Segue: **SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONI SPA**

CENTURELLI DANILO	6,45 %		
COLASANTO LUCA	6,45 %		
COMFIN SRL	6,45 %		
		MAZZEI NICOLETTA	74,50 %
		BALDUINO GIUSEPPE	20,50 %
		BALDUINO BENEDETTA CRISTIANA	5,00 %
FIESOLI ALESSANDRO	6,45 %		
PARISI MASSIMO	6,45 %		
PIETRINI ANTONIO	6,45 %		
SEVIAN	6,45 %		
STROZZI MAJORCA RENZI GIROLAMO	6,45 %		
VERDINI ETTORE	6,45 %		
BIANCHI GABRIELE	3,23 %		
FOSSOMBRONI MARIA SIMONETTA	3,23 %		
LANCASTERI ANGELO	3,23 %		
LAZZARESCHI LUIGI	3,23 %		
PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL	3,23 %		
		BERLUSCONI PAOLO	99,50 %
		BERLUSCONI ALESSIA	0,50 %
SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA	3,23 %		
		PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL	58,33 %
		ARNOLDO MONDADORI EDITORE SPA	21,12 %
		BHOLDING SPA	9,00 %
		FIED SPA	8,55 %
		BOROLI MARCELLA	3,00 %
TENTI STEFANO	3,23 %		

STABILIMENTO TIPOGRAFICO PIACENTINO SAPA
VIA BENEDETTINE 68, PIACENZA

Capitale 1.799.000.000		assetto alla data 25/03/2000	
OCIPETE SRL	50,00 %		
		PRATI ENRICA	75,00 %
		RONCONI DONATELLA	25,00 %
COMUNIONE PRATI - CIOLLARO	29,43 %		
COMUNIONE RONCONI - PRATI - CIOLLARO	19,45 %		
PRATI ENRICA	0,56 %		
RONCONI DONATELLA	0,50 %		
CIOLLARO IVAN	0,05 %		
CIOLLARO MAURIZIO	0,01 %		

SVEDIT SUD SPA
CORSO GARIBALDI 215, SALERNO

Capitale 1.500.000.000		assetto alla data 26/03/2001	
FINEGIL EDITORIALE SPA	100,00 %		
		GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	100,00 %

T. & P. EDITORI SRL
LOCALITA' SERRAMONDA SS 280, MARCELLINARA

Capitale 700.000.000		assetto alla data 27/06/2000	
TALARICO DOMENICO	48,00 %		
PERUZY ANDREA	20,00 %		
TALARICO GUIDO	19,00 %		
TOSATN GIORGIO	10,00 %		
LAZZARO BIANCA	1,00 %		
PERRELLI FILIPPO	1,00 %		
TALARICO BARBARA	1,00 %		

TAGESZEISTUNG GmbH/ SRL
VIA ARGENTIERI, 5, BOLZANO

Capitale 190.000.000		assetto alla data 28/02/1998 (informativa 2000 non pervenuta)	
SUEDTIROL TREND PROMOTION KG	66,00 %		
		LENTSCH PETER	85,00 %
		BACHER MARGARETH	7,60 %
		LENTSCH CRISTOPH	7,30 %
		CZENIN HUBERTUS	0,10 %
LENTSCH CRISTOPH	34,00 %		

VITTORIO FELTRI EDITORE & C. SPA			
VIA MERANO 18, MILANO			
Capitale 660.000.000		assetto alla data 18/04/2001	
PATACCONI STEFANO	64,00 %		
EFFEPI FINANZIARIA SRL	36,00 %		
		FELTRI VITTORIO	51,00 %
		PATACCONI STEFANO	49,00 %
VIDIEMME SCARL			
PIAZZA SORDELLO 12, MANTOVA			
Capitale 40.000.000		assetto alla data 30/04/2000	
BERGAMIN LUCA	10,00 %		
BONARDI CESARE	10,00 %		
COOPERATIVA EDITORIALE SOC. COOP ARL	10,00 %		
		SABBATUCCI RICCARDO	11,11 %
		BARBIERI ANDREA	11,11 %
		CASAVOLA LEDA	11,11 %
		DONATI ANTONIO	11,11 %
		DONATI MASSIMILIANO	11,11 %
		DONATI VALENTINA	11,11 %
		VICARELLI MATTEO	11,11 %
		REGI RICCARDO	11,11 %
		PISELLI MARCO	11,11 %
GANDOSSI ROMANO ANGELO	10,00 %		
LUCCHINI MONICA	10,00 %		
MATTELLINI DAVIDE	10,00 %		
PANCERA FRANCESCA	10,00 %		
PELLEGRINI MAURIZIO	10,00 %		
PETTENATI MARCO	10,00 %		
TARPINI ALESSIO	10,00 %		

4. L'EDITORIA ELETTRONICA

4.1. Un nuovo mercato editoriale: dalla carta ad Internet

Negli ultimi dieci anni il profilo dell'editoria è cambiato significativamente. Originariamente popolato da imprese identificabili chiaramente da una testata quotidiana o periodica, il settore si è sviluppato prevalentemente attraverso quelli che in gergo vengono definiti "editori puri", ovvero editori con interessi economici quasi esclusivamente legati alla stampa. Oggi, in tutto il mondo, l'editoria è, invece, diventata parte di un sistema economico più ampio, di conglomerate che hanno il loro *core business* nel campo dei *media*, ma sono aperte a sinergie e alla convergenza.

La ormai storica fusione tra Time Warner e America on Line, così come tra il gruppo Bertelsmann e l'inglese Pearson, evidenziano la presenza di pochi gruppi di grandi dimensioni. La digitalizzazione può consentire risparmi o lo sviluppo di nuove attività, ma la produzione di contenuti di interesse economico richiede spesso grosse concentrazioni e capacità finanziaria. Le tendenze di mercato emerse a livello internazionale nel corso del 2000 mostrano una funzione trainante delle cosiddette *net company* negli Stati Uniti ed un predominio invece delle società telefoniche in Europa. Tuttavia, il 2001 ha, com'è ampiamente noto, fortemente ridotto la capitalizzazione di borsa di molti gruppi editoriali e so-

cietà di telecomunicazioni, facendo sembrare iperboliche numerose delle somme pagate per acquisire, talora, poco più che un parco clienti e qualche soluzione di *marketing* (tabella 3.47).

Tabella 3.47 - **Le principali operazioni multimediali internazionali del 2000**

Acquirente	Acquisito	Valore (miliardi di dollari)
Aol	Time Warner	181,8
Pccw	Hong Kong C&W	38
Vivendi-Canal Plus	Seagram	33,4
Telefonica-Terra	Lycos	12,5
Telecom Italia	Seat P. G.	10
Tiscali	Worldonline	5,24
Telefonica-Terra	Endemol	5
Bertelsmann	Cdnow	0,157

Fonte: Federcomin, Arcipelago Internet 2000

In Italia, nel corso del 1999 e ancor più nel 2000, con un incremento notevole degli investimenti destinati alla Rete, i grandi e piccoli editori hanno abbandonato il cauto atteggiamento difensivo per sfruttare le opportunità di Internet in modo nuovo. La Rete è stata usata non solo come luogo di mera trasposizione dei prodotti *off line*, ma diventa l'occasione per offrire agli utenti servizi nuovi e integrativi, anche attraverso la creazione di società dedicate, capaci di creare valore e di proporsi sul mercato.

È interessante notare (tabella 3.48) come soprattutto gli editori di piccola dimensione, con un fatturato inferiore ai cinque miliardi di lire, considerino la Rete come una nuova opportunità di *business*; le piccole case editrici risultanono infatti le più attive nella realizzazione di siti a bassa interattività, ma con servizi di *e-commerce*.

Tabella 3.48 - **Modo di presenza su Internet per dimensione della casa editrice** (valori in percentuale)

		Media	<5 Md	5-10	10-20	>20Md
Una sola pagina che annuncia la presenza dell'editore su Internet	Home page	**6,5**	7,4	7,1	13,3	-
Sito di presentazione dell'azienda, catalogo titoli, con nulla/bassa interattività	Vetrina	**34,4**	38,3	32,1	33,3	26,7
Sito di presentazione che permette anche un processo di e-comm	Negozio virtuale	**31,8**	45,7	17,9	33,3	6,7
Sito con medio/alto grado di interattività pe acquisto prodotti download di software documenti, invio di messaggi, ecc.	Casa editrice interattiva	**21,4**	8,6	32,1	13,4	50,0
Sito che oltre a gestire prodotti/servizi si propone come un nodo di una costellazione di siti affini	Portale	**5,9**	-	10,8	6,7	16,6
Base		**154**	81	28	15	30

Fonte: Ufficio Studi Aie, aprile 2000

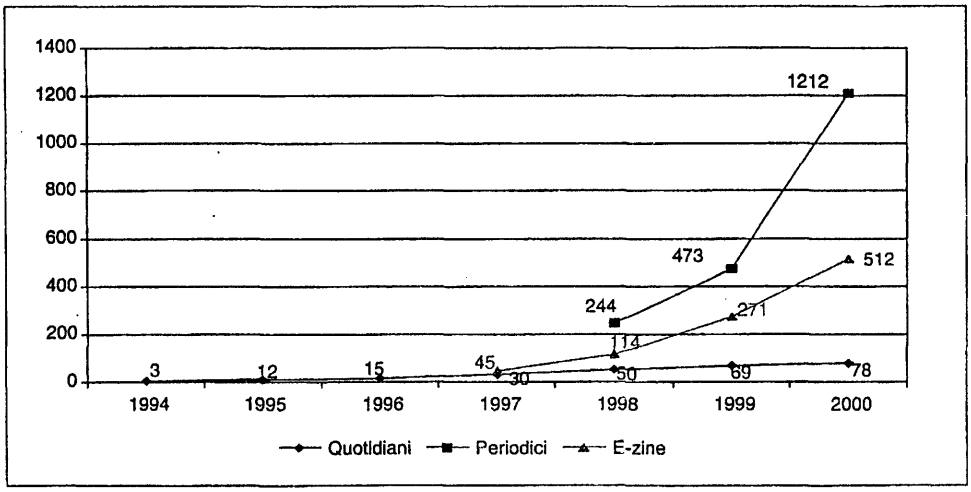
Sull'interattività puntano invece le case editrici più grandi, con un fatturato superiore ai venti miliardi di lire: ben il 50% degli editori più importanti ha realizzato siti che consentono di effettuare, oltre all'*e-commerce*, scambi di documenti o di messaggi tra l'editore e i suoi utenti. Le case editrici maggiori configurano, inoltre, in senso generalista il proprio sito per l'accesso a servizi e contenuti informativi. Questa offerta è il risultato di progressive trasformazioni del rapporto tra gli editori tradizionali ed Internet. Mentre nel 1998 e nella prima parte del 1999 erano per lo più le società di telecomunicazioni ad effettuare acquisizioni di società o gruppi editoriali operanti in Rete, nella seconda metà del 1999 e all'inizio del 2000 sono gli editori a instaurare partecipazioni e, in alcuni casi, a rilevare società di fornitura di contenuti o di sviluppo di attività sul *web*. Gli editori maggiori, cioè, si configurano come fornitori di contenuto (*content provider*) che operano in rete per la creazione di portali. Queste nuove attività degli editori si svolgono in competizione (e in convergenza) con i fornitori di accesso ad Internet (ISP - *Internet Service Provider)*, con le società di produzione audiovisiva e con gli operatori delle telecomunicazioni.

4.2. L'informazione *on line*

Il numero delle testate editoriali presenti in Internet è cresciuto in misura esponenziale a partire dal 1994, anno in cui *L'Unione Sarda*, con un esperimento pioneristico, ha iniziato la pubblicazione *on line* del giornale.

I quotidiani consultabili in Rete sono passati da 5, nel 1995, a 70, nel 2000. Tra il 1995 e il 1996 realizzano la propria edizione *on line* tutti i maggiori quotidiani italiani. Nel 1997 e 1998 si registrano due importanti av-

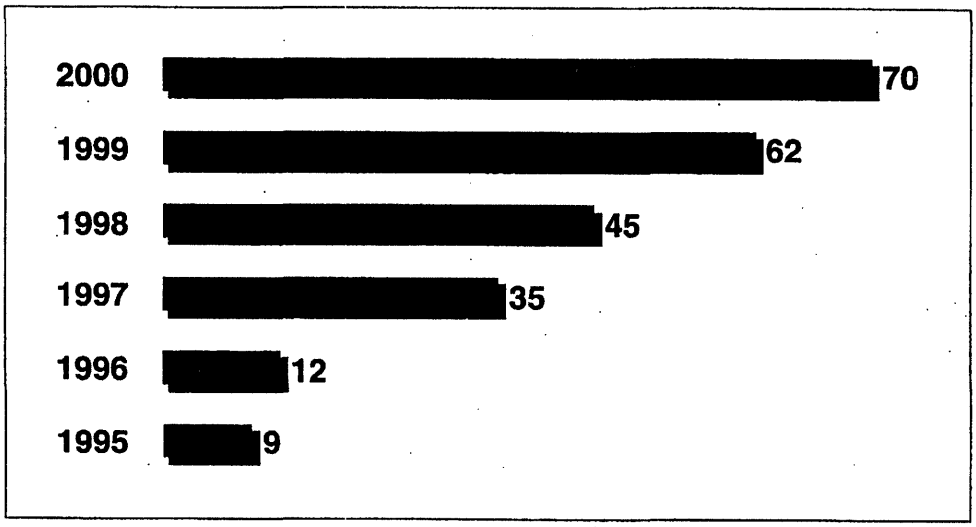
Figura 3.26 - **Crescita dell'editoria *on line* negli ultimi anni**



Fonte: Agenda del Giornalista/Internet Mediasurfer (2001)

venimenti: nascono i primi *e-zine* (*electronic magazine*), siti di informazione che non hanno un corrispettivo cartaceo; inoltre, realizzano i propri siti le agenzie di stampa (Reuters, Associated Press, Ansa, Adnkronos, Asca). Nel 1998 e 1999, oltre alla nascita dei maggiori portali realizzati da editori, si consolida un approccio complesso alle risorse *on line*. I siti non sono più semplici vetrine, ma prodotti originali in grado di offrire servizi innovativi e di operare in collaborazione con l'edizione cartacea. Nascono i siti dei telegiornali. Infine, nel 1999-2000 si ha la crescita di utenti: si arriva a circa dieci milioni di utenti (tabella 3.49) e il 71% degli editori ha un proprio sito. I quotidiani nel 2000 raggiungono le settanta unità: quarantanove i quotidiani locali, 14 quelli specializzati e sette i nazionali.

Figura 3.27 - **Numero dei quotidiani italiani in rete**



Fonte: Rielaborazione su varie fonti

Tabella 3.49 - **Principali siti di *news on line*** (per contatti/giorno)

Base: utilizzano internet per leggere on line	**URL**	**Numero contatti (.000)**	**%**
La Repubblica	(www.repubblica.it)	1138	*33.5%*
Il Sole24Ore	(www.ilsole24ore.it)	1052	*31.0%*
Il Corriere della Sera	(www.corriere.it)	570	*16.8%*
Milano Finanza	(www.milanofinanza.it)	211	*6.2%*
La Stampa	(www.ciaoweb.it)	155	*4.6%*
La Gazzetta dello Sport	(www.gazzetta.it)	152	*4.5%*
Ansa	(www.ansa.it)	109	*3.2%*
Televideo RAI	(www.televideo.rai.it)	85	*2.5%*
AdnKronos	(www.adnkronos.it)	85	*2.5%*
AGI Agenzia Giornalistica Italiana	(www.agenziaitalia.it)	16	*0.5%*
Asca	(www.asca.it)	15	*0.5%*
Altro		899	*26.5%*
Non indica		483	*14.2%*

Fonte: Between – aprile 2000 – Speciale per Prima Comunicazione

4.3. I portali

Il mercato dei portali e dei cosiddetti infomediari può essere segmentato in base alla natura dei contenuti e del tipo di interazione con gli utenti.

L'International Data Corporation (IDC) ha identificato cinque tipologie di portali/infomediari.

I *portali generalisti* (Yahoo!, Excite, Altavista, Kataweb ecc.) rappresentano la prima forma di intermediazione e si occupano di un unico tema, proponendosi come una sorta di guida ad Internet.

I *portali di accesso* si sono configurati come tali quando gli ISP, da semplici fornitori di accesso, hanno cominciato a fornire contenuti o applicazioni.

I *portali di comunità o aggregativi* comprendono le cosiddette comunità virtuali (*chat, forum* ecc.), cioè luoghi d'incontro per lo scambio e la condivisione di informazioni e contenuti su un interesse comune.

I *portali per la vendita* identificano i siti in cui avvengono comunemente transazioni di tipo commerciale (*Electronic Mall, Business to Consumer, Business to Business, Consumer to Consumer*).

I *portali informativi o* media, infine, includono in generale il settore dei *content provider*, quindi media e comunicazione (televisione, editoria, cinema).

Va tuttavia sottolineato come una ulteriore distinzione, trasversale rispetto alla precedente, può essere operata tra portali *verticali*, cioè attivi esclusivamente su un settore o su un tema (finanza, banche, turismo, salute ecc.) e *orizzontali*, che forniscono informazioni o percorsi di accesso per diversi settori o aree.

La tabella 3.50 riporta i 20 principali domini visitati da utenti italiani in termini di *reach* (penetrazione di un sito rispetto al totale delle persone che hanno accesso ad Internet).

Tabella 3.50 - **I 20 principali domini nel mese di dicembre 2000**

N.	Dominio	Reach	Utenti (x 000)	Pagine viste (x 000)	Ore totali (x 000)
1	Iol.it	59,1%	3.780	294.261	3.831
2	Virgilio.it	53,9%	3.450	258.753	2.526
3	Microsoft.com	48,9%	3.129	21.674	205
4	Tiscalinet.it	44,1%	2.823	111.110	1.456
5	Kataweb.it	39,0%	2.495	224.439	2.694
6	Yahoo.com	34,9%	2.233	136.170	1.722
7	Supereva.it	33,2%	2.124	96.661	880
8	Jumpy.it	30,5%	1.952	83.616	1.005
9	Tin.it	29,4%	1.879	70.804	966
10	Tripod.it	28,9%	1.850	49.219	375

Segue: Tabella 3.50 - **I 20 principali domini nel mese di dicembre 2000**

N.	Dominio	Reach	Utenti (x 000)	Pagine viste (x 000)	Ore totali (x 000)
11	Geocities.com	28,7%	1.834	45.759	328
12	Msn.it	27,4%	1.754	99.708	1.918
13	Xoom.it	27,0%	1.728	41.666	367
14	Altavista.com	26,6%	1.704	67.057	492
15	Yahoo.it	24,1%	1.542	49.668	459
16	Passport.com	20,7%	1.327	41.011	261
17	Msn.com	19,1%	1.221	10.185	149
18	Omnitel.it	18,3%	1.174	27.883	459
19	Clarence.it	17,4%	1.112	94.704	803
20	Altavista.it	16,5%	1.057	38.806	305

Fonte: Onetone Research, dicembre 2000

L'analisi dell'utenza di Internet rivela tendenze nuove rispetto ai dati degli anni scorsi. Gli utenti di sesso maschile sono ancora più numerosi delle utenti donne, ma gradualmente il differenziale va riducendosi, come illustrato dall'Istat (vedi capitolo Internet). È interessante notare (tabella 3.51) come stia crescendo la percentuale di utenti oltre i 34 anni; la Rete non è più appannaggio esclusivo delle fasce più giovani ma è utilizzata in misura sempre maggiore dall'utenza adulta, spesso per lavoro. La categoria degli utenti lavoratori rappresenta infatti più della metà del totale degli utenti.

Tabella 3.51 - **Profilo sociodemografico degli utenti dei maggiori portali**

	Totale	iol. . it	Virgilio. . it	msn tot.	Tiscali-net.it	Kata--web. it	Yahoo tot.	Super Eva.it	jumpy. it	Tin. it
Maschi	71%	79%	61%	58%	71%	63%	60%	66%	57%	68%
Femmine	29%	21%	39%	42%	29%	37%	40%	34%	43%	32%
14-24 anni	28%	26%	30%	33%	24%	56%	32%	34%	21%	35%
25-34 anni	27%	13%	30%	31%	37%	14%	55%	27%	52%	36%
Oltre 34 anni	45%	61%	40%	36%	39%	30%	13%	39%	27%	29%
Universitaria/ Laurea	29%	21%	29%	15%	40%	27%	34%	27%	37%	23%
Lavoratori	65%	39%	76%	67%	71%	54%	69%	47%	67%	69%
Studenti	23%	25%	18%	27%	19%	38%	23%	34%	18%	29%
Altre	12%	36%	6%	6%	9%	8%	8%	19%	15%	2%
Superiore	28%	18%	23%	17%	29%	35%	23%	28%	21%	39%

Fonte: Audinet Sinottica – ottobre 2000 (pageviews ultimi 30 giorni)

4.4. L'editoria *wireless*

Se è vero che il valore aggiunto di un prodotto di editoria elettronica si fonda in prima battuta sulla disponibilità dei contenuti indipendentemente dal tempo e dal luogo, sul superamento dei limiti quantitativi imposti dal tradizionale formato cartaceo o audiovisivo, sulle nuove forme di fruizione e accesso ai contenuti e sulla possibilità di integrare conte-

nuti e servizi, è inevitabile soffermarsi sulle notevoli *chances* di espansione offerte ai prodotti editoriali dalla telefonia mobile.

Data l'importanza del mercato italiano di telefonia mobile a livello mondiale (4° posto dopo Usa, Giappone e Cina), il nostro paese dispone della base sufficiente per sperimentazioni di nuovi servizi. Il WAP (*Wireless Application Protocol*) potrà essere sostituito dall'affermazione dei nuovi terminali di seconda generazione (GPRS ora in distribuzione) e successivamente con i dispositivi di terza generazione (UMTS), che consentiranno offerte sofisticate.

Un indicatore delle potenzialità di sviluppo può essere rappresentato dalla crescita esponenziale della messaggistica e dei servizi a valore aggiunto che si innestano su questo tecnologia. Secondo il dato medio dell'anno 2000, la rete Tim ha gestito l'invio di 12,5 milioni di SMS al giorno, quella Omnitel 10,5 e quella Wind 1,7. Inoltre nel 2000 sono stati inviati 180 milioni di SMS da clienti Tim per ricevere in risposta contenuti di *infonews* e Omnitel può contare ogni giorno su 1 milione di utilizzatori di servizi analoghi.

A fronte di queste prospettive sono nati i cosiddetti *portali Wireless*, ovvero portali dedicati esclusivamente al mondo dei cellulari, in grado di offrire servizi mirati e contenuti specifici, gestendo differenti standard tecnologici. Gli aspetti più innovativi dei portali riguardano senza dubbio i contenuti: il pubblico che usufruisce dell'Internet mobile ha esigenze e aspettative diverse rispetto ad utenti da postazione fissa. Non è un caso, infatti, che ancora oggi in Italia il livello di interesse per utilizzo di servizi informativi da terminale cellulare, quali *news*, meteo, sport e l'effettivo utilizzo degli stessi appaiono sostanzialmente distanti (tabelle 3.52-3.53).

Tabella 3.52 - **Interesse per nuovi servizi sul cellulare** (tutti gli utilizzatori di cellulare, 1999)

	Utilizzatori italiani interessati %
Traffico	37,9
News	31,9
Meteo	30,4
Sport	19,5
Borsa	17,8
Lotto	11

Fonte: Federcomin 2000

Tabella 3.53 - **Utilizzo di servizi informativi consultabili sul cellulare e** (% degli utilizzatori di telefoni mobili in Italia)

	Utilizzo frequente %	**Utilizzo saltuario %**
News	0,5	3,2
Informazioni sportive	0,7	3,0
Viaggi e viabilità	0,5	4,3
Meteo	0,2	3,5
Banca e borsa	0,6	2,1
Lotto/scommesse	0,5	0,9

Fonte: Federcomin 2000

Il mancato sviluppo di questi servizi a valore aggiunto appare legato al divario tra la qualità richiesta dagli utilizzatori della comunicazione mobile, in termini di personalizzazione e sofisticazione, e le potenzialità tecnologiche offerte dai terminali maggiormente diffusi. Gli utenti di telefoni mobili sono, infatti, alla continua ricerca di nuove funzionalità ma si scontrano con la lentezza delle connessioni e con una grafica che è assai distante da quella offerta dal personal computer.

A più di un anno dal lancio del WAP (*Wireless Application Protocol*, un protocollo sviluppato al fine di scambiare dati tra telefoni portatili GSM e rete Internet, consentendo all'utente una navigazione esclusivamente testuale della Rete) sul mercato, nonostante la limitatezza dei servizi offerti e le difficoltà tecniche di consultazione, ogni fornitore di accesso (ovvero gli operatori che offrono il servizio) ha predisposto un'offerta di editoria elettronica per il cellulare.

I-Tim offre *chat*, *news*, motori di ricerca (in accordo con Yahoo!) e Internet banking; *Omnitel 2000* fornisce 100 fra servizi di informazione, *chat*, demo, musica, giochi e commercio elettronico e ha stretto un accordo con *Vitaminic* e *Lycos* per la gestione rispettivamente di spazi musicali e di ricerca; *BluWap*, oltre ad offrire la consultazione della propria *e-mail* e delle *chat* fornisce informazioni su cinema, Tv e altro; *Wind* consente la consultazione della posta elettronica e servizi legati a finanza e spettacolo.

Infine *Katawap* ripropone agli utenti di telefoni cellulari parte dei contenuti dei siti del gruppo *L'Espresso*, *Excite* offre un portale altamente personalizzato, *Wapsight* fornisce notiziari mentre *Hiugo* si caratterizza come *mobile interactive community*.

4.5. Editoria e pubblicità *on line*

La vendita degli spazi pubblicitari è gestita da concessionarie, spesso collegate a portali, similmente a quanto avviene per la televisione e la stampa. In Italia, l'universo delle concessionarie di *web advertising* si divide in tre grandi famiglie:

– le concessionarie tradizionali, già impegnate nella raccolta sui mezzi tradizionali e controllate dagli editori come RCS pubblicità o Il Sole 24 Ore System;

– le nuove concessionarie *on line*, quelle cioè nate con l'avvento della rete come 24/7 e DoubleClick;

– le nuove concessionarie costituite dagli editori *on line* come Yahoo! ed Active Advertising (Virgilio).

I *banner* sono venduti a contatto: l'inserzionista paga dalle 30 alle 80 lire ogni volta che il *banner* viene scaricato sulla pagina web ed è visibile all'utente (*impression*) (tabella 3.54). Qualora l'utente cliccasse attraverso il *banner* (*click through*) l'inserzionista corrisponderà una cifra più elevata. I costi aumentano anche in funzione della possibilità che la ricerca *on line* possa essere facilitata dall'uso di parole chiave e dall'utilizzo di *cookies*.

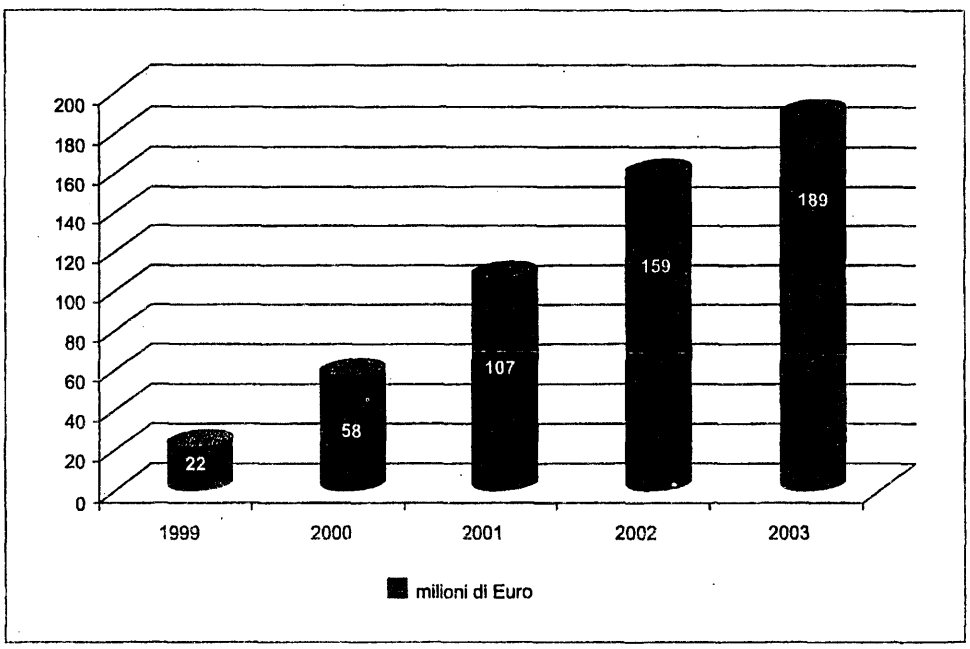
Tabella 3.54 - **Le quotazioni della pubblicità *on line* in Italia**

Campagna banner casuale	Da 30 a 80 Lit/impression
Campagna banner mirata	Da 150 a 200 Lit./impression
Posizionamento sui motori di ricerca:	
- costo start up per le prime 2 parole chiave	Da Lit. 1.000.000 a Lit 1.250.000
- per ogni parola aggiuntiva	Da Lit. 300.000 a Lit. 400.000

Fonte: Rapporto Federcomin: Arcipelago Internet 2000

In Italia, la pubblicità *on line* ha fatturato circa 9 miliardi di lire nel 1998 ed oltre 55 miliardi nel 1999 (tabella 3.54). Le previsioni elaborate da ICD per il mercato italiano della pubblicità *on line* sono di una crescita sostenuta del mercato, che dovrebbe raggiungere nel 2003 i 189 milioni di euro, il 71% in più di quanto valutato per il 1999 (figura 3.28) La crescita media italiana sorpassa dunque quella europea, pari al 63%. In Italia i proventi della pubblicità *on line* sono ancora una piccola quota rispetto al totale dei mezzi tradizionali.

Figura 3.28 - **Mercato italiano della pubblicità *on line*** (milioni di euro)



Fonte: IDC 2000

Il mercato ha quindi superato le previsioni annunciate da IAB e PwC all'appuntamento dello scorso luglio 2000, più che raddoppiando in soli sei mesi il fatturato di tutto il 1999 (60 miliardi), attestandosi attorno ai 130 miliardi totali (tabella 3.55). In particolare, il secondo trimestre del 2000 ha visto un'impennata dell'utilizzo di *advertising on line* (+120%).

Tabella 3.55 - **Il mercato della pubblicità *on line* in Italia: fatturato totale 1999 e primo semestre 2000**

Le cifre del primo semestre 2000	
Fatturato pubblicitario totale	circa 129 miliardi
% crescita del fatturato rispetto al totale del 1999	117%
Fatturato pubblicitario secondo trimestre 2000	88 miliardi
% crescita del fatturato rispetto ai primo trimestre 2000	120%
Le cifre in breve del 1999	
Fatturato pubblicitario totale	circa 60 miliardi
% crescita del fatturato rispetto al 1998	502%
Fatturato pubblicitario ultimo trimestre 1999	33 miliardi
% crescita del fatturato dell'ultimo trimestre 1999	181%

Fonte: Osservatorio IAB - PwC 2000

Il totale del fatturato di circa 130 miliardi di lire è così suddiviso:

– il 69% è stato investito in campagne *banner* (circa 88,9 miliardi), lo strumento più diffuso nel *world wide web*;

– il 20% si è affidato a progetti di *sponsorship* di vario genere (circa 25,6 miliardi);

– il restante 11% è relativo a *e-mail*, *Interstitials*, e ad altre forme meno diffuse in Italia.

Le categorie merceologiche che investono maggiormente in Italia nel nuovo canale sono il settore delle telecomunicazioni, che ha investito nella pubblicità *on line* circa 29 miliardi nel primo semestre del 2000, a fronte dei circa 3 investiti nel 1999; al secondo posto si colloca il settore finanza (banca, finanza e assicurazioni), che nel primo semestre 2000 ha investito circa 24 miliardi, a fronte dei 3 del 1999. Seguono i settori relativi a computer, editoria e servizi per le aziende (IAB).

Tabella 3.56 - **Fatturato pubblicitario *on line* gestito dalle prime 5 agenzie** (in percentuale)

	1998	1999	1° semestre2000
Prime 5 agenzie in assoluto	80%	55%	55%
Prime 5 agenzie del 1998	80%	44%	28%
Prime 5 agenzie del 1999	53%	55%	45%
Prime 5 agenzie del 2000	24%	43%	55%

Fonte: Osservatorio IAB - PwC 2000

4.6. *E-commerce*

Secondo le valutazioni della Forrester Research, le risorse pubblicitarie non garantiranno la sopravvivenza ad un numero ampio di portali: la tendenza sembra indicare che circa l'80% delle risorse si concentrerà

esclusivamente su tre o quattro grandi portali orizzontali, in grado di aggregare la quota più rilevante del traffico. Il commercio elettronico, che sta registrando sviluppi positivi nonostante l'arretramento delle borse mondiali, rappresenta in questo momento la fonte di guadagno complementare alla pubblicità su cui numerosi operatori di contenuti editoriali o di servizi *on line* stanno puntando.

Le due macro aree in cui si possono iscrivere e suddividere tutte le transazioni elettroniche sono il *Business to Business* (B2B) e il *Business to Consumer* (B2C). La prima definizione comprende tutti gli scambi effettuati "dall'impresa all'impresa", cioè eseguiti e destinati esclusivamente a società o aziende. L'espressione B2C indica invece la vendita di servizi e beni destinati all'utente singolo. Il numero di servizi in rete per l'effettuazione del B2B, come lo sviluppo di portali dedicati, è cresciuto molto rapidamente, superando di gran lunga il settore B2C e generando un importante volume di affari che si ritiene destinato ad espandersi ulteriormente.

Oltre alle transazioni economiche che prevedono l'acquisto materiale di beni fisici, la Rete sta diventando in misura sempre maggiore il luogo deputato alla compravendita di informazioni. L'editoria su Internet comunque manda segnali contraddittori sul proprio stato e sui *trend* di sviluppo.

Zivago.com, l'*e-book*store del gruppo Kataweb, fondata nel marzo del 1999, è stata messa in liquidazione dall'assemblea straordinaria dei soci il 27 febbraio 2001; mentre l'americano Amazon.com, il maggiore *e-store* librario al mondo, tenta di rimediare con i licenziamenti del personale al segno negativo del bilancio (soltanto nel corso del 1999 le perdite hanno raggiunto i 720 milioni di dollari). Ciononostante sembra prendere forma una controtendenza: un recente Rapporto della società di consulenza strategica Jupiter registra per il mese di febbraio 2001 un dato incoraggiante: il sito più visitato dagli utenti interessati allo *e-commerce* è stato quello di Unilibri.it, un importante *e-store* dedicato al mondo librario universitario.

5. L'EDITORIA ELETTRONICA E SUPPORTI

5.1. *E-book*

L'espressione *e-book* (*electronic book*) indica una monografia letteraria, compiuta e chiusa[1], in formato digitale consultabile mediante *personal computer* o dispositivi elettronici dedicati. I soggetti interessati a questo nuovo tipo di *business* editoriale provengono da settori diversi: i produttori di hardware, i produttori di software di lettura, i fornitori di

[1] Se non si trattasse di un'opera chiusa non si avrebbe un *e-book*, ma semplicemente una pubblicazione elettronica.

contenuti (autori, editori), le librerie *on line* e i punti di distribuzione tradizionali. Il dispositivo di lettura, o *reader*, è costituito da una tavoletta grande all'incirca quanto un libro di medie dimensioni, del peso medio di 500 grammi, munita di schermo su cui è possibile scorrere il *menu* o scrivere mediante uno stilo. I *reader* offrono un numero limitato di funzioni permettendo di riprodurre i gesti tradizionali che si compiono con un libro cartaceo (sottolineare ed evidenziare, scorrere le pagine, mettere un segnalibro) ma offrendo inoltre possibilità nuove: istituire collegamenti ipertestuali personalizzati tra le varie pagine, compiere ricerche complesse nel testo, utilizzare dizionari incorporati nel lettore, cambiare tipo e dimensione del carattere.

I primi editori italiani attivi nel settore dell'ePublishing sono stati, nel corso del 2000, Apogeo, Longanesi e Fazi Editore. Alla fine di febbraio 2001 anche Mondadori è entrata nel mercato dell'eBook e, in soli due giorni, gli utenti registrati, attirati comunque da forti promozioni, sono stati 15.000, mentre i titoli disponibili passeranno dai 100 di febbraio a 500-600 nei prossimi mesi. Nel 2001, la Ipm di Arzano comincerà a commercializzare un lettore dedicato di e-book Microsoft compatibile.

I titoli venduti in formato *e-book* consentono un risparmio del 20-25% rispetto al prezzo di copertina dei testi tradizionali.

5.2. La stampa su richiesta

Un compendio naturale dell'editoria elettronica è quello della stampa su richiesta (*print on demand*). Questa modalità di distribuzione e di vendita di testi implica la messa in rete di contenuti digitalizzati che verranno stampati esclusivamente al momento della richiesta. Il *print on demand* consente la stampa di ogni tipo di documento, dai libri, alla modulistica, a materiale informativo. Le librerie o punti distributivi che forniscono questo servizio - già numerosi negli Stati Uniti, paese in cui la densità di libreria è bassa rispetto all'Europa - dispongono di un terminale tramite il quale si può consultare un elenco di titoli disponibili in rete, scegliere quello desiderato e stamparlo direttamente sul posto. In questo modo si realizza una stampa mirata rendendo disponibili copie individuali di libri stampati con preavviso brevissimo. Questo sistema permette innanzitutto di stampare esattamente le copie vendute, abbattendo i costi di stampa, di distribuzione e di gestione dei magazzini: il libro infatti verrà stampato il più vicino al punto di consegna. Inoltre la stampa su richiesta consente la riproduzione di libri ormai introvabili sul mercato.

In Europa dove, al contrario che negli Stati Uniti, le librerie hanno una presenza diffusa sul territorio e la distribuzione è rapida - con una media di attesa per un ordine di uno o due giorni - la stampa su richiesta produce un fatturato significativo ma non sembra avere una diffusione molto rapida. Secondo alcune ricerche il mercato del *print on demand* raggiungerà però, entro tre anni, dimensioni significative in Europa e in

Italia. Ciò dipenderà anche dalla qualità/convenienza del prodotto, non sempre equivalente alla fattura di un titolo *offset* (la stampa di immagini può essere di qualità media); se si stampano interi volumi, il libro stampato manca di rilegatura. Mirata al mercato editoriale è l'iniziativa di Lampi di Stampa (in *partnership* con il distributore Messaggerie), che offre micro-tirature (al limite della singola copia) a librerie, editori e biblioteche. Tra le aziende che nel nostro paese stanno investendo nel *print on demand* va segnalata la Ilte, che a gennaio 2001 ha fondato in partnership col gruppo Poste Italiane, la Printel, società dedicata esclusivamente al *print on demand*. L'offerta dell'azienda è rivolta soprattutto ad una clientela di tipo aziendale per la stampa di documenti personalizzati (brochure, fatture, bollette, ecc.).

La stampa *just in time*, oltre ad essere praticata dalle case editrici, è adottata anche dagli autori che non intendono rivolgersi ad un editore per la pubblicazione della propria opera. Considerando questo ultimo aspetto è possibile ipotizzare qualche modifica dell'assetto delle società editrici, che potrebbero incorporare parte dei processi produttivi.

Un'ulteriore modalità di stampa su richiesta che si sta affermando significativamente negli Stati Uniti è la stampa personalizzata, ossia la possibilità di costruire un titolo con brani provenienti da molteplici fonti e da differenti titolari di diritto.

La stampa personalizzata, che ha come target principale tutti i soggetti coinvolti in pratiche di formazione, costituisce, tra le modalità tipografiche su carta, l'innovazione più profonda del libro così come lo concepiamo oggi.

5.3. I prodotti *off line*

Il mercato italiano relativo all'editoria elettronica *off line* nel 2000 ha sostanzialmente prodotto un consolidamento delle tendenze rintracciate nel corso degli anni precedenti. I due segmenti in cui il mercato italiano dell'*off line* si divide, i settori *professional* e *consumer*, hanno, infatti, rispettato le previsioni di crescita.

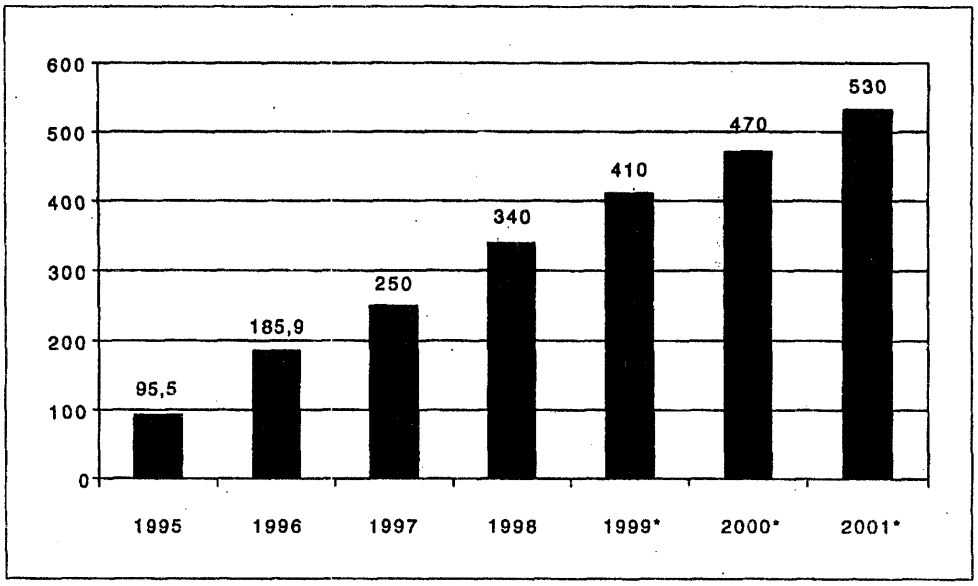
Il mercato *professional*, il cui *target* è costituito da professionisti di settori specifici (giuridico, finanziario ecc.), è sostanzialmente stabile. I *trend* futuri non fanno prevedere forti variazioni: si tratta di un mercato ristretto, che ha una continuità nel tempo ma in cui presumibilmente non si svilupperanno nuovi spazi da coprire.

Il mercato *consumer*, destinato all'utenza residenziale, è il segmento dell'editoria elettronica più dinamico. Il fatturato in questo settore, che si è quintuplicato in cinque anni, mostra ancora *trend* di crescita per tutto il 2001 (figura 3.29). L'aumento della commercializzazione dei prodotti *off line consumer* è dovuta sostanzialmente a due fattori:

– un incremento della penetrazione della tecnologia nell'utenza residenziale;

– una maggiore produzione di titoli.

Figura 3.29 - **Il mercato *consumer* del *cd-rom* in Italia**



Fonte: ANEE 2000
* stime

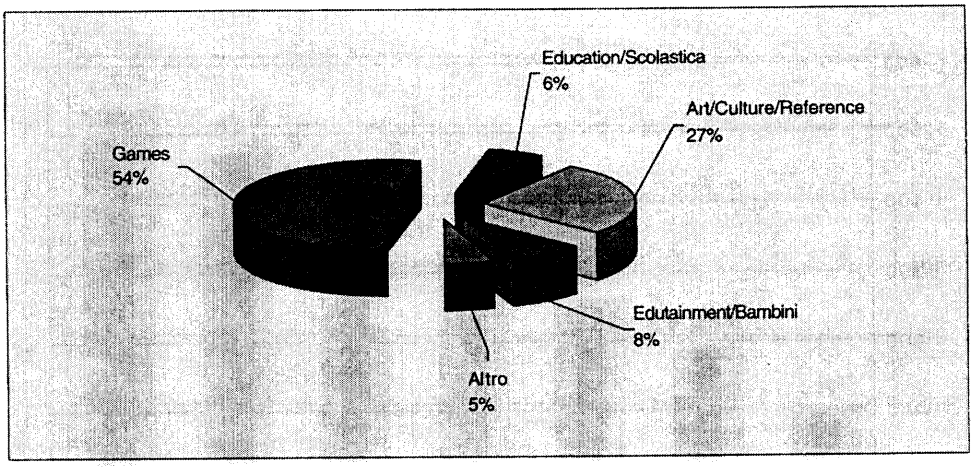
Il settore è ancora largamente dominato dal genere *games* che copre ben il 54% della produzione totale (figura 3.30). Nell'area non *games*, il segmento arte-cultura-*reference* risulta essere il genere dominante, pur occupando soltanto il 27% del mercato complessivo. Questo genere è fortemente trainato dalle enciclopedie e dalle monografie su personaggi o temi specifici; prodotti per i quali la domanda degli utenti si concentra su pochi editori di qualità, con *brand* riconosciuto e affidabile.

Il segmento *education*/scolastico, 'terra promessa' dell'editoria multimediale, è ancora scarsamente sviluppato per l'insufficiente partecipazione degli operatori scolastici. L'educazione istituzionale sembra non avere ancora individuato la propria strada alla multimedialità. Maggiore dinamicità mostra invece il genere educativo/ intrattenimento/ bambini, incoraggiato dalla penetrazione dei personal computer nelle famiglie che consente ai minori di avere maggiori opportunità d'accesso ai prodotti multimediali.

Una interessante inversione di tendenza è la maggiore presenza degli editori italiani nella produzione di titoli *off line* del genere arte-cultura-*reference*: dal 1999, infatti, l'editoria nazionale produce un numero maggiore di titoli, non limitandosi all'acquisizione di prodotti esteri. La localizzazione di titoli stranieri è, per i prodotti cultura-*reference*, un'operazione sovente troppo lunga e dispendiosa, per cui risulta maggiormente conveniente la realizzazione di un titolo *ex novo*. Il genere culturale ha quindi avuto un ruolo trainante per lo sviluppo delle capacità produttive degli editori italiani.

In merito ai canali di distribuzione, è ancora l'edicola a confermarsi come punto di diffusione e di vendita principale, assorbendo la metà del volume d'affari complessivo. L'edicola è stata per moltissimi editori il vero canale verso il *mass-market* con una decisiva integrazione fra testate cartacee e CD-Rom, soprattutto nel genere *Art/Culture/Reference*.

Figura 3.30 – **Composizione mercato *cd-rom consumer* in Italia**



Fonte: ANEE 2000

Il canale libreria cresce a tassi ridotti deludendo le aspettative degli editori. Le librerie rimangono lontane dalla cultura informatica e multimediale e risentono del dinamismo da un lato delle edicole (editoria periodica) e dall'altro dei *computer/software shop* (offerta multimediale).

5.4. La diffusione delle tecnologie di accesso

La dotazione tecnologica delle famiglie italiane ha fatto registrare, dalla metà del 1999 ai primi mesi del 2000 alcuni incrementi significativi. A fronte di un aumento generalizzato di tutte le piattaforme tecnologiche analizzate (tabella 3.57), i dati più significativi sono l'aumento del collegamento ad Internet, che registra un più 11%, e la dotazione di lettori per Cd-Rom e Dvd, che passa dal 19% al 26%. Il possesso di entrambe le tecnologie è una premessa indispensabile per lo sviluppo dell'editoria elettronica. *Personal computer* e *consolle* crescono entrambi di cinque punti percentuale, mentre continua ad essere più sostenuta la diffusione dei cellulari, che passa dal 61 al 67%.

Tabella 3.57 - **La tecnologia e la casa** (Penetrazione percentuale nelle famiglie italiane)

Tecnologia	Giugno 1995 %	Giugno 1999 %	Febbraio 2000%
Cellulare Personale (almeno 1)	7	61	67
Personal Computer (almeno 1)	14	27	32
Collegamento Internet	-	5	16
Lettore Cd/Dvd-Rom	2	19	26
Ricezione Satellitare	2	9	12
Consolle Videogiochi	8	18	23
Seconda Linea Telefonica/ISDN	1,2	5,6	7,8

Fonte: Federcomin 2000