

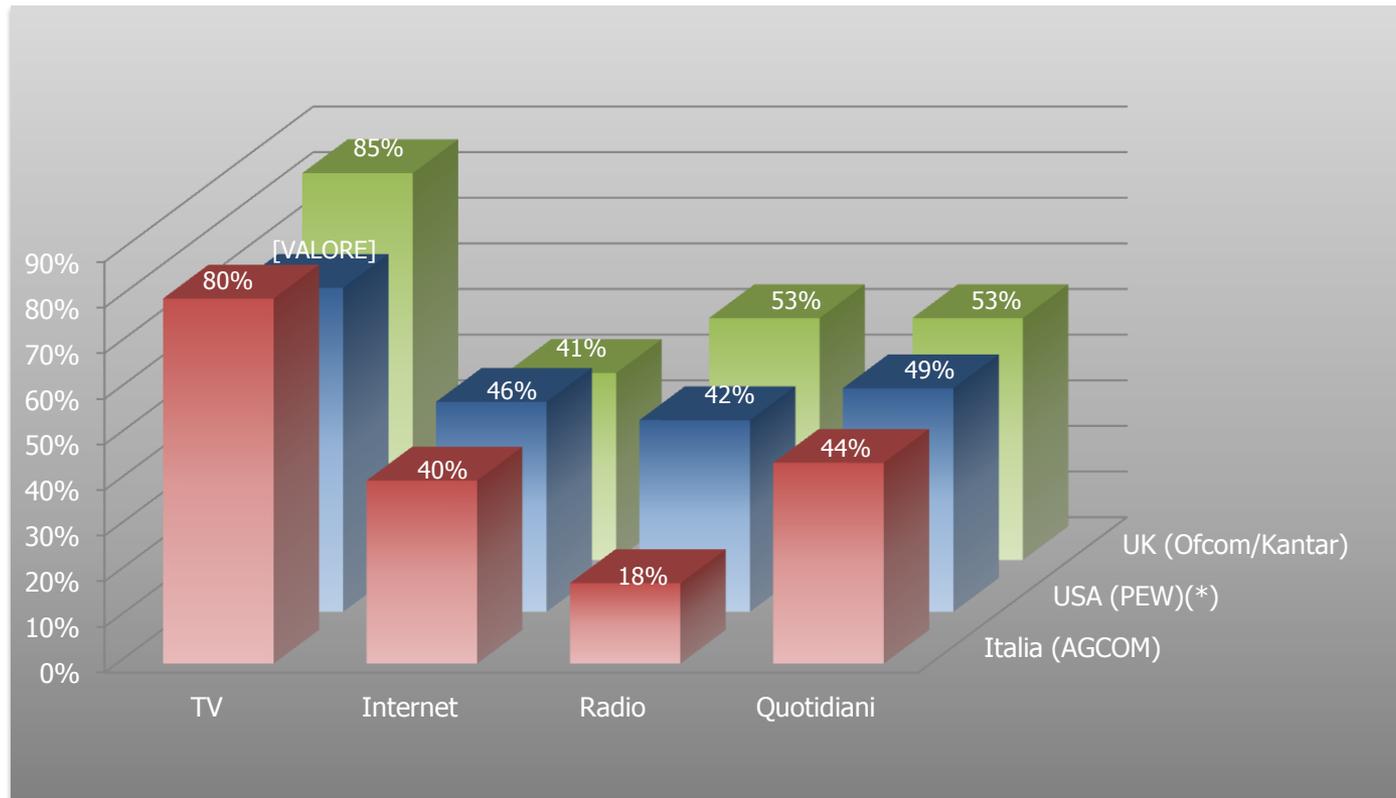


AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità *online*

Internet come mezzo di informazione

Mezzi utilizzati per informarsi: confronto internazionale



Presenza dei maggiori operatori nella filiera: quote di mercato nel mondo

	Mercati a monte				Mercati internet orizzontali			Pubblicità online
	SO (pc)	SO (mobili)	Browser (pc)	Browser (mobili)	Search	Social network	Portali	
	-	Leader (37%)	Leader (40%)	Leader (43%)	Leader (90%)	Quota marginale (<1%)	-	Primo operatore (32%)
	Leader (91%)	Quota marginale (1%)	Secondo operatore (29%)	Quota marginale (3%)	Secondo operatore (7%)	Quota marginale (<1%)	Terzo operatore (12%)	Quota marginale (3%)
	Secondo operatore (7%)	Secondo operatore (25%)	Quota (8%)	Secondo operatore (39%)	-	Quota marginale (<1%)	-	-
	-	-	-	-	-	Leader (79%)	-	Secondo operatore (4%)
	-	-	-	-	-	Quota marginale (<1%)	Primo operatore (26%)	Quota marginale (3%)

L'andamento della pubblicità *online*: confronto internazionale

	Ricavi (mln €)			
	2009	2010	2011	2012
USA	17.100	20.100	24.500	28.464
EUROPA	15.300	18.300	21.800	24.300
ITALIA	818	1.177	1.408	1.503
REGNO UNITO	4.011	4.770	5.510	6.642
GERMANIA	3.092	3.630	3.959	4.551
FRANCIA	1.760	1.883	2.287	2.770
SPAGNA	683	814	925	920

La pubblicità *online*: quote di mercato nel mondo

Operatore	2012
GOOGLE	31,5%
FACEBOOK	4,1%
YAHOO!	3,4%
MICROSOFT	2,5%
IAC	1,3%
AOL	1,0%
AMAZON	0,6%
PANDORA	0,4%
TWITTER	0,3%
LINKEDIN	0,2%
YP	0,2%
MILLENNIAL MEDIA	0,1%
ALTRI OPERATORI	54,5%
TOTALE	100,0%

L'informazione *online*: tipologie di offerta

Tipologia di operatore		Redazione e marchio editoriale	Caratteristiche organizzazione e prodotto offerto	Modello di finanziamento prevalente
EDITORI TRADIZIONALI CON OFFERTA ONLINE		Si	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servizi informativi con contenuti propri (anche diffusi sui mezzi tradizionali) offerti attraverso sito web (eventualmente) arricchiti con contenuti audiovisivi auto-prodotti o acquisiti sul mercato; ➤ Presenza di blog di giornalisti (o editorialisti) e collegamenti con social media 	Publicità, <i>pay-for-content</i> (prodotto tradizionale digitale) e, in alcuni casi, <i>freemium</i> per il <i>web</i> (<i>paywall</i> , ...)
EDITORI ONLINE NATIVI DIGITALI	Editori <i>online</i> puri	Si	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servizi informativi con contenuti propri ➤ Presenza di contenuti di editorialisti, utenti e blogger ➤ (alcuni) svolgono ruolo di aggregatore 	Esclusivamente (o quasi) sulla pubblicità
	Progetti informativi no profit	Si	Servizi informativi propri e di qualità volti alla copertura di nicchie informative (investigazione di inchiesta, informazione locale)	Donazioni individuali, contributi da fondazioni ed istituzioni pubbliche
AGGREGATORI DI CONTENUTI (PURI)	Portali	In parte	Assemblaggio e redistribuzione di contenuti informativi provenienti da fonti diverse (spesso in convenzione)	Esclusivamente (o quasi) sulla pubblicità
	Primi aggregatori di notizie	No	Assemblaggio e redistribuzione di contenuti informativi della rete, ordinati per contenuto, data e rilevanza	Publicità
	<i>Social News</i>	No	Utilizzo delle storie inserite (attraverso post), compresi i commenti dagli utenti, ordinati per popolarità, data e rilevanza	Publicità
SOCIAL MEDIA	<i>Social network</i>	No	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Riproposizione e commento (mediante link o nei profili degli editori) di contenuti d'informazione; ➤ Servizi informativi prodotti dagli utenti (professionisti, editori, società pubbliche e private) 	Publicità
	Blog	No	Contributi individuali prodotti da giornalisti, politici, utenti con possibilità di condivisione notizie e di espressione di idee e posizioni	Publicità

L'informazione *online*: a chi si rivolgono i cittadini per informarsi

Categoria	% utenti <i>web</i>
FONTI TRADIZIONALI:	
Quotidiano <i>online</i> (Repubblica, Corriere,...)	36,1%
Periodico <i>online</i> (L'Espresso, Panorama,...)	0,8%
Agenzie di stampa (ANSA,...)	9,0%
Operatori Tv (TGCom, RAI,...)	5,2%
NUOVE FONTI DIGITALI:	
Testate native digitali (Huffington, IIPost,...)	2,4%
Portali (Yahoo!, Libero,...)	6,7%
Motori di ricerca (Google, Google Search,...)	21,6%
<i>Social network</i> (Facebook, Twitter,...)	8,1%
Blog (Beppe Grillo,...)	0,1%
Altro (Wikipedia,...)	1,7%
NESSUNA FONTE	8,2%

Operatore	% utenti <i>web</i>
GOOGLE	21,5%
REPUBBLICA	17,3%
CORRIERE DELLA SERA	9,5%
ANSA	8,9%
FACEBOOK	7,1%
TGCOM	5,1%
LIBERO	4,0%
IL SOLE 24 ORE	2,4%
WIKIPEDIA	1,6%
LA STAMPA	1,4%
YAHOO!	1,4%
IL FATTO QUOTIDIANO	1,3%
TWITTER	1,0%
TISCALI	0,7%
IL MATTINO	0,7%
IL GIORNALE	0,6%
LEGGO	0,6%
IL MESSAGERO	0,5%
HUFFINGTON POST	0,5%