Al tempo stesso, si registra la crescita delle connessioni in fibra ottica, che sono già offerte in 13 città, e che si stanno allargando ad altre aree.

Per il mercato televisivo, lo sviluppo delle reti a larga banda consentirà di portare nelle case una varietà di servizi televisivi, dai normali canali distribuiti in grande quantità, ai canali a pagamento, ai programmi a richiesta pagati a consumo (*video on demand*).

In alcuni casi, si tratta dell'offerta di canali già esistenti, come quelli di Sky Italia; in altri casi, si tratta di attivare nuovi canali e nuovi servizi televisivi interattivi.

Anche in questo caso, si aprono nuove opportunità per la diversificazione dei fornitori di contenuti, della gamma di canali, dei servizi offerti e, in definitiva, delle opportunità di scelta del telespettatore.

La ristrutturazione del comparto delle televisioni locali

Con riguardo all'emittenza locale, nel corso del 2003 si è manifestato l'inizio di un processo di razionalizzazione delle risorse, che potrebbe, per altro verso, condurre ad un rafforzamento di operatori televisivi su scala anche nazionale.

Un consistente numero di emittenti di piccole dimensioni ha colto l'opportunità di vendere il diritto d'uso delle proprie frequenze, mentre altre emittenti di maggiore rilievo e meglio strutturate hanno colto l'occasione del passaggio alla televisione digitale terrestre per sviluppare accordi destinati a creare circuiti e *networks* a copertura interregionale o nazionale, in grado di aumentare la qualità dell'offerta, la loro *audience* potenziale e la loro incidenza sul mercato pubblicitario.

2.1.3. La radio

Un medium mobile, personale, interattivo

L'anno 2003 conferma la collocazione originale della radio nel sistema dei *media* e dei consumi culturali grazie alla sua elevata portabilità, alla possibilità di ricezione in mobilità, al costo marginale degli apparecchi e all'elevata interattività derivanti dalle sinergie con il telefono e, più recentemente, con la rete Internet.

All'interno dell'abitazione, la televisione ha un ruolo centrale, specie nelle interazioni fra i vari membri del nucleo familiare, ma la radio si distingue come mezzo della fruizione individuale, nei vari ambienti della casa o sovrapposta alle pratiche quotidiane con le quali, impegnando soltanto l'udito e non la vista, sviluppa un'ineguagliata compatibilità.

Nella fruizione in mobilità, nei luoghi di lavoro e negli ambienti collettivi (centri commerciali, grandi magazzini), la radio molto spesso non ha alternative e sviluppa così con larghezza una funzione di accompagnamento.

Il costo relativamente basso degli impianti di trasmissione e messa in onda, e dell'accesso alle frequenze, hanno favorito la persistenza di livelli di concentrazione bassi, rispetto all'assetto duopolistico del sistema televisivo e, dunque, la compresenza di un numero elevato di emittenti effettiva-

mente ascoltabili in quasi ogni località del Paese; questo dato di sistema, congiunto alle particolari caratteristiche che ha l'ascolto rispetto alla più complessa fruizione audiovisiva, ha permesso alla radio di intercettare pubblici molto segmentati.

In radio, infatti, prevale la fidelizzazione, cioè la pratica di ascolto di emittenti riconosciute e abitualmente frequentate; la stessa tecnologia, ad esempio quella dell'autoradio, si è indirizzata più a garantire la continuità dell'ascolto nella mobilità (con il sistema RDS, *radio data system*), che la possibilità di continui cambiamenti di sintonia.

È significativo che anche nelle argomentazioni con cui è stato promosso il DAB (*digital audio broadcasting*) un posto centrale spetti alla possibilità di meglio assecondare la fidelizzazione degli ascoltatori alla loro emittente. La radio è, quindi, un mezzo capace di costituire nicchie di pubblico e da tempo si è messa in grado di sviluppare con loro rapporti intensi che superino la monodirezionalità propria del *broadcasting*.

Ciò si è realizzato con l'uso del telefono nelle trasmissioni, assai più felice in radio che in televisione grazie alla parità dei mezzi a disposizione tra l'ascoltatore che telefona e il conduttore in studio; una caratteristica accentuata dall'uso dei cellulari e degli SMS.

Il telefono ha consentito alla radio forti economie nel reperimento di personaggi da far intervenire nei programmi (senza il vincolo della loro presenza fisica) e, in varie emittenti, ha favorito l'apporto degli ascoltatori nella produzione e nell'aggiornamento delle informazioni: ad es., di quelle sul traffico.

La rete Internet ha accentuato queste caratteristiche, che tutte insieme consentono alle radio di svolgere originali funzioni identitarie, partecipative e connettive. Con la prima, le emittenti danno voce a particolari identità di gruppi legati da interessi comuni musicali, religiosi, sportivi, culturali o politici; la funzione partecipativa è invece garantita dall'azione di integrazione sociale e di interscambio informativo promossa da ciascuna radio. Si parla di funzione connettiva in quanto la radio permette a tutti di mantenere una connessione con la società.

L'affermazione dell'*information and communication technology* porta con sé la convergenza multimediale; non più un consumo che si distribuisce su vari *media*, ma la possibilità che contenuti e pratiche sociali diverse, *media* domestici e *media* collettivi, dal vivo o riprodotti, si intreccino generando contenuti "multipiattaforma", compatibili con un ventaglio ampio di mezzi grazie alla comune adozione di tecnologie digitali.

La radio partecipa alla convergenza sviluppando una forte sinergia con Internet, dovuta alla facilità con cui i *file* audio transitano sulla rete, rispetto ai più pesanti *file* video, ma soprattutto alla comune natura di *media* personali e interattivi.

Le tecnologie di *streaming* hanno permesso alle emittenti radio di effettuare un *narrowcasting* via Internet, e di costituirne nuove espressamente dedicate alla rete.

Con tale forma di accesso, una emittente locale, ricevibile soltanto in una piccola valle, può essere ascoltata in tutto il mondo riconfigurando il rapporto fra locale e globale; ma può anche costruire la propria programmazione, prelevando da altre emittenti o agenzie in rete parte dei contenuti.

Infine, la rete consente di promuovere canali audio espressamente dedicati a particolari generi musicali o di parlato, accentuando una funzionalità già presente nei canali satellitari.

L'ascolto radiofonico

Come è noto, la misurazione quantitativa dell'ascolto radiofonico non avviene – come per la televisione – attraverso la rilevazione automatica tramite il *meter*, ma con cicli di interviste telefoniche effettuate per conto di Audiradio.

L'ampiezza della platea radiofonica è stabile da otto anni , con modeste escursioni interno ai 35 milioni di ascoltatori al giorno per almeno un quarto d'ora consecutivo.

Se osserviamo i dati in progressione annuale (tabella 2.11), è evidente che il consolidamento della radiofonia privata nei primi anni Ottanta ha determinato un aumento dell'attenzione attorno alla radio, prima stagnante, che si è tradotta in una crescita a balzi, particolarmente significativa attorno alla prima crisi del Golfo nel 1990-1991.

Forse per l'assenza di immagini della guerra (anche la televisione ebbe allora un andamento tipicamente radiofonico, con voci e rumori su un fondale fisso), la radio conquistò un nuovo pubblico che non ha poi più perduto; anche se nessun altro conflitto, compresa la recente guerra in Iraq, ha avuto esiti simili sull'ampliamento del pubblico radiofonico.

Questa situazione stabile dell'ascolto, peraltro con una tendenza al consolidamento, può interpretarsi come una situazione di attesa, in un anno in cui il legislatore si è dedicato ad una riforma del sistema delle comunicazioni.

Ciò può avere significato un'attenzione delle emittenti rivolta più all'andamento del sistema che alla ricerca di innovazioni di formato che necessariamente dovranno tener conto di due variabili ancora non ben identificabili: la prima, è l'incidenza e la tempistica della tecnologia digitale; la seconda, è l'arrivo sul mercato di operatori internazionali.

La platea radiofonica è comunque il secondo pubblico per ordine di grandezza, sia in Italia che in tutti i paesi europei: il suo ascolto è pari al 68,3% della popolazione superiore agli 11 anni, con una penetrazione settimanale dell'82,2% (tabella 2.12).

La platea giovanile è da molto tempo la principale categoria ascoltatrice della radio, anche se i dati più recenti, come mostra la tabella, indicano che la tendenza alla stabilizzazione tocca le fasce d'età giovanili, con un effetto di redistribuzione del pubblico che porta all'aumento di giovani adul-

ti e di adulti rispetto ai giovanissimi, forse per qualche modifica in atto nei consumi mediali: se negli anni prossimi tale tendenza si accentuerà, significherà che il consumo di musica tramite Internet e Mp3 e la frequentazione del *videoclip* sono diventati concorrenti importanti della pratica radiofonica.

Una conferma ci viene dall'analisi della durata dell'ascolto, riassunta nella tabella 2.13.

Premesso che in generale i più giovani sono forti ascoltatori ma per breve tempo, assistiamo ad un allungamento del tempo medio di ascolto (che sale da 176 a 180 minuti giornalieri, il dato migliore da molti anni), come risultante di un accorciamento dell'ascolto giovanile e di un ampliamento dopo i 25 anni.

Se questa tendenza risultasse confermata, sono da attendersi spostamenti qualitativi nei formati radiofonici, da quelli più orientati alla musica verso il parlato e l'intrattenimento leggero.

Una parte significativa degli ascoltatori, più di 22 milioni nel 2003 secondo Audiradio, ascolta almeno in parte la radio fuori della propria abitazione.

Gli ascoltatori dell'autoradio sono poco più di 18 milioni, quelli sul luogo di lavoro poco meno di 4 milioni; cifre più che significative, che hanno indotto gran parte delle emittenti ad adottare formati radiofonici fondati sulla ripetizione rotatoria, ad ogni ora, di uno schema fisso di programmazione, il cosiddetto *clock*, che esalta le caratteristiche di riconoscibilità della stazione e si congiunge efficacemente con un ascolto casuale e mobile, che non rispetta orari fissi, come quello adottato dalla maggior parte degli ascoltatori in condizione di mobilità.

Tabella 2.11 Ascolto della radio in Italia (1983-2004) (migliaia) (1)

Anno	Ascolto radio
1983	24.840
1984	24.727
1985	24.682
1986	25.591
1987	24.806
1988	25.858
1989	26.536
1990	26.120
1991	29.844
1992	30.981
1993	33.051
1994	33.749
1995	33.788
1996	34.845
1997	35.244
1998	35.523
1999	35.523
2000	35.084
2001	34.998
2002	35.425
2003	35.409
2004*	35.263

* per il 2004: primo ciclo (rilevazioni effettuate dal 10 gennaio al 19 marzo 2004).

(1) Persone che hanno ascoltato la radio per almeno un quarto d'ora nel giorno medio

Fonte: Audiradio, 2003-2004.

Tabella 2.12 Ascolto della radio per fascia di età (2002-2003) (%)

	2002	2003
Sul totale della popolazione italiana superiore a 11 anni di età	68,4	68,3
Da 11 a 14 anni	78,8	76,2
Da 15 a 17 anni	87,3	84,0
Da 18 a 24 anni	87,1	86,5
Da 25 a 34 anni	81,4	81,5
Da 35 a 44 anni	73,7	74,4
Da 45 a 54 anni	66,7	66,6
Da 55 a 64 anni	57,8	58,8
65 anni e più	46,7	46,7

Fonte: Audiradio, 2003.

Tabella 2.13 Durata media dell'ascolto per fascia di età (2002-2003) (minuti) (1)

	2002	2003
Sul totale della popolazione italiana superiore a 11 anni di età	176	180
Da 11 a 14 anni	115	110
Da 15 a 17 anni	148	143
Da 18 a 24 anni	202	199
Da 25 a 34 anni	209	215
Da 35 a 44 anni	184	189
Da 45 a 54 anni	165	166
Da 55 a 64 anni	157	166
65 anni e più	153	161

(1) La durata media giornaliera di ascolto della radio, e rispettivamente di un'emittente, espressa in minuti, è data dal numero di quarti d'ora d'ascolto registrati, moltiplicata per 15, diviso il numero degli ascoltatori dell'emittente nel giorno medio.

Fonte: Audiradio, 2003.

I principali soggetti del mercato radiofonico

Il mercato radiofonico presenta una ripartizione in cinque segmenti: la radio pubblica, le radio private nazionali, le *syndications* (ovvero, catene sovraregionali di emittenti che condividono parte della programmazione quotidiana e della raccolta pubblicitaria), le radio locali e le radio comunitarie nazionali e locali (spesso non rilevate da Audiradio).

Si può calcolare che il segmento commerciale nazionale (radio nazionali e *syndications*) abbia un peso paragonabile, in termini di ascolto, alla radio pubblica più l'universo della radio locale, a cui si aggiungono le radio comunitarie e altre realtà non commerciali o marginali, significative sul piano qualitativo e della funzione sociale, ma non su quello quantitativo degli ascolti. Complessivamente, è un sistema che mantiene livelli di pluralismo significativi e un'articolazione interna rilevante fra pubblico e privato, commerciale e *no profit*, nazionale e locale.

La radio pubblica mantiene il suo primato e il suo pubblico, ma con qualche affanno, come mostra la tabella 2.14. Rai Radiouno, con una programmazione di taglio informativo e di approfondimento con inserti musicali, rimane l'emittente più ascoltata con la più consistente produzione di notiziari; Rai Radiodue persegue una programmazione maggiormente generalista con largo spazio all'intrattenimento leggero parlato e alle rubriche, oltre ai notiziari, ma è tallonata da vicino da emittenti private nazionali di provenienza musicale che si stanno sempre più orientando verso un intrattenimento leggero e comico con una forte componente

di musica. Le principali sono Radio DeeJay, Rtl 102,5, Radio Dimensione Suono, ma un aumento del parlato e dell'intrattenimento si registra un po' su tutte le radio nazionali, e in particolare Radio Italia Network, 105, Montecarlo, Kiss Kiss, a cui si possono aggiungere syndications come Radio Cuore e Lattemiele. Significativo è l'apporto delle radio di informazione: in progresso sia Radio 24-Il Sole 24 Ore, una *all-news radio*, sia Radio Capital che persegue un modello informativo meno esclusivo. Ad esse si aggiungono le consolidate presenze di Radio Maria, un'emittente di preghiera, e dell'emittente politica Radio Radicale, mentre fa il suo ingresso fra le emittenti monitorate da Audiradio la nuova M2o del gruppo l'Espresso.

Per quanto attiene l'universo locale, Audiradio rileva poco più di 150 emittenti locali significative. La tabella 2.15 riporta, per ogni regione, l'emittente più significativa. Di esse almeno una (Radio Subasio) ha le proporzioni di una radio nazionale e altre si avvicinano ad essa: Disco Radio in Lombardia, Radio Company nel Veneto, Radio Norba in Puglia e nelle regioni vicine. Sono rilevanti anche i casi di famiglie di radio con marchi analoghi, attive nella stessa area: Radio Subasio e Radio Suby nel centro Italia; Radio Dimensione Suono Due e Radio Dimensione Suono Roma in aggiunta all'emittente nazionale Rds, i due marchi Kiss Kiss di Napoli accanto all'omonima emittente nazionale.

L'approccio quantitativo della rilevazione, tuttavia, non può valorizzare adeguatamente la radiofonia religiosa, culturale, politica, informativa, spesso (ma non sempre) classificata come comunitaria, che svolge una funzione sociale di primario livello anche quando non è gratificata da grandi ascolti. Le ridotte dimensioni con cui può operare una stazione radio, la presenza di un diffuso volontariato, qualche forma di provvidenze o di sostegno fanno sì che in paesi in cui non esiste un cinematografo, un organo di stampa, spesso neanche un qualche luogo di riunione e di aggregazione, operi comunque qualche piccola radio, svolgendo una funzione identitaria preziosa e indispensabile.

Tabella 2.14 Ascolto delle principali emittenti nazionali e *syndications* (2003) (migliaia)

	Ascoltatori nel giorno medio	Ascoltatori nei 7 giorni
Base: popolazione italiana di 11 anni e oltre	51.814	51.814
Totale ascoltatori radio	35.409	42.622
Radio pubblica, di cui:		
Rai Radiouno	7.114	10.580
Rai Radiodue	4.796	7.888
Rai Radiotre	1.997	3.732
Isoradio	1.412	2.916
Notturno italiano (solo fascia ore 0-6)	178	749
Radio privata nazionale, di cui:		
Radio Deejay	5.250	11.220
Rtl 102.5 Hit Radio	4.248	9.281
Rds Radio Dimensione Suono	4.220	10.713
Radio Italia solo musica italiana	3.933	9.354
Radio 105 Network	3.257	7.881
Rmc Radio Montecarlo	2.185	5.287
Rin Radio Italia Network	1.802	3.557
Radio Capital	1.642	4.097
Radio Maria	1.573	3.435
Radio 24 il Sole 24 Ore	1.566	3.072

Radio Kiss Kiss Network	1.153	4.140
Radio Centouno one-o-one	971	3.969
Radio Radicale - organo della Lista Marco Pannella	463	1.536
m2o	493	1.088
***Syndications* principali**, di cui:		
Radio Lattemiele	1.919	5.210
Radio Italia Anni 60	971	3.038
Radio Cuore	888	2.862
Radio Margherita Musica Italiana	512	1.859
102.5 Radio Hit Channel	677	3.122

Fonte: elaborazione ISIMM su dati Audiradio, 2004.

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

	Ascoltatori nel giorno medio	Ascoltatori nei 7 giorni
Piemonte e Valle d'Aosta		
G.r.p. Giornale radio piemonte	157	488
Liguria		
Radio Babboleo	92	265
Lombardia		
Discoradio	768	1.541
Trentino Alto Adige		
Radio Dolomiti	54	149
Friuli Venezia Giulia		
Radio Baccano	63	234
Veneto		
Radio Company	611	1.360
Emilia Romagna		
Radio Bruno	345	719
Toscana		
Radio Fantastica	264	786
Marche		
Radio Veronica Hit Radio Network	109	312
Umbria		
Radio Subasio	1.605	3.520
Lazio		
Radio Dimensione Suono Roma	304	805
Abruzzo		
Radio Delta 1	79	286
Molise		
Radio Valentina	30	70
Campania		
Radio Kiss Kiss Italia tutta musica italiana	536	1.675
Puglia		
Radionorba	427	1.295
Basilicata		
Radio Potenza centrale	78	225
Calabria		
Radio Enne Lamezia	43	143
Sicilia		
R G S Radiogiornale di Sicilia	126	437
Sardegna		
Radio Sintony	132	302

Fonte: elaborazione ISIMM su dati Audiradio, 2004.

Le risorse del sistema radiofonico

Per la radiofonia italiana il 2003 è stato un anno di attesa. Gli effetti negativi della congiuntura, particolarmente rilevanti nel 2002, si sono ancora fatti sentire, in particolare perché l'investimento pubblicitario sul mezzo radiofonico tende ad essere cannibalizzato dalla televisione nei momenti di difficoltà. A ciò, si è aggiunta una forte aspettativa per l'evoluzione legislativa del sistema, che ha lasciato in *stand by* assetti proprietari delle emittenti spesso ancora caratterizzati da imprenditori di prima generazione che hanno trascorso tutta la loro vita attiva per far crescere le loro aziende in un contesto fortemente artigianale e personalizzato e senza che il sistema formativo riesca ancora ad erogare alla radiofonia le professionalità organizzative, creative e tecniche che le sono indispensabili.

L'internazionalizzazione del sistema è ancora del tutto insufficiente, rispetto a quanto avviene in paesi a noi vicini come la Germania e la Francia, e alla ormai maggiore sovranazionalità della filiera della discografia e della musica. Il processo di costituzione di grandi imprese mediali, attive in vari comparti dell'editoria, del *broadcasting*, dei *new media*, dello spettacolo a cavallo dei vecchi confini nazionali e linguistici, non ha fatto sostanziali passi avanti nell'anno di riferimento, anche perché in presenza di un processo legislativo in corso. Proprio per questo è prevedibile che i prossimi mesi costituiranno un momento di assestamento rilevante del sistema e di conclusione di trattative per il passaggio di mano di varie grandi emittenti.

La fase non espansiva dei consumi privati, del resto, rappresenta un ambiente poco propizio per recepire le novità tecnologiche della digitalizzazione (anche in termini di acquisto dei relativi apparati *consumer*). Ciononostante, la radio è riuscita a difendere piuttosto bene la propria quota del mercato pubblicitario.

Si conferma, tuttavia, una forte sensibilità alle oscillazioni del mercato, ancora in presenza dei limiti posti dalla legge n. 223/90 per la quale la trasmissione di messaggi pubblicitari radiofonici da parte dei concessionari privati non può eccedere, per ogni ora di programmazione, rispettivamente il 18% per la radiodiffusione sonora in ambito nazionale, il 20% per la radiodiffusione sonora in ambito locale, il 5% per la radiodiffusione sonora nazionale o locale da parte dei concessionari a carattere comunitario.

Per il 2004, è prevedibile un assestamento di fronte alle nuove modalità di calcolo previste dalla legge di sistema recentemente approvata, anche se permangono irrisolti alcuni elementi di strutturale debolezza della radiofonia italiana nel confronto europeo: in particolare, l'assetto legislativo ha fin qui penalizzato incroci proprietari con giornali e altri *media*, che è risultato determinante in altri paesi per la costituzione di gruppi imprenditoriali di proporzioni adeguate.

Giova ricordare che anche la concessionaria pubblica ha in Italia un numero di reti radiofoniche inferiore ai principali paesi europei. Ciò nonostante, non può dirsi che l'offerta radiofonica in Italia non sia ampia. La concessionaria pubblica presenta un'articolazione in tre reti a cui si aggiungono Isoradio (servizio d'informazione radiofonica in isofrequenza per gli auto-

mobilisti realizzato in collaborazione con la società Autostrade) e altri soggetti (Notturno italiano, GR Parlamento e i canali radiofonici satellitari di Radio Rai International. I servizi commerciali di RadioRai sono assicurati dalla concessionaria Sipra).

Nel settore radiofonico privato la principale tendenza in atto è il consolidamento delle emittenti a forte caratura informativa, come Radio 24, Il Sole 24 ore e Radio Capital, e l'accompagnamento della musica con sempre maggiori quote di parlato. Nella situazione di attesa già richiamata, i fatti più rilevanti sono stati l'avvio di M2o, radio musicale del Gruppo l'Espresso, il riposizionamento di Radio Italia Network nella nuova proprietà Rcs, e un intensificarsi dei preparativi per la digitalizzazione.

Strategie espansive rimangono ai blocchi di partenza; ancora oggi 12 delle 14 emittenti private nazionali appartengono ad operatori commerciali, mentre solo 2 fanno capo ad organizzazioni *no profit*. Alcuni di tali gruppi controllano più emittenti nazionali, come ad esempio il Gruppo L'Espresso, il Gruppo Suraci, il Gruppo Finelco e Rcs Media Group; attraverso forme di collegamento indiretto è più frequente la "nidificazione" di gruppi mediali di medie dimensioni in realtà locali in cui più emittenti dai nomi simili e dall'offerta coordinata tentano di realizzare economie di scala. Si tratta di processi abbastanza simili a quelli che investono i quotidiani che hanno una diffusione nazionale, ma hanno un particolare radicamento in una realtà geografica determinata a cui si rivolgono anche con prodotti più "dialettali" capaci di interpretarne meglio le peculiarità locali.

Un ruolo determinante è infine svolto dalle centrali *media* e dalle concessionarie di pubblicità, che non sono soltanto momenti di acquisizione delle risorse, ma anche di organizzazione dell'offerta e di raccordo con gli utenti pubblicitari. Ciò è dovuto alla dimensione d'impresa ancora insufficiente che fa dei centri *media* punti di raccordo e di promozione dell'intera attività radiofonica, anche nei confronti degli altri mezzi pubblicitari, fornendo anche agli investitori gli strumenti per intercettare segmenti di pubblico altrimenti di difficile riconoscibilità. Tra di esse, in un quadro di sostanziale continuità, operano particolarmente Sipra, Manzoni, Radio e Reti, Nove Nove Pubblicità, Open Space, RCS pubblicità, Il Sole 24 Ore System, Publikompass.

Tabella 2.16 Investimenti sul mercato pubblicitario (Var.% 2003/2002)

Quotidiani	-1,0
Periodici	0,9
Televisione	4,5
Radio	8,9
Cinema	8,7
Esterna	2,7
Internet	5,1
Media dell'area classica	2,9
Media del mercato	1,2

Nota: i dati non sono completamente omogenei con quelli della tabella 2.37. Ciò in ragione delle fonti non sempre coincidenti.

Fonte: Upa.

Le tendenze evolutive

È ormai chiaro che la tradizionale trasmissione analogica in chiaro via etere è soltanto una delle strade con cui è possibile effettuare un'attività di diffusione di contenuti audio di tipo radiofonico o assimilabile ad esso.

Le direttrici sono varie e tutte intersecate fra loro; vi sono intanto le linee evolutive legate alla digitalizzazione, sia come sperimentazione del *digital audio broadcasting* che come sviluppo della televisione digitale terrestre che offre anche nuove possibilità di sovrapposizione e combinazione *on demand* della televisione e della radio.

Inoltre, l'ormai ampia diffusione delle parabole satellitari rende non più marginale la fruizione di canali audio satellitari che vengono ricevuti insieme al *bouquet* di canali televisivi e che replicano il segnale di emittenti radio o contenuti ad hoc preparati da società specializzate nel settore.

Sempre via satellite sta iniziando la diffusione di contenuti audio rivolti a platee particolari (ad es., i pazienti in attesa nella sala d'aspetto del medico di famiglia o i clienti di un centro commerciale o di un *fast food*).

Molte catene di supermercati e di punti di ristorazione hanno iniziato, o stanno studiando, *store radios* diffuse via satellite, in cui ci si rivolge alla propria clientela mentre si trova nei punti vendita.

Nulla però ha modificato il *broadcasting* radiofonico come la diffusione di Internet. Con la sua novità, la rete si è incaricata di disegnare quattro diversi profili della radio del futuro prossimo:

a) una radio che si affida a molteplici canali trasmissivi, dal via etere alla rete, così da diventare globale senza smettere di essere locale e connotata per il servizio a una determinata comunità;

b) una radio "ricombinante" che proprio grazie alla rete e ad ogni genere di consorzi e associazioni internazionali compone e scompone la propria programmazione aiutandosi con contenuti provenienti da ogni parte del mondo;

c) una *radio on demand* in grado di soddisfare ogni esigenza amatoriale e specialistica di determinati generi musicali o parlati attraverso la disponibilità di archivi sempre più ampi;

d) una radio che si allea con la televisione, vincendo un antico e giustificato timore, in almeno due campi: la videomusica (che è in fondo una prosecuzione in immagini della radio) e l'informazione *all news* che si è sviluppata attraverso le grandi emittenti mondiali (Cnn, Bbc World, Al Jazeera, ecc.).

Naturalmente, appare del tutto legittimo eccepire che si parla di radio solo quando vi è una trasmissione via etere, ma la diffusione delle reti a larga banda, la digitalizzazione e tutti gli altri processi in atto consigliano di non attenersi ad una accezione così ristretta del termine che potrebbe non consentire di comprendere quanto sta accadendo.

In particolare, questo complesso di sviluppi tecnologici consente di rompere i limiti di tempo in cui la radio era compressa: sempre di più, c'è la possibilità di riascoltare quello che si è perduto, o che si vuole ricordare; oppure di ricevere oltre un luogo determinato, magari durante la mobilità.

Non deve, infine, essere tralasciata la possibilità che tutti i cambiamenti in atto consentano di accedere alla banda FM (ancora oggi la più economica e

pratica) anche da parte di organizzazioni *no profit* o volontarie, man mano che le istituzioni consolidate del *broadcasting* la lasciano libera. Occorre infatti ricordare che tutti gli sviluppi sopra richiamati accentuano la bidirezionalità del mezzo.

2.1.4. L'editoria

L'editoria quotidiana

Nel biennio 2002-2003 il settore dell'editoria quotidiana, al pari dell'economia nel suo complesso, ha attraversato una difficile congiuntura.

I dati definitivi per il 2002 (ultimo anno per cui sono disponibili informazioni certe) evidenziano una riduzione del 4% delle copie diffuse in un anno (tabella 2.17). Tale riduzione ha colpito tutte le tipologie di quotidiani, in particolare di quelli economici che da almeno un decennio, e fino agli inizi del 2001, avevano conosciuto una crescita costante.

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

	Canali di distribuzione			
	Vendita in edicola	Vendita in abbonamento	Altri canali	Totale
Diffusione				
1996	1.859	178	44	**2.081**
1997	1.879	192	43	**2.114**
1998	1.857	201	49	**2.107**
1999	1.829	208	51	**2.088**
2000	1.842	220	81	**2.143**
2001	1.866	235	83	**2.184**
2002	1.788	235	72	**2.095**
Variazione %				
1999/1998	-1,5	3,5	4,1	**-0,9**
2000/1999	0,7	6,0	58,7	**2,7**
2001/2000	1,3	6,4	2,4	**1,9**
2002/2001	-4,2	0,3	-13,3	**-4,0**

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

Disaggregando i dati delle vendite per canale di distribuzione, si rileva una diminuzione per le vendite in edicola del 4,2% e una sostanziale tenuta di quelle in abbonamento. Le vendite in edicola continuano comunque a rappresentare in Italia la componente di gran lunga più rilevante del mercato, con una incidenza superiore all'85% (tabella 2.18).

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

Canali di distribuzione	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Vendita in edicola	89,0	89,0	88,0	88,0	86,0	85,5	85,3
Vendita in abbonamento	9,0	9,0	10,0	10,0	10,0	10,7	11,2
Altri Canali	2,0	2,0	2,0	2,0	4,0	3,8	3,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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

Le vendite medie giornaliere hanno registrato nel 2002 una flessione del 3,2%, che si aggiunge a quella rilevata l'anno precedente (-0,4%) (tabella 2.19). La diffusione dei quotidiani potrebbe aver risentito degli incrementi del prezzo di vendita, intervenuti a dicembre 2001 e a febbraio 2002, pari mediamente al 16%.

Tabella 2.19 Vendite medie giornaliere (Var. %)

	2000/1999	2001/2000	2002/2001
Vendite medie giornaliere	2,9	-0,4	-3,2
Vendite complessive	2,7	1,9	-4,0

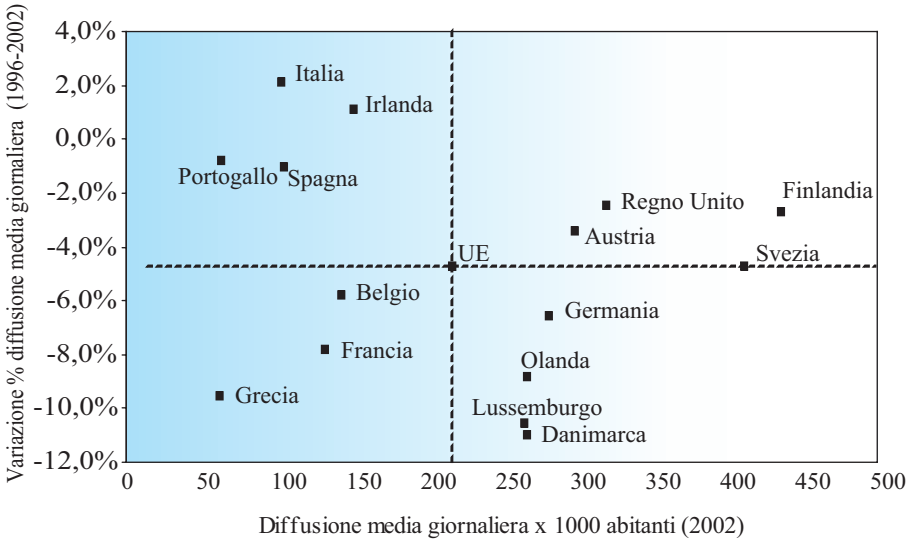
Fonte: elaborazioni e stime su dati Archivio dell'informativa di sistema.

I primi e parziali dati relativi al 2003 mostrano segnali di arresto della tendenza negativa, con una debole, ma positiva, crescita delle tirature e delle vendite medie (0,1%)[1].

Va comunque sottolineato come, a parte variazioni congiunturali, a partire dalla metà degli anni Novanta il consumo di quotidiani risulti sostanzialmente stabile, oscillando costantemente intorno alle 6 milioni di copie vendute giornalmente. La stabilità dei consumi o comunque la difficoltà dei quotidiani a sviluppare il proprio mercato non rappresenta, d'altro canto, un fenomeno solo italiano.

A partire dalla metà degli anni Novanta, si registra per il complesso dei paesi dell'Unione europea una riduzione della diffusione media giornaliera nell'ordine del 4%, passando dalle 219 copie vendute ogni mille abitanti del 1996 alle 206 del 2002, mentre l'Italia, insieme all'Irlanda, mostra una maggiore tenuta della domanda (figura 2.16).

Figura 2.16 Diffusione dei quotidiani in Europa: copie diffuse per 1000 abitanti e variazione della diffusione 1996*-2002**



* Media triennale 1996-1998.

** Media triennale 2000-2002.

Fonte: Elaborazione su dati Eurostat e WAN, World Press Trends.

(1) cfr. Fieg (2004) La Stampa in Italia (2000-2003).

Nel complesso, appare sempre più delinearsi il rischio di un arretramento del quotidiano come strumento di informazione e comunicazione, sempre più esposto alla concorrenza con altre forme di comunicazione, in primo luogo quelle che utilizzano tecnologie digitali[2].

Si conferma comunque il forte ritardo del nostro paese nel consumo dei quotidiani, ancora oggi pari alla metà circa delle media europea (103 copie vendute ogni 1000 abitanti contro 206) (tabella 2.20).

Tabella 2.20 Diffusione dei quotidiani nell'Unione europea - copie diffuse per 1000 abitanti (2002)

	Valori assoluti	Numeri indice Media Europa = 100
Finlandia	437	212
Svezia	412	200
Regno Unito	320	155
Austria	299	145
Germania	282	137
Olanda	268	130
Danimarca	267	130
Lussemburgo	266	129
UE	206	100
Irlanda	152	74
Belgio	143	70
Francia	133	65
Spagna	105	51
Italia	103	50
Portogallo	63	31
Grecia	57	28

Fonte: Elaborazione su dati Eurostat e WAN, World Press Trends.

La scarsa propensione alla lettura dei quotidiani nel nostro paese appare innanzitutto riflettere quella più generale degli italiani all'utilizzo di testi scritti come mezzo di comunicazione. In tale ambito, assume la giusta rilevanza l'iniziativa avviata da qualche anno dall'Osservatorio permanente dei Giovani editori "Il quotidiano in classe", finalizzata a promuovere e radicare nelle nuove generazioni l'abitudine alla lettura dei quotidiani.

Per altro verso, va valutata positivamente la discreta affermazione dell'editoria *free press*, che può contribuire, attraverso l'esigenza di maggiori approfondimenti informativi, all'ampliamento del bacino dei lettori di quotidiani a pagamento.

In Italia, la diffusione dei quotidiani distribuiti gratuitamente sembra essersi ormai attestata stabilmente al sopra dei 2 milioni di copie al giorno[3]. Una quota rilevante del mercato è ricoperta da tre testate (City, Leggo e Metro), che con 18 diverse edizioni, distribuite in otto regioni differenti, raggiungono una tiratura netta media giornaliera di 1,5 milioni di copie. Va osservato come, nel corso del 2003, anche a seguito di interventi di razionalizzazione della rete

(2) Sulla base dei dati contenuti nel Rapporto 2004 dell'Osservatorio AIE sull'editoria elettronica possono essere valutati in circa 2,5 milioni gli utilizzatori su Internet disposti a pagare per la lettura di articoli o riviste *on line*.

(3) Cfr. anche Il Sole 24 Ore del 31 maggio 2004.

distributiva, si sia assistito ad una, seppur contenuta, flessione della diffusione media giornaliera di queste tre testate, nell'ordine del 6% (tabella 2.21).

Tabella 2.21 Principali testate *free press* - tirature nette medie giornaliere

Testata	2002	2003	Var. % 03/02
Leggo *	699.657	624.763	-10,7
City *	486.309	482.256	-0,8
Metro *	372.737	357.946	-4,0
Totale	**1.558.703**	**1.464.965**	**-6,0**

* Dato relativo al complesso delle diverse edizioni locali.

Fonte: Elaborazioni su dati Archivio dell'informativa di sistema.

È tuttavia prevedibile che nel corso del 2004 si verifichi una nuova espansione della diffusione, in conseguenza sia dell'uscita di nuove edizioni locali sia del potenziamento della distribuzione dovuto ad accordi tra le imprese[4].

Un'indagine condotta dall'Eurisko nel febbraio del 2004 sui lettori della *free press* mette in luce come questa tipologia di quotidiani sia diffusa in larga parte in strati di popolazione che fino a oggi consuma sporadicamente i quotidiani.

Secondo tale indagine, infatti, meno del 32% dei lettori di *free press* è fruitore anche di un quotidiano a pagamento, mentre il 68% legge in solo questo tipo di giornale. Sembrerebbe dunque confermata la tesi, già avanzata nella Relazione dello scorso anno, che la *free press* rappresenti oggi per il complessivo mercato dell'editoria quotidiana soprattutto una domanda aggiuntiva e solo in minima parte una domanda sostitutiva di quelle esistenti a pagamento.

Si intravede, piuttosto, la concreta possibilità che la *free press* possa invece rappresentare nel prossimo futuro un fattore di stimolo della domanda di editoria tradizionale.

I dati dell'indagine Eurisko confermano che la nostra *free press*, come anche quella di altri paesi europei[5], sia diffusa in misura significativa tra la popolazione giovane o di classi di età centrali, con un livello di istruzione medio-alto: il 9% dei lettori dei quotidiani gratuiti nel nostro paese possiede una laurea e il 36% un diploma.

La *free press* ha risentito solo marginalmente della crisi del mercato pubblicitario. Nel 2002, secondo i dati di uno studio elaborato dalla Simmaco, i ricavi pubblicitari della *free press* (che, come è noto, costituiscono l'unica fonte di entrate per questo tipologia di quotidiani) sono stati circa 40 milioni di euro, pari al 2,5% del mercato pubblicitario dell'editoria quotidiana a pagamento, che potrebbero avere superato i 55 milioni di euro nel 2003, con un incremento del 30%[6].

A sostenere la crescita del fatturato della free press sarebbe stata soprattutto la pubblicità nazionale, che rappresenterebbe, ormai, il 50% del totale dei ricavi.

(4) Ad esempio, Metro Italia ha concluso un accordo con le Ferrovie Nord e Viacom per la distribuzione del quotidiano in alcune stazioni dell'*hinterland* milanese. É inoltre in via di definizione un accordo per la distribuzione di Metro anche nelle stazioni dell'*hinterland* romano.

(5) Cfr. CEPIPRINT (novembre 2003) The Future for European Newspaper.

(6) Cfr. Il Sole 24 Ore del 31 maggio 2004.

Le previsioni relative al 2004 vedono un'ulteriore espansione degli investimenti pubblicitari (circa il 15%), che dovrebbero sfiorare i 64 milioni di euro. Se tali previsioni si realizzassero, i ricavi della *free press* arriverebbero a rappresentare oltre il 4% dei ricavi pubblicitari conseguiti dall'editoria quotidiana a pagamento (sul punto, si veda anche il paragrafo 2.1.6.).

Un approfondimento sarebbe tuttavia necessario per verificare l'ipotesi che la *free press* possa, almeno in determinate circostanze, acquisire lettori di quotidiani spinti dalla difficile congiuntura economica ad essere più attenti nei consumi, in particolare in quelli culturali.

I dati del 2002 sembrano confermare tale ipotesi, allorché, come già sottolineato, a fronte di una crescita del prezzo medio dei quotidiani del 16%, si è registrata una riduzione delle copie vendute medie giornaliere di oltre il 3%.

Tale evidenza sembra confermare i risultati di alcuni studi svolti sulla diffusione di quotidiani, che tendono a sostenere l'esistenza di una, seppur non intensa, relazione inversa tra domanda e prezzo[7].

Sembra esistere, in particolare, una fascia di consumatori di quotidiani che tende a reagire ad un adeguamento del prezzo del quotidiano: si tratta di un segmento della domanda, di dimensione verosimilmente non ampia, all'interno del quale la *free press* può anche rappresentare un bene sostitutivo al quotidiano tradizionale.

La domanda di quotidiani presenta in Italia differenze territoriali non trascurabili (tabella 2.22).

Tabella 2.22 Diffusione e penetrazione dei quotidiani (2000-2002)

Aree	Copie vendute x 1000 abitanti *	Lettori x 100 abitanti
Nord	132	47,1
Centro	123	44,6
Sud	59	28,7
Italia	104	40,2

* Media triennale 2000-2002.

Fonte: Elaborazione su dati Audipress, Eurostat e WAN, World Press Trends.

Nelle regioni meridionali, la diffusione è circa la metà di quella nazionale (rispettivamente 59 e 104 copie vendute per mille).

Nelle regioni settentrionali e centrali l'indice di diffusione supera le 120 copie vendute ogni mille abitanti, con valori simili a quelli di paesi come il Belgio e la Francia, che tuttavia si collocano al di sotto della media europea.

Anche nelle regioni economicamente più sviluppate del nostro paese l'indice di penetrazione dei quotidiani, ovvero la quota di popolazione lettrice di quotidiani, rimane al di sotto del 50%.

Allo sviluppo della domanda di quotidiani può contribuire, innanzitutto, il potenziamento della distribuzione diretta, mediante abbonamento con

(7) In particolare, uno studio sul mercato dei quotidiani negli Stati Uniti ha valutato l'elasticità della domanda al prezzo pari a -0,44 (J.N. Dertouzos e W.B. Trautman, 1990). Secondo i risultati di tale studio, una crescita del prezzo dell'1% tende a produrre, ceteris paribus, una diminuzione della domanda dello 0,44%.

consegna a domicilio o per posta e, almeno in parte, tramite distributori automatici o, ancora, attraverso la vendita in strada.

Dal 1996 al 2002, le vendite di quotidiani in abbonamento postale sono aumentate nel nostro paese di oltre il 60%, anche in conseguenza del recupero di efficienza del nostro servizio postale[8].

Tale modalità distributiva rimane comunque complessivamente poco utilizzata in Italia, dove rappresenta circa l'11% dell'intero mercato dell'editoria quotidiana, a fronte di una media europea superiore al 40%.

In effetti, per comprendere il fenomeno appare necessario operare una differenziazione fra modalità di consegna, attraverso la consegna mattutina da parte di imprese private specializzate, ovvero tramite recapito postale (tabella 2.23).

Tabella 2.23 Vendite in abbonamento in Europa per tipologia (2002) (%)

	Vendite in abbonamento	di cui: distribuzione postale	di cui: consegna privata mattutina
Olanda	90	0	90
Finlandia	88	20	68
Lussemburgo	86	n.d.	n.d.
Danimarca	79	18	61
Svezia	76	4	72
Germania	64	n.d.	n.d.
Belgio	45	45	0
Francia	26	21	5
Regno Unito	13	0	13
Italia	11	11	0
Spagna	8	4	4
Portogallo	4	2	2
Grecia	2	0	2
Irlanda	1	1	0

Fonte: Elaborazione su dati Archivio dell'informativa di sistema e WAN, World Press Trends.

La prima forma di abbonamento appare un significativo *driver* della domanda, se si considera che i paesi a più alta diffusione di quotidiani sono gli stessi che mostrano anche un'elevata percentuale di distribuzione mattutina a domicilio (Olanda, Finlandia, Danimarca, Svezia).

Anche la distribuzione postale sembra tuttavia ricoprire un ruolo non marginale, agendo, nei paesi in cui esiste la prima forma di distribuzione, quale servizio complementare che garantisce la fornitura universale (nelle zone rurali o remote non servite).

È dunque da valutare positivamente l'avvio osservato anche in Italia (in alcune grandi città) della distribuzione del quotidiano al mattino da parte di fornitori specializzati.

In generale, il confronto internazionale mette in evidenza una correlazione positiva tra la quota di copie vendute attraverso l'abbonamento e il livello del consumo di quotidiani (figura 2.17).

(8) Va ricordato, in particolare, l'accordo raggiunto fra alcuni grandi editori e Poste Italiane per garantire il recapito a domicilio del quotidiano entro un orario prestabilito.