

2.1.5. La pubblicità

Appare preliminarmente utile esaminare l'evoluzione del mercato della pubblicità in Italia alla luce di alcuni elementi che maggiormente hanno caratterizzato il contesto internazionale del settore.

Nel 2002, il mercato mondiale si stima abbia registrato una raccolta di circa 250 miliardi di dollari,⁹ con un leggero incremento rispetto all'anno precedente (+1,6%), che si era chiuso con una flessione del 4,2%.

Si tratta di una leggera ripresa che potrebbe produrre i propri effetti anche sul mercato italiano che, negli anni precedenti, ha sempre dimostrato di seguire i *trend* globali ed, in particolare, quelli relativi al mercato nord-americano e inglese.

In realtà, per analizzare questa ripresa bisogna considerare due fattori. Il primo è che il 2001, al di fuori dei confini nazionali, è stato particolarmente negativo, per cui era prevedibile un leggero "rimbalzo tecnico". In tal senso, bisognerà vedere se si confermeranno le stime ottimistiche per il 2003 che potrebbero significare il termine del ciclo negativo almeno a livello internazionale. Il secondo fattore da considerare è dato dalle dinamiche geografiche. Infatti, la crescita si è concentrata in alcune precise zone tra cui gli Stati Uniti, dove nel 2002 si registra una crescita del 3,8% e che - da soli - rappresentano più del 40% del mercato pubblicitario mondiale. In tal senso, bisogna considerare che le dinamiche americane devono tenere conto di un 2001 assolutamente negativo (-7,3%) e, quindi, una parte del risultato 2002, più che l'avvio di un *trend* positivo, è da ritenersi un parziale recupero della pesante flessione registrata in precedenza. Le crescite sono molto più evidenti e consistenti in Asia (Giappone escluso), che rappresenta ormai più del 12% del mercato globale, e che raggiunge tassi di crescita del 22,2%, registrando, già nel 2001, un incremento del 13%. Un simile tasso di sviluppo conferma come questa area geografica sia destinata a diventare sempre più importante per il mercato pubblicitario mondiale.

In forte sviluppo si rivelano anche i paesi dell'Est europeo, che - pur rappresentando appena l'1% del mercato globale - registrano tassi di crescita del 15,8% nel 2002 e del 24,7% nel 2001.

Più articolata risulta la situazione in Europa occidentale e Giappone. Queste due aree, che rappresentano rispettivamente il 26% e il 13% del mercato globale, sono le aree più importanti per la pubblicità dopo il nord America e anche quelle dove il mercato è più maturo. Entrambe chiudono con un segno negativo, pari al 5,3% per il Giappone e all'1,6% per l'Europa occidentale.

Concentrandosi sull'Europa, il risultato negativo aveva caratterizzato, nel 2001, le 5 nazioni più importanti. Tale dato viene sostanzialmente confermato per il 2002, con la positiva eccezione del Regno Unito (+ 1,7%) e della Francia (+ 0,4%), mentre si conferma il dato negativo per la Germania (-5,4%) e per la Spagna (-1,7%).

(9) Fonte: Global Advertising Report – Initiative Futures.

In sintesi, il mercato mondiale appare in difficoltà nelle aree più mature e sviluppate, in recupero in Nord America, in forte crescita nelle aree emergenti.

Anche per il mercato italiano, il 2002 sarà ricordato come uno degli anni più difficili per la raccolta pubblicitaria che registra, infatti, una flessione del 4%, come, peraltro, si poteva prevedere dall'analisi dell'andamento del mercato nell'anno precedente. A questo riguardo, si rammenta che, tra le conclusioni sul mercato pubblicitario contenute nella precedente Relazione, veniva esplicitato che: "il 2002, si può ipotizzare, si presenterà con una forte flessione nel primo quadrimestre, una sostanziale stabilità nel secondo, e forse, una leggera ripresa nell'ultimo quadrimestre". Tuttavia, anche se 2001 e 2002 costituiscono un biennio negativo per la raccolta pubblicitaria (che trova eguali solo ritornando agli anni 1993-1994), bisogna riconoscere che i due anni si presentano con un profilo alquanto diverso tra di loro.

Il 2001 è stato un anno negativo, soprattutto per la brusca frenata di tre settori che avevano tirato la volata durante gli anni del *boom* del mercato pubblicitario (1998-2000). La flessione marcata degli investimenti di Internet, telecomunicazioni e finanza è, da sola, in grado di spiegare il dato negativo del 2001: qualora si calcolasse l'andamento del mercato, prescindendo dai tre settori sopra menzionati, il 2001 avrebbe invece un segno ancora positivo.

In tal senso, come già sottolineato nella Relazione dell'anno precedente, più che di crisi di tutto il mercato si era di fronte alla crisi di alcuni settori. Ben diversa è la situazione dell'anno che si è appena chiuso: su 25 settori classificati da Nielsen, ben 13 hanno segno negativo e, fra questi, ve ne sono alcuni tra i più importanti in termini di raccolta pubblicitaria, come l'auto, l'editoria, l'abbigliamento e, ancora, le telecomunicazioni.

A tale riguardo, si può ragionevolmente affermare che, con il 2002, si sia entrati in una fase negativa del ciclo della raccolta e degli investimenti pubblicitari, più strutturale e complessa. In altri termini, se nel 2001 si poteva ancora parlare di un'episodica reazione all'eccessiva espansione del quinquennio precedente, il 2002 segnala, senza ombra di dubbio, l'avvio di un nuovo ciclo di crisi che sembra destinato a caratterizzare il triennio 2003-2005.

Come in passato, le ragioni di questa flessione del mondo pubblicitario sono molteplici, anche se possono riassumersi in pochi indicatori.

In primo luogo, si deve considerare l'andamento generale dell'economia, che registra oramai diversi anni di crescita assai contenuta. In questo quadro di crisi della domanda, la pubblicità dovrebbe allora svolgere una funzione di leva anticiclica per stimolare i consumi e promuovere domanda aggiuntiva. Tuttavia, le aziende produttrici di beni e servizi fanno fatica a raggiungere i *budget* e nella riduzione degli investimenti pubblicitari individuano una modalità per migliorare i propri conti economici. Questa politica aziendale, se usata in senso tattico e nel breve periodo, assume il significato di un intervento per guadagnare

efficienza, ma se portata avanti nel tempo, potrebbe intaccare il valore e le potenzialità del marchio e danneggiare il patrimonio della marca e la preziosa relazione marca-consumatori.

Un'altra ragione, già indirettamente richiamata, riguarda la crisi dei consumi e - soprattutto - lo stato di sfiducia dei consumatori che determina la scarsa propensione all'acquisto di beni e servizi.

A conferma di quanto riportato, l'analisi della società KLIMA di ACNielsen, ci mostra un incremento pari al 61% di coloro che ritengono che la situazione della propria famiglia sarà peggiore, e un decremento del 30% di coloro che pensano che migliorerà. In tal senso, si evidenziano aspettative negative per quanto concerne il reddito disponibile, con preoccupazioni per l'aumento dei prezzi che avranno conseguenze negative per la spesa per i consumi in quasi tutti i settori analizzati.

Tutto ciò si traduce in una più modesta propensione all'acquisto-consumo che determina, di conseguenza, una caduta della domanda per le aziende, che non possono, così, sopportare il livello di investimenti pubblicitari conosciuto nei periodi di espansione economica.

Anche l'andamento della Borsa ha contribuito a determinare la flessione del mercato pubblicitario, incidendo direttamente sui livelli di investimenti in pubblicità per il settore della finanza che, a seguito della diminuzione delle aspettative di guadagno (dopo il *boom* del biennio 1999-2000), ha reagito con una forte riduzione degli investimenti in pubblicità. In realtà, però, l'andamento negativo della borsa ha - più in generale - influenzato l'umore generale dei consumatori, e forse anche degli investitori.

Un ulteriore elemento che ha determinato l'andamento negativo del mercato pubblicitario è da ricercarsi nella guerra in Iraq, anche se si stima che l'impatto sia stato molto lieve e si sia concentrato solo su alcuni settori, quali il turismo e i viaggi.

In conclusione, possiamo affermare che il ciclo negativo non si basa su singoli episodi (lo scoppio della bolla speculativa, l'11 settembre, la guerra), quanto piuttosto su dati strutturali, legati al clima di sfiducia da parte dei consumatori e delle aziende. In tal senso, per uscire da questa crisi, bisognerà probabilmente attendere più di quanto stimino alcuni osservatori, dal momento che tutte le valutazioni che prevedevano prima una ripresa nella seconda metà del 2001, poi dopo l'estate 2002 e, infine, dopo la fine della guerra, sono state ampiamente smentite. In tal senso, elemento chiave per la ripresa sarà proprio un rinnovato clima di fiducia dei consumatori e delle aziende.

Per quanto riguarda la precisa definizione della raccolta pubblicitaria e del suo *trend*, una quantificazione appare molto complessa, sia per le diverse metodologie di calcolo utilizzate, sia per il diverso grado di approssimazione delle stime. In dettaglio, si sono utilizzate tre fonti:

a. Nielsen Media Research, che fornisce una stima completa di tutti i mezzi, con cadenza quotidiana per TV, Stampa e Radio e mensile per gli altri mezzi. Inoltre, fornisce dettagli sugli investitori e sugli andamenti dei diversi segmenti della domanda. Per quanto riguarda l'Outdoor (ovvero le affissioni sia statiche che dinamiche, sia su carta che luminose), essa fornisce informazioni che coprono circa il 20-25% del fenomeno, mentre per la Stampa fornisce una stima pari all'80% del fenomeno;

b. Fieg, che fornisce una stima consolidata dei dati relativi alla carta stampata;

c. UPA, che fornisce una stima completa di tutti i mezzi.

Di seguito, si riportano i dati relativi al risultato consolidato per il 2002 (tabella 2.24) e al *trend* registrato dal mercato (tabella 2.25).

Tabella 2.24 Mercato pubblicitario - Risultato consolidato nel 2002 (milioni di euro)

Mezzo	
Stampa*, di cui:	2.917
- Quotidiani*	1.764
- Periodici*	1.153
Televisione**	4.159
Radio***	432
Outdoor**	807
Cinema**	68
Totale	8.383

Fonte: * Stima Fieg; ** Stima Upa *** Stima Upa/Nielsen.

I valori riportati sono al netto degli sconti di agenzia (normalmente fissato al 15%), al lordo della commissione di vendita, che viene trattenuta dalle concessionarie, e al netto degli sconti commerciali (che sono dell'ordine del 50%).

Per quanto riguarda i dati relativi alla raccolta pubblicitaria su Internet, al momento non è possibile riportare stime attendibili, anche in conseguenza della difficoltà di definire il concetto di "raccolta pubblicitaria" per questo mezzo.

Il *trend* del mercato pubblicitario nel 2002, che tiene conto delle informazioni Nielsen per tutti i mezzi e di quelle Fieg per la Stampa, risulta essere quello illustrato nella successiva tabella.

Tabella 2.25 Andamento del mercato pubblicitario nel 2001-2002 (Var. %)

Mezzo	
Stampa, di cui:	- 7,3
- Quotidiani	- 6,4
- Periodici	- 8,0
Televisione	+ 0,5
Radio	- 6,0
Outdoor	- 11,8
Cinema	- 1,8
Media	- 4,0

Fonte: Nielsen e Fieg.

Per quanto riguarda le singole componenti del mercato pubblicitario, come abbiamo evidenziato in precedenza, la crisi del mercato è prevalentemente una crisi della “domanda”.

Nel 2002, i settori che hanno chiuso con un risultato negativo sono fra i più importanti per dimensione. In tal senso, continua la flessione dei segmenti delle telecomunicazioni (-20,1%) e della finanza e assicurazioni (-23,5%), già iniziata nel 2001, e che registrano - nel corso del 2002 - il tasso di riduzione più importante. In particolare, per quanto concerne il mondo della finanza e delle assicurazioni il *trend* negativo si concentra nei fondi di investimento (-60%) e negli istituti di credito (-30%), mentre positivo risulta l’andamento del settore assicurativo (+26%). Il settore delle telecomunicazioni, che nel 2000 aveva registrato la 2° posizione nel *ranking* degli investimenti, nel corso del 2002 si posiziona al 4° posto, con un forte ridimensionamento, soprattutto del segmento servizi di telefonia (-24%), mentre il segmento apparecchi telefonici appare in crescita (+9%).

L’anno si conclude con una posizione stabile per i due segmenti più importanti del mercato: gli alimentari, che si conferma il settore *leader* (con 1.111 milioni di euro), seguito dalle auto (con 777 milioni di euro).

Il settore della “cura della persona” ha registrato risultati positivi, mentre i “servizi alle imprese” hanno risentito pesantemente della congiuntura economica: -19,1% per i servizi professionali; -15,5% per l’informatica; -14,6% per l’industria e -39,7% per l’elettronica.

Anche il comparto *media* segna una consistente battuta d’arresto (-17,5%), trascinata in particolare da internet che registra una flessione del 75% e dai media *on line* (-86%); come pure l’editoria (-15%), i libri (-21%) e i media classici (-20%) si attestano sul *trend* negativo, con la sola ma significativa eccezione dell’editoria audiovisiva (+3,1%). Negativo anche il segmento della distribuzione (-4,6%).

In sintesi, l’analisi dei segmenti della domanda mette in evidenza un *trend* stazionario o leggermente positivo per i beni di largo consumo e i prodotti-servizi legati alla persona, mentre sono in *trend* fortemente negativo tutti gli altri compatti ed in particolare i servizi. Questi ultimi hanno perso in questi due anni di crisi molte delle posizioni che avevano conquistato durante il *boom*. Va sottolineato che questo periodo di crisi ha messo in discussione la capacità di ammodernamento del mercato italiano, che si sarebbe dovuto fondare su un ruolo meno esclusivo del largo consumo e avrebbe dovuto dare maggior peso dei servizi. Nella realtà, il mercato ha fatto retromarcia rispetto a questo *trend* della fine degli anni ‘90, riproponendo il largo consumo non solo come settore egemone, ma anche come il solo in grado di reggere i colpi della crisi.

Dal punto di vista degli investitori, le aziende che hanno operato sul mercato nel 2002 sono state 16.795 con una leggera crescita (+2,2%) rispetto all’anno precedente. L’investimento medio per azienda è stato di 406.000 euro, con una flessione del 5,8% rispetto al 2001. Il *turnover* di aziende è stato piuttosto significativo: infatti, mentre 10.763 aziende sono rimaste presenti sia nel 2002 che nel 2001 con un investimento medio di

619.000 euro (in flessione del 3,4%), sono uscite dal mercato 5.675 aziende con un investimento modesto di 33.000 euro, sostituite da 6.032 nuovi investitori, con un investimento di 24.000 euro.

Tabella 2.26 Investimento medio per azienda e per settore (migliaia di euro)

	2001	2002	Var.% 02-01
Televisione	2891	3054	+ 5,6
Quotidiani	179	155	- 13,4
Periodici	109	95	- 12,8
Radio	266	256	- 3,8
Outdoor	244	218	- 10,7
Cinema	305	304	- 0,3
Media	431	406	- 5,8

Fonte: Nielsen Media Research.

In generale, l'investimento medio ha subito una contrazione su tutti i mezzi, con la sola eccezione della televisione.

In sintesi, il mercato ha perso, in termini di volumi investiti e nel passaggio tra il 2002 e il 2001, il 4%. In buona parte (per l'85%), questa flessione è imputabile alla riduzione di investimenti delle aziende che sono rimaste sul mercato, mentre per il 15% è imputabile alla sostituzione di aziende che sono uscite e che sono state sostituite da aziende con più bassi livelli di investimento.

Strutturalmente il mercato rimane concentrato.

Le prime 1.679 aziende coprono da sole il 93% degli investimenti e, di queste, le prime 200 assorbono il 61% dell'intero mercato, con un investimento medio di 20.803.000 euro, mentre i rimanenti 16.595 investitori assorbono il rimanente 39%, con un investimento medio di 159.864 euro.

Nella sostanza, quindi, la forte concentrazione del settore, la riduzione degli investimenti delle aziende che sono rimaste sul mercato nei due anni considerati e il fenomeno di sostituzione con aziende con livelli di investimento minori, sembrano essere le principali evidenze della crisi. A questo, va aggiunta una modesta ma significativa riduzione dell'utilizzo di più mezzi. Infatti, si è passati da una media di 1,37 mezzi utilizzati nel 2001 a 1,35 utilizzati nel 2002. In tal senso, nel 2002 la concentrazione dei *budget* di comunicazione ha limitato la possibilità di lavorare con un media-mix allargato e questo è risultato particolarmente evidente per i grandi investitori, in cui il media-mix è passato da 2,93 nel 2001 a 2,86 nel 2002.

Per quanto riguarda l'offerta, essa ha subito la contrazione dei *budget* e ha cercato di reagire alla situazione di mercato con politiche commerciali più aggressive. Tuttavia, i risultati sono stati molto diversi a seconda dei media considerati.

Dal punto di vista dell'innovazione, ci sono stati pochi cambiamenti, concentrati in particolare nella carta stampata, dove abbiamo avuto il lancio e il "restyling" di alcuni periodici (ad esempio, Gioia, Tuttoturismo e ViviMilano hanno rivisto la propria veste grafica, mentre Panorama Travel

ha modificato il formato). Tra i nuovi periodici, ricordiamo Art Attack (mensile di Disney), con circa 100 mila copie vendute, Sapori di Quadratum (150 mila copie), Fox di Universo (300 mila copie) e Controcampo di Mondadori (300 mila copie).

Fra gli altri cambiamenti che hanno interessato il mondo dei periodici, va infine ricordato il passaggio di Amica da settimanale a mensile e lo spostamento di alcune testate tra le concessionarie: Elle e Elle Decor da RCS a Rusconi-Hachette e Anna e Oggi che da CAIRO tornano a RCS.

In sintesi, le forti perdite dei periodici (Fieg stima il -8%), dovute - in particolare - alla riduzione complessiva dei *budget* pubblicitari disponibili e, quindi, ad un minor utilizzo di campagne ad ampio spettro (multimedialità) e alla forte contrazione di settori elettori per questo mezzo (abbigliamento, oggetti personali, finanza, media, editoria e telecomunicazioni) sono state compensate da una politica di innovazione di prodotto destinata a continuare nel 2003.

Questa forbice tra attivismo dell'offerta e calo della domanda risulta particolarmente evidente se si scompona il dato di investimento in due *drivers*: numero aziende attive e investimento medio.

Le aziende investitrici nella stampa periodica erano 11.528 nel 2001 e sono diventate 11.699 nel 2002, con una crescita dell'1,5%. L'offerta è stata quindi capace di reagire alla crisi cercando nuove testate e trovando nuovi investitori. Purtroppo, la contrazione complessiva dei *budget* ha fortemente penalizzato il livello medio di investimento per azienda, che è diminuito nel 2002 del 10,1%.

Per quanto concerne i quotidiani ne sono nati alcuni nuovi, (ad esempio, Finanza e Mercati e Il Riformista), che però non sembrano essere in grado di determinare significativi cambiamenti nella raccolta. Un discorso a parte merita la *free press*, che ha visto un sostanziale aumento delle città coperte, con un forte guadagno in termini di raccolta pubblicitaria.

La flessione dei quotidiani (-6,4%) è particolarmente concentrata nella pubblicità commerciale nazionale, il che conferma la crisi strutturale del mercato.

Gli altri segmenti della raccolta pubblicitaria che hanno avuto flessioni più contenute sono:

a. la pubblicità rubricata (classified o piccola pubblicità) che rappresenta il 7% della totale raccolta dei quotidiani, ha avuto una flessione del 2,6%, a conferma che i piccoli annunci sono meno elastici ai macro *trend*, siano essi positivi o negativi;

b. più negativo è l'andamento del settore pubblicità di servizio, che rappresenta più del 12% per i quotidiani e che ha risentito dell'andamento particolarmente negativo che il comparto "servizi professionali" ha avuto per tutto il settore pubblicitario e per questo mezzo in particolare;

c. in controtendenza, il segmento della raccolta locale che ha incrementato i propri introiti del 2,1%.

Per quanto concerne la raccolta di pubblicità commerciale nazionale (-12,1%) va sottolineato che, come per i periodici, si registra un sensibile

aumento degli inserzionisti (+3,0%) e un forte calo dell'investimento medio (-13,4%). C'è stata, quindi, una forte riduzione degli investimenti che hanno coinvolto segmenti importanti di domanda per questo mezzo, quali: automobili, finanza e assicurazioni, informatica, telecomunicazioni.

La riduzione dei livelli di investimento si è scaricata sia sui prezzi (-8,9%) che sul numero di annunci (-2,7%).

Per quanto concerne la radio, dal punto di vista dell'offerta non si sono registrati sostanziali cambiamenti. La flessione della raccolta del mezzo (-6%) risulta dalla combinazione tra una forte riduzione del numero di investitori e dell'investimento medio. La radio è, infatti, il mezzo che di più ha risentito dell'aggressività commerciale della televisione.

Come sempre, nei periodi di crisi la radio subisce più di ogni altro mezzo la diminuzione degli investimenti, mentre beneficia più degli altri dei periodi di andamento positivi, quando la saturazione degli spazi e l'incremento dei prezzi degli spazi pubblicitari, soprattutto televisivi, rende più conveniente agli investitori l'utilizzo di questo mezzo.

La radio, pertanto, con un peso di circa il 5% sull'intero mercato pubblicitario, si rivela ancora incapace ad essere convincente sulle proprie capacità d'impatto pubblicitario e non riesce ad emanciparsi da ruolo di supporto tattico rispetto agli altri mezzi di comunicazione.

Sostanzialmente stabile l'offerta Internet dove il solo fenomeno che merita di essere segnalato è il successo del motore di ricerca "Google". Stabile è anche l'offerta delle affissioni.

Per quanto riguarda la televisione, la situazione di Mediaset e Rai appare stabile, mentre le novità, seppur modeste, riguardano il rilancio di La Sette dopo i problemi di palinsesto che l'avevano caratterizzata alla fine del 2001 e per tutto il primo trimestre 2002. Nel corso del 2002, La Sette ha potuto presentarsi sul mercato della raccolta pubblicitaria con una proposta maggiormente definita.

È stato definito il posizionamento e quindi l'offerta di Viva che, dopo le traversie legate a Rete A, si è definitivamente qualificata come televisione giovanile totalmente musicale, con il nuovo brand All Music.

Infine, in attesa che l'operazione di acquisizione tra le due piattaforme venisse autorizzata dalla Commissione europea, Tele+ e Stream hanno continuato ad operare con due concessionarie distinte, e lo stesso sta avvenendo nella prima parte del 2003.

Per quanto riguarda l'andamento dei prezzi degli spazi pubblicitari, il calo della domanda ha determinato una forte tensione sugli stessi, cui il mercato si è dovuto adeguare.

La televisione, a fronte di una raccolta che si è chiusa con leggero incremento (+0,5%), ha visto una forte riduzione del numero di investitori (-4,9%) ed una significativa crescita dell'investimento medio (+6%) e delle quantità vendute (+7%), cui ha fatto riscontro una riduzione dei prezzi del 7,1%. In realtà, i prezzi "facciali" (ovvero, i prezzi d'offerta) sono rimasti sostanzialmente stabili, ma è continuato il processo, iniziato già nell'anno precedente, di sostituzione degli investitori che pagavano prezzi medi alti (telecomunicazio-

ni, finanza) con piccoli investitori che pagavano prezzi medi più bassi (prezzi di domanda). Questo ha determinato una contrazione del prezzo di domanda del 7,1% che ha compensato negativamente gli aumenti delle quantità. La capacità di abbassare il prezzo di domanda ha permesso alla televisione di offrire forti opportunità commerciali agli investitori, cui il mercato ha reagito positivamente.

Questa maggiore aggressività commerciale della televisione, che può operare su un bacino potenziale molto ampio (gli investitori televisivi nel 2002 sono solo 1.294 sui 16.795 investitori totali), è stata una delle ragioni della tenuta del mezzo.

Per quanto concerne i formati pubblicitari utilizzati dalle televisioni abbiamo una sostanziale stabilità tra il 2002 e il 2001.

Tabella 2.27 Formatii pubblicitari utilizzati dalle televisioni nel 2002 (%)

Formati tv	%
5 sec	7
7 sec	5
10 sec	10
15 sec	27
20 sec	12
30 sec	32
> 40 sec	7

Fonte: Nielsen Media Reserch.

I quotidiani, come già detto, hanno registrato una flessione dei prezzi di vendita degli spazi pubblicitari (-8,9%) dimostrando una maggiore elasticità negativa alla contrazione della domanda. Anzi, è ipotizzabile che la riduzione dei prezzi sia stata utilizzata per contenere la riduzione della domanda che, come numero di moduli, è rimasta sostanzialmente stabile.

Per i periodici, la flessione è stata soprattutto in termini di volumi (-6,7%), mentre il prezzo è aumentato dell'1,4%. Si tratta di due politiche profondamente diverse utilizzate dalla carta stampata, laddove nel primo caso (i quotidiani) si è preferito mantenere i clienti con prezzi medi più bassi, mentre nei periodici si è privilegiata la tenuta dei prezzi a fronte di una flessione della domanda.

La radio, pur dimostrando una sostanziale tenuta per quanto concerne il numero di spot (-1,3%), ha registrato una decisa flessione dei prezzi degli spazi pubblicitari (-7,9%).

In conclusione, a fronte di un mercato ormai maturo, è ipotizzabile che la domanda di pubblicità continuerà ad avere cicli positivi e negativi. In termini strutturali, ovvero nel lungo periodo, si deve ritenere che il mercato pubblicitario non sia di fronte ad una crisi epocale, ovvero alla messa in discussione del gradimento dei consumatori nei confronti del messaggio pubblicitario. In tal senso, anche le innovazioni di prodotto e di politica commerciale, introdotte per rispondere alle esigenze degli investitori, non sembrano aver influito (negativamente) nel rapporto consumatori/pubblicità.

Nel breve periodo, siamo però entrati in una fase negativa del ciclo, che non sembra destinata ad esaurirsi nell'immediato e che condizionerà il mercato per tutto il 2003 e forse per gli anni a venire.

In tale contesto, fino a quando l'economia non mostrerà segnali certi di ripresa e il clima psicologico di consumatori e aziende non si modificherà, dovremo aspettarci mercati pubblicitari statici o con segno negativo.

2.2. L'EVOLUZIONE DEL QUADRO NORMATIVO IN ITALIA

Lo scenario normativo italiano è stato caratterizzato, nel 2002, da una significativa evoluzione nelle materie di interesse dell'Autorità, quali le telecomunicazioni, l'audiovisivo, Internet e il commercio elettronico, il diritto d'autore, la riservatezza nelle comunicazioni, nonché la ripartizione di competenze tra lo Stato e le Regioni.

Si segnala, in primo luogo, la legge 16 gennaio 2003, n. 3 “disposizioni ordinamentali in materia di pubblica amministrazione” pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* n. 15 del 20 Gennaio 2003, che, all'art. 41, reca misure per promuovere lo sviluppo del settore delle comunicazioni e dell'informazione, ridefinendo e specificando i compiti dell'Istituto superiore delle comunicazioni e della Fondazione Bordoni e sostituendo al Forum permanente per le comunicazioni il Consiglio superiore delle comunicazioni, organo consultivo di supporto alle attività del Ministero delle comunicazioni.

Ai sensi del comma 8 del citato art. 41 sono stati attribuiti al Ministero delle comunicazioni compiti di vigilanza e controllo sull'assolvimento degli obblighi derivanti dalle autorizzazioni e dalle licenze rilasciate dall'Autorità.

Comunicazioni elettroniche

Con la legge 1° agosto 2002, n. 166, recante “Disposizioni in materia di infrastrutture e trasporti”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* n. 181 del 3 agosto 2002, è stato avviato il procedimento di trasposizione delle direttive comunitarie della c.d. Review 99 all'interno dell'ordinamento nazionale (cfr. paragrafo 1.2.3).

L'art. 41, comma 1, della legge citata prevede, infatti, la delega al Governo per l'adozione di uno o più decreti legislativi per il riassetto delle disposizioni vigenti conseguenti al recepimento delle direttive 2002/19/CE, 2002/20/CE, 2002/21/CE, 2002/22/CE in materia di comunicazioni elettroniche.

Il 26 novembre 2002 il Ministero delle comunicazioni ha indetto una consultazione pubblica con gli operatori di telecomunicazioni sui principali temi del recepimento. Successivamente, è stato predisposto uno schema del decreto legislativo di attuazione della delega legislativa, sul quale è stato richiesto il parere dell'Autorità e dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

Telecomunicazioni

In attuazione della direttiva 1999/64/CE, che modifica la direttiva 90/388/CEE, il decreto legislativo 4 marzo 2002, n. 21, pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n. 56 del 7 marzo 2002, in linea coi principi e i criteri direttivi contenuti nell’art. 13 della legge-delega 29 dicembre 2000, n. 422 (c.d. Legge comunitaria 2000), ha disposto norme in materia di reti di telecomunicazioni e reti televisive via cavo, al fine di garantire che le reti di telecomunicazioni e le reti televisive via cavo appartenenti ad un unico proprietario siano gestite da persone giuridiche distinte.

La legge 12 dicembre 2002, n. 273, recante “misure per favorire l’iniziativa privata e lo sviluppo della concorrenza”, pubblicata in *Gazzetta Ufficiale* n. 293 del 14 dicembre 2002, all’art. 6 ha disposto che, in materia di comunicazioni, per favorire lo sviluppo della rete a larga banda, con apposito decreto del Ministro delle comunicazioni, può essere prevista l’esonazione dal contributo di cui all’art. 20, comma 2, della legge 23 dicembre 1998, n. 448, anche per i soggetti che, in caso di perdite di esercizio, abbiano investito nella realizzazione di infrastrutture di rete a larga banda, fatturando, al netto delle spese di investimento, un importo inferiore a 100 milioni di euro nell’anno di riferimento per il computo del contributo.

Il decreto legislativo 4 settembre 2002, n. 198, pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n. 215 del 13 settembre 2002, recante “disposizioni volte ad accelerare la realizzazione delle infrastrutture di telecomunicazioni strategiche per la modernizzazione e lo sviluppo del Paese” ha dato attuazione alla delega contenuta nella legge 21 dicembre 2001, n. 443, in materia di infrastrutture ed insediamenti produttivi strategici ed altri interventi per il rilancio delle attività produttive e nel rispetto delle attribuzioni costituzionali delle regioni.

Infine, con legge 11 luglio 2002, n. 167 si è provveduto a ratificare gli Emendamenti alla Convenzione EUTELSAT (Organizzazione internazionale di telecomunicazioni via satellite), approvati a Cardiff il 18-20 maggio 1999.

Audiovisivo

Costituisce un incentivo alla diffusione della televisione digitale terrestre e di Internet la previsione contenuta nell’art. 89 della legge 27 dicembre 2002, n. 289 (c.d. Legge finanziaria 2003), pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* n. 305 del 31 dicembre 2002, che dispone un contributo per l’acquisto o il noleggio di ricevitori per la televisione digitale terrestre e per l’accesso a banda larga a Internet in favore delle persone fisiche, dei pubblici esercizi e degli alberghi.

Il 2002 è stato, inoltre, caratterizzato, nel settore dell’audiovisivo, dal progetto di riforma del sistema radiotelevisivo. Il disegno di legge “norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI S.p.a., nonché delega al Governo per l’emanazione del codice della radiotelevisione”, approvato dal Governo nel Consiglio dei ministri del 6 settembre 2002 e dalla Camera dei deputati il 3 aprile 2003 (C. 310 A), è ora all’esame del Senato (S. 2175).

Nel disegno di legge è contenuta la disciplina antitrust nel settore radiotelevisivo (artt. 14 ss.); la ridefinizione dei compiti del servizio pubblico radiotelevisivo e delle sue forme di finanziamento; l'attribuzione all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni di compiti di tutela dei diritti fondamentali della persona nel settore delle comunicazioni (art. 6, comma 3) e della verifica che il servizio pubblico generale radiotelevisivo venga effettivamente prestato nel rispetto degli obblighi previsti (art. 19); le norme di principio in materia di emittenza radiotelevisiva di interesse regionale e locale (art. 7).

Internet e commercio elettronico

In attuazione della legge n. 39/02 (c.d. legge comunitaria 2001), che all'art. 31 ha delegato il Governo a dare attuazione della direttiva 2000/31/CE, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno, è stato emanato il decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, pubblicato nella Gazzetta ufficiale, n. 87 del 14 aprile 2003, con il duplice obiettivo di promuovere la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione (fra i quali il commercio elettronico), e di fornire una base comune di regole a tutte le transazioni in cui la negoziazione degli accordi avviene senza la presenza fisica dei contraenti, mediante la previsione di procedure trasparenti che consentano anche costi di produzione minori ed accrescano la fiducia dei consumatori nei contratti telematici.

Diritto d'autore

In attuazione della direttiva 2001/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 maggio 2001, sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'informazione e dell'art. 30 della legge 1° marzo 2002, n. 39 (c.d. "legge comunitaria 2001"), il decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 68, recante "attuazione della direttiva 2001/29/CE sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'informazione", pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n. 87 del 14 aprile 2003, ha disciplinato il diritto di riproduzione, di comunicazione di opere al pubblico, di distribuzione, riconosciuti anche a produttori di opere cinematografiche, a radiodiffusori, ad artisti, interpreti ed esecutori, unici titolari del diritto esclusivo di messa a disposizione del pubblico. Nel decreto legislativo delegato è, inoltre, disciplinata fino all'emanazione di un decreto del Ministro per i beni e le attività culturali, la riproduzione privata di fotogrammi e videogrammi, con la determinazione di un compenso da prelevare su apparecchi e supporti di registrazione analogica e digitale. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni è individuata, nello schema di decreto delegato, quale autorità competente alle ispezioni per lo svolgimento dei compiti indicati all'art. 182 *bis*, comma 1 della legge 22 aprile 1941, n. 633, recante "protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio", introdotto dall'art. 11, comma 1, della legge 18 agosto 2000, n. 248, su "nuove norme di tutela del diritto d'autore".

La delega al Governo per l'adozione di uno o più decreti legislativi per il riassetto della proprietà letteraria e del diritto d'autore è contenuta anche nell'art. 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137, "delega per la riforma dell'organizzazione del Governo e della Presidenza del Consiglio di ministri, nonché di enti pubblici", all'art. 10, "attuazione della direttiva 2001/29/CE sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'informazione".

Sempre in tema di diritto di autore, va segnalata la legge 7 febbraio 2003, n. 22, di "modifica al decreto legislativo 15 novembre 2000, n. 373, in tema di tutela del diritto d'autore", pubblicata in *Gazzetta Ufficiale* n. 38 del 15 febbraio 2003, il cui art. 1 estende le sanzioni penali e le altre misure accessorie previste per le attività illecite di cui agli artt. 171 *bis* e 171 *octies* della legge 22 aprile 1941, n. 633 alle attività illecite relativamente all'accesso condizionato.

Riservatezza nelle comunicazioni

In ordine alla tutela della riservatezza del consumatore nel settore delle comunicazioni, è in corso di recepimento la direttiva 2002/58/CE del 12 luglio 2002, relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche, che abroga, dalla data della sua entrata in vigore (prevista per il 31 ottobre 2003) la direttiva 97/66/CE del 15 dicembre 1997. A tale riguardo, si segnala l'art. 26 della legge 3 febbraio 2003, n. 14, sulle "disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee. Legge comunitaria 2002", pubblicata in *Gazzetta Ufficiale* n. 31 del 7 febbraio 2003, che ha modificato l'art. 1 della legge-delega del 24 marzo 2001, n. 127, disponendo una proroga del termine entro cui il Governo è delegato ad emanare il decreto legislativo per il recepimento della direttiva.

Federalismo nelle comunicazioni

Continua il percorso del legislatore verso forme di "federalismo" nel settore delle comunicazioni, il cui precedente è costituito dalla legge costituzionale 18 ottobre 2001, n. 3, recante "Modifiche al titolo V della Costituzione", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* n. 248 del 24 ottobre 2001, che ha riformato il testo dell'articolo 117 Costituzione, attribuendo alla potestà legislativa concorrente delle Regioni la materia delle comunicazioni, sia pure nei limiti della determinazione dei principi fondamentali riservata alla legislazione dello Stato (per quanto riguarda i rapporti tra l'Autorità e i Co.Re.Com, si veda il paragrafo 5.4).

Tale scelta rappresenta un elemento significativo per l'intero sistema italiano delle comunicazioni, per gli effetti che il nuovo assetto di competenze legislative e regolamentari potrebbe determinare, alla luce delle peculiarità infrastrutturali, economiche, organizzative e di servizio del settore, e della necessità di continuare a garantire la regolazione uniforme della materia delle comunicazioni mediante un approccio sistematico e coerente con il nuovo quadro regolamentare comunitario.

In linea con il legislatore costituzionale, l’Autorità, con l’adozione del regolamento concernente la risoluzione delle controversie in materia di telecomunicazioni insorte nei rapporti tra operatori e utenti, di cui alla delibera n. 182/02/CONS del 8 luglio 2002, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 18 luglio 2002, n. 167, ha affidato la funzione conciliativa ai Co.Re.Com., nel rispetto e ai sensi dell’art. 1, comma 13, della legge istitutiva dell’Autorità e dell’art. 5, comma 2, lettera d, della delibera n. 53/99, recante “Approvazione del regolamento relativo alla definizione delle materie di competenza dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni delegabili ai Comitati regionali per le comunicazioni”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 24 maggio 1999, n. 119.