

Tabella 2.6 Quote di mercato nelle reti mobili (%)⁽¹⁾

Operatori	Ricavi		Linee attive	
	2001	2002	2001	2002
TIM	52,3	50,2	46,7	47,7
Altri operatori	47,7	49,8	53,3	52,3
Totali	100,0	100,0	100,0	100,0

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

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali ed altre fonti.

Tabella 2.7 Ricavi per linea attiva (2001=100)

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

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali ed altre fonti.

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

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

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

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

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

- a. nessuno dei vari segmenti che compongono il mercato (accesso, commutazione, trasmissione, apparati d'utente, sia nel fisso che nel mobile) è risultato immune dalla spirale negativa, né dimostra di poter contare su una ripresa autonoma a breve termine;
- b. si può ritenere che il processo di pressione su prezzi e margini, innescatosi appena dopo il 2000, l'ultimo “anno d'oro” del settore, non abbia ancora raggiunto il massimo livello sostenibile;
- c. la spesa in R&S non può, invece, scendere sotto una soglia minima, indispensabile per continuare a competere nel mercato.

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

Il mercato Internet

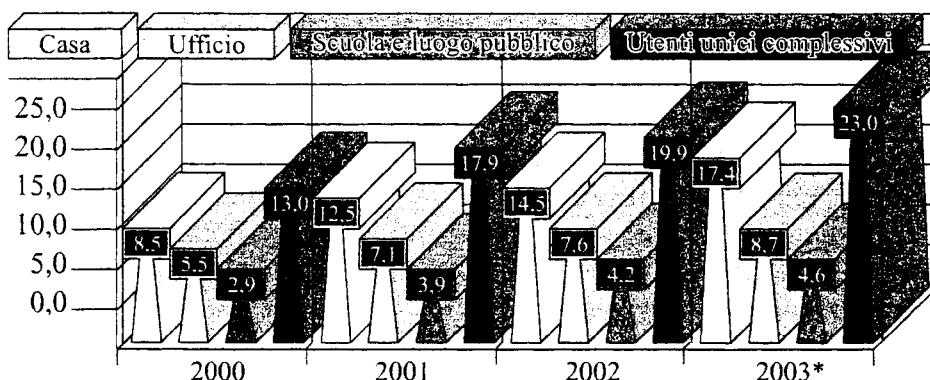
Per quanto riguarda Internet, trattandosi di un mercato ancora in fase di sviluppo rispetto alle altre due industrie ormai consolidate (servizi di rete fissa e mobile), è importante premettere alcune considerazioni di contesto.

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

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

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

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

Figura 2.9 Utenti Internet (milioni)⁽¹⁾

(*) Previsioni.

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

Fonte: IDC, 2003.

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

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

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

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

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

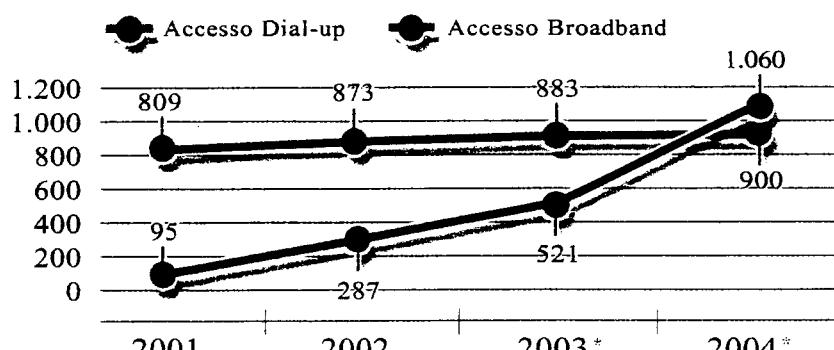
L'impatto sugli utenti andrebbe sempre giudicato in base alle applicazioni e, a questo proposito, va notato che l'utilizzo di servizi avanzati come ad esempio lo *streaming video*, il VOD (*video on demand*) e a volte la stessa videoconferenza si presenta problematico utilizzando l'aDSL. Quest'ultima,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

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

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

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

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



(*) Previsioni.

Fonte: IDC, 2003.

2.1.2. La televisione

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

- a. offerta televisiva gratuita abbondante e diversificata: ogni telespettatore può accedere gratuitamente, in quasi tutto il territorio nazionale, a 12 canali nazionali e 10-15 canali regionali e locali;
- b. struttura del mercato marcatamente duopolistica: i due principali operatori, Rai e Mediaset, controllano la metà dei canali televisivi nazionali in chiaro, attorno al 90% dell'audience televisiva ed oltre i 3/4 delle risorse del settore;
- c. saturazione delle frequenze terrestri: l'elevato numero di operatori televisivi nazionali e locali crea barriere tecniche all'entrata e costituisce un vincolo allo sviluppo della televisione digitale terrestre;
- d. concentrazione delle risorse pubblicitarie: il mezzo televisivo assorbe la metà dell'investimento pubblicitario complessivo destinato ai *mass media*;
- e. presenza ancora relativamente contenuta delle piattaforme televisive multicanale: il cablaggio interessa un numero di famiglie quantitativamente marginale, mentre i servizi multicanale via satellite sono stati finora penalizzati dalle dimensioni dell'accesso illegale.

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

- a. l'avvio della ristrutturazione del settore della televisione a pagamento, che oramai rappresenta poco meno di 1/7 del totale delle risorse del sistema televisivo. Ci si riferisce, ovviamente, alla fusione delle due piattaforme satellitari Stream e Telepiù, a seguito dell'operazione di concentrazione definitivamente approvata nella primavera del 2003 dalla Commissione europea. Si tratta di un evento di rilievo che, da una parte, crea le condizioni favorevoli per il consolidamento e lo sviluppo della televisione multicanale in Italia e, dall'altra parte, introduce nel mercato un gruppo televisivo *leader* su scala mondiale, quale quello guidato da Rupert Murdoch;
- b. la crescita del pubblico della televisione a pagamento ha, inoltre, assunto una dimensione tale da generare oramai anche introiti pubblicitari dell'ordine del 5-6% sul fatturato totale;
- c. il progressivo passaggio degli abbonati alla televisione a pagamento dalla rete terrestre al satellite;
- d. il decollo dei servizi televisivi, attraverso reti in fibra ottica (che, alla fine del 2002, interessava 50 mila utenti) e l'aumento delle connessioni di telecomunicazione in tecnica aDSL, che rappresentano iniziative rilevanti per il processo di infrastrutturazione del paese, anche se non ancora in grado di generare, per quanto riguarda i servizi televisivi, ricavi significativi;

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

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

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

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

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

Fonti: elaborazioni su dati forniti dalle aziende e Upa.

(1) Stima.

(2) La 7 - stima su % di variazione.

(3) Comprende Home Shopping Europe, Elefante Tv, TBS.

(4) Comprende pubblicità e televendite.

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

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

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

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

Fonte: UPA, bilanci delle società.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(1) I ricavi totali coincidono con quelli pubblicitari.

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

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

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

Fonte: Auditel.

2.1.3. La radio

La radio nel sistema dei media e nella convergenza multimediale

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

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

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

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

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

L'ascolto radiofonico

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

Tabella 2.12 Ascolto della radio¹, 1983-2002 (migliaia)

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

(*) Per il 2003: primo ciclo (rilevazioni effettuate dall'11 gennaio al 21 marzo 2003).

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

Fonte: Rai.

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

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

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

Fonte: Audiradio, 2003.

Principali soggetti del mercato radiofonico

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

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

	Ascoltatori nel giorno medio	Ascoltatori nei 7 giorni
Base: popolazione italiana di 11 anni e oltre	51.800	51.800
Totale ascoltatori radio	35.425	42.721
Radio pubblica, di cui:		
Rai Radiouno	7.860	12.808
Rai Radiodue	5.203	9.068
Rai Radiotre	2.096	4.451
Isoradio	1.567	3.399
Notturno italiano (solo fascia ore 0-6)199	887
Radio privata nazionale, di cui:		
Radio Deejay	5.209	11.905
Rtl 102.5 Hit Radio	4.267	9.770
Rds Radio Dimensione Suono	4.092	11.234
Radio Italia solo musica italiana	3.872	9.982
Radio 105 Network	3.168	8.377
Rmc Radio Montecarlo	2.176	5.777
Rin Radio Italia Network	2.002	4.181
Radio Capital	1.589	4.406
Radio Maria	1.588	3.656
Radio 24 il sole 24 ore	1.433	3.110
Radio Kiss Kiss Network	1.071	4.247
Radio Centouno (101) one o one989	4.510
Radio Radicale463	1.670
Syndications principali, di cui:		
Radio Lattemiele	2.074	5.245
Radio Italia Anni 60	1.024	3.372
Radio Cuore901	3.163
Radio Margherita Musica italiana540	2.023
102.5 Radio Hit Channel505	2.997

Fonte: elaborazione ISIMM su dati Audiradio, 2003.

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

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

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

Fonte: elaborazione ISIMM su dati Audiradio, 2003.

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

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

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

Le risorse del sistema radiofonico

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fonte: UPA.

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

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

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

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

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

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

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