

SOCIETÀ EUROPEA DI EDIZIONI SPA
VIA G. NEGRI 4, MILANO

Capitale sociale: € 2.533.400

PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL

58,33 %

assetto alla data 15/11/2001

 BERLUSCONI PAOLO 99,50 %
 BERLUSCONI ALESSIA 0,50 %

ARNOLDO MONDADORI EDITORE SPA

33,12 %

 FININVEST SPA 48,31 %
 CISALPINA GESTIONI SPA 2,39 %
 GOVERN OF SINGAPORE
 INVEST CORPORATION PTE LTD 2,01 %

FIED SPA

8,55 %

 ARNOLDO MONDADORI
 EDITORE SPA 100,00 %

SOCIETÀ P.A. EDITRICE DEL SUD EDISUD SPA
VIA SCIPIONE L'AFRICANO 264, BARI

Capitale sociale: £ 2.000.000.000

MESSAPIA SRL

30,00 %

assetto alla data 27/06/2001

 CIANCIO SANFILIPPO MARIO 98,57 %
 CIANCIO ANGELA 1,43 %

SOCIETÀ EDITRICE SICILIANA SPA

30,00 %

 FONDAZIONE BONINO PULEJO 51,50 %
 ITALMOBILIARE SPA 33,00 %
 MESSAPIA SRL 15,00 %
 PULEJO FRANCESCO 0,50 %

CIANCIO ANGELA

7,40 %

GORJUX GIACOMO

7,00 %

CIANCIO CARLA

6,40 %

CIANCIO DOMENICO

6,40 %

CIANCIO NATALIA

6,40 %

CIANCIO ROSA EMANUELA

6,40 %

SOCIETÀ TOSCANA DI EDIZIONI SPA
VIA CITTADELLA 31, FIRENZE

Capitale sociale: € 585.042

VERDINI DENIS

11,46 %

assetto alla data 15/11/2001

ARTI GRAFICHE ANTICA PORZIUNCOLA SRL

4,17 %

 SCHIAVONI GIANNA 34,00 %
 COLASANTO DIMONA 33,00 %
 COLASANTO NINFA 33,00 %

BALLERINI ROBERTO

4,17 %

CAMPI CASA COSTRUZIONI SNC DI

ROBERTO BALLERINI E C.

4,17 %

 BALLERINI ROBERTO 80,00 %
 CENTURELLI DANILO 20,00 %

CENTURELLI DANILO

4,17 %

COLASANTO LUCA

4,17 %

COMFIN SRL

4,17 %

 MAZZEI NICOLETTA 74,50 %
 BALDUINO GIUSEPPE 20,50 %
 BALDUINO BENEDETTA
 CRISTIANA 5,00 %

FIESOLI ALESSANDRO

4,17 %

PAOLETTI ENRICO

4,17 %

PARISI MASSIMO

4,17 %

PIETRINI ANTONIO

4,17 %

REITANO FILIPPO ENTERTAINMENT SRL

4,17 %

REITANO FILIPPO 100,00 %

SEVIAN

4,17 %

STROZZI MAJORCA RENZI GIROLAMO

4,17 %

VERDINI ETTORE

4,17 %

ALISPED SPA

2,08 %

 CERRETELLI ADRIANO 50,00 %
 BENELLI MARIO 25,00 %
 CERRETELLI FRANCO 25,00 %

ARNONE IGNAZIO

2,08 %

BARNARA & CO. SRL

2,08 %

 CONSIGLI BARBARA 50,00 %
 FIDICONTROL 50,00 %

segue: **SOCIETÀ TOSCANA DI EDIZIONI SPA**

BELLI LUCIANO	2,08 %		
BIANCHI GABRIELE	2,08 %		
FOSSOMBRONI MARIA SIMONETTA	2,08 %		
INDIFIR SRL	2,08 %		
		BORGHESI UMBERTO	99,90 %
		BIANCHI LUCIA	0,10 %
LANCASTERI ANGELO	2,08 %		
LAZZARESCHI LUIGI	2,08 %		
PAOLO BERLUSCONI FINANZIARIA SRL	2,08 %		
		BERLUSCONI PAOLO	99,50 %
		BERLUSCONI ALESSIA	0,50 %
SOCIETÀ EUROPEA DI EDIZIONI SPA	2,08 %		
		PAOLO BERLUSCONI	
		FINANZIARIA SRL	58,33 %
		ARNOLDO MONDADORI	
		EDITORE SPA	33,12 %
		FIED SPA	8,55 %
TENTI STEFANO	2,08 %		
VICTORIA SPA	2,08 %		
CARLONI MILNA	1,04 %		
GOMMATEX SPA	1,04 %		
LA CLESSIDRA DI G. LUCCHETTI E C.	1,04 %		

T. & P. EDITORI**LOCALITÀ SERRAMONDA, MARCELLINARA**

Capitale sociale: £ 700.000.000		assetto alla data 30/06/2001
TALARICO DOMENICO	48,00 %	
PERUZY ANDREA	20,00 %	
TALARICO GUIDO	19,00 %	
TOSATTI GIORGIO	10,00 %	
LAZZARO BIANCA	1,00 %	
PERRELLI FILIPPO	1,00 %	
TALARICO BARBARA	1,00 %	

**VIDIEMME SOCIETÀ COOP. GIORNALISTICA DI PRODUZIONE E LAV. A RESP. LIM
PIAZZA SORDELLO 12, MANTOVA**

Capitale sociale: £ 44.000.000		assetto alla data 30/04/2001	
BASCHE' ROBERTO	9,09 %		
BERGAMIN LUCA	9,09 %		
BONARDI CESARE	9,09 %		
COOPERATIVA EDITORIALE SOC. COOP ARL	9,09 %		
		DONATI ANTONIO	11,11 %
		PISELLI MARCO	11,11 %
		VICARELLI MATTEO	11,11 %
		SABBATUCCI RICCARDO	11,11 %
		REGI RICCARDO	11,11 %
		DONATI MASSIMILIANO	11,11 %
		CASAVOLA LEDA	11,11 %
		BARBIERI ANDREA	11,11 %
		DONATI VALENTINA	11,11 %
GANDOSI ROMANO ANGELO	9,09 %		
LUCCHINI MONICA	9,09 %		
MATTELLINI DAVIDE	9,09 %		
PANCERA FRANCESCA	9,09 %		
PELLEGRINI MAURIZIO	9,09 %		
PETTENATI MARCO	9,09 %		
TARPINI ALESSIO	9,09 %		

**VITTORIO FELTRI EDITORE & C. S.P.A
VIA MERANO 18, MILANO**

Capitale sociale: £ 660.000.000		assetto alla data 21/12/2000	
PATACCONI STEFANO	64,00 %		
EFFEPI FINANZIARIA SRL	36,00 %		
		FELTRI VITTORIO	51,00 %
		PATACCONI STEFANO	49,00 %

L'editoria elettronica e supporti

Il segmento dell'editoria elettronica ha confermato, durante lo scorso anno ed all'inizio del 2002, l'importanza che riveste nell'ambito della produzione editoriale *tout court*, raggiungendo maggiore consistenza e stabilità rispetto alla fase di sviluppo iniziale del mercato. Tuttavia, della crisi che nel 2001 ha caratterizzato nel complesso l'intero comparto della *new economy* ha ovviamente pesantemente risentito anche il settore della pubblicità *on line*. Lo strumento dei *banner*, basato su una valutazione virtuale e potenziale dei contatti al sito pubblicizzato, ha rapidamente perso valore ed alcune concessionarie sono fallite.

L'e-commerce, che può rappresentare una possibile fonte alternativa di ricavi, cresce ancora lentamente sia a causa delle perduranti incertezze legate alla sicurezza delle transazioni economiche in rete, sia per quanto riguarda la vendita di prodotti materiali, per il necessario affinamento dei processi legati alla distribuzione, quali la disponibilità immediata delle merci, la velocità e l'efficienza di distribuzione.

Un altro importante aspetto nell'evoluzione del mercato *on line* è l'esaurirsi della fase dell'accesso gratuito all'informazione elettronica.

Difficile al momento delineare precise linee di tendenza. Se in America, ormai da un anno, i portali ed i siti informativi stanno introducendo il pagamento delle informazioni, l'Italia per ora sembra limitarsi, tranne poche eccezioni, all'imposizione all'utente della registrazione delle proprie generalità, in quanto la creazione delle banche dati continua ad avere un consistente valore economico.

Anche se il pesante riassetto delle *internet company*, oltre alle immediate conseguenze negative cui abbiamo accennato, appare un processo inevitabile e positivo per il consolidamento delle attività legate alla rete.

I portali

Anche il settore dei portali ha risentito della crisi del *business on line* nel 2001, registrando notevoli difficoltà. Alcune *internet company*, hanno per adesso rinunciato alla quotazione in Borsa e riconsiderano il loro *business plan*, altre imprese si ristrutturano, riducendo il numero dei redattori, altre ancora rifocalizzano le attività per tornare ad essere prevalentemente un motore di ricerca.

La cornice sinteticamente descritta sta ovviamente avendo consistenti conseguenze sul piano degli assetti proprietari. Ad esempio il portale Ciaoweb, viene ceduto dal gruppo Ifi-Fiat ad Hachette-Rusconi, trasformandosi da portale generalista a sito editoriale. I portali Spray e World Online vengono acquisiti rispettivamente da Lycos e Tiscali. Numerosi sono poi i portali di piccole compagnie telefoniche che si sono trasformati in semplici "siti vetrina".

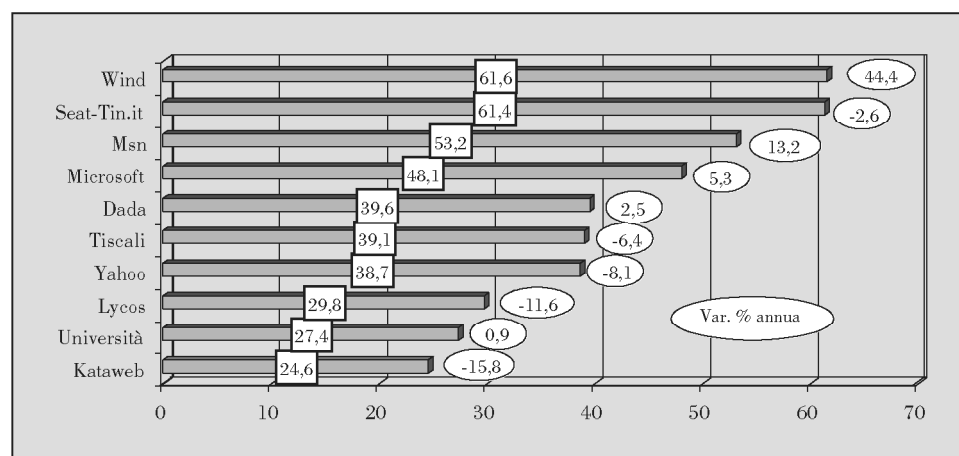
L'acquisizione di domini ha cambiato la struttura proprietaria, sia dal punto di vista dell'assetto (va menzionata, a questo proposito, l'impor-

tante acquisizione di Iol da parte di Wind, attualmente la prima *web property* italiana) che da quello delle dimensioni. La crescita dei portali è dovuta all'evoluzione dei servizi on line ad al gradimento riscosso da parte degli utenti della rete.

Malgrado la *net economy* abbia imposto una razionalizzazione delle offerte, focalizzate sugli effettivi bisogni del pubblico, anche nello scorso anno il numero dei portali ha continuato a crescere, mostrando il rafforzamento di portali “locali”, cioè fortemente targettizzati su base geografica. Secondo i dati di Ipse.com, lo scorso dicembre il numero complessivo dei portali ammontava a circa 700; questo numero comprende circa 100 portali generalisti - ammontare pari a quelli dell'anno 2000 – circa 213 *vortal* (i portali verticali, specializzati) che erano 80 l'anno precedente, e 390 locali (224 dei quali fanno parte di 11 *network* regionali o di grandi città), raddoppiati rispetto al 2000.

Nella Figura 1.47, sono indicati i primi dieci portali per numero di utenti residenziali. In cima alla lista, troviamo il già menzionato Wind che raccoglie, nel mese di febbraio 2002, il 61% dell'utenza, con una variazione annua del 44%. In marcata flessione ed ultimo della lista, Kataweb, il portale del gruppo L'Espresso.

Figura 1.47 - Le prime dieci web property italiane (% dell'utenza)*



Fonte: Onetone Research, utenza residenziale, febbraio 2002.

* L'utente viene attribuito a tutti i portali cui si collega.

Il mercato dell'editoria elettronica on line: giornali, riviste e webzine

Secondo l'ultima rilevazione dell'Osservatorio Informazione Ipse.com, a fine dicembre 2001 il mercato dell'editoria elettronica contava 2.298 pubblicazioni italiane, 890 in più rispetto all'anno precedente, con una crescita del 60% rispetto al 2000. Si tratta, dunque, di un mercato in crescita, sostenuto anche dall'aumento degli utenti internet.

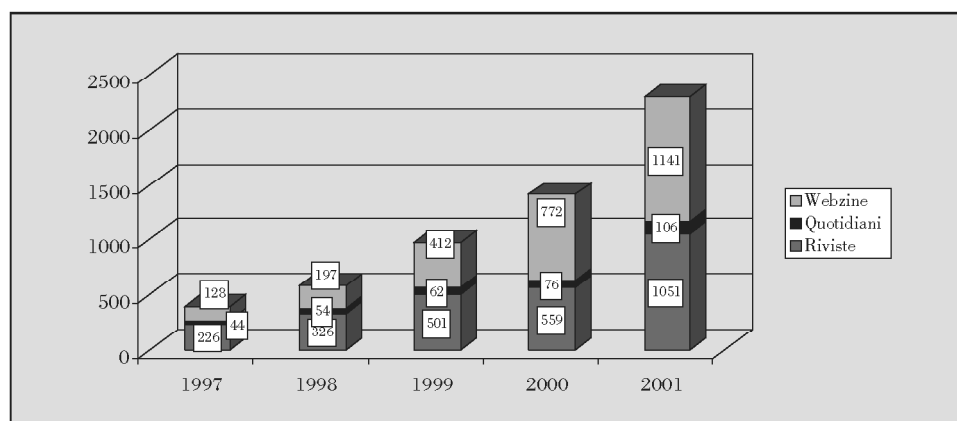
Questi dati, tuttavia, se dicono molto sull'interesse sviluppatosi nei confronti della rete da parte degli editori, non sono in grado di fornire tutte le coordinate di un mercato che presenta dinamiche evolutive differenti, anche entro lo stesso comparto. Anzitutto, l'etichetta “editoria elet-

tronica *on line*” contiene dinamiche operative assai eterogenee, dovute principalmente alla presenza o assenza di una corrispettiva pubblicazione cartacea.

Si parla infatti di *webzine* quando le pubblicazioni sono solo *on line*, indipendentemente dalla loro periodicità. Diverso, invece, il caso in cui il giornale o la rivista si serva del canale distributivo tradizionale (l’edicola e, in alcuni casi, la libreria), per poi proporre anche un’edizione consultabile in rete. Anche in quest’ultimo caso, il panorama si presenta tutt’altro che omogeneo. Sebbene, infatti, prevalga un modello di rivista elettronica che si configura come una semplice trasposizione sul web della copia cartacea, non sono rari i casi in cui la versione *on line* differisce nei contenuti in misura anche sostanziale da quella venduta in edicola.

A fronte di queste distinzioni, pur in uno scenario comunque piuttosto incoraggiante, le tendenze di sviluppo del mercato dell’editoria elettronica presentano andamenti differenti. Mentre negli anni precedenti l’aumento maggiore lo hanno registrato le *webzine*, nel 2001 la crescita più consistente è stata registrata dai siti web che offrono periodici che hanno anche una edizione cartacea, passati da 559 a 1.051 (+88%). Le *webzine*, tuttavia, hanno mantenuto una crescita piuttosto elevata: dalle 772 del 2000 alle 1.141 del 2001, con un incremento del 48%. Pur manifestando una crescita più lenta rispetto alle altre due tipologie, i quotidiani presenti *on line* hanno superato, nel 2001, le cento testate (Figura 1.48).

Figura 1.48 - Siti web dei media



Fonte: Ipse.com

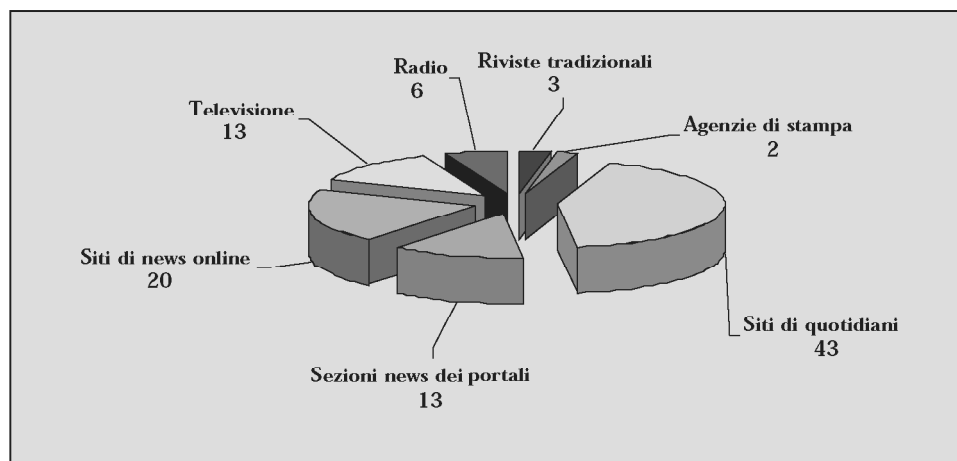
Per converso, va segnalato come la crescita dell’editoria *on line* non sempre si accompagni a significative innovazioni sul versante dell’offerta di informazione presente nei siti. Se la maggior parte degli editori ha un proprio sito *web*, è ancora piuttosto diffusa la presenza di “siti vetrina”, poveri dal punto di vista dei contenuti e dei servizi interattivi offerti all’utente. Anche in questo caso, tuttavia, è necessario operare dei distinguo tra le tre tipologie di offerta editoriale (quotidiani, riviste, *webzine*). Nel caso dei quotidiani, infatti, i siti che offrono tutti gli articoli dell’edizione cartacea sono quasi i tre quarti del totale (73 testate su 106).

Molto inferiore la quota di siti che si limitano ad offrire un'edizione parziale del giornale su carta, proponendo solo alcuni articoli (10 testate) o che si riducono ad una semplice presentazione della copia venduta in edicola (12 testate). In questo universo, si rintraccia anche una quota di siti “*under construction*” (7 testate) o che propongono solo rassegne stampa (1 testata). Anche la possibilità di archiviazione dei documenti, un tratto specifico della rete, non sembra adeguatamente sviluppato dalle testate: solo in 64 siti censiti da Ipse.com è presente un archivio degli articoli e, in genere, la consultazione è limitata ai numeri degli ultimi 7-15 giorni.

Completamente diversa è la situazione delle riviste e delle *webzine*. Le prime, sono caratterizzate principalmente da una semplice presentazione del periodico cartaceo (solo l'8% delle riviste propone tutti i contenuti della copia su carta). Le seconde, di contro, si configurano come veri e propri portali tematici, consentendo, in alcuni casi, la creazione di vere e proprie *communities*.

Sul fronte del consumo, va segnalato che una recente ricerca della *OneToOne Research* ha messo in luce come siano cambiate le abitudini di quanti cercano on line news e approfondimenti. Dopo un periodo in cui i grandi portali generalisti costituivano il canale di informazione principale degli utenti Internet, nel corso degli ultimi tre mesi del 2001, le testate quotidiane *on line* hanno riacquisito spazio nei consumi informativi degli internauti, registrando un significativo incremento nel *budget time* dei naviganti (il 44% del tempo speso su siti di informazione è dedicato ai siti dei quotidiani, contro il 13% delle sezioni news dei portali) (Figura 1.49).

Figura 1.49 - Tempo speso sulle diverse tipologie di sito (%)



Fonte: Com su dati OneToOne Research

Il mercato dell'editoria elettronica off line: la produzione di cd-rom

Il mercato dell'editoria elettronica off line può essere articolato, per tipologia di utenza, in tre principali segmenti:

a) *consumer*, che comprende i prodotti destinati all'utenza domestica non specializzata;

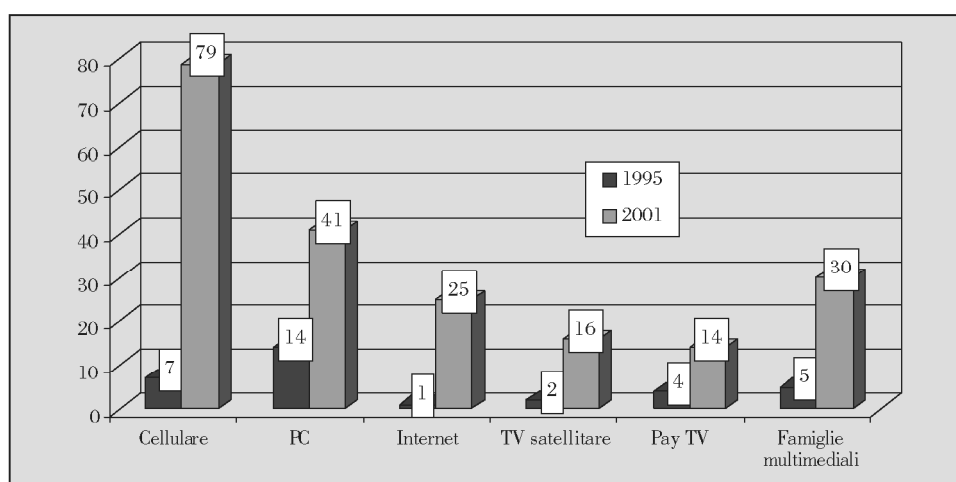
b) *professional*, che si rivolge a specifiche categorie di lavoratori;
 c) *academic*, che comprende le pubblicazioni prodotte e destinate agli ambienti scientifici e universitari.

Il mercato italiano ha negli ultimi anni registrato una consistente crescita, dovuta principalmente a due fattori:

a) crescita della penetrazione domestica delle tecnologie, in particolare dei personal computer (Figure 1.50 e 1.51);

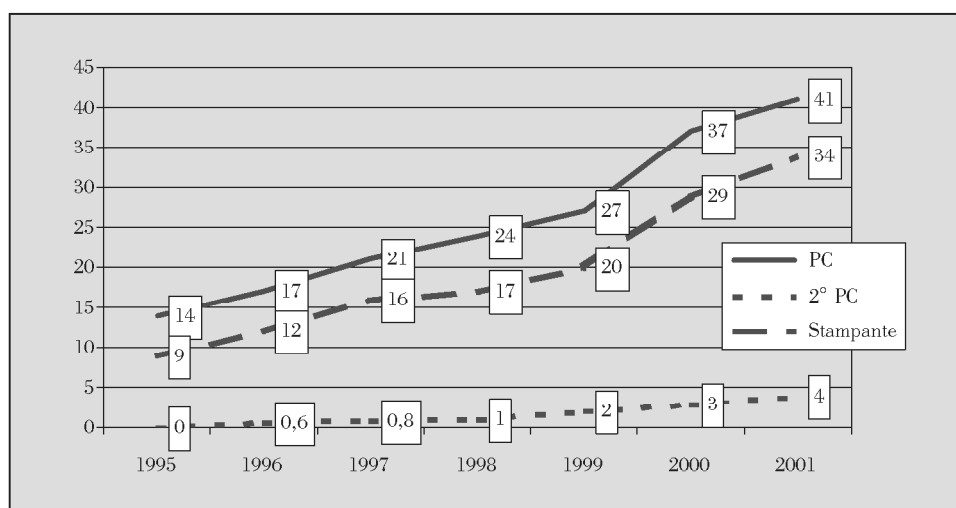
b) una forte vivacità del settore produttivo con la rapida nascita e scomparsa di piccole e medie imprese del settore.

Figura 1.50 - La penetrazione tecnologica nelle famiglie italiane (%)



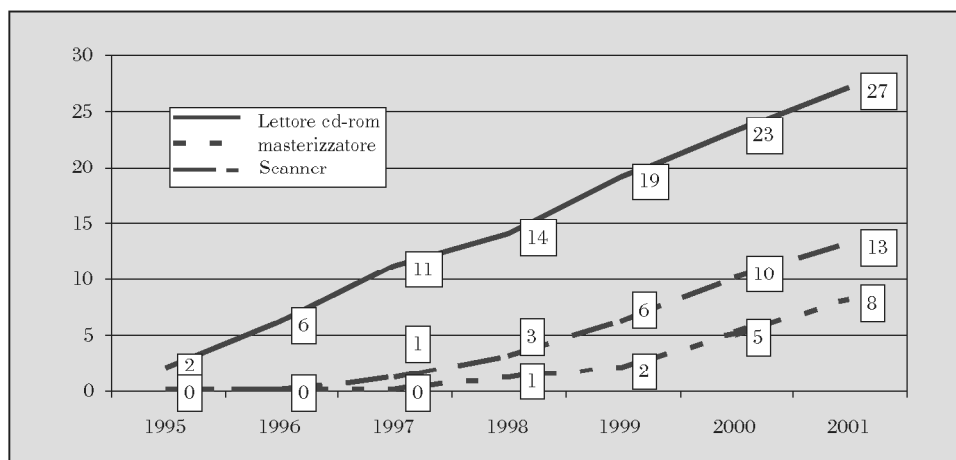
Fonte: Rapporto Federcomin su "e-Family in Italia 2001"

Figura 1.51 - Penetrazione di pc e stampanti nelle famiglie italiane (%)



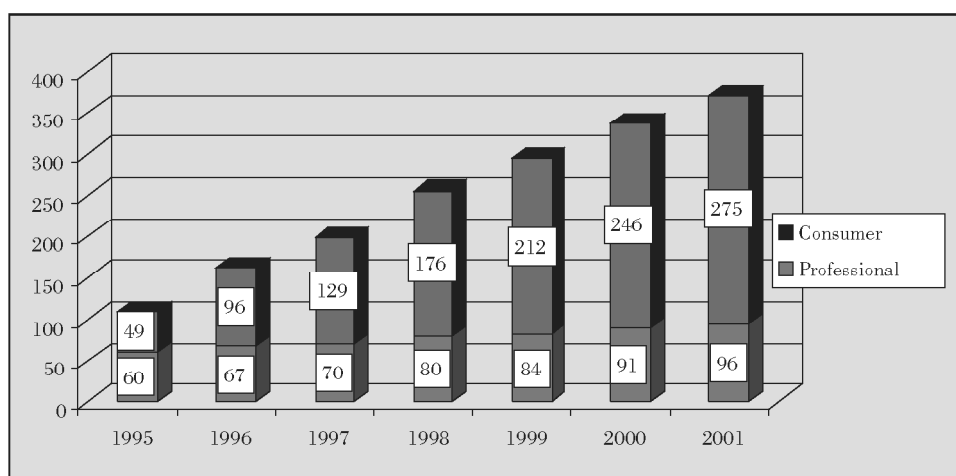
Fonte: Rapporto Federcomin su "e-Family in Italia 2001"

Per la crescita del fatturato dell'editoria elettronica nell'area *consumer*, determinante è stato l'aumento della dotazione di lettori cd-rom: si passa dal 2% del 1995 al 27% dello scorso anno (vedi Figura 1.52). Le periferiche introdotte più di recente, come il masterizzatore e lo *scanner*, stanno rapidamente raggiungendo alte soglie di diffusione, grazie anche alla continua diminuzione dei prezzi di vendita.

Figura 1.52 - Dotazione di periferiche di personal computer nelle famiglie italiane (%)

Fonte: Rapporto Federcomin su "e-Family in Italia 2001"

Nel mercato dell'editoria elettronica *off line* in Italia è ancora intensa l'attività di *republishing*, ossia di localizzazione in lingua italiana di titoli prodotti all'estero, ma è in aumento la produzione nazionale, sia nel macrosettore *professional* che in quello *consumer*.

Figura 1.53 - Produzione editoriale su CD Rom (milioni di euro)

Fonte: Elaborazione Anee, 2001

Come accennato in precedenza è il mercato *consumer* a rappresentare la quota più consistente del mercato, con un valore che nel 2001 ha raggiunto i 275 milioni di euro (+12% sul 2000, Figura 1.53).

Le caratteristiche merceologiche del segmento *consumer* sono (Figura 1.54):

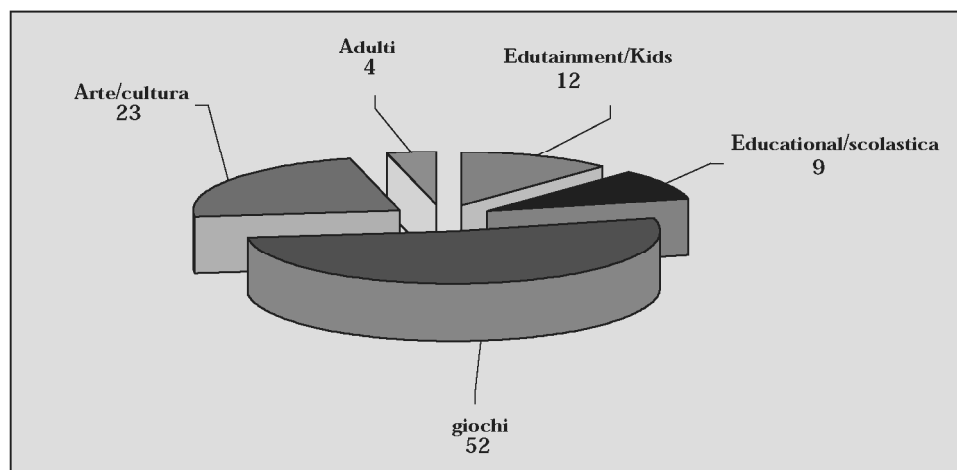
a) predominanza del settore *games*, che continua a rappresentare oltre il 50% del mercato;

b) crescita consistente del genere *art-reference*, grazie anche alle campagne pubblicitarie di editori come De Agostini, Res, Microsoft; per l'anno 2000, questo genere rappresenta il 23% dell'intero settore *consumer*;

c) l'interesse crescente per il settore *edutainment-kids* (prodotti ludico-educativi destinati ai minori), genere che tuttavia continua, parzialmente, a mostrare aspettative superiori ai risultati;

d) forte aumento della pirateria informatica in mancanza di sistemi di protezione adeguati.

Figura 1.54 - Mercato CD Rom consumer per settore merceologico - 2000 (%)



Fonte: Elaborazione Anee, 2001

I settori *professional* e *academic* non registrano invece variazioni consistenti.

Con riguardo alla struttura distributiva dell'editoria elettronica *off line*, in crescita sono le edicole (che ricoprono il 29% del volume d'affari totale) e la grande distribuzione (magazzini ipermercati ecc. che rappresentano il 7% del totale di vendite), mentre non registrano variazioni significative nelle vendite effettuate nei negozi di computer, che continuano a rappresentare oltre il 45% del totale (laddove le librerie rappresentano l'8%, i negozi specializzati il 4% e i canali minori e differenziati il restante 7%). Questo sviluppo dei canali di distribuzione è coerente con le tendenze di crescita della produzione multimediale *off line* dedicata al mercato *consumer*.

La trasformazione degli editori: da agenti di mediazione a provider di contenuti.

In merito agli scenari dell'editoria elettronica, si assiste ad un altro, non trascurabile, fenomeno: il cambiamento della fisionomia degli editori, che da agenti di mediazione dell'informazione, si trasformano in fornitori di contenuti.

Su 679 case editrici librerie censite recentemente dall'Istat, che hanno pubblicato più di 10 titoli all'anno, 475 dispongono di un sito web. La ricerca della visibilità sul web ha subito un notevole incremento, interessando soprattutto le imprese editrici di minori dimensioni. Si tratta di un aspetto legato alla capacità e alle potenzialità del *web* in termini di modificazione radicale della filiera produttivo-distributiva del libro e di cambiamento strutturale dei contenuti editoriali.

Gli editori più piccoli sono anche quelli più disponibili ad offrire opportunità di *acquisto on line*.

L'11% delle case editrici analizzate presenta forme di pubblicità sul proprio sito (ad esempio, i *banner*), che si configura come forma di “baratto” rispetto ad aziende fornitrici di software o servizi web. La percentuale di investimento sulla pubblicità sale soprattutto per le imprese più grandi.

Ciononostante, frequentemente, la sopravvivenza di alcuni portali è legata alla vocazione editoriale della proprietà ed alla rinuncia a indirizzare eccessive risorse all'*e-commerce* di libri e altri prodotti che non appartengono al *core business* dell'azienda. Molti portali, infatti, si sono rifocalizzati espandendo la formula di “produzione di contenuti, *community* e servizi”, che poi accompagna la transizione dal “*free*” al “*fee*” che sempre più sembra destinare a contraddistinguere Internet nella sua fase “adulta”.

2.1.6. La pubblicità

Nel 2001, il mercato pubblicitario italiano ha segnato una flessione del 3,3%, dopo che nel 2000 si era registrato un incremento tra i più importanti degli ultimi anni (12,8%). Dai dati UPA-AcNielsen (Tabella 1.53) si apprende, infatti, che il valore del mercato pubblicitario è sceso a 8.504 milioni di euro, dagli 8.589 milioni di euro del 2000.

I valori indicati, sono da considerarsi al netto degli sconti commerciali e al lordo della commissione d'agenzia (stimata mediamente al 15%) e della commissione delle concessionarie di vendita (tra il 10% e il 35%).

Tabella 1.53 - Il mercato pubblicitario italiano (milioni di euro)

	2000	2001
Quotidiani	1.734	1.595
Periodici	1.299	1.356
Televisione	4.315	4.142
Radio	499	441
Cinema	5	62
Esterna	688	708
Totale area classica	8.589	8.304

Fonte: elaborazioni su dati UPA/AcNielsen

In definitiva, con il risultato del 2001, si chiude un ciclo che si era aperto con il 1995, e che ha portato ad una crescita del 63,3% nel periodo 1994-2001 (Tabella 1.54).