioni

delle norme sulla tutela dei minori, sull'affollamento pubblicitario, sulla pornografia. Tali accertamenti sono stati effettuati anche in relazione alle trasmissioni via Internet e su terminali mobili, considerato, tra l'altro, il recente proliferare di episodi di particolare gravità, quali quelli concernenti la pedofilia.

La Sezione, utilizzando la capillare presenza sul territorio della Polizia delle telecomunicazioni, ha contribuito ad assicurare l'armonizzazione degli interventi del Corpo a supporto dei Co.re.com./Co.re.rat. nell'esercizio dei rispettivi compiti.

Nel corso delle recenti consultazioni elettorali, anche la Sezione ha contribuito alle attività (di controllo ed accertamento) sull'applicazione della legge n. 28/2000.

Il Nucleo speciale della Guardia di finanza collabora, unitamente alla Sezione della Polizia delle telecomunicazioni, alle funzioni di sicurezza attiva e passiva della sede dell'Autorità in Napoli, presso cui le due strutture sono insediate per lo svolgimento dei rispettivi compiti istituzionali.

7. Il Consiglio nazionale degli utenti

Il Consiglio nazionale degli utenti, istituito dall'articolo 1, comma 28, della legge n. 249/97, si compone di esperti in campo giuridico, sociologico, psicologico, pedagogico, educativo e mass-mediale, che si sono distinti nella tutela e nell'affermazione dei diritti e della dignità della persona, in particolare dei minori; può esprimere pareri e formulare proposte al Parlamento, al Governo, all'Autorità e a tutti gli organismi pubblici e privati che hanno competenza o svolgono attività nel settore audiovisivo.

Il legislatore ha istituito questo importante organo presso l'Autorità con lo scopo principale di creare, tra l'Autorità stessa e il Consiglio, una collaborazione pronta ed efficace. L'Autorità, infatti, ha impostato con il Consiglio nazionale degli utenti un proficuo rapporto dialettico, richiedendo in più occasioni pareri e relazioni e scambiando valutazioni su questioni generali e su problematiche giuridiche. L'Autorità viene costantemente aggiornata sulle proposte e sugli indirizzi del Consiglio, tramite un'intensa corrispondenza e la trasmissione delle deliberazioni e dei verbali delle sedute; ha programmato, inoltre, frequenti e periodici incontri con il Consiglio, al fine di perseguire efficacemente i rispettivi obiettivi istituzionali. Particolare rilievo rivestono i due incontri previsti per dibattere e definire gli obiettivi programmatici e valutare i risultati delle attività di comune interesse in vista delle relazioni annuali di rispettiva competenza.

L'Autorità si è fortemente impegnata nel fornire al Consiglio nazionale degli utenti gli strumenti e le risorse per assicurare la migliore visibilità e diffusione delle iniziative e delle attività del consiglio stesso, mettendogli anche a disposizione una sezione del proprio sito *web*.

Come noto, la legge istitutiva attribuisce al Consiglio nazionale degli utenti la funzione di intervento, promuovendo anche confronti e dibattiti, sulle complesse problematiche del settore dei mezzi di comunicazione di massa audiovisivi, al fine di tutelare i diritti e le legittime esigenze dei cittadini visti come soggetti attivi del processo comunicativo.

Il Consiglio, quindi, non si limita a rappresentare le istanze degli utenti presso l'Autorità, ma ha una funzione di referente diretto, nei confronti, oltrechè dell'Autorità stessa, del Parlamento e del Governo, configurandosi come uno strumento finalizzato a quella salvaguardia dei cittadini che si basa innanzitutto su un'elevata garanzia di tipo costituzionale dei diritti della persona.

Nello svolgimento dei propri compiti, il Consiglio, tra le altre iniziative, ha realizzato un seminario sulla qualità della programmazione televisiva, che ha visto la partecipazione di critici televisivi, pubblicitari, produttori e rappresentanti delle maggiori emittenti, e sta organizzando un convegno dal titolo "Minori in Internet", che si terrà nella città di Napoli.

Inoltre, il Consiglio, ha tenuto varie audizioni, in particolare, con l'associazione sindacale l'Usigrai e con il Presidente della Rai sul contratto di servizio ed è stato sentito, sullo stesso argomento, dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, che ha accolto le sue proposte. Ha partecipato al processo, gestito dal Ministero per i beni e le attività culturali, di avvio della nuova Commissione di revisione cinematografica, la cui attività ha rilevanti effetti, ai sensi dell'art. 15 della legge n. 223/90, sulla trasmissione di film in televisione ed ha sollecitato l'emanazione del regolamento sulle Commissioni per le opere televisive, sul quale sta preparando una proposta di modifica. Da ultimo, due suoi rappresentanti sono entrati a far parte della sede permanente di confronto tra la Rai e le parti sociali.

Infine, il Consiglio, come risulta dalla relazione presentata il 29 dicembre 2000, ha incentrato la propria attenzione, tra l'altro, sull'esame di numerosi esposti di utenti, sulla regolamentazione della pubblicità, sulla tutela dei minori, sulla violenza gratuita e la volgarità nei programmi televisivi, sui prodotti cinematografici e sulle *fiction* televisive.

2. L'EVOLUZIONE ORGANIZZATIVA DELL'AUTORITÀ

1. Organizzazione e risorse umane

A seguito del progressivo processo di consolidamento delle strutture dell'Autorità, il Consiglio ha sviluppato, nel corso dell'anno, un'approfondita analisi delle principali problematiche organizzative, anche tenendo conto delle esperienze maturate dalle strutture nello svolgimento delle attività di gestione.

In tale contesto, il Consiglio ha verificato la rispondenza del vigente modello organizzativo definito con il regolamento di organizzazione e funzionamento, adottato con delibera del 16 giugno 1998, che, all'articolo 27, prevede espressamente detto esame periodico.

Il progressivo e costante incremento di procedimenti articolati e complessi, attivati per una sempre più efficace pianificazione dell'attività amministrativa, ha richiesto l'affinamento dei modelli organizzativi originari, per individuare profili di coordinamento più cogenti e anche al fine di armonizzare la ripartizione dei compiti tra le strutture; ciò per conseguire, con tempestività ed organicità, le priorità e gli indirizzi stabiliti dagli Organi collegiali.

Per rispondere alle esigenze di creare una sinergica interazione tra le articolazioni della struttura, al fine di verificare la rispondenza dei risultati alle direttive degli Organi collegiali, l'Autorità si è dotata di un Segretario generale che, per l'espletamento delle funzioni attribuite, si avvale del personale incardinato nella Segreteria generale, istituita con la delibera n. 61/01/CONS del 25 gennaio 2001.

Il Segretario generale risponde al Consiglio sul funzionamento complessivo dell'Autorità e cura la pianificazione e la programmazione dei procedimenti istruttori per il raggiungimento degli obiettivi prioritari, definiti annualmente dal Consiglio con apposite direttive.

Con la nomina del Segretario generale e con quella dei coordinatori dei dipartimenti e dei servizi, è stato completato il disegno organizzativo finalizzato a dare una risposta adeguata alle menzionate esigenze di efficienza amministrativa.

Nell'ambito delle ricordate attività di analisi e di verifica, l'Autorità ha adottato, con la delibera n. 729/00/CONS del 9 novembre 2000, una prima articolazione dei Dipartimenti e dei Servizi con l'istituzione di 15 uffici e 17 aree di attività ai quali sono organicamente assegnati i compiti connessi allo sviluppo ed alla gestione delle funzioni istituzionali.

In tal modo sono state poste le condizioni per procedere alle analisi in dettaglio dei compiti, delle mansioni e dei carichi di lavoro, e per attivare così la procedura prevista dall'art. 1, comma 17, della legge n. 249/97, ai fini della determinazione della pianta organica definitiva del personale dell'Autorità.

Il lavoro organizzativo finora svolto ha consentito anche l'individuazione dei profili professionali necessari per completare la dotazione delle competenze specifiche e specialistiche occorrenti agli uffici, anche tenendo conto dei nuovi compiti assegnati dal legislatore all'Autorità.

Conseguentemente, saranno attivate le procedure per il reclutamento di personale tramite concorsi pubblici. Tali concorsi saranno finalizzati, tra l'altro, ad acquisire funzionari esperti e qualificati da destinare alle unità organizzative maggiormente impegnate nello sviluppo di nuove attività e di obiettivi prioritari, quali il Registro unico degli operatori delle comunicazioni, la vigilanza in materia di diritto d'autore, il monitoraggio delle programmazioni radiofoniche e televisive.

In coerenza con quanto esposto, l'Autorità, negli ultimi mesi, ha provveduto a mantenere in limiti contenuti l'acquisizione di nuovo personale, ricorrendo, in via prioritaria, e dove possibile, all'utilizzo temporaneo di personale pubblico reso disponibile mediante comandi, fuori ruolo e distacchi.

Infatti, a fronte di un organico previsto in 260 unità, a cui è possibile aggiungere fino a 60 dipendenti da assumere con contratto a tempo determinato secondo le previsioni della legge istitutiva, la dotazione di risorse umane dell'Autorità risulta, al 31 maggio 2001, pari a 216 unità, rispetto alle 178 indicate nella precedente Relazione annuale.

Le 216 unità risultano ripartite come indicato nella tabella 4.2:

Tabella 4.2

Rapporto giuridico / Qualifica	Di ruolo	Contratto	Fuori ruolo, comando e distacco	Totale
Dirigente	10	6	11	27
Funzionario	64	35	20	119
Operativo	41	0	14	55
Esecutivo	13	0	2	15
Totale	**128**	**41**	**47**	**216**

La composizione del personale, per formazione ed esperienza professionale, risulta invece come indicato nella tabella 4.3:

Tabella 4.3

Formazione / Esperienza professionale	Amministrativa	Economica	Giuridica	Sociologica	Tecnologica	Totale
Pubblica amministrazione	77	5	27	4	25	138
Imprese	7	11	3	5	6	32
Attività professionali ed accademiche	-	7	14	6	-	27
Corsi universitari e di specializzazione	8	2	7	2	-	19
Totale	**92**	**25**	**51**	**17**	**31**	**216**

Quale primo contributo dell'Autorità in materia di formazione professionale specificamente indirizzata ai settori delle comunicazioni, è in svolgimento uno *stage* di 14 giovani neolaureati, selezionati sulla base di apposita valutazione qualitativa, presso i servizi per le tecnologie, per le analisi economiche e di mercato, e per gli affari giuridici e comunitari.

A seguito della costituzione delle rappresentanze sindacali del personale dell'Autorità, sono state avviate una serie di attività di concertazione che hanno consentito di definire e sottoscrivere i protocolli di intesa, tesi a regolare lo svolgimento di sistematiche relazioni sindacali.

L'Autorità ha provveduto a nominare una propria "rappresentanza" che informa costantemente il Consiglio sull'andamento della negoziazione. Le parti si sono immediatamente attivate per affrontare e risolvere, in via prioritaria, le esigenze connesse al funzionamento delle strutture ed alla tutela del personale sul posto di lavoro.

2. Comitato etico

Il Codice etico, adottato ai sensi dell'articolo 1, comma 9, della legge n. 249/97 stabilisce le norme deontologiche di comportamento del personale amministrativo, dei consulenti e dei Componenti dell'Autorità, e prevede la costituzione di un apposito Comitato per vigilare sulla corretta applicazione delle suddette disposizioni.

Il Comitato etico, attualmente presieduto dal prof. Vincenzo Caianiello, e composto dall'avv. Giorgio Azzariti e dal prof. Alfonso Quaranta, è stato costituito con delibera n. 37/99/CONS del 13 aprile 1999; esso riveste un ruolo significativo per il corretto e trasparente funzionamento dell'Autorità, in quanto assolve ai compiti di valutazione e verifica sul comportamento del personale nei confronti dei terzi, nonché a quelli di studio e di proposta sugli eventi rientranti nella sfera dell'etica istituzionale

3. Commissione di garanzia

Il regolamento per la gestione amministrativa e la contabilità prevede all'art. 42 la costituzione della Commissione di garanzia con i compiti di assicurare, ad integrazione degli altri controlli interni, la correttezza della gestione amministrativa e contabile, di vigilare sull'osservanza delle disposizioni in materia, di verificare i rendiconti periodici ed il conto consuntivo, nonché di formulare specifici pareri, su richiesta dell'Autorità.

La Commissione di garanzia, che si è insediata a seguito della costituzione avvenuta con delibera n. 713/00/CONS del 31 ottobre 2000, è presieduta dal dott. Francesco Sernia e composta dal dott. Marcello Taddeucci e dal dott. Luigi Fiorentino.

La Commissione, fin dalla fase di avvio, si è attivata per una completa ricognizione delle disposizioni vigenti e, con il tempestivo supporto delle strutture competenti, ha effettuato una prima indagine su aspetti qualificanti propri della gestione amministrativa, analizzando compiutamente l'andamento della contabilità, anche al fine di poter fornire la prevista relazione all'Autorità sul conto consuntivo 2000.

In particolare, la Commissione ha fornito agli uffici la massima e fattiva collaborazione per la soluzione di specifiche problematiche operative e gestionali.

Il Consiglio ha richiesto alla Commissione una serie di pareri, prontamente resi, ed ha ora posto all'esame della stessa il complesso Manuale delle procedure che regolerà compiutamente l'operatività gestionale dell'Autorità nella materia dell'amministrazione e della contabilità.

4. Regolamentazione e procedure

L'Autorità, anche attraverso la scelta di nuovi assetti organizzativi, si è concretamente impegnata a privilegiare gli aspetti della trasparenza, della partecipazione e dell'effettivo contraddittorio, ai quali, ai sensi dell'articolo 29 del regolamento per l'organizzazione e il funzionamento, la sua azione si ispira, ritenendo che essi siano necessari ed indispensabili per garantire i principi costituzionali di imparzialità e buon andamento dell'attività amministrativa.

Il primo dei passi significativi, in tal senso, è stato l'adozione del regolamento concernente l'accesso ai documenti dell'Autorità, approvato con delibera n. 217/01/CONS del 24 maggio 2001. Con tale provvedimento, si è riconosciuto il diritto dei soggetti legittimamente interessati all'accesso a tutti gli atti indispensabili per l'esercizio del diritto di tutela, disciplinando al contempo le necessarie limitazioni con riferimento alle attività in fase istruttoria ed alla riservatezza dei dati personali, assumendo a base le normative in vigore. È stato riaffermato comunque, il principio che l'Autorità deve sempre informare la sua azione ai criteri della massima trasparenza e che, anche in caso di dubbio tra più possibili interpretazioni delle norme regolamentari o in caso di mancata previsione di una fattispecie, tali criteri debbano sempre prevalere per assicurare, a tutti gli interessati, effettività al diritto di intervento nel procedimento e pari opportunità di tutela. In tal modo, nel rispetto dei principi della moderna attività amministrativa, si assicura la fondamentale esigenza di semplificare i procedimenti mettendo a conoscenza degli interessati le modalità istruttorie ed i parametri conoscitivi che sottostanno ai provvedimenti amministrativi dell'Autorità. La piena conoscibilità e verificabilità dei processi mediante i quali perviene alle sue decisioni costituisce, infatti, garanzia di imparzialità ed autorevolezza, nei confronti dell'esterno, e di celerità e correttezza amministrativa nei confronti dell'interno.

Agli stessi principi di trasparenza e a quello della semplificazione, nell'equilibrio tra speditezza del procedimento e garanzie per gli inte-

ressati, si ispirerà, altresì, il nuovo regolamento in materia di procedure sanzionatorie, che è in corso di stesura.

Particolare attenzione, inoltre, deve essere posta al sostanziale contributo che potrebbe derivare, per le decisioni dell'Autorità, dalla partecipazione ai procedimenti dei soggetti pubblici e privati e degli enti rappresentativi degli interessi diffusi (tra i quali un ruolo rilevante potrebbero assumere quelli culturali, accademici e scientifici). È, perciò, allo studio il regolamento che, ai sensi dell'articolo 30 del regolamento per l'organizzazione e il funzionamento, dovrà disciplinare le diverse modalità e gli strumenti per attivare la partecipazione, secondo criteri che privilegino la pubblicità degli interventi partecipativi.

Coerentemente con i principi e gli strumenti stabiliti dai regolamenti ora menzionati, l'Autorità provvederà a rideterminare le procedure di informazione sull'andamento delle istruttorie e delle pratiche correnti presso i dipartimenti e i servizi (art. 33 del regolamento per l'organizzazione ed il funzionamento) e quelle interne alle quali attribuire rilevanza esterna (art. 34 del regolamento per l'organizzazione ed il funzionamento). Il momento della valutazione, da parte dell'Autorità, dello stato delle procedure (i cui criteri informatori, stabiliti dal Consiglio, terranno soprattutto conto dei tempi e del rispetto del principio della partecipazione) e della massima trasparenza per le procedure interne che assumano rilevanza esterna (realizzata mediante la pubblicazione di un esaustivo manuale) sono indispensabili strumenti per assicurare, con imparzialità ed autorevolezza, il pieno soddisfacimento degli interessi pubblici nel settore.

Per favorire al massimo l'acquisizione di ogni utile apporto valutativo, l'Autorità ha, infine, attivato numerose sedi di confronto informale, promuovendo indagini conoscitive nei settori di competenza, nel corso delle quali è stata garantita la più ampia partecipazione dei soggetti, a vario titolo interessati, ed ha rafforzato la presenza di soggetti qualificati nei Comitati consultivi per l'analisi e l'approfondimento delle varie questioni inerenti alla liberalizzazione del mercato delle comunicazioni.

5. Attività in materia di pirateria informatica e audiovisiva in attuazione della legge n. 248/2000

Presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri è stato insediato, ai sensi dell'articolo 19 della legge n. 248/2000, il Comitato per la tutela della proprietà intellettuale che rappresenta il punto di elaborazione delle strategie di prevenzione e di repressione delle attività non consentite dalla legge stessa.

L'Autorità, cui sono affidate specifiche nuove competenze dall'articolo 11 della legge, è stata chiamata a partecipare al Comitato al fine di coordinare fattivamente le proprie azioni con quelle della SIAE, armonizzandole con gli indirizzi e gli orientamenti espressi a livello governativo.

Il Consiglio dell'Autorità ha costituito uno specifico Nucleo con l'incarico di porre in essere tutte le iniziative per dare concreta e tempestiva attuazione alle previsioni della citata legge.

Il Nucleo è attualmente impegnato ad avviare un gruppo di lavoro misto, tra l'Autorità e la SIAE, per la ricognizione e il coordinamento delle rispettive funzioni istruttorie, di indagine ed ispettive e, parallelamente, ha avviato consultazioni sul tema della pirateria informatica e audiovisiva con rappresentanti degli operatori delle comunicazioni. Sono anche in corso contatti con il Nucleo della Guardia di finanza e con la Sezione distaccata della Polizia delle telecomunicazioni, presenti presso l'Autorità, per realizzare efficaci modalità di prevenzione e di accertamento delle violazioni della legge.

L'avvio delle attività antipirateria segna un rafforzamento dell'impegno dell'Autorità volto a creare le migliori condizioni per uno sviluppo equilibrato del mercato delle comunicazioni ed a consolidare la presenza istituzionale, a livello nazionale ed internazionale, su tale fronte, anche in linea con quanto auspicato dalla Commissione europea nella citata Comunicazione "Creare una società dell'informazione sicura migliorando la sicurezza delle infrastrutture dell'informazione e mediante la lotta alla criminalità informatica" (COM(2000)890).

L'Autorità ha anche partecipato all'incontro dei Paesi del G8 sul tema della sicurezza delle comunicazioni e dei reati legati all'uso delle nuove tecnologie.

6. La collaborazione con Università ed enti di ricerca

Il progressivo sviluppo del processo di innovazione nel settore delle comunicazioni, recepito nelle normative comunitarie e nazionali, ha costituito la base del costante incremento nei rapporti tra Autorità, mondo accademico e istituzioni di ricerca per approfondire le problematiche attuative e regolatorie sotto i diversi aspetti giuridici, economici e tecnologici.

In tale contesto, i rapporti con l'Università degli Studi di Napoli Federico II si sono intensificati ed hanno portato ad identificare una pluralità di attività progettuali che hanno formato oggetto del primo piano annuale di programmazione, approvato in attuazione dell'Accordo quadro stipulato nell'aprile del 2000. L'Accordo è, quindi, entrato nella fase operativa con l'insediamento del Comitato di programmazione, presieduto dal Rettore dell'Università e dal Presidente dell'Autorità, e del Gruppo di gestione, che è incaricato di seguire lo svolgimento delle iniziative programmate.

Tra tali iniziative, si ritiene di segnalare, per gli aspetti di approfondimento culturale, l'organizzazione del primo corso sulla "Convergenza tecnologica e società dell'informazione", che si terrà ad ottobre del 2001 nella sede di Capri dell'Università e che vedrà la partecipazione di esperti e di operatori internazionali. Il corso si propone di promuovere ed

approfondire i principali aspetti che caratterizzano il processo di convergenza tecnologica in atto nel sistema delle comunicazioni, favorito dall'utilizzo della tecnologia digitale, e la sua influenza sullo sviluppo della società dell'informazione, che pone la comunicazione come disciplina centrale per l'evoluzione sociale ed economica del terzo millennio. Saranno trattati, sotto i diversi profili settoriali e culturali, il quadro legislativo-regolamentare della futura infrastruttura della comunicazione, le recenti evoluzioni delle analisi socio-economiche, gli aspetti più rilevanti delle politiche europee e statunitensi per lo sviluppo della Società dell'informazione.

Nel mese di luglio del 2000, per favorire l'armonico sviluppo delle iniziative avviate fin dalla costituzione dell'Autorità, è stato stipulato un Accordo quadro di collaborazione anche con il Politecnico di Milano, con il quale, oltre gli aspetti economici e tecnologici, si intende promuovere una presenza dell'Autorità nel settore della formazione e specializzazione dei neolaureati, per contribuire a far fronte alle sempre crescenti richieste di personale qualificato da parte degli operatori delle telecomunicazioni e dei servizi radiotelevisivi.

L'Autorità è già impegnata in una serie di progetti di ricerca, di base ed applicata, che toccano aree di interesse comunitario ed internazionale, quali: il processo di regolamentazione di Internet; l'analisi sulla creazione di nuovi potenziali mercati relativi al patrimonio della conoscenza; le problematiche connesse alla realizzazione di azioni repressive e preventive volte a tutelare i minori nel consumo delle informazioni, distribuite utilizzando vecchie e nuove tecnologie.

7. Il bilancio

Con il progressivo potenziamento e consolidamento delle strutture operative dell'Autorità, anche l'attività finanziaria riferita all'anno 2000 ha beneficiato di positivi riflessi, conseguenti alla completa attuazione di specifici articoli del regolamento concernente la gestione amministrativa e la contabilità.

L'Autorità, al fine di assicurare lo svolgimento della propria attività istituzionale, ha approvato il bilancio di previsione 2001, con delibera n. 881/00/CONS del 19 dicembre 2000, che riproduce gli indirizzi e le linee guida formulate dal Consiglio dell'Autorità con l'approvazione del piano pluriennale 2001/2003 (delibera n. 866/00/CONS del 13 dicembre 2000) secondo l'analisi funzionale contenuta nel documento di programmazione annuale per la finalizzazione degli obiettivi di bilancio 2001 (delibera n. 880/00/CONS del 19 dicembre 2000).

Il bilancio di previsione dell'esercizio 2001, documento di guida e limite per le attività operative dell'Autorità e, in particolare della struttura dirigenziale di primo livello, è stato assunto dal Consiglio con la citata delibera del 19 dicembre 2000 (pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* n. 39 del 16 febbraio 2001 - supplemento ordinario n. 27), sulla base dei

programmi annuali elaborati dai preposti alle predette strutture di primo livello, titolari dei centri di responsabilità gestionale, in armonia con i profili delle funzioni istituzionali dell'Autorità nella sua relazione annuale al Parlamento.

Dal documento previsionale 2001 emerge una impostazione finanziaria a pareggio, nel senso che, ad una cifra complessiva delle entrate pari a lire 81.000.000.000 – comprensiva anche dell'importo dell'avanzo di amministrazione presunto al 31 dicembre 2000, pari a lire 9.000.000.000 –, si contrappone una spesa complessiva di uguale importo, garantendo l'equilibrio finanziario della gestione 2001.

Tra le risorse, si segnalano il contributo annuale di lire 50.000.000.000 stabilito dalla legge finanziaria e la prevedibile entrata di una somma di lire 20.000.000.000 che deriverà dall'applicazione del decreto interministeriale dei Ministeri delle finanze e del tesoro, bilancio e programmazione economica, in attuazione dell'articolo 6, comma 1, lett. b) della legge n. 249/97, concernente la determinazione delle misure del contributo di cui all'articolo 2, comma 38, lett. b), della legge n. 481/95.

Il citato provvedimento, in fase di approvazione, contiene alcune modifiche rispetto a quello proposto nell'anno 2000: sono stati accolti taluni suggerimenti, espressi in fase di confronto con le categorie interessate, con particolare riferimento all'individuazione dei ricavi conseguiti e su cui calcolare il contributo, nonché alla tipologia delle attività da considerare ai fini della contribuzione.

L'emanando decreto, pertanto, riproduce le modifiche relative:

– al calcolo della contribuzione sui ricavi al netto dei trasferimenti a terzi operatori;

– all'unificazione delle categorie degli operatori della telefonia fissa e mobile sotto un'unica categoria "fornitori servizi di telecomunicazioni e/o di reti pubbliche di telecomunicazioni".

Le prospettate modifiche non comportano, peraltro, un aumento della misura del contributo, attesa la riproposizione dell'aliquota dello 0,35 per mille sui ricavi che rimane, anche per l'anno 2001, notevolmente al di sotto del limite dell'1 per mille fissato dal legislatore.

Sul versante delle uscite, il bilancio 2001 evidenzia variazioni rispetto al bilancio 2000. Le risorse attribuite ai centri di responsabilità gestionale, in termini di stanziamento di bilancio, ammontano a lire 71.320.000.000, pari all'89,37% delle spese correnti.

In particolare, il 77,33% delle spese correnti, pari a lire 61.709.000.000 è gestito dal Dipartimento risorse umane e finanziarie, che ha competenza primaria nella copertura dei costi indiretti generali, compresi quelli del personale, per il funzionamento dell'Autorità. Il 12,04% delle spese correnti, pari ad una dotazione di bilancio di lire 9.611.000.000, è stato attribuito agli altri centri di responsabilità.

Nell'ambito del sistema dei controlli, la Commissione di garanzia di cui si è detto in precedenza ha la funzione di assicurare la correttezza

della gestione amministrativo-contabile ed, in particolare, del controllo interno *ex post*, secondo quanto previsto dagli articoli 27 e 42 del regolamento concernente la gestione amministrazione e la contabilità: in data 17 maggio 2001, la Commissione ha provveduto, a redigere la relazione al conto consuntivo 2000, prevista ai sensi dell'articolo 42, comma 4, del citato regolamento.

In data 6 giugno 2001, il Consiglio ha approvato il conto consuntivo 2000 (delibera n. 248/01/CONS), la cui gestione è stata alimentata dall'accertamento della sovvenzione statale di lire 50.000.000.000 e dalla somma di lire 20.000.000.000 proveniente dal decreto interministeriale dei Ministeri delle finanze e del tesoro, bilancio e programmazione economica del 12 luglio 2000 (pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n. 168 del 20 luglio 2000) e dagli interessi attivi maturati sul c/c bancario acceso presso l'Istituto cassiere dell'Autorità (Banco di Napoli).

Complessivamente, i valori degli accertamenti e degli impegni 2000, al netto delle partite di giro, ammontano, rispettivamente, a lire 73.427.477.614 e lire 72.095.687.316, evidenziando un avanzo finanziario di competenza di lire 1.331.790.298.

8. L'ATTIVITÀ DI TUTELA GIURISDIZIONALE

L'affermarsi del ruolo dell'Autorità nell'assetto istituzionale del sistema delle comunicazioni, con l'adozione di concreti e incisivi interventi anche di natura regolamentare, ha prodotto un notevole incremento delle controversie proposte in sede giurisdizionale, avanti al giudice amministrativo competente, il TAR del Lazio.

L'attività di tutela giurisdizionale si è rivelata impegnativa anche per l'Avvocatura generale dello Stato, preposta istituzionalmente alla rappresentanza e difesa in giudizio dell' Autorità, soprattutto in seguito all'accelerazione dei tempi processuali imposta dalla legge 21 luglio 2000, n. 205, che ha inciso notevolmente anche sui provvedimenti istruttori e cautelari e su quelli relativi all'obbligo di provvedere da parte della pubblica amministrazione.

In tale contesto normativo, anche a causa dei più recenti orientamenti giurisprudenziali, alcune rilevanti istanze risarcitorie sono state promosse nei confronti dell' Autorità dai soggetti ricorrenti avanti il giudice amministrativo.

Oltre alla gestione del contenzioso del Garante per la radiodiffusione ed editoria, attualmente ancora pendente presso vari organi giurisdizionali nazionali, occorre rilevare che dal 1° gennaio 2000 al 30 aprile 2001 scorso sono stati proposti oltre centoventi ricorsi al TAR del Lazio, la maggior parte dei quali con richiesta di sospensiva.

Tra i procedimenti giurisdizionali nel settore delle telecomunicazioni emergono, per la particolare rilevanza giuridica degli argomenti trattati: le cause aventi ad oggetto la regolamentazione delle tariffe fisso/mobile; la regolamentazione della *carrier preselection* e della *number portability*; le procedure relative all'introduzione dei servizi di comunicazione mobile personale di terza generazione (UMTS); l'individuazione dei soggetti sottoposti all'obbligo di contribuzione al fondo del Servizio Universale, nonché del servizio informazione abbonati; l'introduzione della tecnologia ADSL e dei servizi a questa connessi; l'assegnazione degli archi di numerazione ad operatori. Nel settore radiotelevisivo, si segnalano le controversie relative alla violazione delle norme che impongono limiti all'interruzione pubblicitaria da parte di emittenti televisive nazionali e locali; quelle relative all'utilizzazione da parte di emittenti locali del marchio di emittenti nazionali; quelle in tema di modalità di svolgimento dei messaggi promozionali relativi ai servizi *audiotex* e *videotex* e, infine, la controversia, di particolare complessità e rilevanza, relativa al diniego di autorizzazione dell'operazione di acquisizione della società Cecchi Gori Communications s.p.a. da parte della società Seat Pagine Gialle s.p.a.

Tabella 4.4 - **Controversie proposte in sede giurisdizionale (TAR del Lazio)**

Settore	Numero ricorsi	Richieste di sospensive	Sospensive accolte	Sospensive rigettate	Sospensive rinviate al merito	Sentenze	Sentenze di accoglimento	Sentenze di rigetto
Telecomunicazioni	42	23	1	6	16	3		3
Televisivo	37	23	1	7	15	4	3	1
Concentrazioni	3	2	2			2	2	
Par condicio	18	12		5	5	2		2
Organizzazione e funzionamento della Autorità		29	12		2	10	7	7
TOTALE	**129**	**72**	**4**	**20**	**46**	**18**	**12**	**6**

Notevole importanza ha assunto il caso relativo all'introduzione del "decoder unico" da parte degli operatori della televisione a pagamento, che ha generato un contenzioso relativo ai provvedimenti di irrogazione delle sanzioni pecuniarie ai due operatori coinvolti. Significativa è stata l'attività svolta, in sede di contenzioso, in tema di *par condicio*, con particolare riguardo alle questioni relative alle delibere di attuazione della legge n. 28/2000, n. 253/01/CSP e n. 254/01/CSP.

9. Infrastrutture ed informatica

In vista del progressivo completamento dell'organico, finalizzato a consentire la piena operatività dell'Autorità in relazione all'accrescersi degli impegni istituzionali, si sono ampliate, mediante la stipula di contratti di locazione, le superfici destinate agli uffici.

A Roma, lo sforzo per la razionalizzazione della logistica, nonché la necessità di mirare ad economie di scala, ha indotto a concentrare in un unico edificio, sito in Via delle Muratte, 25, gli uffici che erano dislocati nelle sedi dell'Ufficio del Garante per la radiodiffusione e l'editoria e di Via dei Crociferi.

Il completo cablaggio della sede dell'Autorità ed il suo collegamento, tramite la RUPA (Rete Unitaria Pubblica Amministrazione) per la trasmissione di immagini, fonia e dati, con il nuovo Ufficio di rappresentanza di Roma, consentirà all'Autorità di operare in un unico "edificio" virtuale presso cui vengono sviluppate ed integrate le rispettive attività d'istituto, anche in modalità "remota".

Con la collaborazione dei responsabili dei Nuclei della Polizia di Stato e della Guardia di finanza, insediate presso la sede dell'Autorità, è stato avviato uno studio per la realizzazione dei sistemi necessari a garantire la sicurezza dei locali ove sono ubicati gli uffici dell'Autorità.

Per quanto riguarda, invece, lo sviluppo dei sistemi informativi dell'Autorità, è proseguito il piano di implementazione delle stazioni di lavoro che, in ragione della consistenza del personale, risultano attualmente oltre 250, nonché lo sviluppo sistemistico ed applicativo necessario per le specifiche esigenze, anche di natura eccezionale, quali, ad esempio, quelle connesse alle attività previste dalla legge n. 28/2000.

L'acquisizione di cinque *server* dedicati alle specifiche esigenze derivanti dalla gestione del sito internet e dell'intranet, dall'accesso agli applicativi ed ai DBMS, dalle funzioni di *file server*, ha consentito di creare le condizioni per lo sviluppo di un'architettura di sistema basata su più livelli.

Il processo di informatizzazione è stato caratterizzato dallo sviluppo di alcuni rilevanti progetti tematici; tra questi, particolare importanza riveste quello concernente la gestione automatizzata del già menzionato Registro degli operatori di comunicazione, che prevede una stretta integrazione tra gli aspetti giuridico-regolamentari e quelli organizzativo-informatici.

10. Servizi di documentazione

L'Autorità dispone di una propria biblioteca, aperta al pubblico presso la sede di Napoli, e di un centro di documentazione che fornisce il servizio di ricerca ed acquisizione dei materiali documentali e cura la base statistica e l'attività editoriale dell'Autorità.

La biblioteca raccoglie testi di economia, diritto, ingegneria dell'informazione e delle telecomunicazioni, cui si aggiungono parti non secondarie dedicate agli aspetti storici, politici e sociologici delle comunicazioni, nonché un'area che segue l'evoluzione della regolamentazione dei mercati dell'audiovisivo e delle telecomunicazioni negli altri paesi. Per assicurare un apprezzabile grado di completezza del patrimonio do-

cumentale, l'Autorità ha istituito rapporti sistematici con le biblioteche delle Autorità di settore, europee e internazionali, avviando uno scambio di informazioni e di documenti.

L'Autorità ha inteso, in tal modo, dotarsi di un adeguato supporto di conoscenze e di informazioni per l'attività degli Organi e raccogliere la documentazione sullo stato attuale e sull'evoluzione dell'intero sistema delle comunicazioni, con particolare riferimento agli aspetti tecnologici, giuridici ed economici.

Il centro di documentazione fornisce a tutte le unità organizzative il servizio di ricerca ed acquisizione dei materiali necessari alle attività di studio, indagini ed istruttoria, utilizzando strumenti multimediali. Direttamente, da oltre 150 *desktop*, l'utente è guidato nell'acquisizione di informazioni relative alla normativa nazionale e comunitaria e alla letteratura economica e giuridica. In un'area dedicata dell'intranet, è disponibile una selezione di atti e documenti predisposta per mantenere costantemente aggiornata la conoscenza della produzione normativa nazionale e comunitaria negli ambiti di competenza dell'Autorità e i dati raccolti e pubblicati da istituzioni e centri di ricerca nazionali ed esteri che studiano l'insieme dei mercati delle comunicazioni, con particolare riferimento agli aspetti quantitativi.

11. Informazioni ufficiali e sito *web*

L'Autorità provvede all'organizzazione ed alla gestione, con utilizzo di differenti strumenti di supporto, delle informazioni da rendere disponibili, in relazione alle attività degli Organi e degli Uffici dell'Autorità, per utenti esterni ed interni, con particolare riferimento alle pubblicazioni ufficiali previste dalla vigente normativa: il bollettino ufficiale e le relazioni al Parlamento.

Particolare attenzione è riservata alla realizzazione del bollettino ufficiale in formato elettronico, quale strumento di immediata e organica gestione dei provvedimenti dell'Autorità.

È in corso di definizione la procedura necessaria alla diffusione di tutte le altre informazioni, che attengono alle attività dell'Autorità, individuando, in primo luogo, un indice ragionato che consenta di classificare le diverse tipologie di informazioni e di pubblicazioni da divulgare, nonché tutti gli strumenti tecnici utilizzabili per la comunicazione e la loro rispondenza alle esigenze ed agli obiettivi di comunicazione.

La gestione organica delle informazioni consentirà di mettere a punto e rendere operativi gli aspetti giuridici, tecnici e formativi collegati e connessi ai diversi strumenti di supporto.

Da circa tre anni il sito *web* dell'Autorità (www.agcom.it) fornisce a operatori, cittadini e attraverso esperti del settore, informazioni sull'attività istituzionale dell'Autorità, la pubblicazione delle delibere e degli studi prodotti dai Dipartimenti, nonché della versione *on line* del bollettino ufficiale.

Il sito registra un elevato numero di accessi giornalieri, circa 600, per una media mensile superiore ai 17.000.

Per le sue caratteristiche, il sito *web* è un utile strumento di lavoro per facilitare l'interazione con il mondo delle imprese e con i cittadini. Tramite il *web* sono stati distribuiti, ad esempio, i modelli per l'informativa di sistema, i testi delle consultazioni pubbliche, nonché i modelli per le comunicazioni da inoltrare all'Autorità in attuazione delle norme in materia di *par condicio*.

In occasione della gara UMTS, l'Autorità ha inoltre realizzato, nella versione italiana e inglese, un sito *web* interamente dedicato alla pubblicazione, in tempo reale, delle informazioni relative all'andamento della gara, alla tecnologia della telefonia mobile di terza generazione e allo stato della sua applicazione a livello europeo. Per consentire l'aggiornamento in fase di rilanci competitivi, l'Autorità ha provveduto poi all'attivazione di un servizio di *mailing list*, alla quale si sono iscritti 439 utenti.

L'Autorità ha inoltre creato un sito *wap*, grazie al quale è stato possibile inviare agli utenti interessati i dati riguardanti la gara direttamente sul terminale dei cellulari. Le statistiche di funzionamento del sito *umts.agcom.it* indicano un buon numero di accessi pari a circa 1.339 utenti al giorno durante il periodo.

Nell'ottica di rendere il sito più fruibile e di consentire una più agevole reperibilità delle informazioni, l'Autorità ha avviato un progetto di ristrutturazione che prevede la realizzazione di un'architettura dinamica di navigazione, di una nuova interfaccia grafica e una nuova organizzazione dei contenuti, con l'aggiunta di materiale in lingua inglese. Si segnala inoltre che l'Autorità ha curato la realizzazione del sito del Consiglio nazionale degli utenti da poche settimane attivo all'indirizzo: www.agcom.it/cnu.