

4. Tirature e diffusione delle testate periodiche

Nel settore della stampa periodica i dati di tiratura e diffusione per il 1994 sono riferiti a 292 testate⁵, edite dalle 45 imprese che hanno fornito le informazioni richieste⁶.

Quadro 3 - Periodici: tirature e diffusioni annuali - Anno 1994

Classe tiratura per ogni numero (x 1000)	Numero testate	Tiratura annuale complessiva	Tiratura annuale media	Diffusione annuale complessiva	Diffusione annuale media	% Diffusione media su tiratura media
0-20	94	17.286.054	183.894	11.540.045	122.766	66,76
20-50	70	35.991.285	514.161	20.886.422	298.377	58,03
50-100	41	32.711.697	797.846	17.711.957	431.999	54,15
100-200	37	106.969.974	2.891.080	69.058.662	1.866.450	64,56
200-400	31	268.123.129	8.649.133	211.359.863	6.818.060	78,83
400-1000	16	391.380.311	24.461.269	329.452.639	20.590.790	84,18
> 1000	3	185.279.051	61.759.684	167.918.415	55.972.805	90,63
Somma/Media	292	1.037.741.501	14.179.581	827.928.003	12.300.178	71,02

La tiratura e la diffusione annuali complessive sono pari, rispettivamente, a circa 1038 e a circa 828 milioni di copie. Le rese ammontano quindi complessivamente a 210 milioni di copie e costituiscono il 20,2% della tiratura, con un miglioramento rispetto a quanto rilevato nel 1993 (23,5%). Il Quadro 3 evidenzia che nelle prime tre classi (fino a 100 mila copie tirate in media per ogni numero) si concentra il 70,2% delle imprese editrici con una tiratura e una diffusione rispettivamente pari all'8,3% ed al 6,1% del totale. Il numero delle imprese decresce al crescere delle classi di fatturato. Nelle ultime due classi (che raccolgono le testate con più di 400 mila copie in media per numero editato) sono presenti complessivamente 19 periodici, pari al 6,5% del totale, con il 55,6% della tiratura ed il 60,1% della diffusione complessiva.

⁵ Nei prospetti inseriti nel Volume II sono riportati i dati relativi alla tiratura e alla diffusione.

⁶ La richiesta di informazioni è stata inoltrata a 56 soggetti, editori esclusivamente di periodici e riviste che nel 1994 risultano iscritti al R.N.S. come soggetti obbligati (art.11, comma 2, della L. 416/81).

In particolare nella classe da 400 mila a 1 milione di copie per numero editato sono presenti:

- 12 settimanali *Anna, Donna Moderna, Gente, Gioia, Grand Hotel, Grazia, Intimità della Famiglia, L'Espresso, Oggi, Panorama, Telepiù, Telesette;*
- 3 mensili *Brava Casa, Quattroruote, Vera;*
- 1 trimestrale *I nomi di Oggi*⁷;

Nella classe più alta, relativa alle testate con oltre 1 milione di copie per numero editato sono presenti:

- 2 settimanali *Famiglia Cristiana e TV Sorrisi e Canzoni;*
- 1 mensile *L'Automobile*⁸;

Rispetto all'anno precedente il mercato dei periodici è rimasto sostanzialmente stabile.

L'esame del rapporto tra diffusione annuale media e tiratura annuale media (il completamento a 100 indica in percentuale la resa media dell'anno) mostra nel 1994 (come già nell'anno precedente) un indice elevato nella prima classe (di tiratura fino a 20 mila copie) dovuto, probabilmente alla presenza di testate a diffusione gratuita, basso nelle successive tre classi e di nuovo alto nelle tre classi successive. In quest'ultima, comunque, nel 1994 le rese si sono ulteriormente ridotte rispetto all'anno precedente.

5. Pagine di pubblicità delle testate periodiche

Sempre con riferimento alle 292 testate oggetto della rilevazione, le pagine stampate nel 1994 risultano pari a 183,6 miliardi mentre le pagine di pubblicità ammontano a 48,1 miliardi, con un rapporto percentuale del 26,9%.

⁷ Nel confronto con il 1993 "Noi" è passato in una classe di tiratura media inferiore; "Impresa Italia" è cessata, mentre sono entrate nella classe le testate "Brava Casa" ed "I Nomi di Oggi".

⁸ Nel confronto con il 1993 "Max" è transitata in una classe di tiratura media inferiore; mentre la testata "Il Progetto" nella relazione precedente era stata inserita nella classe per una errata comunicazione del dato relativo alla tiratura.

Quadro 4 - Periodici: pagine stampate e pagine di pubblicità - Anno 1994

Classe tiratura per ogni numero (x 1000)	Numero testate	N. complessivo pagine stampate	N. complessivo pagine pubblicità stampate	% Pagine pubblicità/Pagine stampate	N. complessivo medio pagine pubblicità stampate
0-20	94	2.079.259.229	258.920.042	12,45	2.754.469
20-50	70	5.597.413.605	761.982.773	13,61	10.885.468
50-100	41	20.695.373.051	4.003.576.413	19,35	97.648.205
100-200	37	18.669.458.178	3.558.278.096	19,06	96.169.678
200-400	31	33.369.762.984	8.259.624.741	24,75	266.439.508
400-1000	16	72.679.333.655	23.471.483.499	32,29	1.466.967.719
> 1000	3	30.598.618.988	7.884.436.912	25,77	2.628.145.637
Somma/Media	292	183.689.219.690	48.198.302.476	21,04	4.569.010.684

Il confronto con i dati dell'esercizio 1993 mostra in termini assoluti un incremento delle pagine stampate e di quelle delle pagine di pubblicità dovuto al maggior numero di testate considerate.

Può rilevarsi, comunque, un aumento del numero delle pagine stampate in tutte le classi di tiratura considerate, comprese quelle che raccolgono lo stesso numero di testate rispetto all'anno precedente. Le pagine di pubblicità aumentano in modo meno che proporzionale, talché il rapporto con le pagine stampate si riduce dal 27,2% al 26,2%, confermando la contrazione di domanda pubblicitaria per i periodici e le riviste. Nella prima classe (fino a 20 mila copie per numero) si evidenzia una riduzione in valore assoluto delle pagine di pubblicità, nonostante la presenza di un numero maggiore di testate che potrebbe essere indicativo della maggiore attenzione degli inserzionisti verso veicoli pubblicitari di più ampio spettro.

La classe da 400 mila a 1 milione di copie presenta ancora le testate con maggior inserito pubblicitario (32,29%) in relazione alla larga presenza di periodici destinati ad un pubblico femminile (cinque testate) che è evidentemente ritenuto particolarmente sensibile ai messaggi da parte degli inserzionisti.

Capitolo V

Vicende interessanti le Concessionarie di pubblicità

1. Premessa

Gli assetti proprietari delle imprese concessionarie di pubblicità iscritte al RNS, quali risultano dalle comunicazioni rese ai sensi dell'ultimo comma dell'art.12 della legge 416/81 sono riportate nel prospetto del volume II.

2. Le Concessionarie di pubblicità che servono giornali quotidiani

Nei rapporti di concessione in esclusiva della raccolta pubblicitaria si rilevano, sulla base delle segnalazioni pervenute da parte delle Concessionarie, le seguenti variazioni rispetto al 1993:

- *"Il Cittadino di Lodi"*, servito in esclusiva da P & M Publimedia S.r.l. e da S.P.I. S.p.A., nel 1994 viene servito da P & M Publimedia S.r.l., in esclusiva, e dalla A. Manzoni S.p.A. non in esclusiva;
- *"Il Secolo XIX"*, nel 1993 servito in esclusiva da Piemme S.p.A. Gi.BI.PI. S.p.A. e Publirama S.p.A., nel 1994 viene servito solo da Piemme S.p.A., non in esclusiva;
- *"Il Nuovo Veronese"*, servito nel 1993 da Pubblieditor S.r.l., nel 1994 viene servito da Area Nord Pubblicità S.p.A.;
- *"L'Impresa Artigiana"* servita nel 1993 da Publiservice Roma S.r.l. e da SEAT, nel 1994 raccoglie la pubblicità direttamente;
- *"Il Corriere della Sera"*, servito nel 1993 in esclusiva da R.C.S. Editori S.p.A. ed in sub-concessione non esclusiva da S.P.E. S.p.A., nel 1994 viene servito in esclusiva da S.P.E. S.p.A.;
- *"La Gazzetta dello Sport"*, servita nel 1993 in esclusiva da R.C.S. Editori S.p.A., effettua direttamente la raccolta della pubblicità;
- *"Il Corriere dello Sport Stadio"*, servito nel 1993 in esclusiva da SEAT e S.P.I. S.p.A., nel 1994 viene servito solo da SEAT;

- *“La Notte”* servita nel 1993 in esclusiva da SEAT e da S.P.I. S.p.A., nel 1994 risulta servita, non in esclusiva, da Arcus pubblicità S.r.l., Mondadori Pubblicità S.p.A., e Publitalia '80 S.p.A.;
- *“L'Unità”* servita in esclusiva nel 1993 da Sipra S.p.A. e da S.P.I. S.p.A., nel 1994 viene servita dalla SEAT e da Sipra S.p.A.;
- *“Il Manifesto”* servito nel 1993 in esclusiva da Sipra S.p.A., nel 1994 viene servito da Sipra S.p.A. e SEAT;
- *“Il Giornale di Brescia”* e *“L'Eco di Bergamo”* serviti nel 1993 in esclusiva da S.P.E. S.p.A., nel 1994 sono serviti da O.P.Q. S.r.l. e da Numerica S.r.l.;
- *“Il Giornale”* servito nel 1993 da S.P.I. S.p.A., da Mondadori Pubblicità S.p.A. ed in sub-concessione da Publitalia '80 S.p.A., nel 1994 risulta servito, non in esclusiva, da Publitalia '80 S.p.A. e da Arcus Pubblicità S.p.A.;
- *“Il Secolo d'Italia”*, servito nel 1993 in esclusiva da S.P.I. S.p.A. ed in sub-concessione non in esclusiva da Sipra S.p.A., nel 1994 risulta servito, in esclusiva, da SEAT;
- *“La Voce Repubblicana”*, servita nel 1993 in esclusiva da S.P.I. S.p.A., nel 1994 effettua direttamente la raccolta pubblicitaria;
- *“Il Gazzettino”*, servito nel 1993 in esclusiva da S.P.I. S.p.A., nel 1994 risulta servito da Area Nord Pubblicità S.p.A.;
- *“Il Corriere dell'Umbria”*, servito nel 1993 da Eco Pubblicità S.r.l., nel 1994 è servito in esclusiva da Publicentro S.r.l.;
- *“La Provincia di Como”*, nel 1993 era servita da S.P.I. S.p.A., nel 1994 è servita in esclusiva da La Provincia Pubblicità S.r.l. e da S.P.I. S.p.A.

Nel prospetto del volume II, si dà conto dei rapporti di cogestione rilevati dalle segnalazioni pervenute, sulla cui base si è proceduto alla attribuzione della tiratura ai fini del calcolo volto a verificare il rispetto da parte delle concessionarie dei limiti di concentrazione loro posti dalla legge.

3. Le concentrazioni nella raccolta pubblicitaria

Le concessionarie che curano la raccolta pubblicitaria in esclusiva per giornali quotidiani e le rispettive tirature di questi, rilevanti ai fini dei limiti posti dall'art. 12 della L. 416/81, sono indicate nel prospetto del volume II.

Non emergono situazioni di debordo rispetto alle percentuali di legge sia con riferimento a concessionarie “indipendenti” (per le quali il limite di concentrazione è fissato

con riferimento alla tiratura complessiva dei quotidiani serviti in esclusiva, che non può superare il 30% di quella nazionale), sia con riferimento a concessionarie riconducibili a gruppi cui appartengono imprese editrici (per le quali il limite anzidetto è ridotto al 20%) sia, infine, con riferimento alle concessionarie che si trovano in relazione di controllo o di collegamento con altre e che vanno quindi considerate unitamente a queste (comma 5 dell'art. 12 citato). Le situazioni per le quali deve aversi riguardo al parametro del 20% e quelle relative a concessionarie da considerare unitariamente vengono come appresso evidenziate:

- **IL SOLE 24 ORE SYSTEM S.p.A.**
controllata dalla Società Editrice Il Sole 24 Ore S.p.A. (editrice dell'omonimo quotidiano), cui fa capo anche il "Sole 24 Ore Pirola S.p.A." nella quale si è fusa per incorporazione "Il Sole 24 ore Società Editoriale Media Economici SEME S.p.A." (editrice di diverse testate periodiche);
- **GAV PUBBLICITA' S.r.l.**
controllata da Ambrosini Marco Valerio, che controlla altresì, congiuntamente con altri soci, la Editrice Turistica S.r.l. (editrice del quotidiano "L'Agenzia di Viaggi");
- **GI.BI.PI. S.p.A.**
controllata dall'Editoriale Perrone S.p.A., che controlla altresì la Società Editrice l'Avvisatore Marittimo (editrice del quotidiano "L'Avvisatore Marittimo"); la stessa GI.BI.PI. S.p.A. controlla la concessionaria Publirama S.p.A. e va quindi considerata unitamente a questa per la verifica dell'indice di concentrazione;
- **PUBLIADIGE S.r.l.**
controllata al 100% da ATHESIS S.p.A. (editrice delle testate quotidiane "L'Arena" e "Il Giornale di Vicenza");
- **PUBLIKOMPASS S.p.A.**
controllata dall'ITEDI S.p.A., che controlla altresì la Editrice La Stampa S.p.A. (editrice dell'omonimo quotidiano);
- **R.C.S. EDITORI S.p.A. / R.C.S. PUBBLICITA' S.p.A. / R.C.S. PUBLIMESE S.p.A.**
fanno parte del Gruppo GEMINA nel cui ambito è presente anche R.C.S. Editoriale Quotidiani S.p.A. (editrice dei quotidiani "Il Corriere della Sera", "La Gazzetta dello Sport", "La Gazzetta Sportiva");
- **Soc. A. MANZONI & C. S.p.A.**
controllata dall'Editoriale L'Espresso S.p.A., che controlla altresì direttamente l'Editoriale La Repubblica S.p.A. e la FINEGIL EDITORIALE S.p.A. (che edita le seguenti testate: "Gazzetta Quotidiana di Mantova", "Gazzetta di Reggio", "Il Centro Quotidiano dell'Abruzzo", "Il Mattino di Padova", "La Nuova Ferrara", "La Nuova Venezia", "La Tribuna di Treviso", "Nuova Gazzetta di Modena"). L'Editoriale

L'Espresso S.p.A. tramite la FINEGIL EDITORIALE S.p.A. controlla la EAG S.r.l. (che edita il quotidiano "*La Provincia Pavese*"), nonché l'EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA S.p.A. (che edita il quotidiano "*La Nuova Sardegna*"), L'EDITORIALE IL TIRRENO S.r.l. (che edita il quotidiano "*Il Tirreno*"); la Società Editrice Edizioni Nuova Europa S.p.A. tramite Cima Brenta S.p.A., controlla la Soc. Editrice Tipografica Atesina S.E.T.A. S.p.A. (che edita il quotidiano "*Alto Adige Corriere delle Alpi*");

- **S.P.E. S.p.A.**
controllata indirettamente dall'Editoriale S.p.A., tramite la Poligrafici Editoriale S.p.A. (editrice dei quotidiani "*Il Resto del Carlino*" e "*La Nazione*");
- **PUBBLIEDITOR S.r.l.**
il socio di "riferimento", sulla base delle notizie disponibili, risulta essere la società Finanziaria Editoriale San Marco S.p.A. (editrice del quotidiano "*Il Gazzettino*"), posseduta all'85% dalla SEP S.p.A., che controlla anche il Gruppo San Zeno Editrice il Nuovo Veronese S.r.l. (editrice del quotidiano "*Il Nuovo Veronese*") ed è collegata alla O.T.E. S.p.A. (che edita il quotidiano "*Il Piccolo*").

Altre situazioni da considerare unitariamente sono costituite da:

- **ECO PUBBLICITA' S.r.l. e PUBLIELLE S.r.l.**
Eco Pubblicità è controllata congiuntamente da Mosca Leonello e Finedi S.r.l.; quest'ultima controlla Publielle S.r.l. ed è congiuntamente controllata dalla Adriatica Costruzioni S.r.l. e dall'Adriatica Costruzioni Ancona S.r.l.;
- **PIEMME S.p.A. e PUBLIECOM S.p.A.**
in ragione del controllo che la prima esercita sulla seconda (il capitale sociale della Piemme S.p.A. è, a sua volta, detenuto indirettamente, per il 100%, dalla Società Editrice Il Messaggero che edita il quotidiano "*Il Messaggero*").
Publiecom, messa in liquidazione il 28.4.94, è stata acquisita da Piemme l'1.5.94;
- **O.P.Q. S.r.l. e NUMERICA S.r.l.**
O.P.Q. S.r.l. è controllata da Longs Orlando e collegata sia con la Società Pubblicità e Media S.r.l. sia con la Numerica S.r.l., la quale, a sua volta, è controllata dall'Editoriale Bresciana S.p.A. (editrice della testata quotidiana "*Il Giornale di Brescia*");

- **NORDEST PUBBLICITA' S.r.l.**
è editrice del quotidiano "BIS";
- **AREA NORD S.p.A.**
controllata dalla Società Finanziaria ed Editoriale San Marco S.p.A., detenuta all'85% da SEP S.p.A. che controlla anche il Gruppo San Zeno Editrice Il Nuovo Veronese S.r.l.. La Società Finanziaria ed Editoriale San Marco S.p.A. risulta essere socio di riferimento della concessionaria di pubblicità Publieditor S.r.l.

Solo per completezza, in quanto irrilevanti ai fini degli indici di concentrazione, interessanti solo la stampa quotidiana, si evidenziano di seguito le situazioni nelle quali si rinviene un controllo o un collegamento della concessionaria da parte di un editore di sole testate periodiche:

- **RUSCONI PUBBLICITA' S.p.A.**
controllata da Rusconi Editore S.p.A.;
- **MONDADORI PUBBLICITA' S.p.A.**
posseduta interamente dalla Arnoldo Mondadori Editore S.p.A.;
- **PUBLIWORK S.p.A.**
controllata dalla ETI S.p.A. e, indirettamente, da Marino PASQUINO e dall'Istituto Geografico De Agostini S.p.A.;
- **PUBLITALIA '80 S.p.A.**
controllata al 99% dalla Fininvest S.p.A., che controlla altresì la S.B.E. S.p.A.;
- **UNICREA S.r.l.**
controllata direttamente da Il Condominio S.r.l. e indirettamente dalla Rusconi Editori;
- **ELEMOND S.p.A. (iscritta nel 1994)**
controllata da Arnoldo Mondadori Editore S.p.A..

Capitolo VI

Agenzie di Stampa

Le vigenti disposizioni circoscrivono l'obbligo di iscrizione al Registro Nazionale della Stampa (RNS) ad un novero ristretto di soggetti. I requisiti richiesti alle agenzie di stampa (art. 27, commi 2 e 5 della L. 416/81) ed alle agenzie radiofoniche (art. 11 della L. 250/90), sono piuttosto selettivi quanto ad area di diffusione, numero di collegamenti, volume di notizie trasmesse, numero di dipendenti.

Alle dieci agenzie già censite nella scorsa relazione si sono aggiunte, nel periodo in esame, tre nuove agenzie di informazione radiofonica nazionale:

- l'Agenzia Giornalistica Radiotelevisiva S.r.l., con sede a Milano, titolare dell'agenzia radiofonica AGR, che ha acquisito i requisiti previsti dall'art. 11 L. 250/90 dall'11 settembre 1995;
- la New Press S.r.l., con sede a Roma, titolare dell'agenzia radiofonica Radiopress News, la cui attività ha avuto inizio il 10 giugno 1994;
- la Videoprogetti Soc. Coop. a r.l., con sede a Napoli, titolare dell'agenzia Italy Press, che ha acquisito i requisiti di agenzia di informazioni radiofonica nazionale dall'1.1.1996.

Il settore delle agenzie di stampa a carattere nazionale ha visto le seguenti variazioni:

- l'acquisizione da parte di Editrice Il Sole 24 Ore S.p.A., dell'intero capitale di Radiocor Telerate S.p.A. - di cui già deteneva la partecipazione di controllo (54%) - in forza della cessione ad essa (in data 28 dicembre 1995) della restante quota del 46% operata da Telerate Inc;
- il rafforzamento del controllo sull'agenzia Asca da parte di Editoriale Progetto S.p.A., società controllata dalla famiglia Abete, la cui quota di partecipazione al capitale di Asca S.p.A. è cresciuta dall'85% al 95%.

Si segnala, infine, che l'agenzia di stampa "Staffetta quotidiana", diffusa da Rip Rivista italiana del petrolio S.r.l., esce come giornale quotidiano dal 30 aprile 1996.

**1. Analisi dei dati
economici e patrimoniali
al 31 dicembre 1994**

I dati economici (relativi a nove imprese su dieci), evidenziano al 31 dicembre 1994 una differenza positiva tra valore della produzione e costi della produzione per cinque di esse.

I risultati della gestione finanziaria e di quella straordinaria determinano per tre imprese (ADN KRONOS; ANSA; ASCA) una inversione negativa a livello di risultato di esercizio. Per una impresa (AGA) invece le predette gestioni hanno effetti positivi, trasformando la perdita operativa in utile di esercizio.

Complessivamente il risultato relativo all'anno 1994 risulta fortemente negativo, con una perdita per l'intero settore di oltre 18 miliardi. Perdite particolarmente pesanti hanno registrato ADN KRONOS ed ANSA, mentre un buon risultato è stato conseguito dal Sole 24 Ore Radiocor.

Il valore della produzione è costituito in larga misura (96%) dai ricavi delle vendite e delle prestazioni (pari complessivamente ad oltre 286 miliardi di lire) pressoché invariati rispetto all'anno precedente.

Si conferma nel settore la forte concentrazione delle risorse. L'Ansa raccoglie il 55,6 % del volume complessivo delle vendite e delle prestazioni relativo alle agenzie di stampa nazionali e quattro aziende (ANSA, AGI, Il Sole 24 Ore Radiocor e ADN KRONOS) concentrano il 93,7 % del fatturato complessivo.

Dai prospetti indicati nel volume II si rileva che tutte le agenzie di stampa considerate hanno collegamenti con più quotidiani; solo sette agenzie hanno collegamenti anche con testate periodiche.

ANSA (76) ed AGI (69) gestiscono il 48% dei collegamenti complessivi (303) con le testate quotidiane. L'Ansa ha poi in gestione la quasi totalità dei collegamenti complessivi con le testate periodiche.

Circa il 50% delle testate quotidiane si avvale di collegamenti con più di una agenzia; tale percentuale risulta ridotta rispetto all'anno precedente (73%). La quasi totalità delle testate periodiche, invece, come nell'anno precedente ha collegamenti con un'unica agenzia.

Parte seconda

**ANALISI DEGLI ASPETTI ECONOMICI, PATRIMONIALI E
FINANZIARI DELLE IMPRESE EDITRICI E DELLE IMPRESE
CONCESSIONARIE DI PUBBLICITÀ**

Capitolo I

Quadro generale

Mentre il 1994 è stato l'anno in cui tutte le nazioni dell'area industrializzata, uscite dalla recessione, hanno consolidato la ripresa e gli Stati Uniti hanno beneficiato del quarto anno consecutivo di espansione, con un importante effetto di trascinamento per gli altri paesi, il 1995 è stato caratterizzato da un rallentamento dello sviluppo, dovuto soprattutto alla contrazione della domanda di beni e servizi, alla instabilità dei cambi, alle incertezze politiche ed alle tensioni sociali. La decelerazione, intervenuta soprattutto nel secondo semestre del 1995, ha caratterizzato gli andamenti economici di Germania, Francia e Spagna. L'economia giapponese ha manifestato segni di ripresa solo nella parte finale del 1995.

In Italia il prodotto interno lordo (PIL) ai prezzi di mercato è ammontato nel 1994 a 1.638.506 miliardi di lire e nel 1995 a 1.770.949 miliardi di lire, con un incremento agli anni precedenti del 5,7% e dell'8,1%, in termini di valore, e del 2,1% e del 3%, in termini di quantità; tale risultato può ritenersi molto positivo ove si consideri che l'andamento del PIL è stato meno favorevole in rapporto alla maggior parte degli altri Paesi e che nel 1993, dopo 17 anni di crescita, si era registrata in Italia una riduzione dello stesso nella misura dello 0,7%.

Il processo di ripresa, già avviato nella seconda parte del 1993, si è progressivamente rafforzato grazie all'incremento delle esportazioni (circa 14,7% per ciascun anno del biennio 1994/95) favorito dalla positiva evoluzione del commercio internazionale, nonché dal deprezzamento della Lira rispetto alle principali valute estere. In particolare nel 1995 l'andamento dell'economia ha risentito anche il benefico effetto della crescita degli investimenti interni (in media del 5,9%) che nel 1994 erano rimasti sostanzialmente stazionari. Molto contenuta invece nell'intero biennio la crescita dei consumi privati (1,6% nel '94 e 1,7% nel '95) a causa della staticità del reddito disponibile delle famiglie.

Nel 1995 si è registrata una leggera ripresa dell'inflazione con un aumento dei prezzi al consumo del 5,2% rispetto al 1994, anno in cui l'incremento era stato contenuto al 4%. Detta situazione è stata determinata in particolare dall'aumento dei prezzi alla produzione industriale che hanno

presentato in media un incremento dal 3,8% nel 1994 ed un incremento del 7,9% nel 1995, per effetto soprattutto dell'aumento dei prezzi delle materie prime (inflazione da costi esterni).

La spesa per "libri, giornali e periodici" delle famiglie italiane è stata, in valori correnti, di 15.844 miliardi di lire nel 1994 a fronte di 15.234 miliardi di lire del 1993, con un incremento del 4%, e nel 1995, di 16.781 miliardi di lire, con un incremento rispetto all'anno precedente del 5,9%.

L'attenzione del pubblico per il settore in esame, ove si tenga conto del tasso di inflazione nei due anni, può considerarsi a livello pressoché costante; le famiglie italiane hanno infatti destinato nel biennio, alla cultura, la stessa quota del proprio reddito in termini reali.

La situazione sopra descritta è confermata dai dati economici, disponibili limitatamente all'anno 1994, relativi alla vendita delle copie di quotidiani e periodici.

Con riferimento ai quotidiani la spesa del pubblico è aumentata del 7,3%, influenzata in parte rilevante dall'incremento medio dei prezzi (+5.2%). L'aumento dei prezzi di vendita ha interessato quasi tutte le testate, anche se in misura diversa, e nell'ambito della stessa testata le diverse edizioni della settimana per la presenza di inserti, magazine ed altre iniziative.

Nel settore della stampa periodica la spesa del pubblico per l'acquisto di copie e di abbonamenti nel 1994 è rimasta pressoché invariata rispetto all'anno precedente (+1.4%). La stabilità del fatturato è stata resa possibile dall'aumento medio dei prezzi di vendita anche se la vendita delle copie in edicola e in abbonamento sono notevolmente diminuite rispetto all'anno precedente (-4,5%).

La stabilità degli investimenti nei settori industriali e commerciali ha avuto come effetto per le imprese editrici di limitare la contrazione del mercato della pubblicità. I ricavi netti per la stampa sono stati nel 1994 pari a 3.332 miliardi di lire, con una riduzione, rispetto al 1993, del 2.5%, a fronte della riduzione dell'8,1% del 1993 sul 1992. In particolare sono da registrare i buoni risultati ottenuti dalla stampa quotidiana, che ha registrato un aumento dei ricavi da pubblicità dello 0,7% dopo la rilevante contrazione subita nel 1993 (-7.1%).

La ripresa economica ha dato in definitiva dei segnali positivi anche nel settore della stampa, anche se gli effetti, in termini di domanda di spazi pubblicitari da parte delle imprese investitrici, sembra manifestarsi in misura più limitata rispetto all'andamento generale dell'impiego delle risorse e, soprattutto, con un andamento temporale posticipato.

Capitolo II

Campo di rilevazione: imprese editrici, agenzie di stampa, imprese concessionarie di pubblicità

1. Premessa

Sono state illustrate, nella precedente relazione le esigenze cui si è inteso dare risposta con il disegno normativo alla base del D.L. 23 febbraio 1994, n.129: adeguamento del bilancio delle imprese editrici agli schemi previsti dal codice civile, a loro volta conformati alle direttive comunitarie; sostituzione dell'obbligo generalizzato ed indiscriminato di invio del bilancio all'Ufficio con l'attuazione di un'informativa definita dal Garante, con provvedimenti sia di carattere generale sia di carattere speciale in relazione a determinate fattispecie, per l'acquisizione sistematica dei dati anagrafici, contabili, extracontabili necessari per la conoscenza dei mercati e delle relazioni tra gli operatori nonché per l'esercizio delle ulteriori funzioni istituzionali.

Dopo sedici reiterazioni, l'ultima delle quali rappresentata dal D.L. 23 ottobre 1996, n. 541, la normativa più significativa recata da tale decreto (come via via arricchita nelle varie reiterazioni) è stata inserita nella legge di conversione 23 dicembre 1996 n. 650 del diverso D. L. 23 ottobre 1996 n. 545 (c.d. decreto salva RAI), venendo a costituire, in particolare, i commi da 28 a 46 dell'art. 1 dello stesso D. L. 545/1996.

Si è così consolidata una disciplina il cui carattere precario, protrattosi per circa un triennio, aveva avuto conseguenze negative per l'operatività dell'Ufficio.

L'utilità del nuovo sistema di informazione per la ricostruzione dei diversi segmenti di mercato e la rilevazione dei dati rilevanti per l'apprezzamento di situazioni di condizionamento ed influenza di carattere non strutturale, ai fini dei riscontri demandati all'Ufficio, risulta confermata dalla sperimentazione operata (in via parziale) in attesa del consolidamento dell'anzidetta disciplina, che ha consentito le analisi presentate nelle ultime relazioni.

Le considerazioni che seguono risentono ancora del carattere parziale e sperimentale della raccolta di informativa.

Per quanto in particolare concerne le imprese concessionarie di pubblicità, in relazione all'esercizio 1994, sono stati ac-

quisiti, accanto ai dati concernenti la raccolta pubblicitaria per le testate servite, i dati relativi all'attività di vendita di spazi pubblicitari di testate rispetto alle quali non sussiste un rapporto di concessione. Sono stati inoltre raccolti i dati inerenti alla ripartizione delle risorse nell'ambito dei vari soggetti che operano dal lato dell'offerta di spazi pubblicitari (editori e/o subconcedente, impresa concessionaria e/o subconcessionaria, altri soggetti).

La richiesta di informativa è stata rivolta ai soggetti obbligatoriamente iscritti al RNS, ai sensi di legge, operativi nell'anno 1994.

2. Imprese editrici

Di 179 imprese editrici (129 editori di quotidiani e 50 editori di periodici) hanno fornito i dati richiesti 143 imprese (98 editori di quotidiani e 45 editori di periodici)¹.

Alle imprese editrici di quotidiani con tiratura netta complessiva, nell'anno 1993, superiore a 30 milioni di copie, nonché agli editori dei maggiori giornali periodici, è stato richiesto il bilancio di esercizio.

I dati statistici (tiratura e diffusione) relativi al 1995 sono stati forniti da 95 imprese editrici di giornali quotidiani su 115.

2. Agenzie di stampa

Tutte le 10 agenzie di stampa obbligatoriamente iscritte nel RNS² hanno fornito i dati richiesti (la Area S.r.l. ha collegamenti solo con emittenti radiofoniche).

3. Concessionarie di pubblicità

Delle imprese concessionarie di pubblicità obbligatoriamente iscritte nel RNS³ hanno fornito i dati 46 imprese su 58.

Alle imprese concessionarie di pubblicità che nell'anno 1993 avevano realizzato un ammontare di ricavi delle vendite e delle prestazioni pari ad almeno 10 miliardi di lire è stato richiesto anche il bilancio di esercizio.

¹ Le imprese che editano sia quotidiani sia periodici sono classificate nella presente relazione fra quelle editrici di quotidiani.

² Sono obbligate all'iscrizione al RNS le c.d. "agenzie nazionali" di cui all'art. 27 comma 2 della l. 416/1981. Sono altresì obbligate all'iscrizione al predetto Registro le "agenzie di stampa e di informazione radiofonica" sulla base di quanto previsto dall'art. 11 della L. 250/90.

³ Sono soggette all'obbligo dell'iscrizione nel RNS, ai sensi dell'art. 11, comma 4, della L. 416/1981, le imprese concessionarie di pubblicità che servono testate quotidiane ovvero i periodici di cui ai commi 1 e 2 dell'art. 18 della stessa legge.