Denominazione Testata	Impresa	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
L'informatore Sportivo	L'unione Sarda s.p.a.	962.530	940.571	0,30
L'occhio Sulla Città	Libra editrice Piccola Soc. Coop. A R.L.	4.134.079	3.664.646	1,17
L'unione Sarda	L'unione Sarda s.p.a.	28.726.250	27.363.776	8,74
Martina Sera	Promoset S.R.L.	268.000	268.000	0,09
Nuova Gazzetta di Caserta	Edizioni Giornali Quotidiani Piccola Soc. Coop. A R.L.	118.949	118.949	0,04
Nuovo Quotidiano di Puglia	Alfa editoriale Srl	9.697.758	9.018.663	2,88
Ottopagine	L'approdo Srl	1.767.930	1.767.930	0,56
Quotidiano di Foggia e Bari	Editoriale Nuova Comunicazione Srl	7.800.000	6.800.000	2,17
Quotidiano di Lecce, Brindisi, Taranto	Alfa editoriale Srl	1.705	542	0,00
Quotidiano di Sicilia	Ediservice Srl	2.366.200	2.234.122	0,71
Roma	Edizioni del Roma Soc. Coop A R. L.	5.942.478	5.424.099	1,73
Tuttomercato	Alfa editoriale Srl	2.553.024	2.435.960	0,78
Vivere	Domenico Sanfilippo editore s.p.a.	4.253.277	3.967.447	1,27
Totale tiratura area		**336.052.355**	**313.243.614**	**100,00**

L'editoria periodica

La stampa periodica costituisce un comparto molto ampio ed estremamente articolato, caratterizzato dalla presenza di numerose tipologie di pubblicazioni assai eterogenee per contenuti e periodicità, offerte da un elevato numero di imprese. I periodici si contraddistinguono per essere un prodotto estremamente flessibile, con forte capacità di focalizzarsi su specifici segmenti e nicchie di mercato. Tradizionalmente, il ciclo di vita dei periodici è ritenuto più breve rispetto a quello dei quotidiani; al contempo, però, la capacità di rigenerazione del settore è molto forte. L'editoria periodica rappresenta dunque un universo d'indagine variegato e soggetto a continue, e non di rado significative, variazioni. Tutto ciò pone non poche difficoltà all'attività d'analisi del mercato.

Per alcuni segmenti dell'editoria periodica, è comunque possibile rilevare e analizzare tendenze e principali fenomeni intervenuti.

Con riferimento ai periodici *consumer*, probabilmente l'aspetto più visibile del settore, si osserva, sulla base dei dati dell'ADS, una riduzione nel 2002 della diffusione sia dei settimanali (4,2%) che dei mensili (4,3%) (tabella 2.28).

Tabella 2.28 Tiratura e diffusione dei periodici settimanali e mensili

Canali di distribuzione	1999	2000	2001	2002	Variazione % 00/99	01/00	02/01
Settimanali (1)							
Tiratura media	16.827.843	17.042.461	16.628.707	15.958.015	1,3	-2,4	-4,0
Diffusione media	13.213.212	13.262.371	12.802.314	12.264.480	0,4	-3,5	-4,2
Mensili (2)							
Tiratura media	20.276.652	20.235.955	19.269.151	18.736.122	-0,2	-4,8	-2,8
Diffusione media	15.033.933	14.617.428	14.017.894	13.408.992	-2,8	-4,1	- 4,3

(1) Campione omogeneo di 50 testate nazionali.
(2) Campione omogeneo di 115 testate nazionali.
Fonte: elaborazione su dati ADS.

Anche nel 2002, è dunque proseguita, anzi si è rafforzata, la fase di flessione della diffusione dei periodici, in particolare dei mensili che per il quarto anno consecutivo registrano cadute delle vendite. Va, peraltro, ricordato che il dato ADS non tiene conto - se non in minima parte - della diffusione di importanti comparti del settore periodici, in particolare della stampa periodica tecnica e specializzata.

La dinamica negativa della diffusione non ha risparmiato le testate periodiche vendute o distribuite in abbinamento con quotidiani nazionali, sorte con l'obiettivo di aumentare l'offerta di spazi per gli investitori pubblicitari e al contempo ampliare gamma e settori della propria clientela pubblicitaria e, non da ultimo, sostenere le vendite del giornale quotidiano. Nel 2002, questo specifico segmento dell'editoria periodica ha sofferto un calo generalizzato delle vendite, pari mediamente a oltre il 6% (tabella 2.29).

Tabella 2.29 Diffusione delle principali testate periodiche vendute o distribuite in abbinamento con quotidiani nazionali

Testate	Periodicità	Copie per numero			Variazione %	
		2000	2001	2002	01/00	02/01
D La Repubblica delle Donne	Settimanale	512.775	448.899	424.334	-12,5	-5,5
Io Donna	Settimanale	542.293	539.491	503.018	-0,5	-6,8
Sette/Tv Sette	Settimanale	689.889	683.138	633.964	-1,0	-7,2
Il Venerdì	Settimanale	604.827	618.146	602.213	2,2	-2,6
Specchio	Settimanale	251.795	411.017	389.720	63,2	-5,2
Ventiquattro	Mensile		400.052	351.307	=	-12,2
Media testate *					**3,8**	**-6,3**

* La variazione media 2001/2000 è calcolata con riferimento alle testate presenti sul mercato in entrambi gli anni di riferimento.

Fonte: elaborazioni su dati Ads.

La congiuntura difficile attraversata dalla stampa periodica trova comunque riflesso anche nell'indagine Audipress della primavera del 2003, che segnala per l'anno precedente una flessione del numero dei lettori sia dei settimanali (-1,1%) che dei mensili (-0,5%).

L'editoria periodica, al pari di quella quotidiana, continua a risentire dei vincoli presenti dal lato della distribuzione. Il rafforzamento di nuovi canali distributivi può contribuire ad accrescere le vendite dei periodici, come evidenziano i risultati della sperimentazione condotta in Italia nel 1999, oltre che ad ampliare la rete di vendita dei giornali. A tale obiettivo può essere funzionale anche il potenziamento della distribuzione diretta, mediante abbonamento. Come sottolineato dalla Fieg[16], le vendite in edicola rappresentano una quota molto rilevante del totale delle vendite anche dei periodici, pari al 75%. Tutto ciò può determinare elevati volumi di rese e quindi costi aggiuntivi per il settore dell'editoria periodica. Le imprese editrici di periodici si trovano così non di rado nelle condizioni di dover adeguare i prezzi di vendita, rischiando però di vedere ridotto il livello delle vendite.

Comunque, è proprio attraverso un aumento del prezzo di vendita e l'incremento delle vendite di prodotti editoriali e non (libri, Cd, *gadget*, ecc.) che le imprese editrici di periodici sono riuscite a conseguire anche nel 2002 una crescita dei ricavi editoriali complessivi, pari, secondo i dati pubblicati dalla Fieg, al 2,2%. I ricavi da vendita (cresciuti nel 2002 di oltre il 10%) hanno compensato la secca contrazione della raccolta pubblicitaria (attorno all'8%).

Le stime per il 2003 indicano una debole crescita dei ricavi da vendita ed una ripresa[17], anch'essa contenuta ma certamente significativa, degli investimenti pubblicitari (+1%). Nel complesso, nel 2003 le previsioni sono dunque di una sostanziale tenuta del fatturato dell'editoria periodica. In una fase così delicata gli editori hanno intrapreso politiche, da un lato, di contenimento dei costi e, dall'altro lato, di innovazione di prodotto. Il 2003 ha visto l'avvio dell'offerta di un cospicuo numero di nuove testate (come anche segna-

(16) Cfr. Fieg (2004) La Stampa in Italia 2000-2003.

(17) Cfr. Il Sole 24 Ore del 17 febbraio 2004.

lato dalle richieste di nuove certificazioni ADS) e il *restyling* di numerose pubblicazioni. Gruppi editoriali importanti come Mondadori, Rcs Media, Hachette-Rusconi, Cairo Editore si sono distinti per le loro iniziative nel segmento dei mensili sia maschili sia femminili, mentre Condè Nast ha aggiunto per la prima volta un settimanale al proprio portafoglio titoli in Italia.

Queste scelte sembrano indicare la necessità per gli operatori del settore non solo di provare a interpretare in modo nuovo le esigenze di informazione e di svago degli italiani, ma anche di essere presenti con testate ad hoc all'interno dei diversi segmenti di mercato per assicurarsi così un più efficace presidio del mercato pubblicitario.

Il fenomeno dei lanci di nuove testate in Italia sembrerebbe comunque essere meno rilevante rispetto a quanto avvenuto nel corso del 2003 in Francia, Germania e Gran Bretagna dove il mercato avrebbe visto il lancio di parecchie decine di nuove testate.

L'editoria elettronica e supporti

L'editoria elettronica evidenzia nel 2003 un *trend* positivo della crescita in termini sia di domanda che di offerta. Le dinamiche del comparto appaiono però articolate e di difficile interpretazione, contraddistinte da sempre più frequenti ibridazioni, di prodotto e commerciali, fra editoria tradizionale ed editoria elettronica. Dopo il periodo dei "visionari entusiasti", e quello in cui sembrava prevalere la prudenza degli scettici, si delineerebbe ora uno scenario più favorevole, contraddistinto dall'aumento di consumi e offerta di contenuti digitali.

A sostenere questo processo, concorrerebbero i diversi fattori che agevolano accesso, offerta e fruizione di contenuti digitali. In particolare, l'industria dell'elettronica di consumo e il settore delle telecomunicazioni sembrano sollecitare il mondo dell'editoria e dell'intrattenimento ad adottare i nuovi *standard* e a sfruttare le nuove piattaforme tecnologiche che essi propongono ai consumatori.

Nel corso del 2003, le famiglie italiane hanno ampliato la propria dotazione di strumenti per la fruizione di contenuti digitali, mentre nelle aziende editoriali l'ormai completa trasformazione dei processi produttivi, l'adozione di tecnologie numeriche, e lo sviluppo di archivi digitali, amplifica le possibilità di riutilizzazione dei contenuti, e favorisce la sperimentazione di nuove forme di offerta. Se la spesa dei consumatori per prodotti da sfruttare sulle nuove piattaforme digitali aumenta, restano però ancora incerte le prospettive dello sviluppo del settore.

Nel 2003, la crescita della dotazione elettronica delle famiglie italiane è sintetizzata nella tabella 2.30: la telefonia mobile ha registrato una crescita dell'8%, mentre gli utenti residenziali di Internet sono aumentati di quasi il 20%; sostenuta è anche la crescita dei *personal computer* (+ 14%) e della televisione satellitare, stimata intorno al 16%.

Risulta rilevante il tasso di crescita delle famiglie dotate di fotocamera digitale (+228%); delle periferiche per *personal computer* Dvd-Rom (+ 80%) e masterizzatore per Cd o Dvd (+65%) e infine del lettore Dvd-video

(+63%). Più contenuta invece la crescita delle *console* per videogiochi (+2%). Da rimarcare il dato complessivo sulla diffusione della tecnologia Dvd: periferiche per *personal computer* e lettori video hanno fatto registrare nel 2003 tassi di crescita superiori alle attese di gran parte degli analisti. La maggior disponibilità di *hardware* ha sostenuto, come si vedrà più avanti, i consumi dei prodotti audiovisivi e introdotto nuove modalità di fruizione domestica con la diffusione di sistemi *home cinema*.

Tabella 2.30 Piattaforme, apparati e servizi digitali nelle famiglie italiane (migliaia)

	2002	2003	Var.% 03-02
Piattaforme			
Cellulare personale (1)	53.100	57.100	7,5
Personal computer	9.825	11.230	14,3
Internet (1) (2)	14.400	17.200	19,4
Apparati/servizi			
Fotocamera digitale	890	2.918	227,9
Dvd-Rom	2.284	4.113	80,1
Masterizzatore	2.590	4.275	65,1
Dvd Video	2.811	4.593	63,4
Videocamera	5.107	3.728	-27,0
Segreteria telefonica	4.339	3.927	-9,5
Console videogiochi	4.277	4.362	2,0

(1) Fonte: IDC.

(2) Utenti unici.

Fonte: L'Italia dell'e-family Rapporto 2003, Federcomin/Anie.

La crescita delle connessioni a banda larga di tipo *wireline* e *wireless* ha amplificato le opportunità di uso multimediale di *personal computer* e terminali mobili. E se da una parte sembrano dischiudersi concrete possibilità per l'industria dei contenuti *on line*, finora penalizzata anche dalla limitatezza temporale e dalla scarsa qualità dei collegamenti, dall'altra parte, si alimentano forme innovative sia di "comunicazione interpersonale multimediale", sia di interscambio personale di contenuti digitali - immagini e musica - che tendono a favorire, fra fasce di popolazione sempre più ampie, il diffondersi di nuove abitudini di fruizione e di maggior consuetudine con le nuove piattaforme distributive digitali. A questo riguardo, si ricorda il forte incremento delle vendite di fotocamere digitali nel corso del 2003, cui si aggiunge il sempre più frequente uso di *scanner* e, soprattutto, l'introduzione sul mercato di terminali di telefonia mobile dotati di apparati di ripresa fotografica. Il rapido affermarsi della fotografia digitale avvicina nuove fasce di utenza *consumer* al *personal computer* e a Internet. Indispensabile come strumento di elaborazione e archiviazione, il *personal computer* con collegamento Internet è ora affiancato dai nuovi telefonini multimediali come mezzo di condivisione affettiva ed estetica delle immagini. Tali fenomeni promuovono quindi il maggiore uso, anche personale, di contenuti digitali, e una maggiore alfabetizzazione multimediale. La maggiore diffusione dei masterizzatori sembra aprire nuove frontiere alla riproduzione ad uso personale e inaugurare nuove modalità di consumo di immagini, musica e prodotti audiovisivi. Insieme a queste opportunità, si pone il problema della tutela del dirit-

to d'autore e si apre la ricerca per forme nuove di contenimento del fenomeno della pirateria. Il 2003 offre, quindi, un quadro in cui sembra emergere una maggiore dimestichezza e una accresciuta confidenza degli italiani verso i contenuti digitali. Essi risultano meglio attrezzati non solo per le attività di fruizione passiva, ma anche quelle di produzione, riproduzione e scambio. Si tratta di una tendenza già osservata in altri paesi più avanzati in termini di alfabetizzazione digitale[18].

L'evoluzione degli usi sociali delle reti di comunicazioni favorisce il radicarsi di nuove forme di uso e consumo dei contenuti digitali. Se la domanda appare più preparata alla fruizione di contenuti digitali, e in molti casi attiva nel crearne di nuovi, sul lato dell'offerta il panorama appare più complesso. Il mercato sembra attraversare una fase di lunga transizione, in cui i processi adattativi del *business* editoriale al nuovo contesto appaiono ancora in corso. Si possono cogliere però alcuni segnali. I processi di ibridazione commerciale fra editoria tradizionale ed editoria elettronica, ai quali si è assistito nel corso del 2003, lasciano prefigurare per i prossimi anni un'offerta sempre più incline ad adottare forme di cooperazione fra i diversi operatori della filiera e politiche di *co-marketing*, tese a far aumentare la spesa media del consumatore.

L'editoria elettronica on line

I dati Audiweb evidenziano come ai primi 10 posti fra i siti italiani maggiormente frequentati vi siano i grandi portali di accesso alla rete, quelli che tradizionalmente integrano servizi di comunicazione (casella di posta elettronica, messaggistica multicanale, ecc.) sia con il prodotto informazione sia con le funzioni di ricerca di informazione (tabella 2.31).

Tabella 2.31 I dieci domini più visitati (febbraio 2004) (migliaia)

Dominio	Visitatori unici	Pagine scaricate
virgilio.it	8.059	623.821
libero.it	7.833	608.485
google.it	7.196	686.292
microsoft.com	6.339	113.550
msn.it	5.838	54.603
tiscali.it	4.229	138.478
msn.com	3.833	222.134
yahoo.it	3.785	169.638
supereva.it	3.060	89.094
yahoo.com	2.504	71.929

Fonte: elaborazioni su dati indagine Audiweb - Nielsen NetRating.

Fra questi, quelli di Telecom Italia Media, Vodafone, Wind Telecomunicazioni e H3G, operatori che sembrano aver rafforzato la propria attività editoriale in una logica di integrazione di contenuti e servizi sulle piattaforme fisso-mobile.

(18) La ricerca Content Creation Online, condotta lo scorso anno dall'istituto statunitense Pew Internet Project ha evidenziato come almeno 53 milioni di americani, il 44% degli utenti Internet, ha pubblicato propri contenuti sul *web*.

Complessivamente, risulta più debole la frequenza dei siti di informazione giornalistica che fanno capo a testate riconosciute sia fra i quotidiani, sia fra i settimanali.

Tra i 100 siti italiani più frequentati, nove sono di diretta emanazione di quotidiani cartacei, due dei quali (repubblica.it e corriere.it) hanno superato, rispettivamente, 1,5 e 1,2 milioni di visitatori unici, con oltre 30 milioni di pagine scaricate[19] (rispettivamente 44 e 36 milioni) (tabella 2.32).

Tabella 2.32 Visitatori e pagine scaricate dei principali domini collegati a testate quotidiane (febbraio 2004) (migliaia)

	Visitatori unici		Pagine scaricate
Dominio	**migliaia**	**graduatoria**	**migliaia**
repubblica.it	1.537	19	44.338
corriere.it	1.220	21	35.974
gazzetta.it	776	26	20.196
ilsole24ore.com	664	30	10.106
caltanet.it	469	40	13.874
quotidiano.net	418	46	2.677
lastampa.it	227	72	1.837
quotidianoespresso.it	222	74	1.470
unita.it	182	88	3.900

Fonte: elaborazioni su dati indagine Audiweb - Nielsen NetRating.

Come anche sottolineato dalla Fieg[20] "nell'era digitale e della multimedialità i giornali hanno avvertito da tempo l'esigenza di essere presenti in un processo tecnologico che tende ad integrare i modelli comunicativi delle diverse strutture in cui si articola il settore dei *media*. La presenza in Internet dei giornali nasce proprio dall'esigenza di non limitare i vantaggi rappresentati dalle possibili economie di scala realizzabili grazie all'integrazione dei centri di produzione favorita dal trattamento digitale di dati e informazioni".

Nel corso del 2003 i principali editori presenti sul *web* sembrano comunque aver proseguito l'opera di ridefinizione del *business on line*, avviata negli anni precedenti all'insegna di politiche di riduzione dei costi e ridimensionamento delle strutture operative. Da un punto di vista economico, lo sforzo del settore editoriale appare sempre più concentrato nella ricerca di modalità più efficaci per tradurre in ricavi il crescente numero di utenti *web* .

I gruppi provenienti dall'editoria classica, come l'Espresso, Rcs Media, Monrif, Caltagirone Editore, Mondadori, Mediaset, confermano un atteggiamento di prudenza nei confronti delle attività *on line*. I bilanci presentano ancora fortissimi squilibri a favore del fatturato generato negli *old media* e l'*on line*, quindi, è non di rado vissuto come supporto, o semplice complemento, di prodotti, testate e marchi tradizionali, in alcuni casi con la consapevolezza che sia ormai difficile considerarli come entità distinte.

Per quanto riguarda le testate solo *on line*, senza quindi nessun corrispondente cartaceo, l'osservatorio Ipse.com, rileva come nel biennio 2002-

(19) Cfr. Indagine Audiweb, febbraio 2004.

(20) Fieg (2004) La Stampa in Italia 2000-2003.

2003 esse siano cresciute del 21% (nel biennio 2000-2001 la crescita era stata del 177%) e ne censisce 1.382 al 31 dicembre 2003.

Il *web* sembra costituire l'ambiente più adatto per le pubblicazioni rivolte a mercati di nicchia, caratterizzate da elevata specializzazione nei contenuti, sia tematica, sia geografica.

Quello dell'editoria *on line* è comunque un settore in continua e rapidissima trasformazione con un elevato *turnover* dei siti: la crescita registrata del numero di siti nel corso degli ultimi due anni (241) rappresenta il saldo tra il numero di nuovi siti (oltre 500, pari al 47% di quelli censiti a fine 2001) e quello invece di siti chiusi (poco meno di 300, pari al 26%). Tutto ciò sottolinea una volta di più quanto lo sviluppo dell'editoria *on line*, anche quella "minore", richieda professionalità e mercato.

Principali fonti di finanziamento dell'editoria *on line* restano la comunicazione commerciale e la pubblicità che, secondo i dati IAB/ACP *on line*, nel 2003 hanno raggiunto un valore di 103,4 milioni di euro (stima superiore a quella di altre fonti indicate in altra parte della Relazione), con un incremento del 4,3 % rispetto al 2002. Un risultato positivo che sembra confermare la tendenza dei grandi investitori a considerare Internet un mezzo affermato di comunicazione pubblicitaria.

Le prospettive della comunicazione commerciale *on line* appaiono positive, anche per l'evoluzione della creatività e per la duttilità delle soluzioni di comunicazione che il mezzo consente. L'avvio, nel corso del 2003, del sistema di rilevazioni tramite *panel* di Audiweb, uno strumento per la certificazione dell'*audience* dei siti atteso da anni, potrebbe aiutare lo sviluppo della pubblicità *on line*, con un valido supporto al mercato. I dati relativi al primo quadrimestre 2004 indicano un incremento degli investimenti pubblicitari *on line* di oltre il 20%.

Nel 2003, si è assistito a un rafforzamento dell'offerta di servizi informativi a pagamento da parte delle testate *on line*. Oltre alle tradizionali proposte commerciali in abbonamento o a consumo, per accedere a contenuti *on line* oppure a servizi premium, come per esempio la possibilità di consultare l'archivio storico, si stanno affermando, fra i quotidiani e periodici, forme di distribuzione digitale del prodotto cartaceo.

Attualmente, sarebbero oltre 25 i quotidiani italiani che offrono questo servizio, che consente all'abbonato di accedere ai *file* con la riproduzione digitale delle pagine della pubblicazione che potrà sfogliare a video, o navigare.

Tale modalità di distribuzione è già stata sperimentata negli Usa e nei principali paesi europei come Francia, Gran Bretagna, Germania e Spagna. In molti casi, le copie diffuse digitalmente sono regolarmente riconosciute dagli enti di certificazione delle vendite.

All'utente, l'abbonamento all'edizione digitale viene normalmente offerto a un prezzo molto più contenuto rispetto all'edizione cartacea, con sconti che possono raggiungere il 30% del valore dell'abbonamento tradizionale.

Secondo i dati dell'Osservatorio 2004 dell'AIE sull'editoria elettronica, il 54% dei navigatori Internet legge articoli o riviste *on line*. Circa un quarto di questi navigatori - valutabili in 2,5 milioni di unità - sarebbe anche disposto a pagare per la consultazione di prodotti editoriali[21] (giornali e/o riviste).

Se in aumento sembrerebbero i segnali che indicano una maggiore predisposizione all'acquisto di contenuti informativi via Internet rispetto al passato (AIE/Ispo 2004 e Eurisko New Media 2003) e se l'offerta di abbonamenti a edizioni di quotidiani e periodici digitali pare seppur lentamente diffondersi, i risultati attesi nel breve e medio periodo non sembrano alimentare fra i grandi operatori dell'editoria elevate aspettative di crescita dei ricavi *on line*.

Una riflessione a parte interessa invece gli operatori dell'editoria professionale come De Agostini, Il Sole 24 Ore, Ipsoa, Giuffrè, i quali continuano ad essere impegnati nel processo di integrazione della tradizionale offerta di pubblicazioni e banche dati su *cd-rom*, con servizi di aggiornamento via Internet.

Queste specifiche tipologie di prodotti rivolti a un pubblico composto da imprese e professionisti non potranno che avvantaggiarsi della diffusione delle connessioni a banda larga che potrebbe così favorire un'ulteriore crescita di questo specifico mercato in Italia.

Nel 2003, si è assistito a un sensibile incremento di offerta strutturata di contenuti da parte della Pubblica Amministrazione. Le politiche adottate a favore dell'*eGovernment* hanno rafforzato la presenza in rete di enti e amministrazioni pubbliche. Secondo quanto evidenziato da Nielsen/Net ratings, il sito *web* dell'Agenzia delle entrate, primo fra quelli della Pubblica Amministrazione a essere entrato in Audiweb, ha raggiunto nel 2003 un *audience* di circa 400.000 visitatori ogni mese, con punte di 600.000 in aprile, durante il periodo di scadenza di specifici obblighi fiscali.

Assai rilevante è stato anche l'attivismo dei privati che pubblicano in rete, un fenomeno sintetizzabile nell'esplosione del numero dei *blog* (diari personali *on line*).

La rapida diffusione di questa particolare forma di comunicazione è stata sostenuta dalla disponibilità di piattaforme tecnologiche specifiche che consentono con estrema semplicità la gestione e la pubblicazione di contenuti in rete.

Fra le più conosciute in Italia vi sono: Splinder, Blogspot, Clarence, Tiscali, Excite, Il Cannocchiale. La diffusione dei *blog* è stata oggetto, in Italia come all'estero, di analisi approfondite e di interpretazioni controverse. Se sotto la definizione di *blog* si ricomprendono realtà molto diverse per stile e obiettivi, occorre rilevare come queste nuove forme di editoria stiano diffondendo nuove modalità, non solo di consumo, ma anche di produzione di informazione giornalistica.

La stessa figura del giornalista può avvantaggiarsi della possibilità di pubblicare direttamente in rete. In molti casi, egli trasforma il proprio nome in un *brand* talmente forte da trasformarsi quasi in una testata autonoma,

(21) Detta quota comprende anche quanti si sono dichiarati disponibili a pagare solo nel caso in cui l'informazione o il servizio *on line* non sia rintracciabile altrove gratuitamente.

capace di capitalizzare risorse di fiducia con tutti i frequentatori/lettori del *blog*; frequentatori/lettori con i quali il giornalista-editore stabilisce una forte relazione, talvolta cementata da un dialogo diretto e continuo.

In questo contesto, la sua firma sui prodotti cartacei, o nei programmi televisivi, è utilizzata con una logica nuova sia in un rapporto di associazione, sia in un rapporto di autonomia con la testata ospitante.

Il mercato dell'intrattenimento *on line*, composto prevalentemente da videogiochi e musica e che insieme a quello dell'informazione costituisce l'altro grande segmento dell'editoria elettronica, risulta in crescita sia in Italia che all'estero.

Gli studi settoriali sono concordi nell'indicare come l'*on line gaming* o il *downloading* di videogiochi siano destinati a diventare fenomeni sempre più diffusi, favoriti soprattutto dalla diffusione delle connessioni a banda larga.

Per quanto riguarda le dimensioni del mercato dell'*on line gaming*, i dati disponibili sono ancora scarsi e poco significativi. Le previsioni dell'ELSPA (entertainment & leisure software publishers association) l'associazione britannica degli editori di videogiochi, una delle più importanti in Europa, indicano per il 2005 un valore di oltre 1,3 miliardi di euro per questo mercato in Europa, Usa e Giappone.

Per quanto riguarda invece l'acquisto in rete e il *download* di videogiochi, questi saranno favoriti sia dalla più ampia diffusione delle connessioni *broadband* , sia dalla possibilità di "masterizzazione" su Cd offerta dalle nuove *console* che agevoleranno così l'acquisizione di *software* in rete. Occorre poi rilevare che lo sviluppo dell'*on line gaming* sembra essere favorito anche dalla maggior diffusione di *software* come Java, Flash e Shockwave, i quali consentirebbero di sviluppare con relativa semplicità applicazioni assai interessanti per la rete. Un forte sviluppo del comparto dei *web games* potrà infine essere favorito dalle prospettive di crescita della pubblicità *on line*, che ne rappresenta in molti casi la principale fonte di finanziamento.

Per quanto riguarda il rapporto fra editoria musicale e Internet, il 2003 è stato un anno decisamente importante. Non solo si sono aperte concrete prospettive per il commercio di musica *on line*, ma aumentano i segnali che confermano come la rete sia diventata un interessante e consolidato canale di vendita per i supporti fisici tradizionali della musica, Cd e ora Dvd, specialmente per i generi o le etichette di nicchia.

Secondo l'IFPI (*Internazional federation of the phonographic industry*), nel 2003 il numero di Cd musicali venduti tramite la rete sarebbe aumentato del 5% negli USA (+3,4% nel 2002), mentre in Gran Bretagna, il principale mercato europeo, esse rappresentano il 6,6% delle unità vendute (5,6% nel 2002).

Per gli analisti, il fenomeno nuovo riguarda il rapporto fra musica e Internet e, in particolare, il mutato atteggiamento delle principali etichette discografiche internazionali nei confronti della rete.

A lungo Internet è stato considerato con grande diffidenza dall'industria musicale. Esso era percepito prevalentemente come ambito di svi-

luppo della pirateria musicale avvantaggiata dalle pratiche di *file sharing* rese possibili da piattaforme come KaZaA e Morpheus.

Gli analisti della Forrester Research sostengono che il *download* illegale avrebbe comportato gravi effetti negativi sull'acquisto di dischi per almeno il 40% di coloro che lo praticavano[22].

D'altra parte, la prudenza dell'industria discografica era conseguente al fatto che gran parte delle imprese che si erano mosse nel *business* della musica *on line* a partire dal 1998 avevano riportato risultati tutt'altro che entusiasmanti, strette fra difficoltà finanziarie e un mercato che non decollava.

Queste criticità hanno toccato anche l'esperienza italiana più conosciuta nel settore, Vitaminic, costretta lo scorso anno, per ragioni economiche e strategiche, ad optare per una fusione con Buongiorno.it, società di *marketing* relazionale via Internet.

Le prospettive di mercato della musica *on line* appaiono ora, invece, assai più promettenti e, proprio nel corso del 2003, sembra essersi verificato un mutamento d'opinione da parte delle *major* che ha condotto a una rivalutazione delle prospettive di commercio *on line* dei *file* musicali. La stessa IFPI nel suo recente rapporto Online Music Report 2004 evidenzia come la strategia Internet dell'industria discografica abbia effettuato nel corso del 2003 un vero e proprio "giro di boa".

Durante lo scorso anno si sarebbe raggiunta una massa critica significativa di servizi legali di accesso alla musica *on line*, associata a una maggiore consapevolezza degli utenti rispetto ai rischi connessi ad un uso illegittimo dei brani musicali, così da determinare concrete e reali prospettive di sviluppo.

La IFPI sottolinea come nel 2003 gli accordi di licenza per la vendita di brani musicali concessi dall'industria discografica a diversi *retailer on line* sia stata assai considerevole, mentre le etichette hanno iniziato a offrire agli utenti maggiore flessibilità per l'accesso e l'uso dei *track*, mettendo a disposizione gli artisti e le performance più importanti dei loro cataloghi e accorciando sensibilmente il divario temporale fra il lancio *off line* e *on line* degli album.

Tale crescita sarebbe stata resa possibile dalla formazione di favorevoli condizioni di mercato - in termini di infrastrutture e numerosità di operatori - e dalla definizione di una normativa adeguata per la gestione dei diritti in rete.

Nella seconda metà del 2003, secondo Nielsen Soundscan, negli USA sono stati effettuati 19,2 milioni di *download*.

Un forte contributo al decollo della vendita legale di musica *on line* è probabilmente da attribuire a Apple e al successo di iTunes Music Store lanciato nell'aprile del 2003, anche per promuovere la sua nuova filosofia di prodotti informatici per l'intrattenimento che vanno dal *computer* multimediale al lettore digitale di *file* musicali iPod.

Come già riportato nel paragrafo 1.1.1., in un anno il servizio ha fatto registrare oltre 70 milioni di *download*. La strategia di Apple sembra aver

(22) Cfr. WholeView Technographics, gennaio 2003.

innescato un virtuoso processo competitivo, soprattutto con Roxio, ByMusic.com, Wal Mart, Napster2, RealNetworks, Aol-MusicNet e Sony; e il mercato dei lettori risulta oggi arricchito di nuovi *competitor* di iPod, come Zen Xtra, Dell DJ, Karma della Rio e Napster Player della Samsung.

In Europa, sarebbero oggi operativi oltre 30 servizi legali di *download* musicale. Il più importante, forte di un catalogo di oltre 275.000 brani musicali disponibili e di accordi commerciali con le *major* e numerose etichette indipendenti, è la britannica Od2 che nel corso dell'ultimo trimestre 2003 ha raggiunto una media mensile di 300.000 *download* da parte dei suoi 450.000 utenti registrati.

Od2 opera in tutta Europa anche attraverso distributori come MSN, HMV, Virgin, Belgacom, Tiscali, MTV, Ministry of Sound, Freeserve, Alapage, LOS40 e Wanadoo. Nel febbraio 2004, Od2 ha annunciato l'apertura di un ufficio a Milano per sviluppare il mercato italiano dove già opera tramite Tiscali.

Per quanto riguarda gli operatori italiani, è da segnalare nel novembre 2003 l'avvio di www.messageriedigitali.it, servizio di vendita *on line* di musica del gruppo Sugar . Una massa critica di apparati di riproduzione venduti associata a una maggior presenza di piattaforme distributive farebbe quindi prefigurare - per gli analisti e le stesse *major* - un forte sviluppo del mercato nei prossimi anni.

In tal senso, l'IFPI ritiene che nel 2004 si assisterà a un forte sviluppo del mercato europeo della musica *on line*. L'associazione prevede che esso potrà essere sostenuto sia dall'attività di nuovi operatori - come per esempio iTunes Music Store che avrebbe dichiarato l'intenzione di aprire una divisione europea - sia dall'impegno dell'industria discografica che, per il mercato europeo, intende definire uno schema comune per i contratti concernenti i diritti musicali, al fine di semplificare e favorire il raggiungimento di accordi per la vendita di musica *on line*[23].

Il 2003 è stato contraddistinto anche da sviluppi importanti per quanto concerne il mercato dei contenuti *on line* fruiti tramite terminale mobile.

Il lancio da parte dei principali operatori telefonici dei servizi GPRS e UMTS ha favorito l'offerta di servizi a valore aggiunto (VAS) basati su contenuti informativi e di intrattenimento.

Nel corso del 2003, il fatturato complessivo dei VAS non voce (SMS, MMS e altri VAS) sarebbe stato, secondo stime di Assinform, pari a 2.135 milioni di euro (+36,3% rispetto al 2002).

L'Osservatorio permanente sui servizi *mobile VAS* della Scuola di ingegneria gestionale del Politecnico di Milano, in un rapporto dello scorso novembre ha rimarcato l'importanza del ruolo svolto dai contenuti digitali, dalla multimedialità, dalle tecnologie e dai protocolli Internet nello sviluppo dei servizi a valore aggiunto.

(23) A questo proposito occorre ricordare che l'Unione europea il 3 maggio 2004 ha aperto un'indagine per verificare se il comportamento degli organismi deputati a tutelare il diritto d'autore nei diversi paesi possa prefigurare una barriera allo sviluppo di un mercato paneuropeo dei diritti musicali.

L'Osservatorio ha evidenziato come tutti gli operatori, attraverso la costituzione di "portali" mobili, avrebbero cercato di favorire per i propri utenti l'accesso a una variegata offerta di contenuti.

Sull'uso di tali contenuti digitali farebbero leva le attività di promozione sia dei tradizionali servizi di comunicazione, come gli SMS e i più recenti MMS, sia le nuove attività di *downloding* (di suonerie polifoniche, *wallpaper*, video e giochi Java) e *micro-browsing* introdotte dalla banda larga.

Per l'Osservatorio si assisterebbe a una rinascita del WAP e, fra i servizi che risultano svolgere un maggior ruolo, indica quelli di *infotainment* (contenuti informativi e di *entertainment*) pari al 34% del totale, e quelli di personalizzazione del cellulare (loghi, suonerie e *wallpaper*) che raggiungono il 27% di quota.

Seguirebbero i servizi di comunicazione e di *community* (*chat*, contenuti da inviare, ecc.) con il 17% e i giochi con il 15 %. Non trascurabile, infine, sarebbe il peso dei servizi di *voting*, pari a circa il 4%.

Per quanto riguarda i canali di attivazione e di pagamento dei servizi essi sarebbero realizzati da numeri brevi e dalla Sim Application Toolkit, soprattutto per quanto riguarda i servizi SMS.

I "portali mobili" e il WAP, secondo il rapporto, risulterebbero per ora meno utilizzati, se non in relazione ai servizi MMS e video, mentre IVR (*interactive voice response*) e i *dialer* svolgerebbero, invece, un ruolo ancora importante in riferimento ai servizi SMS, ai *download* di contenuti di personalizzazione e ai giochi Java.

L'Osservatorio si sofferma anche sul ruolo e sul contributo che stanno offrendo i diversi attori del *mobile Internet* allo sviluppo di questo nuovo mercato. Si sottolinea il ruolo crescente delle *media company* tradizionali - editori della carta stampata o editori televisivi - in tutti i comparti di questo nuovo mercato (SMS, MMS, *browsing*, *download*), ma si rimarca con decisione l'importante funzione svolta dai *wireless application service provider* come Acotel, Buongiorno Vitaminic, Gsmbox, Sonera Zed, Wireless Solution, Zero9.

Queste imprese, che agiscono ad un livello intermedio fra il produttore di contenuti e l'operatore telefonico, avrebbero svolto una funzione decisiva nel diffondere la sensibilità attorno ai servizi mobili, sia fra i produttori di contenuti, sia fra gli operatori di telefonia mobile, e avrebbero così contribuito allo sviluppo del mercato.

L'Osservatorio, inoltre, evidenzia anche come i buoni risultati raggiunti sarebbero dovuti alla maggiore collaborazione fra i diversi attori - *carrier*, *content* e *service provider*.

Proprio la capacità degli operatori della telefonia mobile di aprirsi agli altri attori della filiera fino alla condivisione con essi dei propri *asset* chiave, (ad esempio, il sistema di *charging* e di fatturazione, i numeri brevi), avrebbe dato un contributo decisivo allo sviluppo dei portali mobili (per quanto riguarda il mercato della telefonia mobile, si veda anche il paragrafo 2.1.1.).

L'editoria elettronica off line

La rapida diffusione di modalità di fruizione *on line* non pregiudica la diffusione di altre forme di accesso ai contenuti digitali. Per quanto riguarda i Cd-rom, un tempo sinonimo stesso di editoria elettronica, i dati raccolti da GFK Marketing Services per il 2003 presentano un consistente incremento[24]. A sostenere questo mercato sono i videogiochi, che rappresentano una quota pari all'83% dell'intero comparto sia in termini di volume che di valore.

Nel settore *home video*, nel 2003 si evidenzia una forte crescita dei supporti Dvd. L'accresciuto numero di lettori video disponibili nelle case degli italiani, e l'avvio del processo di sostituzione della videocassetta (Vhs), avrebbe confermato e dato impulso alla tendenza e alla diffusione di questa tecnologia, già manifestatasi lo scorso anno (vendite e noleggio).

I dati Univideo evidenziano, soprattutto per l'ultimo trimestre del 2003, tassi di crescita molto rilevati nei volumi: +201% per i Dvd destinati al noleggio e +72% per quelli acquistati dai canali di vendita al pubblico, rispetto allo stesso periodo del 2002.

Per le cassette Vhs il risultato dell'ultimo trimestre ha mostrato una flessione del 35% per i volumi destinati al noleggio e una diminuzione del 28% nei pezzi destinati alla vendita.

Secondo i dati resi noti a fine 2003 da Univideo, nel corso dello scorso anno il numero complessivo dei Dvd destinati al noleggio sarebbe stato di 1,6 milioni (+111% rispetto al 2002), mentre quello dei Vhs di circa 1 milione (-32%).

Il volume di Dvd acquistati dal settore della distribuzione sarebbe stato invece di circa 18 milioni (+70% rispetto al 2002), mentre le cassette Vhs si sono attestate intorno a 13 milioni (-35%).

Il risultato complessivo dell'*home video* evidenzierebbe una crescita del giro d'affari del 20% per il noleggio e di circa il 15% per le vendite, rispetto al 2002. La spesa dei consumatori è stata valutata pari a 420 milioni di euro per l'acquisto di Dvd e Vhs, e di circa 300 milioni di euro per il noleggio.

I dati tratteggiano uno scenario molto positivo per lo sviluppo del Dvd, giustificato anche dalla crescente attenzione degli editori audiovisivi, interessati a raggiungere in tempi più brevi fasce di consumatori sempre più ampie.

Secondo quanto si legge nel rapporto Univideo 2003, "l'incalzare dell'evoluzione tecnologica in tutto il comparto dell'*home entertainment* ha acuito la percezione dell'abbreviarsi delle finestre temporali che dividono l'ingresso sul mercato di prodotti sostitutivi: rispetto ai vent'anni che hanno separato il videoregistratore dal lettore Dvd, il prossimo prodotto in grado di fare invecchiare il lettore ottico si presenterà sul mercato in tempi molto più brevi".

(24) I dati della GFK Marketing Services danno conto di una quota rilevante, pur se non totalitaria, del mercato nazionale di *Cd-rom*.

Ciò si rifletterebbe anche nelle nuove, e sempre più variegate, strategie di *marketing* degli editori audiovisivi che vanno da una rivitalizzazione dei cataloghi a una maggiore enfasi sul prodotto Dvd, dal *packaging* alla scelta dei contenuti speciali.

Queste strategie sembrerebbero contribuire a una revisione profonda della filosofia di commercializzazione del prodotto *home entertainment*.

Si assisterebbe a una riduzione della finestra di vendita rispetto all'uscita in sala, come pure a una trasformazione della scansione temporale di offerta al mercato, la quale tradizionalmente poneva il prodotto *home video* al termine della catena distributiva, dopo sala e televisione. Oggi, sempre più titoli sembrano aver conquistato il secondo posto del circuito appena dopo l'uscita nelle sale cinematografiche.

Ma non sono solo le strategie dell'offerta, tese a sfruttare più rapidamente il potenziale di mercato di un nuovo titolo, che possono spiegare il successo del Dvd. Esso, infatti, tende ad attirare un numero sempre crescente di consumatori anche per le maggiori funzionalità assicurate all'utente. Grazie alle potenzialità di questa tecnologia, che impreziosisce il prodotto con maggiori contenuti, le modalità di fruizione nel contesto privato e domestico si trasformano facendosi più raffinate e coinvolgenti.

Il prodotto di intrattenimento, audiovisivo e musicale, diventa sempre più articolato, il peso dei contenuti speciali assume maggiore rilievo nel guidare le scelte del consumatore, che appare più esigente e critico. Le sue esigenze possono sollecitare l'editoria audiovisiva a definire un'offerta di prodotti digitali a maggiore valore aggiunto.

E la competizione sui nuovi prodotti di intrattenimento può essere giocata molto sulla capacità di differenziare il prodotto con contenuti premium congiuntamente alla variabile prezzo.

Il Dvd sembra suscitare l'interesse dei consumatori anche per quanto riguarda l'intrattenimento musicale; secondo i dati diffusi dalla FIMI (Federazione dell'industria musicale italiana) si evidenzia nel 2003 un significativo incremento nelle vendite di Dvd che come *sell in* avrebbero superato 1,1 milioni di copie (+212% rispetto al 2002) e generato un fatturato di 16,2 milioni di euro (+294% rispetto al 2002).

I dati pubblicati dalla FIMI evidenziano comunque una contrazione del mercato discografico italiano, sia in termini di numero di pezzi venduti (-7,9%, 36 milioni contro i 39 dello scorso anno), sia in termini di fatturato (-7,7%, 314 milioni di euro contro i 340 del 2002).

Il dato non migliorerebbe di molto anche includendo il fatturato generato dal *sell in* di audiovisivi e dai Cd audio relativi al canale edicole. Si stima che tale canale abbia generato un fatturato di 1,6 milioni di euro, con oltre 2,5 milioni di pezzi venduti nel 2003. In questo caso, il fatturato 2003 si assesterebbe intorno ai 331 milioni di euro, con una contrazione pari al 5% rispetto al 2002.

Per i prodotti audio e per l'*home* video, l'edicola sembra quindi assumere un ruolo sempre più importante nel *mix* dei canali di distribuzione.

Le iniziative di vendita congiunta con quotidiani e periodici e le attività di *co-marketing* con operatori della carta stampata, infine, sembrano aver dato un contributo non marginale alla crescita di importanza di questo canale, così come ai risultati di bilancio delle imprese del settore editoriale.

2.1.5. Il diritto d'autore

Le origini del diritto d'autore, a protezione dell'attività creativa dell'uomo, possono essere fatte risalire al diritto romano, anche se è con la Rivoluzione industriale e con la produzione di massa che tale fenomeno assume una portata economica. Infatti, il diritto di impedire la riproduzione dell'opera letteraria o artistica acquista un valore economico nel momento in cui la scienza e la tecnica sviluppano strumenti idonei alla riproduzione e alla duplicazione. Finché la riproduzione o la copia è affidata alla mano dell'uomo, il tema della riproduzione abusiva ha scarsa valenza economica.

In questo senso, la Rivoluzione industriale è anticipata, per le opere letterarie, dall'invenzione della stampa.

In senso moderno, dunque, il diritto industriale, che comprende il diritto d'autore, nasce nel Settecento e si sviluppa nell'Ottocento, dapprima attraverso una protezione penalistica e civilistica desunta dai principi generali, successivamente con il nascere della legislazione speciale, quale la legge 23 giugno 1857 in materia di marchi (in Francia), la legge 30 ottobre 1859 n. 3731 sulle privative industriali (in Italia) e il Trade Marks Act del 1875 (nel Regno Unito).

A grandi linee, il diritto industriale si consolida nella tripartizione classica che individua i tre settori dell'attività umana: diritto d'autore per le opere dell'ingegno; brevetti per invenzione per l'attività tecnica; marchi d'impresa e di commercio per contraddistinguere prodotti e servizi.

La particolare natura degli istituti del diritto industriale in generale, e del diritto d'autore in particolare, pone immediatamente la questione in una prospettiva internazionale, dovendo affrontare il problema della tutela all'estero dei diritti di proprietà industriale e, contemporaneamente, il problema del trattamento di soggetti stranieri che agiscono nell'ambito del territorio (o mercato) nazionale.

La caratteristica di sovranazionalità degli istituti del diritto industriale sfocia e si concretizza nelle grandi Convenzioni del secolo XIX, quali quella di Parigi sulla protezione della proprietà industriale (1883), quella di Berna sulla protezione della proprietà letteraria ed artistica (1886), e l'*Arrangement* di Madrid sulla registrazione internazionale dei marchi (1891). Tali Convenzioni hanno dato luogo all'Unione per la protezione della proprietà industriale e all'Unione per la proprietà letteraria ed artistica.

A livello comunitario, il 15 ottobre 1998 la Commissione ha presentato un Libro verde sulla lotta contro la contraffazione e la pirateria nel mercato interno, all'interno del quale afferma che "dall'inizio degli anni Ottanta la contraffazione e la pirateria costituiscono un fenomeno ampia-