

Tabella 2.61. Lettura dei periodici per tipologia (2010)

	Penetrazione*
Totale Periodici	43,2
Attualità/informazione generale	11,8
Economia	0,7
Attualità/gossip	9,6
Femminili	11,7
Maschili	1,0
Motori	4,8
Arredamento/architettura	6,1
Scienza/ambiente	7,1
Turismo	3,5
Cucina/vino	6,1
Salute	6,5
Computer/videogames	2,2
Religione	1,9
Ragazzi / bambini	1,7
Cinema, spettacolo e guide tv	8,7
Sport	2,6
Moda	6,5
Astrologia	0,6
Giardinaggio	1,9
Altro	3,9

* La somma delle singole voci supera il totale della penetrazione dei periodici (pari al 43,2%) in quanto ad ogni individuo intervistato è stata data la possibilità di indicare tutte le tipologie di periodici lette.

Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

Con riguardo all'andamento economico di tale mercato, come sopra esposto, l'editoria periodica, nel 2010, ha registrato una consistente contrazione, con una riduzione dei ricavi pari al -7,7% (Tabella 2.61), dato che si aggiunge al -16% fatto registrare appena un anno prima.

L'analisi dei ricavi relativi alle attività caratteristiche (Tabella 2.62) mostra come anche in tale comparto si sia verificata, rispetto all'anno precedente, una forte riduzione dei ricavi da vendita di copie (-8,49%) e di collaterali (-18,2%), seguita da un decremento significativo dei ricavi da pubblicità (-4,4%).

Tabella 2.62. Editoria periodica – Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010***		
Vendita di copie	1.820,36	1.665,73	-8,5%	52,7%
Pubblicità	1.293,43	1.236,37	-4,4%	39,1%
Collaterali*	285,31	233,27	-18,2%	7,4%
Altro**	23,36	23,36	0,0%	0,7%
Totale	3.422,46	3.158,72	-7,7%	100,0%

* Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC.

** Il dato comprende i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2010.

*** Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 50% del mercato.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

A fronte di tale fase recessiva, la struttura di mercato rimane assai poco concentrata (Tabella 2.63). Il valore dell'indice HHI (intorno a 500, il più basso tra i mezzi di comunicazione) mostra, infatti, come il mercato dei periodici presenti un elevato livello di concorrenza. Tuttavia, a causa dell'ampia diversificazione orizzontale che come detto caratterizza le testate periodiche, alcuni operatori potrebbero detenere posizioni di forza economica in alcuni specifici segmenti di mercato.

Da un punto di vista delle quote, il gruppo Mondadori risulta decisamente in posizione di *leadership*, anche se con una quota del 15%; seguono RCS Mediagroup, Condè Nast, Hachette Rusconi, L'Espresso e Cairo.

Tabella 2.63. Editoria periodica – Quote di mercato dei principali gruppi editoriali (%)

	Quote di mercato (%)	
	2009	2010*
Mondadori	14,2%	15,2%
RCS Mediagroup	9,4%	9,6%
Condè Nast	4,8%	5,3%
Hachette Rusconi	4,7%	5,2%
Gruppo L'Espresso	4,6%	4,6%
Cairo	3,2%	3,1%
De Agostini	3,5%	2,6%
Il Sole 24 Ore	3,0%	2,9%
Altri	52,5%	51,4%
Totale	100,0%	100,0%
Indice di concentrazione HHI	467	505

* Per l'anno 2010, il valore è stimato partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 50% del mercato.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

■ 2.2.5. Internet

Quadro generale

L'Italia, anche se in ritardo rispetto ad altri paesi, sta assistendo ad una rapida, seppur incompleta, trasformazione digitale della propria economia, con conseguenze notevoli sia sul piano economico sia sociale⁹⁵.

Tabella 2.64. Internet – Utenti attivi (gennaio 2011)

Paese	Utenti attivi (milioni)
Stati Uniti	197,8
Francia	40,0
Regno Unito	38,4
Spagna	26,9
Germania	47,0
Italia	25,8

Fonte: Audiweb

L'utilizzo di Internet in Italia, infatti, risulta ancora molto al di sotto rispetto alle altre economie (Tabella 2.64), ma presenta altresì una decisa e costante crescita. Secondo i dati Audiweb, nel 2010, l'accesso ad Internet ha riguardato circa il 69,7% degli individui tra gli 11 e i 74 anni (circa 33 milioni), con un incremento del 7,9% rispetto all'anno precedente: non solo crescono i collegamenti da casa (+14%), ma soprattutto quelli da apparecchiatura mobile (*smartphone* in particolare, con un +44,4%).

Parallelamente, gli utenti attivi sono cresciuti, passando dal 42,5% al 47,2% della popolazione (da 23 a quasi 26 milioni; Tabella 2.65), con una differenza di genere (50,9% per gli uomini, 43,6% per le donne) ma soprattutto di età: sono, infatti, le fasce giovani della popolazione a fruire della connessione. I giovani tra i 18 e i 24 anni (1,3 milioni) restano più tempo *on line*, con 2 ore di tempo speso nel giorno medio e 262 pagine viste per persona, a fronte rispettivamente di 1 ora 36 minuti e 192 pagine per gli utenti tra i 35 e i 54 anni. Si assiste d'altra parte ad un'evoluzione nella fruizione di Internet, che registra contestualmente un aumento dei bambini *on line* (+29,6% tra i 2 e gli 11 anni) e degli *over 45* (+18,8% tra i 45 e i 54 anni).

95 Un recente studio ("Fattore Internet" Come Internet sta trasformando l'economia italiana" Boston Consulting Group per Google, Aprile 2011) ha evidenziato come le piccole e medie imprese che usano internet attivamente crescono più in fretta, raggiungono più facilmente una clientela più internazionale, assumono più persone e sono più produttive rispetto alle aziende non attive sul web. Inoltre, tale rapporto fornisce una misura dell'*Internet economy* italiana pari a 31,6 miliardi di euro nel 2010 (2% del prodotto interno lordo), prevedendo che nel 2015 tale comparto rappresenterà tra il 3,3% e il 4,3% del PIL.

Tabella 2.65. La fruizione di internet in Italia

Audience online	gen-10	gen-11	Δ 2011/2010
Utenti connessi a internet (000)	32.990	36.974	12,1%
Utenti attivi nel mese (000)	23.156	25.849	11,6%
Utenti attivi nel giorno medio (000)	11.307	12.583	11,3%
Pagine viste nel giorno medio per persona	181	201	10,9%

Fonte: Audiweb

Nell'analisi dinamica di Internet in Italia, si assiste ad un'evoluzione in parte comune alle altre economie⁹⁶, in parte caratterizzata da alcune peculiarità nazionali, come, da un lato, la scarsa alfabetizzazione informatica delle famiglie italiane, e, dall'altro lato, la enorme potenzialità della comunicazione in mobilità e una diffusione dei *social network* ancora più marcata che altrove.

Il *mobile internet* è, come detto, la tecnologia con la crescita più veloce a livello mondiale, e in generale riguarda i giovani molto più delle altre generazioni. L'Italia, in particolare, presenta la più alta percentuale di penetrazione degli *smartphone* tra i giovani (il 47% tra i ragazzi di 15-24 anni; dati Nielsen); conseguenza ne è una enorme potenzialità di sviluppo dell'accesso in mobilità.

Sulla base delle caratteristiche socio-economiche e demografiche dell'utenza, Internet si contraddistingue quindi come un mezzo distinto dagli altri *media*; esso non costituisce una piattaforma alternativa attraverso la quale veicolare contenuti, ma un vero e proprio mezzo di comunicazione, che offre prevalentemente contenuti ideati specificamente per la rete, ha un proprio peculiare bacino di utenti, e soddisfa la domanda di distinte categorie di inserzionisti.

A riprova di tale circostanza, gli operatori attivi su Internet sono soprattutto società nate sulla rete, mentre le imprese operanti su comparti limitrofi (telco, software e *media* classici) hanno dovuto subire un vero processo di riconversione (con la creazione di nuovi prodotti e servizi) per affermarsi sul nuovo mezzo.

Al riguardo, la successiva tabella riporta i risultati di *audience* (in termini di numero di utenti unici su quelli attivi e sull'universo, minuti di traffico, pagine consultate in valore assoluto e per utente) calcolati per i primi dieci gruppi (*parent*)⁹⁷ che operano sul *web*. Come si evince dai dati, il *leader* del mercato risulta essere Google, presente sui motori di ricerca oltre che su altri siti di intrattenimento (quali YouTube), che raggiunge oltre il 90% degli utenti attivi ed il 42% della popolazione totale. Più in generale tra i primi dieci gruppi, sei sono operatori internet puri (oltre a Google, anche Facebook, Yahoo!, Banzai, Wikipedia, ed eBay), una società proviene dal software (Microsoft), due dalle telco (Telecom Italia e Wind, peraltro anche grazie alle storiche acquisizioni dei portali Virgilio e Libero), ed una dai *media* classici (RCS).

96 Anche sotto il profilo dell'*e-commerce*, in cui l'Italia è più arretrata rispetto ad altri paesi, si è assistito ad una crescita notevolissima. Si pensi ad esempio, al sito *Groupon*, che a febbraio 2009 non esisteva, e, a distanza di due anni, è diventato il 23esimo sito più visitato.

97 Secondo la definizione Audiweb, *parent* o *property* è il più alto livello di aggregazione di un insieme di siti, di domini, di *brand* e di *channel* (ne sono esempi: Google, Yahoo!, Wind Telecomunicazioni, Seat Pagine Gialle). Il *parent* fa generalmente capo ad un'azienda, organizzazione, agenzia di governo, gruppo privato o altra istituzione che abbia la proprietà di oltre il 50% di ciascun dominio e/o URL.

Tabella 2.66. Le prime 10 società sul web in termini di audience (febbraio 2011)⁹⁸

	Active Reach	Universe Reach	Minuti (000)	Pagine viste (000)	Pagine per utente
Totale	100,0%	46,4%	35.050.068	72.621.787	2.863
Google	91,8%	42,6%	3.424.802	7.958.355	341,7
Microsoft	77,4%	35,9%	2.052.869	1.786.272	91,0
Facebook	76,2%	35,3%	10.250.108	24.390.113	1.262,3
Telecom Italia	57,3%	26,6%	580.155	1.329.744	91,5
Yahoo	54,0%	25,0%	528.378	1.111.679	81,2
Banzai	48,7%	22,6%	180.095	431.639	34,9
Wind Telecomunicazioni	48,2%	22,3%	901.142	2.137.455	174,9
Wikimedia Foundation	47,8%	22,2%	172.640	232.363	19,2
RCS MediaGroup	38,2%	17,7%	376.275	596.317	61,5
eBay	37,6%	17,4%	675.222	1.571.448	165,0

Fonte: Audiweb

Internet e l'informazione

Internet, anche in assenza di un quadro normativo certo di riferimento, sta assumendo una rilevanza sempre crescente anche sotto il profilo del pluralismo. È ormai il terzo mezzo attraverso cui informarsi, nonostante sia ancora in termini percentuali distante dalla televisione e dai quotidiani⁹⁹.

La presente analisi estenderà, quindi, la propria osservazione alle nuove forme di comunicazione, pur mantenendo un'attenzione privilegiata agli ambiti previsti dal vigente contesto normativo: editoria elettronica e servizi *media* audiovisivi (SMA) per il tramite di internet.

Al riguardo, la seguente tabella (Tabella 2.67) mostra come i cittadini su internet non solo si informano attraverso le fonti di informazione dei *media* classici, ma fanno molto affidamento (in misura percentualmente anche maggiore: 73% a fronte di circa il 50%) sui nuovi operatori: portali, aggregatori, blog, social network¹⁰⁰.

98 In considerazione delle specificità del mezzo, il dato di audience non viene misurato anche in termini di media annuale, ma mese per mese. Di conseguenza, in questa sede, si riporta l'ultimo dato disponibile al momento della redazione riferito a febbraio 2011.

99 Si veda al riguardo la Tabella 2.44 del paragrafo 2.2.2.

100 Al riguardo, è da rilevare il caso di Wikileaks, esploso nel 2010, che ha stravolto il mondo dell'informazione tradizionale, ponendo in termini drastici la questione della trasparenza, e sollevando quesiti sul ruolo dell'informazione nelle moderne economie digitali.

Tabella 2.67. Utilizzo delle fonti di informazione online (2010 in % individui che si informano su internet)

		Incidenza sul totale*
Fonti tradizionali	Editoria elettronica	49,5
	Quotidiani <i>on line</i>	46,2
	Periodici <i>on line</i>	8,0
	Agenzie di stampa	23,2
	Televisioni e Radio	13,5
	Totale	65,9
Nuovi operatori	Aggregatori di notizie e portali	55,2
	<i>Social network</i>	19,6
	Blog	8,9
	Altro	9,7
	Totale	72,9

* I valori sono calcolati sul totale degli utenti che dichiarano di informarsi su internet nei tre mesi precedenti la rilevazione. La somma delle singole voci supera il 100% in quanto ad ogni individuo intervistato è stata data la possibilità di indicare tutte le fonti di informazione *on line* che utilizza.

Fonte: Agcom

Tuttavia, al riguardo, è da segnalare che, alcuni dei nuovi operatori (ad esempio Google News), aggregano su un medesimo portale le notizie derivanti da diversi siti di fonti tradizionali, quali quotidiani e periodici. Di conseguenza, l'analisi delle fonti di informazione deve prendere in considerazione anche gli effetti indiretti dovuti a tali legami.

Per approfondire l'analisi sotto questo profilo sono interessanti i dati sui siti maggiormente seguiti, e come sono cambiate nel tempo le abitudini di navigazione degli utenti, con un raffronto degli ultimi due anni. Dalle rilevazioni Audiweb emerge che tra i primi dieci siti per numero di utenti unici, a febbraio 2011, non rientra nessun sito di editori che provengono dall'area classica. Il primo di tali siti è La Repubblica *on line* che si situa al 13simo posto, seguito al 14simo posto dal Corriere della Sera (corriere.it). Il sito successivo di informazione proveniente dagli editori operanti nell'area classica è il TGCOM al 25simo posto (vedi successiva Tabella 2.69).

È da rilevare d'altronde, la presenza di portali che forniscono informazioni di varia natura (Wikipedia risulta al nono posto in tale classifica) e di aggregatori di *blog* (il sito Blogger, decimo posto, che prima si chiamava Blogspot, ospita attualmente tra i 15 ed i 20 milioni di *blog*).

I portali generalisti giocano ancora un ruolo rilevante con un'offerta variegata sia a livello nazionale (Virgilio, Libero e Leonardo), che internazionale (MSN, Yahoo).

Tabella 2.68. I primi 15 siti sul web in termini di audience

Brand	Gennaio 2009			Brand	Gennaio 2011		
	Audience (000)	Active Reach	Tempo per utente		Audience (000)	Active Reach	Tempo per utente
Total	20.685	100%	22:19:23	Total	25.849	100%	25:13:14
Google	18.365	88,8%	01:38:57	Google	23.532	91,0%	01:39:36
MSN	15.223	73,6%	04:40:34	Facebook	20.046	77,6%	09:27:43
Microsoft	13.049	63,1%	01:00:42	MSN	17.398	67,3%	01:39:12
Virgilio	12.072	58,4%	00:45:15	YouTube	16.151	62,5%	01:05:15
Facebook	11.520	55,7%	05:58:07	Yahoo	14.550	56,3%	00:41:50
Yahoo	11.222	54,2%	00:44:18	Virgilio	14.496	56,1%	00:39:50
Libero	10.490	50,7%	01:00:25	Microsoft	14.188	54,9%	00:53:37
YouTube	9.900	47,9%	00:57:00	Libero	13.147	50,9%	01:12:44
Wikipedia	9.474	45,8%	00:15:52	Wikipedia	13.104	50,7%	00:21:14
eBay	9.384	45,4%	01:06:13	Blogger	10.472	40,5%	00:11:17
Blogger	7.543	36,5%	00:08:21	Leonardo.it	9.454	36,6%	00:10:45
Leonardo.it	7.361	35,6%	00:15:23	eBay	9.186	35,5%	01:02:20
eMule	6.717	32,5%	01:34:23	La Repubblica	8.292	32,1%	00:43:23
La Repubblica	6.336	30,6%	00:35:22	Corriere della Sera	7.781	30,1%	00:38:19
SeatPG	6.297	30,4%	00:07:30	Skype	7.508	29,0%	01:49:40

Fonte: Audiweb

Gli attori più importanti sono però Google e Facebook. In particolare, quest'ultimo, che è il *social network* più diffuso, che negli ultimi due anni si è affermato in modo straordinario, in linea con quanto accaduto a livello mondiale, ma con peculiarità italiane. Non solo, infatti, ha visto quasi raddoppiare i propri utenti unici (da 11 a 20 milioni), ma è aumentato anche il tempo medio per utente, che, oggi, raggiunge un livello (quasi 9 ore e mezza) che non ha eguali tra gli altri siti. In definitiva, Facebook in due anni è diventato il secondo sito più visitato, con la permanenza e l'attività media più alta e con una penetrazione pari al 78% degli utenti attivi. Con questi dati non sorprende che l'Italia è la prima nazione al mondo, insieme al Brasile, per penetrazione dei *social media* (86% secondo i dati Nielsen), seguita poi dalla Spagna con il 79%.

L'evoluzione di internet, identificata con la locuzione web 2.0, ha condotto ad uno spiccato livello di interazione tra il sito e l'utente, che si è trovato a passare dalla possibilità di una mera consultazione (seppure supportata da efficienti strumenti di ricerca, selezione e aggregazione) alla possibilità di contribuire alimentando il *web* con propri contenuti. Questi sviluppi hanno coinvolto il sistema informativo e attualmente le stesse testate giornalistiche *on line* utilizzano i *social network* e le piattaforme di *microblogging* come strumento di diffusione della notizia oltre che come fonte per l'aggiornamento in tempo reale delle informazioni (informazione verticale). Tali piattaforme rappresentano quindi, nuove fonti di informazione e nuovi canali di diffusione delle notizie, così come diventano il mezzo attraverso cui veicolare il cosiddetto giornalismo partecipativo (*citizen journalism*), una nuova forma di giornalismo che vede la partecipazione attiva dei lettori, anche in veste di fornitori di notizie, grazie alla natura inte-

rattiva dei nuovi *media* e alla possibilità di collaborazione tra moltitudini offerta da internet.

Parallelamente gli inserzionisti di pubblicità utilizzano sempre più la prerogativa dell'interattività e il carattere di condivisione di tale mezzo per effettuare campagne di comunicazione per i propri prodotti che raggiungono un elevato livello di *targetizzazione* (difficilmente replicabile dagli altri *media*).

Altro fenomeno di interesse per l'Autorità, ed in profonda ascesa, è la crescente fruizione di video: YouTube, già in ottava posizione a gennaio 2009, attualmente è il quarto sito più visitato e raggiunge il 62,5% di utenti attivi, rispetto al 47,9% di due anni fa. Al riguardo, uno studio internazionale di IAB evidenzia come, sempre di più, televisione e Internet siano collegati¹⁰¹, sia nel senso che sono fruiti contemporaneamente, sia nel senso che i contenuti televisivi vengono fruiti *on line*. A questo riguardo si segnala che le categorie di siti che sono cresciute di più¹⁰² negli ultimi tre anni (nel periodo dicembre 2007 – dicembre 2010), in termini di penetrazione sul totale dei navigatori attivi, sono proprio i video/film (+19,5%), seguiti dalle *member communities* (+16,8%) e dai giochi *on line* (+15,9%).

Da tali dati emerge con chiarezza l'evoluzione delle preferenze dei cittadini, che utilizzano sempre più Internet per comunicare, per informarsi (anche attraverso nuove fonti, non necessariamente paragonabili a quelle tradizionali), per l'intrattenimento (anche quello audiovisivo) oltre che per comprare in maniera più consapevole.

Analizzando in particolare il tema legato all'informazione, si riscontra una maggiore attenzione degli editori classici verso le nuove tecnologie digitali e le nuove modalità di fruizione dell'informazione. Al riguardo, come si è visto nei paragrafi precedenti, nel corso dell'ultimo anno, editori ed emittenti (sia nazionali che internazionali) hanno cominciato a proporre nuovi servizi e prodotti, incluse applicazioni "always on" anche attraverso le nuove tecnologie mobili (*net PC, tablet, smartphone, ecc.*), con l'effetto di ampliare l'offerta informativa e di intrattenimento adeguandola al nuovo e diverso mezzo. Spesso la formula proposta è in abbonamento (sia per la stampa che per gli SMA), mentre risultano meno sviluppate, almeno in Italia, forme più flessibili di fruizione (associabili ai micropagamenti).

Questa maggiore attenzione alle tecnologie digitali da parte degli editori si riflette in termini di *audience*. Considerando i soli siti di editori che provengono dalle aree tradizionali dell'informazione e della comunicazione, si rileva che, pur non essendo tra i primi siti più visitati (come evidenziato in precedenza), registrano un'evoluzione positiva, in crescita.

101 Cfr. *Rapporto IAB - Internet Advertising Revenue 2010*. Dal rapporto emerge che il 61% degli intervistati guarda la televisione mentre naviga in Internet, mentre il 66% dichiara di aver visto contenuti televisivi o film su web: il 53% sui siti delle emittenti, il 45% su YouTube, il 9% su altri siti. Dallo stesso studio emerge che le campagne pubblicitarie congiunte su Internet e televisione, mostrano un'efficacia maggiore in tutte le categorie merceologiche analizzate e su tutte le marche, con un incremento di efficienza del 18%.

102 Classificazione sulla base delle 30 categorie più visitate.

Tabella 2.69. I primi 15 siti degli operatori dei media classici
(gennaio 2009 – gennaio 2011)

Brand	Gennaio 2009			Brand	Gennaio 2011		
	Rank	Audience (000)	Tempo per utente		Rank	Audience (000)	Tempo per utente
La Repubblica	14	6.336	00:35:22	La Repubblica	13	8.292	00:43:23
Corriere della Sera	16	5.694	00:29:19	Corriere della Sera	14	7.781	00:38:19
Mediaset.it	24	4.584	00:27:46	TGCOM	25	5.294	00:16:55
Fox Interactive Media	27	3.968	00:16:11	Rai	29	5.008	00:14:32
Rai	29	3.921	00:10:56	Mediaset.it	39	3.988	00:13:20
La Gazzetta dello Sport	39	3.159	00:24:45	La Gazzetta dello Sport	43	3.808	00:23:35
Il Sole 24 ORE	50	2.735	00:12:58	SKY.it	47	3.433	00:11:08
SKY.it	56	2.465	00:09:38	Il Sole 24 ORE	48	3.364	00:09:55
La Stampa.it	86	1.765	00:14:40	ANSA	49	3.271	00:15:24
Donna Moderna	91	1.663	00:06:46	Fox Interactive Media	61	2.824	00:05:36
Il Giornale	131	1.207	00:09:06	La Stampa.it	63	2.767	00:19:11
Quattroruote	138	1.147	00:12:03	VideoMediaset	64	2.759	00:14:27
Mondadori	150	1.080	00:04:53	Donna Moderna	88	2.279	00:07:06
Il Messaggero	172	975	00:10:02	Quotidiani Espresso	110	1.942	00:07:13
Il Tempo	175	967	00:02:41	Il Giornale	111	1.913	00:15:30

Fonte: Audiweb

Dall'analisi dei dati riportati in Tabella 2.69, si conferma la crescita, in termini sia *audience*, sia di *ranking* dei maggiori siti editoriali e audiovisivi nazionali.

Le risorse economiche

Tutti gli operatori presenti in rete competono, allo stato, principalmente dal lato della vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti, che rappresenta ancora di gran lunga la principale fonte di ricavo per chi opera in tale settore, considerato che molti servizi e prodotti sono fruibili gratuitamente da parte degli utenti. Infatti, come visto in precedenza, le offerte di prodotti e servizi web editoriali e di intrattenimento a pagamento sono ancora in fase di *start-up*.

Il settore della raccolta pubblicitaria *online* è stato finora considerato generalmente in modo unitario (con un'eventuale distinzione tra segmento *search* e *non search*) ed è individuato in maniera distinta dai mercati della raccolta pubblicitaria sugli altri mezzi di comunicazione.

In particolare, la pubblicità *online* si caratterizza per la capacità di individuare e raggiungere efficientemente specifici *target* di utenti e per la possibilità di misurare

puntualmente l'efficacia dell'inserzione, con conseguenze dirette sulle modalità di definizione e sull'entità dei prezzi delle inserzioni.

Gli investimenti pubblicitari *on line* sono cresciuti anche nel periodo di maggiore crisi e continuano a crescere, un fenomeno che contribuisce certamente all'accelerazione dello sviluppo del mezzo in Italia. Nonostante questa notevole crescita, il livello degli investimenti pubblicitari *online* in Italia è ancora di dimensioni contenute rispetto ad altri paesi, in particolare se confrontati con i cosiddetti "Big 5" (USA, Regno Unito, Francia, Germania, Spagna).

Nella pubblicità *on line* è possibile distinguere le inserzioni in base alla tipologia di messaggio pubblicitario, e l'Autorità, sulla base dei dati forniti dai principali operatori che operano in Internet e sulla base dei dati FCP, Nielsen e IAB, ha proceduto a stimare il settore della pubblicità *on line* in Italia, distinguendo tra pubblicità *search*, *display* e di altra tipologia, includendo in quest'ultima categoria sia l'*affiliate (classified/directories/performance)* sia i progetti e le iniziative speciali. In via preliminare, occorre osservare come tale stima rappresenti una rappresentazione in valore per difetto degli investimenti pubblicitari *on line*, visto che considera solo gli operatori maggiori, rilevati (o stimati) da FCP/Nielsen e dall'Autorità¹⁰³.

Tabella 2.70. Stima della distribuzione della raccolta pubblicitaria online per categoria

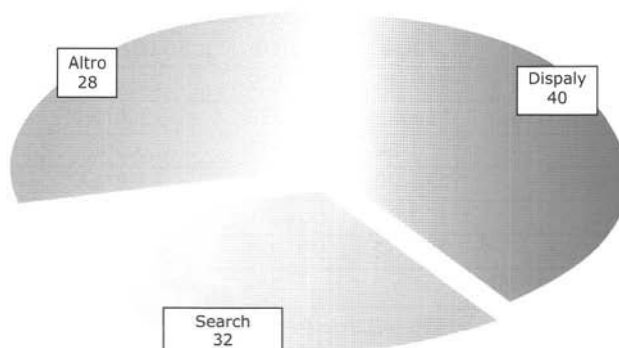
	Ricavi (Mln. euro) 2009	Incidenza sul totale %	Ricavi (Mln. euro) 2010	Incidenza sul totale %	Δ 2010/2009
Display	325,15	39,8%	400,74	40,3%	23,2%
Search	261,69	32,0%	325,98	32,7%	24,6%
Altro	230,68	28,2%	268,88	27,0%	16,6%
Totale	817,52	100%	995,60	100%	21,8%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati FCP, IAB, Nielsen e aziendali

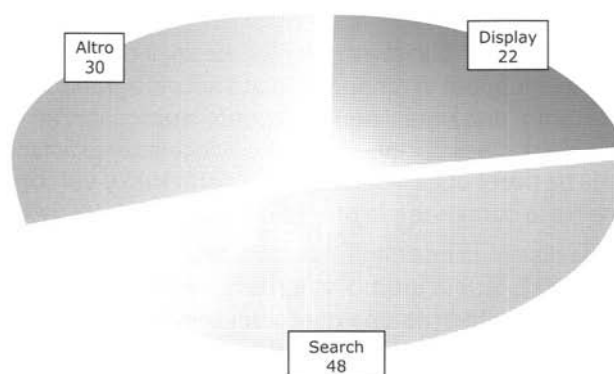
Il mercato della raccolta pubblicitaria *online* in Italia, nel 2010, è stimato pari a 995 milioni di euro, a fronte degli 817 milioni all'anno precedente, con un incremento di circa il 22%.

In Italia, la quota maggiore di investimenti *on line* è appannaggio della pubblicità di tipo *display* con una proporzione pari al 40% e con una distribuzione abbastanza equidistribuita della quota rimanente. Di contro, in un mercato evoluto come quello statunitense, quasi la metà degli investimenti pubblicitari *on line* sono di tipo *search*, mentre il *display* è confinato ad una quota minoritaria (22%) (per un confronto si veda Figura 2.38).

103 Le società analizzate sono: ADLink, Arcus, Banzai, Buongiorno, Class, Condè Nast, Dada, Finelco, Google, Hachette, Il Sole 24 Ore, Leonardo, Manzoni, Matrix, Mediamond, Microsoft, Publi-kompass, Publitalia, RCS, Reed, SEAT, Sky, Sipra, SPE, Sportnetwork, Tag, TGA-DV, Tiscali, We-Ads, Wind Libero, Yahoo.

Figura 2.38. Distribuzione degli investimenti pubblicitari online in Italia nel 2009

Fonte: IAB - Internet Advertising Revenue Report

Figura 2.39. Distribuzione degli investimenti pubblicitari online negli Stati Uniti nel 2009

Fonte: IAB - Internet Advertising Revenue Report

Dal punto di vista concorrenziale, il mercato appare piuttosto concentrato, presentando un indice HHI (vedi Tabella 2.71) superiore a 2.000 punti e tendenzialmente in aumento¹⁰⁴. Andando ad analizzare i dati in maggior dettaglio si osserva come la maggior parte dei ricavi sia appannaggio degli operatori *web* che raccolgono oltre il 60% delle risorse pubblicitarie. Ciò è in linea con quanto osservato precedentemente circa i livelli di *audience* dei vari gruppi societari che operano in rete.

Tuttavia, forte appare il ruolo degli editori, che riescono a sfruttare la propria strutturata capacità di vendita delle inserzioni (attraverso le concessionarie di pubblicità classiche), mentre ancora minoritario, seppur in decisa crescita, è la capacità di vendita di inserzioni negli SMA.

¹⁰⁴ Peraltro è da considerare che tale valore risulta leggermente sovrastimato poiché include solo i maggiori operatori e non considera (se non allorchè intermediati dalle concessionarie maggiori) la frangia frammentata delle società *web* di piccola e piccolissima dimensione.

Tabella 2.71. Stima del settore della raccolta pubblicitaria online in Italia

	Ricavi (Mln. euro)			Quote (%)	
	2009	2010	Δ 2010/2009	2009	2010
Operatori <i>media</i> classici	319,45	390,29	22,2%	39,1%	39,2%
Operatori editoria elettronica	118,75	144,39	21,6%	14,5%	14,5%
Operatori SMA	4,50	14,38	219,5%	0,6%	1,4%
Operatori annuaristica	196,20	231,52	18,0%	24,0%	23,3%
Operatori internet	498,07	605,31	21,5%	60,9%	60,8%
Totale	817,52	995,60	21,8%	100,0%	100,0%
Indice di concentrazione HHI				2.047	2.140

Fonte: elaborazioni Agcom su dati FCP, IAB, Nielsen e aziendali

■ 2.2.6. La pubblicità

L'analisi dell'offerta di pubblicità attraverso i mezzi di comunicazione, sia classici, sia innovativi è stata sviluppata in modo articolato nei paragrafi precedenti. In questa parte si riporta, pertanto, una sintesi dei ricavi pubblicitari realizzati nel periodo 2009-2010 articolata per mezzi classici e internet, per poi focalizzare l'attenzione sulla struttura della domanda da parte degli inserzionisti di pubblicità e sul comparto dei servizi di intermediazione fra la domanda e la offerta di spazi pubblicitari¹⁰⁵.

Nel dettaglio, la distribuzione degli investimenti pubblicitari sui mezzi classici ed internet (Tabella 2.72), quest'ultimo valorizzato nelle sue diverse componenti (*display*, *search*, altro), evidenzia una quota dei servizi di *media* audiovisivi pari al 44,8% sul totale ricavi complessivi da pubblicità nazionale e locale, con una evidente capacità da parte dei canali della televisione gratuita di attrarre una quota dei ricavi complessivi particolarmente significativa (circa il 40%). Il peso del settore dei servizi di *media* audiovisivi è ancora più importante se si considerano esclusivamente i ricavi della pubblicità nazionale, escludendo pertanto gli introiti della pubblicità diffusa su base locale.

Se alla quota della televisione aggiungiamo quella dei quotidiani (15,4%) – secondo mezzo in termini di ricavo pubblicitario – si raggiunge circa il 60% dei proventi complessivi. Altro elemento da sottolineare è il crescente peso dei ricavi pubblicitari su Internet, che hanno raggiunto e superato il 10%, quota ben superiore a quella realizzata, nel medesimo anno, dalla radio, dalla editoria annuaristica, dalla pubblicità esterna e dal cinema.

¹⁰⁵ Il settore della raccolta pubblicitaria è oggetto di una specifica Indagine conoscitiva ancora in corso dei cui sviluppi procedurali si dà conto nel successivo paragrafo 3.30.

Tabella 2.72. Ripartizione dei ricavi da pubblicità (nazionale e locale) per mezzo

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010*		
Televisione	4.024,15	4.324,09	7,5%	44,8%
- televisione gratuita	3.732,28	3.938,00	5,5%	40,8%
- televisione a pagamento	291,87	386,09	32,3%	4,0%
Radio	558,66	601,24	7,6%	6,2%
Editoria cartacea	2.794,10	2.720,68	-2,6%	28,2%
- quotidiana	1.500,67	1.484,31	-1,1%	15,4%
- periodica	1.293,43	1.236,37	-4,4%	12,8%
Editoria annuaristica	655,00	451,15	-31,1%	4,7%
Cinema	57,60	64,62	12,2%	0,7%
Pubblicità esterna	492,00	498,64	1,4%	5,2%
Internet	817,52	995,60	21,8%	10,3%
Totale	9.399,04	9.656,02	2,7%	100,0%

* Per l'anno 2010, i ricavi pubblicitari sui diversi mezzi di comunicazione sono stimati partendo dai ricavi realizzati da un campione rappresentativo di imprese (cfr. supra per la stima dei ricavi pubblicitari televisivi, radiofonici, editoriali e su internet).

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

La domanda di pubblicità

Il numero totale degli inserzionisti pubblicitari nel 2010 è stato superiore a 20.000 imprese (Tabella 2.73) mentre coloro che investono esclusivamente in pubblicità nazionale è stato pari a circa 16.496 soggetti¹⁰⁶. La ripartizione degli inserzionisti per mezzo evidenzia una crescita del numero complessivo degli investitori con la sola eccezione dell'editoria periodica, che, come accennato in precedenza, soffre di una crisi ormai strutturale del comparto pubblicitario.

Tabella 2.73. Numero inserzionisti (pubblicità nazionale e locale) per mezzi classici e internet (display)

	N. inserzionisti		Δ 2010/2009
	2009	2010	
Televisione	1.469	1.572	7,0%
Radio	1.078	1.114	3,3%
Editoria quotidiana*	6.846	7.097	3,7%
Editoria periodica	11.193	10.730	-4,1%
Pubblicità esterna	1.147	1.363	18,8%
Cinema	270	332	23,0%
Internet (display)	2.852	3.471	21,7%
Totale	19.991	20.111	0,6%

* Non include gli inserzionisti pubblicitaria della editoria quotidiana free press.

Fonte: Nielsen, Media Monthly Report, febbraio 2011

106 UPA, Pubblicità in Cifre, 2010, Totale anno Italia.

Altra caratteristica strutturale della domanda di pubblicità nel nostro Paese è il significativo livello di concentrazione: i primi 50 investitori fanno circa il 40% dell'investimento pubblicitario complessivo.

Anche dal punto di vista merceologico (Tabella 2.74), si osserva che le prime due categorie settoriali in termini di spesa pubblicitaria hanno realizzato, nel 2010, più di 1/4 degli investimenti complessivi, mentre le prime sei rappresentano oltre il 50%. L'analisi dinamica degli investimenti pubblicitari nell'ultimo biennio mostra, con riferimento ai primi dieci settori per investimento complessivo, che le categorie merceologiche con una crescita più significativa sono riconducibili al comparto dei beni di largo consumo - alimentari (5,4%), abbigliamento (4,9%), bevande/alcolici (10,5%), toiletries (5,3%), cura persona (13,7%) - nonché della distribuzione (15,5%). Per altri settori trainanti della spesa pubblicitaria si sono, invece, registrate delle variazioni negative confermate anche dalle stime riferibili ai primi mesi del 2011¹⁰⁷: telecomunicazioni (-1%), finanza/assicurazioni (-3,1%), media/editoria (-0,7%).

Tabella 2.74. Investimenti pubblicitari (pubblicità nazionale) per mezzi classici e internet
(display)

	Investimenti pubblicitari (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010		
Alimentari	1.040,14	1.095,95	5,4%	14,6%
Automobili	817,22	841,66	3,0%	11,2%
Telecomunicazioni	710,77	703,40	-1,0%	9,3%
Abbigliamento	441,52	463,05	4,9%	6,2%
Bevande/Alcolici	377,75	417,51	10,5%	5,5%
Media/Editoria	360,53	358,14	-0,7%	4,8%
Toiletries	328,79	346,21	5,3%	4,6%
Cura persona	290,18	330,06	13,7%	4,4%
Finanza/Assicurazioni	322,53	312,58	-3,1%	4,2%
Distribuzione	268,04	309,56	15,5%	4,1%
Varie	316,75	298,78	-5,7%	4,0%
Abitazione	287,76	275,16	-4,4%	3,7%
Farmaceutici/Sanitari	260,15	275,08	5,7%	3,7%
Gestione casa	257,46	273,20	6,1%	3,6%
Tempo Libero	168,28	166,80	-0,9%	2,2%
Turismo/Viaggi	173,60	151,90	-12,5%	2,0%
Industria/Edilizia/Attività	121,97	149,98	23,0%	2,0%
Oggetti Personali	128,79	144,25	12,0%	1,9%
Servizi Professionali	132,80	143,49	8,0%	1,9%
Elettrodomestici	116,87	141,37	21,0%	1,9%
Enti/Istituzioni	116,94	113,74	-2,7%	1,5%
Giochi/Articoli Scolastici	102,95	100,69	-2,2%	1,3%
Moto/Veicoli	60,55	61,16	1,0%	0,8%
Informatica/Fotografia	48,19	50,91	5,6%	0,7%
Totale	7.250,54	7.524,63	3,8%	100,0%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Ad Ex Nielsen

107 Nielsen, Media Montly report, marzo 2011, p. 5.

L'analisi della ripartizione degli investimenti pubblicitari per mezzo sul settore economico (Tabella 2.75) indica, con riferimento ai primi dieci settori *top spender*, un *media mix* di investimento pubblicitario decisamente sbilanciato a favore del mezzo televisivo, sia televisione gratuita, sia a pagamento. Tali settori economici hanno investito in pubblicità televisiva almeno il 40% della spesa complessiva dove le quote più elevate sono state registrate con riferimento ai beni a largo consumo: alimentari (83,0%), bevande/alcolici (71,9%) e cura della persona (79,7%). Settori, quest'ultimi che necessitano di un mezzo di comunicazione in grado di raggiungere un'ampia platea di potenziali consumatori. La sola eccezione è rappresentata dal comparto dell'abbigliamento che presenta un *media mix* con un investimento maggiore in editoria periodica (48,3%) rispetto al budget speso in televisione (23,5%), stante la maggiore capacità di tali prodotti editoriali di raggiungere target di pubblico specifici. Le medesime motivazioni inducono gli investitori pubblicitari dei settori quali oggetti personali, moto/veicoli, informatica/fotografia a ricorrere prevalentemente alla editoria periodica per la propria comunicazione pubblicitaria. L'editoria quotidiana ed, in particolare, quella locale si conferma il mezzo privilegiato per alcune forme di comunicazione pubblicitaria (pubblicità locale, rubricata, di servizio) attualmente riepilogate nella generica categoria merceologica "varie" considerata la capacità dei quotidiani (locali) di raggiungere un pubblico di consumatori circoscritto ad un determinato ambito territoriale.

Si rileva, infine, che alcuni settori dedicano quote piuttosto importanti della propria spesa pubblicitaria complessiva ad internet: servizi professionali (22,1%), informatica/fotografia (20,8%), tempo libero (13,2%), finanza e assicurazioni (14,8%). Settori che tuttavia in Italia non appartengono ai primi dieci maggiori investitori in pubblicità sui mezzi di comunicazione.

L'analisi della distribuzione degli investimenti per settore economico sul mezzo conferma la concentrazione della domanda di pubblicità (seconda parte della Tabella 2.75). Per tutte le piattaforme di comunicazione si osserva, infatti, che le prime categorie merceologiche in termini di investimento sono in grado di assorbire quote significative dell'investimento complessivo sul mezzo.

Con riferimento, sia alla televisione gratuita, sia a quella pagamento, le prime quattro categorie merceologiche in termini di spesa pubblicitaria (alimentari, automobili, telecomunicazioni, bevande/alcolici) appartenenti, fra le altre cose, ai primi cinque settori economici *top spender* in pubblicità, realizzano la metà dell'investimento complessivo nel mezzo.

Livelli di concentrazione della spesa pubblicitaria altrettanto significativi si riscontrano con riferimento all'editoria quotidiana e a quella periodica, con i primi quattro settori economici per spesa pubblicitaria sul mezzo che realizzano rispettivamente il 49% e il 53% degli investimenti totali.

Tabella 2.75. Ripartizione investimenti pubblicitari mezzi classici e internet (display), valori percentuali (2010)

	Per mezzo sul settore economico in % sul totale del settore										Per settore economico sul mezzo in % sul totale del mezzo									
	Incidenza su totale	Totale Mezzi	TV gratuita	TV pay	Radio	Editoria Quotidiana	Editoria periodica	Pubblicità Esterna	Cinema	Internet Display	Totale Mezzi	TV gratuita	TV pay	Radio	Editoria Quotidiana	Editoria periodica	Pubblicità Esterna	Cinema	Internet Display	
Alimentari	14,6	100,0	83,0	4,3	3,3	2,0	5,2	0,6	0,6	0,9	14,6	21,2	14,3	8,2	2,0	6,9	5,0	10,4	2,8	
Automobili	11,2	100,0	57,9	5,6	12,3	13,1	3,9	1,9	1,4	3,9	11,2	11,4	14,3	23,4	10,1	3,9	11,5	18,8	9,7	
Telecomunicazioni	9,3	100,0	76,4	4,5	5,1	5,4	1,6	2,1	0,3	4,5	9,3	12,5	9,5	8,2	3,5	1,3	11,0	3,3	9,2	
Abbigliamento	6,2	100,0	23,5	1,2	1,5	18,0	48,3	5,1	1,0	1,4	6,2	2,5	1,7	1,6	7,6	27,0	17,1	7,7	1,8	
Bevande/alcolici	5,5	100,0	71,9	8,8	5,2	5,4	4,9	1,1	1,4	1,5	5,5	7,0	11,0	4,9	2,1	2,5	3,2	9,1	1,8	
Media/editoria	4,8	100,0	50,0	3,3	10,4	12,7	5,4	2,8	1,7	13,6	4,8	4,2	3,6	8,4	4,2	2,3	7,4	10,0	14,1	
Toilettes	4,6	100,0	79,7	5,8	1,5	2,7	8,6	0,4	0,6	0,7	4,6	6,4	6,1	1,2	0,9	3,6	0,9	3,1	0,7	
Cura persona	4,4	100,0	57,2	4,9	3,2	5,0	26,6	1,2	0,4	1,6	4,4	4,4	4,8	2,4	1,5	10,6	2,9	2,0	1,5	
Finanze/Assicurazioni	4,2	100,0	41,7	4,5	9,3	21,7	5,9	1,3	0,9	14,8	4,2	3,0	4,2	6,6	6,2	2,2	3,0	4,5	13,5	
Distribuzione	4,1	100,0	44,0	1,3	13,0	25,2	5,2	3,7	0,3	7,3	4,1	3,2	1,2	9,1	7,2	2,0	8,4	1,4	6,6	
Varie	4,0	100,0	0,8	0,1	0,1	86,7	5,6	0,4	0,0	6,5	4,0	0,1	0,1	0,0	23,7	2,0	0,8	0,0	5,6	
Abitazione	3,7	100,0	45,9	1,3	5,0	18,4	25,1	2,9	0,3	1,0	3,7	2,9	1,1	3,1	4,7	8,3	5,9	1,3	0,8	
Farmaceutici/Sanitari	3,7	100,0	75,4	4,2	4,1	5,2	9,3	0,1	0,4	1,3	3,7	4,8	3,5	2,6	1,3	3,1	0,3	1,9	1,1	
Gestione casa	3,6	100,0	78,2	8,2	3,8	2,3	6,1	0,4	0,2	0,8	3,6	5,0	6,7	2,4	0,6	2,0	0,9	0,7	0,7	
Tempo Libero	2,2	100,0	43,0	5,7	7,8	16,4	9,8	3,3	0,8	13,2	2,2	1,7	2,9	3,0	2,5	2,0	4,0	2,2	6,4	
Turismo/Viaggi	2,0	100,0	24,7	4,8	10,1	28,7	19,2	2,8	1,3	8,4	2,0	0,9	2,2	3,5	4,0	3,5	3,1	3,1	3,7	
Industria/edilizia/attività	2,0	100,0	51,1	3,9	5,5	20,4	11,7	1,7	1,4	4,3	2,0	1,8	1,8	1,9	2,8	2,1	1,8	3,4	1,9	
Oggetti personali	1,9	100,0	30,6	1,5	0,1	28,7	34,4	1,9	1,3	1,4	1,9	1,0	0,7	0,0	3,8	6,0	2,0	3,0	0,6	
Servizi Professionali	1,9	100,0	18,3	0,5	3,7	41,1	11,6	2,5	0,3	22,1	1,9	0,6	0,2	1,2	5,4	2,0	2,6	0,6	9,2	
Elettrodomestici	1,9	100,0	63,1	8,6	1,8	7,5	12,1	0,6	2,0	4,1	1,9	2,1	3,7	0,6	1,0	2,1	0,6	4,6	1,7	
Enti/Istituzioni	1,5	100,0	29,5	9,7	8,4	27,3	9,3	6,0	2,6	7,3	1,5	0,8	3,3	2,2	2,8	1,3	5,0	4,8	2,4	
Giochi/Articoli scolastici	1,3	100,0	84,3	5,8	1,1	0,8	3,1	0,3	1,8	2,8	1,3	2,0	1,7	0,2	0,1	0,4	0,3	2,9	0,8	
Moto/Veicoli	0,8	100,0	19,9	3,2	30,0	18,7	22,5	4,0	0,2	1,6	0,8	0,3	0,6	4,2	1,0	1,7	1,8	0,2	0,3	
Informatica/Fotografia	0,7	100,0	14,9	5,8	10,5	22,7	22,5	1,6	1,2	20,8	0,7	0,2	0,9	1,2	1,1	1,4	0,6	1,0	3,1	
Totale	100,0	100,0	57,0	4,4	5,9	14,5	11,0	1,8	0,8	4,6	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Ad Ex Nielsen