



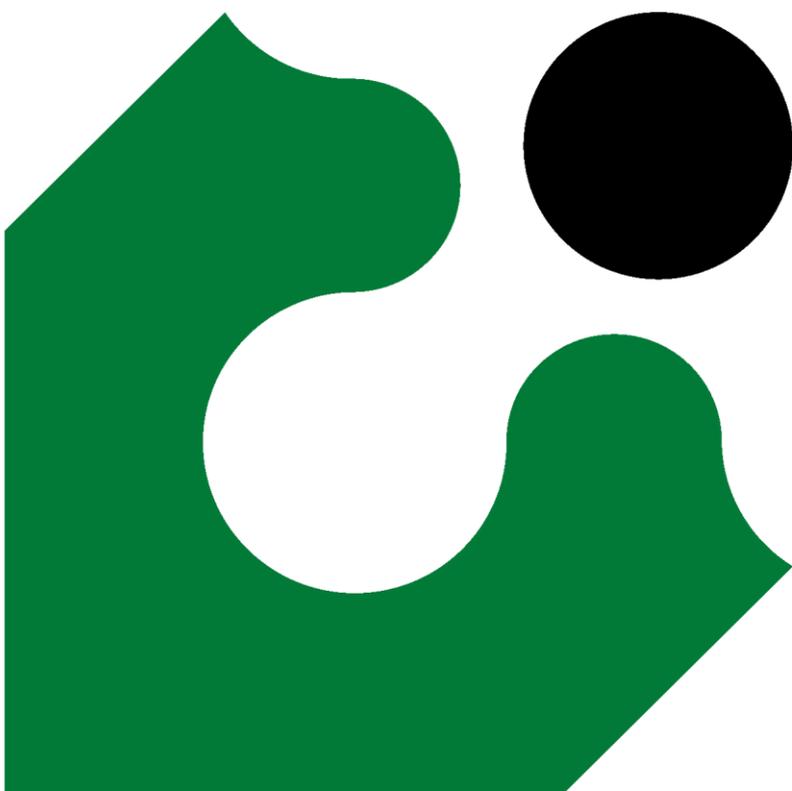
# Misure di sostegno a favore degli operatori nel settore della comunicazione e dell'informazione locale

Analisi comparata delle legislazioni regionali vigenti

Rapporto finale

221316IST

Dicembre 2022



Misure di sostegno a favore degli operatori nel settore della comunicazione e dell'informazione locale

Inserire il tipo di prodotto Rapporto di ricerca  
promosso/a da Regione Lombardia Direzione Generale SVILUPPO CITTA' METROPOLITANA  
nell'ambito del Piano 2022  
(Codice PoliS-Lombardia: 221316IST)

Inserire Committente Regione Lombardia Direzione Generale SVILUPPO CITTA' METROPOLITANA,  
GIOVANI E COMUNICAZIONE  
Gruppo di lavoro tecnico: Anna Carrera  
Dirigente responsabile: Francesco Foti

PoliS-Lombardia  
Dirigente di riferimento: Raffaello Vignali  
Project Leader: Antonio Dal Bianco  
Gruppo di ricerca:  
Maco Gambaro, Anastasia Cerrano, Beatrice Lupo Pasini

Publicazione non in vendita.  
Nessuna riproduzione, traduzione o adattamento  
può essere pubblicata senza citarne la fonte.  
Copyright © PoliS-Lombardia



**PoliS-Lombardia**  
Via Taramelli, 12/F - 20124 Milano  
[www.polis.lombardia.it](http://www.polis.lombardia.it)

## Indice

Introduzione	5
Obiettivi del lavoro e punti di partenza	5
Le metodologie utilizzate	5
Le principali fonti utilizzate	6
Gli operatori dell'informazione locale in Lombardia	7
Organizzazione del mercato dell'informazione locale	13
I mezzi locali come <i>two sided market</i>	13
Concorrenza e sostituibilità sul mercato pubblicitario	14
La dimensione geografica dei mercati informativi locali	15
La dimensione delle imprese e l'organizzazione interna	16
L'informazione locale in Lombardia	17
Bergamo	17
Brescia	23
Como	30
Cremona	36
Lecco	41
Lodi	45
Mantova	47
Milano	52
Monza e della Brianza	60
Pavia	65
Sondrio	70
Varese	74
Il ruolo della Lombardia nell'industria dell'informazione	81
Lo sviluppo del digitale e la crisi dei mezzi tradizionali	82
Il confronto con le legislazioni regionali	87
Introduzione	87
Il contesto di riferimento e le Regioni analizzate	88
I contributi statali a sostegno del pluralismo informativo	90
I contributi regionali: i beneficiari delle misure di sostegno	95

I requisiti minimi	96
La presentazione delle domande e la loro valutazione	99
Gli strumenti di attuazione delle misure di sostegno	99
Il ruolo del CORECOM	100
Il caso della Regione Veneto	101
Il caso della Regione Emilia-Romagna	102
Obiettivi e strumenti di sostegno dell'informazione locale	103
Conclusioni	109
Bibliografia	111
Sitografia	111

# Introduzione

## Obiettivi del lavoro e punti di partenza

Regione Lombardia ha commissionato un'analisi sul settore dell'informazione locale e sulle modalità di sostegno previste per far fronte alla situazione difficile in cui versa l'informazione locale come documentato, tra l'altro, dal quaderno del Corecom Lombardia "INFORMAZIONE LOCALE IN LOMBARDIA. QUALI INIZIATIVE PER USCIRE DALLA CRISI"<sup>1</sup>.

Con la Delibera di Giunta regionale 5091 Regione Lombardia è intervenuta con iniziative di sostegno al settore dell'informazione locale per l'anno 2021 riservate alle emittenti radiofoniche e televisive locali e alle testate giornalistiche locali on line, ai sensi dell'art. 5-bis, comma 5, lettere b) e c) della Legge regionale 8/2018<sup>2</sup>.

Gli obiettivi della presente analisi sono:

- Ricostruire un quadro complessivo del settore, anche per valutare i criteri di sostegno individuati nella Legge regionale 8/2018;
- Analizzare gli interventi di sostegno attuati da altre Regioni;
- Valutare e presentare eventuali modifiche/integrazioni alla Legge regionale 8/2018.

Infatti per valutare i possibili strumenti di sostegno occorre partire da una comprensione della struttura del mercato, delle caratteristiche delle imprese e delle modalità della concorrenza.

## Le metodologie utilizzate

L'informazione locale è un settore poco analizzato e poco studiato, in particolare in Italia. Ci sono poche ricerche di riferimento e pochissimi dati sui diversi mercati. Sulla maggior parte dei mezzi non ci sono dati di dettaglio e la definizione geografica dei mercati è ostacolata dai problemi di campionamento delle ricerche che forniscono prevalentemente dati regionali (Auditel, TER, e Audipress). Solo i dati ADS per i quotidiani forniscono, solo su base annuale, un'articolazione delle vendite per provincia, che consente di valutare con maggior precisione l'articolazione geografica delle vendite e le effettive dimensioni della concorrenza. Questa scelta è comprensibile visto che i quotidiani sono sempre stati il mezzo principale sul mercato locale e mantengono ancora oggi, nonostante il rilevante calo delle vendite un forte presidio nella produzione di informazione locale.

---

<sup>1</sup> CORECOM Lombardia, *L'informazione locale in Lombardia. Quali iniziative per uscire dalla crisi*, CORECOM Lombardia, 2018.

<sup>2</sup> Legge regionale 25 gennaio 2018, n. 8 "Misure di sostegno a favore delle emittenti radiotelevisive locali", BUR n. 5, suppl. del 29 gennaio 2018.

Per costruire un panorama dell'informazione locale occorre basarsi su interviste realizzate alle diverse testate che permetta di ricostruire dal basso le caratteristiche delle imprese e il profilo dei diversi mercati. Come si vedrà più avanti, il mercato è organizzato sostanzialmente attorno al perimetro delle provincie consolidate. Si è pensato di realizzare 3-4 interviste per provincia a diversi mezzi informativi in modo da costruire una matrice geografica e di segmento. Complessivamente sono state realizzate 47 interviste semistrutturate, cioè con una parte di questionario chiuso e una parte di intervista volta a valutare in modalità più aperta il funzionamento della concorrenza. La maggior parte di queste interviste sono confluite nella preparazione delle schede sulle imprese principali in ogni provincia contenute nella parte che esamina i singoli mercati locali. Alle interviste con le imprese sono state affiancate in ogni provincia interviste con l'ufficio stampa o il portavoce del sindaco del capoluogo che forniva uno sguardo sul mercato informativo locale dalla parte delle fonti informative locali.

Purtroppo, non esistono fonti informative pubbliche sull'informazione locale e sui mercati collegati e pertanto la ricerca ha dovuto utilizzare in modo coordinato metodologie differenti e fonti di dati che sono state integrate successivamente. Il cuore dell'analisi è costituito da una serie di interviste effettuate ad operatori locali che hanno avuto congiuntamente gli obiettivi di raccogliere informazioni sulle diverse testate, rilevare un punto di vista qualificato sull'organizzazione del mercato locale e le percezioni sull'andamento delle dinamiche di domanda e concorrenza. Sono state realizzate mediamente 3 interviste per ogni provincia in modo da costruire un che fosse complessivamente distribuito per tipologie di mezzi e dimensione d'impresa.

Nonostante i numeri siano troppo piccoli per costruire un campionamento rappresentativo, quest'approccio consente di esplorare le diverse componenti del panorama. Le interviste sono servite infatti a costruire un meccanismo di *cross referencing* all'interno del territorio specifico e per mezzi contigui, anche per le provincie limitrofe. In questo modo è stato possibile identificare in ogni mercato gli operatori rilevanti anche quando non erano inclusi tra gli intervistati

Le interviste sono poi state integrate da informazioni contabili rilevate dai bilanci aziendali, sebbene vada segnalato che dai primi test i bilanci di aziende così piccole sono normalmente abbastanza poveri di informazioni significative e utili per comprendere bene la struttura dei costi e le dinamiche di mercato. Inoltre, per le testate maggiori le informazioni raccolte mediante le interviste sono state incrociate con le rilevazioni dell'audience.

## Le principali fonti utilizzate

Nella ricognizione del settore dell'informazione locale si è partiti dagli studi, non sempre aggiornati, esistenti in materia: la radio locale in Lombardia, i rapporti Agcom sull'informazione locale nelle diverse regioni e il I rapporto FRT sui bilanci di radio e televisioni locali.

Grazie alla collaborazione del Corecom e di Agcom è stato possibile accedere ai dati del Roc, il Registro Operatori delle Comunicazioni, che riporta alcuni dati aziendali delle imprese soggette alla vigilanza Agcom obbligate ad iscriversi. Purtroppo, anche per quanto riguarda i dati Roc non sono del tutto accurati, risultano infatti molto generali e utili solo per avere una lista iniziale dei soggetti con nome della società, testata e contatto.

Per quanto concerne gli ascolti, quelli delle televisioni sono censiti da Auditel che monitora in parte anche le televisioni locali. Tuttavia, solo poche televisioni sono iscritte all'indagine, sia per motivi legati al costo che per il grado di trasparenza che implicano i dati. Per la Lombardia sono iscritte circa 20 televisioni locali. Per contro, gli ascolti radiofonici sono invece verificati da Tavolo Editori Radiofonici che ha sostituito l'indagine Audiradio chiusa alcuni anni fa. Anche in questo caso solo le radio maggiori sono iscritte, di cui circa 20 emittenti sono lombarde.

Per i siti informativi invece esistono strumenti digitali di misurazione accettati dal mercato di cui esistono versioni accessibili semplificate. Per l'indagine condotta sono stati utilizzati Similarweb e Semrush.

## Gli operatori dell'informazione locale in Lombardia

I registri del Roc raccolgono tutti gli operatori dell'informazione ma tendono a sovrastimarne la numerosità. Complessivamente, vengono censiti in Lombardia oltre 6500 operatori, di cui Di circa 2000 sono siti internet e altri 4500 editori di carta stampata.

Nella stampa sono inclusi i periodici, le testate professionali e gli *house organ*. Inoltre, soprattutto per quelli registrati a Milano sono probabilmente compresi operatori nazionali, testate professionali, *house organ* di aziende e organi di vari stakeholder, non necessariamente focalizzati sull'informazione locale e forse, vista l'assenza di definizioni più stringenti, non necessariamente attivi nel mercato editoriale in senso proprio.

Per i siti, visti i bassissimi costi di entrata vi sono molti operatori che registrano un sito solo nominalmente e anche in questo caso sono probabilmente compresi numerosi siti specializzati per tipologia di interessi, target specifici, ma non strettamente impegnati nell'informazione locale. È stato rilevato che anche nelle province minori, accanto a numerosi siti che a vario titolo si occupano di informazione locale vi sono iniziative digitale dai caratteri più diversi che vanno da operatori che promuovono il turismo a siti di specifici gruppi di interesse e siti dedicati a particolari consumi.

Relativamente al settore radiotelevisivo, vi sono alcuni operatori attivi solo sulla carta. Infatti, negli ultimi anni si è verificato un processo di selezione e concentrazione che complessivamente ha portato alla riduzione degli operatori sia a livello nazionale che in Lombardia.

Sulla base delle rilevazioni sul campo effettuate, è stato stimato che operano in Lombardia circa 100/110 radio locali, 80/90 tv locali, 2/300 siti informativi e 100/150 tra quotidiani e periodici di informazione generale. Naturalmente non tutti questi operatori sono focalizzati sull'informazione locale. Nelle radio esiste un certo numero di radio prevalentemente musicali, nelle televisioni ci sono emittenti con una vocazione di intrattenimento oppure con

una specializzazione sportiva. I confini naturalmente non sono precisi. E' possibile infatti che alcune di queste emittenti realizzino dei notiziari locale. Nei siti e nei prodotti stampati esistono numerose testate non specializzate nella cronaca, ma concentrate su mercati verticali, oppure sul turismo o ancora per tipologie di opinioni.

*Tabella 1- Operatori dell'informazione locale nelle province lombarde*

<b>PROVINCE</b>	<b>TV</b>	<b>RADIO</b>	<b>STAMPA</b>	<b>SITI</b>
Bergamo	2	31	77	38
Brescia	5	26	95	65
Como	7	14	53	27
Cremona	30	2	20	14
Lecco	1	4	28	25
Lodi	0	1	10	3
Mantova	1	3	27	24
Milano	61	44	3892	1681
Monza Brianza	2	5	116	49
Pavia	2	2	37	69
Sondrio	3	1	9	18
Varese	7	6	56	55
<b>Totale</b>	<b>121</b>	<b>139</b>	<b>4420</b>	<b>2068</b>

*Fonte: elaborazioni Polis-Lombardia su dati ROC*

Come anticipato, Auditel è il principale sistema di rilevazione dell'ascolto televisivo. Utilizzando un panel di oltre 40 mila *people meter*, in grado di rilevare minuto per minuto la sintonia del televisore, offre dei dati molto precisi, raccolti in modo passivo. Viene mostrato il numero di ascoltatori nel giorno medio, cioè gli individui che si sono sintonizzati almeno per un minuto nel giorno medio su quella specifica stazione. Si tratta sostanzialmente di un dato di penetrazione analogo a quelli degli utenti unici giornalieri nel mondo digitale. La media delle persone che guardano un programma in una specifica fascia oraria è molto più contenuta. Una volta raccolti, Auditel pubblica i dati di tutte le televisioni iscritte. Quelle non iscritte sono ricomprese nella voce altre. Alcune televisioni locali scelgono infatti di non partecipare alla

rilevazione, in parte per ragioni di costo in parte perché i dati che emergono contrastano con valutazioni interne e quindi risultano in un sentimento di svalutazione.

Grazie a tali dati è stato possibile effettuare considerazioni più precise sulle emittenti televisive locali. Di queste, 17 hanno la componente principale d'ascolto in Lombardia. Circa metà delle emittenti rilevate da Auditel hanno sede a Milano e diverse sono Tv multiregionali. Nel complesso, sembra emergere una televisione significativa per provincia, salvo le province di nuova costituzione (Monza e Lodi) e Pavia che non hanno nessuna emittente locale specializzata nella cronaca locale del territorio

*Tabella 2- ascoltatori medi nelle televisioni lombarde*

PROVINCE	TV	2016	2018	2021	VARIAZ. % 2016-21
BERGAMO	BERGAMO TV	940	1493	1809	92%
BRESCIA	TELETUTTO	1446	1611	1784	23%
COMO	ESPANSIONE TV	1583	1913	2088	32%
CREMONA	CREMONA 1		124	191	54%
CREMONA	STUDIO 1	225		16	-93%
CREMONA	TELECOLOR	1257	632	687	-45%
LECCO	TELEUNICA LECCO	311	339	278	-11%
MANTOVA	TELEMANTOVA		333	743	123%
MILANO	7 GOLD TELECITY LOMBARDIA	2189	1861	1408	-36%
MILANO	ANTENNATRE	3605	3433	5494	52%
MILANO	MILANO PAVIA TV - TELEPAVIA	1160		487	-58%
MILANO	MILANO W	168	577	171	2%
MILANO	TELELOMBARDIA	6416	6433	6933	8%
MILANO	TELENOVA	948	920	1230	30%
MILANO	TELEREPORTER	1403	336	380	-73%
MILANO	TOP CALCIO 24	3327	2876	2186	-34%
VARESE	RETE 55	208	188	130	-38%

*Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Auditel*

È emerso inoltre che negli ultimi cinque anni gli ascolti sono generalmente calati, anche se vi sono significativi casi in controtendenza. Spesso le televisioni orientate all'informazione non sono rilevate perché hanno dimensioni minori e un equilibrio economico più precario che non sempre consente una spesa da destinare alla rilevazione d'ascolto.

Passando invece al settore radiofonico, in seguito alla cessazione di Audiradio, per alcuni anni era rimasto privo di un'indagine di ascolto generale. Attualmente le radio sono rilevate mediante un'indagine promossa e commissionata dal Tavolo Editori Radiofonici L'indagine viene realizzata con delle interviste raccolte in diversi periodi dell'anno. Accanto alle emittenti

nazionali vengono rilevate anche le radio locali che scelgono di partecipare all'indagine e che pagano un abbonamento specifico al servizio. Come per le televisioni, non tutte le radio partecipano, soprattutto le radio minori, ancora una volta sia per ragioni economiche sia per non rendere trasparenti al mercato dati di ascolto troppo contenuti. Complessivamente TER rileva 22 emittenti che hanno la loro zona di ascolto principale in Lombardia, di cui 10 hanno sede a Milano. Le radio con carattere prevalentemente musicale hanno spesso un orientamento pluriprovinciale, regionale o anche pluriregionale. Relativamente a quest'ultime, infatti, l'aumento della copertura geografica non richiede di far crescere i costi fissi dei programmi.

*Tabella 3- Le radio iscritte all'indagine TER*

PROVINCE	RADIO	2017	2019	2021	VARIAZ. % 2017-2021
BERGAMO	RADIO ALTA	23	25	28	22%
BERGAMO	RADIO NUMBERONE	262	200	161	-39%
BERGAMO	RADIO ZETA	271	255	209	-23%
BERGAMO	RADIO BERGAMO	26	24	23	-12%
BRESCIA	RADIO '60 '70 '80	38	43	33	-13%
BRESCIA	RADIO BRESCIASETTE	29	23	23	-21%
BRESCIA	RADIO MILLENOTE	77	71	77	0%
BRESCIA	RADIO STUDIO PIU' - LA DANCE STATION D'ITALIA	140	126	115	-18%
BRESCIA	RADIO VIVA FM - LA RADIO IN MOVIMENTO	100	95	84	-16%
COMO	RADIO OTTO FM SOLO MUSICA ANNI 80	63	52	69	10%
MANTOVA	RADIO CIRCUITO 29	8	7		-100%
MILANO	DISCORADIO IL RITMO DELLA TUA CITTA'	413	371	324	-22%
MILANO	GIORNALE RADIO			80	
MILANO	ONE DANCE	58	64	59	2%
MILANO	RADIO LATTEMIELE	36	39	40	11%
MILANO	RADIO LOMBARDIA			47	
MILANO	RADIO MARCONI	63	60	55	-13%
MILANO	RADIO POPOLARE - POPOLARE NETWORK	160	140	163	2%
MILANO	RADIO REPORTER	97	55	43	-56%
MILANO	RADIO MILANO INTERNATIONAL			9	
MILANO	RADIO MILLENNIUM - LA RADIO CHE RESTA IN	26	24	13	-50%
VARESE	RADIO MISSIONE FRANCESCANI - RMF		2		

*Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati indagine TER*

Dalla Tabella 3 sono state eliminate altre emittenti locali che registrano ascolti in Lombardia, ma che hanno sede in altre Regioni.

Per quanto riguarda i quotidiani, sono rimasti a lungo il perno dell'informazione locale svolgendo nei singoli mercati il ruolo che nel contesto nazionale era proprio della televisione.

Anche nel mercato pubblicitario avevano un peso importante e la capacità di ottenere un premium price significativo rispetto agli altri mezzi informativi.

Negli ultimi anni, tuttavia, la perdita di copie ha contribuito ad appannare questo ruolo sia sul mercato dei lettori che su quello pubblicitario e la scarsa crescita del settore televisivo locale non è stato sufficiente per colmare il vuoto informativo creatosi. Sono viceversa cresciuti molto i siti informativi, di cui però solo alcuni hanno assunto ruolo da protagonisti nei mercati locali.

In Lombardia esiste una rete importante di quotidiani locali grazie alla vitalità economica delle città lombarde e al fatto che fino a pochi anni fa il quotidiano leader (Corriere) non faceva pagine locali nelle provincie, lasciando così spazio alla diffusione dei quotidiani locali.

Per contro in Piemonte, dove il quotidiano leader (La Stampa) ha sempre fatto pagine locali nelle varie provincie, i quotidiani non sono sopravvissuti. L'assenza dei quotidiani ha però consentito in Piemonte l'esistenza (importante) di fogli di informazione locale che escono settimanalmente, bisettimanalmente o quindicinalmente a seconda della dimensione del mercato pubblicitario di riferimento. Anche in Lombardia esiste un certo tessuto di giornali locali non quotidiani, per la vivacità di alcuni centri sub provinciali.

La vendita di copie cartacee di quasi tutti i quotidiani si è dimezzata in 10 anni. Aggiungendo le copie digitali la situazione migliora leggermente. Nelle diverse provincie, come si vede più avanti dalle singole tabelle provinciali, le copie della testata leader locale sono generalmente calate meno delle copie delle testate inseguatrici, innanzitutto il Corriere della Sera, ma anche testate nazionali che edite a Milano vantano una certa penetrazione in alcuni mercati provinciali.

Se si prendono in considerazione solo le testate con vocazione esclusivamente locale, le copie giornaliere complessive ammontano a circa dalle quasi 30 mila copie giornaliere per Bergamo e Brescia, fino alle 9 mila per la Provincia Pavese.

Nella tabella 4 viene riportata l'evoluzione delle copie vendute in Lombardia. Per le testate che operano sostanzialmente in un singolo mercato provinciale le copie riportate corrispondono sostanzialmente al totale delle copie vendute; infatti le copie vendute fuori regione (ma anche fuori provincia) costituiscono una frazione molto contenuta e generalmente irrilevante. Per le testate nazionali specializzate come il Sole 24 ore, Avvenire o gli sportivi e per le testate che hanno anche una componente nazionale come il Corriere della Sera il Giorno o il Giornale le copie vendute in Lombardia sono solo una parte delle copie totali.

*Tabella 4- Copie giornaliere dei maggiori quotidiani venduti in Lombardia*

<b>Testata</b>	<b>2020</b>	<b>2015</b>	<b>2010</b>	<b>Variatz.% 2020- 2010</b>
CORRIERE DELLA SERA	74970	117203	185225	-60%
ECO DI BERGAMO (L')	29476	39005	50140	-41%
GAZZETTA SPORT (LA)	24089	51496	84602	-72%
QN-Il Giorno	23664	42339	53309	-56%
GIORNALE DI BRESCIA	23635	30274	45158	-48%
AVVENIRE	22665	28640	27968	-19%

REPUBBLICA (LA)	19539	37995	63921	-69%
PROVINCIA (CO-LC-SO) (LA)	18237	26440	39776	-54%
GIORNALE (IL)	17345	25508	49775	-65%
SOLE 24 ORE (IL)	16004	34555	72149	-78%
GAZZETTA DI MANTOVA	14874	21934	30354	-51%
PROVINCIA DI CREMONA (LA)	11815	16369	20961	-44%
PROVINCIA PAVESE (LA)	8957	13907	19402	-54%

*Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati vendite*

## Organizzazione del mercato dell'informazione locale

Come anticipato, i mercati dell'informazione locale sono organizzati sostanzialmente su base provinciale.

Tradizionalmente, non solo in Italia, quotidiani e radio sono mezzi locali, mentre le televisioni, per via dei costi fissi elevati, operano prevalentemente sul mercato nazionale.

In ciascuna ex-provincia si sono sviluppati numerosi siti informativi on line, nessuno con una copertura più grande della provincia e molti con coperture più ridotte. Generalmente il sito più forte è quello di un quotidiano o di una radio locale, ma sono presenti dei casi in cui anche iniziative partite per tempo hanno conquistato una certa leadership.

Nei mercati provinciali lombardi sono presenti spesso dei quotidiani locali che in termini di fatturato continuano a rappresentare il mezzo più forte e dal punto di vista giornalistico hanno le redazioni più numerose.

Provando ad immaginare quella che potrebbe essere una configurazione caratteristica in una provincia si potrebbe avere:

- 1 quotidiano locale e 3/10 periodici di informazione
- 2/3 televisioni locali di cui una non focalizzata sul capoluogo
- 2/3 radio più alcune altre iperlocali
- 7/8 siti di informazione comprese le versioni digitali dei mezzi tradizionali

Un caso a sé stante è invece la provincia di Milano. Nel capoluogo regionale hanno infatti sede diverse testate nazionali (sia stampa che tv e radio) e le principali emittenti a copertura regionale. Inoltre, la dimensione del mercato consente la sopravvivenza di una pluralità di mezzi anche se non necessariamente dedicati all'informazione locale.

### I mezzi locali come *two sided market*

I mezzi di informazione sia locale che nazionale operano in mercati a due versanti, cioè sia sul mercato della fornitura di informazione che in quello pubblicitario. Nel primo mercato producono informazione e intrattenimento che offrono per un prezzo positivo (quotidiani e periodici) oppure per un prezzo nullo (radio televisioni e siti) ai cittadini che esprimono domanda di informazione. In questo modo, assemblano interessi ed attenzione che offrono sul mercato pubblicitario agli inserzionisti che hanno interesse a comunicare con quel pubblico ma non dispongono di mezzi più convenienti per contattarlo.

I due mercati non sono totalmente indipendenti, ma anzi interagiscono tra di loro. Più fruitori si riescono a coinvolgere sul mercato dell'informazione, più è possibile vendere ad un prezzo elevato le inserzioni sul mercato pubblicitario.

I due mercati possono avere delle focalizzazioni territoriali specifiche che li rendono più o meno ampi come copertura geografica. Nel nostro paese la specificità linguistica contribuisce a considerare l'orizzonte nazionale come il massimo possibile (salvo la piccola estensione del Canton Ticino) mentre, per gli operatori in lingua inglese i confini nazionali non sono

altrettanto stringenti. I mercati possono avere anche una focalizzazione locale che può corrispondere con i confini territoriali di provincie e regioni oppure attraversarli. A titolo esemplificativo, attorno al lago Maggiore esiste una potenziale comunità d'interesse informativo che attraversa due regioni e diverse provincie. La domanda dei fruitori può essere locale nella misura in cui hanno interesse per le vicende, le decisioni o le dinamiche sociali che si svolgono vicino a loro. Questo interesse però non è necessariamente esclusivo perché una persona può essere interessata ai fatti della sua città, ad alcuni sport nazionali e alle informazioni estere, specie in periodo in cui ci sono ricadute concrete sulla vita quotidiana, o alla politica nazionale.

Nel mercato pubblicitario l'interesse geografico dipende tendenzialmente dall'ambito di distribuzione di prodotti e servizi dell'inserzionista. Quindi una pasticceria cercherà mezzi pubblicitari che le offrano contatti nella città da cui provengono i clienti e considererà soldi sprecati l'acquisto di contatti in altre località.

Operare in un mercato a due versanti implica che per partecipare ad un mercato locale un mezzo informativo dovrebbe operare in quell'area geografica sia sul versante redazionale che in quello pubblicitario. Il che significa ad esempio per un quotidiano, avere delle pagine locali su una certa città o area e allo stesso tempo vendere spazi pubblicitari locali nella stessa area. Le informazioni locali sono per definizione localizzate geograficamente e dunque occorre produrre un flusso informativo specifico rivolto ad una determinata area. Per una radio o una televisione di informazione occorre trasmettere il segnale nel mercato locale considerato, attivare la copertura informativa di quell'area e raccogliere pubblicità in quell'area. Naturalmente se si considera una radio musicale dove la programmazione non ha una specifica dimensione geografica, la radio potrebbe attivare la vendita di pubblicità di un territorio senza avere una copertura informativa specifica, ma per avere qualche speranza di successo dovrebbe avere una quota di mercato significativa in quell'area.

## Concorrenza e sostituibilità sul mercato pubblicitario

I diversi mezzi di comunicazione si scontrano sul mercato pubblicitario tendenzialmente in base ad almeno tre parametri: il prezzo, la tipologia dei contatti offerti e insiemi fissi in cui sono offerti i contatti.

Il primo fattore, il prezzo, dipende in parte dalle condizioni della domanda, in parte dall'eventuale potere di mercato e in parte dall'andamento dei costi. Per le imprese la domanda di pubblicità è una domanda derivata, dipende cioè dalle condizioni della domanda e della concorrenza nei mercati finali. Condizioni di crisi o di contrazione possono ridurre la domanda sul mercato intermedio della pubblicità.

Per quanto riguarda i contatti offerti sul mercato pubblicitario possono essere differenziati in vari modi. Ad esempio, un mezzo può essere in grado di selezionare i consumatori più ricchi e più scolarizzati per i quali le imprese clienti sono disposte a pagare un prezzo unitario più alto.

Da ultimo, il fattore di insiemi fissi in cui sono offerti i contratti, è particolarmente importante perché allontana la percezione di prezzo tra domanda e offerta. Nei tradizionali mezzi on line

i contatti erano e sono ancora venduti secondo la capacità del giornale o della radio di assemblare fruitori sia in senso geografico che merceologico. Ad esempio, quando un mezzo che abbia eventualmente copertura regionale vende le sue inserzioni, sta offrendo tutti i contatti che raggiunge in regione. Gli eventuali clienti con un ambito geografico più ristretto, come può essere una provincia, non sono interessati ai contatti delle provincie. Si crea così una situazione in cui il mezzo si ritrova a pagare un prezzo più elevato per i contatti utili che gli interessano. Oppure, dovrebbe vendere a prezzo ulteriormente scontato a quel cliente interessato solo ad un sottoinsieme geografico dei contatti che sta offrendo.

Ci sono anche situazioni in cui un mezzo può essere capace di selezionare consumatori con un particolare interesse merceologico (caccia, pesca, cucina) ed offrirli alle imprese del settore interessate a quel target. Anche se pratica un prezzo unitario elevato, questo può essere facilmente minore di quanto l'impresa dovrebbe spendere per assemblare quella tipologia di consumatori su mezzi meno focalizzati che contemporaneamente le fanno comprare tanti contatti inutili.

## La dimensione geografica dei mercati informativi locali

Dalle analisi effettuate risulta come il mercato di riferimento prevalente sia quello provinciale, sia sul versante informativo che su quello pubblicitario. Anzi, salvo alcune limitate eccezioni è stato verificato come generalmente i contorni geografici delle due aree corrispondano.

Le provincie, o meglio i loro capoluoghi, costituiscono i principali bacini di riferimento, mentre sono state trovate solo poche testate che considerano come riferimento il mercato regionale. Questa situazione si giustifica in ambedue i versanti considerati. L'informazione locale ha un forte carattere di vicinanza, le persone sembrano infatti essere interessate alla loro comunità specifica, alle cose che possono interagire con la loro vita concreta, ad esempio ciò che accade. Quindi nella città, i problemi di viabilità, le decisioni politiche, l'andamento della sanità. Si tratta di un fenomeno facilmente intuibile in quanto si pensi come difficilmente un cittadino di Pavia sarà fortemente interessato ai problemi di traffico, ad un progetto di espansione edilizia, ad un aumento dei furti, o anche ad un contrasto politico accaduto a Sondrio, tutti fatti che invece fanno parte dell'universo informativo potenziale di un abitante della Valtellina.

Le rilevazioni non sono state fatte direttamente sui fruitori, ma attraverso le interviste con le testate presenti sul territorio emerge come queste reputino che l'interesse dei lettori sia per le notizie legate prevalentemente alla provincia e alla città capoluogo. Naturalmente, le informazioni sugli organi amministrativi regionali sono considerate notiziabili nella misura in cui influenzano i cittadini, sia perché stabiliscono regole che riguardano imprese e prestatori di servizi locali, sia perché vengono prese decisioni che riguardano tutto il territorio. Lo stesso avviene per alcune selezionate notizie che riguardano Milano, che rappresenta comunque un polo di attrazione e di interesse anche per le altre città lombarde. Per contro, le notizie dalle altre provincie vengono selezionate quando emergono come notizie di interesse nazionale,

per qualche fatto di cronaca nera particolare o per cronaca politica con qualche valore emblematico.

Nel mercato pubblicitario la domanda riguarda prevalentemente il carattere cittadino o provinciale. I principali investitori sono negozi o prestatori di servizi che hanno interesse a comunicare con cittadini che possono essere loro potenziali clienti e, nella maggior parte delle merceologie, il raggio di azione dei piccoli commercianti è cittadino. Questo vale per ristoranti, agenzie immobiliari, abbigliamento, piccoli supermercati, servizi medici, d altre attività (produttive).cc.

Esiste talvolta una domanda di comunicazione pluriprovinciale nei concessionari d'auto o in catene di negozi. In questi casi la pubblicità può essere acquistata a livello nazionale oppure delegata a livello locale ma difficilmente ha un orizzonte regionale, troppo grande per tenere conto delle specifiche domande di mercato. Esiste una domanda di comunicazione da parte dei politici soprattutto in collegamento con le elezioni che può avere una dimensione pluriprovinciale e che nel caso delle elezioni europee si avvicina ad una dimensione regionale, si tratta tuttavia di una quota di pubblicità relativamente ridotta sull'importo complessivo.

## La dimensione delle imprese e l'organizzazione interna

Dal punto di vista dell'offerta, per operare in questi mercati occorre costruire un flusso informativo costante nei confronti di quell'area geografica. Naturalmente, non è facile stabilire delle soglie precise ma è possibile dare qualche riferimento. I quotidiani locali contengono generalmente 60-70 notizie al giorno e, anche immaginando che alcune siano di carattere nazionale, si tratta comunque di una cinquantina di notizie collegate in qualche modo al territorio. I siti informativi migliori che sono stati analizzati pubblicano tra i 30 e i 100 post al giorno. Per le radio e le televisioni il conto è più difficile in quanto alle notizie contenute in specifici notiziari vanno aggiunti gli approfondimenti informativi, spesso talk show con la partecipazione di politici ed esponenti locali.

# L'informazione locale in Lombardia

## Bergamo

Bergamo è la terza provincia per popolazione in Lombardia dopo Milano e Brescia. Nel 2021 registra un 1.200.000 abitanti circa. Nello stesso anno, raggiunge un totale del valore della produzione del settore dell'informazione e comunicazione in Lombardia pari a 650 mndi euro posizionandosi al terzo posto in regione dopo Brescia e Milano, che detiene il primato assoluto contribuendo al 92% del valore della produzione totale in Lombardia. Bergamo inoltre impiega sempre nel 2021 circa 5.000 addetti nel settore dell'informazione.

A Bergamo il mercato dell'informazione locale dimostra il suo carattere prevalentemente provinciale. il gruppo SESAAB è leader, con l'Eco di Bergamo, Radio Alta e Bergamo TV raggiunge in 2 giorni l'85% dei Bergamaschi.

Gli intervistati della provincia confermano che l'Eco di Bergamo è il principale quotidiano e mezzo di informazione nella stessa anche nella versione digitale. Il sito registra di 6,1 milioni di visite mensili, cinque volte tanto i restanti principali mezzi di informazione operanti in provincia.

Tuttavia, per non farsi concorrenza da solo L'Eco di Bergamo non riporta tutte le notizie sul sito online. Questa scelta ha lasciato spazio per la nascita di siti concorrenti.. Nel 2008 nasce Bergamonews.it, sito di informazione online che si definisce come voce alternativa all'Eco di Bergamo. Dispone di una buona struttura, anche se non paragonabile al peso redazionale e fatturato dell'Eco di Bergamo. Altri siti riconosciuti in tutta la provincia sono Bergamocorriere.it e PrimaBergamo.it entrambi con un numero di visite mensili che si aggira intorno a un milione. Infine, ci sono altri siti minori, come Valseriananews.it o Atalantinonline.it che si focalizzano e raggiungono solo una piccola parte del territorio.

Il contesto bergamasco è anche tra i più ricchi in quanto emittenti radio. Radio zeta e Radio Numberone sono emittenti multiregionali e detengono un grande numero di ascolti ma non sono considerabili nell'analisi del mercato dell'informazione locale in quanto propongono un palinsesto prevalentemente musicale e trasmettono notizie nazionali. Radio Numberone ha costruito negli anni un piccolo gruppo con diverse emittenti multiregionali e locali. Il gruppo comprende Radio Mille Note, Radio 19, Radio Nostalgia, acquistata da La Stampa, One Dance e Radio Bergamo, focalizzata sulla provincia di Bergamo e con una certa componente di informazione locale. Infine, si dedica all'informazione locale anche Radio Alta e ambedue queste emittenti locali hanno ascolti molto più contenuti delle stazioni con orientamento multiregionale

Inoltre, a rinforzare la competizione locale contro il gruppo leader SESAAB, vi è la partnership tra il gruppo radio NumberOne e Bergamonews.it, che uniscono le forze per raggiungere una più ampia porzione di pubblico Bergamasco. Ogni giorno per due volte al giorno sono trasmesse in radio le 4 notizie più importanti del bergamasco prodotte da Bergamo news,

salvate poi anche come podcast sui profili social della radio, sito della radio e su Bergamonews.it.

La televisione fortemente riconosciuta dai bergamaschi sul territorio è Bergamo tv. Emittente che dal 2016 al 2021 è cresciuta del 92% come numero di contatti nel giorno medio attuale, passando da 940 circa a 1810. I Gli intervistati segnalano anche una seconda emittente tv, Antenna 2, che trasmette sul canale 88 dedicandosi solamente agli avvenimenti della Val Seriana. Infine, in provincia esiste anche Videostar, che si occupa in particolare del comune di Treviglio e limitrofi sfociando fino in provincia di Cremona. È un emittente del territorio Bergamasco ma non ha avuto menzioni come concorrenza da parte degli intervistati.

*Tabella 5- I siti nella provincia di Bergamo*

<b>Similarweb</b>	<b>visite totali</b>	<b>pagine per visita</b>	<b>durata media visita</b>	<b>bounce rate</b>
Ecodibergamo.it	6,1 M	2,29	00:01:59	54,09%
Bergamonews	1,8 M	2,3	00:01:07	58,98%
Bergamo.corriere.it	1,2M	1,97	00:07:11	55,89%
Primabergamo.it	1,0M	1,77	00:00:10	68,63%
Atalantini.online	548.2K	2,77	00:04:19	36,96%
Valseriananews.it	248,3 K	1,81	00:00:52	66,88%
Radio zeta	87,9k	1,83	00:01:10	72,17%
Bergamotv.it	42,2K	2,26	00:03:12	49,94%
Radio Numberone	21,1k	3	00:02:42	54,39%
Quibergamo.it	<5k			
Radiobergamo.it	<5k			

*Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Similarweb*

A confermare quanto rilevato dalle interviste, i dati di Similarweb mostrano come il sito del quotidiano L'EcodiBergamo.it sia il sito più visitato in provincia, superando di circa 4 milioni di visite totali al mese Bergamonews.it, il secondo sito più rilevante in provincia. A seguire ci sono Bergamo .Corriere.it e PrimaBergamo.it , che condividono il numero di visite mensili, pari a un milione circa per entrambe. Poi, come rilevanza, si trova Atlantinionline.it che raggiunge mezzo milione di tifosi dell'Atalanta, squadra della provincia che milita in serie A. Infine, sempre per i siti di informazione vanno registrate alcune realtà iperlocali: Valseriananews.it che raggiunge in gran parte i bergamaschi situati nella zona della Valseriana e confini, la vallata alpina corrispondente al bacino idrico del fiume Serio.

Nell'insieme la componente digitale dell'informazione locale sembra molto attiva e ha consentito la nascita di diversi operatori con vocazione giornalistica e di un certo peso, sebbene i volumi di fatturato sviluppati da questi siano più contenuti rispetto a quelli degli operatori dei mezzi tradizionali.

Per quanto riguarda le radio, i dati dei siti confermano il primato di Radiozeta.it che detiene quattro volte le visite della seconda radio della provincia, RadioNumberone.it. Seguite poi dai siti di RadioBergamo.it e radioalta.it, che hanno contatti decisamente inferiori. Buona considerazione nel territorio, secondo le visite mensili, la detiene anche il sito della principale televisione della provincia BergamoTV.it.

## I QUOTIDIANI NELLA PROVINCIA DI BERGAMO

Tabella 6- I quotidiani nella provincia di Bergamo

testata	2020	2015	2010	Variaz. % 2020- 2010	Copie per 1000 abitanti
ECO DI BERGAMO (L')	28905	38134	48850	-41%	26,2
CORRIERE DELLA SERA	4845	7694	10460	-54%	4,4
GAZZETTA SPORT (LA)	3084	5593	8568	-64%	2,8
AVVENIRE	1897	2072	2573	-26%	1,7
REPUBBLICA (LA)	1463	2466	4315	-66%	1,3
SOLE 24 ORE (IL)	1375	2556	5295	-74%	1,2
TUTTOSPORT	1275	1107	1596	-20%	1,1
GIORNALE (IL)	1240	1890	3728	-67%	1,1
QN-Il Giorno	1062	1821	2399	-56%	1,0
LIBERO	872	1051	1679	-48%	0,8

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati vendite

L'«Eco di Bergamo» è il principale quotidiano informativo locale infatti diffonde un numero di copie che è cinque volte tanto rispetto al successivo, il Corriere della Sera. Questo ha a Bergamo un'edizione locale con la cronaca cittadina e con la raccolta di pubblicità locale, fatto che gli consente di vendere significativamente di più degli altri quotidiani senza cronaca, pur restando un inseguitore lontano rispetto al leader. Nel 2020 l'«Eco di Bergamo» diffonde in provincia quasi 29 mila copie ovvero circa il doppio della somma dei seguenti nove quotidiani con più alta diffusione a Bergamo. Inoltre, a conferma del primato dell'«Eco di Bergamo» sul territorio, è da considerare anche il numero di copie vendute ogni mille abitanti, 26 in confronto alle 4 del Corriere della Sera.

Infine, il calo del quotidiano con radicamento locale è stato consistente, meno 41 % in dieci anni, meno della media degli altri quotidiani diffusi in provincia, ma comunque in linea con gli altri quotidiani pluriregionali e nazionali venduti in provincia.

## LE RADIO NELLA PROVINCIA DI BERGAMO

Le radio leader nel territorio sono emittenti multiregionali che si occupano di trasmettere musica. Radio Zeta che nel 2021, secondo i dati di radio Ter, vanta 210 mila ascoltatori nel giorno medio. Seguita da Radio Number One altra radio leader con 160 mila ascoltatori nel giorno medio. Hanno pubblici così vasti perché si sono diffuse ed espanse oltre i confini provinciali ma non operano nel mercato dell'informazione locale di riferimento.

Invece, operano nel mercato dell'informazione locale di Bergamo due radio minori molto legate al territorio entrambi parte del gruppo SESAAB. Radio Bergamo, che trasmette principalmente musica e nel 2021 raggiunge 23 mila ascoltatori nel giorno medio. Radio Alta, che è invece l'unica radio della provincia ad essere cresciuta come numero di ascolti andando da 23 mila nel 2017 a 28 mila nel 2021.

Tabella 6- Le radio nella provincia di Bergamo

PROVINCE	RADIO	2017	2019	2021	VARIAZ. % 2017 -2021
BERGAMO	RADIO ALTA	23	25	28	22%
BERGAMO	RADIO NUMBERONE	262	200	161	-39%
BERGAMO	RADIO ZETA	271	255	209	-23%
BERGAMO	RADIO BERGAMO	26	24	23	-12%

Fonte: RadioTer, Ascolto emittenti lombarde. numero di ascoltatori nel giorno medio con stime in mille

## BERGAMONEWS.IT

Bergamonews.it occupa il secondo posto come sito di informazione nella provincia di Bergamo. Nasce nel 2008 da un gruppo di imprenditori e professionisti bergamaschi come quotidiano online e ha l'obiettivo di offrire a Bergamo una voce alternativa rispetto al quotidiano leader che è l'Eco di Bergamo. È alternativa principalmente perché mentre l'Eco di Bergamo dichiara da sempre la linea centrista vicina alla chiesa cattolica, Bergamo news opta per un posizionamento laico.

Raggiunge una media di 120 mila visite nel giorno medio, triplicate agli inizi della pandemia. Detiene il primato come seguito sui social network con una community di 250 mila followers su Facebook (Eco di Bergamo 160 mila) e un engagement che raggiunge anche i mille commenti a post.

In media vengono pubblicati 40 articoli al giorno di cui la metà derivano da comunicati stampa e quando opportuno sono approfonditi con lavoro giornalistico.

Il sito si occupa di informazione locale divulgativa e di recente prova a innovarsi proponendo ai lettori anche video di cronaca autoprodotti nel piccolo studio della redazione. Tuttavia la presenza video resta per il momento un progetto ancora semi amatoriale.

In redazione lavorano 5 giornalisti. Il ricavo pubblicitario è di mezzo milione circa raccolto da un'agenzia locale che nasce come parte di Bergamonews.it ma oggi lavora esternamente.

In aggiunta alla raccolta pubblicitaria e per provare a sviluppare una direzione che tenta di liberarsi dalla pubblicità come sola fonte di entrata economica BergamoNews.it prova a sperimentare creando abbonamenti presso il club “amici di Bergamo News” dove propone sconti e servizi premium per gli abbonati al costo di 50 euro all’anno.

### **RADIO BERGAMO**

Radio Bergamo è una delle due radio di informazione locale della provincia di Bergamo. È parte del gruppo Radio Numberone e si scontra principalmente con Radio Alta, emittente più piccola ma che gode del supporto del gruppo SESAAB leader dell’informazione locale a Bergamo. negli ultimi cinque anni passa da 26 mila ascoltatori nel 2017 a 23 mila nel 2021.

Radio Bergamo si occupa molto poco di informazione locale, Nonostante il nome il focus principale resta la musica con pochissimi approfondimenti sulla provincia infatti nessun giornalista lavora per l’emittente. Si posiziona come radio per adulti che trasmette solamente musica che va dagli anni 60 agli 80. I due notiziari che vengono mandati in onda vengono acquistati direttamente da un’agenzia di stampa terza (AGR) che preconfeziona notizie di cronaca locale e nazionale.

La raccolta pubblicitaria del 2021 dovrebbe essere di 110 mila euro circa. Viene raccolta internamente ed è, come gli ascolti della stessa radio, in decrescendo rispetto al 2018. Le principali cause in questo caso sono relative alla pandemia e la conseguente chiusura di molte realtà locali.

Il sito collegato raggiunge un pubblico minimo in confronto alle concorrenti in provincia anche perché si tratta di un sito statico poco seguito che non viene mai aggiornato e modificato.

### **BERGAMO TV**

Bergamo Tv è l’emittente Tv più significativa della provincia di Bergamo. Fa parte del gruppo SESAAB insieme con l’Eco di Bergamo e Radio Alta.

È in continua crescita e sviluppo, nel 2021 raggiunge 1810 contatti nel giorno medio annuale anche grazie alla posizione di prestigio per lo zapping, il canale 15 del digitale terrestre.

Trasmette sul MUX digitale che copre tutta la Lombardia mantenendo però una matrice informativa su Bergamo. Vengono mandate in onda sei ore di produzione propria realizzate da 8 giornalisti. In aggiunta, completano il palinsesto dei programmi acquistati dall’agenzia d’informazione multimediale ANSA.

L’emittente ha una forte vocazione informativa. tra i programmi autoprodotti vengono trasmessi circa un’ora di telegiornali più eventuali approfondimenti di notizie, quando opportuni. due ore di infointrattenimento in collegamento con Radio Alta e un’ora di programma di incontri con professionisti. Bergamo tv prova a allargare la copertura rispetto al singolo focus provinciale, riceve telefonate da tutta la Lombardia anche se la maggior parte dell’ascolto resta sul territorio Bergamasco. Infine, propone due ore in prima serata dedicate a informazione locale e approfondimenti su Bergamo.

Il fatturato di tutto il gruppo SESAAB dovrebbe essere di 10 milioni circa. Per la televisione lavorano invece con 8 giornalisti e diversi collaboratori esterni. La raccolta pubblicitaria

avviene esternamente per tutto il gruppo SESAAB, affidandosi a SPM pubblicità con sede a Milano raccoglie clienti nazionali e principalmente locali.

In provincia, nel mercato dell'informazione locale, il gruppo SESAAB con Bergamo Tv, Radio Alta e l'Eco di Bergamo raggiunge una penetrazione e ha un potere di mercato rilevante. Infatti, la concorrenza percepita non sono le altre emittenti locali ma subiscono di più la minaccia dei quotidiani nazionali sul versante diffusionale e delle over the top come Google e Facebook sul mercato pubblicitario che secondo il direttore di Bergamo Tv detengono ormai il 75% della raccolta pubblicitaria locale.

### **VIDEOSTAR TV**

Videostar è una tv generalista che trasmette sul canale 87 del digitale terrestre. È trasmessa sul MUX digitale che copre tutta la Lombardia, ma per il momento è strettamente focalizzata sulla realtà locale specificatamente di Treviglio, bassa pianura bergamasca, Bergamo e Lodi. Vengono trasmessi sull'emittente in maggioranza programmi confezionati da agenzie esterne, e il restante sono filmati autoprodotti dedicati al territorio, alle aziende locali o trasmissioni di supporto alle pubbliche amministrazioni. Il programma di principale interesse è un talk show dedicato al calcio in Lombardia in particolare alla serie D ed eccellenza, che porta l'emittente oltre i limiti Bergamaschi.

Il fatturato dovrebbe essere di 225 mila euro circa con due giornalisti un capotecnico e un'impiegata. La raccolta pubblicitaria viene svolta internamente ed è molto esigua. I principali clienti sono realtà locali di Bergamo e Lodi provincia sprovvista di emittente tv.

### **Conclusioni**

Lo scenario di Bergamo è ricco di operatori del settore dell'informazione locale. Fortissima è la pressione esercitata dal gruppo SESAAB che ad oggi detiene oltre metà del mercato della provincia grazie alle ottime prestazioni del quotidiano l'Eco di Bergamo, Radio Alta e Bergamo Tv. Questa grande forza locale lascia poco spazio ai concorrenti che comunque provano, diversificando il lavoro, a raggiungere quanto più possibile il restante pubblico Bergamasco.

## Brescia

La provincia di Brescia è la seconda provincia per numero di abitanti della regione, subito dopo Milano. Nel 2021 ha registrato 1 .255 .000 abitanti circa. In Lombardia e in Italia, se si escludono le città metropolitane è la prima provincia per numero di abitanti. Inoltre, è anche provincia più estesa della Lombardia con una superficie di 5000 km circa e una densità abitativa di 264 abitanti per km quadrato.

Per quanto riguarda il settore dell'informazione, Brescia, nel 2021 raggiunge un totale del valore della produzione del settore dell'informazione e comunicazione in Lombardia pari a 758 milioni di euro seconda solo a Milano che detiene una forte supremazia visti i 34 miliardi di valore della produzione nel settore specifico. Per quanto riguarda il numero di addetti impiegati nel settore, nel 2021 occupa il secondo posto dopo Milano con 5 .560 addetti impiegati circa, poco più di Bergamo ma molto meno di Milano che presenta circa 100.000 addetti.

Il mercato dell'informazione locale a Brescia è in linea con la dimensione provinciale sopra descritta. Similmente al gruppo SESAAB di Bergamo, a Brescia domina la scena il gruppo Editoriale Bresciana che dispone del Giornale di Brescia, fulcro del gruppo multimediale, una radio commerciale che è Radio Brescia 7 e una radio di musica classica Radio Classica Bresciana. Inoltre controlla Un network televisivo che comprende la tv Teletutto, TT2 e il canale no stop news TT24. Infine, fa parte del gruppo anche la divisione commerciale numerica, una concessionaria di pubblicità locale e un fornitore di servizi interni. Nel 2021 il gruppo raggiunge un fatturato totale di 20.5 milioni e con circa 100 addetti impiegati nel gruppo.

Tra i siti d'informazione, al secondo posto in provincia, riconosciuto anche dagli intervistati è Bresciatoday.it. Testata online con redazione propria ma parte del circuito Citynews che distribuisce quotidiani e informazione online a livello nazionale. Altri siti sono Bresciaoggi.it e Quibrescia.it focalizzati sul capoluogo. Mentre a livello iper-locale si sviluppano quotidiani online come VallesabbiaNews.it che si occupa del territorio della Valle Sabbia e dintorni con totale di 65.000 abitanti, ValTrompiaNews.it parte dello stesso gruppo e il Gardapost.it che si occupa invece di coprire la zona del lago di Garda. Questi insieme a Bsnews.it e CalcioBresciano.it hanno sviluppato una rete bresciana di quotidiani online grazie alla quale si promuovono e sviluppano iniziative come eventi e concorsi letterali.

Similmente a Bergamo, anche Brescia dispone di una ricca offerta rispetto alle altre province. Censite da Radio TER vi sono cinque emittenti radiofoniche. Tuttavia, Radio Studio più, radio Viva e Radio Millenote non sono radio focalizzate nel settore dell'informazione locale. Sono radio musicali che raggiungono ampi pubblici grazie anche alle trasmissioni in diretta con le discoteche. di informazione locale invece si occupa radio Brescia sette. Anche nelle radio, come nei quotidiani online si sviluppano emittenti iper-locali come Radio 51 che copre la zona della Val Sabbia ma non viene censita da Radio TER.

A Brescia la televisione di riferimento è Teletutto, televisione con forte vocazione informativa trasmette diversi telegiornali locali con anche approfondimenti e dirette riguardo le sedute

del consiglio comunale di Brescia. È sul canale 16 del digitale terrestre. Tra il 2016 e il 2021 l'emittente continua a crescere e affermarsi in provincia passando da 1400 contatti nel giorno medio a circa 1800 secondo le stime Auditel. La seconda televisione in provincia, non registrata da Auditel, è E' live Brescia che nasce nel 2017 e Tramette sul canale 181 del digitale terrestre. liveBrescia trasmette anche come web tv, si sviluppa come canale multimediale usando la televisione per promuovere il sito internet. Infine, l'altra realtà iper -locale di Brescia è Teleboario canale 81 del digitale terrestre radicata nel territorio della Valcamonica, Lago d'Iseo e Franciacorta.

Tabella 7- I Siti nella provincia di Brescia

SimilarWeb	Visite Totali	Pagine per Visita	Durata Visita	Bounce Rate
giornaledibrescia.it	3,1 M	3,79	00:03:59	48,46%
bresciatoday.it	2,6M	3,41	00:02:50	50,83%
vallesabbianews.it	855,5k	3,65	00:01:35	43,86%
BRESCIAOGGI.IT	679,0k	2,99	00:03:13	39,77%
brescia.corriere.it	402,3k	2,81	00:03:15	55,65%
gardapost.it	165k	1,64	00:01:04	64,85%
quibrescia.it	148,9k	1,99	00:01:20	74,40%
BsNews	113,3k	2,13	00:01:53	67,66%
elivebrescia.tv	47,7k	1,91	00:02:12	78,53%
teletutto.it	35,9k	2,14	00:01:15	71,68%
radio51.it	<5k			
valtrompianews.it	<5k			

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Similarweb

I dati raccolti da Similarweb confermano il primato del Giornaledibrescia.it in provincia con 3 milioni di visite mensili. Tuttavia, anche il sito di informazione online Bresciatoday.it raggiunge 2.5 milioni di visite nonostante il fatturato e peso redazionale più limitato rispetto al primo in provincia. Gli altri siti sono nettamente distaccati dai primi due e hanno tutti meno di 1 milione di visite mensili.

Vallesabbianews.it ottiene circa ottocentocinquanta mila visite mensili totali, nonostante il posizionamento iper-specifico, indicando dunque una forte penetrazione sul suo mercato di riferimento. Mentre, gli altri siti di informazione online, seppur numerosi sono molto meno rilevanti come risultati. Analizzando i dati dei siti delle emittenti televisive invece, Èlive Brescia.it supera Teletutto.it in visite mensili totali dimostrando coerenza e risultati in merito all'obiettivo di essere un'emittente multimediale.

Nell'insieme la componente digitale dell'informazione locale sembra molto attiva e ha consentito la nascita di diversi operatori con vocazione giornalistica.

## I QUOTIDIANI NELLA PROVINCIA DI BRESCIA

Il Giornale di Brescia” è l’unico quotidiano informativo locale infatti dimostra il primato nella diffusione media di copie in provincia pari a 23.000, quattro volte superiore al secondo in lista il “Corriere della Sera”. Anche a Brescia il Corriere è presente con un’edizione locale con pagine di cronaca e raccolta di pubblicità locale, che in effetti gli consentono di vendere più degli altri quotidiani distribuiti in provincia, ma il suo prestigio non è sufficiente a scalfire la posizione molto forte del leader locale. Il Giornale di Brescia diffonde quasi 20 copie ogni mille abitanti contro le 4 del successivo. In generale però, come per gli altri quotidiani pluriregionali e nazionali, il calo di diffusione delle copie è evidente anche per il Giornale di Brescia che dal 2010 al 2020 dimezza la diffusione in provincia passando da quarantaquattro mila a ventitremila copie diffuse, con un calo però generalmente inferiore al quello delle testate concorrenti.

Tabella 8- I quotidiani nella Provincia di Brescia

	2020	2015	2010	Variaz. % 2020- 2010	Copie Per 1000 Abitanti
GIORNALE DI BRESCIA	23385	29874	44464	-47%	18,6
CORRIERE DELLA SERA	4708	8154	10314	-54%	3,7
GAZZETTA SPORT (LA)	3099	6550	9816	-68%	2,4
AVVENIRE	2379	2989	3346	-29%	1,9
REPUBBLICA (LA)	1864	2956	5211	-64%	1,5
SOLE 24 ORE (IL)	1833	3436	7136	-74%	1,4
GIORNALE (IL)	1396	2043	4265	-67%	1,1
TUTTOSPORT	1370	1313	2044	-33%	1,1
LIBERO	944	1367	2302	-59%	0,7
QN-II Giorno	784	872	1190	-34%	0,6

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati vendite

Tabella 9- Le radio nella provincia di Brescia

PROVINCE	RADIO	2017	2019	2021	VARIAZ. % 2017 -2021
BRESCIA	RADIO '60 '70 '80	38	43	33	-13%
BRESCIA	RADIO BRESCIASETTE	29	23	23	-21%
BRESCIA	RADIO MILLENOTE	77	71	77	0%
BRESCIA	RADIO STUDIO PIU' - LA DANCE STATION D'ITALIA	140	126	115	-18%
BRESCIA	RADIO VIVA FM - LA RADIO IN MOVIMENTO	100	95	84	-16%

Fonte: RadioTer, Ascolto emittenti lombarde. numero di ascoltatori nel giorno medio con stime in mille

Secondo le rilevazioni di ascolto di radio Ter nella provincia di Brescia si trovano diverse alternative radiofoniche, alcune anche con orizzonte multiprovinciale.

Radio Viva Fm e Radio Studio Più radio Millenote e radio anni '60 '70 '80, che sono emittenti multiregionali e hanno grandi numeri in quanto ascolti, presentano solamente un palinsesto musicale. Non si occupano di informazione locale.

Invece, la radio informativa locale a Brescia e dintorni è radio Bresciasette, riconosciuta come tale anche dagli intervistati. Propone un ricco palinsesto dedicato alla città di Brescia dove alterna programmi informativi e sportivi a programmi musicali.

Nelle Valli invece, l'informazione è trasmessa Radio 51 un'emittente locale non censita da Tavolo Editori Radio ma presente sul territorio. Radio 51 trova soluzione alla forte pressione esercitata dal Gruppo Editoriale Bresciano focalizzandosi solo sulla zona della val Sabbia e Val Trompia raggiungendo solo una fetta della popolazione Bresciana.

### **VALLESABBIANEWS.IT**

Vallesabbia News è il sito esclusivamente delle valli di Brescia. Nello stesso gruppo editoriale c'è anche ValTrompianews.it sito di informazione online ancora più esclusivo. Specifico dell'informazione in Val Trompia.

Nel mese medio arriva a raggiungere quasi 1 milione di visite mensili al sito. Ma a livello generale le informazioni veicolate sul sito online sono indirizzate e pensate per 65 mila abitanti che vivono nelle valli e dintorni evitando il confronto diretto con Brescia e il leader del mercato Il Giornale di Brescia.

In Generale Vallesabbianews.it ottiene circa 23.000 visite giornaliere, raggiungendo al giorno 14.000 utenti unici circa. Il sito è interamente dedicato all'informazione locale ogni giorno vengono veicolate circa 15 notizie relative a informazione generalista, sport, economia e politica. Contribuisce al successo anche la pagina Youtube con quasi 2.000 iscritti, dove vengono caricati video autoprodotti relativi a interviste, approfondimenti e interventi. I video più popolari raggiungono anche un massimo di 100.000 visualizzazioni tutti quanti legati a notizie di cronaca bianca.

In redazione lavorano 3 giornalisti pubblicitari e una serie di collaboratori esterni volontari. Il fatturato dovrebbe essere di 200.000 euro che negli ultimi anni è andato crescendo grazie agli imprenditori Valsabbini che sostengono la testata online. La raccolta pubblicitaria viene raccolta con un'agenzia esterna ma anche internamente, rivolgendosi direttamente alle realtà locali. Hanno sperimentato anche Programmatic di Google ma viene abbandonata subito perché troppo invasiva sul sito. Grazie alla scelta esclusiva di trattare delle Valli non sentono forte concorrenza in provincia per quanto riguarda altri siti d'informazione online. Tuttavia, anche se in modalità differente, Radio 51 anch'essa localizzata nelle valli crea concorrenza a livello pubblicitario.

Altro motivo di crescita della testata sono gli abbonamenti, i lettori di Valsabbianews.it sono stati negli anni coinvolti con diverse iniziative nel sostegno della radio, secondo un modello presente anche in altre emittenti lombarde. Oggi Valsabbianews.it dispone di un bacino di 5.000 abbonati che pagano 12 euro l'anno. La scommessa per sopravvivere di Vallesabbia

News è riuscire ancora quanto più possibile a far pagare l'informazione ai lettori così da non essere costretti a deteriorare l'informazione rinunciando a giornalisti per le scarse disponibilità economiche.

### **RADIO 51**

Come Vallesabbianews.it Radio 51 si sviluppa a livello delle valli del bresciano evitando così la concorrenza diretta del gruppo editoriale bresciano che in provincia, specialmente nel capoluogo, detiene il primato assoluto.

Visto il posizionamento così specifico, di portavoce delle comunità montane, la concorrenza non viene percepita con altre radio che sono spesso più rilevanti a livello di fatturato e ascolti. Piuttosto, il vero concorrente è il gruppo di Vallesabbia.it e Valtrompianews.it che raccoglie pubblicità e distribuisce informazione nella stessa zona.

Radio 51 divulga principalmente informazione locale presentando un palinsesto vario. In una giornata vanno in onda circa 16 edizioni di radiogiornali da 5 minuti massimo, queste vengono prodotte internamente o comprate da agenzie esterne (agr) 8 edizioni sono locali e 8 sono nazionali. In aggiunta, nell'arco della giornata trasmettono rubriche di approfondimenti specifici, interviste ai sindaci o ospiti locali e musica alternata a un discorso giornalistico locale. Trasmettendo un totale di 8 ore di informazione locale.

Per la radio lavorano 5 addetti di cui 3 giornalisti. Il fatturato dovrebbe essere di 300.000 euro circa. Tutte le entrate sono grazie alla raccolta pubblicitaria tabellare. L'emittente inoltre rifiuta di trasmettere publiredazionali per non imbruttire la qualità della radio, nel rispetto degli ascoltatori.

Il sito collegato raggiunge un pubblico minimo in confronto ai concorrenti in provincia, al giorno vengono postate circa 4 notizie alle quali aggiungono comunicati stampa che arrivano in redazione.

### **TELEBOARIO**

Come Vallesabbia news e Radio 51, Teleboario sceglie strategicamente di dedicare le proprie trasmissioni a una zona specifica della provincia di Brescia ovvero la Val Camonica, occupando lo spazio libero lasciato dal gruppo editoriale Bresciana e evitando la competizione diretta con la loro Teletutto, l'emittente tv leader in provincia.

Teleboario nasce quarant'anni fa, ad oggi nonostante la copertura regionale del Mux su cui trasmette, mantiene l'idea originale di divulgare cronaca e informazioni per il territorio della Valle Camonica, Lago d'Iseo e Franciacorta.

È un'emittente in continua crescita e ottiene nel 2021 circa 350.000 contatti nel giorno medio annuale. Lo stesso anno dovrebbe avere un fatturato di circa 1.000.000 di euro con una composizione di 12 giornalisti e 21 dipendenti a libro paga.

Tutti i programmi trasmessi dall'emittente sono autoprodotti mantenendo una forte vocazione informativa del territorio specifico. Durante la giornata vengono trasmesse 4 edizioni del telegiornale prodotto in loco dai giornalisti dell'emittente per una durata complessiva di 2 ore. Due volte al giorno viene trasmessa la messa in diretta dal convento dei

frati. Ogni mattina trasmettono un programma di cultura informativa generale della Val Camonica mentre al pomeriggio vi è un programma di canzoni popolari richieste telefonicamente dagli ascoltatori. La prima serata è invece sempre legata a rubriche sul territorio come “Ritratti di imprese locali” oppure “Camuni nel mondo” che vengono intervistati via Skype. Non vengono trasmessi film telefilm o televendite per non abbassare la qualità del prodotto.

La raccolta pubblicitaria avviene internamente ed è pari a circa 500.000 euro. I contratti pubblicitari derivano da piccole realtà locali, mai clienti nazionali. Inoltre, Teleboario accompagna le entrate della raccolta pubblicitaria a altre entrate che derivano dall'associazione nazionale Alpini ANA per la quale da sei anni producono format televisivi, telegiornali alpini di 15 minuti che vengono trasmessi in 50 tv in Italia.

Grazie al posizionamento iper locale Teleboario si sente libera sul territorio. Non percepisce particolarmente la pressione di Teletutto che invece si concentra sul capoluogo di provincia e comuni intorno. Emittente simile come posizionamento è più Valli Tv ma non paragonabile come fatturato e peso redazionale. Negli anni poi la concorrenza è andata scomparendo in particolare con l'ultimo refraining che prevedeva un minimo di 120.000 euro all'anno per farsi trasmettere oltre ai vari costi di produzione così diverse emittenti state costrette a chiudere lasciando libero il campo a Teleboario.

### **È LIVE BRESCIA**

È Live Brescia è la seconda televisione per ascolti in provincia dopo Teletutto. Prende il posto dell'ormai fallita Brescia.it. Nasce nel 2017 con la consapevolezza del poco appeal rimasto ai canali televisivi locali quindi si sviluppa con l'idea di creare un nuovo concetto di canale multimediale, lavorando sull'internet streaming, app, social network e sulla social tv. Ridisegnando la televisione al contrario ovvero diventa il mezzo per veicolare l'attenzione degli ascoltatori sugli altri canali. Il principale è il sito web.

I dati raccolti da Similarweb mostrano corrispondenza tra gli obiettivi della televisione e i risultati. Infatti, il sito èlivebrescia.it raggiunge circa 50.000 visite totali al mese superando di 15.000 visite Teletutto.it emittente leader della provincia.

Offre un palinsesto di tipo generalista che privilegia l'informazione locale attraverso il *È Live TG*, ogni giorno vengono prodotte due nuove edizioni, trasmesse tre volte nell'arco della giornata. Al Tg viene accompagnato lo spazio informativo FOCUS, che approfondisce i temi più rilevanti del telegiornale. Ci sono poi anche trasmissioni di attualità e calcio con rubriche in diretta e l'attenzione ad eventi che interessano direttamente la città e la provincia di Brescia. Infine, dedicano ogni giorno circa un'ora e mezzo ad approfondimenti sui comunicati stampa inviati in redazione. Lavorano all'offerta dell'emittente due dipendenti, un direttore giornalista, accompagnati poi da diversi collaboratori esterni volontari.

La raccolta pubblicitaria avviene internamente, nel 2021 dovrebbe essere di 180.000 euro. In crescita da quando hanno iniziato la televisione ma che ha subito comunque un forte rallentamento a causa del covid visto che i principali settori di interesse sono eventi e piccole realtà locali come pizzerie, ristoranti.

E' live Brescia, si distingue dai competitors in provincia perché sfrutta tutti i canali digitali per aumentare la propria visibilità, senza andare incontro eccessivi costi di produzione. Infatti, L'emittente dispone di un sito internet di informazione aggiornato e attivo 24 ore al giorno. Una pagina Facebook a costo zero con ventitremila persone che la seguono e che rilancia in continuazione le notizie del sito internet. Pagine Tik Tok e Instagram, che pubblicano contenuti visivi e mirano ad attirare un pubblico più giovane.

## **Conclusioni**

Il panorama dell'informazione locale a Brescia è molto simile a quello Bergamasco. Grazie all'articolazione del tessuto sociale ed economico è ricco di offerte per quanto riguarda Televisioni, Radio e Siti di informazione locale. Grazie all'ampia dimensione della provincia vi è la possibilità di raggiungere pubblici numerosi e ottenere buoni risultati anche a livello di entrate pubblicitarie. Tuttavia, le emittenti più piccole devono fare i conti con il forte peso informativo del Gruppo editoriale Bresciana. La soluzione prevalente adottata dalle emittenti minori è quella di diventare iper-locali così da insediarsi nei comuni o nelle zone montane. Oppure di posizionarsi in modo strategico portando tramite il digitale l'informazione locale anche a un pubblico più giovane.

## Como

La provincia di Como, con capoluogo Como, nel 2021 ha registrato 600.000 abitanti circa, posizionandosi al sesto posto, su dodici, come popolazione tra le province lombarde. Presenta una densità di popolazione pari a 665 abitanti per kilometro quadrato. Come per la popolazione anche nel settore dell'informazione e comunicazione arriva a metà classifica, producendo un totale di valore della produzione pari a 230 milioni circa, dando impiego a un po' meno di 2.000 addetti.

A Como ritroviamo la struttura tipica dei mercati provinciali. un quotidiano locale, La Provincia, che appare un leader non troppo preponderante, almeno in termini di fatturato e di peso redazionale. Immaginando 7-8 lettori per copia il numero dei lettori potrebbe essere attorno a circa 100mila.

Il secondo mezzo per importanza è EspansioneTv con 2500 ascoltatori medi e 250mila persone che ogni giorno vedono per almeno un minuto la televisione. L'altra televisione menzionata dagli intervistati in provincia è Televalassina.

Le due radio principali sono Radio 8 FM Solo Musica Italiana strettamente focalizzata sulla programmazione musicale e probabilmente con un ascolto anche più largo della provincia e CiaoComo, sviluppatasi attorno al tema dell'informazione locale che però fatica a trovare una dimensione sostenibile.

Il panorama dei siti è più variegato con circa 7 siti informativi presenti nella provincia, in buona parte filiazioni dei mezzi tradizionali.

Tabella 10- I siti di informazione nella provincia di Como

Similarweb	visite totali	Pagine per visita	durata visita	bounce rate
LA PROVINCIA	2.3M	3.33	00:02:32	50.15%
QUICOMO	1.0M	2.66	00:01:14	62.03%
COMOZERO	355.2K	2.06	00:01:37	78.66%
PRIMACOMO.IT	292.1K	1.59	00:00:06	56.56%
CIAOCOMO.IT	176.5K	1.76	00:00:49	77.33%
ERBANOTIZIE.COM	141.4K	2.43	00:01:23	59.74%
CORRIERE DI COMO	13.2K	1.46	00:00:36	71.59%

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Similarweb

Secondo i dati raccolti da Similarweb, il sito più visitato è La Provincia.it che vanta 2,3 milioni più del doppio del più diretto competitor, Quicomo.it con un milione di visite mensili.

Quicomo.it è una Testata online con redazione propria ma parte del network Citynews, gruppo editoriale che si occupa di produzione di contenuti di prossimità ma allo stesso tempo si

colloca in un contesto nazionale, in quanto produce anche testate come Romatoday.it o Napolitoday.it.

I restanti siti d'informazione locale rilevanti in provincia nascono tutti come iniziative digitali e presentano risultati in termini di visite più contenuti.

Primo fra questi è Comozero.it, che dispone di due edizioni quella online indipendente mentre quella cartacea è parte del gruppo Netweek che funge da fornitore di servizi. Sempre parte del network di Netweek è Primacom. Seguono il sito della principale televisione e della principale radio che ottengono similmente buoni risultati come visite mensili ma decisamente inferiori se paragonate al quotidiano leader in provincia.

Nell'insieme la componente digitale dell'informazione locale sembra molto attiva e ha consentito la nascita di due operatori con vocazione giornalistica e di un certo peso, sebbene i volumi di fatturato sviluppati da questi siano più contenuti rispetto a quelli degli operatori dei mezzi tradizionali.

Tabella 11- I quotidiani in provincia di Como

Testata	2020	2015	2010	Variaz. % 2020- 2010	COPIE PER 1000 ABITANTI
PROVINCIA (CO-LC-SO) (LA)	13141	18543	25233	-48%	22,0
CORRIERE DELLA SERA	3516	4920	8166	-57%	10,0
AVVENIRE	1443	1628	1645	-12%	4,3
GAZZETTA SPORT (LA)	1313	2454	4839	-73%	5,8
QN-II Giorno	980	1755	1844	-47%	2,4
REPUBBLICA (LA)	739	1193	1886	-61%	0,2
SOLE 24 ORE (IL)	737	1384	2418	-70%	0,8
TUTTOSPORT	680	682	831	-18%	1,3
LIBERO	652	546	1159	-44%	3,6
GIORNALE (IL)	620	689	1908	-68%	0,7

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati vendite

La Provincia è l'unico quotidiano con una copertura informativa locale e infatti diffonde un numero di copie quadruplo rispetto al Corriere della Sera, il più diretto competitor. In generale, secondo il mercato di riferimento, La Provincia vende la metà delle copie complessive di quotidiani diffusi nel territorio comasco. Inoltre, il calo del quotidiano con radicamento locale, sebbene consistente, è stato più contenuto della riduzione dei quotidiani pluriregionali e nazionali venduti in provincia.

### ESPANSIONE TV:

Espansione TV è la televisione più significativa della provincia di Como con 2000 contatti nel giorno medio annuale in crescita significativa negli ultimi 5 anni anche per il passaggio dell'LCN dal canale 19 al canale 14 più facilitato nello zapping.

Nata nel 1982, negli anni 80 e 90 aveva tentato una strategia di espansione trasmettendo programmi fino alla città di Milano e acquisendo Antenna 3 poi confluita nel gruppo Mediapason. Ora è trasmessa sul MUX digitale che copre tutta la Lombardia ma per il momento è strettamente focalizzata sulla realtà comasca sia nella copertura informativa che nelle trasmissioni di approfondimento.

Sceglie di posizionarsi come emittente con forte vocazione informativa; infatti, trasmette 4 telegiornali di 15 min realizzati internamente da una redazione di 8 giornalisti. Il focus principale è prevalentemente sulle notizie di Como e dintorni. A questi si aggiungono alcuni programmi di approfondimento al confine con l'intrattenimento. Buona parte delle notizie derivano comunicati stampa che vengono inviati all'emittente, la redazione li riceve, li revisiona e rivisita sotto forma di approfondimento video.

Completano il palinsesto 5 ore giornaliere di film e telefilm e 3,5 ore di televendite alle quali non può rinunciare in quanto rappresentano il 20% delle entrate totali.

Il fatturato dovrebbe essere di 2.100.000 euro circa con 20 addetti complessivi di cui 8 giornalisti.

La pubblicità locale viene raccolta da una struttura di vendita interna, mentre la tv si avvale di una concessionaria, Capital Adv, per la pubblicità areale, le telepromozioni e le televendite.

Il sito collegato registra circa 250.000 visite mensili posizionandosi al 5° posto nella provincia. Ha una pagina di atterraggio sulle news e complessivamente riprende i programmi informativi della televisione più un minimo di copertura nazionale ripresa dall'Ansa.

## **TELEVALLASSINA**

Televallassina è l'altra emittente tv radicata in provincia di Como. Tuttavia, molto lontana da Espansione Tv, come dimensione, fatturato e come posizionamento. Nasce nel 1982 dalla passione familiare verso la televisione e il territorio.

Televallassina è una storica emittente televisiva del Triangolo Lariano, sebbene oggi abbia una copertura estesa a tutto il territorio della Lombardia, sceglie con le sue trasmissioni di rimanere fedele e concentrata sul suo territorio di origine, le province di Como e Lecco.

Televallssina, negli anni, fatica a crescere come ascolti. Principalmente perché nel 2012 è costretta a spegnere a causa di una cessione di banda per il 4g. Quando riapre nel 2013 ottiene un'autorizzazione provvisoria, per cui non solo deve ripartire da zero ma anche con la paura di essere richiusa in qualunque momento. La Televisione raggiunge il suo massimo nel 2015 con 5 dipendenti ed entrate pubblicitarie pari a 350 mila euro, tuttavia, negli anni a seguire affronta un forte calo con entrate pubblicitarie pari nel 2021 a 150 mila euro e 2 dipendenti fissi. Le cause maggiori di questo declino sono il covid19 che ha ridotto notevolmente gli incassi di ditte, ristoranti e negozi locali e dunque i clienti e le grandi emittenti che hanno ridotto i costi degli spazi pubblicitari, offrendo a clienti locali un pubblico più ampio a un costo inferiore.

Oggi, l'emittente dedica gran parte del palinsesto al turismo. Il punto di forza infatti sono i filmati autoprodotti da due dipendenti e altri collaboratori esterni dedicati alle bellezze del lago di Como, delle montagne limitrofe e dei servizi ferroviari. Il focus è sull'informazione

locale, cronaca del territorio e promozione turistica. La linea guida è: “le persone che abitano il territorio vogliono vedere il territorio”.

Inoltre, completano il palinsesto due notiziari con cronaca del territorio di 1h 30 circa, prodotti internamente con Voiceover sulle foto dei giornalisti. Servizi sul territorio con riprese originali. Approfondimenti, come riprese di località del territorio chiuse al pubblico. Interviste sul posto e riprese di funzioni religiose locali.

Televallassina sceglie strategicamente, per stare in linea con il posizionamento molto territoriale, di non trasmettere film e telefilm, talk show e televendite.

Il fatturato dovrebbe essere di 70 000 euro circa, con 2 dipendenti e 6 collaboratori esterni. L'emittente raccoglie pubblicità locale internamente, trasmette spot pubblicitari tabellari prevalentemente di realtà locali come negozi, ditte, supermercati e ristoranti.

Per quanto riguarda la concorrenza, a livello pubblicitario e di ascolto deve fronteggiare Espansione tv, leader di mercato. Tuttavia, vista comunque la forte vocazione informativa, anche i quotidiani online come Quicomo.it e Comozero.it esercitano una forte pressione su Televallassina perché hanno la capacità di scrivere e pubblicare notizie di cronaca velocemente a differenza della televisione che richiede tempi lunghi di montaggio del servizio.

## **CIAOCOMO**

CiaoComo è una radio locale, l'unica ad occuparsi di notizie e informazioni e intrattenimento della provincia di Como. Secondo i dati delle rilevazioni del Tavolo Editori Radio con sede a Como vi è anche radio Otto fm che però ha una copertura di tutto il territorio Lombardo e si dedica interamente alla trasmissione di musica anni ottanta.

CiaoComo trasmette brevi notiziari flash ogni mezz'ora e ogni ora un notiziario più lungo. Questi vengono acquistati da un'agenzia di stampa terza (AGR). Poi ci sono anche 3 giornalisti interni che si occupano del notiziario locale "Como news 24".

CiaoComo lavora con e per il comune di Como. Il comune stanZIA 30 mila euro per fargli trasmettere comunicati stampa, aggiornare i cittadini in tempo reale soprattutto in casi di emergenza come strade chiuse, frane, alluvioni e la pandemia, e diffondere le notizie più rilevanti della zona. Inoltre, si affida anche a CiaoComo, come mezzo di comunicazione, l'azienda sociosanitaria Asst Lariana alla quale la radio dedica spot radio, banner grafici sul sito e almeno due interviste al mese.

Per il resto, il palinsesto è dedicato alla musica, approfondimenti turistici su Como e format commerciali. Un esempio è il contest la miglior pizza di Como che rileva grande interesse da parte degli ascoltatori e i ristoratori.

Il fatturato dovrebbe essere di 250 mila euro circa con 6 addetti complessivi. La pubblicità locale viene raccolta da una struttura di vendita interna. Dal 2009 i ricavi pubblicitari sono in continua crescita con il picco del 2021, un ricavo pubblicitario di 120 mila euro. Questo dato è a conferma dell'autorevolezza della fonte e dell'informazione divulgata. Durante la pandemia, mentre la maggior parte delle emittenti della zona dichiara di attraversare un momento di crisi, CiaoComo aumenta il numero di ascolti e fatturato raggiungendo il massimo di entrate pubblicitarie.

Infine, altre entrate importanti a sostegno dell'emittente sono i contributi Mise di 40 mila euro.

Riprendono i programmi informativi della radio, nel 2001 la società editoriale di CiaoComo (Radio Vivo srl) sviluppa un sito di informazione online, Ciaocomo.it. Il sito registra circa 177mila visite mensili posizionandosi al 6° posto nella provincia. L'homepage è dedicata alle ultime notizie locali e la promozione della radio stessa.

## **COMOZERO.IT**

Comozero.it è il terzo sito informativo più consultato della provincia di Como, dopo Laprovinciadicomо.it e Quicomо. it.

Registra circa 355 mila visite mensili in continua crescita dal 2018 ad oggi.

Lo sviluppo positivo del sito è causa dei continui miglioramenti apportati e l'assunzione di nuovi giornalisti, che creano contenuti dai temi interessanti e stimolanti per i cittadini di Como e dintorni. Ad esempio, un articolo di grande successo è sulla ricerca di lavoro a Como con relativa indagine sui salari. Dal nome e posizionamento è chiara la forte vocazione territoriale; infatti, i principali lettori sono comaschi in Italia e comaschi dispersi nel mondo.

Comozero.it nasce con l'idea di avere un nucleo centrale focalizzato sulla cronaca politica e amministrativa. I giornalisti interni si occupano di dare il passo sulla politica con anticipazioni, retroscena e inchieste. Comozero.it espande il suo focus a tutte le notizie che riguardano Como. Sia verso pettegolezzi locali, dalle parole del direttore di Comozero.it "la relazione con il territorio è molto forte, il negozio che apre e che chiude fa sempre notizia e noi vediamo di coprirlo". Sia verso articoli di cronaca bianca, storie sulla città e territorio per promuovere il turismo e informazioni sulla sanità locale.

In media sul sito vengono postati 20 articoli al giorno con un 3% massimo di comunicati stampa. Lavora anche alla produzione di video artigianali e dirette Facebook per aumentare la visibilità anche se si preferiscono accessi diretti al sito e non mediati dai social, puntando quindi tutto sul contenuto più che sulla promozione degli articoli.

Il fatturato dovrebbe essere di 80 mila euro con 6 addetti interni e 4 collaboratori.

La raccolta pubblicitaria cresce a pari passo con la crescita del sito. Per quanto riguarda la vendita pubblicitaria spaziano molto si rivolge ad AdSense di Google, alla classica pubblicità tabellare ma anche articoli publiredazionali. Forte è la presenza di pubblicità locale che viene venduta internamente da una venditrice, mentre il sito di informazione si avvale della rete venditori di Netweek un circuito che si occupa della parte commerciale e lavora come concessionaria per ampliare la rete di clienti.

## **Conclusioni**

L'analisi della provincia di Como conferma la dimensione sostanzialmente provinciale dei mercati dell'informazione locale. A dare informazione a Como sono diverse voci, tra cui la principale è La provincia di Como, mezzo leader per eccellenza, che grazie alla sua storia e autorevolezza raggiunge gran parte dei comaschi. Nonostante il vantaggio della "Provincia di

come”, Come presenta una certa ricchezza di operatori del settore dell’informazione locale tra cui diverse emittenti tv, radio e siti di informazione locale che portano pluralismo di voci nella zona e allo stesso tempo sono in grado di soddisfare un mercato della pubblicità locale che nonostante i trend negativi appare articolato e vitale.

## Cremona

La provincia di Cremona è tra le più piccole province lombarde. Nel 2021 ha registrato una popolazione di 350 mila abitanti. Con una densità di popolazione pari a 200 abitanti per kilometro quadrato. Sempre nel 2021, per quanto riguarda il settore dell'informazione e comunicazione in Lombardia, occupa il terz'ultimo posto sopra Lecco e Sondrio, contribuendo con circa 120 milioni di euro. Per lo stesso settore, inoltre, la provincia da impiega a poco più di 1.000 addetti. I risultati di Cremona si avvicinano molto a quelli di Pavia. Con la differenza che Pavia ha un valore della produzione leggermente più alto di 120 milioni di euro ma impiega poco meno di 1.000 addetti.

Cremona presenta la struttura dei mercati provinciali, seppure lo scenario di riferimento presenta pochi operatori dell'informazione locale.

Il numero uno è "La Provincia di Cremona", nasce nel 1946 come quotidiano a stampa locale che viene poi abbinato al sito di informazione locale Laprovinciacr.it. Con gli anni il quotidiano e il sito stesso si allargano e acquistano consenso sul gran parte del territorio della provincia aprendo prima una redazione a Crema e poi anche a Casalmaggiore.

Il secondo mezzo per rilevanza in provincia è Cremonaoggi.it, sito di informazione online che contribuisce alla diffusione di notizie nel territorio di riferimento. Insieme ad altri siti di informazione i quali CremaOggi.it, OglioPoNews.it e CremonaSport.it compone il gruppo Arvedi. A completare il gruppo editoriale locale vi è anche Cremona 1 la televisione sulle notizie di cremona nata nel 2013.

Nel 2009 il Gruppo Arvedi compra il 40% delle quote della storica emittente televisiva leader del mercato a Cremona, Telecolor. Tuttavia, quest'ultima emittente nasce a Cremona ma negli anni si espande in tutta la Lombardia, grazie alle trasmissioni in onda sul canale 17 del digitale terrestre rivolte alla medicina naturale e integrata, all'agricoltura biologica e biodinamica, ad una alimentazione sana, all'ecologia, alla geopolitica, ai diritti umani e reportage naturalistici. Per quanto riguarda le radio in provincia opera Radio Antenna 5 parte di Antenna 5 SRL che insieme al Nuovo Torrazzo si occupa di diffondere informazione nel comune di Crema e dintorni. Ottiene meno di 5.000 visite mensili. L'altra emittente radio della provincia è Teleradio Cremona Città nuova legata alla società cooperativa multimediale della diocesi di Cremona. Principalmente è focalizzata sulla chiesa. In generale però produce documentari video sul patrimonio artistico, storico e religioso del territorio.

Nel mercato dell'informazione locale a Cremona operano di fatto due gruppi editoriali che si spartiscono l'attenzione di Cremona. In aggiunta c'è la zona di Crema e dintorni che per alcuni versi si caratterizza come un mercato separato dove sono localizzato alcuni operatori minori che adottano un approccio iperlocalistico.

### **I SITI NELLA PROVINCIA DI CREMONA**

Tabella 12- I siti nella provincia di Cremona

Similarweb	Visite Totali	Pagine per Visita	Durata Visita	Bounce Rate
LA PROVINCIA	1,2M	3,25	00:01:54	51,10%
WWW.CREMONAOGGI.IT	982 k	2,81	00:03:34	63,44%
CREMA ONLINE	303 k	3,67	00:02:42	60,83%
Crema News	302 k	2,33	00:01:14	57,89%
Telecolr.net	79,8k	1,77	00:01:57	66,70%
cremaoggi.it	67,9k	2,23	00:01:57	60,35%
IL NUOVO TORRAZZO	62 k	1,49	00:00:32	67,64%
cremona1.it	10,5k	1,99	00:01:53	49,60%
mondo padano	8,4k	2,21	00:01:05	34,10%
teleradiocremona.it	<5k			

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Similarweb

Il primato della ProvinciadiCremona.it come distribuzione dell'informazione locale è confermato anche dai dati raccolti su Similarweb. In un mese medio raccoglie più di un milione di visite al sito. Tuttavia, anche il suo più diretto competitor Cremaoggi.it nato direttamente come quotidiano online, ottiene un forte consenso in provincia con circa 1.000.000 di visite mensili, raggiungendo quasi i livelli del leader.

Seguono ai siti di informazione propri di Cremona due siti di informazione online radicati e specializzati nel Comune di Crema secondo comune per dimensioni in provincia. Questi raggiungono tuttavia solamente un terzo delle visite mensili ottenute a Cremona.

Per le emittenti televisive il leader è Telecolor.it che grazie alla sua dimensione e al suo posizionamento raggiunge quasi 90.000 visite mensili contro le diecimila di Cremona1.it, seconda emittente in provincia ma prima come distributrice di informazione locale.

Il settore radiofonico risulta invece praticamente assente. Non esiste in provincia un'emittente che si occupi di informazione locale con risultati visibili.

In generale la componente digitale dell'informazione locale sembra molto attiva, visti i risultati ottenuti dai leader. Tuttavia, il mercato non consente la nascita di altri operatori con vocazione giornalistica in quanto, se non per i più radicati nel territorio, è complicato ottenere risultati ottimali.

## I QUOTIDIANI NELLA PROVINCIA DI CREMONA

Tabella 13- I quotidiani nella provincia di Cremona

Testata	2020	2015	2010	Variaz. % 2020- 2010	COPIE PER 1000 ABITANTI
PROVINCIA DI CREMONA (LA)	11535	15840	20220	-43%	32,7
CORRIERE DELLA SERA	2480	3117	4784	-48%	7,0
AVVENIRE	1348	1450	1311	3%	3,8
GAZZETTA SPORT (LA)	1095	2390	3396	-68%	3,1
REPUBBLICA (LA)	684	1034	1721	-60%	1,9
GIORNALE (IL)	553	786	1518	-64%	1,5
SOLE 24 ORE (IL)	439	810	1416	-69%	1,2
TUTTOSPORT	405	1119	850	-52%	1,1
LIBERO	322	346	866	-63%	0,9
QN-II Giorno	280	734	670	-58%	0,7

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati vendite

La Provincia è l'unico quotidiano con una copertura informativa locale e infatti diffonde un numero di copie cinque volte superiore al Corriere della Sera, secondo quotidiano per diffusione in provincia. In generale, il radicamento locale emerge guardando i valori di diffusione della sola Provincia che, nel 2020 a Cremona, da sola supera la somma della diffusione dei successivi quotidiani nazionali e pluriregionali distribuiti.

Molto alto, rispetto agli altri quotidiani locali nelle province Lombarde, è il valore di diffusione di copie ogni mille abitanti. La "Provincia di Cremona" ne diffonde circa 32 mentre i quotidiani leader in altre province presentano valori molto inferiori, in media circa la metà.

Comunque, come avviene anche in altre province, il calo dei quotidiani con radicamento locale, sebbene consistente, è stato più contenuto della riduzione dei quotidiani pluriregionali e nazionali venduti in provincia.

### Le televisioni nella provincia di Cremona

A Cremona Trasmettono due televisioni. Telecolor è la più grande come distribuzione e fatturato ma non è specifica del mercato dell'informazione locale in provincia, e l'altra Cremona1 emittente specializzata sull'informazione nel territorio.

Dai dati di Auditel emerge che Telecolor ha un alto numero di contatti nel giorno medio, ma tra il 2016 e il 2021 ha avuto un crollo, dimezzandoli, passando da 1200 a 600. Cremona1 invece, con contatti nel giorno medio decisamente inferiori, tra il 2018 e il 2021 aumenta il suo bacino di ascolti raggiungendo 200 contatti circa, affermandosi con i suoi contenuti locali sempre di più in provincia.

## LA PROVINCIA DI CREMONA

“La Provincia di Cremona” è l’unico quotidiano locale in provincia. Nel corso degli anni, a partire dal 1947 è riuscita ad affermarsi nel territorio arrivando a monopolizzare il settore dell’informazione locale a Cremona. Secondo il direttore commerciale della Provincia di Cremona “Leggere La Provincia di Cremona a Cremona è ancora oggi un rito, un atto di fede”. Infatti, A cremona città un cremonese su sei compra la provincia, nei paesi limitrofi una persona su dieci compra la provincia. Mentre a Crema, seconda città per grandezza in provincia, è uno su sessanta.

Anche i risultati ottenuti online sul sito laprovinciacr.it dimostrano il suo riconosciuto ruolo. Sulla Provincia.it vengono pubblicati in media 22 articoli nuovi al giorno e due video. Il 20% di questi deriva dai comunicati stampa. In quanto a risultati il sito vanta di circa 110 mila utenti unici, e una media di circa 200 mila page views al giorno. Hanno un bacino di millecento abbonati circa che pagano quindici euro al mese circa per leggere tutti i contenuti.

Anche con i Social Network la provincia riesce a ottenere un buon rendimento. In particolare, tramite Facebook e Youtube. Su Facebook pubblicano circa 100 post al mese raggiungendo 50 mila followers. Su Youtube invece ci sono circa 8 mila persone iscritte al canale e i video ottengono in media 5 mila visualizzazioni.

I contenuti principali divulgati negli articoli sono di cronaca e sport. La cronaca bianca fa da padrone, seguita dalla Cremonese appena entrata in Serie A.

Per il quotidiano e l’online impiegano 43 addetti. Il fatturato dovrebbe essere di 10 milioni. Tuttavia, fatturato e entrate pubblicitarie sono in forte calo in quanto la pubblicità online non rende come quella sul cartaceo che oggi si fa sempre meno.

Dimostra la sua autorevolezza a Cremona specialmente nel 2020, quando a causa Covid19 vende meno spazi pubblicitari ma ottiene il 15% in più di vendite cartacee e il 30% in più di vendite online. La provincia di Cremona, come gli altri quotidiani non concorrenti più importanti della Lombardia, vende la pubblicità tramite la concessionaria Manzoni parte del gruppo Gedi.

L’obiettivo è quello di ottenere una forte penetrazione in tutta la provincia e espandersi anche nelle altre città maggiori. Oggi la provinciadiCremona.it è divisa in 3 pagine e ha 3 redazioni sul territorio Cremona Crema e Ogliopo’ (Casalmaggiore e Casalasco), mentre a Cremona è un’istituzione nelle altre città trova maggior competizione e fa più fatica ad affermarsi come leader.

### **TELERADIO CREMONA CITTA’ NOVA**

TeleRadio Cremona Cittanova è una società cooperativa multimediale della Diocesi di Cremona. Insieme ad Antenna 5 di Crema sono le uniche due radio d’informazione della provincia. entrambe faticano ad affermarsi e raggiungono un bacino minimo di ascoltatori.

L’emittente trasmette su tutto il territorio Cremonese e sceglie anche strategicamente di raggiungere anche Caravaggio, città in provincia di Bergamo dalla quale trasmette in diretta le funzioni del santuario.

TeleRadio Cremona Città nova non produce informazione ma documentari di base religiosa sul patrimonio artistico, storico del territorio. Questi sono autoprodotti mentre la maggior

parte sono acquistati da IN Blu che offre contenuti di matrice Cattolica per la radio tramite il pagamento di un canone. Si tratta di programmi religiosi come commento al vangelo o Angelus recitato dal Papa.

Lavorano per la radio un direttore, due giornalisti e un grafico. Il fatturato dovrebbe essere di 200 mila euro. Le entrate sono solamente pubblicitarie ma non possono contare solo sulla radio; infatti, il vero guadagno deriva da Riflessi Magazine. Un periodico online che racconta il territorio abbinato alla religione.

Grazie al posizionamento particolare sono un po' isolati dalla concorrenza e percepiscono solo lievemente una certa competizione sulla raccolta pubblicitaria da parte di siti internet quotidiani e tv locale che operano nel settore dell'informazione locale. Nonostante questo, la diffusione e presenza sul territorio non è ancora ottimale.

## **Conclusioni**

Il mercato dell'informazione locale a Cremona rappresenta una grande sfida per tutti gli operatori diversi dalla "Provincia Di Cremona" che nel corso degli anni è riuscita ad affermarsi e diventare leader del settore sia sul cartaceo che sull'online. Il mercato, infatti, quantomeno a Cremona città, non consente facilmente la nascita di diversi altri operatori con vocazione giornalistica seppur qualcuno ci prova a proporre una voce alternativa come Cremonaoggi.it. Tuttavia, "La Provincia Di Cremona" ha una posizione dominante nel capoluogo, ma in altre città della provincia come Crema e Casalmaggiore non è riuscita ad ottenere gli stessi risultati, probabilmente per il carattere multipolare del tessuto socioeconomico di questo territorio, ed è qui che nascono quindi diversi operatori dell'informazione locale che però vista la dimensione del mercato di riferimento si trovano schiacciati in un posizionamento Iper locale. Sono nate in provincia due emittenti televisive abbastanza riconosciute a livello locale, nonostante le medio piccole dimensioni.

Invece per le radio l'informazione locale a Cremona è un mercato ancora pressoché inesplorato.

## Lecco

Lecco è tra le più piccole province lombarde, come superficie e come popolazione. Nel 2021 ha registrato circa 330 mila abitanti. È formata da 84 comuni che occupano un'estensione di 805,61 km<sup>2</sup>, posizionandosi come sesta provincia più piccola d'Italia. Le dimensioni sono in linea con i risultati ottenuti nel settore dell'informazione e comunicazione. Occupa il penultimo posto come contributo al settore in provincia raggiungendo nel 2021 un fatturato di circa 80 milioni e dando occupazione a quasi 680 addetti.

Il panorama mediatico nella provincia di Lecco è molto ridotto rispetto alle altre province. Comprende un solo quotidiano locale che è "La provincia di Lecco". Si tratta dell'edizione lecchese del quotidiano di Como Lecco Sondrio che è articolato su tre edizioni provinciali. Recentemente le difficili condizioni del mercato hanno costretto l'editore a chiudere la sede di Lecco, pur mantenendo la redazione. I giornalisti che lavorano per l'edizione di Lecco se hanno bisogno di andare in redazione sono costretti a recarsi a Como.

In provincia vi sono diversi siti di informazione, tra cui due i più emergenti e di successo: leconotizie.com e leccoonline.com. Seguiti, ma non allo stesso livello, da altri due siti Primalecco.it e Leccotoday.it che fanno parte di circuiti rispettivamente Netweek e Citynews. Infine, l'ultimo sito è leconews.news.it.

Il sito oggi più seguito a Lecco è leconotizie.com. Lavora in partnership con la radio principale che opera a Lecco: radio Lecco città continental. La partnership funziona con entrambi che, sui propri siti indipendenti, rimandano alle pagine degli altri tramite link ben visibili. Nello stesso mercato opera radio Lecco Fm che a differenza della prima si identifica come visual Web radio, abbinando contenuti video alla radio. Infine, vi è Radio Superlecco Rete 104, più limitata opera principalmente nel comune di Malgrate e limitrofi.

Per concludere la rassegna di informazione locale a Lecco la sola televisione che opera nel contesto è Tele Unica Lecco o Unica TV. Nasce nel 1989 proprio a Lecco, tuttavia la televisione non è esclusiva della provincia di Lecco ma si espande verso Monza e Sondrio, dove non trova competizione ed è presente con redazioni giornalistiche. L'espansione verso Monza tuttavia è molto recente, infatti, non è ancora riconosciuta come emittente sul territorio.

Tabella 14- I siti di informazione nella provincia di Lecco

Similarweb	Visite Totali	Pagina per visita	Durata media visita	Bounce rate
leconotizie.com	575,4k	02:51	00:01:13	57,47%
leccoonline.com	484,2k	2,59	00:02:31	58,46%
laprovinciadilecco.it	316,3k	2,78	00:01:23	59,23%
leccotoday.it	295,9k	3,81	00:00:54	65,66%
primalecco.it	195,8k	2,09	00:00:15	50,40%
leconews.news	89,3K	2,77	00:00:45	1,97%
teleunica.com	71.2K	6,81	00:06:17	40,24%
leccofm.it	26.0K	1,31	00:00:21	83,13%

rete104.it	< 5K			
------------	------	--	--	--

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Similarweb

I dati di SimilarWeb mostrano il leggero vantaggio di Leconotizie.com in provincia. In un mese medio raggiunge circa mezzo milione di visite. In continua rincorsa è Leccoonline.com. anch'esso molto vicino a raggiungere mezzo milione di visite totali. A seguire come risultati vi è la provinciadiLecco.it. Poi, altri siti, quelli parte dei circuiti, ottengono in provincia risultati molto più contenuti rispetto ai leaders. In ultimo ci sono il sito della televisione che pubblica notizie online e i siti delle radio che invece raggiungono pubblici limitati non superando le 25 mila visite.

Tabella 15- I quotidiani nella provincia di Lecco

testata	2020	2015	2010	Variaz. % 2020- 2010	COPIE 1000 ABITANTI
PROVINCIA (CO-LC-SO) (LA)	2556	4138	5628	-55%	7,6
CORRIERE DELLA SERA	1955	2734	4349	-55%	5,8
QN-II Giorno	1184	1975	2385	-50%	3,5
AVVENIRE	1175	1078	1019	15%	3,5
TUTTOSPORT	1068	1631	851	25%	3,2
GIORNALE (IL)	756	976	1744	-57%	2,2
GAZZETTA SPORT (LA)	711	1412	2326	-69%	2,1
REPUBBLICA (LA)	513	808	1354	-62%	1,5
SOLE 24 ORE (IL)	451	844	1857	-76%	1,3
LIBERO	292	472	633	-54%	0,8

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati vendite

La Provincia di Lecco" è l'unico quotidiano con una copertura informativa locale, ma nonostante ciò, non sembra riuscito a conquistare la dominanza tipica dei quotidiani locali leader e il Corriere della sera, secondo per distribuzione non è troppo distante per numero di copie. Se nel 2020 la Provincia di Lecco diffonde circa 2500 copie sul territorio, lo stesso anno il corriere ne diffonde 2000 circa. Inoltre, nel corso degli anni entrambi hanno avuto un andamento simile, dimezzando la propria diffusione in provincia dal 2010 al 2020.

Risultati diversi rispetto alle altre province che invece mostrano con decisione il primato dei quotidiani di tipo locale rispetto a quelli nazionali o pluriregionali.

Terzo come diffusione in provincia è il Giorno con la sua pagina locale a Lecco diffonde in provincia circa la metà delle copie diffuse dalla Provincia di Lecco.

## TELEUNICA LECCO

In provincia di Lecco opera a livello televisivo solamente Teleunica o Unica TV, emittente con una lunga storia che nasce proprio qui. Secondo i dati auditel l'ascolto medio di Teleunica è

calato circa dell'11% tra il 2021 e il 2016. Nel 2019 infatti l'emittente ha rischiato di chiudere, ma è stata salvata dall'assessore al Patrimonio del Comune di Lecco che ha lavorato per attirare e convincere imprenditori lecchesi a investire sull'emittente. Questi hanno voluto salvaguardare il valore sociale della televisione considerato un patrimonio del territorio e della sua gente.

Oggi Unica tv invece è affermata a Lecco e Sondrio ed è una media company in espansione. Il fatturato del 2021 dovrebbe essere di 1.500.000 euro, superando il 2019 dove era pari a 1.000. Oggi impiega 18 addetti di cui 6 giornalisti.

Il rilancio e la crescita dell'emittente sono avvenuti soprattutto guardando alle nuove tecnologie, infatti, oggi è anche una web television e veicola diversi contenuti sui vari social network. La raccolta pubblicitaria non è la sola fonte di entrata, TeleUnica è anche un centro di produzione per la realizzazione di trasmissioni, spot commerciali e per lo sviluppo di progetti di comunicazione per conto terzi.

Tele Unica si posiziona come emittente con forte vocazione informativa. Infatti, il palinsesto è incentrato sui telegiornali, trasmette nell'arco giornata sei ore di informazione locale mandando in onda nove edizioni del tg di Lecco e di Sondrio da venti minuti ciascuna. All'informazione locale aggiungono approfondimenti locali dedicando il resto del palinsesto alla scoperta dell'territorio in particolare alla montagna e alpinismo.

Oggi Tele Unica si è espansa partendo da Lecco fino a Sondrio e Monza. A Sondrio è già presente con una redazione propria e tramette notiziari specifici anche sul canale tv stesso mentre a Monza è appena arrivata e ancora non dedica troppo spazio. Nonostante l'espansione territoriale comunque resta per prima l'emittente di Lecco visto che li trasmette sul canale 12 del digitale terrestre mentre alle altre province è posizionata al 193.

## **LECCONOTIZIE.COM**

Leconotizie.com è il principale sito di informazione online in provincia di Lecco. Parte del gruppo vi è anche Erbanotizie.com, sito online focalizzato sul comune di Erba e dintorni. nel 2020 per potenziare la presenza sul territorio costruisce un'alleanza strategica con Radio Lecco città continental. I due media locali creano un sodalizio dove ognuno mantiene la propria indipendenza ma si promuovono l'un l'altra. L'obiettivo di leconotizie.com è quello di diventare più competitivo e dare qualcosa di più ai lettori ovvero la possibilità di ascoltare la radio direttamente dal loro sito, al contempo offrono a Radio Lecco città continental un'ulteriore platea di ascoltatori da affiancare a quelli storici.

Nel panorama mediatico di Lecco il primo competitor è Leccoonline.com che a sua volta ha siti iper locali: MerateOnline, CasateOnline. Comunque, nonostante la concorrenza, leconotizie.com conta circa 35 mila utenti unici al giorno e raggiungendo in provincia il numero più elevato di Pageview che varia da 35 mila visite al giorno a un massimo di 50 mila. Ha una pagina Facebook consolidata, con circa 50.000 seguaci.

Sul sito postano al massimo 30 articoli al giorno, di cui il 50% deriva da comunicati stampa. un paio di volte al mese, per occasioni speciali postano anche video autoprodotti. Le notizie coprono tutto quello che accade nella provincia di lecco e il sito è strutturato su due livelli.

Uno territoriale e uno per area tematica come cronaca, politica, economia, montagna, sport, società, cultura.

Il fatturato del sito nel 2021 dovrebbe essere di 260 mila euro con due giornalisti, quattro dipendenti e diversi collaboratori saltuari. Il sito è in crescita così come la raccolta pubblicitaria che avviene internamente, alcuni clienti locali hanno prenotato lo spazio sui pop up fino al 2023.

Leconotizie.com vive tutti i giorni un “piccola guerra locale” con i competitors. Per stare al passo punta a tenersi aggiornato sulle novità del mercato informativo locale, potenziare la redazione in termini di investimenti e corsi di formazione, lavorare più scientificamente investendo sul SEO Search Engine Optimization, muoversi a livello sociale proponendo nelle scuole una campagna contro le fake news. Tuttavia, queste iniziative sono limitate dal numero di addetti che lavorano per leconotizie.com dove si soffre già la presenza di un numero minimo di giornalisti in redazione che concentrano le ore lavorative nel coprire le notizie.

### **RADIO LECCO FM**

Radio Lecco FM è una web radio che opera nel panorama dell’informazione locale di Lecco. Nasce nel 2018 e lavora sul web come ibrido tra sito di informazione e radio così da potersi posizionare diversamente rispetto al leader di settore Radio Lecco città continental.

l’obiettivo di radio Lecco Fm è privilegiare la diretta. Infatti, come palinsesto non lavora su clock fissi ma si muove in Lecco provincia per raggiungere giornalmente le tematiche di interesse locale. Il direttore della radio spiega l’obiettivo di “andare a coprire quello che succede quando succede senza altri intermediari”. È una radio con forte vocazione informativa, si occupa principalmente di cronaca bianca del territorio e tutte le mattine propone due ore di talk che discutono la cronaca e politica locale affrontando con sindaci assessori e stakeholder in generale i problemi della provincia Lecchese. Ogni programma è autoprodotta con i modesti mezzi che hanno a disposizione.

Il fatturato del 2021 dovrebbe essere di 70 mila euro con un solo dipendente assunto e cinque collaboratori esterni. La raccolta è solamente pubblicitaria, comunque, in crescita rispetto al 2020. Radio Lecco FM punta a crescere raggiungendo in particolare pubblici giovani, per questo sceglie tematiche fresche e lavora su social network come Youtube Facebook e Instagram.

### **Conclusioni**

Il panorama mediatico nella piccola, per dimensioni, provincia di Lecco è popolato da diversi operatori. Non c’è un singolo leader di mercato seguito da tutti gli altri ma una distribuzione equilibrata di ascolto e seguito. Come vendita cartacea è leggermente in vantaggio come risultati “La Provincia di Lecco”, ma sull’online lascia spazio a Leconotizie.com e Leccoonline.it, la televisione è una sola: TeleUnica. Le radio invece si dividono tra i vari comuni di Lecco. Diverse testate si spartiscono il territorio favorendo il pluralismo di voci e una concorrenza sana che spinge a lavorare al meglio possibile esplorando anche le nuove frontiere dell’informazione digitale.

## Lodi

Lodi è una provincia di recente formazione con solo 230mila abitanti, ma con diversi centri di medie dimensioni dotati di una forte identità rispetto alla città capoluogo, come Codogno, Sant'Angelo Lodigiano o Casalpusterlengo. Il capoluogo Lodi è una città da 45 mila abitanti con una percentuale di anziani molto elevata e un forte pendolarismo verso Milano che svuota un po' la dimensione della vita sociale locale. Per il resto rimane una forte realtà contadina, che in molti casi si è trasformata in piccola rendita fondiaria, che secondo gli intervistati non si è evoluta in modo significativo verso la contemporaneità. Allo stesso tempo però la città è molto ricca e vanta un reddito procapite elevato e un livello molto alto di depositi bancari. La realtà industriale della provincia è relativamente limitata e soprattutto concentrata sui prodotti intermedi che dunque non alimentano il mercato pubblicitario.

Questi aspetti contribuiscono in parte a spiegare le caratteristiche del mercato dell'informazione locale a Lodi dove c'è un solo quotidiano, alcuni siti digitali molto deboli, nessuna radio e nessuna televisione. Pesa inoltre l'attrazione di Milano per alcuni comuni confinanti che assottiglia ulteriormente il mercato di riferimento.

Il Cittadino di Lodi mantiene saldamente la leadership informativa della provincia sia con l'edizione stampata che con il sito su cui cerca di investire risorse crescenti.

Tra gli altri giornali il Corriere dedica a Lodi una certa attenzione vista la vicinanza a Milano, con 2-3 pezzi la settimana. Il Giorno ha una pagina locale per Lodi e Pavia e in passato aveva a Lodi una redazione, mentre ormai segue la realtà lodigiana con alcuni corrispondenti. In passato ha operato Radio Lodi, collegata alla Curia, ma nel processo di concentrazione radiofonica ha dovuto chiudere.

Negli ultimi anni hanno aperto diversi siti di informazione locale ma sono generalmente molto deboli: tra gli altri Prima Lodi viene aggiornato saltuariamente e non sembra avere nessun giornalista e Lodi Notizie. A Sant'Angelo Lodigiano opera una piccola web tv che si rivolge al mercato pubblicitario locale, ma non fa attività giornalistica.

### **IL CITTADINO**

Il Cittadino nasce come bisettimanale informativo collegato alla curia di Lodi e viene trasformato in quotidiano nel 1989. La versione cartacea ha 48 pagine ed è concentrata sulla realtà locale, sia pure con qualche attenzione a Milano che è il polo di attrazione di riferimento. La redazione conta 13 giornalisti interni, 5 corrispondenti e circa 80 collaboratori. Secondo le dichiarazioni dell'editore il Cittadino ha una tiratura di circa 20mila copie giornaliere e una diffusione di 16mila che potrebbe raggiungere complessivamente circa 100mila lettori.

Il giornale mantiene dei collegamenti con la Sesab di Bergamo con cui per un periodo c'è stata proprietà comune e stampa nella tipografia di Erbusco controllata da Sesab e la Sesaab bresciana, dove peraltro vengono stampati anche il Sole 24 Ore e l'Avvenire.

Il sito ha raggiunto i 50mila visitatori al giorno e sta cercando di sviluppare gli abbonamenti, ma i prezzi per il momento rimangono relativamente ancorati al cartaceo e non tengono del tutto conto della disponibilità a pagare nel mondo digitale.

Il sito viene realizzato assieme al cartaceo dalla stessa redazione. Ogni giorno un giornalista a turno viene assegnato alla cucina del sito. Talvolta i giornalisti che preparano i pezzi per il cartaceo fanno anche una versione per il web, soprattutto nella cronaca nera. Circa il 15% degli articoli cartacei derivano da comunicati stampa, ma nel sito la percentuale è un po' più alta.

Alcune notizie nascono sul sito e lì rimangono. Ad esempio gli incidenti vengono segnalati tempestivamente, ma se durante il giorno si risolvono o calano d'interesse non è detto che compaiano nell'edizione stampata del giorno successivo.

La raccolta pubblicitaria come per gli altri quotidiani soffre del calo delle diffusioni e della concorrenza delle grandi piattaforme digitali, ma complessivamente nell'ultimo anno si è aggirata sui 3 milioni di euro. Riscuotono un buon successo le iniziative speciali o i supplementi verticali dedicati a uno specifico settore che talvolta sono anche collegato a convegno o eventi dal vivo, dove vengono coinvolte realtà economiche locali.

## Mantova

Mantova è una provincia lombarda di confine, affaccia sul Veneto e sull'Emilia-Romagna. Nel 2021 ha registrato una popolazione di 406 mila abitanti divisi su 64 comuni e una superficie di 2300km circa. Per quanto riguarda il settore dell'informazione e comunicazione nel 2021 contribuisce al totale del valore della produzione in Lombardia con 180 milioni di euro circa impiegando quasi 1200 addetti.

La provincia di Mantova vanta di una lunga storia nel settore dell'informazione locale. Infatti, La Gazzetta di Mantova, leader in provincia, è stata fondata nel 1664, il che gli permette di potersi fregiare di essere il giornale, tra quelli attualmente ancora in pubblicazione, più antico d'Italia. Nel 1989 viene però acquistata dal gruppo GEDI che le dà supporto permette di implementare il tipo e la varietà dei contenuti offerti oltre che di rinnovarsi rimanendo all'avanguardia sotto il profilo tecnologico. In provincia negli anni 2000 viene fondato il quotidiano alternativo alla gazzetta di Mantova, "La voce di Mantova". La tendenza politica del quotidiano è di centro-destra opponendosi a quella storicamente di centro-sinistra della Gazzetta di Mantova. Per quanto riguarda la carta stampata poi in provincia opera anche "La Nuova Cronaca", un settimanale di informazione.

Oltre ai quotidiani, che operano anche sull'online tramite i siti d'informazione locale, a Mantova sono presenti anche siti specifici di informazione online. Primo fra tutti Mantovauno.it che oltre al sito principale propone anche due siti dedicati a zone specifiche della provincia, ovvero oltrepomantovanews.it, altomantovanonews.it che però non ottengono ancora risultati significativi. Segue Mantovanotizie.it che però non è una testata giornalistica, ma un blog indipendente che viene aggiornato senza una vera periodicità, esclusivamente sulla base della disponibilità di notizie ed eventi nella città di Mantova e nei comuni della provincia. Infine, come in altre province lombarde, il gruppo Netweek raggiunge la provincia di Mantova tramite il sito di informazione online PrimadituttoMantova.it.

Per quanto riguarda le radio, opera sul territorio Radio Circuito 29, una società cooperativa che si occupa di informazione locale nel territorio come passione. La radio trasmette anche nelle province confinanti di Cremona, Parma e Reggio Emilia anche se gli ascolti e l'informazione sono principalmente su Mantova.

Radio Base è inoltre una piccola radio che si occupa di coprire l'informazione locale nella provincia di Mantova. Date le dimensioni e il fatturato fa molta fatica ad operare e non raggiunge il pubblico mantovano necessario per sopravvivere.

Infine, a completare il panorama mediatico di Mantova vi è l'emittente televisiva Tele Mantova che trasmette sul canale 77 del digitale terrestre. Tele Mantova appartiene al gruppo veneto Athesis, del quale fanno parte anche l'emittente televisiva TeleArena e i quotidiani Bresciaoggi, L'Arena di Verona e il Giornale di Vicenza, e l'emittente radiofonica Radio Verona. Tutto il gruppo per la raccolta pubblicitaria si affida a una

concessionaria esterna che sfrutta la presenza nei diversi mercati provinciali nella stessa area geografica.

Tabella 16- I siti di informazione nella provincia di Mantova

<b>similarweb</b>	<b>Visite Totali</b>	<b>Pagine per Visita</b>	<b>Durata media visita</b>	<b>Bounce rate</b>
gazzettadimantova.geolocal.it	1,6M	03,20	00:02:19	46,46%
mantovauno.it	827,8k	2,04	00:01:31	56,29%
vocedimantova.it	385,4k	4,18	00:02:20	60,51%
mantovanotizie.com	78,4k	1,62	00:00:42	75,95%
primadituttomantova.it	15k	1,5	00:00:01	59,48%
telemantova.it	5,6k	4,95	00:01:59	36,88%
radiobase.eu	<5k			
radiocircuito29	<5k			
nuovacronaca.it	<5k			

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Similarweb

I dati di Similarweb confermano il primato assoluto della Gazzetta di Mantova in provincia. In un mese medio infatti raggiunge più di un 1.500.000 di visite, circa il doppio del secondo sito di informazione in provincia, Mantovauno.it. Questi due operatori sono quelli più affermati e presenti a Mantova.

Anche “la voce di Mantova”, quotidiano di opposizione al leader raggiunge un certo consenso in termini di visite mensile ma comunque la metà rispetto ai risultati di Mantovauno.it posizionato appena prima. Infine, l’ultimo abbastanza rilevante come informazione in provincia è mantovanotizie.com. Gli altri siti, specialmente quelli di supporto alle radio e televisioni operanti a Mantova, hanno una presenza più leggera e raggiungono risultati più modesti ,spesso al di sotto di cinque mila visite mensili.

Tabella 17- I quotidiani nella provincia di Mantova

<b>Testata</b>	<b>2020</b>	<b>2015</b>	<b>2010</b>	<b>Variaz. % 2020- 2010</b>	<b>COPIE 1000 ABITANTI</b>
GAZZETTA DI MANTOVA	14717	21691	30004	-51%	16,9
GIORNALE (IL)	2314	701	1284	80%	2,6
CORRIERE DELLA SERA	1342	1677	2572	-48%	1,5
GAZZETTA SPORT (LA)	939	1792	2571	-63%	1,0
REPUBBLICA (LA)	738	1155	1900	-61%	0,8
AVVENIRE	696	767	731	-5%	0,7
SOLE 24 ORE (IL)	511	947	1923	-73%	0,5
VERITA'(LA)	445				0,5

LIBERO	287	464	729	-61%	0,3
TUTTOSPORT	214	468	663	-68%	0,2
FATTO QUOTIDIANO (IL)	204	255	415	-51%	0,2

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati vendite

In generale, il radicamento locale del settore emerge guardando i valori di diffusione della sola Gazzetta di Mantova, nel 2020 diffonde in provincia circa 14000 copie, il doppio della somma di tutti i primi nove quotidiani che la seguono in provincia. Diffondendo una media di 17 copie ogni mille abitanti contro alle 3 diffuse dal successivo, Il Giornale. I dati del giornale appaiono in controtendenza, ma non siamo riusciti ad appurare se si tratta eventualmente di un errore tecnico nella presentazione dei dati ADS.

Inoltre, in provincia di Mantova operano addirittura due quotidiani con copertura informativa locale. La Gazzetta di Mantova e la Voce di Mantova. Due voci alternative la prima di base centro-sinistra e la seconda in opposizione, centro-destra. La Gazzetta di Mantova, grazie alla lunga storia e buon posizionamento risulta essere leader indiscussa per quanto riguarda la distribuzione di quotidiani nella provincia di Mantova.

“La Gazzetta di Mantova” nel 2020 diffonde in provincia circa 14000 copie secondo i dati ADS. Lo stesso anno, l’opposizione ovvero “La voce di Mantova” dichiara sul proprio sito di diffonderne quasi 9000, distanti dal leader ma comunque superiori alla diffusione dei quotidiani nazionali o pluriregionali in provincia.

In generale i dati dimostrano anche come, il calo dei quotidiani quotidiano con radicamento locale, sebbene consistente, è stato più contenuto della riduzione dei quotidiani pluriregionali e nazionali venduti in provincia.

## LA GAZZETTA DI MANTOVA

In provincia di Mantova la gazzetta di Mantova è oggi un’istituzione. Il quotidiano locale vanta di una storia lunghissima che gli permette di diventare il più importante in quanto a diffusione di notizie e diario del territorio. La componente digitale vanta più di 3500 fedeli abbonati in provincia che pagano 24 euro all’anno per accedere solamente al sito o 200 euro ogni due anni per sito e copia cartacea, inoltre ottiene sul sito online ogni giorno visite da circa 60 mila utenti unici e più di 130 mila seguaci su Facebook.

Ogni giorno sul sito vengono postati tra i 30 e i 40 articoli, per la maggior parte relativi al territorio in casi di notizie particolarmente rilevanti invece nazionali. Buona parte degli articoli derivano da comunicati stampa, dopo un lavoro giornalistico di rielaborazione e approfondimento. Ogni giorno una decina di video accompagnano gli articoli pubblicati sul sito, tuttavia, quest’ultimi spesso vengono mandati e scambiati dal gruppo Gedi di cui la Gazzetta di Mantova fa parte.

Il focus principale resta la cronaca, dalla bianca alla nera, seguita dalla politica, economia, spettacoli e tempo libero. La gazzetta di Mantova cerca comunque di coprire tutto il territorio Mantovano non dedicandosi solamente al capoluogo di provincia ma dedicando sezioni

apposite all'informazione rivolta ai vari comuni del mantovano. A occuparsi di questi articoli lavorano per la Gazzetta di Mantova circa venti giornalisti.

Nonostante il calo generale del mercato editoriale la Gazzetta di Mantova riesce a reagire ai cambiamenti del mercato. In particolare, grazie al gruppo Gedi che già nel dicembre del 1998 è in grado di offrire ai propri lettori l'edizione elettronica online completa, consultabile e scaricabile. Anche sul terreno pubblicitario può sfruttare le sinergie di gruppo utilizzando la concessionaria di pubblicità Manzoni.

In generale il quotidiano in provincia può vantare di una buona immagine e lunga storia, tuttavia, la concorrenza è forte e presente. L'altro quotidiano infatti, "La voce di Mantova" ha una storia più recente e minor diffusione per questo adotta la strategia di abbassare i costi pubblicitari insidiando talvolta la performance della gazzetta stessa. Gli altri siti di informazione operanti invece non vengono percepiti come concorrenza in quanto non sono in grado di dimostrare abbastanza l'autorevolezza giornalistica.

## **TELEMANTOVA**

Telemantova è l'unica emittente televisiva della provincia da quando nel 2012 chiude Mantova Tv. Dai dati auditel è rilevato che tra il 2018 e il 2021 Telemantova cresce in numero di contatti nel giorno medio annuale del 120%.

L'emittente fa parte del gruppo Athesis di Verona del quale fa parte anche la loro storica emittente televisiva TeleArena che funge da supporto per la produzione di programmi.

La copertura del territorio è affidata a vari siti di trasmissione DVB-T dall'11 gennaio 2010, che garantiscono la copertura dell'intero territorio mantovano e oltre.

Telemantova ha una vocazione fortemente informativa. Si posiziona come tv locale e ha scopo di servire il cittadino mantovano con notizie prevalentemente locali di interesse economia, spettacoli, cronaca, politica. Il tutto Integrato con una parte di informazione regionale. In una giornata media circa un'ora è dedicata all'informazione locale con 7 telegiornali trasmessi. Tg Mantova, autoprodotta, copre tutti gli eventi del territorio, un tg trasmesso all'ora di pranzo e uno di riepilogo la sera, tg territorio e cultura trasmesso due volte, tg sport e un tg 7 giorni sul riepilogo della settimana.

A questi si aggiungono programmi e approfondimenti su attualità, sport, intrattenimento e cultura Mantovana.

Per la televisione lavorano 8 giornalisti e l'entrata pubblicitaria del 2020 dovrebbe essere di circa 800 mila euro. Oltre alle entrate pubblicitarie si aggiungono i contributi ricevuti a livello regionale. In generale, nonostante l'aumento degli ascolti la televisione affronta un periodo complicato dove è difficile aver a che fare con le alte spese di produzione e gestione, minacciando anche gli obiettivi di crescita come la possibilità di coprire a livello informativo ogni comune della provincia.

Infine, l'emittente dispone anche di un sito online che funziona come sito informativo locale ma permette anche tramite l'apposito portale di accedere alla diretta televisiva, modificando la fruizione dell'emittente e rendendola visibile anche tramite smartphone, pc e tablet. L'obiettivo del sito resta dunque quello di promuovere la televisione.

## **RADIO CIRCUITO 29**

Radio circuito 29 è una radio locale nata da una società cooperativa di soci di Mantova. La radio nasce come passione personale dei soci, che nel momento in cui decideranno di chiudere dovranno dare tutti i ricavi in beneficenza.

In generale Radio Circuito 29 nel mercato provinciale soffre la concorrenza di Radio Base, che si occupa specificatamente di Mantova in quanto informazione e copertura locale.

quindi, per fronteggiare la minaccia e aumentare il bacino di ascoltatori si è rivolta anche alle province confinanti di Cremona, Parma e Reggio Emilia.

Il palinsesto della radio prevede spazi dedicati all'informazione, tuttavia, non avendo giornalisti propri in studio acquista i servizi nazionali da agenzie esterne. Altri notiziari, quelli più locali, vengono invece prodotti dalla testata OglionoNews.it con la quale è collegata. Il resto della giornata vengono trasmesse rubriche tematiche di vario tipo, improvvisate e diversi programmi con dj in studio dedicati alla musica.

Le uniche entrate economiche della radio derivano dalla raccolta pubblicitaria e ad oggi non bastano per sostenere i costi di trasmissione e programmazione. Un grande ostacolo visto anche il calo generale della vendita di spazi pubblicitari che a causa del Covid 19 e la concorrenza di altri mezzi digitali, sono diminuiti drasticamente. Anche il sito collegato e i dati raccolti da Similarweb mostrano la debolezza di questa testata, che nella sua versione digitale non raggiunge 5 mila visite mensili.

## **Conclusioni**

La provincia di Mantova è una delle poche province nelle quali il mercato dell'informazione locale comprende due quotidiani. "La Gazzetta di Mantova" e "la Voce di Mantova", due voci opposte che informano i cittadini mantovani. L'autorevolezza giornalistica, anche in termini di mezzo oltre che di informazione, è apprezzata ancora in provincia, infatti, i siti di informazione online faticano a stare al passo con i leader che abbinano sito online al quotidiano, l'unico a riuscirci è Mantovauno.it. Molti altri operatori del settore provano a conquistare il mercato, specialmente le radio, ma non riescono a inserirsi in questo contesto fortemente dominato dalle voci principali. L'unico mezzo alternativo è dunque la Televisione, Telemantova che ad oggi, grazie anche al supporto del gruppo a cui appartiene risulta in crescita.

## Milano

La provincia capoluogo totalizza 3.241.813 abitanti ed è caratterizzata da un tessuto economico vitale. Nel settore dell'informazione e della comunicazione detiene sia il primato nazionale che quello lombardo con 33 miliardi di giro d'affari e oltre 100mila addetti

Il panorama dell'informazione locale a Milano è allo stesso tempo molto ricco e molto particolare. Infatti molti mezzi di comunicazione di carattere nazionale hanno sede a Milano e dedicano una certa copertura informativa al capoluogo lombardo per cui lo spazio per l'informazione locale risulta in qualche modo confinato, e allo stesso tempo i mezzi locali che hanno sede a Milano, vista la posizione centrale della città, possono scivolare facilmente verso un orientamento sovregionale.

Il tradizionale mezzo locale nella città è il Corriere della Sera che concentra nella città una quota rilevante delle sue vendite e che continua a mantenere un ruolo rilevante attraverso il sito dove l'informazione locale, soprattutto quella non strettamente milanese, trova più spazio che non nella versione stampata.

Gli altri quotidiani che hanno una copertura locale sono Repubblica, Il Giorno, il Giornale, Libero e Avvenire, sebbene con diffusioni provinciali ampiamente inferiori a quelle della testata leader. Nella provincia registrano una diffusione significativa anche testate che hanno una vocazione nazionale e che non fanno cronaca locale come Sole 24 Ore e gli sportivi.

Nell'ambito delle radio e televisioni locali continuano ad operare testate e imprese che hanno caratterizzato i primi sviluppi delle emittenti locali. Le prime tre televisioni locali viste in Lombardia hanno sede a Milano e fanno parte dello stesso gruppo Mediapason (Telelombardia, Antenna 3, Top Calcio 24) che nel percorso di riduzione del numero di emittenti si è trovato a condurre un'operazione di consolidamento che ha consentito il mantenimento di una massa critica importante, ma che allo stesso tempo ha ridotto la focalizzazione sull'informazione locale, concentrandosi piuttosto sull'informazione sportiva.

La radio locale più ascoltata in Lombardia è in realtà un'emittente pluriregionale, Discoradio, focalizzata sulla programmazione musicale. Tra le radio di informazione primeggia Radio Popolare che ha diverse particolarità, tra cui l'assetto societario articolato con un forte peso della cooperativa dei lavoratori, una redazione molto ampia e nettamente sovradimensionata per essere una semplice emittente locale, un'ambivalenza tra l'essere un'emittente legata alla realtà milanese e la vocazione nazionale che deriva da un posizionamento politico molto definito. Radio Lombardia rappresenta una realtà consolidata e ben radicata nella provincia milanese. Seguono diverse radio, la cui vocazione informativa è però relativamente limitata.

Tra i siti che operano in provincia i più seguiti risultano quelli dei quotidiani, anche per la difficile misurazione dell'audience locale. Le edizioni milanesi di Corriere e Repubblica totalizzano di gran lunga il numero maggiore di visite mensili, ma è possibile che la nostra fonte non sempre distingua con precisione le visite a questa sezione dei siti dalle altre. Tra i siti giornalistici nativi emerge Milano Today che vanta un numero di visite simile a quelle del corriere. Si tratta della versione milanese della maggiore catena di siti informativi, ma proprio

dai dati similar web non è semplice valutare se le visite censite siano tutte da riferire all'edizione milanese, oppure siano relative a un raggruppamento di edizioni locali.

Gli altri siti realizzano numeri decisamente più bassi e, oltre alle testate che abbiamo indicato, ce ne sono altre che partecipano al dibattito pubblico milanese e che rappresentano realtà giornalistiche abbastanza consolidate, sebbene generalmente un po' precarie. Inoltre molti siti giornalistici basati a Milano hanno un orientamento verticale specializzati e non sono strettamente focalizzati sulla cronaca locale per cui la loro classificazione non sempre è agevole.

In generale la dimensione del mercato milanese supporta una pluralità di voci locali articolate sia per modalità di espressione, ma anche per orientamento politico e culturale. Va segnalato però che la capacità di operare nel digitale da parte delle due principali testate giornalistiche nazionali (Corriere e Repubblica) ha limitato lo spazio sia per lo sviluppo di altri mezzi. In particolare va segnalata una certa assenza di televisioni locali con un forte presidio informativo e il mancato sviluppo di siti giornalistici nativi con una focalizzazione sull'informazione locale.

Infine va menzionato il peso giocato sul mercato milanese dall'informazione locale della Rai. Sia sulla radio che sulla televisione i notiziari sono formalmente regionale, ma inevitabilmente dedicano un una porzione rilevante del flusso informativo alla realtà milanese. Di conseguenza mentre sulle altre provincie il loro peso nell'informazione locale è percepito come marginale dagli operatori concorrenti, nella provincia di Milano vengono percepiti come un operatore abbastanza significativo.

*Tabella 19- I siti nella provincia di Milano*

<b>Similarweb</b>	<b>visite</b>	<b>pagine per visita</b>	<b>durata media della visita</b>	<b>bounce rate</b>
MILANO.REPUBBLICA.IT	4,7M	1,39	00:00:44	74,69%
milanotoday.it	4,6M	2,79	00:02:04	56,39%
milano.corriere.it	4,3M	3	00:06:15	57,09%
metronews	95,7k	1,53	00:01:13	73,73%
radiolombardia.it	77k	1,54	00:00:29	79,00%
gazzettadimilano.it	61,1k	1,3	00:00:54	70,94%
telenova.it	13,4k	2,46	00:00:26	18,47%
lamilano.it	12,4k	1,49	00:00:22	52,38%
milanoonline.com	<5k			

*Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Similarweb*

Quasi tutti i siti informativi milanesi sono espressioni di mezzi offline. Primeggiano i siti del Corriere della Sera e di Repubblica seguiti di misura da Milano Today che è la testata milanese della catena con sede a Roma che è presente sul territorio nazionale con oltre 50 siti informativi locali. Vi sono poi diversi siti locali dedicati alla cronaca locale mianese oppure a settori specifici come gli spettacoli, l'arte o la moda che contribuiscono al panorama

informativo locale sebbene in molti la commistione tra la componente informativa e quella commerciale sia molto spinta.

Tabella 20- I quotidiani nella provincia di Milano

<b>Testata</b>	<b>2020</b>	<b>2015</b>	<b>2010</b>	<b>Variaz. % 2020- 2010</b>	<b>COPIE PER 1000 ABITANTI</b>
CORRIERE DELLA SERA	42407	68462	119816	-65%	13
QN-Il Giorno	10575	18791	33424	-68%	3,2
REPUBBLICA (LA)	8709	20537	37034	-76%	2,6
AVVENIRE	8649	11742	12371	-30%	2,6
GAZZETTA SPORT (LA)	8350	20114	38938	-79%	2,5
SOLE 24 ORE (IL)	7443	18383	42059	-82%	2,2
GIORNALE (IL)	5092	10454	24357	-79%	1,5
LIBERO	3011	4052	8486	-65%	1,0
VERITA'(LA)	1877				0,6
FATTO QUOTIDIANO (IL)	1618	2555	6152	-74%	0,5
TUTTOSPORT	1008	2761	5379	-81%	0,3

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati vendite

La dimensione e la tradizione informativa di Milano fanno sì che si registri la diffusione di diversi quotidiani. Sia pure con un costante calo di copie, che ha visto le vendite in provincia dimezzarsi negli ultimi dieci anni, rimane una diffusione significativa di numerose testate, sia quelle con pagine di cronaca locale, sia alcune specializzate come il Sole 24 Ore, sia quotidiani più di opinione senza una specifica base territoriale come Il Fatto o il nuovo La Verità.

Tabella 21- Le radio in provincia di Milano

<b>PROVINCE</b>	<b>RADIO</b>	<b>2017</b>	<b>2019</b>	<b>2021</b>	<b>VARIAZ.% 2017 -2021</b>
MILANO	DISCORADIO IL RITMO DELLA TUA CITTA'	413	371	324	-22%
MILANO	GIORNALE RADIO			80	
MILANO	ONE DANCE	58	64	59	2%
MILANO	RADIO LATTEMIELE	36	39	40	11%
MILANO	RADIO LOMBARDIA			47	
MILANO	RADIO MARCONI	63	60	55	-13%

	RADIO POPOLARE -				
MILANO	POPOLARE NETWORK	160	140	163	2%
MILANO	RADIO REPORTER	97	55	43	-56%
	RADIO MILLENNIUM - LA				
MILANO	RADIO CHE RESTA IN	26	24	13	-50%

*Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati RadioTer*

Tabella 22- Le televisioni in provincia di Milano

<b>PROVINCE</b>	<b>TV</b>	<b>2016</b>	<b>2018</b>	<b>2021</b>	<b>VARIAZ. % 2016-2021</b>
MILANO	7 GOLD TELECITY LOMBARDIA	2189	1861	1408	-36%
MILANO	ANTENNATRE	3605	3433	5494	52%
MILANO	MILANO PAVIA TV - TELEPAVIA	1160		487	-58%
MILANO	MILANO W	168	577	171	2%
MILANO	TELELOMBARDIA	6416	6433	6933	8%
MILANO	TELENOVA	948	920	1230	30%
MILANO	TELEREPORTER	1403	336	380	-73%
MILANO	TOP CALCIO 24	3327	2876	2186	-34%

*Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Auditel*

## **RADIO POPOLARE**

Fondata nel 1976 è probabilmente la radio locale con il maggior gruppo redazionale. Attualmente conta 25 giornalisti assunti più 20 collaboratori fissi. Si presenta come: “un'emittente indipendente imperniata su una cooperativa formata da lavoratori e collaboratori, con la partecipazione di rappresentanti di forze politiche e sindacali che storicamente ne hanno sostenuto l'esperienza”, ma viene comunemente identificata come l'emittente della sinistra milanese.

Il palinsesto è molto frammentato con molte rubriche di 20 e 30 minuti, ma è prevalentemente incentrato su informazione, sia locale che culturale, e su una programmazione musicale variegata, dove la musica italiana è sostanzialmente sottorappresentata.

Storicamente Radio Popolare è stata tra le prime a lanciare il microfono aperto con la partecipazione diretta degli ascoltatori che poi è diventato comune anche in molte altre emittenti e che per molto tempo ne ha caratterizzato la programmazione, ma che negli ultimi anni si è ridotto notevolmente sia come importanza, sia come presenza nella programmazione.

La raccolta pubblicitaria attualmente di circa 700 milioni risulta in calo negli ultimi anni, sia perché la comunicazione locale viene considerata in sofferenza, sia perché alcuni settori, quali i teatri, storicamente forti inserzionisti di questa radio, con la pandemia hanno fortemente

rallentato sia le attività che la comunicazione. Alla pubblicità si aggiungono circa 100mila euro di merchandising, realizzati in una buona parte alla festa annuale che vede coinvolte circa 20mila persone in 3 giorni a giugno, e circa 500mila euro di contributi pubblici. La pubblicità viene raccolta da una forza vendita propria per le provincie di Milano e Monza cui si aggiunge una concessionaria, costruita in collaborazione con radio locali di altre regioni, che raccoglie la pubblicità nazionale e la suddivide, in modo areale, tra le diverse radio associate.

Ma la particolarità dei ricavi di Radio popolare è costituita dagli abbonamenti volontari, una forma di sottoscrizione o di crowdfunding, costruita sul riferimento della radio e televisione pubblica statunitense. Attualmente la radio ha circa 16mila abbonati che versano complessivamente 1,8 mn euro. L'abbonamento minimo è di 90 euro l'anno, ma molti abbonati versano cifre più alte e la durata degli abbonamenti è molto lunga con un churn rate relativamente basso. Complessivamente dunque il fatturato nell'ultimo anno è stato di circa 3 milioni realizzati con 42 dipendenti.

Ci sono 3 edizioni principali del telegiornale che vengono realizzate con un limitato ricorso a comunicati stampa e con molti approfondimenti giornalistici originali. Vi è una quota rilevante di informazione nazionale e quella locale è centrata prevalentemente su Milano. Nelle altre città lombarde ci sono corrispondenti o accordi con realtà informative locali, ma la copertura è limitata, salvo che in periodi elettorali. Esiste un direttore del radiogiornale che sovrintende anche le rubriche informative e un direttore del canale che si occupa degli altri spazi di programmazione. La focalizzazione milanese della radio viene confermata anche dalla distribuzione degli abbonamenti che sono concentrati per l'82% nel capoluogo regionale.

A Milano città la radio ha un ascolto superiore a quello di Rairadio3 e Rairadio1, e di poco inferiore a quello di Radio24.

Tutto il palinsesto è disponibile come podcast sul sito e questa modalità di consumo sta riscuotendo un discreto successo con gruppi di potenziali ascoltatori lontani dall'area milanese e collocati in altre regioni e anche all'estero. A parte i podcast il sito è relativamente poco alimentato con post e notizie. Come in molte altre realtà giornalistiche i redattori fanno un po' di resistenza a dedicare tempo al sito collaterale.

La governance di Radio Popolare è complessa. Anni fa è stato sviluppato un azionariato diffuso della società editrice, ma la quota di maggioranza relativa è detenuta dalla cooperativa dei dipendenti e dei collaboratori che quindi è in grado di prendere o influenzare tutte le decisioni rilevanti.

La radio ha sviluppato da diversi anni una syndacation nazionale con altre piccole emittenti in molte regioni che ritrasmettono parzialmente i programmi di Radio Popolare e li integrano con spazi informativi locali o con altri programmi, sia informativi che musicali che riescono a produrre localmente. Il coordinamento della syndacation è abbastanza lasco e questa non è mai riuscita a trasformarsi in un vero circuito nazionale anche perché la copertura del territorio è piuttosto variegata.

Nell'insieme Radio Popolare sembra avere una struttura troppo grande per una radio locale, anche se focalizzata su Milano, ma allo stesso tempo non è mai riuscita o non ha mai voluto fare il salto per diventare un'emittente nazionale, che forse sarebbe la sua collocazione più logica.

## **TELELOMBARDIA**

Telelombardia è la maggiore televisione locale del nord-ovest la sua programmazione è prevalentemente focalizzata sullo sport. Fino agli anni 90 c'era una presenza importante nei programmi informativi con talk show che avevano una rilevanza quasi nazionale. Poi con lo sviluppo del digitale terrestre, e la conseguente moltiplicazione dei canali, si è verificata una crescita dell'offerta di questa tipologia di programmi e l'emittente, per mantenere il suo spazio, si è spostata sullo sport.

Telelombardia fa parte del gruppo Mediapason che comprende anche altre emittenti televisive: Antenna3 che è focalizzata sull'identità lombarda con trasmissioni dal territorio e sulle tradizioni regionali e con una certa tradizione di informazione locale; Top Calcio 24 che nasce in concomitanza con lo switchover lombardo nel 2010, è dedicata completamente al calcio delle grandi squadre, ed è diventata rapidamente la terza televisione lombarda per ascolto; Milanow, trasmessa sul canale 191 del digitale terrestre con un posizionamento da tv di servizio verso un target prevalentemente anziano.

Il gruppo Mediapason realizza complessivamente un fatturato di 11 milioni di euro di cui circa 6 vengono dalla pubblicità (3 di locale 1 di nazionale 0,7 da televendite e 0,3 da comunicazione istituzionale) e il resto da contributi pubblici. Il gruppo impiega 120 dipendenti di cui 35 giornalisti e i palinsesti delle diverse televisioni sono gestiti congiuntamente.

La programmazione è centrata su programmi parlati presentati in diretta, con un'assenza quasi totale di fiction e film. Il palinsesto di Telelombardia prevede alle 7 un contenitore mattutino di 3,5 ore che ospita frequentemente assessori e rappresentanti della regione, alle 10,30 uno spazio di televendite, dalle 12 alle 15 un talkshow contenitore che comprende uno spazio dedicato al calcio e il commento a notizie del giorno; al pomeriggio si susseguono alcune rubriche fisse, tra cui Il medico risponde; alle 18 viene trasmessa la riunione di redazione che prepara il notiziario e permette di inquadrare e commentare le notizie; alle 19 c'è il notiziario di 30 minuti e dalle 20 alla 1 tutte le sere un talk sportivo dedicato essenzialmente al calcio, salvo il giovedì sera quando il contenitore serale è dedicato alla cronaca nera lombarda.

La programmazione sportiva è centrata essenzialmente sul calcio, con una presenza assolutamente minore di altri sport: il focus è su Inter Milan e Juventus, mentre non vi è copertura specifica sulle squadre lombarde delle altre città.

Anche il telegiornale è centrato prevalentemente sulle notizie milanesi, con una ridotta componente di cronaca dalle altre città lombarde dove ci sono solo dei corrispondenti.

Telelombardia è trasmessa con il Mux di Raiway che copre tutte le province lombarde e alcune province del Piemonte orientale. L'ascolto è distribuito su tutta la regione con una prevalenza del capoluogo dove stanno oltre un terzo dei telespettatori. Il telegiornale però realizza degli ascolti relativamente limitati se comparati con quelli di televisioni regionali leader in altre regioni, questo per effetto della localizzazione milanese dove la copertura informativa delle televisioni e delle radio nazionali è molto presente.

Il posizionamento pubblicitario è considerato forte, sia per il prestigio del marchio che è stato a lungo leader nella regione, sia per il posizionamento degli LCN dove il gruppo ha in Lombardia i canali 11, 12 e 13 del telecomando. La raccolta, realizzata con una concessionaria interna, avviene per lo più con utenti pubblicitari pluriprovinciali e con utenti nazionali che

vogliono fare azioni di comunicazioni di natura regionale. Non c'è invece raccolta di pubblicità locale nelle diverse provincie coperte.

Nel tempo si è sensibilmente ridotto il ruolo delle televendite, anche per effetto degli interventi regolamentari. Nell'ultimo periodo è stata sviluppata la pubblicità digitale per le smart tv in collaborazione con una concessionaria specializzata che eroga dei "lanner" nei contorni dello schermo ed è in grado di indirizzarli secondo le caratteristiche degli utenti. Si tratta di una tipologia di inserzioni usata anche dagli operatori della pay sempre sulle smart tv. Nell'ultimo anno il gruppo Mediapason ha realizzato 250mila euro di ricavo pubblicitario con circa 20 milioni di "lanner" erogati.

Grazie alla legge 146 del 2017 il gruppo riceve rilevanti contributi pubblici per effetto della decisione di erogare il 95 del totale dei contributi alle prime 100 televisioni. Quella previsione legislativa è stata poi rigettata in diversi appelli. L'auspicio del gruppo è che nelle classifiche oltre ai dipendenti venga valorizzato l'ascolto rilevato da Auditel.

## **RADIO LOMBARDIA**

Radio Lombardia è un'emittente nata nel 1975 che con sviluppi alterni si è consolidata nel panorama informativo milanese con circa 120mila ascoltatori giornalieri e 600mila settimanali.

Trasmette il segnale da 12 siti tra cui il ripetitore di Valcava che copre tutta la Lombardia e l'editore ha puntato molto sulla qualità della copertura.

L'ascolto si concentra nella provincia di Milano e sull'asse della Brianza nella parte meridionale delle provincie di Como, Lecco e Bergamo.

Come altre radio nate negli anni settanta vive i primi tempi con molti volontari e studenti e una programmazione sostanzialmente parlata. Negli anni ottanta si caratterizza come emittente di intrattenimento attenta alla musica italiana e all'informazione locale. Negli anni novanta inizia uno spostamento verso un formato più attento all'informazione con trasmissioni che si sono poi sviluppate sulla televisione nazionale, quali Rock Cafe o Mai dire gol della Gialappas Band. Negli anni 2000 il palinsesto si orienta sempre più sull'informazione locale e si consolidano i rapporti con l'industria discografica. In quegli anni la radio vince numerosi premi e riconoscimenti.

Radio Lombardia attualmente opera con 12 dipendenti di cui 4 giornalisti (che in passato erano arrivati fino a 6). Complessivamente realizza un fatturato di circa 600mila euro di cui 350mila di pubblicità tabellare e circa 250 tra sponsorizzazioni e comunicazione redazionale. Il fatturato è in leggero calo negli ultimi anni sebbene con la pandemia ci sia stata una ripresa.

L'orientamento informativo del palinsesto è molto pronunciato. Vi sono 8 edizioni di radiogiornale locale più 10 edizioni di un notiziario nazionale fornito da un'agenzia. Il contenitore di approfondimento Mattino Lombardia dura due ore e vi sono altre 2 ore la sera tra le 18 e le 20 dedicate all'attualità politica. Ci sono corrispondenti in tutte le provincie lombarde, ma l'informazione locale è centrata soprattutto sulla realtà milanese.

Questa focalizzazione territoriale si riverbera anche sulla raccolta pubblicitaria che viene attuata da una concessionaria diretta solo a Milano e Monza.

Ha cercato di sviluppare l'informazione digitale. Il sito viene alimentato con 10-15 notizie giornaliere. Inoltre realizza una diretta su Facebook che ha 25mila follower.

Considera come principali concorrenti Radio Popolare sul versante redazionale e Radio Number One, prevalentemente sul versante pubblicitario.

## **Conclusioni**

Nella provincia di Milano l'ampia dimensione del mercato consente la sopravvivenza di numerosi mezzi locali, ma vista la centralità della città nel panorama economico e sociale la dimensione strettamente locale rimane spesso un po' schiacciata dalle notizie più larghe del panorama nazionali.

La leadership del mercato locale è strettamente in mano al Corriere della Sera per effetto del presidio congiunto del quotidiano e del sito dove l'informazione locale lombarda è più sviluppata

Nell'informazione digitale la presenza forte, anche nella realtà locale milanese, dei due principali quotidiani nazionali ha reso difficile l'affermarsi di realtà specifiche dedicate all'informazione locale come invece è avvenuto in altre province lombarde. Solo Milano Today, parte di una catena nazionale si è affermato accanto ai due leaders, mentre altre realtà sono molto distanti.

Molti mezzi nazionali che hanno sede a Milano dedicano un certo spazio alle notizie milanesi, sia tra le radio che tra le televisioni, e questa offerta rende più complesso l'affermarsi di realtà specializzate nell'informazione locale.

## Monza e della Brianza

La provincia di Monza e della Brianza è la terza provincia più piccola d'Italia, prima in Lombardia. Nasce dalla separazione dell'allora provincia di Milano e, nonostante la dimensione ristretta, nel 2021 registra circa 870 mila abitanti posizionandosi al quinto posto su dodici in Lombardia con una densità di popolazione di circa 2150 abitanti per km<sup>2</sup>.

In controtendenza rispetto alla dimensione della provincia sono anche i risultati nel settore dell'informazione. Monza e della Brianza si posiziona al quarto posto come fatturato subito dopo Bergamo, contribuendo al totale della Lombardia con 600 milioni di euro. Anche in quanto a addetti occupati nel settore raggiunge il quarto posto dopo Bergamo con 3600 operatori.

Il panorama mediatico nella provincia di Monza e Della Brianza offre quindi spazio a diverse voci, due le principali. Da 120 anni opera per l'informazione locale del territorio il bisettimanale "Il cittadino di Monza". Nasce come mezzo di espressione dei cattolici monzesi che volevano far sentire la loro voce in momenti difficili, poi negli anni prende le distanze dal background religioso. Ad oggi è la voce del territorio e della sua gente, un punto di riferimento nel dibattito politico, economico e culturale di Monza e della Brianza. Il giornale ha collaboratori in tutta la Provincia di Monza Brianza che garantiscono la copertura capillare degli avvenimenti che accadono sul territorio. Infatti, il Cittadino esce in cinque edizioni: quella della città di Monza seguita da Brianza Nord, Brianza Sud, Valle del Seveso, Vimercatese.

All'opposizione, più recente ma con simili risultati in provincia, opera il settimanale locale "il giornale di Monza" in uscita in edicola ogni martedì. È abbinato all'edizione online PrimaMonza.it. Entrambi fanno parte del 2001 del gruppo Netweek, di cui sono tra le testate leader, e come tali portano valore sia a livello contenutistico che a livello di copie vendute. "Il giornale di Monza" e PrimaMonza.it hanno sul territorio 4 redazioni locali infatti pubblicano 4 edizioni con l'obiettivo di coprire tutti i 50 comuni, queste sono: Giornale di Monza, Giornale di Vimercate, Giornale di Carate, Giornale di Seregno.

Anche il gruppo Citynews, oltre a Netweek opera sul territorio, con MonzaToday.it. Testata online gratuita di informazione locale nella provincia di Monza e della Brianza. Come sito d'informazione online opera anche un'altra testata online indipendente Mbnews.it che copre le notizie del territorio ormai da 15 anni, prima testata ad occuparsi delle notizie online nella provincia di Monza e della Brianza.

Radio e televisioni invece, non si occupano ancora l'informazione della provincia di Monza. Ad oggi sul territorio non opera nessuno di questi due mezzi. L'unica televisione della zona, Tele Monza e Brianza, è fallita nel 2019.

Similarweb	Visite Totali	Pagine per visita	Durata media visita	Bounce rate
primamonza.it	1,6M	1,50	00:00:05	52,01%
Il cittadinomb.it	1,5M	1,72	00:01:54	71,71%
monzatoday.it	512,6k	2,38	00:01:12	62,78%
MBNEWS.IT	358,5k	1,71	00:01:03	75,32%
nuovabrianza.it	<5k			

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Similarweb

I dati di Similarweb confermano la presenza di due voci opposte principali in provincia. Una PrimaMonza.it che raggiunge più di un milione e mezzo di visite in un mese medio, subito rincorsa dall'altro settimanale leader e storico ilcittadinomb.it, anch'esso con un milione e mezzo di visite nel mese medio. Il terzo sito d'informazione online, Monzatoday.it, è già lontano rispetto ai leaders. Seppur raggiunge buoni risultati in termini di visualizzazioni, con 500 mila visite è solamente un terzo di quanto effettuato dai primi due. Resta Mbnews.it, che nonostante non abbia il supporto di gruppi solidi e quasi nazionali come Netweek o Citynews, riesce comunque in un mercato difficile ad acquisire circa 350 mila visite totali.

Tabella 24- I quotidiani nella provincia di Monza e della Brianza

Testata	2020	2015	2011	Variatz % 2020- 2010	COPIE PER 1000 ABITANTI
CORRIERE DELLA SERA	4631	6212	8065	-43%	5,3
QN-Il Giorno	3936	6339	5854	-33%	4,5
AVVENIRE	1907	2086	2152	-11%	2,2
GAZZETTA SPORT (LA)	1318	2592	3500	-62%	1,5
REPUBBLICA (LA)	1099	1793	2987	-63%	1,3
GIORNALE (IL)	1084	1616	2605	-58%	1,2
SOLE 24 ORE (IL)	1011	1668	2433	-58%	1,2
TUTTOSPORT	735	601	974	-25%	0,8
LIBERO	544	783	1641	-67%	0,6
VERITA'(LA)	419				

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati vendite

I mezzi principali di diffusione delle notizie nella provincia di Monza non sono quotidiani ma bisettimanali, probabilmente dovuto anche dalle piccole dimensioni della provincia. Vi sono due quotidiani nazionali che dedicano pagine all'informazione locale: Il Corriere della Sera e Il Giorno. Questi sono anche i quotidiani che hanno una diffusione di copie superiore in provincia, distribuendo rispettivamente 5,3 e 4,5 copie ogni mille abitanti. Doppi rispetto, per

esempio, all'Avvenire che diffonde invece 2,2 copie ogni mille abitanti, tripli rispetto alle testate che seguono l'Avvenire.

In confronto a tutti gli altri quotidiani di base nazionale e pluriregionale, che tra il 2010 e il 2020 hanno subito un calo di diffusione drastico, i primi due con le pagine d'informazione locale (Il corriere e il Giorno) hanno visto la diffusione totale di copie ridursi al massimo del 40%.

## **MB NEWS.IT**

Mbnews.it è il primo quotidiano online della provincia di Monza e Brianza. È un quotidiano singolo e indipendente nato nel 2010 a Monza. Nonostante l'indipendenza, crea e mantiene negli anni sinergie redazionali e contatti con le testate delle province confinanti come Bergamo News, Varese News e Leconotizie.com inoltre è associata insieme a tante altre testate locali all'ANSO, Associazione Nazionale della Stampa online. L'obiettivo dell'ANSO è favorire la crescita favorire la crescita dei propri associati trasmettendo le competenze acquisite dall'ente negli anni e la condivisione tra loro di attività di vario genere come eventi, progetti, convenzioni, servizi, network.

In generale Mbnews.it si occupa di diffondere temi di particolare interesse per il territorio soprattutto cronaca ma anche attualità, ambiente, economia, politica, cultura, e sport con speciale Gran Premio di Monza. Il sito Offre anche servizi come la pubblicazione di pubbliredazionali. Il sito è diviso in una sottosezione dedicata alla Brianza. In generale, comunque, punta ad avere forte presenza sul territorio evitando di fare solo lavori di desk ma andando direttamente a con giornalisti a vedere gli avvenimenti e riportarli, così anche per distinguersi dai competitors e dimostrare la qualità.

Sul sito vengono pubblicati come massimo 40 articoli al giorno con un 20% di comunicati stampa, se opportuno rielaborati o approfonditi in ulteriori articoli. Ai pezzi, scritti e talvolta video, lavorano 5 giornalisti e il fatturato del 2021 dovrebbe essere di 280 mila euro, leggermente in calo rispetto ai risultati degli anni precedenti visto il periodo complicato di pandemia.

La vendita di spazi pubblicitari è la principale risorsa del sito, avviene internamente ma gode anche dell'aiuto anche dall'associazione Anso che permette di collaborare con la concessionaria associata PresscomTech. Altri guadagni derivano da collaborazioni con istituzioni locali ed enti.

Oggi Mbnews.it è ben affermato sul territorio nonostante la generale diffidenza degli abitanti di Monza. MbNews.it dopo 15 anni che opera sul territorio trova corrispondenza, fiducia e collaborazione con le istituzioni.

Dimostra l'autorevolezza percepita dai cittadini della provincia con 15 mila utenti unici al giorno che visitano la pagina web, 61,5 mila persone seguono la pagina Facebook e 15 mila quella Instagram.

## **IL CITTADINO DI MONZA**

Il cittadino di Monza è un bisettimanale storico indipendente della provincia di Monza e Brianza. È diviso in un'edizione cartacea e una online. Il cartaceo punta a un target di persone con età avanzata, esce il giovedì a Monza e il sabato negli altri comuni del territorio con le edizioni specifiche.

L'online invece viene aggiornato con notizie quotidianamente, e punta a raggiungere fasce di età più giovani e meno fidelizzati competendo spesso con Mbnews.it che, come testata online, è nata per prima.

Il cittadino di Monza è stato per anni parte del gruppo SESAAB, gruppo editoriale leader a Bergamo, ma a partire dal 2020 subentra la proprietà privata locale grazie all'acquisto del 100% delle quote di un imprenditore monzese. La testata di Monza e Brianza diventa quindi completamente indipendente e autonoma mantenendo delle partnership con il gruppo per quanto riguarda la diffusione delle notizie e per i programmi gestionali e editoriali.

Quando la testata è stata acquistata il gruppo redazionale era sovradimensionato così c'è stato un ripensamento della redazione che porta ad avere oggi un fatturato minimo a causa delle spese di liquidazione personale e 9 addetti che lavorano per la testata di cui 3 redattori. Inoltre, il giornale di Monza dispone di una fitta rete di collaboratori, 40, distribuiti nei 55 comuni di Monza e Brianza. Grazie quindi alla sua forte presenza giornalistica in tutte le zone del territorio il cittadino di Monza nasce locale, rimane locale e viene riconosciuto dai lettori come locale.

Ogni giorno sul sito vengono pubblicati al massimo, e come obiettivo, 40 articoli di cui un 30% deriva da comunicati stampa che spesso riguardano comunicati stampa di cronaca nera derivati da forze dell'ordine più che aziendali.

Uno dei principali temi di interesse è l'economia locale, con diverse rubriche di tale natura. Seguito anche da inchieste, focus sul territorio, sanità e sport principalmente relative al calcio e l'autodromo.

IL cittadino è leader del mercato pubblicitario monzese dove raggiunge nel 2021 circa 2 milioni di ricavi pubblicitari per la maggior parte legata alla vendita di spazi sulla carta, combinati con quelli online seguiti da un consulente specializzato digital marketing che adatta il lavoro della testata al contesto digitale gestendo i contenuti e le offerte commerciali sull'online. Anche i dati raccolti sull'online comunque confermano la posizione di vantaggio in provincia con il sito che raggiunge in un mese 1 milione di utenti unici e 2 milioni di visite circa, più di 50 mila followers su Facebook e 8 mila su Instagram e Twitter.

Nonostante la presenza storica e l'autorevolezza riconosciutagli in tutta la provincia, il cittadino di Monza comunque divide il mercato con altre voci che lo spingono costantemente a cercare innovazione e proporre contenuti di qualità.

## Conclusioni

La provincia di Monza e della Brianza nonostante non sia coperta da emittenti tv o radio ha una buona copertura e diffusione dell'informazione e comunicazione locale. In provincia operano infatti diverse testate sia sul cartaceo che sull'online e sono in grado di dividersi sul

mercato in modo abbastanza equo mantenendo una competizione positiva e stimolante tra di loro.

per i nuovi arrivati Monza e Brianza è un mercato complicato in quanto secondo gli intervistati le dimensioni provinciali rendono il territorio una piccola isola, una comunità. Le informazioni si recuperano agevolmente e le fonti sono molto collaborative e comunicative, ma solo quando la testata è ormai radicata nella zona. Inoltre, Monza della Brianza rispetto alle altre province raggiunge nel periodo di settembre forte attenzione giornalistica anche a livello nazionale e internazionale visto l'evento del gran premio di Monza, che espone la città, la provincia, il territorio e le notizie locali a grandi pubblici.

## Pavia

La provincia di Pavia è tra le più estese province lombarde. Copre una superficie di quasi 3000 km con nel 2021 una densità di popolazione di meno di 200 abitanti circa per km quadrato. È attraversata dai fiumi Ticino e Po che dividono la provincia in tre zone: Il pavese, La Lomellina e l'oltre Po pavese.

Il settore dell'informazione e comunicazione non appare molto sviluppato, Nonostante il potenziale che deriva dalle dimensioni della provincia. È tra le province con indicatori informativi, molto simili a quelli di Cremona che però ha quasi 200 mila abitanti e 1000 km di superficie in meno. Infatti, nel 2021 lavorano a Pavia 900 addetti e presenta un fatturato appena sopra i 120 milioni di euro.

Pavia segue con la struttura dei mercati provinciali, seppure lo scenario di riferimento presenta pochi operatori dell'informazione locali.

L'unico quotidiano locale è la "Provincia Pavese", nato nel 1879 si autodefinisce come patriottico e progressista, libera voce di Pavia. La lunga storia aiuta a contribuire al forte riconoscimento locale. In più, a contribuire al successo in provincia è anche il fatto di esser parte del gruppo Gedi, grazie al quale sperimenta assieme agli altri quotidiani del gruppo un modo completo e innovativo di fare informazione locale. La "provincia Pavese" copre tutto il territorio, istaurando redazioni staccate nei due centri più importanti della provincia dopo il capoluogo, cioè Voghera e Vigevano, proponendo tre edizioni diverse per le tre aree geografiche in cui la provincia si suddivide: Pavese, Oltrepò e Lomellina.

A Pavia operano poi anche due siti di informazione locale. Prima Pavia news, testata online con redazione propria, ma parte del network Netweek, gruppo editoriale fornitore di servizi che raggruppa diverse redazioni locali. Il secondo è MilanoPavia.news.it che invece è il sito di informazione collegato alla televisione locale Milano Pavia TV.

Completano il panorama mediatico pavese tre settimanali locali, principalmente a carta stampata. Il Ticino, Il Punto e il settimanale pavese.

Per quanto riguarda le radio invece oggi continua ad operare in provincia Radio Gold Pavia. Emittente che nasce ad Alessandria e copre separatamente le due province di Alessandria e Pavia. radio Pavia city invece chiude i battenti nel 2005.

### I SITI NELLA PROVINCIA DI PAVIA

Tabella 25- I siti nella provincia di Pavia

Similarweb	Visite Totali	Pagine per visita	Durata media visita	Bounce rate
laprovinciapavese.geolocal.it	1,3M	2,71	00:02:22	50,70%
radiogold.it	895,0k	2,15	00:01:22	60,93%
primapavia.it	85,8k	2,1	00:00:11	71,90%
milanopavia.news	22,3k	1,35	00:00:15	63,51%

ilticino.it	11,2k	1,2	88,90%
giornaleilpuntopavese.com	8,9k	1	99,00%
ilsettimanalepavese.it	<5k		

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Similarweb

Il primato della “Provincia pavese” come mezzo di distribuzione dell’informazione locale è confermato anche dai dati raccolti su Similarweb. In un mese medio raccoglie più di 1.000.000 di visite al sito. A seguire vi è il sito di radio Gold, nonostante raggiunga circa 900.000 visite nel mese medio è da tenere in conto che non si tratta solo di cittadini pavesi ma anche, e principalmente, cittadini di Alessandria dove nasce la radio. Al terzo posto come visite si posiziona il sito Primapavia.it che nonostante ottenga 85.000 visite mensili, sono solo il 6% delle visite della Provinciapavese.geolocal.it. Milanpavia.news.it ottiene più di 20.000 visite al mese, anche se il vero focus è la televisione. Infine, ci sono i settimanali locali che si concentrano più sulle edizioni cartacee.

### I QUOTIDIANI NELLA PROVINCIA DI PAVIA

“La Provincia Pavese” è l’unico quotidiano con una copertura informativa locale e infatti diffonde un numero di copie quattro volte superiore al Corriere della Sera, secondo quotidiano per diffusione in provincia. In generale, il radicamento locale emerge guardando i valori di diffusione della sola Provincia che, nel 2020 a Pavia, realizza da sola oltre il 50% delle copie distribuite in provincia. Inoltre, diffonde circa 16 copie ogni mille abitanti nel 2020, lontana dalle sole 4 del secondo.

Tabella 26- I quotidiani nella provincia di Pavia

Testata	2020	2015	2010	Variaz. % 2020- 2010	COPIE PER 1000 ABITANTI
PROVINCIA PAVESE (LA)	8779	13487	18733	-53%	16,3
CORRIERE DELLA SERA	2617	4298	7010	-63%	4,8
GIORNALE (IL)	1542	2345	3267	-53%	2,8
REPUBBLICA (LA)	1283	2255	3853	-67%	2,3
GAZZETTA SPORT (LA)	1269	2520	4167	-70%	2,3
TUTTOSPORT	1253	1792	1781	-30%	2,3
AVVENIRE	673	1458	1340	-50%	1,2
QN-II Giorno	669	1963	1591	-58%	1,2
SOLE 24 ORE (IL)	519	1080	2700	-81%	0,9
LIBERO	424	476	1083	-61%	0,7

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati vendite

A livello generale, per tutte le testate il calo della diffusione dei quotidiani locali in Provincia di Pavia è stato costante e consistente superando praticamente in tutti il 50 %, dimezzando, se non peggio, le copie diffuse a Pavia.

## **LA PROVINCIA PAVESE**

“La provincia pavese” è il mezzo di comunicazione a stampa e online tradizionale nella provincia di Pavia. È il quotidiano di Pavia e della sua provincia da 150 anni ed è grazie anche alla sua storia lunghissima se oggi è il più importante in quanto a diffusione di notizie e diario del territorio.

Il sito, infatti, nel giorno medio raggiunge circa 50.000 utenti unici, mentre Su Facebook, ottiene circa 120.000 followers.

La ristrettezza del panorama informativo pavese e la posizione di monopolio locale di cui gode nel segmento dei quotidiani rappresentano per il giornale degli importanti punti di forza.

Ogni giorno sul sito vengono postati tra i 10 e 15 articoli, autoprodotti da una redazione di venti giornalisti circa, comune con la testata cartacea. Il sito è diviso nei comuni che compongono la provincia. Ci sono sezioni per cronaca, sport annunci e magazine come il gusto dedicato a informazione culinaria. Invece nella sessione Italia e mondo ci sono notizie e video sinergici con resto del gruppo GEDI.

Grazie al gruppo GEDI, al quale appartiene, “La provincia pavese” gode di grande supporto anche nei periodi di crisi, come oggi. Il sito nel senso di architettura e grafica è stabilito dalla politica editoriale del gruppo. La raccolta pubblicitaria è affidata, come per tutti gli altri quotidiani di GEDI alla concessionaria di pubblicità Manzoni. Infine, Comunemente al resto del gruppo, vende abbonamenti a 24 euro all’anno per accedere solamente al sito o 200 euro ogni due anni per sito e copia cartacea. In generale, dunque, vanta di grande supporto.

## **MILANO PAVIA TV**

Milano Pavia Tv è l’unica televisione della provincia di Pavia. Trasmette 24 ore su 24 sul canale 78 del digitale terrestre raggiungendo circa 50 mila contatti nel giorno medio. Le trasmissioni partono dal Mux digitale della Rai che trasmette su tutta la Lombardia e Piemonte, tuttavia si definisce e opera più come emittente locale del territorio di Pavia, Vigevano, Lomellina e Voghera. Ambisce poi ad ottenere ascolti anche nelle zone di confine con la provincia di Milano.

Sceglie di posizionarsi come emittente di informazione territoriale. La sua programmazione è costituita principalmente da informazione, attualità e intrattenimento con servizi, collegamenti esterni e ospiti in studio. Tutte le trasmissioni informative che riempiono la programmazione sono autoprodotte dalla redazione interna. Nell’arco della giornata dedica 5 ore tra telegiornali e approfondimenti locali. Va a fondo con ospiti in studio su temi di attualità, cronaca e politica della Provincia di Pavia. Poi trasmette un talk show settimanale dove si discute di politica locale e nazionale insieme ai politici della provincia di Pavia. Infine, promuove il territorio con un programma itinerante e informativo nel quale si scoprono tradizione e gastronomia della provincia di Pavia.

Il fatturato dovrebbe essere di 730 mila euro con 14 addetti complessivi di cui 7 giornalisti.

Comunque, a Pavia, dove ottiene l'80% dell'ascolto Milano Pavia Tv agisce da monopolista in quanto non trova concorrenza con altre emittenti locali raccogliendo lei stessa tutta la pubblicità televisiva richiesta sul territorio. Tuttavia, l'emittente sta vivendo in periodo di calo progressivo dovuto prima dalla pandemia e ora al momento difficile di crisi e caro energetico che rallenta gli acquisti di spazi commerciali da parte delle imprese locali. L'unica entrata è quella pubblicitaria però secondo le parole del direttore generale "il mercato pubblicitario non decolla e noi emittenti, operatori della comunicazione soffriamo. La pubblicità nazionale funziona meglio per la rete solida che ha ma a livello locale si sente tantissimo la crisi".

Milano Pavia tv ha anche un sito collegato, diviso in sue sezioni. Una dove si trovano i programmi in versione on-demand e uno che è un sito informativo con video notizie milanopavia.news . Il sito in generale deve ancora crescere, registra 20.000 visite nel mese medio, similmente ai risultati di Facebook dove raccoglie circa 30.000 followers, ma inferiori rispetto agli ascolti ottenuti dalla televisione. In tutti i mezzi di comunicazione che l'emittente sfrutta l'obiettivo finale è quello di sponsorizzare l'ascolto della televisione dalla quale ottengono i migliori risultati in termini economici.

## **RADIO GOLD PAVIA**

Radio Gold è l'emittente di riferimento per l'informazione e l'intrattenimento ad Alessandria e provincia, da oltre 40 anni. Nel tempo si è espansa allargandosi anche nella provincia di Pavia e fondando Radio Gold Pavia e Radio Gold Wonderland. Questo è stato possibile perché la radio Pavia ha chiuso i battenti nel 2005 lasciando completamente libero il territorio.

Grazie al dab+ trasmette i programmi quasi in tutta la regione, ma sceglie di concentrarsi sulla provincia dove detiene il monopolio per le radio.

In entrambe le province, piemontese e lombarda, la radio punta a fornire informazione e intrattenimento prodotti da una redazione unica con 6 giornalisti e 8 dipendenti.

La radio è a flusso. Il palinsesto prevede in 8 ore 1h 30 di notiziari locali prodotti internamente. Anche se a Pavia non mancano difficoltà nell'ottenere informazioni e trovare fonti ufficiali. Tra queste la radio si rivolge al 118, polizia municipale, una rete di collaboratori ma anche ascoltatori che partecipano nel fornire segnalazioni. Poi 40 minuti sono dedicati all'informazione nazionale acquistate da *Art News*, un'agenzia di informazione radio che crea notiziari per web radio ed emittenti radiofoniche. 30 minuti di meteo e viabilità autoprodotti. Infine, quello che resta è dedicato alla musica che spazia dai brani contemporanei ai grandi classici.

Il fatturato dovrebbe essere di 110 mila euro. Crollato nel 2020 e che inizia a riprendersi solo nel 2022, molto lentamente. La raccolta pubblicitaria avviene internamente. Principalmente la spesa pubblicitaria provengono da enti locali spesso legati ad eventi o turismo. L'altra fonte di entrata economica della radio è nell'organizzazione di eventi, per questo nel 2020 con il covid il crollo del fatturato è stato molto sostanzioso.

Il sito della radio, RadioGold.it ottiene ottimi risultati a livello di visite posizionandosi al secondo posto in provincia. Tuttavia, è difficile valutare quante visite derivino effettivamente

dalla zona di Pavia e quante da Alessandria. Radio Gold a Pavia comunque è ancora una radio giovane, a differenza di Alessandria deve ancora lavorare per farsi riconoscere come radio dai cittadini Pavesi.

## **Conclusioni**

A livello di informazione locale “La provincia di Pavia” domina la scena da 150 anni e non subisce forti pressioni a livello di distribuzione d’informazione e di raccolta pubblicitaria. Data la comoda posizione, infatti, la testata non trova grandi stimoli per innovarsi o provare ad espandersi. I siti di informazione ci sono e stanno acquisendo sempre più autorevolezza in provincia, ma ancora non riescono a raggiungere i risultati che è possibile vedere in altre province.

Sono pochi siti in confronto ai ben tre settimanali locali. Oltre al quotidiano locale operano in una situazione di monopolio anche “Milano Pavia TV” e “Radio Gold Pavia”.

## Sondrio

La provincia di Sondrio è una provincia molto estesa, la seconda in Lombardia, copre una superficie di 3200 km<sup>2</sup> anche se divisa in soli 77 comuni e con una densità di popolazione pari a soli 56 abitanti per km<sup>2</sup>. È posizionata a nord della Lombardia, infatti è composta da un territorio prevalentemente montuoso solcato da valli, le principali sono la Valtellina e la Valchiavenna. Racchiude in sé le montagne più elevate della Lombardia e comuni di alta montagna.

Nel 2021 registra una popolazione di 180 mila abitanti circa. Impiega meno di 500 addetti per il settore dell'informazione e comunicazione, e ottiene un po' meno di 30 milioni come fatturato nello stesso settore. Posizionandosi decisamente all'ultimo posto come contributo all'informazione e comunicazione in Lombardia.

Tutti gli operatori dell'informazione in provincia si occupano dell'informazione di Sondrio, rispecchiando la struttura tipica dei mercati provinciali. I due operatori principali sono Prima la Valtellina e Sondrio Today che giocano la partita ad armi pari.

La testata con maggiore consenso ad oggi è Prima la Valtellina, è anch'essa parte del circuito Netweek che, con 40 siti d'informazione collegati, opera in cinque regioni italiane. Si divide in un'edizione cartacea (Centro Valle) e online ([primalaValtellina.it](http://primalaValtellina.it)) entrambe parte del circuito. Seguita subito da [Sondriotoday.it](http://Sondriotoday.it), testata solamente online parte del circuito CityNews, gruppo editoriale che si occupa di produzione di contenuti di prossimità ma allo stesso tempo si colloca in un contesto nazionale, in quanto produce anche testate come [RomaToday](http://RomaToday) o [NapoliToday](http://NapoliToday).

Alle due si aggiunge, con una storia più lunga, "La provincia di Sondrio". pubblicata dal 1998 è collegata con altre due edizioni di Lecco e di Como. Inoltre, Dal 1999 la redazione valtellinese cura anche La Provincia di Sondrio - Settimanale il sabato in edicola.

Un altro quotidiano online della provincia infine è "La gazzetta di Sondrio" anche se non è ancora ben insediata in provincia.

In provincia esistono anche altri siti d'informazione specifici delle valli. Coprono l'informazione in zone specifiche del territorio. Tra questi il leader è [Valnews.it](http://Valnews.it), ma opera anche [ValtellinaNews.it](http://ValtellinaNews.it).

Infine, a Sondrio Radio e Televisione sono unite in una sola emittente Radio Tele Sondrio News (TSN), trasmesso sul canale 85 del digitale terrestre. Nasce nel 1979 come radio, nel 2014 diventa canale tv. Oggi è un'emittente con forte presenza locale e dispone anche di un sito internet dove Radio TSN diffonde e pubblica le principali notizie.

Tabella 27- I siti di informazione nella provincia di Sondrio

<b>similarweb</b>	<b>Visite totali</b>	<b>Pagina per visita</b>	<b>Durata media visita</b>	<b>Bounce rate</b>
primalavaltellina.it	477,7k	1,55	00:00:18	52,01%
sondriotoday	351,2k	4,38	00:01:29	47,83%
laprovinciadisonario.it	236,6k	1,91	00:00:53	63,82%
valnews.it	65,8k	1,58	00:00:23	47,58%
gazzettadisonario.it	9,9k	1,59	00:01:15	55,60%
valtellanews.it	9,7k	1,31	00:00:29	71,98%
Radio Tsn	5,6k	1,48	00:01:16	55,38%

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Similarweb

Secondo i dati raccolti da Similarweb, il sito più visitato è Primalavaltellina.it che ottiene poco meno di 500 mila visite in un mese. È subito rincorso da Sondriotoday.it, anche se con meno visite mensili, 350 mila circa, riesce ad esercitare forte pressione sui competitors. Dimostra il suo valore ottenendo una media di 4,3 pagine viste ad ogni visita, il doppio degli altri siti. Di rilievo è anche La provincia di Sondrio che si avvicina come visite ai primi due. I restanti siti invece ottengono meno consensi aggirandosi intorno alle sole 10 mila visite mensili. Ultimo come visite mensili totali è Radio TSN, anche perché il sito d'informazione non è il prodotto principale dell'emittente ma semplicemente un mezzo per veicolare gli ascolti sui propri canali che già godono di forte riconoscimento locale.

Tabella 28- I quotidiani in provincia di Sondrio

<b>Testata</b>	<b>2020</b>	<b>2015</b>	<b>2010</b>	<b>Variaz. % 2020- 2010</b>	<b>COPIE 1000 ABITANTI</b>
PROVINCIA (CO-LC-SO) (LA)	2260	3226	4387	-48%	12,6
QN-Il Giorno	1465	2634	3387	-57%	8,2
CORRIERE DELLA SERA	1161	1574	2527	-54%	6,5
TUTTOSPORT	794	1677	437	82%	4,4
GAZZETTA SPORT (LA)	551	1173	1702	-68%	3,1
AVVENIRE	373	564	537	-31%	2,1
REPUBBLICA (LA)	362	557	906	-60%	2,0
GIORNALE (IL)	319	410	756	-58%	1,8
SOLE 24 ORE (IL)	307	458	969	-68%	1,7
VERITA'(LA)	219				1,2

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati vendite

La Provincia è l'unico quotidiano con una copertura informativa locale anche se diffonde un po' meno del doppio di copie rispetto al Giorno o al Corriere della Sera, i più diretti competitors.

La provincia di Sondrio nel 2020 arriva a diffondere 12 copie e mezzo ogni mille abitanti mentre il giorno ne diffonde 8. Il corriere della Sera invece raggiunge con 6 copie e mezzo mille abitanti, esattamente la metà del leader in provincia.

In generale, la diffusione dei quotidiani in provincia non raggiunge livelli elevati e la propensione alla lettura sembra relativamente bassa, nel contesto lombardo. Oltretutto, negli anni, tra il 2010 e il 2020 il calo dei quotidiani è stato molto consistente, dimezzando se non peggio la diffusione dell'informazione cartacea.

### **PRIMA LA VALTELLINA.IT**

Il circuito editoriale Netweek copre la provincia di Sondrio con due principali esponenti: un sito

Primalavaltellina.it e il quotidiano cartaceo Centro Valle accomunati dalla medesima redazione locale. In generale entrambi trattano temi di particolare interesse per il territorio soprattutto cronaca ma anche attualità, politica, cultura, scuola, sport e pettegolezzi. In aggiunta diffondono iniziative locali come eventi e promuovono il territorio con immagini, video e ricette locali. Le informazioni vengono veicolate tramite articoli. online vengono pubblicati circa 15 pezzi al giorno di cui la metà circa deriva da comunicati stampa.

A livello generale Prima La Valtellina ottiene riconoscenza dai cittadini locali, circa 15.000 utenti unici al giorno visitano il sito, le visite giornaliere sono 20.000 e in un mese copre 500.000 visite.

Il fatturato negli anni è rimasto stabile, dovrebbe essere di 70 mila euro all'anno. In redazione lavorano 5 giornalisti, alternandosi tra sito e carta stampata, e diversi collaboratori. La testata comunque gode del sostegno del circuito di cui è parte. I guadagni della testata sono legati alle vendite di copie cartacee e la raccolta pubblicitaria anche online, dove alterna pubblicità tabellare a publiredazionali. Forte è la presenza di pubblicità locale che viene venduta internamente da una venditrice. Inoltre, il sito di informazione si avvale anche della rete venditori di Netweek che si occupano della parte commerciale e fungono da concessionaria per ampliare la rete di clienti.

In provincia di Sondrio ci sono poi diversi ostacoli, tanta concorrenza per quanto riguarda la diffusione di informazioni ma secondo il direttore responsabile "La vera difficoltà è l'ampiezza e distribuzione del territorio che rende molto difficoltoso arrivare sempre dove sta la notizia".

### **RADIO TSN**

Radio Tsn, abbreviazione di Radio Tele Sondrio, è allo stesso tempo l'emittente radiofonica e televisiva della provincia di Sondrio. Oggi, grazie a un buon lavoro e a maggiore promozione è ben radicata sul territorio. Si occupa in particolare d'informazione locale.

La storia dell'emittente è piuttosto lunga, nasce come radio nel 1979 e 35 anni dopo diventa canale tv. Inizia ad ottenere riscontri molto positivi solamente recentemente. Il cambiamento secondo i rappresentanti intervistati è dato dal fatto che "da questo scorso anno ci siamo dati una mossa, copriamo di più il territorio e diamo un taglio alle notizie fortemente giornalistico e molto meno provinciale rispetto a prima. A differenza degli altri restiamo neutri e democratici sulle notizie".

Trasmette sul MUX digitale che copre tutta la Lombardia ma resta strettamente focalizzata sulla realtà di Sondrio sia nella copertura informativa che nelle trasmissioni di approfondimento, molto spazio nel palinsesto è dedicato alla cronaca e allo sport locale. Internamente, in redazione, producono un telegiornale con notizie fresche ogni giorno di 30 minuti circa ripetuto quattro volte durante la giornata. Subito dopo il telegiornale vanno in onda gli approfondimenti ovvero pezzi pubbliredazionali commissionati da aziende o enti pubblici. Per il resto del palinsesto invece, la mattina va in onda la diretta con speaker radiofonici che trattano temi locali e sviluppano approfondimenti e il pomeriggio il palinsesto è dedicato alla musica con deejay.

Per l'emittente lavorano 9 addetti: due giornalisti, due pubblicitari, due addetti al montaggio video due deejay e un manutentore. In totale il fatturato del 2021 della sola radio dovrebbe essere di 43 mila euro. Visti gli elevati costi di produzione e mantenimento, per potersi permettere di continuare a lavorare l'emittente non può contare solo sulle entrate dell'emittente ma ottiene fondi grazie a entrate esterne come affitti di immobili che hanno a disposizione.

In generale però, l'emittente sta recentemente assistendo a un periodo di crescita anche perché con il passare degli anni riesce ad affermarsi sempre di più ed avere un nome nel territorio. Di conseguenza la vendita di pubblicità locale è in crescita, e viene raccolta da una struttura di vendita interna. Inoltre, non ci sono ostacoli come concorrenza in provincia, di radio locali e emittenti tv locali non ne esistono. Il sito collegato, insieme con Facebook e altri social network fungono da mezzo per veicolare ascolti. Il sito ottiene circa 10 mila visite mensili mentre la pagina Facebook ad oggi vanta circa 60 mila followers.

## **Conclusioni**

Sondrio è la provincia dove il settore dell'informazione e la comunicazione è relativamente debole, anche se coperta da diversi operatori locali del settore che mantengono un buon pluralismo di voci. Come carta stampata opera sia La provincia di Sondrio che Centro Valle, altri due sono i siti d'informazione principali ovvero [primalavaltellina.it](http://primalavaltellina.it) e [Sondriotoday.it](http://Sondriotoday.it), e poi ci sono diversi altri quotidiani online minori più specifici delle zone. La strada di Radio Tele Sondrio invece è un po' più libera in quanto non vi è concorrenza da parte di altre emittenti radio o tv nonostante la debolezza attuale, con gli anni si afferma sempre di più. Comunque nessun operatore del settore ottiene risultati particolarmente brillanti in termini di visite o ascolti, come invece capita in altre province Lombarde dove l'informazione locale è più sviluppata.

## Varese

Varese è la quarta provincia più popolosa della Lombardia dopo la città metropolitana di Milano e dopo le province di Brescia e di Bergamo, con 880 mila abitanti e una densità di popolazione di 730 abitanti per km<sup>2</sup> registrati nel 2021.

Nello stesso anno, per quanto riguarda il settore dell'informazione e comunicazione raggiunge un valore della produzione pari a 425 milioni circa, dando occupazione a poco meno di 3.000 addetti.

Anche a Varese la maggior parte degli operatori dell'informazione locale operano all'interno dei confini provinciali.

Nel 1997 viene fondata in provincia VareseNews.it una tra le prime testate online d'Italia e a tutt'oggi una delle più grandi e delle più strutturate. Al tempo il quotidiano online fu pionieristico, perché nel web italiano l'unica esperienza online di rilievo era quella di "Repubblica.it", edizione digitale de "La Repubblica". VareseNews.it sceglie nonostante il forte valore innovativo di tenere un taglio legato al territorio, alla comunità e alle problematiche sociali e culturali della provincia.

nel 2007 nella classifica pubblicata da L'Espresso e basata su dati Audiweb VareseNews.it figura tra i primi 10 media on-line d'Italia, dietro a testate nazionali come Repubblica.it, ilCorriere.it, ilSole24ore.com.

Nel 2012 VareseNews.it dà poi vita a un festival di giornalismo Glocal, di cui ancora oggi si fa promotore. Infine, VareseNews.it è capofila di una rete di quattro quotidiani online (V2 Media) questi sono Malpensa News, Saronno News, Verbanò News, Legnano News.

Dunque, un solido competitor per gli altri operatori dell'informazione in provincia.

A Varese operano due quotidiani cartacei con versione online. Uno è La Prealpina, che ha la sua area di riferimento a Varese ma con delle estensioni nella Lombardia nordoccidentale (province di Varese, Milano e Como) e nel Piemonte nordorientale (Provincia del Verbano-Cusio-Ossola, Novara e Vercelli). L'altro quotidiano storico è "La provincia di Varese" che però attualmente ha solo una versione online, anche se a detta degli intervistati "non scrive con articoli in proprio e non raccoglie più consensi".

Fino al 2016 esistevano in provincia di Varese due quotidiani in concorrenza diretta, una situazione caratteristica solo di alcune province italiane particolarmente ricche.

"La provincia di Varese" affronta però diverse crisi. Nel 2016 la redazione venne progressivamente ridotta d'organico, mentre lo stesso anno il giornale in edicola riduce sempre più formato e foliazione. Nel 2017 arriva a cessare le pubblicazioni. Nel 2018 poi alcuni degli ex redattori si sono riorganizzati autonomamente separandosi dall'originale "Provincia di Varese" e creando il quotidiano online VareseNoi.it. Da giugno 2022 la testata "La provincia di Varese" riprende le pubblicazioni come giornale online, grazie alla rilevazione dall'editore Aquilis srls di Milano.

VareseNoi.it insieme con informazioneonline.it, quotidiano online di Busto Arsizio, Gallarate e Legano sono operatori del settore dell'informazione locale in provincia di Varese, che a partire rispettivamente dal 2019 e 2021 sono stati acquisiti dal network MoreNews del gruppo che dispone di altre testate locali anche in Piemonte, Liguria Valle d'Aosta. Questo permette alle due testate di continuare ad operare su un mercato competitivo come quello di Varese godendo di un supporto più ampio. More News stesso, per rafforzare la presa in provincia, ha creato anche delle network syndacation con Luino Notizie e Il Saronno, in questo caso le redazioni restano autonome ma grazie al legame condividono tra loro informazioni, clienti pubblicitari e utenti unici.

Ultima testata online in provincia, dal discreto successo, è *Malpensa24.it* il giornale online di Busto Arsizio, Varese, Gallarate e dell'Altomilanese che si occupa di tutte le news sull'aeroporto di Malpensa e news di cronaca posizionandosi al terzo posto come visite mensili totali.

In generale la provincia di Varese è coperta da molteplici voci per quanto riguarda l'informazione online. Tuttavia, ad oggi, non opera nessuna emittente radio e una sola televisione.

Rete55 è la televisione locale che fino ai primi anni 2000 disponeva di un piccolo network di canali ma oggi è rimasta l'unica a sopravvivere e secondo i dati è in forte declino. I dati Auditel confermano la discesa, infatti, tra il 2021 e 2016 gli ascolti sono calati del 40%.

Tabella 29- I siti nella provincia di Varese

<b>Similarweb</b>	<b>visite totali</b>	<b>pagina per visita</b>	<b>durata media visita</b>	<b>bounce rate</b>
<i>varesenews.it</i>	5,3 M	2,92	00:03:31	54,44%
<i>prealpina.it</i>	3,9 M	2,17	00:01:38	66,95%
<i>malpensa 24</i>	843,4 k	1,46	00:00:41	74,32%
<i>legnanonews.com</i>	583.9K	1,98	00:01:47	60,49%
<i>Saronno News.it</i>	234.3K	1,45	00:00:01	58,37%
<i>Verbano News.it</i>	143.6K	1,68	00:00:41	73,66%
<i>Malpensa news.it</i>	124.9K	1,32	00:00:18	75,78%
<u><a href="#">ilsaronno.it</a></u>	615,7k	1,76	00:01:15	72,69%
<u><a href="#">Varesenoi.it</a></u>	254,8K	1,58	00:00:46	56,34%
<u><a href="#">Luinonotizie.it</a></u>	169,3k	1,58	00:01:15	66,01%
<i>laprovinciadivarese.it</i>	85,3k	1,37	00:00:39	75,04%
<u><a href="#">Informaizioneonline.it</a></u>	76,9k	1,3	00:00:53	77,93%
Rete 55	58,1k	1,98	00:01:12	67,65%

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Similarweb

La provincia di Varese per quanto riguarda l'informazione è rappresentata da una vasta offerta di voci, nonostante il forte pluralismo tutte le testate online riescono a raggiungere buoni risultati. Si tratta dell'unica provincia lombarda dove un sito nativo digitale supera come

audience la versione digitale del quotidiano locale storico. VareseNews.it, leader del mercato, raggiunge in un mese medio circa più di 5 milioni di visite. Rincorso appena dopo dalla Prealpina.it che raggiunge quasi 4 milioni di visite totali. Anche i siti più localizzati, specifici dei comuni e microaree della provincia di Varese comunque ottengono buoni risultati in termini di numeri. Malpensa24.it raggiunge un po' meno di 1.000.000 di visite. IlSaronno.it appena più di mezzo milione di visite, e Legnanonews.it si aggira intorno alle 500 mila visite. Anche nei comuni più grandi, comunque, ci sono almeno due voci d'informazione, alternative ma con risultati diversi.

I dati di SimilarWeb inoltre confermano l'inferiorità della "provincia di Varese" rispetto ai competitors, al mese quest'ultima fatica a raggiungere le 100 mila visite mentre VareseNews.it le ottiene, e supera, solo in un giorno.

Tabella 30- I quotidiani nella provincia di Varese

Testata	2020	2015	2010	Variaz. %	COPIE PER
				2020- 2010	1000
					ABITANTI
CORRIERE DELLA SERA	4797	7318	13420	-64%	5,45
GIORNALE (IL)	2138	3195	6169	-65%	2,42
GAZZETTA SPORT (LA)	1956	4123	7029	-72%	2,22
REPUBBLICA (LA)	1758	2724	5029	-65%	1,99
TUTTOSPORT	1718	3048	2831	-39%	1,95
AVVENIRE	1717	2171	2380	-28%	1,95
QN-Il Giorno	1507	3239	3801	-60%	1,71
SOLE 24 ORE (IL)	1182	2550	5467	-78%	1,34
LIBERO	501	653	1809	-72%	0,56
VERITA'(LA)	499				

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati vendite

I dati di ADS quotidiani non registrano quotidiani con copertura informativa locale. "La Provincia di Varese" infatti ha riaperto la redazione solamente quest'anno. La prealpina invece, quotidiano d'informazione locale si stima, sulla base dei dati messi a disposizione sul sito della stessa, una diffusione media in province di copie tra le 15.000 e le 18.000 nel 2020. Tre volte tanto il Corriere della Sera. Il Corriere della sera diffonde poco più di 5 copie ogni mille abitanti seguito dal "il giornale" che già dimezza i risultati del primo.

Varese dimostra il grande successo e ruolo pionieristico dell'informazione online, nonostante i dati relativi alla diffusione dell'informazione cartacea. A livello generale, inoltre, per tutte le testate il calo della diffusione dei quotidiani locali in Provincia è stato costante e consistente, spesso dimezzando, se non peggiorando, le copie diffuse a Varese.

## VARESENEWS .IT

VareseNews.it è una delle più vecchie testate digitali italiane. Nata nel 1997 sulla scorta di esperienze precedenti nei giornali locali ha saputo in una decina d'anni diventare uno dei siti giornalistici con maggior traffico in Italia può rimanendo solidamente ancorata alla realtà varesina.

Usando i dati Similar Web risulta il sito informativo più importante della provincia con un numero di visite mensile quasi doppio rispetto a quelle del sito del quotidiano locale La Prealpina.

nel 2021 ha realizzato un fatturato di 1,6 milioni di euro occupando complessivamente 25 persone di cui 16 giornalisti più diversi collaboratori. La copertura informativa della città di Varese è molto profonda e in quell'area la testata emerge tra i primi risultati di ricerca di Google per circa 14mila parole.

Lo sviluppo della testata ha dato vita ad un sistema editoriale complesso fatto dell'organizzazione di molte iniziative locali, come festival o dibattiti, dove i giornalisti di Varese.news sono concretamente presenti nella realtà locale, lo sviluppo di alcune testate specializzate geograficamente che coprono realtà importanti della provincia, collaborazioni con media nazionali a cui Varese News fornisce spesso le corrispondenze locali.

In media Varese News pubblica 150 post/articoli al giorno, che per l'80% derivano da comunicati stampa, e oltre 10 video. Inoltre ospita diversi blog di personaggi politici locali. I suoi giornalisti producono contenuti originali e talvolta piccole inchieste sulla realtà locale.

La presenza social è sviluppata con numerose storie condivise secondo i linguaggi specifici dei differenti social. Complessivamente vengono raggiunte dai 2 ai 4 milioni di persone e solo su Facebook la testata ha 220mila follower.

Il festival Glocal dedicato all'informazione e numerose iniziative sul territorio, talvolta in collaborazione con imprese locali, fanno sì che i giornalisti della testata non solo siano in contatto continuo con la realtà locale, ma proprio che siano visibili, anche fisicamente, e che costituiscano una presenza riconosciuta dai diversi stakeholders locali.

Una rete di vendita locale collegata alla testata raccoglie la pubblicità locale mentre circa il 20-25% viene venduto in varie forme di programmatic dalle reti specializzate in quest'attività. Inoltre vi è una componente di attività di comunicazione come articoli publiredazionali, articoli di link building e iniziative di comunicazione integrata.

Molte iniziative sono contemporaneamente attività commerciali, copertura informativa sulla realtà locale e iniziative per consolidare i legami con la realtà locale. Ad esempio, in collaborazione con una catena di supermercati sono stati collegati due punti vendita con cammini che poi vengono raccontati dal sito. Oppure periodicamente si realizza un'iniziativa di copertura di tutti i 136 comuni della provincia con un giornalista che va in loco per raccontare la realtà locale e su questa iniziativa informativa si focalizza una specifica raccolta pubblicitaria, con modalità simili alle pagine locali dei quotidiani.

Una delle difficoltà del sito è quella di seguire l'evoluzione della tecnologia che cambia velocemente e che offre nuove opportunità di organizzazione e diffusione delle informazioni, ma allo stesso tempo rende rapidamente obsolete le applicazioni e le soluzioni esistenti.

## VARESENOI.IT

VareseNoi.it è uno dei quotidiani online della provincia di Varese, nato nel 2018 e acquisito subito nel 2019 dal gruppo More News. Un network che dispone di siti di informazione online locali in diverse regioni Italiane: Liguria, Piemonte, Valle d'Aosta e Lombardia, per ora fermo in Provincia di Varese.

Per poter essere competitivo, VareseNoi posta al giorno più di cinquanta articoli sul sito di cui i tre quarti derivano da comunicati stampa tagliati e rivisitati. Sviluppa anche diversi video autoprodotti come arricchimento della notizia, che si basano su format simili ai modelli della televisione come dirette, spesso sportive locali. Inoltre, sempre per poter funzionare in un mercato così competitivo, VareseNoi.it e informazioneonline.com (i due siti di More news) hanno attivato una *network syndacation*, che mantiene le redazioni indipendenti, ma facilita lo scambio di notizie e contatti pubblicitari con Luino notizie e il Saronno. Fondamentale perché queste quattro testate insieme arrivano a coprire 70.000 lettori unici al giorno.

VareseNoi è un quotidiano online che nasce per il territorio e si concentra su notizie, opinioni e immagini e le notizie veicolate sono principalmente di cronaca e sport. A lavorare per le due testate, Varese Noi e informazione online ci sono 18 addetti di cui 5 contratti a tempo indeterminato, 5 giornalisti a partita iva e 8 collaboratori esterni. Il fatturato del 2021 dovrebbe essere di 335.000 euro, in crescita, rispetto all'anno precedente del 12%. Le entrate sono solo pubblicitarie e avvengono internamente al gruppo More News che permette di andare oltre il singolo cliente locale di Varese ma coprire tutte le regioni di cui si occupano. Infatti, il 12% della pubblicità venduta è locale, il 7% deriva da Programmatic e l'81% sono clienti nazionali o di macroaree locali.

Nonostante la breve storia e la forte competizione locale comunque Varese Noi, anche grazie all'appoggio del suo gruppo MoreNews è in grado di crescere in provincia e lavorare strategicamente con partnership dimostrando validi risultati.

*Luino Notizie* è un quotidiano online, della stessa proprietà, che racconta il territorio dell'Alto Varesotto tra cronaca, sport, politica, cultura e società. Nasce come blog e nel 2017 si trasforma in sito di informazione online dove vi è un giornalista a occuparsi del comune di Luino e l'Alto Varesotto più in generale.

Informalmente Luino Notizie è in una *network syndacation* con il gruppo MoreNews. È una collaborazione blanda perché restano in completa autonomia sia per commerciale che giornalistica. Lavorano con un interscambio di contenuti e all'occasione di clienti pubblicitari. Sul sito vengono postati tra i 20 e i 30 articoli al giorno, che in buona parte derivano da comunicati stampa, anche perché la testata ha solamente un giornalista dipendente. Altri collaboratori esterni si occupano di approfondimenti di cronaca locale e del territorio, altri si occupano di comunicati stampa regionali e giudiziari, quando questi interessano il territorio locale. In totale ci sono 4 collaboratori esterni che lavorano per la testata, tre redattori e una

figura commerciale. Il fatturato del 2021 dovrebbe essere di 60.000 euro, in crescita nonostante i periodi di crisi.

Per quanto riguarda la raccolta pubblicitaria i clienti sono prevalentemente realtà locali come bar, ristoranti e negozietti, ci sono anche clienti più istituzionali, sempre locali, come la camera di commercio e l'associazione dei commercianti di Luino. Grande sostegno nei ricavi pubblicitari è invece dovuto al legame con MoreNews dal quale ottengono clienti più grandi interessati alle coperture regionali che il gruppo stesso offre.

In un mercato abbastanza competitivo come quello dei siti d'informazione online nella provincia di Varese, Luino notizie punta a differenziarsi come quotidiano specifico del territorio di Luino, comune con 15.000 abitanti, e d'intorni evitando le pressioni esercitate dai leaders Varesenews.it, LaPrealpina.it e Malpensa 24.it.

## CONCLUSIONI

La provincia di Varese offre un panorama ricco di informazione locale caratterizzato da una pluralità di mezzi e da un forte sviluppo dell'informazione digitale. Il quotidiano locale ha avviato un processo di esplorazione della realtà digitale con una buona presenza e un discreto successo, ma il tratto più caratteristico dell'informazione locale a Varese è costituito dalla presenza di Varese.news uno dei siti di informazione locale più importanti in Italia che ha probabilmente contaminato positivamente lo sviluppo diffuso di una ricca informazione digitale.

L'analisi di Varese news consente di verificare quali sono le caratteristiche e i tratti di un sito ampiamente al di sopra della linea di galleggiamento. Attenzione alle tecnologie, presenza sul territorio con iniziative articolate e capacità di diversificare i ricavi sembrano essere parte del modello di successo di questa testata.

Lo sviluppo di una ricca informazione digitale in provincia ha probabilmente contribuito ad asciugare lo spazio per le radio e televisioni locale, allo stesso tempo offrendo una linea evolutiva di sviluppo per gli addetti migliori di queste emittenti.



## Il ruolo della Lombardia nell'industria dell'informazione

L'informazione locale si presenta come abbastanza vivace in Lombardia, pur avendo subito una contrazione negli ultimi anni e presentando molte testate in un equilibrio economico precario.

Allargando lo sguardo al di là dell'informazione locale, occorre sottolineare come la Lombardia sia da sempre il polo principale dell'industria dell'informazione.

L'editoria libraria e l'editoria giornalistica di orientamento nazionale (periodici) è localizzata essenzialmente in Lombardia. Salvo la Rai e La7 che hanno la sede principale a Roma, le altre televisioni nazionali importanti hanno tutte sede in Lombardia (Mediaset, Sky, Discovery). Diverse radio nazionali hanno sede a Milano anche se in questo segmento la localizzazione è meno concentrata.

Attorno alle industrie dell'informazione si è costruito un indotto terziario che comprende pubblicità, agenzie di comunicazione, case di produzione, società di servizi, di software e di ricerca.

La filiera pubblicitaria che finanzia il settore dei media e che a questo è strettamente collegata è fortemente concentrata a Milano

Per Milano e per la Lombardia questo comparto è molto rilevante sia dal punto di vista economico che dal punto di vista occupazionale. Tra l'altro, il comparto della comunicazione sostiene un profilo di occupazione qualificata.

Negli ultimi 15 anni una parte di quest'industria, l'editoria giornalistica, ha subito una crisi rilevante con ridimensionamento di imprese e occupazione. Nell'arco di dieci anni si è registrato un sostanziale calo delle copie vendute che sono sostanzialmente dimezzate. Gli investimenti pubblicitari, legati naturalmente ai lettori raggiunti e quindi anche alle copie vendute, sono calati anch'essi in modo significativo. Vi è stato un significativo processo di ristrutturazione con editori importanti che hanno attraversato crisi importanti e hanno sostanzialmente ridotto le loro attività. Si è registrato anche un calo significativo dell'occupazione.

Un fenomeno analogo potrebbe succedere nei prossimi anni per l'industria audiovisiva. Infatti, nonostante fino ad oggi la televisione tradizionale abbia mantenuto sostanzialmente gli ascolti e gli investimenti pubblicitari, gli ascoltatori si concentrano nelle fasce più anziane della popolazione, mentre i giovani mostrano un'intensità di consumi nettamente più ridotta. Inoltre, le nuove piattaforme di streaming e la diffusione di televisori digitali possono mettere in discussione il modello tradizionale del palinsesto che costituisce il punto di forza principale delle emittenti consolidate. Potrebbe essere utile per l'amministrazione regionale assumere consapevolezza di questi fenomeni e predisporre strumenti di supporto per aiutare la transizione.

## Lo sviluppo del digitale e la crisi dei mezzi tradizionali

Il calo dei mezzi tradizionali è naturalmente collegato allo sviluppo di internet e di forme di informazione digitale, forme che non necessariamente riproducono i mezzi esistenti. I fenomeni di sostituzione sono anche molto indiretti e la disponibilità di informazione si articola in modo diverso rispetto a quanto avveniva nell'universo offline. IL calo dei mezzi tradizionali è collegato sia a fenomeni di sostituzione, prevalentemente indiretta, sul versante redazionale, e all'asciugamento del bacino pubblicitario che per ragioni descritte sopra si trasferisce sul digitale e quindi rende meno profittevole l'attività nei mezzi tradizionali. Il calo è particolarmente sensibile nell'editoria giornalistica e avviene a velocità paragonabili in Italia e anche in altri paesi. Si tratta di un fenomeno strutturale ma che ha implicazioni diverse nelle varie aree geografiche. In Lombardia è particolarmente significativo perché come è stato detto qui si concentrava gran parte dell'industria dell'informazione tradizionale e quindi l'impatto di questa trasformazione è più diffuso. Inoltre, bisogna ricordare che al calo di quotidiano e periodici è collegato anche la contrazione del settore pubblicitario con tutto l'indotto di professioni terziarie che sono uno dei tratti caratterizzanti del capoluogo regionale.

Sono stati considerati i codici ATECO di alcuni settori appartenenti all'industria dell'informazione e vengono di seguito riportate le differenze assolute e percentuali del numero di imprese e degli addetti in Lombardia.

I settori collegati all'editoria (58 e 581) perdono circa il 15% delle imprese e il 5-6% degli addetti, ma il calo è anche più alto se si considera l'indotto. Cala molto anche la stampa e l'editoria video e musicale.

Le radio calano per l'uscita dal settore degli operatori minori. Il calo delle Tv è sovrastimato probabilmente da un passaggio di categoria di un operatore.

Nella pubblicità il calo è compensato dalla crescita del digitale. Lo stesso avviene per la produzione video che lavora anche per le nuove piattaforme digitali.

Tabella 31- Settore dell'informazione locale. Variazione di imprese e addetti 2012-2019

SETTORI (ateco 2007)	differenza imprese	differenza addetti	variaz. % imprese 2019/2012	variaz. % addetti 2019/2012
181: stampa e servizi connessi alla stampa	-507	-2648	-15.0%	-11.1%
182: riproduzione di supporti registrati	-23	-307	-30.3%	-73.2%
J: servizi di informazione e comunicazione	2483	36137	10.4%	24.5%
58: attività editoriali	-264	-643	-16.5%	-4.1%
581: edizione di libri, periodici ed altre attività editoriali	-205	-1026	-14.0%	-6.7%
59: attività di produzione cinematografica, di video e di programmi tv, di registraz music	204	975	12.2%	16.1%
591: attività di produzione cinematografica, di video e di programmi tv	99	948	7.4%	17.7%
592: attività di registrazione sonora e di editoria music	105	26	31.7%	3.8%
60: attività di programmazione e trasmissione	24	-1309	11.8%	-14.8%
601: trasmissioni radiofoniche	-36	-229	-30.3%	-32.1%
602: attività di programmazione e trasmissioni televisive	60	-1080	71.4%	-13.3%
639: altre attività dei servizi d'informazione	484	797	91.5%	54.6%
731: pubblicità	593	10519	13.1%	59.4%
732: ricerche di mercato e sondaggi di opinione	-84	-182	-6.5%	-3.4%
<b>TOTALE LOMBARDIA TUTTI I SETTORI</b>	<b>-2316</b>	<b>385603</b>	<b>-0.3%</b>	<b>10.1%</b>

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Istat

La Lombardia è sempre stata il cuore dell'industria editoriale italiana con circa un quarto delle imprese e metà degli addetti, segno che nella regione Lombardia vi è una maggiore dimensione media delle imprese.

Per la televisione tutte le emittenti importanti a parte la Rai sono a Milano. Il dato in tabella è sovrastimato probabilmente per l'assenza della Rai.

La concentrazione per l'indotto pubblicitario e dei servizi è altrettanto elevato. Le strutture rilevanti sono tutte a Milano.

Per la produzione audiovisiva il peso è meno pronunciato per la presenza di un importante polo produttivo a Roma. Infatti, lì si concentra gran parte della ideazione e produzione cinematografica, mentre Milano è il riferimento per il cinema pubblicitario.

Di conseguenza la crisi dell'industria editoriale che ha origine nella diffusione del digitale, ha investito particolarmente la nostra Regione.

Tabella 32- Settore dell'informazione locale, Lombardia anno 2019.

SETTORI	Imprese 2019	Addetti 2019	imprese lombardia /italia	addetti lombardia /italia
181: stampa e servizi connessi alla stampa	2880	21182	20.7%	26.4%
1811: stampa di giornali	7	324	29.2%	24.0%
1813: lavorazioni preliminari alla stampa e ai media	531	2659	28.6%	35.5%
182: riproduzione di supporti registrati	53	112	32.9%	30.3%
J: servizi di informazione e comunicazione	26410	183694	24.3%	31.3%
58: attività editoriali	1338	14909	27.0%	45.7%
58 1: edizione di libri, periodici ed altre attività editoriali	1260	14230	27.1%	47.1%
5813: edizione di quotidiani	54	3546	17.3%	41.7%
5814: edizione di riviste e periodici	568	5416	33.4%	55.8%
59: attività di produzione cinematografica, video e di programmi tv, di registraz. music.	1879	7037	23.7%	25.5%
591: attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	1443	6314	21.7%	24.4%
5911: attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	1015	3341	22.4%	20.7%
5912: attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi tv	329	739	28.6%	29.7%
592: attività di registrazione sonora e di editoria musicale	436	722	33.8%	41.0%
601: trasmissioni radiofoniche	83	486	11.3%	17.5%
602: attività di programmazione e trasmissioni televisive	144	7056	19.8%	62.6%
731: pubblicità	5107	28232	27.4%	45.0%
7311: agenzie pubblicitarie	4543	24691	27.3%	44.5%
7312: attività delle concessionarie e degli altri intermediari di servizi pubblicitari	564	3541	28.4%	48.4%
<b>TOTALE ECONOMIA LOMBARDA</b>	<b>814563</b>	<b>4196638</b>	<b>18.6%</b>	<b>24.1%</b>

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Istat

La situazione deteriorata dell'industria editoriale e quella incerta della televisione tradizionale può essere peggiorata da alcune tendenze che sono previste per i prossimi anni e che potrebbero innescare una contrazione e una ristrutturazione disordinata dell'industria nazionale.

Nella televisione tradizionale ci sono già i segni di una disaffezione delle giovani generazioni e una riduzione della copertura giornaliera scesa al 70%. E' dunque ragionevole ipotizzare un calo degli ascolti, nonostante l'inerzia consolidata di questo mezzo caratterizzato dai consumi alti e pervasivi.

Le piattaforme Svod tipo Netflix e Disney+ sono probabilmente destinate a crescere in quanto la formula utilizzata offre a prezzi più bassi un servizio analogo alla pay-tv e offrono al consumatore una possibilità di scelta ancora maggiore. Il successo di modalità di visione delle serie tipo "binge watching", può accelerare questo sviluppo e uno spostamento degli ascolti su queste piattaforme. Tipicamente le piattaforme maggiori dispongono di 4000 tra film e telefilm con un tasso di rinnovo di circa 200 titolo al mese.

La pay tv tradizionale potrebbe subire la concorrenza delle piattaforme e trovarsi di fronte a cali prima modesti, ma in seguito significativi. L'offerta delle piattaforme tende ad essere simile quando non superiore a quella dei sistemi di televisione a pagamento, mentre, almeno per ora, i prezzi sono decisamente più bassi. Le piattaforme, che continuano a godere di una base clienti consolidata stanno facendo sforzi importanti di differenziazione, ma questi potrebbero non bastare. Le implicazioni industriali e occupazionali per l'industria dei paesi

europei sono sostanziale. Le piattaforme hanno un approccio globale e in ogni paese mantengono un piccolo presidio di marketing, governo della produzione locale e relazioni istituzionali. Ma le pay sono impiantate nelle varie nazioni con apparati che governano gran parte del processo creativo, di produzione e di costruzione dell'offerta.

Anche dal punto di vista dell'informazione il peso delle fonti digitali continuerà a crescere, restringendo lo spazi per le fonti tradizionali.

Lo stesso avverrà per le piattaforme globali. Queste piattaforme hanno nei vari mercati un presidio relativamente limitato e gran parte dei processi sono automatizzati, anche se svolgono un importante ruolo di *commissioning* verso le industrie di produzione audiovisiva nazionale.

Infine, potrebbe emergere una ridefinizione dei perimetri dell'informazione giornalistica e dell'intrattenimento con contaminazioni significative. Già oggi, ad esempio, per i giovani l'informazione è costituita in maniera rilevante da soft news mentre i generi tradizionali di informazione politica e approfondimento stentano a trovare uno spazio in questo gruppo di consumatori. I confini tra i diversi generi stanno evolvendo ed è in atto un importante processo di disintermediazione, soprattutto nell'informazione giornalistica, con l'emergere di accesso diretto alle fonti primarie e il moltiplicarsi di sorgenti semi amatoriali.



# Il confronto con le legislazioni regionali

## Introduzione

L'analisi svolta prende avvio dall'esame delle normative adottate dalle singole Regioni in materia di misure di sostegno all'informazione e comunicazione locale e si pone l'obiettivo di rilevare, mediante un'analisi comparata, differenze e similitudini nelle scelte operate dal legislatore regionale in considerazione delle peculiarità del tessuto comunicativo e informativo territoriale radicato in ogni Regione.

Elemento comune a pressoché tutte le disposizioni risulta essere il fine perseguito e l'importanza riconosciuta al ruolo svolto dall'informazione locale e al suo valore all'interno del tessuto sociale regionale. Il bene tutelato è infatti quello del pluralismo informativo nonché della libertà di informazione -valori rientranti a pieno titolo nell'ambito della tutela costituzionale- come presupposto di una partecipazione democratica dei cittadini alla vita sociale e politica del territorio in cui vivono. Ed è proprio l'informazione locale con le sue specificità (prossimità, immediatezza, identità e contestualizzazione) che più garantisce la realizzazione concreta del pluralismo informativo.

È necessario domandarsi, avendo ben chiaro il bene finale tutelato, se le misure vigenti da un lato, rispecchino le esigenze di quelli che sono gli attori del settore dell'informazione e della comunicazione locale e dall'altro, se siano appropriate rispetto alla struttura e alle peculiarità del mercato in cui devono essere implementate.

Il presente lavoro espone quindi i risultati emersi dall'analisi comparata, sviluppata ponendo a confronto tre elementi rilevabili dalle disposizioni di legge: i beneficiari per cui le misure sono state pensate e i relativi requisiti richiesti per accedervi, i criteri prioritari di valutazione dei progetti finanziabili e, infine, gli strumenti di implementazione.

Le differenze emerse sotto il profilo sostanziale consentono di ricostruire la posizione e l'interesse di ciascun Ente regionale rispetto al settore dell'informazione locale, nonché il grado con cui il pluralismo informativo viene rivendicato.

Tuttavia, anche l'analisi formale delle disposizioni non è da trascurare in quanto anche le scelte stilistiche sembrano indicative del diverso grado di specificità con cui è stato scelto di disciplinare la materia.

Si noti che la presente analisi si pone il solo obiettivo di esporre in maniera descrittiva la disciplina regionale delle misure di sostegno e prescinde quindi da un'analisi valutativa ex post circa l'efficacia delle stesse.

Ultima doverosa premessa, l'analisi non ha pretese di esaustività in quanto le evidenze presentate rispecchiano quelle che sono similitudini e differenze delle legislazioni delle sole Regioni considerate.

## Il contesto di riferimento e le Regioni analizzate

Il progressivo impoverimento del panorama informativo a livello locale sembra aver reso le misure di sostegno introdotte dalle Regioni uno strumento ormai irrinunciabile al fine di consentire la sopravvivenza degli operatori dell'informazione e, di conseguenza, la sopravvivenza di un'offerta informativa locale pluralista a garanzia dei cittadini.

Nella fase iniziale del lavoro sono state preliminarmente individuate le Regioni da esaminare. Sebbene i Registri ROC sembrino raccogliere tutti gli operatori presenti sul territorio, tendono a sovrastimarne la numerosità. Basti pensare che alcuni operatori sono ormai attivi solo sulla carta e diversi operatori su siti on line registrano un sito solo nominalmente. Inoltre, è verosimile pensare che i numeri possano essere ancora più incerti a seguito della Pandemia da Covid-19 i cui effetti sembrano aver colpito significativamente i settori culturali e creativi di cui i mezzi di informazione e i settori audiovisivi sono parte integrante<sup>3</sup>.

Al fine di operare quindi una scelta basata su dati quanto più attendibili, sono stati considerati i numeri presentati dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) circa l'offerta informativa esistente in ciascuna realtà regionale.

Nel 2018 l'AGCOM aveva stimato che in Italia fossero presenti circa 433 emittenti televisive, 987 emittenti radiofoniche, 80 testate quotidiane e 2133 editori on line aventi sede nella rispettiva Regione di appartenenza.

Sono stati quindi selezionati i 10 Enti regionali che presentano una maggior diffusione di media locali aventi sede nella rispettiva Regione di appartenenza i quali, sommati, costituiscono ben più della metà di tutti gli operatori locali<sup>4</sup> stimati dall'Autorità nazionale (Tabella 1).

Si tenga inoltre presente che, fatta eccezione per la Sicilia, in cui si riscontra una maggior diffusione di fonti d'informazione, non sono state considerate le Regioni a statuto speciale.

---

<sup>3</sup> Si veda: <https://www.informazioneeditoria.gov.it/it/il-sostegno-al-editoria-nei-principali-paesi-deuropa/italia/>.

<sup>4</sup> Con il termine operatori locali si fa riferimento agli operatori aventi sede nella Regione di appartenenza.

*Tabella 1 – Regioni analizzate per tipologia di media e incidenza sul totale nazionale*

Media locali con sede nella Regione	Lombardia	Veneto	Piemonte	Emilia-Romagna	Toscana	Marche	Lazio	Campania	Puglia	Sicilia	Totale nazionale	% totale nazionale
EMITTENTI TV	39	23	17	23	26	13	40	41	42	65	433	76.0
EMITTENTI RADIO	89	59	55	56	48	33	88	75	107	131	987	75.1
TESTATE QUOTIDIANE	17	9	1	7	3	1	6	9	5	5	80	78.8
EDITORI ON LINE	411	90	112	166	155	61	380	131	141	114	2133	82.6

*Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati AGCOM*

## I contributi statali a sostegno del pluralismo informativo

Parte della presente analisi si è concentrata sul raccordo esistente tra i contributi previsti dalle disposizioni statali e quelli previsti dalle disposizioni regionali e, eventualmente, su come la concessione dei primi possa escludere -del tutto o in parte- la concessione dei secondi.

Per ricostruire la disciplina in materia di contributi statali a beneficio degli operatori locali dell'informazione, è opportuno richiamare la Legge 198 del 2016<sup>5</sup> che ha modificato notevolmente la disciplina previgente e ha istituito un apposito Fondo a sostegno del pluralismo informativo, in cui confluiscono -tra le altre- risorse a sostegno dell'editoria e dell'emittenza radiofonica e televisiva in ambito locale.

La finalità perseguita dalla Legge è ben chiara. Si intende infatti garantire da un lato, il pluralismo informativo esterno e assicurare quindi la possibilità di ingresso nel mercato a una varietà di mezzi di comunicazione, evitando che ci sia un'eccessiva concentrazione di risorse tecniche ed economiche in capo a pochi soggetti e dall'altro, assicurare il pluralismo interno in riferimento ai mezzi di informazione sottoposti al controllo pubblico che dovrebbero svolgere la propria attività in maniera imparziale e aperta alle emergenti tendenze sociali, politiche, culturali e religiose<sup>6</sup>.

Al fine di dare attuazione alla Legge richiamata, viene emanato il Decreto del Presidente della Repubblica 146 del 2017<sup>7</sup> (Regolamento) che predispone i criteri guida sul riparto e le modalità di erogazione delle risorse del Fondo a favore dell'emittenza radiofonica e televisiva locale. Anche in questo caso, le finalità perseguite sono chiaramente indicate. Oltre ad una semplificazione della disciplina<sup>8</sup>, si procede ad individuare nuovi criteri in base ai quali valutare i soggetti richiedenti, cercando di porre rimedio alla prassi consolidata per cui venivano assegnati contributi "a pioggia", per premiare invece i soggetti meritevoli, da intendersi come quei soggetti efficienti che non si limitano ad occupare spazio frequenziale ma che svolgono in maniera efficace attività di impresa e sono quindi in grado di offrire un servizio informativo di qualità. Tale impostazione è stata confermata anche dal Consiglio di Stato con una recente sentenza<sup>9</sup>, pronunciata in seguito al ricorso presentato da un'emittente locale pugliese.

---

<sup>5</sup> Legge 26 ottobre 2016, n. 198 "Istituzione del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione e deleghe al Governo per la ridefinizione della disciplina del sostegno pubblico per il settore dell'editoria e dell'emittenza radiofonica e televisiva locale, della disciplina dei profili pensionistici dei giornalisti e della composizione e delle competenze del Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti. Procedura per l'affidamento in concessione del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale", GU n. 255 del 31 ottobre 2016.

<sup>6</sup> Cfr. Note sull'A.S. n. 2271 "Istituzione del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione e deleghe al Governo per la ridefinizione della disciplina del sostegno pubblico per il settore dell'editoria e dell'emittenza radiofonica e televisiva locale, della disciplina dei profili pensionistici dei giornalisti e della composizione e delle competenze del Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti", Dossier n. 312, 2016.

<sup>7</sup> Decreto del Presidente della Repubblica del 23 agosto 2017, n. 146 "Regolamento concernente i criteri di riparto tra i soggetti beneficiari e le procedure di erogazione delle risorse del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione in favore delle emittenti televisive e radiofoniche locali", GU n. 239 del 12 ottobre 2017.

<sup>8</sup> Uno degli elementi di novità ha riguardato la procedura di valutazione delle domande. Ai sensi della normativa vigente, il Ministero dello Sviluppo Economico (MISE) è competente a formare una graduatoria su scala nazionale. È opportuno notare che diverse Regioni abbiano ripreso tali graduatorie al fine di assegnare i contributi regionali. In tal senso si sono impegnate la Regione Lombardia e la Regione Veneto.

<sup>9</sup> Consiglio di Stato, Sez. VI, n. 7878 del 9 giugno 2022.

Gli aspetti essenziali del Regolamento in esame riguardano i requisiti minimi per accedere alla procedura concessoria, i criteri di valutazione delle domande e la decisione di introdurre uno scalino preferenziale per la ripartizione dei contributi. Ciascuno di tali aspetti sembra essere ancora una volta rivelatore di quello che è il fine della normativa, premiare le realtà più efficienti che sostengono l'occupazione, utilizzano tecnologie innovative e si adoperano per migliorare la qualità dell'offerta informativa.

Analizzando il contenuto del Regolamento si rileva che per poter accedere ai contributi le emittenti locali devono superare una prima disamina e dimostrare di essere in possesso di requisiti minimi di ammissibilità. Per le emittenti televisive, si richiede l'aderenza ai codici di autoregolamentazione vigenti in materia di televendite, di tutela dei minori in TV e di trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi e, relativamente al contenuto dell'offerta informativa, che venga rispettato il limite di attività di televendita<sup>10</sup> del 20% e che siano stati trasmessi nell'anno precedente almeno 2 edizioni giornaliere di telegiornale di rilevanza locale. Il requisito forse più stringente sembra essere quello relativo al numero minimo di lavoratori, viene infatti disposto che il richiedente sia dotato di una struttura aziendale composta da un adeguato numero di dipendenti in regola con il versamento dei contributi previdenziali, calcolato in rapporto agli abitanti della Regione in cui svolge la propria attività<sup>11</sup>. Passando invece alle emittenti radiofoniche, la normativa si limita a richiedere la presenza di una struttura dotata di almeno 2 dipendenti, di cui 1 giornalista, in regola con il versamento dei contributi previdenziali<sup>12</sup>.

Superata la prima selezione, che dovrebbe essere idonea ad assicurare un certo grado di qualità dell'attività informativa esercitata, le domande vengono valutate in base ai criteri stabiliti dall'art. 6 del Regolamento. Per entrambe le emittenti si tiene conto del numero medio di dipendenti, del numero di giornalisti dipendenti e del totale delle spese sostenute nell'anno precedente per l'introduzione di tecnologie innovative. Si considerano poi per le emittenti televisive, la media ponderata dell'indice di ascolto medio giornaliero e dei contatti netti giornalieri rilevati da Auditel nel biennio precedente e per le emittenti radiofoniche, i ricavi totali ottenuti dalla vendita di spazi pubblicitari nell'anno precedente<sup>13</sup>.

Relativamente a tale ultimo aspetto, appare opportuno richiamare la già citata questione sollevata davanti al Consiglio di Stato. In questa sede, il ricorrente aveva lamentato tra i motivi di appello proposti, l'inidoneità e inattendibilità del criterio Auditel. Secondo il ricorrente tale criterio non avrebbe l'effetto sperato di incentivare il miglioramento dei contenuti informativi, in quanto non sarebbe in grado di rilevare la tipologia dei programmi trasmessi. Tuttavia, il Consiglio di Stato ha dichiarato infondato tale motivo e ha sottolineato come "il gradimento del pubblico, desumibile dai dati di ascolto, possa, comunque, rappresentare un indice qualitativo del servizio fornito dagli emittenti"<sup>14</sup>. È infatti verosimile ritenere, che contenuti che registrano un elevato livello di gradimento siano seguiti in quanto soddisfino le esigenze dell'utente razionale e, come tali, siano rivelatori di un servizio di qualità offerto da un operatore che svolge un preciso ruolo nella comunità di riferimento.

---

<sup>10</sup> Per le domande successive a partire dal 2020 il limite è stato fissato al 20%.

<sup>11</sup> Decreto del Presidente della Repubblica del 23 agosto 2017, n. 146, art. 4, c. 1

<sup>12</sup> Ivi, art. 4, c. 2.

<sup>13</sup> Ivi, art. 6, c.1. Sono stati introdotti tali criteri differenziati per poter individuare un dato oggettivo in base a cui valutare l'efficacia dell'operatore.

<sup>14</sup> Consiglio di Stato, n. 7878 del 9 giugno 2022, par. 10.1.

L'ulteriore questione affrontata dal Consiglio di Stato in tale sede, che rappresenta forse l'aspetto più controverso della normativa ed è stato in seguito dichiarato illegittimo, ha interessato la scelta del legislatore di introdurre uno scalino preferenziale, per cui il 95% delle risorse viene ripartito tra le prime cento emittenti classificate, il rimanente 5% viene invece ripartito tra le emittenti classificate dal centunesimo posto in avanti. La scelta di fare una tale distinzione, senza adottare specifici correttivi, risulta infatti incompatibile con il tutelato principio del pluralismo informativo che mira ad assicurare -anche nelle aree locali- un minimo grado di operatori dell'informazione in concorrenza tra loro. È così facilmente intuibile che i criteri di valutazione delle domande, qualora non rapportati al dato demografico di ciascuna Regione, favoriscano non solo le emittenti più efficienti ma anche, le emittenti che operano in aree regionali più popolose. Queste ultime, infatti, non solo sono presumibilmente dotate di una struttura aziendale più solida ma potrebbero rilevare un maggior numero di ascolti e, di conseguenza, avrebbero più possibilità di classificarsi tra le prime cento emittenti in graduatoria. In tal modo alcune aree regionali rimarrebbero parzialmente o totalmente sprovviste di finanziamenti pubblici, mettendo a rischio la sopravvivenza di una pluralità di voci informative locali, in violazione del principio garantito dall'21 della Costituzione.

Di seguito una presentazione dei contributi ottenuti dalle emittenti radiotelevisive della Regione Lombardia in riferimento agli anni 2020-2021.

Per l'annualità 2021, 14 emittenti televisive lombarde hanno beneficiato dei contributi derivanti dal Fondo statale per il pluralismo destinate al comparto televisivo, ottenendo circa il 14% dell'importo statale complessivo. Parimenti, 13 emittenti radiofoniche lombarde hanno beneficiato dei contributi stanziati per il settore radiofonico, ottenendo una quota percentuale simile.

Tabella 2 – Contributi televisioni commerciali lombarde annualità 2021 e incidenza sull'ammontare delle risorse statali

Televisioni commerciali	Emittente	Importo spettante
	Telelombardia	1.985.399,72 €
	Antennatre	1.482.600,50 €
	Top Calcio 24	1.565.216,05 €
	Telecitv Lombardia	1.231.564,57 €
	Espansione Tv	1.116.216,30 €
	Bergamo Tv	975.819,11 €
	TT-Teletutto	886.241,78 €
	Telecolor (ex Telecorol News)	998.491,43 €
	Cremona 1	1.048.391,61 €
	Telenova	815.490,03 €
	Unica Lecco	605.056,53 €
	Telemantova	471.321,23 €
	Tb Teleboario	205.229,36 €
	Tsn Livigno 2	73.797,50 €
<b>Importo complessivo Tv Lombardia</b>		<b>13.460.835,72 €</b>
<b>Risorse nazionali Tv commerciali</b>		<b>96.993.961,85 €</b>
<b>% sulle risorse nazionali</b>		<b>13.9%</b>

Fonte: elaborazione Polis-Lombardia su dati MISE

Tabella 3 – Contributi radio commerciali lombarde annualità 2021 e incidenza sull'ammontare delle risorse statali

Radio commerciali	Emittente	Importo spettante
	Radio Popolare	590.586,10 €
	Lifegate Radio 1	221.394,08 €
	Radio Lombardia	149.502,92 €
	Radio Numberone	152.638,71 €
	Radio Viva	143.860,78 €
	Disco Radio	148.506,53 €
	Radio Marconi	80.900,46 €
	Radio Nuova Studio Piu'	105.917,04 €
	Radio Antenna 2	64.581,58 €
	Radio 51	64.985,43 €
	Ciaocomo Radio	44.177,40 €
	Radio Alta	60.794,04 €
	Radio Antenna 5 In Blu	39.933,58 €
<b>Importo complessivo Radio Lombardia</b>		<b>1.867.778,65 €</b>
<b>Risorse nazionali Radio commerciali</b>		<b>13.513.090,66 €</b>
<b>% sulle risorse nazionali</b>		<b>13.8%</b>

Fonte: elaborazione Polis-Lombardia su dati MISE

In riferimento invece all'annualità 2020, hanno beneficiato dei contributi 13 emittenti televisive lombarde, ottenendo circa il 7% dell'importo complessivo e 13 emittenti radiofoniche lombarde, incidendo sull'importo complessivo del 6%.

Tabella 4 – Contributi televisioni commerciali lombarde annualità 2020 e incidenza sull'ammontare delle risorse statali

Televisioni commerciali	Emittente	Importo spettante
	Teelombardia	882.248,31 €
	Antennatre	591.506,48 €
	Top Calcio 24	614.884,44 €
	Telecity Lombardia	558.954,95 €
	Espansione Tv	433.252,58 €
	Bergamo Tv	391.411,63 €
	TT-Teletutto	348.243,71 €
	Telecolor News	394.830,75 €
	Cremona 1	418.575,70 €
	Telenova	330.652,56 €
	Unica Lecco	229.572,71 €
	Telemantova	186.760,99 €
	Tb Teleboario	78.707,70 €
<b>Importo complessivo Tv Lombardia</b>		<b>5.459.602,51 €</b>
<b>Risorse nazionali Tv commerciali</b>		<b>81.609.960,65 €</b>
<b>% sulle risorse nazionali</b>		<b>6.7%</b>

Fonte: elaborazione Polis-Lombardia su dati MISE

Tabella 5 – Contributi radio commerciali lombarde annualità 2020 e incidenza sull'ammontare delle risorse statali

<b>Radio commerciali</b>	<b>Emittente</b>	<b>Importo spettante</b>
	Radio Popolare	226.753,30 €
	Lifegate Radio 1	52.077,83 €
	Radio Lombardia	52.913,11 €
	Radio Numberone	62.204,75 €
	Radio Viva	56.155,35 €
	Disco Radio	50.938,18 €
	Radio Marconi	43.268,06 €
	Radio Nuova Studio Piu'	39.826,06 €
	Radio Antenna 2	24.389,56 €
	Radio 51	23.880,82 €
	Ciaocomo Radio	17.582,15 €
	Radio Alta	22.465,28 €
	Radio Antenna 5 In Blu	13.610,20 €
<b>Importo complessivo Radio Lombardia</b>		<b>686.064,65 €</b>
<b>Risorse nazionali Radio commerciali</b>		<b>11.369.808,75 €</b>
<b>% sulle risorse nazionali</b>		<b>6%</b>

Fonte: elaborazione Polis-Lombardia su dati MISE

Si noti come la rilevanza dei fondi nazionali, rispetto a quelli stanziati a livello regionale, possa ragionevolmente costituire un elemento di valutazione nella scelta degli operatori a cui distribuire i fondi regionali.

## I contributi regionali: i beneficiari delle misure di sostegno

L'analisi comparata delle legislazioni regionali non poteva che partire dai soggetti beneficiari delle misure di sostegno.

Sotto tale profilo sono emerse le prime differenze in quanto ciascuna Regione ha deciso di considerare un numero di soggetti beneficiari più o meno ampio.

La Lombardia con la recente Legge del 2018 ha scelto di destinare le misure di sostegno alle sole emittenti radiotelevisive locali in possesso dei requisiti elencati dalla Legge, requisiti che vanno dall'iscrizione al ROC, al limite dell'attività di televendita consentita fino ad aspetti riguardanti la composizione dell'organico redazionale dell'emittente e la disciplina contrattuale applicabile ai dipendenti<sup>15</sup>. Solo due anni dopo con la modifica apportata nel 2020<sup>16</sup>, è diventato parte integrante della Legge sopra ricordata il Fondo regionale per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione radiotelevisiva e dell'editoria on line locale<sup>17</sup> a beneficio non solo di emittenti radiotelevisive locali ma anche, delle testate giornalistiche on line che rispettino specifici parametri e che si impegnino a svolgere informazione sull'attività istituzionale degli organi regionali<sup>18</sup>.

Altre Regioni hanno invece deciso di contemplare nella stessa Legge un ventaglio più ampio di beneficiari. A riguardo, due Leggi fra tutte -quella dell'Emilia-Romagna e quella del Lazio- appaiono particolarmente esaustive.

L'Emilia-Romagna con Legge regionale del 2017<sup>19</sup> ha infatti previsto di consentire l'accesso agli interventi di sostegno regionali non solo a emittenti radiotelevisive (specificando che la trasmissione di segnale può avvenire tramite una pluralità di piattaforme, comprese quindi le emittenti radiotelevisive via web) ma anche, operatori dell'informazione che si occupano di stampa quotidiana cartacea, agenzie di stampa quotidiana e periodica e, da ultimo, testate giornalistiche on line<sup>20</sup>.

Parimenti, il Lazio ha contemplato una vasta categoria di beneficiari. Con la Legge regionale 28 ottobre del 2016, n. 13<sup>21</sup> è stata dettata la disciplina che, insieme al relativo Regolamento attuativo<sup>22</sup>, andrà a costituire il Testo Unico "Disposizioni di riordino in materia di Informazione e Comunicazione". Anche in questo caso la Legge ha una copertura piuttosto ampia, sono infatti ricompresi fra i beneficiari anche soggetti quali librerie, distribuzioni locali

<sup>15</sup> Legge regionale 25 gennaio 2018, n. 8, art. 4, c. 2, lettera a) e ss.

<sup>16</sup> Legge regionale 28 dicembre 2020, n. 25 "Disposizioni per l'attuazione della programmazione economico-finanziaria regionale ai sensi dell'articolo 9 ter della l.r. 31 marzo 1975, n. 34 (Norme sulle procedure della programmazione, sul bilancio e sulla contabilità della Regione) -collegato 2021", BUR n. 53 suppl. del 30 dicembre 2020.

<sup>17</sup> Si noti che il Veneto ha introdotto a sua volta il Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione con l'art. 11 della Legge regionale 15 dicembre 2021, n. 34, BUR n. 175 del 21 dicembre 2021. Tuttavia, diversamente da quanto previsto dalla Lombardia, il Veneto non menziona -al fine di accedere al Fondo in questione- l'attività di informazione istituzionale.

<sup>18</sup> Legge regionale 25 gennaio 2018, n. 8, art. 5-bis.

<sup>19</sup> Legge regionale 23 giugno 2017, n. 11 "Sostegno all'editoria locale", BUR n. 175 del 23 giugno 2017.

<sup>20</sup> Ivi, artt. 2 e 3.

<sup>21</sup> Legge regionale 28 ottobre 2016, n. 13 "Disposizioni di riordino in materia di informazione e comunicazione", BUR n. 87 del 2 novembre 2017.

<sup>22</sup> Regolamento regionale 28 agosto 2017, n. 17 "Interventi a sostegno dell'editoria locale, delle emittenti televisive e radiofoniche locali, della distribuzione locale della stampa quotidiana e periodica nonché delle emittenti radiotelevisive e testate on line locali", BUR n. 69 del 29 agosto 2017.

e punti vendita della stampa quotidiana e periodica (art. 3, c. 1, lettera e). La Legge e il Regolamento citati sembrano aver consentito di adottare una disciplina significativamente precisa e specifica.

Si segnala tuttavia che altre Leggi regionali analizzate rispecchiano tale tendenza a non limitare il numero di potenziali soggetti beneficiari (si vedano le Leggi regionali di Toscana, Campania, Puglia, Sicilia).

### **I requisiti minimi**

Passando invece ai requisiti da rispettare, si considera ancora una volta preliminarmente l'Emilia-Romagna che ha predisposto un elenco di requisiti minimi generali imposti a tutti i beneficiari e altri più tecnici e specifici propri di ciascun soggetto in base al tipo di attività esercitata. Tra i requisiti generali viene richiesto che tutti i soggetti debbano dedicare all'informazione locale autoprodotta almeno il 60% dell'attività giornalistica svolta dalla propria redazione (art. 3, c. 1, lettera g) o che siano iscritti al ROC da almeno 1 anno (art. 3, c. 1)<sup>23</sup>. Inoltre, sempre tra i requisiti generali si segnala che la Regione impone agli operatori il rispetto di obblighi di tipo previdenziale. Viene infatti domandato che i richiedenti delle misure di sostegno siano in regola con il versamento dei contributi per il personale giornalistico e non<sup>24</sup>.

È da notare che anche altre Regioni hanno deciso di stilare requisiti generali comuni e requisiti specifici per ogni soggetto. E, mentre i requisiti generali non variano in maniera significativa, risulta esserci maggior discrezionalità nell'aver dettato i requisiti specifici. Si richiama ad esempio la Legge della Sicilia, che ricomprende tra questi che gli operatori dell'informazione rispettino una soglia minima di copertura di segnale o di diffusione del prodotto informativo all'interno dei Comuni del territorio regionale<sup>25</sup>. O, ancora, la Legge del Lazio che ha imposto ad emittenti radiotelevisive e alla stampa quotidiana e periodica obblighi di adozione di misure idonee a contrastare qualsiasi forma di pubblicità lesiva dell'immagine e del corpo della donna (Regolamento 28 agosto 2017, n. 17, art. 3, c. 3, lettera b). Anche la scelta di alcune Regioni di prevedere un numero variabile di personale giornalistico dipendente all'interno della redazione rientra tra i requisiti specifici richiesti (l'Emilia-Romagna ad esempio indica che per le emittenti televisive via digitale terrestre devono risultare almeno 2 giornalisti dipendenti, per le emittenti radiofoniche con trasmissione di segnale con tecnologia analogica e digitale 1 giornalista dipendente mentre per la stampa quotidiana cartacea almeno 3 giornalisti dipendenti).

Nonostante le diverse similitudini emerse tra alcune delle Leggi regionali e la Legge dell'Emilia-Romagna, menzionata come particolarmente esaustiva, è opportuno soffermarsi su alcuni conclusivi aspetti di interesse di quest'ultima.

È infatti rilevante notare come la Regione Emilia-Romagna sembri aver individuato un obiettivo predominante da raggiungere con l'introduzione della Legge, cercando di incentivare il più possibile l'occupazione e premiare coloro che creano, consolidano e

---

<sup>23</sup> Si evidenzia che il numero di anni di iscrizione al ROC varia per alcune Regioni. A titolo esemplificativo, il Piemonte e la Puglia richiedono l'iscrizione da almeno 2 anni.

<sup>24</sup> Legge regionale 23 giugno 2017, n. 11, art. 3, c. 1, lettera d), e), f).

<sup>25</sup> Legge regionale 30 dicembre 2013, n. 24 "Norme per la promozione ed il sostegno delle imprese e dell'informazione locale", BUR n. 2 del 10 gennaio 2014.

rispettano l'occupazione qualificata<sup>26</sup>. Vengono infatti previsti specifici incentivi per l'occupazione nel settore radiotelevisivo e dell'editoria con particolare attenzione al personale giornalista qualificato di età inferiore a 35 anni o in situazioni di svantaggio e disabilità (art. 7), nonché forme di sostegno dedicate all'avvio di imprese di giovani giornalisti (art. 8).

Viene infine segnalata la decisione della Regione di istituire un elenco di merito degli operatori economici nel settore dell'informazione locale<sup>27</sup>.

A conclusione dell'analisi del primo aspetto delle Leggi regionali messo a confronto, si evidenzia che la maggior parte di queste nell'individuare i beneficiari delle misure di sostegno ha previsto dei casi specifici di esclusione. A riguardo si richiamano ancora una volta la disciplina dell'Emilia-Romagna e quella del Lazio come le più esaurienti.

Da un lato, l'Emilia-Romagna ha previsto che possano richiedere gli interventi i soggetti che non abbiano subito nei 12 mesi precedenti alla presentazione della domanda sanzioni da parte dell'AGCOM per violazioni in materia di tutela dei minori o ancora, che l'impresa non sia gestita da titolari o editori condannati per reati contro la Pubblica amministrazione o per reati contro il patrimonio commessi mediante frode (art. 3, c. 4).

Dall'altro lato, il Lazio nel relativo Regolamento, andando ad individuare i requisiti che soggetti quali editoria, emittenti radiotelevisive locali, distribuzione locale e punti vendita della stampa quotidiana e periodica debbano rispettare, dispone che siano in ogni caso esclusi i soggetti che attuano informazione lesiva della dignità umana o contenente materiale pedo-pornografico o che siano stati sanzionati dall'AGCOM per violazioni in materia di tutela dei minori o, ancora, coloro che dedicano più del 40% dell'attività a passaggi/inserzioni pubblicitarie o hanno esclusivo carattere di televendita (art. 3, c. 4).

Due Regioni fra tutte hanno invece preferito una scelta stilistica differente dedicando ai casi di esclusione un apposito articolo, quasi a suggerire un maggior grado di rigore nel considerare i possibili beneficiari. Si ricordano la Legge della Campania che preclude l'accesso alle misure agli operatori sanzionati dall'AGCOM nei 12 mesi precedenti per violazioni in materia di tutela dei minori o per condotte lesive della discriminazione di genere (art. 10, c. 1) e la Legge della Puglia, ancor più esigente sotto tale aspetto, che esclude -tra gli altri- operatori che rappresentano pubblicazioni di partiti, associazioni politiche e sindacali o enti pubblici<sup>28</sup> nonché soggetti che hanno beneficiato nello stesso anno di contributi o incentivi regionali per un importo superiore o uguale a 100 mila euro (art. 10, c. 1).

È proprio relativamente a tale aspetto che si può concludere che anche le scelte stilistiche, purché attinenti ad un mero profilo formale, non siano casuali ma indicative della volontà del legislatore regionale.

La Tabella di seguito offre una rappresentazione visiva della presenza di tali requisiti nelle Leggi regionali e del grado di rigidità e precisione con cui il legislatore regionale ha imposto il rispetto di ciascuno di essi.

---

<sup>26</sup> Per un approfondimento si rimanda a riguardo alle informazioni reperibili all'indirizzo: <https://www.youtube.com/watch?v=3TDgkkTenGI>.

<sup>27</sup> Legge regionale 23 giugno 2017, n. 11, art. 4.

<sup>28</sup> Al riguardo si segnala che anche la Legge dell'Emilia-Romagna sottolinea che i soggetti riconducibili a partiti, movimenti politici, organizzazioni sindacali, professionali e di categoria sono in ogni caso esclusi dal sostegno regionale (art. 3, c. 3).

Tabella 6 – Requisiti minimi nelle legislazioni delle 10 Regioni analizzate<sup>29</sup>

	LOMBARDIA	VENETO	PIEMONTE	EMILIA-ROMAGNA	TOSCANA	MARCHE	LAZIO	CAMPANIA	PUGLIA	SICILIA
<b>REQUISITI FORMALI</b>										
Sede legale e sede operativa nella Regione	◐	◐	●	◐	◐	◐	◐	◐	◐	◐
Iscrizione al ROC	●	◐	●	◐	◐	○	●	◐	●	◐
Codice di autoregolamentazione e codice deontologico	◐	●	◐	○	○	○	◐	○	●	○
Sanzioni per condotte antisindacali	●	○	○	○	○	○	●	○	○	○
Sanzioni AGCOM tutela minori	○	●	○	●	●	○	●	●	●	○
Sanzioni per violazione parità di accesso all'informazione	○	●	○	○	○	○	○	○	●	○
Reati contro PA o contro il patrimonio	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○
Pubblicazione di partito politico e/o associazione	○	○	○	●	○	○	○	○	●	○
<b>REQUISITI SOSTANZIALI</b>										
Informazione locale autoprodotta	◐	●	◐	●	●	●	●	●	●	●
% di televendita consentita	◐	◐	◐	◐	◐	○	◐	●	●	○
Contenuti informativi vietati ai minori	○	○	○	●	○	○	●	○	○	○
<b>REQUISITI CONTRATTUALI</b>										
Rispetto normativa CCNL	●	●	●	●	●	○	●	●	●	●
N. giornalisti all'interno della redazione	◐	◐	●	●	●	○	◐	◐	●	◐
Giornalisti con CL a tempo IN	●	◐	●	◐	◐	○	●	◐	●	◐
% contratti atipici	●	◐	◐	◐	◐	○	●	○	○	◐
<b>REQUISITI PREVIDENZIALI</b>										
	○	○	○	●	●	○	●	○	●	●

<sup>29</sup> Per ragioni di chiarezza, i requisiti imposti dalle Leggi a ciascun beneficiario sono stati suddivisi in 4 macro categorie: requisiti formali, in cui sono stati ricompresi gli aspetti relativi a meri adempimenti formali; requisiti sostanziali, attinenti principalmente al contenuto informativo e non dei mezzi prodotti e/o diffusi dagli operatori; requisiti contrattuali, attinenti agli obblighi contrattuali a cui i soggetti devono aver adempiuto e, ove esplicitamente previsti, requisiti previdenziali che racchiudono oneri relativi alla regolarità contributiva e retributiva.

## La presentazione delle domande e la loro valutazione

Al fine di accedere alle misure di sostegno, i soggetti in possesso dei requisiti sono tenuti a presentare le domande all'uscita del relativo Bando regionale.

La maggior parte delle Leggi regionali analizzate ha predisposto nel testo i criteri prioritari di cui si tiene conto al fine di erogare le misure di sostegno.

Sotto tale profilo le Leggi regionali non sembrano presentare particolari divergenze. Tuttavia, possono essere segnalati alcuni criteri ricorrenti quali, ad esempio, la preferenza di iniziative informative che favoriscono la facile fruizione dei mezzi da parte di cittadini portatori di disabilità (in particolare non vedenti e non udenti)<sup>30</sup>, di iniziative che informano sui temi della pari opportunità e delle relazioni tra uomo e donna<sup>31</sup> o ancora, la preferenza di progetti informativi su temi di interesse sociale, quali legalità, lotta alle mafie, giustizia sociale e ambientale, piuttosto che attività riguardanti il mondo del lavoro e lo sviluppo economico del territorio<sup>32</sup>, programmi di comunicazione che favoriscono la lotta alla discriminazione<sup>33</sup>, l'integrazione sociale e civile delle minoranze etniche e i diritti di cittadinanza<sup>34</sup>.

## Gli strumenti di attuazione delle misure di sostegno

Anche in materia di strumenti di attivazione degli interventi le Leggi regionali non differiscono in maniera significativa.

Comunemente l'Ente regionale fa ricorso a strumenti quali convenzioni con società di telecomunicazioni, società concessionarie del servizio pubblico televisivo e multimediale e altri soggetti attivi nel campo della comunicazione indipendente; agevolazioni, offerte di servizio ed erogazioni di contributi in conto capitale e in conto di interessi; concessioni di garanzie a fronte di operazioni di finanziamento e locazione finanziaria e, ancora, iniziative di finanziamento di corsi di formazione e aggiornamento rivolti al personale impegnato nel settore dell'informazione e della comunicazione locale o finanziamenti di iniziative rivolte ai giovani (quali stage e borse di studio). Alcune delle Regioni considerate hanno inoltre introdotto un apposito Fondo dedicato al settore dell'informazione. Tra queste si richiamano la Regione Lombardia<sup>35</sup>, la Regione Veneto<sup>36</sup>, la Regione Lazio<sup>37</sup> e la Regione Campania<sup>38</sup>.

<sup>30</sup> Legge regionale 25 gennaio 2018, n. 8, art. 3, c. 4 (Lombardia), Legge regionale 26 ottobre 2009, n. 25, BUR del 29 ottobre 2009, n. 43, art. 3, c. 4 (Piemonte).

<sup>31</sup> Ibidem.

<sup>32</sup> Legge regionale 25 gennaio 2018, n. 8, art. 3, c. 4 (Lombardia).

<sup>33</sup> Legge regionale 28 ottobre 2016, n. 13, art. 7, c. 2 (Lazio), Legge regionale 6 febbraio 2018, n. 1 "Norme in materia di informazione e comunicazione", BUR del 6 febbraio 2018, n. 1, art. 9, c. 2 (Campania).

<sup>34</sup> Legge regionale 26 ottobre 2009, n. 25 art. 3, c. 4 (Piemonte), Regolamento regionale 28 agosto 2017, n. 17, art. 7, c. 2 (Lazio), Legge regionale 6 febbraio 2018, n. 1, art. 9, c. 2 (Campania).

<sup>35</sup> Fondo regionale per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione radiotelevisiva e dell'editoria on line locale (Legge regionale 28 dicembre 2020, n. 25).

<sup>36</sup> Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione (Legge regionale 15 dicembre 2021, n. 34, art. 11).

<sup>37</sup> Fondo straordinario per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione locale (Legge regionale 11 agosto 2021, n. 14, BUR del 12 agosto 2021, n. 79).

<sup>38</sup> Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione locale (Legge regionale 6 febbraio 2018, n. 1, art. 12). La Legge sottolinea che il Fondo è istituito a integrazione di quanto previsto dalla Legge nazionale istitutiva del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione.

## Il ruolo del CORECOM

Il Comitato Regionale per le comunicazioni (CORECOM) è un organo dotato di duplice natura. Da un lato, è infatti un organo funzionale dell'AGCOM<sup>39</sup> e svolge su delega di quest'ultima una pluralità di funzioni, quali la costante attività di vigilanza rispetto al settore radiotelevisivo locale o l'attività di conciliazione nelle controversie tra operatori di telecomunicazioni e utenti. Dall'altro, come organo terzo e indipendente, esercita una funzione consultiva in materia di comunicazioni a beneficio della Giunta e del Consiglio regionale.

In riferimento alle misure di sostegno a favore degli operatori del settore della comunicazione e dell'informazione locale, il ruolo primario del CORECOM è quello di intervenire in quanto organo consultivo a supporto della Giunta regionale nella programmazione annuale degli interventi di sostegno da finanziare.

In alcune Leggi regionali, tuttavia, sono state riconosciute al CORECOM funzioni aggiuntive di controllo e di valutazione nella fase successiva alla concessione delle misure di sostegno. Relativamente alla funzione di controllo, le Leggi di Emilia-Romagna e Toscana cercano di assicurare il più possibile un efficiente utilizzo delle risorse finanziarie a disposizione, stabilendo che il Comitato regionale per le comunicazioni, d'intesa con la Giunta regionale, provveda a rilevare i dati necessari per verificare la permanenza dei requisiti minimi di ammissibilità in capo agli operatori e, in seguito ad un eventuale esito negativo della valutazione, considerare una revoca delle misure di sostegno per i soggetti non più idonei<sup>40</sup>. Passando invece alla funzione valutativa, nelle due Leggi regionali sopra menzionate il CORECOM partecipa alla stesura di un rapporto valutativo con cadenza triennale sullo stato delle imprese di informazione locali operanti in Emilia-Romagna e in Toscana<sup>41</sup>, al fine di fornire un quadro costantemente aggiornato del mercato.

---

<sup>39</sup> Legge 31 luglio 1997, n. 249, GU n. 177 del 31 luglio 1997-suppl. ord. n. 154, art. 1, c. 13.

<sup>40</sup> Legge regionale 23 giugno 2017, n. 11, art. 10, c. 5 (Emilia-Romagna), Legge regionale 4 luglio 2013, n. 34, BUR n. 32 del 12 luglio 2013, art. 5, c. 4 (Toscana).

<sup>41</sup> Legge regionale 23 giugno 2017, n. 11, art. 12, c. 3 (Emilia-Romagna), Legge regionale 4 luglio 2013, n. 34, art. 7, c. 2 (Toscana). Il medesimo ruolo è riconosciuto dalle Leggi regionali di Lazio (Legge regionale 28 ottobre 2016, n. 13, art. 32, c. 1) e Puglia (Legge regionale 7 febbraio 2018, n. 3, BUR n. 22 del 9 febbraio 2018, art. 14, c. 2).

## Il caso della Regione Veneto

Al termine di una prima analisi si è cercato di organizzare degli incontri con le singole Regioni per approfondire alcuni aspetti delle normative regionali.

All'invito lanciato ha prontamente risposto la Direzione Comunicazione e Informazione della Regione Veneto, con la cui collaborazione è stato possibile fissare un momento di confronto il 27 ottobre 2022.

La base giuridica per concedere misure di sostegno al settore dell'informazione locale non è da ricercarsi in una disposizione normativa regionale ad hoc ma nell'art. 11 della Legge regionale 15 dicembre 2021, n. 34<sup>42</sup> che ha introdotto il Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione e ha individuato dei criteri guida generali a cui l'Amministrazione deve attenersi nella concessione di tali misure.

Nonostante all'inizio di quest'anno si fosse pensato di intervenire sulla normativa, ampliando il contenuto dell'art. 11 o introducendo un'apposita Legge dedicata all'intero settore, si è deciso di mantenere l'impianto esistente e agire in osservazione di quei criteri di massima fissati dal legislatore regionale, rimanendo però in larga parte ancorati alla normativa nazionale<sup>43</sup>. In tal modo, sarà possibile individuare le esigenze via via emergenti e sfruttare il maggior grado di libertà dei provvedimenti amministrativi per elaborare dei requisiti di ammissibilità e dei criteri di valutazione adeguati.

Analizzando più nel dettaglio i parametri vincolanti fissati dal legislatore regionale nell'atto normativo, ne emerge in maniera chiara la volontà. Innanzitutto, si pone una particolare attenzione agli operatori delle piccole realtà regionali, quali zone montane, zone circoscritte o zone di confine per consentire il sostentamento dei soggetti che non solo operano in zone che necessitano maggiormente di offerta informativa ma, presumibilmente, richiedono interventi innovativi particolarmente costosi. In secondo luogo, si pone attenzione al tipo di servizio informativo effettuato, si premiano infatti coloro che prediligono trasmissioni su tematiche sociali, sanitarie ed eventi emergenziali<sup>44</sup>. Da ultimo, un interesse specifico è attribuito al sostegno delle emittenti radiofoniche aventi carattere comunitario. È proprio in relazione a tale accorgimento che non è stato ritenuto opportuno introdurre, tra requisiti di ammissione ai contributi, un numero minimo di dipendenti, tra cui giornalisti, per non escludere le emittenti sprovviste di una solida struttura societaria che svolgono tuttavia un'attività informativa fortemente sentita dalla comunità. Infatti, in relazione a tal ultimo aspetto, sembra potersi affermare che non sarà possibile disporre future modifiche normative.

Dall'incontro è emerso come la difficoltà principale sia stata quindi quella di individuare dei requisiti che fossero in linea con i requisiti previsti dal legislatore statale nel Regolamento 146. Come già ricordato la disciplina nazionale mira a sostenere gli operatori più efficienti che, tendenzialmente, risultano essere quelli dotati di strutture organizzative più strutturate. Dovendo invece favorire le realtà meno strutturate, non facenti parte di grossi gruppi societari, la Regione Veneto nel Bando

---

<sup>42</sup> Collegato alla legge di stabilità regionale 2022 (art. 11 Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione).

<sup>43</sup> Decreto del Presidente della Repubblica 23 agosto 2017, n. 146.

<sup>44</sup> Si tenga presente che la Legge è stata introdotta a seguito della Pandemia da COVID-19 e, nel primo anno di attuazione, sono stati premiati coloro che hanno offerto trasmissioni in campo sociale e sanitario tra gennaio 2021 e agosto 2022. Cfr. Delibera di Giunta n. 266 del 22 marzo 2022 recante in oggetto "Approvazione del Bando per l'erogazione di contributi per le emittenti radiotelevisive locali e le testate giornalistiche on line locali, ai sensi dell'art. 11 della Legge Regionale 15 dicembre 2021, n. 34".

regionale 2022<sup>45</sup> ha scelto di penalizzare le emittenti (televisive e radiofoniche) e le testate giornalistiche on line che fossero state assegnatarie di contributi statali, per evitare di distribuire contributi a pioggia a coloro che avevano ricevuto nell'anno precedente (2021) forme di supporto. Ulteriori difficoltà sono emerse nella fase di verifica circa la veridicità delle dichiarazioni rese dagli operatori.

Le verifiche sono state svolte nella fase di acconto, andando a confrontare le dichiarazioni rese con le informazioni raccolte dell'Ufficio MISE di riferimento. Considerando i lavoratori dichiarati e il relativo CCNL, è stato rilevato che alcune figure professionali figuravano contemporaneamente dipendenti in diverse emittenti, anche dichiarando contratti di lavoro a tempo indeterminato. Nella successiva fase di relazione a consuntivo, sono invece stati effettuati controlli a campione in loco per valutare l'effettiva operatività della sede dichiarata. Sotto questo aspetto non sono invece emerse particolari incongruenze.

Nella parte conclusiva dell'incontro ci si è focalizzati su quali modifiche sarebbe opportuno introdurre in futuro. I criteri verranno presumibilmente riproposti con alcuni accorgimenti, in particolare in riferimento alla qualità dell'informazione effettuata. Verranno infatti favoriti coloro che producono informazione di rilevanza sociale e che trattano temi interessanti i giovani, i minori, gli anziani e i non vedenti nonché tematiche sanitarie. Inoltre, verranno premiati coloro che svolgono attività informativa a titolo gratuito a supporto della Giunta regionale. Infine, per le emittenti televisive meno importanza verrà riconosciuta all'incidenza dei dati Auditel e per le testate giornalistiche on line saranno presumibilmente stanziati meno risorse.

## Il caso della Regione Emilia-Romagna

Nonostante non sia stato possibile organizzare un incontro diretto con i rappresentanti della Regione Emilia-Romagna, si è cercato di approfondire alcuni aspetti concernenti i recenti interventi di sostegno al settore dell'informazione locale concessi ai sensi della citata Legge regionale 23 giugno 2017, n. 11. La Regione ha infatti prodotto una clausola valutativa al fine di verificare gli effetti e lo stato di attuazione della Legge stessa, accompagnata da un rapporto realizzato dall'Assemblea legislativa, d'intesa con il CORECOM, per offrire una panoramica dello stato delle imprese di informazione presenti sul territorio regionale.

Come già anticipato in precedenza, sembra potersi affermare che, a differenza dalle politiche adottate da altri enti regionali, si sia preferito redigere una Legge particolarmente dettagliata con l'introduzione di criteri più stringenti, in particolare per quanto concerne i requisiti di ammissione ai contributi in capo agli operatori, ed evitare di distribuire contributi "a pioggia".

La Regione è poi intervenuta con provvedimenti amministrativi per perseguire scopi ben precisi, tutti ricadenti nell'ambito di applicazione della norma regionale.

Relativamente all'anno 2018, è stato redatto un Programma relativo agli interventi a sostegno delle imprese di informazione da finanziarie<sup>46</sup>. Lo scopo che si intendeva raggiungere per la specifica annualità era quello di erogare contributi a fondo perduto a fronte di nuove assunzioni a tempo indeterminato di personale giornalistico, prevedendo una premialità per assunzioni riguardanti giovani lavoratori e categorie svantaggiate.

---

<sup>45</sup> Delibera di Giunta n. 266 del 22 marzo 2022, "Bando per l'erogazione di contributi per le emittenti radiotelevisive locali e le testate giornalistiche on line locali ai sensi dell'art. 11 della Legge Regionale 15 dicembre 2021, n. 34, istitutivo del «Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione»".

<sup>46</sup> Delibera di Giunta n. 1293 del 2 agosto 2018 "Programma degli interventi delle imprese dell'informazione operanti a livello locale da finanziare per l'anno 2018".

Dopo aver superato la consueta prima fase di verifica circa l'ammissibilità formale al contributo, sulla base dei requisiti di ammissione previsti dalla normativa, ciascun richiedente è stato valutato nel merito sui progetti di assunzioni presentati. I 3 criteri che hanno guidato la verifica nel merito hanno riguardato la chiarezza con cui erano stati definiti gli obiettivi delle assunzioni e la relativa coerenza con gli obiettivi perseguiti dalla norma regionale; il numero complessivo degli assunti e infine, la qualità delle iniziative di accompagnamento all'inserimento nel mondo del lavoro quali, formazione iniziale, programmi di crescita personale e attrezzatura messa a disposizione.

Recentemente è anche stato concesso un contributo straordinario da 1 milione di euro al fine di sostenere le imprese di informazione locali nell'affrontare la crisi economica e sociale generata dall'emergenza dovuta all'epidemia da Covid-19<sup>47</sup>. Ancora una volta i requisiti di ammissibilità sono stati ripresi dalla norma regionale del 2017 per individuare coloro che avrebbero beneficiato del contributo, che si impegnavano a diffondere campagne di comunicazione istituzionale della Regione relative all'emergenza sanitaria in corso.

Come si può notare di anno in anno vengono perseguiti fini differenti in base alle specifiche esigenze correnti.

## **Obiettivi e strumenti di sostegno dell'informazione locale**

Nella letteratura economica l'informazione locale viene considerata importante per il ruolo essenziale che riveste nel buon funzionamento dei sistemi politici locali e nell'organizzazione della società civile. Come avviene anche nei mercati informativi nazionali la disponibilità di informazioni consente di ridurre le asimmetrie informative tra i diversi partecipanti alle transazioni economiche sociali e politiche. Le voci informative locali hanno la possibilità e talvolta la capacità di animare le comunità locali, monitorare la vita politica e la presa di decisioni delle amministrazioni, contribuire a fare sentire i cittadini partecipi di una comunità organizzata.

Perché questi effetti si verifichino occorre che sia presente una pluralità di voci, sia per riflettere la pluralità di orientamenti presenti nella società che per rendere più difficile la cattura delle voci giornalistiche da parte delle istituzioni o delle forze economiche predominanti.

Per questo vi è una particolare attenzione, ove possibile, a mantenere un grado di concorrenza sufficiente nei mercati locali, sia all'interno dei singoli mezzi che, almeno, con la presenza di mezzi diversi focalizzati sui mercati locali.

Interventi a sostegno dell'informazione locale possono perseguire diversi obiettivi: aumentare il numero di voci o mantenere un numero elevato di voci differenti, aumentare il numero di voci significative (oltre una certa soglia), favorire la crescita delle imprese, sostenere l'occupazione, favorire la transizione tecnologica. Si tratta di obiettivi politici tutti legittimi, ma che spesso implicano misure alternative. Come mostrato dall'indagine, l'informazione locale è prevalentemente organizzata su basi provinciali e le politiche di sostegno dovrebbero tenere conto di questa configurazione. Anche se i sostegni sono erogati dall'amministrazione regionale quando i

---

<sup>47</sup> Delibera di Giunta n. 785 del 29 giugno 2020 "Bando per la concessione di contributi alle imprese dell'informazione locale".

cittadini cercano informazione a livello provinciale è a quel livello che occorre fare attenzione per esaminare se ci sono voci sufficienti per mantenere vivo il dibattito e la partecipazione civile.

Mantenere elevato il numero di voci implica generalmente interventi a pioggia che beneficiano tutti i soggetti esistenti, indipendentemente dalla loro collocazione, e dalla loro dimensione. Quest'approccio costituisce un problema quando in alcuni segmenti ci sono barriere all'entrata molto ridotte perché rischia di incentivare entrate per poter ottenere i sussidi. Il problema si riduce se i sussidi sono molto ridotti. In principio aumentare il numero di voci è un obiettivo ragionevole e desiderabile, perché aumenta la varietà, la numerosità di soggetti coinvolti e il numero di voci.

Ma naturalmente le voci devono poter parlare e se ci sono delle soglie minime di attività occorre preoccuparsi se l'obiettivo di mantenere elevato il numero di operatori non confligge con l'averne un numero sufficiente di operatori al di sopra di una determinata soglia. Infatti le fonti informative in uno specifico mercato locale sono quelle che assicurano un determinato livello di copertura informativa, che sono in grado di operare un livello minimo di rielaborazione delle informazioni ricevute e che sono in grado almeno di effettuare qualche piccola inchiesta. Quest'ultimo aspetto appare particolarmente rilevante perché se una fonte giornalistica non è in grado di dedicare qualche risorsa che non sia il puro inseguimento dell'attualità il suo potenziale ruolo come countervailing power rischia di svanire. Se si vuole perseguire questo obiettivo occorre considerare con attenzione il mercato di riferimento e costruire interventi che operino al di sopra di determinate soglie, concentrando le risorse sulle imprese che hanno la possibilità di strutturarsi.

L'obiettivo di favorire l'innovazione tecnologica può essere particolarmente rilevante nei periodi di trasformazione in cui spesso i soggetti che operano sul mercato sono guidati dall'inerzia e soffrono di una miopia del breve periodo. Lo stesso vale quando il business tradizionale è in crisi e per passare alla nuova tecnologia occorrono investimenti che non sempre le imprese, soprattutto quelle piccole sono in grado di affrontare. Sostenere l'innovazione tecnologica può essere particolarmente importante in presenza di tecnologie disruptive, che mentre offrono opportunità su nuove piattaforme, con nuovi linguaggi, con nuovi strumenti, allo stesso tempo contribuiscono a far declinare l'area di affari tradizionali. Si tratta esattamente di quello che è accaduto negli ultimi dieci anni con i prodotti giornalistici stampati e che ragionevolmente succederà nei prossimi dieci anni nei prodotti televisivi. Il sostegno all'innovazione tecnologica può prendere diverse forme: partecipazione agli investimenti, vincolo per il sussidio, assunzione di nuove figure professionali. Una modalità per spingere le aziende più piccole e più tradizionali ad accelerare la transizione potrebbe essere quello di costruire sussidi che siano dedicati esclusivamente per il passaggio ad attività giornalistiche digitali. Va segnalato peraltro come un intervento a favore della transizione tecnologica in una regione come la Lombardia non dovrebbe essere dedicato tanto all'informazione locale ma potrebbe o forse dovrebbe essere inserito in un piano complessivo di supporto alla transizione al digitale che riguardi l'insieme dell'industria dell'informazione e dell'intrattenimento così centrale per questa regione. Un secondo punto riguarda la complessità della transizione al digitale che raramente riguarda solo investimenti di capitali, ma frequentemente impone e richiede ripensamenti di processi e di assetti organizzativi che spesso le imprese minori non sono in grado di affrontare facilmente.

L'obiettivo di far crescere le imprese è naturalmente condivisibile, ma non è facile da praticare. Le imprese possono crescere perché cresce il mercato di riferimento, ma purtroppo molti mercati dell'informazione locale stanno declinando. L'altra strada è quella di costruire misure che favoriscano la concentrazione e la fusione di imprese esistenti, facilitando in questo modo la costruzione di imprese di dimensioni leggermente maggiore. Occorre dire che la maggioranza delle imprese che operano nell'informazione locale, salvo poche eccezioni, sono ai limiti della sopravvivenza, troppo piccole per produrre informazione di qualità, troppo piccole per poter effettuare qualunque tipo di investimento. Da questo punto di vista misure di questa natura potrebbero essere condivisibili, ma dovrebbero essere amministrare con attenzione perché concentrazione significa anche riduzione delle voci e della varietà. Inoltre negli ultimi anni c'è già stato un processo di concentrazione nelle radio e televisioni locali che ha ridotto in modo significativo il numero di operatori.

Infine un obiettivo specifico può essere quello di aumentare l'occupazione. In molte legislazioni regionali questo si traduce in soglie minime di addetti o di giornalisti, oppure in punteggi per cui i sussidi sono proporzionali al numero di occupati o di giornalisti. L'intenzione della norma è naturalmente condivisibile, ma la sua applicazione effettiva un po' più problematica.

La crescita dell'occupazione in un'impresa di informazione locale può essere collegata alla crescita del fatturato visto che il settore presenta un'elevata componente artigianale (sebbene comincino ad esistere e ad essere utilizzati dalle imprese nazionali strumenti di intelligenza artificiale che automatizzano la scrittura di notizie e pezzi più routinari). L'azienda può crescere per effetto di fusioni e acquisizioni e in questo caso si ritorna a misure che favoriscono queste azioni, oppure per la crescita generale del mercato, ma il contesto generale è esattamente il contrario di un mercato stagnante o in declino. Apparentemente o inizialmente misure del genere possono avere l'intenzione di forzare certe combinazioni produttive spostando il rapporto tra capitale e lavoro a favore di quest'ultimo. Nel caso del vincolo dei giornalisti assunti con uno dei contratti nazionali la misura ha l'obiettivo di impedire che le attività informative siano svolte da non giornalisti remunerati con salari inferiori a quelli previsti per i giornalisti. Però in un mercato in declino l'effetto rischia di essere un po' paradossale. Nella realizzazione delle interviste abbiamo trovato diverse imprese che dichiaravano 3-4 giornalisti assunti per essere al di sopra delle soglie dei sussidi, fatturati attorno a 100mila euro (per cui già non si capiva come pagavano quei giornalisti e nessun altro addetto, sbilanciando completamente la composizione della forza lavoro). Quando invece il numero di addetti e giornalisti diventa un coefficiente per determinare l'ammontare complessivo dei sussidi l'effetto è anche più paradossale perché vengono finanziate in gran parte le imprese maggiori, quelle che in teoria ne hanno meno bisogno. Naturalmente quest'ultima considerazione vale se si è in presenza di risorse molto limitate che impongono di costruire gerarchie.

La principale ragione per cui ci si preoccupa della salute delle imprese che producono e distribuiscono informazione è costituita dalle esternalità positive generati da questi settori sul funzionamento generale del sistema economico e di quello politico. Il buon funzionamento di molti mercati, sia di prodotti e servizi, che finanziari, dipende in modo cruciale dall'assenza di rilevanti asimmetrie informative e i mezzi di informazione contribuiscono appunto a diffondere informazioni rilevanti per i consumatori. In generale i produttori sono più informati dei consumatori sulla qualità dei prodotti e sulle condizioni della produzione e questa asimmetria consente talvolta di appropriarsi di queste rendite informative attraverso prezzi più elevati o limitando la qualità di

prodotti e servizi. In alcune situazioni delicate come nei mercati finanziari, operare sul mercato come soggetto attivo in presenza di informazioni privilegiate non disponibili per tutti gli altri agenti è sanzionato, talvolta in alcuni paesi, anche in modo significativo.

Un meccanismo simile si attiva anche nel mercato politico. I politici vengono eletti sulla base di programmi e di promesse e sulla base dei risultati e dei comportamenti tenuti alle elezioni successive i cittadini votando li premiano o li puniscono. In questo gioco è essenziale che i cittadini vengano informati sulle azioni dei politici. Inoltre, l'informazione locale può migliorare lo sviluppo di dinamiche nella società civile abbassando i costi di coordinamento e di coinvolgimento dei cittadini.

Infine, l'informazione locale facilita il trasferimento di informazioni dalle istituzioni (ma per questo ci sono diversi strumenti) e rende più facile il funzionamento dei corpi intermedi della società.

In qualche modo il ruolo rilevante e quello meno facilmente sostituibile, è svolgere la funzione di cane da guardia delle azioni dei politici ed è in fondo il principale driver delle esternalità positive che sono riconosciute all'informazione. Per questa specifica funzione però si richiedono alcune condizioni: una soglia dimensionale che consenta ai soggetti che si occupano di informazione locale di svolgere effettivamente la loro funzione e un certo grado di concorrenza nei diversi mercati dell'informazione locale. Ai fini di cogliere le esternalità positive sul funzionamento della società e del sistema politico è importante la concorrenza sul versante redazionale ma, naturalmente, i due versanti sono collegati e dunque la presenza di una situazione di monopolio o di forte potere di mercato sul versante pubblicitario rende difficile ottenere un certo grado di concorrenza.

La concorrenza è importante anche per mantenere un certo grado di varietà di fonti informative, utili sia per riflettere la pluralità di posizioni e di orientamenti presenti nella società e anche per rendere più difficili fenomeni di cattura da parte di soggetti forti, sia nel sistema politico che in quello economico.

Come si è visto nella parte analitica della ricerca Le testate locali sono per lo più realtà piccole e fragili da un punto di vista economico. Spesso sono al di sotto della soglia per operare come una redazione che rielabora e filtra le notizie. Talvolta sono anche sotto la soglia per poter fornire un semplice servizio informativo adeguato alle comunità in cui operano.

Quindi ci troviamo in presenza di mercati tendenzialmente in declino, con un calo della domanda, soprattutto sul mercato pubblicitario, ma in parte, per i mezzi tradizionali, anche sul mercato informativo; di imprese generalmente troppo piccole per poter svolgere anche una semplice copertura giornalistica completa in un mercato locale e sostanzialmente fragili sia da un punto di vista organizzativo che patrimoniale; infine siamo in presenza di risorse disponibili per i mercati dell'informazione locale molto ridotte o comunque molto al di sotto dei possibili obiettivi di intervento. Questi elementi dovrebbero suggerire un approccio parsimonioso e un ragionamento puntuale sugli obiettivi politici da raggiungere e la loro gerarchia.

Considerando l'insieme caratteristiche forse andrebbero privilegiate le testate che svolgono un ruolo di informazione locale, ponendo maggiormente in secondo piano le emittenti, sia radiofoniche che televisive, maggiormente orientate all'intrattenimento o alla programmazione musicale. Inoltre sempre la ristrettezza delle risorse, forse suggerirebbe di concentrarle sulle testate che svolgono

una copertura e un servizio informativo generalista a livello locale considerando con attenzione quelle specializzazioni, quale quella sportiva che, pur svolgendo un ruolo di intrattenimento importante, non danno contributi sostanziali al ruolo civico e di partecipazione politica dell'informazione locale.

Un obiettivo di un possibile intervento pubblico è fare sì che in ogni mercato locale significativo ci siano almeno 2-3 voci indipendenti le une dalle altre che abbiano la dimensione sufficiente per poter svolgere un ruolo giornalistico ragionevolmente autorevole. In quasi tutte le provincie lombarde c'è almeno un quotidiano locale che generalmente è una testata storica consolidata che vanta generalmente il maggior gruppo redazionale (numero di giornalisti) del suo mercato di riferimento e che spesso, ma non sempre, quando ha avviato un'attività digitale conquista la prima posizione nel suo mercato sia per la fedeltà al brand che per le sinergie giornalistiche possibili nella produzione di contenuti. Anche se i quotidiani locali non sono compresi nelle misure di sostegno attualmente in discussione e sono invece sostenuti da altri strumenti nazionali, va segnalato come la situazione della Lombardia su questo terreno sia più favorevole di quella che si trova in altre regioni dove un'unica testata, con diverse edizioni locali, domina il mercato o dove si è verificata una desertificazione della stampa più avanzata.

Va detto peraltro che in alcune provincie i gruppi che si sono costruiti attorno ai quotidiani locali storici, non solo hanno il sito giornalistico più visitato della provincia, ma spesso sono attivi in altri mezzi di comunicazioni, come radio e televisioni locali, assumendo un peso nell'informazione locale di cui bisogna tenere conto. Se l'obiettivo è quello di facilitare lo sviluppo di campioni locali con una forza aziendale e organizzativa che consente loro di navigare nel mare periglioso della trasformazione digitale allora questi campioni locali vanno sostenuti. Se invece si privilegia l'obiettivo politico di avere una certa pluralità di voci significative nei singoli mercati locali, allora bisogna verificare la situazione concorrenziale effettiva e stare attenti di non contribuire al consolidamento di posizioni dominanti troppo forti e troppo pericolose.

Un secondo aspetto di cui occorre tenere conto con attenzione e spesso non compreso in diverse legislazioni regionali che abbiamo analizzato riguarda la dimensione geografica dei mercati. Se si concorda con l'idea che i mercati dell'informazione locale hanno una dimensione generalmente provinciale, allora i sussidi dovrebbero essere progettati e amministrati pensando alle caratteristiche degli specifici mercati. Come è naturale la dimensione delle aziende giornalistiche è collegata alla dimensione dei mercati di riferimento. Le imprese maggiori sono localizzate nelle provincie più grandi e più ricche perché sia il mercato dell'informazione sia quello pubblicitario (i due versanti dei mercati dei mezzi di comunicazione) sono più grandi. Lo stesso del resto avviene in altri settori come ad esempio quello dei club calcistici.

Se in un contesto del genere amministro i sussidi e costruisco le classifiche su base regionale (o anche nazionale) l'effetto è quello di far arrivare gran parte dei sussidi alle imprese che operano nei mercati più grandi. Peraltro i mercati più grandi sono quelli in cui teoricamente c'è meno bisogno di sussidi perché già consentono l'esistenza di imprese di dimensioni sufficienti per sopravvivere e fornire servizi informativi adeguati.

Uno dei modi per perseguire i possibili obiettivi di favorire le testate con orientamento informativo/giornalistico è legare i finanziamenti a specifiche condizioni o a specifici percorsi:

presenza di giornalisti, uso dei fondi per avere dati d'ascolto, una certa quantità di informazione locale prodotta, l'investimento nella presenza digitali. Sono tutti modi che possono essere utilizzati per indirizzare le scelte concrete delle imprese. Però allo stesso tempo occorre prestare attenzione al fatto che non siano vincolanti ed eccessivamente dirigistici e soprattutto che siano ben esplicitati gli obiettivi politici generali che guidano l'azione di governo.

Le soglie utilizzate non possono essere solo semplicemente dimensionali. Sarebbe forse più opportuno ancorarle anche in relazione alla dimensione del mercato di riferimento, ad esempio il numero di abitanti. Per evitare che le testate situate nelle località più grandi superino le soglie richieste e le altre no.

Per delineare gli strumenti appropriati occorre prima una definizione degli obiettivi politici del sostegno: ottenere almeno due voci indipendenti per provincia? Sostenere l'occupazione? Privilegiare l'assunzione di giornalisti? Sperare di creare un mercato dell'informazione regionale eliminando le testate provinciali? Far sì che alcune realtà maggiori si rafforzino? Privilegiare i mezzi votati all'informazione oppure tutti?

Naturalmente si tratta di un percorso che presenta caratteri di complessità per un ammontare del capitolo di finanziamenti tutto sommato limitato, ma un approccio che tenga conto delle dinamiche concrete dei mercati informativi locali e che non sia collegato a teorici confini istituzionali può anche contribuire ad indicare un approccio al sostegno dei mercati locali più produttivo di quanto spesso si sia fatto in passato in molte regioni italiane.

## Conclusioni

Il rapporto ha analizzato il mercato dell'informazione locale in Lombardia. Dalle interviste con le imprese e l'analisi dei dati è emerso come questo mercato abbia un carattere prevalentemente provinciale. Non abbiamo registrato segnali dell'esistenza di un mercato informativo regionale. I mezzi informativi che si qualificano come regionali appaiono di fatto come mezzi centrati sul capoluogo con eventualmente alcuni sforamenti nelle aree provinciali limitrofe. Nessuno dei mezzi analizzati attua una copertura sistematica delle diverse province lombarde e si limita a riportare le notizie delle diverse province quando queste emergono nel mercato nazionale. Le trasmissioni informative regionali del servizio pubblico non riescono ad essere protagoniste sui diversi mercati locali perché offrono una copertura informativa troppo ridotta della realtà delle diverse province mentre invece hanno un qualche ruolo nel mercato informativo di Milano.

Anche nel mercato pubblicitario non sembra esistere una dimensione specifica regionale mentre prevale la dimensione provinciale o eventualmente quella specificatamente cittadina. Esistono talvolta delle dinamiche sovraprovinciali che riguardano essenzialmente due tipologie di investitori: la prima è quella di prodotti con un forte radicamento locale che hanno un qualche mercato nelle province vicine o talvolta, almeno parzialmente nell'intera regione (un esempio possono essere i pizzoccheri valtelinesi); la seconda è quella di imprese della distribuzione organizzata che sono presenti in diverse province e che esprimono una domanda sovraprovinciale che generalmente è intercettata dalle catene di pubblicazioni e di siti che consentono una pianificazione centralizzata e flessibile. Va detto però che anche nella distribuzione gli acquisti sono spesso fatti a livello nazionale e la componente di forte localizzazione geografica è spesso gestita attraverso la pubblicità digitale su internet, non necessariamente rivolgendosi ai mezzi giornalistici locali.

I mezzi di informazione locale sono generalmente realtà piccole e fragili che sono spesso al limite della linea di galleggiamento se si escludono poche eccezioni. Generalmente i quotidiani locali, sebbene in forte crisi da circa dieci anni continuano a rappresentare, come in passato le realtà più forti in ogni provincia sia dal punto di vista aziendale che da quello giornalistico. Per contro in ogni provincia sono sorti diversi siti informativi di cui però solo pochi sono evoluti verso una forma organizzativa strutturata in grado di dare prospettive di crescita, solidità organizzativa e autonomia giornalistica.

In generale è cambiato e sta cambiando il consumo di informazione, con fenomeni di disintermediazione e con cambiamenti nelle fonti di riferimento. Le testate giornalistiche, in parte anche quelle digitali, si muovono in un contesto declinante in cui il mercato pubblicitario di riferimento è generalmente in contrazione e dove non sono stati individuati per il momento modelli di business dove i potenziali fruitori pagano per il servizio informativo.

Le politiche di sostegno devono muoversi in questo universo complesso e mutevole scegliendo con attenzione gli obiettivi che vogliono perseguire e cercando di tenere conto del contesto di mercato in cui si muovono i mezzi informativi locali.

In particolare potrebbe essere utile collegare le politiche di sostegno alla dimensione provinciale che risulta prevalente nei mercati dell'informazione locale. Eventualmente ripartendo i fondi per provincia sulla base di indicatori quali la popolazione o l'attività economica.

In secondo luogo si potrebbe assumere come obiettivo quello di avere un certo livello di varietà in ogni mercato provinciale. Dunque andrebbe costruito un meccanismo di sostegno che premia soprattutto i follower al di sopra di una certa soglia. Infatti, spesso i leader hanno una posizione già consolidata, mentre i micro operatori anche se dotati delle migliori intenzioni non sempre sono in grado di svolgere quell'attività di selezione dell'informazione e monitoraggio delle attività di governo che costituisce il cuore e il maggior valore dell'informazione locale.

## Bibliografia

AERANTI-CORALLO, *L'emittenza radiofonica e televisiva locale in Italia*, Roma, AERANTI-CORALLO, 2018

AGCOM, *Indagine conoscitiva sull'informazione locale*, Roma, AGCOM, 2018

CAMPONI ANDREA, *La garanzia del pluralismo dell'informazione nelle istituzioni regionali. Il caso Lazio*, Roma, Roma, CO.RE.COM. Lazio, 2019

CORECOM Lombardia, *L'informazione locale in Lombardia. Quali iniziative per uscire dalla crisi*, Milano, CORECOM Lombardia, 2018

SICONOLFI P., *Funzioni e ruolo dei CORECOM*, in *Le istituzioni del Federalismo, Regione e governo locale*, pp. 101-108, 2006

## Atti ufficiali

Assemblea Legislativa Emilia-Romagna, *Clausola Valutativa Legge Regionale 11/2017*, Regione Emilia-Romagna, 2021

## Sitografia

<https://www.informazioneeditoria.gov.it/it/il-sostegno-al-editoria-nei-principali-paesi-deuropa/italia/>.

<https://www.youtube.com/watch?v=3TDgkkTenGI>

