

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

Tabella 2.50. L'offerta radiofonica nazionale

Editore	Emittente	Concessionaria
Gruppo Finelco (partecipazione di RCS Mediagroup)	RADIO 105, RMC RADIO MONTECARLO; VIRGIN RADIO	Gruppo Finelco s.p.a.
Gruppo Editoriale L'Espresso	RADIO CAPITAL, RADIO DEEJAY, M2O	A. Manzoni & C. s.p.a.
RTL 102,500 hit Radio	RTL 102,5	Openspace Pubblicità s.r.l.
RAI Radiotelevisione Italiana	RADIOUNO; RADIODUE; RADIOTRE; ISORADIO; NOTTURNO ITALIANO	Sipra s.p.a.
Radio Dimensione Suono	RDS 100% GRANDI SUCCESSI	RDS Advertising s.r.l.
Monradio (Mondadori/ Fininvest)	RADIO R101	Mondadori pubblicità s.p.a.
Gruppo Radio Italia	RADIO ITALIA SOLOMUSICA ITALIANA	A. Manzoni & C. s.p.a.
Il Sole 24 Ore	RADIO 24	Il Sole24 Ore s.p.a.
Radio Kiss Kiss	RADIO KISS KISS	Mondadori pubblicità s.p.a.
Associazione Radio Maria	RADIO MARIA	Mondadori pubblicità s.p.a.
Centro di produzione	RADIO RADICALE	

Fonte: Autorità

Dal punto di vista delle risorse economiche, la Tabella 2.51 presenta la ripartizione per tipologia di ricavo degli introiti complessivi riferiti al periodo 2009-2012. In particolare, nel 2012, dei 677 milioni attribuibili alla radiofonia, locale e nazionale, 104 derivano dal finanziamento del servizio pubblico, pari ad una quota del 15,4% dei ricavi complessivi; 525 dalla raccolta pubblicitaria, pari al 77,6%, e 47 da convenzioni e provvidenze erogate dallo Stato (7%).

Osservando l'andamento dei valori, si evince come nel 2012, in continuità con l'anno precedente, il mezzo radiofonico ha registrato, accanto a una crescita del canone, pari al 2,3%, una decisa contrazione dei ricavi pubblicitari (-7,1%), che continuano tuttavia a rappresentare la principale risorsa del settore (78% circa). Tale andamento appare in controtendenza rispetto alle performance del mezzo degli ultimi anni precedenti al 2011, in cui i ricavi da pubblicità hanno invece registrato un andamento positivo. Negli ultimi quattro anni la pubblicità radiofonica è calata del 6%, mentre complessivamente il mercato registra una contrazione del 3%, grazie al supporto del canone la cui lenta ma costante crescita sta reggendo parte dell'offerta radiofonica (quella relativa al servizio pubblico).

I ricavi
delle radio

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

Tabella 2.51. Ricavi complessivi della radio suddivisi per tipologia (milioni di euro)

	2009	2010	2011	2012*	Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
Canone**	98,1	99,27	102,20	104,55	2,3%	15,4%
Pubblicità	558,66	598,92	565,81	525,49	-7,1%	77,6%
Provvidenze e convenzioni	40,66	47,51	47,48	47,48	0,0%	7,0%
Totale	697,42	745,70	715,49	677,53	-5,3%	100%

*Valori stimati. **Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività radiofonica, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della Rai, riferito all'esercizio 2011, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione radiofonica è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria).

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La distribuzione
dei ricavi
radiofonici

Quanto alla posizione dei diversi operatori del mercato, la Tabella 2.52 mostra che, nel 2012, i primi cinque detengono complessivamente oltre la metà delle risorse totali. Tuttavia, come si evince anche dal valore dell'indice di concentrazione HHI (885), che registra peraltro una diminuzione rispetto al valore del 2011, la struttura del mercato appare sostanzialmente concorrenziale.

Tabella 2.52. Quote di mercato dei principali operatori (%)

	2009	2010	2011	2012*
RAI	22,9	21,4	21,8	21,5
Gruppo Editoriale L'Espresso	10,1	13,0	12,7	13,1
Finelco	10,3	10,4	10,2	10,1
RDS	7,1	7,0	6,8	7,5
RTL	7,7	7,6	7,2	6,3
Mondadori	3,6	3,8	4,0	4,1
Il Sole 24 ore	2,1	2,2	2,4	2,3
Altri operatori	36,3	34,6	34,9	35,1
Totale	100	100	100	100
Indice di concentrazione HHI	895	894	896	885

*Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Il principale operatore è Rai con una quota di mercato del 21,5%, in lieve ribasso rispetto a quella dell'anno precedente. Seguono il Gruppo L'Espresso, con una quota di mercato del 13%, e il Gruppo Finelco, che registra una leggera diminuzione della propria quota di mercato e si attesta al 10,2%. Le emittenti radiofoniche indipendenti, ossia RTL e RDS, detengono invece una quota di mercato pari a circa il 7%, in leggera diminuzione rispetto all'anno precedente. Altri operatori presentano poi quote marginali, al di sotto del 5%, cui si affiancano altri soggetti a carattere prevalentemente locale.

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

■ 2.3.3. L'editoria**Quadro generale**

Il settore editoriale riveste primaria importanza nell'assicurare il pluralismo nell'informazione, dal momento che consente di diffondere facilmente notizie e idee; pertanto, l'editoria ha sempre suscitato l'interesse da parte delle Autorità, in ogni Paese, sebbene si declini diversamente nel caso si tratti di editoria quotidiana, fondamentale nel sistema informativo, o periodica, che risponde a necessità e bisogni differenziati¹⁰².

In tempi più recenti l'attenzione si è estesa fino a ricomprendere il mondo digitale, che ha modificato profondamente l'ambito informativo e, in particolare, quello editoriale.

L'evoluzione tecnologica ha infatti rivoluzionato le possibilità e le modalità di diffusione delle informazioni. Tale evoluzione ha riguardato per prima la stampa quotidiana, in virtù del fatto, che per caratteristiche del prodotto (le notizie del giorno prima), internet ha rappresentato da subito una possibile alternativa per i consumatori. Infatti, dopo il comparto musicale, i quotidiani rappresentano il prodotto che più di altri si è trovato ad affrontare la sfida digitale. I mutamenti della domanda si sono quindi accompagnati a profonde modificazioni dal lato dell'offerta. Si affermano anche in Italia, come è già successo in altri Paesi (*in primis* gli Stati Uniti e l'Inghilterra, all'avanguardia in questa evoluzione), testate giornalistiche esclusivamente *online*; cambiano le modalità di diffusione e di condivisione delle informazioni anche delle testate cartacee; si affermano nuovi prodotti digitali (che vanno dalla oramai obsoleta versione pdf della copia cartacea, alle nuove versioni digitali fino alle *app* di contenuti informativi)¹⁰³.

Questa evoluzione sta ora attraversando l'intero mondo dei *media*, con profonde ripercussioni non solo sui quotidiani, ma anche sui periodici, e come visto nei paragrafi precedenti, sul mondo radiotelevisivo. In questo senso, il 2012 sembra aver rappresentato per l'intero settore un momento di svolta, non solo congiunturale (dovuto alla prolungata crisi macroeconomica in atto), ma soprattutto a carattere strutturale.

L'analisi svolta in questo paragrafo si concentra sul mercato dei quotidiani e su quello dei periodici, con una disamina particolare sull'evoluzione dell'editoria digitale. L'evoluzione digitale, il *web*, le relazioni tra questo mezzo e l'informazione, appaiono tanto complesse e in divenire che l'Autorità ha deciso quest'anno di avviare uno specifico approfondimento conoscitivo (di cui alla delibera n. 39/13/CONS). In questa sede, si rilevano gli andamenti dell'ultimo anno che evidenziano come l'evoluzione in atto stia al contempo offrendo numerose e crescenti opportunità di informazione, ma come quest'ultima, sia nella forma cartacea che nelle sue mille sfaccettature digitali, stenti ancora a trovare modi di adeguata monetizzazione. Infatti, nonostante la significativa crescita che ha interessato quest'area, né lo sviluppo pubblicitario, né l'evoluzione della componente a pagamento appaiono sufficienti a sostenere il declino che ha subito in questi anni il settore editoriale.

La digitalizzazione, mentre pone nuove criticità, come quelle più evidenti già descritte, potrebbe consentire d'altronde, il superamento di alcuni limiti strutturali del

I processi
evolutivi
del settore

102 V. delibera n. 555/10/CONS, cit.

103 Si veda ad esempio, Vincenzo Cosenza "Giornalismo, social media e nuove metriche", *Problemi dell'informazione*, a. XXXVII, n. 2, agosto 2012.

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

settore quali, ad esempio, la necessità di una diffusione capillare della stampa cartacea a fronte delle problematiche, più volte evidenziate e tuttora attuali, connesse alla distribuzione di tali prodotti¹⁰⁴ e il raggiungimento di *target* più giovanili, che privilegiano gli strumenti digitali e internet come mezzo per informarsi, mentre ricorrono sempre meno alle testate cartacee¹⁰⁵.

Gli assetti del settore

Dal punto di vista degli assetti, invece, il settore editoriale non mostra ancora rilevanti trasformazioni, rispetto al passato, continuando a mantenere una natura piuttosto frammentata, caratterizzata dalla presenza di alcuni grandi gruppi editoriali che mantengono le posizioni di mercato grazie al consolidamento del marchio e alla natura integrata sia in senso verticale sia trasversale (nei mercati editoriali e, più in generale, negli altri *media*) e di numerosissimi soggetti di dimensioni minori, focalizzati su un ambito specifico, geografico o di prodotto.

Il settore editoriale, oltre al suo declino strutturale, ha risentito in misura decisa della crisi macroeconomica del Paese. Con riferimento al settore nel suo complesso, l'Autorità stima che, solo nell'ultimo anno, questo sia ridotto in valore del 14,1%, registrando una contrazione di quasi 1 miliardo di euro (873 milioni). Se si considera il periodo che va dal 2009 ad oggi, la riduzione sfiora il 20%, passando dai 6,5 miliardi di euro di inizio periodo ai 5,3 del 2012 (Tabella 2.53).

Tabella 2.53. Ricavi complessivi dell'editoria (milioni di euro)¹⁰⁶ (*)(**)

	2009	2010	2011	2012***	Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
Editoria quotidiana	3.121,13	2.968,12	2.899,55	2.595,20	-10,5%	48,9%
Editoria periodica	3.422,46	3.424,35	3.281,41	2.712,32	-17,3%	51,1%
TOTALE	6.543,59	6.392,47	6.180,95	5.307,52	-14,1%	100,0%

*Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC. **Il dato è comprensivo dei ricavi derivanti dalla vendita di prodotti e servizi editoriali *online* esclusa l'editoria annuaristica, ma non dei ricavi da pubblicità *online* degli editori che rientrano nel mercato *online* (v. par. 2.3.4). ***Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

L'editoria digitale

A fronte di tali contrazioni, l'editoria digitale, l'unica componente in espansione, sia nell'editoria quotidiana sia nella periodica, ha compensato solo in minima parte il

104 Alcuni editori, come il Fatto Quotidiano, hanno utilizzato proprio la versione digitale per diffondere i propri prodotti in aree geografiche poco remunerative.

105 Nonostante alcune indagini svolte sembrano indicare che i più giovani prediligano forme nuove di comunicazione per informarsi, mentre la penetrazione dei siti degli editori rimane ancorata alle stesse fasce che leggono il quotidiano cartaceo. Tale fenomeno è amplificato dal fatto che i sistemi di rilevazione separati per i diversi mezzi non aiutano a cogliere adeguatamente alcuni fenomeni. Audipress, inoltre, rileva i visitatori del sito *web* della testata cartacea solo congiuntamente alla lettura del cartaceo e ADS solo dal 2013 ha iniziato a rilevare la diffusione delle copie digitali.

106 Si ricorda che i dati si riferiscono al complesso del settore editoriale (e non a un campione dei principali operatori) e ricalcano la metodologia della valorizzazione delle dimensioni economiche del Settore Integrato delle Comunicazioni (cfr. delibera n. 220/13/CONS). L'unica differenza concerne la valorizzazione dei collaterali, che nel SIC, per la definizione data dalla normativa vigente, riguarda solo i prodotti librari e fonografici, mentre in questa sede è estesa a tutti i tipi di prodotti.

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

declino in atto; l'incidenza dei prodotti digitali, almeno nella parte di vendita al pubblico, è infatti ancora assai contenuta seppure in decisa crescita sia in termini di volumi, sia in termini di valori.

Analizzando i dati relativi al 2012 di un campione rappresentativo dei maggiori gruppi editoriali, l'incidenza in termini di volumi, delle copie digitali nell'editoria nel suo complesso, è pari a circa il 4,5% delle copie totali, mentre il valore dei ricavi da vendita di prodotti e servizi digitali è pari a circa il 2% del totale dei ricavi da vendita di prodotti e servizi editoriali. Questa parziale discrepanza è dovuta al fatto che il prezzo medio delle pubblicazioni digitali è più contenuto di quello delle copie cartacee, sia per i minori costi connessi alla pubblicazione (stampa) e diffusione delle due tipologie di prodotto, sia per il fatto che i prodotti digitali, essendo ancora in fase di lancio, sono soggetti a promozioni che ne riducono il ricavo medio.

La crescita dei prodotti digitali, in termini di volumi è considerevole nell'editoria quotidiana, a fronte di un ancora timido avvio nell'editoria periodica¹⁰⁷: infatti, il numero di copie digitali dei periodici è ancora marginale (circa 3 milioni di copie a fronte dei 65 milioni di copie di quotidiani digitali).

Ulteriore riprova della crescente importanza del mondo digitale, risiede nel fatto che a partire da gennaio 2013, ADS – Accertamenti Diffusione Stampa, l'Associazione che certifica la diffusione e la tiratura dei maggiori quotidiani e periodici – rileva la diffusione e la vendita delle edizioni digitali delle testate quotidiane e periodiche, dove per edizione digitale si intende "una replica esatta e non riformattata dell'edizione cartacea in tutte le sue pagine, pubblicità inclusa, fruibile su diversi dispositivi digitali e distribuita elettronicamente come unità inscindibile ed esclusiva" e per vendita di copie digitali "il totale delle copie di un'edizione digitale vendute ad un prezzo qualificante pari almeno al 30% del prezzo di vendita dell'edizione cartacea".

Tali considerazioni appaiono rendere sempre più urgente e necessaria una riforma dei limiti anticoncentrativi attualmente in vigore (v. legge n. 416 del 1981).

Analizzando i ricavi derivanti dalle attività caratteristiche (Tabella 2.54), si conferma l'andamento già registrato gli scorsi anni. In particolare, si registra una accentuata flessione dei ricavi pubblicitari e di quelli derivanti dalla vendita di collaterali, in entrambi i casi attorno al 19%, e una riduzione minore nei ricavi da vendita di copie (-10%). Nel caso della pubblicità, la causa principale è connessa alla contrazione del prezzo medio delle inserzioni, anche commisurata alla calante diffusione della stampa quotidiana e periodica. I ricavi da vendita di copie hanno viceversa retto maggiormente, in conseguenza dei rincari dei prezzi medi di vendita delle copie diffuse al pubblico. I collaterali, infine, continuano la loro fase di declino, iniziata dopo il *boom* di tali prodotti a cavallo della metà del decennio scorso.

Il dato maggiormente indicativo delle trasformazioni avvenute negli ultimi anni nell'intero settore editoriale è pertanto rappresentato dall'arretramento dell'incidenza dei ricavi pubblicitari rispetto ai ricavi da vendita di copie. Includendo il valore dei ricavi derivanti dalla vendita delle copie digitali, tale componente vede crescere la propria quota relativa ad oltre la metà del fatturato complessivo, mentre la pubblicità supera appena il 40%.

L'analisi
dei ricavi
editoriali

107 Si consideri anche che l'editoria periodica risponde a bisogni diversi da quelli informativi e quindi conserva maggiormente l'*appeal* della versione cartacea (per grafica, patinatura, etc.).

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

Tabella 2.54. Editoria. Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (mln. Euro)				Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
	2009	2010	2011	2012*****		
Vendita di copie*	3.111,50	3.077,33	3.013,08	2.714,57	-9,9%	51,1%
Pubblicità**	2.794,10	2.762,68	2.649,16	2.143,24	-19,1%	40,4%
Collaterali***	499,58	380,97	371,15	302,15	-18,6%	5,7%
Provvidenze e convenzioni****	138,41	171,49	147,57	147,57	0,0%	2,8%
TOTALE	6.543,59	6.392,47	6.180,95	5.307,52	-14,1%	100,0%

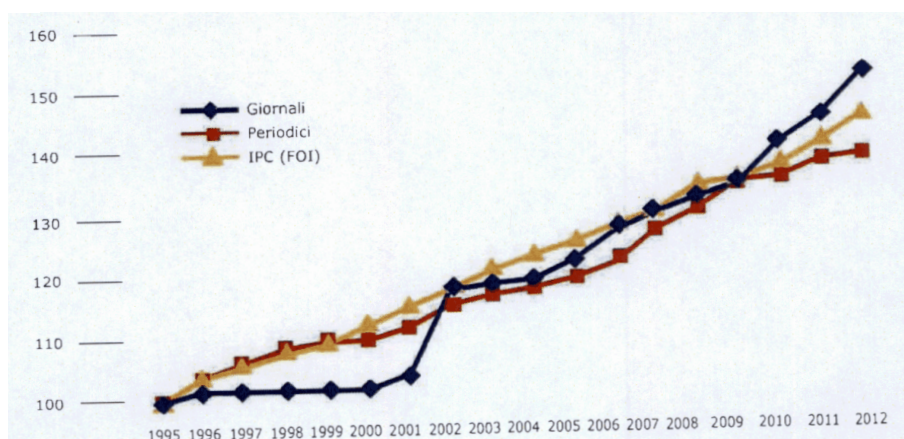
*Il dato include le copie cartacee e le copie digitali. **Il dato non include la pubblicità *online*. ***Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano invece nella valorizzazione del SIC. ****Il dato riguarda i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2011. *****Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

I prezzi
dell'editoria

Come si evince dalla Figura 2.23, l'andamento dell'indice dei prezzi dei quotidiani, che fino ai primi anni del decennio scorso si era stabilmente mantenuto al di sotto dell'indice generale dei prezzi al consumo, dal 2009, ha iniziato a crescere in misura decisa ben oltre l'inflazione. Al contrario, l'andamento dell'indice dei prezzi dei periodici, in linea con l'andamento generale dei prezzi al consumo fino all'inizio del decennio scorso, si è poi attestato generalmente al di sotto dell'andamento dell'inflazione. Nell'ultimo anno tale tendenza si è ulteriormente accentuata, portando a un allargamento della forbice dei due indici. Ciò appare essere legato al diverso potere di mercato dei due prodotti, con i quotidiani, specie i maggiori, che mantengono una certa capacità di *price making* stante l'affermazione dei propri marchi e la differenziazione dei quotidiani in nicchie di mercato abbastanza separate.

Figura 2.23. Indici dei prezzi: l'editoria rispetto all'indice generale al consumo (1995-2012)



Fonte: ISTAT

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

Di contro, sul versante dei ricavi pubblicitari, il settore editoriale ha visto, come analizzato già nel corso della Relazione dello scorso anno, ridursi considerevolmente il costo medio delle inserzioni.

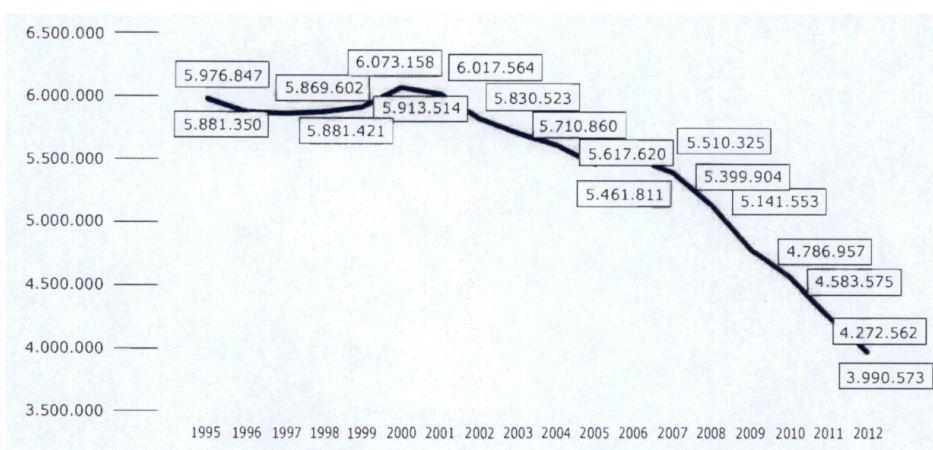
La strategia degli editori che, nel corso della crisi del mercato pubblicitario, hanno reagito riducendo i prezzi di vendita dei propri spazi pubblicitari e aumentando i prezzi di vendita dei prodotti al pubblico, sembra aver comportato, in una struttura di mercato a due versanti, un ulteriore calo nella diffusione (Figura 2.24 per i quotidiani), aggravandone il declino strutturale in termini pubblicitari.

I quotidiani

La dinamica appena descritta di traslazione delle fonti di finanziamento dai ricavi pubblicitari a quelli da vendita di copie caratterizza, in particolare, i quotidiani. Come anticipato, si può notare dalla Figura 2.24, che la flessione nelle vendite medie dei quotidiani cartacei è continuata, anche nel corso del 2012, registrando una riduzione pari al 6%; tale andamento è valido in generale per tutta la diffusione secondo i dati rilevati da ADS. Parallelamente si registra un calo dei lettori che, secondo Audipress, è stato superiore al 5%, portando il numero dei lettori al 42,7% della popolazione adulta; in questo quadro, si registrano poche eccezioni, quasi tutte relative a testate locali.

Le vendite
dei quotidiani

Figura 2.24. Vendite medie giornaliere di quotidiani (1995-2012) (unità)



Fonte: FIEG, *La stampa in Italia 2010-2012*

L'offerta di quotidiani, considerando i nuovi ingressi e le chiusure, ha visto una riduzione del numero di testate¹⁰⁸, ma non così evidente, data la crisi in atto, tranne che nell'ambito della *free press*, in cui attualmente sono rimaste sul mercato solo tre testate (Metro, Leggo e Dnews), essendosi registrata nell'ultimo anno la cessazione delle pubblicazioni di City, testata del gruppo RCS.

L'offerta dei
quotidiani

¹⁰⁸ Tra le testate che hanno cessato le pubblicazioni si può rilevare la testata L'Avanti, oggetto di vicissitudini giudiziarie.

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

Con riferimento all'offerta complessiva di quotidiani in Italia, si presenta nella Tabella 2.55 l'intera gamma informativa, sia nazionale sia locale, distinguendo tra testate di informazione, politiche, sportive, economiche, e di altra specializzazione.

Con riferimento alla diffusione di queste testate si rimanda all'Appendice della Relazione Annuale (che dà conto anche alla ripartizione territoriale delle medesime), mentre successivamente in questo paragrafo verranno presentati i dati di diffusione e tiratura dei principali soggetti attivi nel settore. In linea generale, come è evidente aspettarsi, si evidenzia una flessione generalizzata della diffusione delle testate quotidiane.

Tabella 2.55. Quotidiani in Italia per tipologia

Informazione – di cui Free Press	DNews	Leggo
City	In Città Verona	Metro
Informazione – di cui a Pagamento	Corriere – quotidiano dell'Irpinia	La Sicilia
Alto Adige / Corriere delle Alpi / Trentino	Corriere di Bologna	Quotidiano di Bari
Corriere Adriatico	Dolomiten	Libero
Corriere di Caserta	Giornale di Brescia	Libertà
Editoriale Oggi	Il Gazzettino	Il Domani
Giornale di Sicilia	Il Giorno	Il Secolo XIX
Il Mattino di Padova	Il Piccolo	BresciaOggi
Messaggero Veneto	Il Tirreno	Il Tempo
Il Quotidiano (Calabria)	L'Unione Sarda	Corriere Fiorentino
Nuovo Quotidiano di Puglia	La Nuova Ferrara	Gazzetta del Sud
La Città quotidiano di Salerno e provincia	Nuovo Corriere Barisera	La Prealpina
La Nuova Sardegna	La voce nuova	Corriere
Corriere dell'Alto Adige	Nuova Gazzetta di Modena	Il Gettone
Cronache di Napoli	Nuova Gazzetta di Caserta	La Stampa
Gazzetta di Reggio	Modena Qui	L'Arena
Il Giornale di Vicenza	La Tribuna di Treviso	La Discussione
Il nuovo Riformista	Calabria Ora	La Provincia
Quotidiano di Sicilia	Corriere del Veneto	La verità
La Nuova del Sud	Cronacaqui.it	Linea
La Provincia Quotidiano	Gazzetta di Parma	Ottopagine
La Voce di Mantova	Il Corriere Laziale	Rinascita
La provincia (Cremona)	Il Giornale di Calabria	L'Italiano
Corriere della Sera	Il Nuovo Corriere (FI)	Corriere (Forlì)
Die Neue Sudtiroler Tageszeitung	Il Sannio Quotidiano	La Voce
Giornale di Bergamo	L'Informazione – Il Domani	Il Manifesto
Il Fatto Quotidiano	La Nazione	Italia Sera
Il Giornale Nuovo della Toscana	La Provincia Pavese	La Repubblica
Corriere del giorno (Puglia e Lucania)	La Voce della Città Taranto	L'ordine di Como

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

(segue) Tabella 2.55. Quotidiani in Italia per tipologia

La Voce di Romagna	Quotidiano di Foggia	Metropolis
Buongiorno Campania	Puglia	Avvenire
Corriere del Trentino	Primorski dnevnik	Il Paese Nuovo
Corriere Mercantile	Primo piano Molise	Corriere di Como
L'Eco di Bergamo	Trapaniok	Foggia Sera
Polis Quotidiano	Gazzetta di Mantova	Il Centro
La Nuova di Venezia e Mestre	Il Cittadino	Il Giornale
Corriere del Mezzogiorno (anche Bari e Puglia)	Il Giornale dell'Umbria	Il Mattino'
Il Cittadino oggi Corriere Nazionale	Il Quotidiano del Molise	Il Messaggero
Il Quotidiano della Basilicata	Il Resto del Carlino	L'Altro fax
Il Giornale dell'Emilia Romagna	Senzacolonne	La Cronaca
La Gazzetta del Mezzogiorno		
Specializzati – di cui Politici (*)	Roma	L'Avanti!
Cronache di Liberal	Il Socialista Lab	Europa
La Voce Repubblicana	Secolo d'Italia	L'Unità
Liberazione giornale comunista	La Padania	Il Denaro
Democrazia Cristiana	L'opinione delle libertà	Terra
Il Foglio quotidiano		
Specializzati – di cui Economici	MF/Milano Finanza	Ore 12
Finanza e Mercati	ItaliaOggi	Il Sole 24 ore
New Bot L'economia in gioco		
Specializzati – di cui Sportivi	Il Romanista	Tuttosport
Corriere dello Sport / Stadio	Gazzetta dello sport	
Specializzati – di cui Altro (sindacali, istituzionali, ...)	L'avvisatore marittimo	Impresa artigiana
Conquiste del lavoro	Scuola e insegnanti	

(*) La categoria "Politici" identifica tutti i quotidiani che percepiscono contributi in quanto testate organi di partito e movimenti politici ovvero che, essendo state in possesso di tali requisiti, abbiano percepito contributi alla data del 31/12/2005 (art. 3 comma 10 l. n. 250/1990 e art. 20, comma 3ter del d.l. 223/2006 convertito dalla l. 248/2006) o in quanto testate organi di movimenti politici, trasformatesi in cooperativa entro e non oltre il 1 dicembre 2001 (art. 153 l. 388/2000).

Fonte: Autorità

Gli andamenti fin qui evidenziati hanno comportato un forte decremento nei ricavi dell'editoria quotidiana. Con riferimento all'anno 2012 (Tabella 2.56), l'Autorità stima che l'editoria quotidiana abbia riportato una complessiva flessione del 10,5%, dovuta principalmente alla riduzione dei ricavi pubblicitari (-16%) e, in misura minore, dal calo dei ricavi da vendita di copie (-5%). I ricavi da vendita di collaterali continuano a mostrare una flessione importante (-15,6%).

I ricavi
dell'editoria
quotidiana

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

Tabella 2.56. *Editoria quotidiana. Ricavi da attività caratteristiche (mln. di euro)*

	2009	2010	2011	2012*****	Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
Vendita di copie*	1.291,14	1.266,72	1.268,13	1.204,62	-5,0%	46,4%
Pubblicità**	1.500,67	1.410,80	1.358,55	1.141,37	-16,0%	44,0%
Collaterali***	214,27	153,82	151,18	127,54	-15,6%	4,9%
Provvidenze e convenzioni****	115,05	136,78	121,68	121,68	0,0%	4,7%
Totale	3.121,13	2.968,12	2.899,55	2.595,20	-10,5%	100,0%

* Il dato include le copie cartacee e le copie digitali. ** Il dato non include la pubblicità *online*. *** Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano invece nella valorizzazione del SIC. **** Il dato riguarda i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2011. ***** Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Dall'analisi di un campione rappresentativo dei principali editori di quotidiani è emerso che, nel 2012, le copie di quotidiani vendute in versione digitale sono state pari a circa 65 milioni, triplicando quanto registrato nel 2011, e portando al 6,3% l'incidenza delle copie digitali sul totale delle copie vendute. D'altro canto, tale fenomeno appare, nella maggior parte dei casi, un fenomeno di sostituzione del prodotto cartaceo con quello digitale, piuttosto che un ampliamento della platea dei lettori.

Anche se non è diminuito il bisogno d'informazione, stanno cambiando i modi per acquisirla: si riducono i consumi di quotidiani, ma i portali *web* d'informazione sono utilizzati ormai da un terzo degli italiani. La personalizzazione dei portali di accesso, la possibilità di creare palinsesti multimediali personali, l'utilizzo e la fruizione dei *social network* stimolano la tendenza a personalizzare l'accesso alle fonti e la selezione dei contenuti. In questo quadro, il prodotto quotidiano, almeno nella sua accezione tradizionale, vive un momento di crisi.

Gli assetti
di mercato

Con riguardo all'analisi degli assetti di mercato, la tabella indica le quote dei principali gruppi editoriali (Tabella 2.57). Come anticipato, l'assetto del settore non ha subito particolari mutamenti negli ultimi anni, nonostante la rivoluzione in atto. Si rileva che tale mercato appare poco concentrato, almeno dal punto di vista nazionale, con un indice HHI intorno a 900, sostanzialmente stabile nel corso del tempo. Anche la struttura delle quote dei singoli operatori non sembra modificarsi nel tempo, pur registrando, nell'ultimo anno, una lieve riduzione stimata nella posizione dei maggiori operatori. In ogni caso, i due maggiori operatori (Gruppo Editoriale L'Espresso e RCS) continuano a mantenere una posizione di *leadership*, mentre gli altri seguono con quote inferiori al 10%.

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

Tabella 2.57. Editoria quotidiana. Quote di mercato dei principali gruppi editoriali (%)

	Quote di mercato (%)			
	2009	2010	2011	2012*
Gruppo L'Espresso	19,4	19,3	20,1	19,9
RCS Mediagroup	18,9	17,3	17,5	17,9
Caltagirone	8,0	7,9	7,5	7,0
Monrif	6,4	6,6	6,5	6,4
Il Sole 24 Ore	6,3	5,9	6,3	5,8
Itedi (La Stampa)	5,4	5,6	5,7	5,7
Amodei (CorSport; Tuttosport)	3,7	3,9	3,7	3,7
Altri	31,9	33,5	32,7	33,5
Totale	100	100	100	100
Indice di concentrazione HHI	953	892	927	921

(*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La successiva Tabella 2.58 mostra la posizione competitiva dei maggiori editori di quotidiani espressa in termini di volume (ossia di tirature). In linea con gli anni precedenti, l'ordine dei gruppi societari risulta differente rispetto alla graduatoria in valore. In particolare, RCS con una quota del 17,5% si colloca al primo posto, superando di 3 punti percentuali il Gruppo Editoriale L'Espresso; Caltagirone si conferma al terzo posto con una quota del 10,1%; mentre i rimanenti operatori detengono quote decisamente inferiori al 10%.

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

Tabella 2.58. Editoria quotidiana. Quote di mercato in volume (2011)

Gruppo di riferimento	Soggetto	Denominazione Testata	Tiratura N.		Copie diffuse	Copie diffuse giornaliere	Copie vendute	Tipo
			N.	%				
RCS			470.303.693	17,20	372.471.607	1.182.434	296.724.227	
	Rcs Quotidiani S.p.A.	Corriere della Sera	222.078.833	8,12	172.331.765	482.722	169.182.328	pagamento
		Gazzetta dello Sport	155.794.260	5,70	109.002.109	305.328	107.009.998	pagamento
		City Bari	2.743.000	0,10	2.743.000	13.124		free press
		City Bologna	3.780.000	0,14	3.780.000	18.173		free press
		City Firenze	3.558.000	0,13	3.558.000	17.106		free press
	City Italia S.p.A.	City Genova	1.231.000	0,05	1.231.000	5.918		free press
		City Napoli	5.975.000	0,22	5.975.000	28.726		free press
		City Roma	17.862.000	0,65	17.862.000	85.875		free press
		City Verona	495.700	0,02	495.700	3.699		free press
		City Torino	6.324.000	0,23	6.324.000	30.404		free press
	City Milano S.p.A.	City Milano	21.875.736	0,80	21.875.736	105.172		free press
	Editoriale Corriere di Bologna S.p.A.	Corriere di Bologna	5.087.712	0,19	5.048.912	16.393	3.887.087	pagamento
	Editoriale Fiorentina S.p.A.	Corriere Fiorentino	7.742.688	0,28	7.726.450	22.658	5.599.068	pagamento
	Editoriale Veneto S.p.A.	Corriere del Veneto	15.755.764	0,58	14.517.935	47.136	11.045.746	pagamento
GELE			387.521.107	14,17	302.233.261	850.379	297.726.128	
	Gruppo editoriale L'Espresso S.p.A.	la Repubblica	206.380.411	7,55	156.978.175	438.487	156.018.941	pagamento
	Editoriale la Nuova Sardegna S.p.A.	La Nuova Sardegna	22.679.655	0,83	19.014.605	52.965	18.747.506	pagamento
		Messaggero Veneto	20.225.559	0,74	17.273.981	48.251	17.025.217	pagamento
		Il Piccolo	14.993.573	0,55	12.841.918	35.972	12.211.873	pagamento
		Gazzetta di Mantova	12.212.687	0,45	10.500.901	29.332	10.371.449	pagamento
		Gazzetta di Modena	4.714.332	0,17	3.506.419	9.767	3.483.240	pagamento
		Gazzetta di Reggio	5.515.356	0,20	4.314.835	12.019	4.254.774	pagamento
		la Nuova Ferrara	4.519.408	0,17	3.437.397	9.575	3.392.289	pagamento
	Finegil Editoriale S.p.A.	la Provincia Pavese	8.874.631	0,32	6.917.016	19.375	6.779.807	pagamento
		il Centro	10.433.546	0,38	7.980.628	22.230	7.589.483	pagamento
		la Città di Salerno	4.344.180	0,16	2.795.614	7.787	2.684.074	pagamento
		Il mattino di Padova	12.238.531	0,45	9.873.518	27.657	9.705.281	pagamento
		la Tribuna di Treviso	7.594.873	0,28	5.925.727	16.552	5.825.301	pagamento
		la Nuova di Venezia e Mestre	5.307.790	0,19	3.687.761	10.301	3.552.189	pagamento
		il Tirreno	33.536.400	1,23	26.350.481	73.811	25.576.418	pagamento
	S.E.T.A. Società editrice tipografica atesina S.p.A.	Corriere delle Alpi (*)	684.602	0,03	530.572	6.029	520.653	pagamento
		Corriere delle Alpi (**)	2.160.059	0,08	1.680.277	6.246	1.656.968	pagamento
		Alto Adige/Trentino	11.105.514	0,41	8.623.436	24.021	8.330.665	pagamento
Caltagirone			281.670.108	10,30	232.412.891	826.541	129.771.724	
	Il messaggero S.p.A.	Il Messaggero	94.097.328	3,44	67.781.189	190.933	65.973.344	pagamento
	Leggo S.p.A.	Leggo	97.637.226	3,57	97.637.226	447.877		free press
	Il Gazzettino	Il Gazzettino	37.159.155	1,36	28.833.822	80.541	26.346.324	pagamento
	Il mattino S.p.A.	Il Mattino	35.713.799	1,31	25.285.384	70.630	25.047.307	pagamento
		Corriere Adriatico	8.406.940	0,31	6.260.188	17.536	5.996.095	pagamento
	Corriere Adriatico S.p.A.	Nuovo Quotidiano di Puglia	8.655.060	0,32	6.614.482	18.425	6.408.654	pagamento
	Quotidiano di Puglia S.p.A.	Quotidiano di Brindisi, Lecce e Taranto	600	-	600	600	0	pagamento
Monrif			149.268.768	5,46	111.336.412	311.624	105.635.342	
	Poligrafici Editoriale S.p.A.	Il Resto del Carlino	64.767.321	2,37	50.670.093	141.537	47.651.595	pagamento
		La Nazione	53.183.931	1,94	40.052.987	112.508	38.486.554	pagamento
		il Giorno	31.317.516	1,15	20.613.332	57.579	19.497.193	pagamento
Il Sole 24 Ore	Il Sole 24 Ore S.p.A.	Il Sole 24 Ore	118.791.133	4,34	95.170.693	267.333	93.088.885	
Altri operatori			1.327.045.416	48,53	1.074.768.541	3.616.210	774.880.087	
TOTALE			2.734.600.225	100,0	2.188.393.405	7.054.522	1.697.826.393	

(*) dati dal 1/10/2011; (**) dati fino al 30/9/2011

Fonte: Elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

D'altronde, occorre ricordare che, come l'Autorità ha già avuto modo di affermare (cfr. delibera n. 555/10/CONS), per le testate quotidiane la vocazione locale è assai rilevante. Pertanto, se a livello nazionale il mercato dei quotidiani risulta essere poco concentrato, a livello locale, la diffusione di tali testate potrebbe, in taluni specifici casi, presentarsi più polarizzata, determinando un livello di concentrazione maggiore di quanto non appaia da un'analisi condotta su tutto il territorio nazionale.

In conclusione, il mercato dei quotidiani presenta, da un lato, una bassa concentrazione e limitate barriere all'ingresso, ulteriormente ridotte dalla comunicazione digitale. Dall'altro lato, si evidenzia una certa stabilità delle posizioni di mercato a fronte di una decisa contrazione (in volume e in valore) sia sul versante dei lettori, sia su quello pubblicitario.

I periodici

L'editoria periodica, caratterizzata da un'elevata differenziazione di genere del prodotto, manifesta notevoli eterogeneità anche nei processi di evoluzione verso il digitale. L'innovazione digitale sta comportando mutamenti profondi anche in questo settore, sia sotto il profilo produttivo e distributivo, sia in termini di introduzione di nuovi prodotti e servizi. Spesso l'innovazione portata dal digitale è ricondotta all'innovazione di prodotto (*tablet*, applicazioni, etc.) seppure l'affermarsi di alcuni strumenti traina alcuni segmenti, ma non esaurisce le trasformazioni che investono tutta la filiera editoriale.

Analizzando i dati di un campione dei maggiori gruppi editoriali, nel 2012, l'incidenza dei prodotti digitali periodici è ancora limitata. In termini di volumi, le copie digitali rappresentano solo l'1,5% del totale delle copie vendute. Si consideri che il campione analizzato è peraltro formato da operatori che più velocemente sono passati alle nuove offerte digitali. La situazione del mercato è quindi assai più arretrata.

L'editoria periodica

La limitata multimedialità delle testate periodiche si riflette anche nella scarsa *audience* degli omologhi siti delle testate cartacee: il periodico con maggiore *audience* (Donna Moderna) è, secondo gli ultimi dati Audiweb, solo al 35esimo posto dei siti più visitati in Italia (Audiweb View, *Brand*, febbraio 2013). Di contro, si cominciano ad affermare siti specializzati, con offerta unicamente sul *web*, che si rivolgono agli stessi *target* dei periodici tradizionali, ad esempio il sito Pianetadonna.it risulta al 23esimo posto del *ranking* nazionale.

Come per gli altri mezzi, anche per i periodici il 2012 appare tuttavia rappresentare un momento di svolta verso l'offerta digitale. Probabilmente indotti dal perdurare della crisi che ha colpito tutto il settore e che ha comportato significative ristrutturazioni, molti editori, anche di medie e piccole dimensioni, si stanno orientando verso il *web* e tendono a digitalizzare l'offerta editoriale. Secondo lo studio "L'utilizzo dell'online e dei new media tra gli editori ANES, confronto 2010-2012" (ANES Monitor 2012) si riscontrano rilevanti discontinuità rispetto agli anni precedenti: cresce la componente "web native" nelle redazioni editoriali; si afferma l'utilizzo dei dispositivi mobili; si diffonde l'uso dei *social network* e di *newsletter*; assume importanza la profilazione degli utenti sulla base dei dati di registrazione e, parallelamente, cambia l'articolazione degli strumenti di proposta pubblicitaria *online*.

L'editoria periodica, a causa della sua elevata diversificazione di genere (dall'intrattenimento all'approfondimento professionale, dall'informazione al tempo libero) e

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

della segmentazione in nicchie di mercato che ne deriva, è un mercato di storico interesse per gli investitori pubblicitari alla ricerca di uno specifico *target* di consumatori. Tuttavia, negli ultimi anni questa caratteristica di significativa specializzazione dei *target* di consumatori raggiunti, appare aver perso, almeno in parte, di attrazione, stante la diffusione delle tecniche di *behavioral targeting* e di *re-targeting* nell'ambito della pubblicità *online*.

Le risorse
dell'editoria
periodica

L'analisi dei ricavi relativi alle attività caratteristiche mostra, appunto, una riduzione decisa (-22,4%) dei ricavi da pubblicità a fronte di un calo comunque importante dei ricavi da vendita di copie (-13,5%), mentre il declino dei collaterali appare inesorabile (-20,6%).

Di conseguenza, nell'ultimo anno l'andamento economico nel suo complesso ha visto un arretramento superiore al 17%, con un valore complessivo di ricavi di poco superiore a 2,7 miliardi di euro (Tabella 2.59). Nel 2009, tale valore era pari a 3,4 miliardi di euro, con un decremento di un quinto del valore del mercato in soli quattro anni.

Tabella 2.59. Editoria periodica. Ricavi da attività caratteristiche (mln di euro)

	2009	2010	2011	2012****	Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
Vendita di copie*	1.820,36	1.810,61	1.744,94	1.509,95	-13,5%	55,7%
Pubblicità**	1.293,43	1.351,88	1.290,61	1.001,87	-22,4%	36,9%
Collaterali***	285,31	227,15	219,97	174,61	-20,6%	6,4%
Provvidenze e convenzioni****	23,36	34,71	25,89	25,89	0,0%	1,0%
TOTALE	3.422,46	3.424,35	3.281,41	2.712,32	-17,3%	100,0%

*Il dato include le copie cartacee e le copie digitali. **Il dato non include la pubblicità *online*. ***Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC. **** Il dato riguarda i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2011. *****Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Nonostante la natura fortemente eterogenea del settore, il risultato sembra indicare un andamento comune alle diverse nicchie di mercato.

Sul versante dell'offerta, i periodici si caratterizzano per la presenza, da un lato, di una decina di operatori nazionali (Tabella 2.60) che rappresentano circa la metà del mercato in termini di valore; dall'altro, di una miriade di editori minori (quasi 2.000) che si rivolgono a segmenti specifici.

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

Tabella 2.60. *Principali operatori del mercato*

Gruppo	Concessionaria di pubblicità	Principali testate edite
Fininvest/Mondadori	Mondadori Pubblicità s.p.a.	Panorama, Tv Sorrisi e Canzoni, Grazia, Donna Moderna, Chi, Flair; Focus, etc.
CS Mediagroup	RCS Pubblicità s.p.a.	Oggi, Visto, Novella 2000, Astra, Amica, Max, Dove, etc.
Condè Nast		Vogue, Glamour, CQ, Traveller, AD, Wired, Vanity Fair, etc.
Gruppo Editoriale L'Espresso	A. Manzoni & C. s.p.a.	L'Espresso, National Geographic Italia, Mente & Cervello, Limes, MicroMega, Le Guide dell'Espresso, etc.
Hachette	Hachette Rusconi Pubblicità s.p.a.	Elle, Elle Decor Italia, Gente Enigmista, Gente, Gioia, Elle Spose, etc.
Il Sole 24 Ore	Divisione interna alla holding.	Agrisole – Il Sole 24 Ore, Guida al Diritto, La Settimana Fiscale, Il Sole 24 Ore Lombardia, etc.
Cairo Communication	Cairo Pubblicità s.p.a.	Airone, Antiquariato, Arte, Bell'Italia, Bell'Europa, In Viaggio, Diva e Donna, Settimanale Dipiù, etc.
Tecniche Nuove	Divisione interna alla società	Cucina Naturale, Il Dentista Moderno, GT- Il Giornale Termoidraulico, etc.
Editoriale Domus	Divisione interna alla società	Quattroruote, Dueruote, Quattroruote Vendo & Comprò, Ruote classiche, Top Gear, etc.
Class	Class Pubblicità s.p.a., Classpi Digital s.p.a.	Class, Case & Country, Gentleman, Campus, Capital, Patrimoni, Global Finance, MMF Magazine, etc.
Terra Nova Editore	Divisione interna alla società	Solocase, Solocase Ed. Milano e Lombardia, Casa Annunci Ti Trova Casa, etc.
SEGE	Tre Pi Pubblicità s.r.l.	Porta Portese, Click. Up For It, Porta Portese News, etc.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

La struttura di mercato rimane assai poco concentrata e riflette un'evoluzione verso una sempre maggiore competizione, dal momento che, tranne alcuni casi sporadici, la quota dei maggiori gruppi editoriali tende a ridursi nel tempo a favore degli operatori di dimensioni medio e piccole. Ciò è testimoniato dall'indice di concentrazione HHI, che oltre a attestarsi su valori assai ridotti (attorno ai 400 punti) risulta in leggero declino (Tabella 2.61). Dal punto di vista delle quote di mercato, Mondadori, pur vedendo ridotta la propria quota, mantiene una posizione di *leadership*; seguono RCS Mediagroup, Condè Nast, L'Espresso, Hearst e Cairo.

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

Tabella 2.61. Editoria periodica. Quote di mercato dei principali gruppi editoriali (%)

	Quote di mercato			
	2009	2010	2011	2012*
Mondadori	14,2%	14,2%	14,0%	13,2%
RCS Mediagroup	9,4%	9,0%	8,8%	7,5%
Condè Nast	4,8%	4,9%	5,2%	5,7%
Gruppo L'Espresso	4,6%	4,3%	4,3%	4,3%
Hearst Magazines Italia	-	3,1%	3,3%	3,4%
Cairo	3,2%	2,7%	3,2%	3,9%
De Agostini	3,5%	2,4%	2,4%	2,0%
Il Sole 24 Ore	3,0%	2,7%	2,5%	2,6%
Altri	57,3%	55,4%	56,2%	57,5%
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
Indice di concentrazione HHI	467	409	409	375

*Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Gli altri operatori, specie i più specializzati, appaiono in grado di mantenere maggiormente le proprie posizioni.

■ 2.3.4. Internet

Quadro generale

Il nostro Paese è tuttora impegnato nel perseguimento degli obiettivi di crescita definiti nell'ambito della strategia "Europa 2020" nei settori dell'occupazione, innovazione, istruzione, integrazione sociale e clima/energia. Ogni Stato membro è chiamato ad adottare interventi specifici e concreti volti ad attuare la strategia comune. In particolare, nella più ampia strategia Europa 2020 l'Agenda Digitale Europea (COM(2010)245) rappresenta una delle iniziative faro individuate. L'Agenda Digitale è stata presentata dalla Commissione nel maggio 2010 con lo scopo di sfruttare al meglio il potenziale delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC o ICT), affermando il loro ruolo chiave al fine di favorire l'innovazione, la crescita economica e la competitività. L'obiettivo principale dell'Agenda è ottenere vantaggi socio-economici sostenibili grazie a un mercato digitale unico basato su internet veloce e superveloce e su applicazioni interoperabili, con la convinzione che una maggiore diffusione e un uso più efficace delle tecnologie digitali riuscirà a stimolare l'occupazione e migliorare il benessere dei cittadini dell'Unione europea, assicurando loro nuove possibilità di comunicazione, un accesso più agevole ai servizi pubblici, un sistema di trasporti più efficiente, un migliore servizio sanitario.

Il processo di digitalizzazione

Il processo di digitalizzazione dell'economia è pertanto un fattore centrale per la crescita e la ripresa anche del nostro Paese, dove però si continua a registrare un ritardo nell'affermazione dell'economia digitale rispetto al resto del mondo e anche un progressivo calo di fatturato del settore IT (-4%) spinto verso il basso dalla crisi delle com-