

**Ottavo rapporto IEM**  
**L'industria della comunicazione in Italia**



FONDAZIONE ROSSELLI

**Terzo summit sulla comunicazione**  
Roma, 11 novembre 2005



FONDAZIONE ROSSELLI

## Ottavo rapporto IEM

# L'industria della comunicazione in Italia

### La mission:

Riunire in un unico prodotto editoriale lo stato dell'arte dei diversi mercati che compongono l'industria della comunicazione in Italia, al fine di offrire un'analisi panoramica delle tendenze evolutive in atto

### e inoltre:

Approfondire temi rilevanti per il settore, grazie a contributi trasversali ai diversi media e con differenti approcci metodologici



FONDAZIONE ROSSELLI

# Ottavo rapporto IEM

## L'industria della comunicazione in Italia

### I mercati monitorati in questo rapporto:

#### ICT

**Informatica**

**Telecomunicazioni fisse**

**Telecomunicazioni mobili**

#### Pubblicità

**Area classica**

**Below the line**

**Directory**

#### Mezzi a contenuto editoriale

**Televisione Radio Cinema Home-video**

**Quotidiani Periodici Libri**

**Musica Videogiochi Mobile Vas**



FONDAZIONE ROSSELLI

# Ottavo rapporto IEM

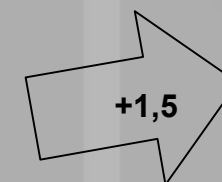
## L'industria della comunicazione in Italia

### Il macro-mercato ICT & Media

Nel 2004 ha raggiunto un valore di circa **95 miliardi di euro**

**ICT:** 61,2 miliardi

Le Information and Communication Technologies progrediscono dell'**1,5%** sull'anno precedente, grazie alle tlc mobili (tlc fisse e informatica in flessione)



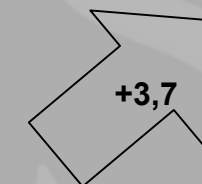
**Mezzi a contenuto editoriale:** 20,3 miliardi

Tv, stampa, libri, cinema, hv, radio, musica e videogiochi crescono complessivamente dell'**8,8%**



**Pubblicità:** 18,3 miliardi

La pubblicità è in progresso del **3,7%**. Sui mezzi classici (presente a valori netti nella voce precedente) cresce del **7%**; below the line dell'**1,4%**; directory in flessione dello **0,1%**



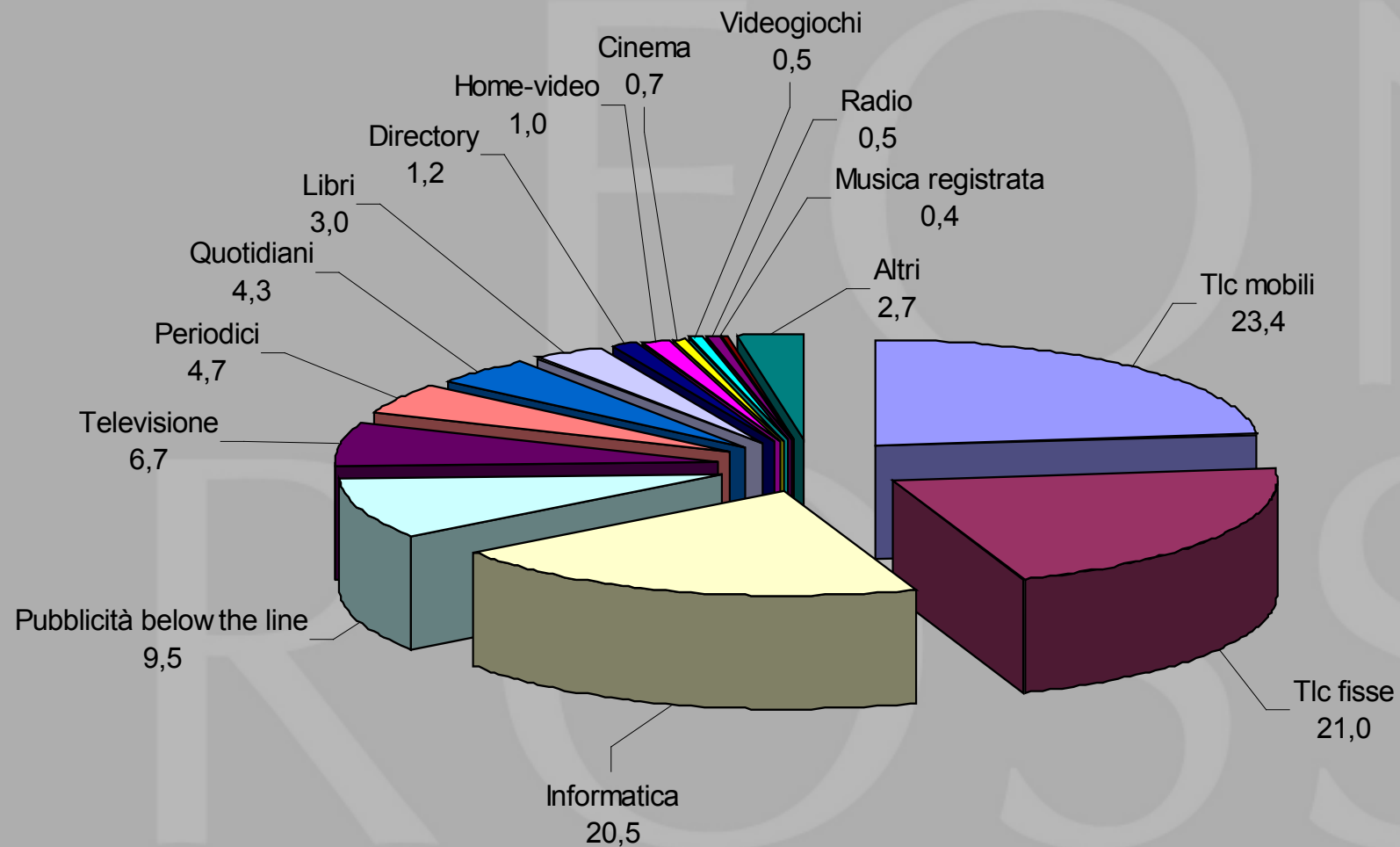


FONDAZIONE ROSSELLI

# Ottavo rapporto IEM

## L'industria della comunicazione in Italia

### Il mercato della comunicazione in Italia nel 2004 (% dei diversi settori)



Fonte: Ottavo rapporto IEM

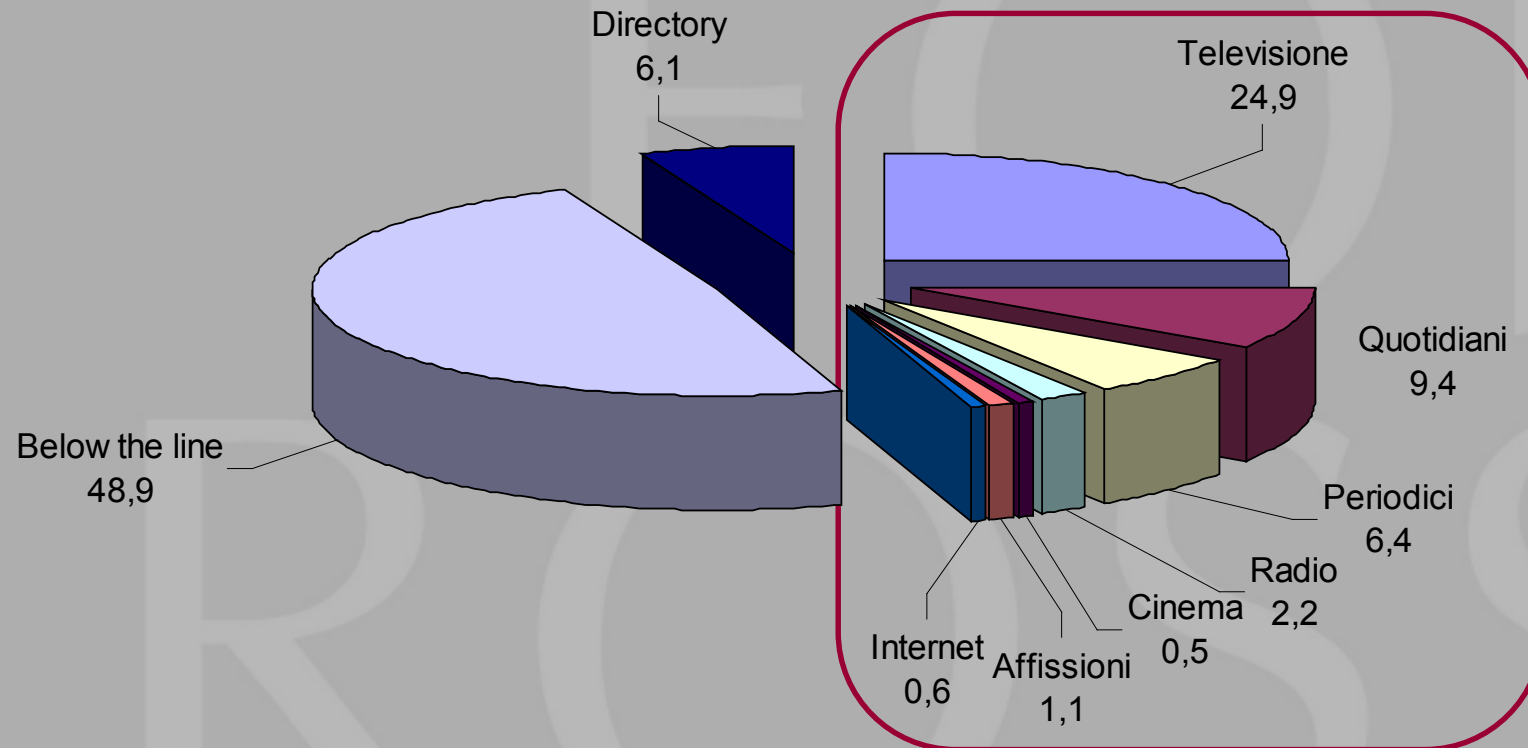


FONDAZIONE ROSSELLI

# Ottavo rapporto IEM

## L'industria della comunicazione in Italia

### Il mercato della pubblicità in Italia nel 2004 (% dei diversi mezzi)



Fonte: Ottavo rapporto IEM



FONDAZIONE ROSSELLI

# Ottavo rapporto IEM

## L'industria della comunicazione in Italia

### I mercati in maggior crescita nel 2004:

	mln €		% su 03
Mobile Vas	615		+50,7
Radio nazionali	400		+21,7
Home-video	945		+13,9
Periodici	4.436		+12,9

### I mercati in flessione nel 2004:

	mln €		% su 03
Directory	1.108		-0,1
Telecomunicazioni fisse	19.797		-0,2
Informatica	19.320		-0,4
Musica registrata	392		-2,5

Fonte: Ottavo rapporto IEM



FONDAZIONE ROSSELLI

# Ottavo rapporto IEM

## Una sintesi degli argomenti

- 1. ICT**
- 2. Pubblicità**
- 3. Televisione**
- 4. Stampa**
- 5. Cinema e Home-video**
- 6. Gruppi media**
- 7. I mutamenti del mercato**





# ICT

- 1. Il mercato italiano dell'ICT incide meno sul prodotto interno lordo nel confronto con altri Paesi**
- 2. E' in una fase stagnante ed è sostenuto dalle Tlc mobili, le sole che continuano a crescere**
- 3. Nelle Tlc fisse decrescono i tradizionali servizi voce a favore dei servizi a valore aggiunto e Internet**
- 4. Nell'Informatica progredisce (poco) il software, flettono i servizi**



FONDAZIONE ROSSELLI

# ICT

## I maggiori mercati ICT: dati economici e demografici, 2004

Paese	Pop. (000)	Pil (mln €)	Pil pro capite (€)	Mercato ICT	
				mln €	% del Pil
Francia	59.991	1.611.678	26.865	91.040	5,65
Germania	82.631	2.184.564	26.438	129.500	5,93
Italia	57.573	1.345.869	23.377	61.200	4,55
Regno Unito	59.405	1.722.995	29.004	124.650	7,23
Spagna	41.286	797.913	19.326	37.300	4,68
<b>UE-“big 5”</b>	<b>300.886</b>	<b>7.663.017</b>	<b>25.468</b>	<b>449.640</b>	<b>5,87</b>
<b>UE-25</b>	<b>454.000</b>	<b>10.213.429</b>	<b>22.947</b>	<b>652.267</b>	<b>6,39</b>
Usa	293.507	9.390.016	31.992	695.607	7,41
Giappone	127.764	3.720.911	29.123	260.040	6,99

Fonte: elaborazioni IEM su dati World Bank, Eito e istituti nazionali.

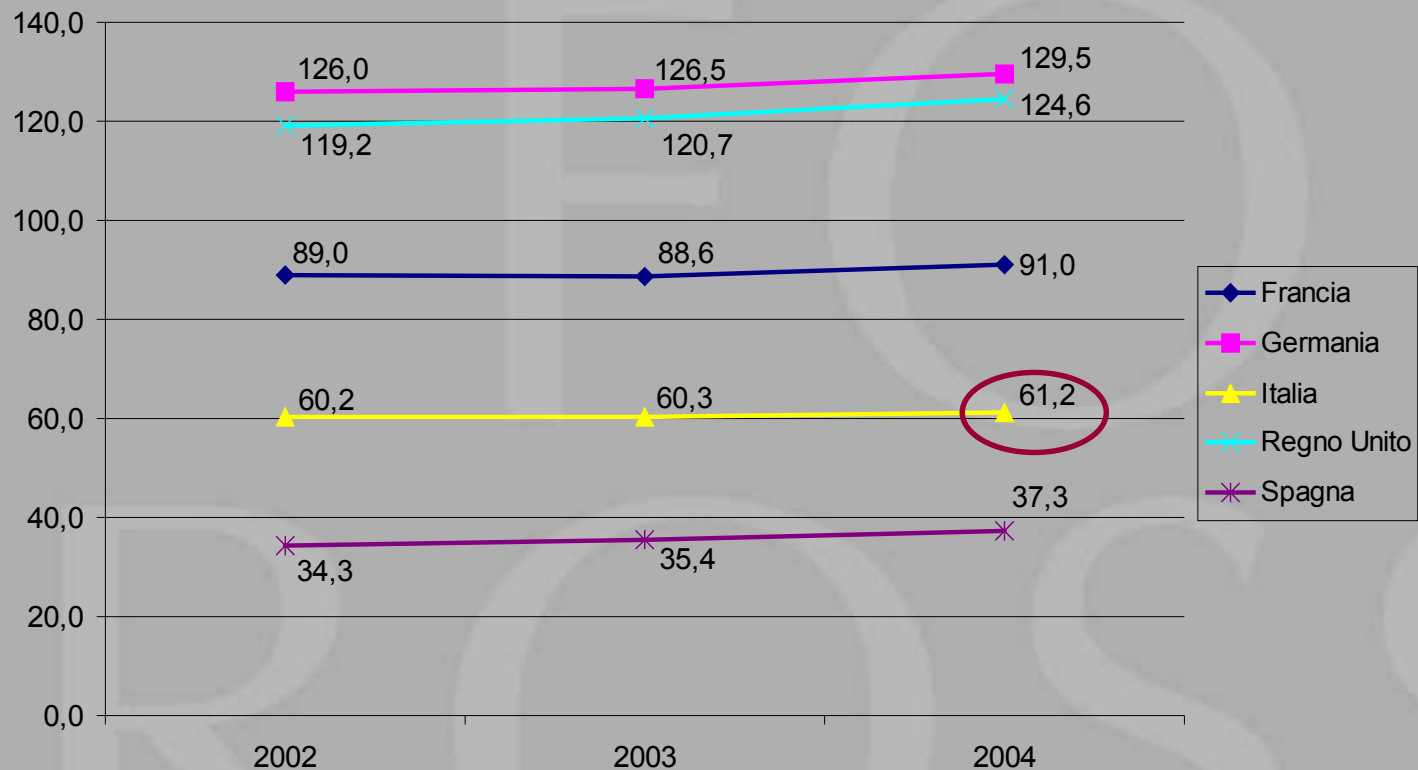
**Tra i maggiori Paesi, l'Italia presenta la più bassa incidenza sul PIL (4,5%) del mercato ICT (Usa: 7,4%; Ue: 6,4%)**



FONDAZIONE ROSSELLI

# ICT

## Il mercato ICT nei Big 5 europei, 2002-2004 (mln €)



Fonte: elaborazioni IEM su dati Assinform, Eito.

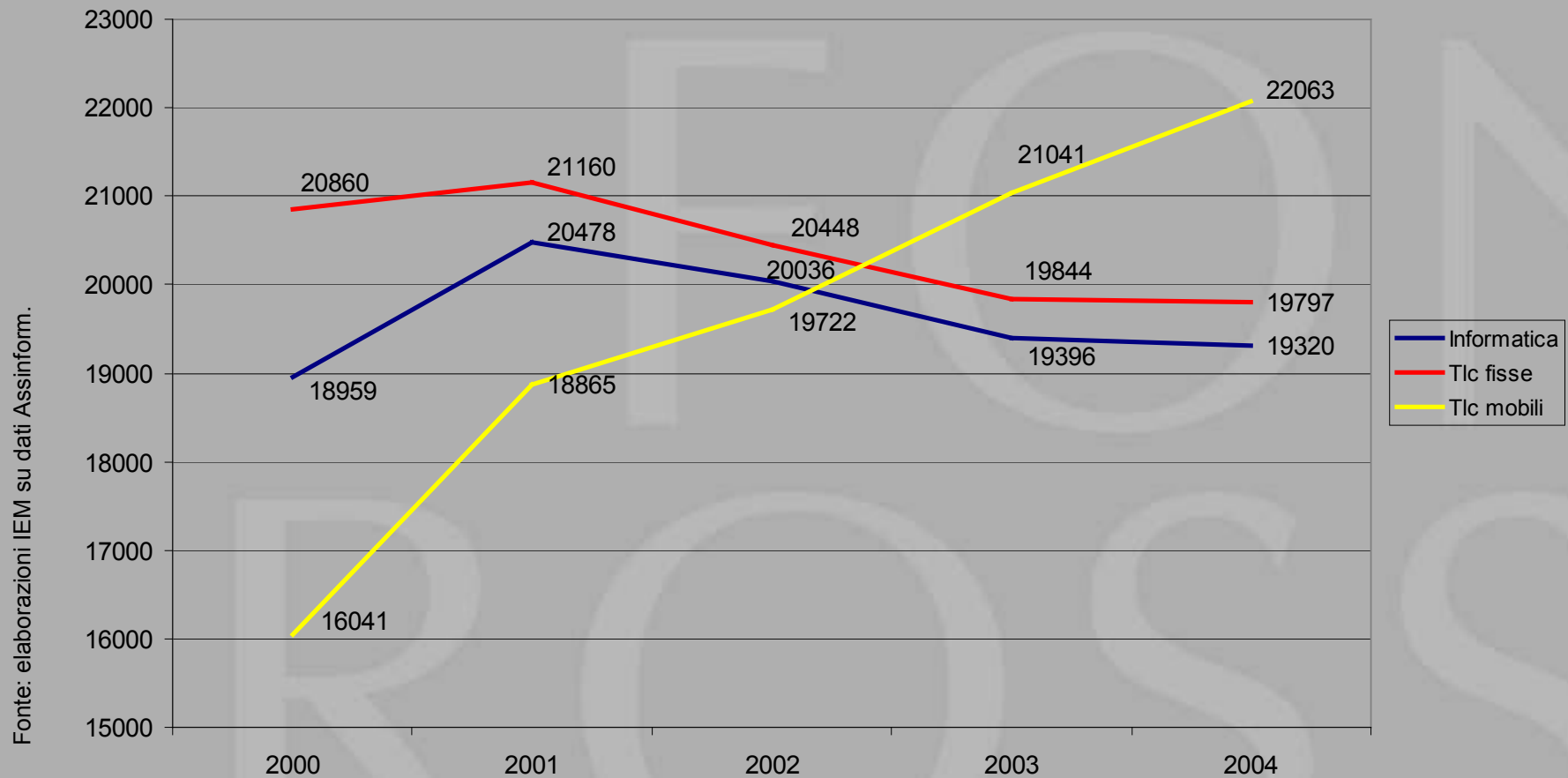
**Il mercato ICT dei 'Big 5' cresce poco (media: 2,8%); quello italiano cresce ancor meno (1,5%)**



FONDAZIONE ROSSELLI

# ICT

## Il mercato ICT in Italia, 2000-2004 (mln €)



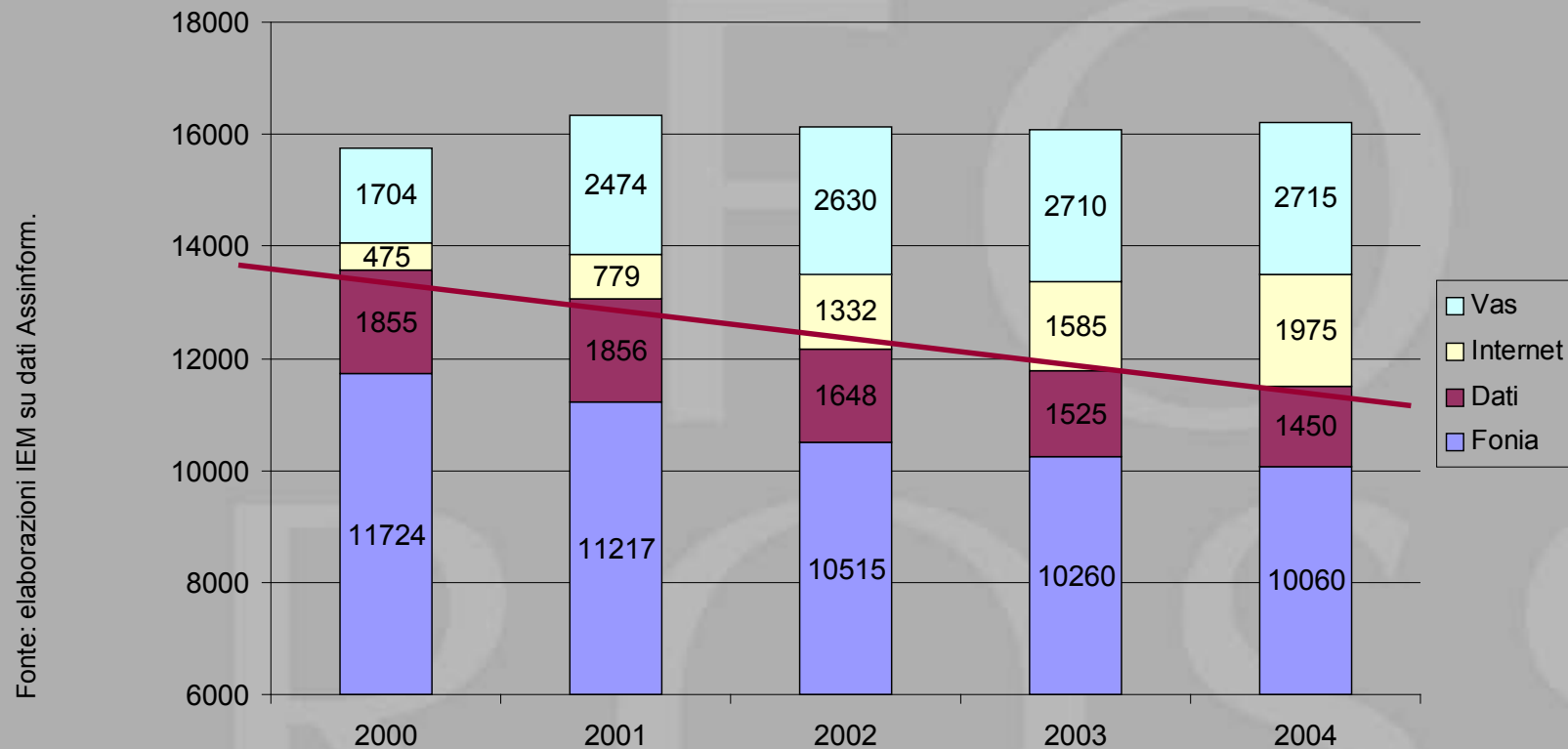
**Il mercato italiano è sostenuto dalle Tlc mobili (+4,9% sul 2003), le sole cresciute ininterrottamente nell'ultimo quinquennio**



FONDAZIONE ROSSELLI

# ICT

## Il mercato dei servizi di rete fissa in Italia, 2000-2004 (mln €)



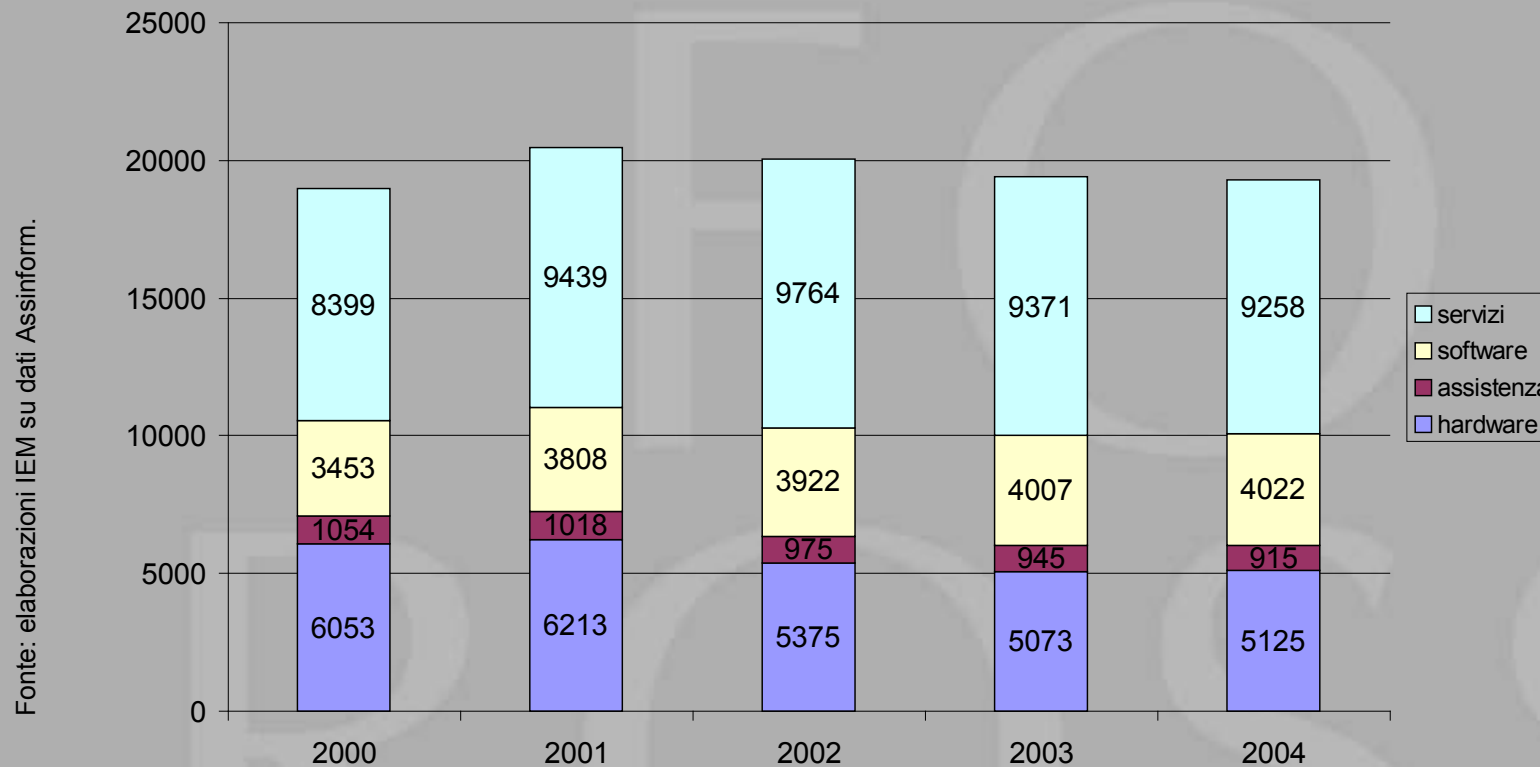
**A fronte della flessione della fonia tradizionale, il mercato dei servizi di Tlc fisse si è mantenuto stabile grazie a Internet e ai servizi a valore aggiunto**



FONDAZIONE ROSSELLI

# ICT

## Il mercato dell'Informatica in Italia, 2000-2004 (mln €)



**In un mercato 'fermo' progredisce, di poco, solo il software (il contenuto...) e, nell'ultimo anno, l'hardware (grazie alla diffusione dei portatili)**



# Publicità

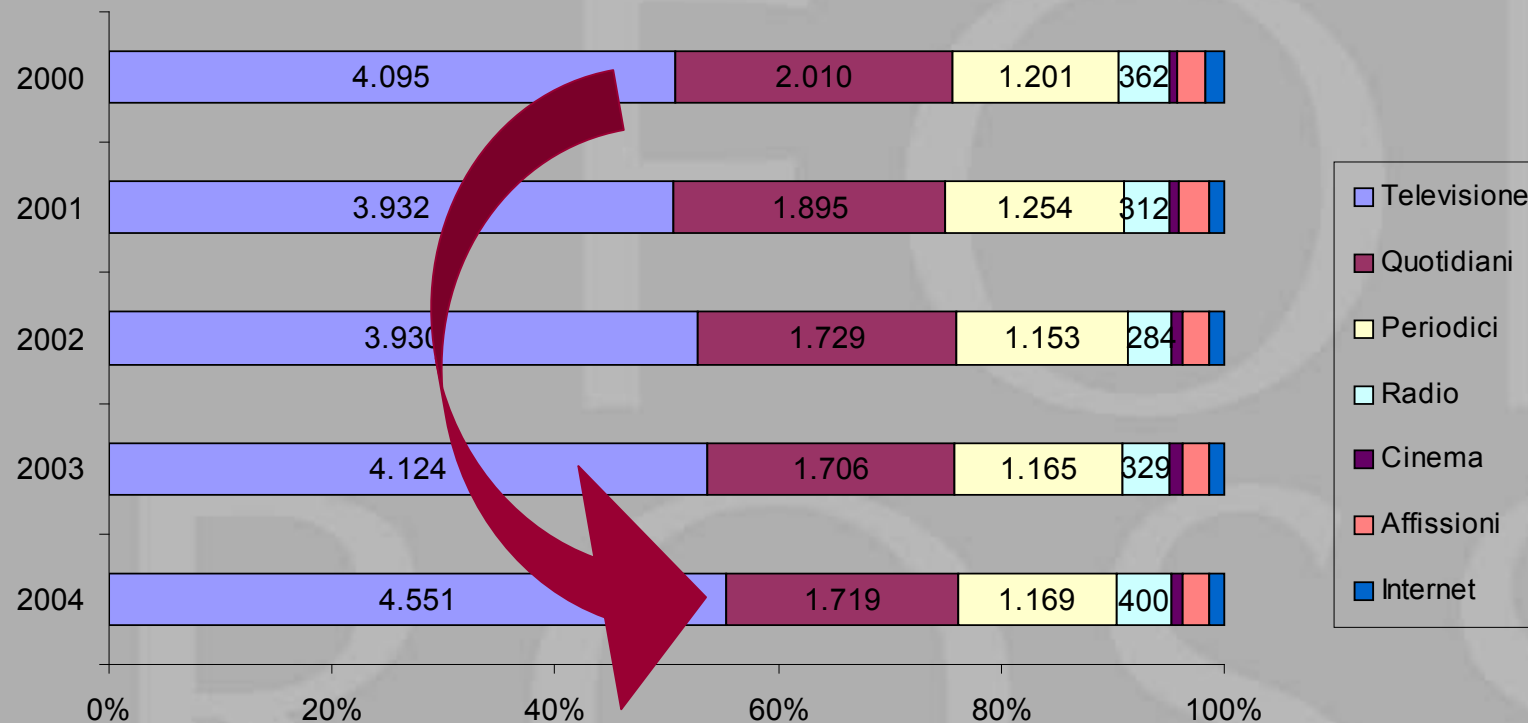
- 1. La spesa pubblicitaria pro-capite è la più bassa fra i grandi Paesi europei**
- 2. Rispetto agli altri grandi Paesi europei, risultano particolarmente penalizzati la stampa e i mezzi “minori” come la radio, le affissioni, Internet**



FONDAZIONE ROSSELLI

# Pubblicità

Pubblicità sui mezzi classici in Italia, 2000-2004 (mln € e %)



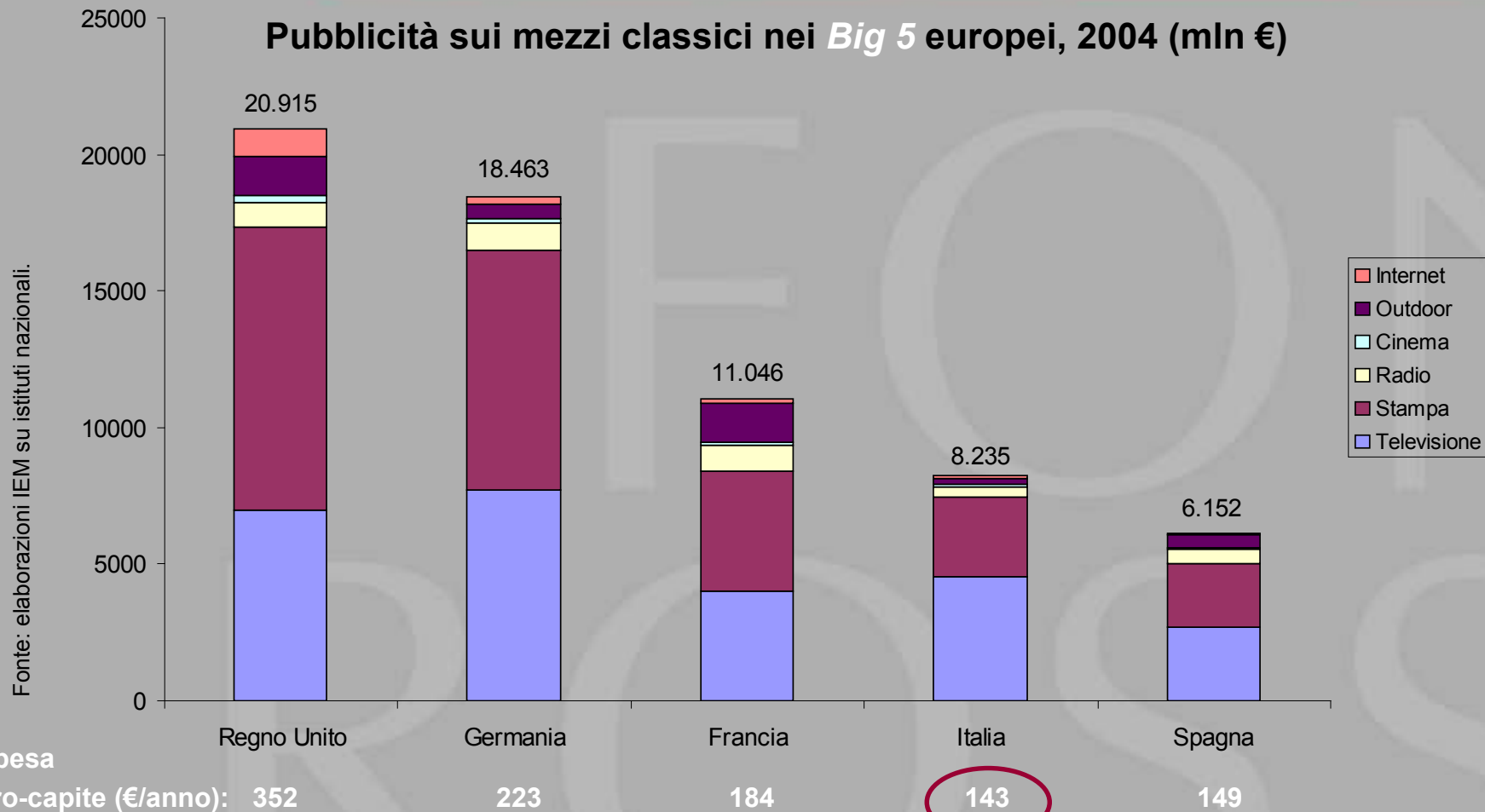
**Italia: tv "incumbent" sugli altri mezzi, quota oltre il 55%**





FONDAZIONE ROSSELLI

# Publicità



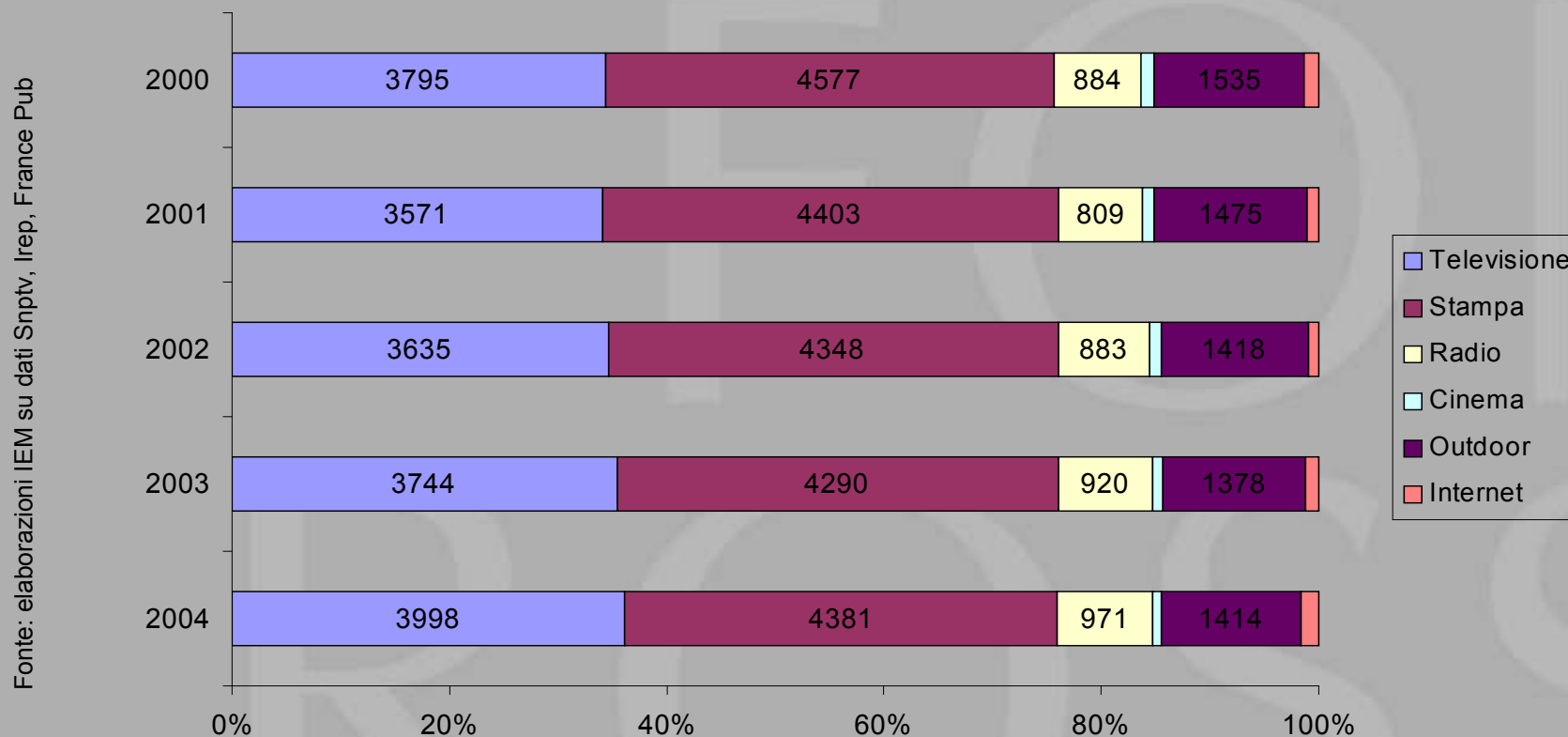
**La bassa spesa pro-capite e la scarsa incidenza dei mezzi minori suggeriscono ampi margini di crescita**



FONDAZIONE ROSSELLI

# Publicità

## Publicità sui mezzi classici in Francia, 2000-2004 (mln € e %)



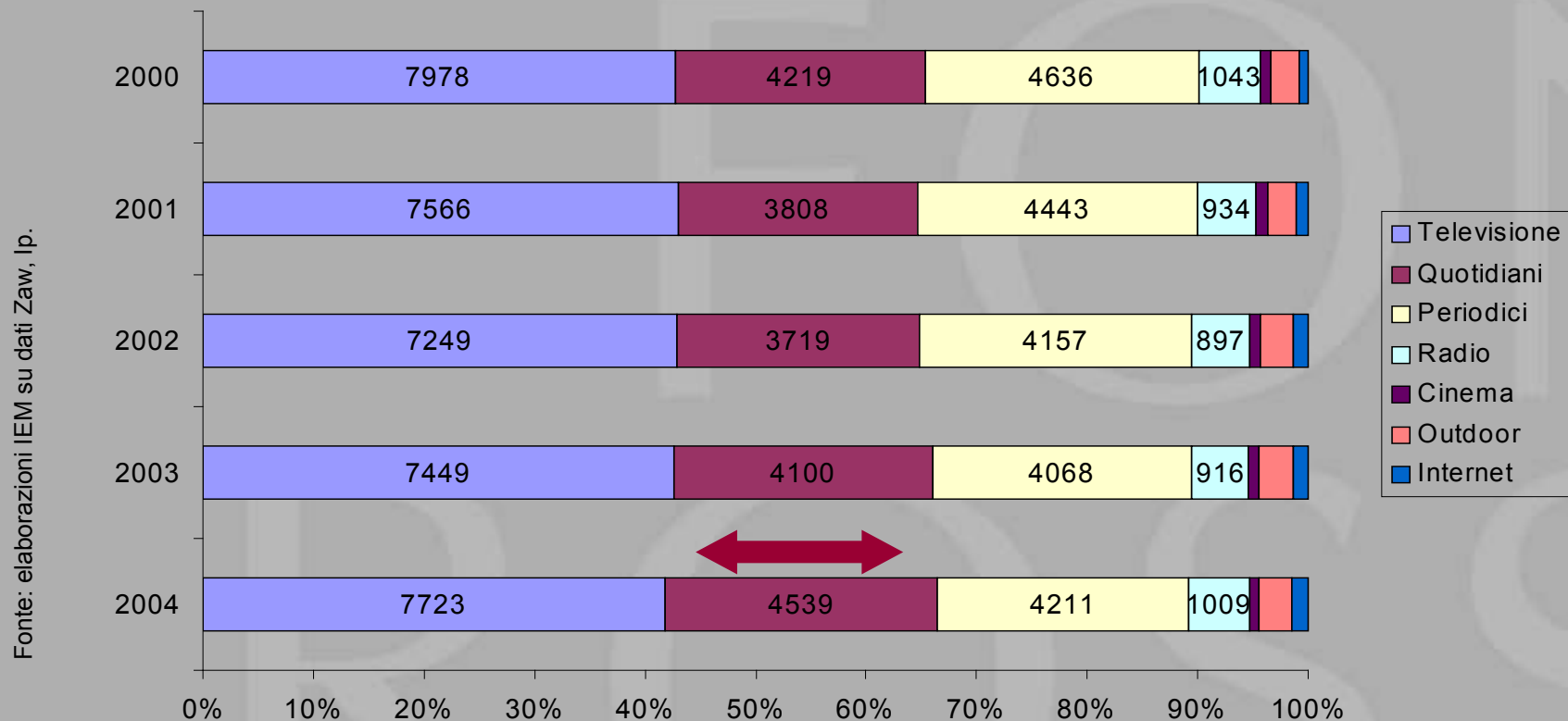
**Francia: una ripartizione bilanciata con tv e radio in crescita**



FONDAZIONE ROSSELLI

# Publicità

## Publicità sui mezzi classici in Germania, 2000-2004 (mln € e %)



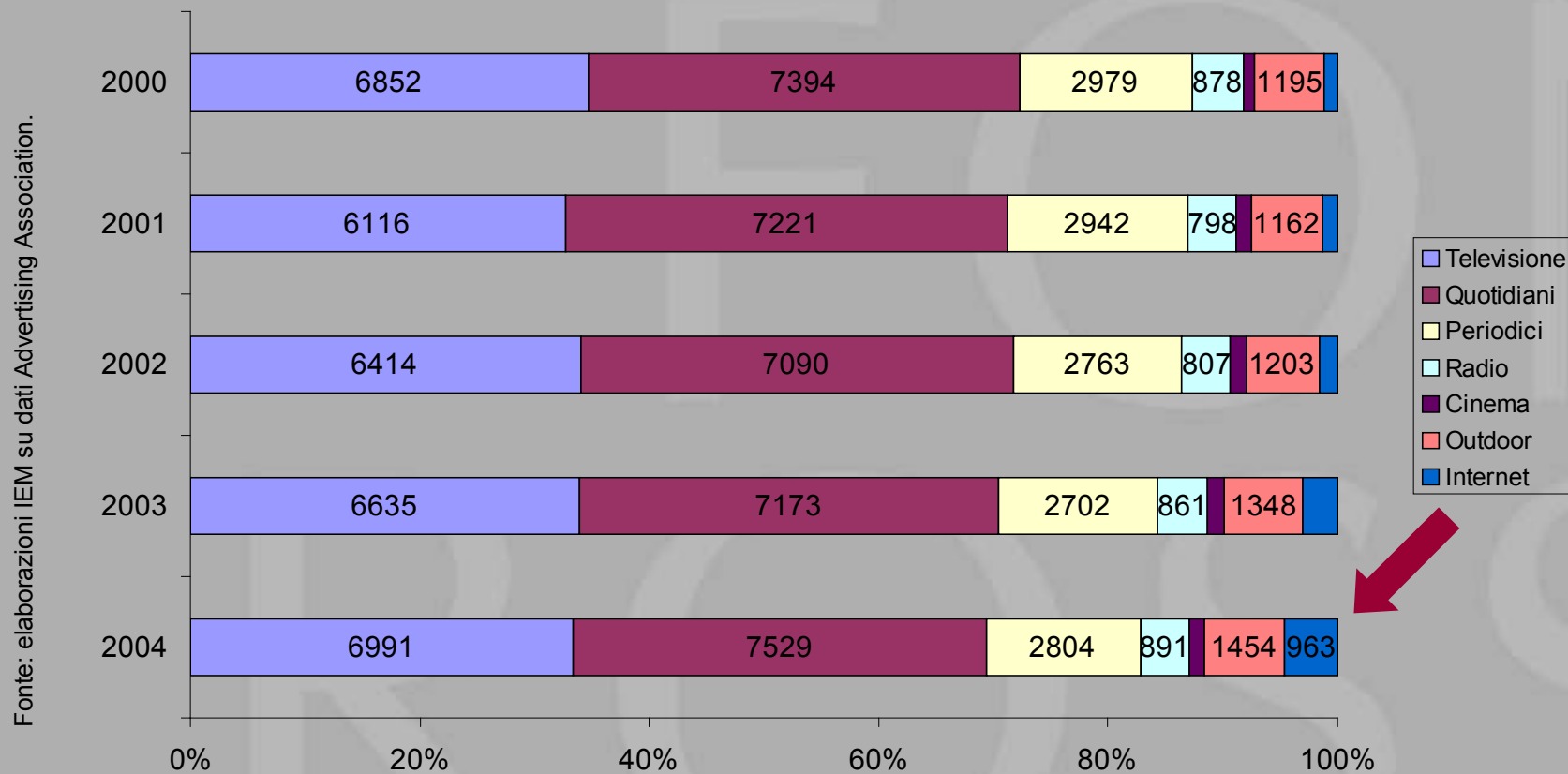
**Germania: la netta ripresa dei quotidiani e, secondariamente, della televisione**



FONDAZIONE ROSSELLI

# Pubblicità

**Pubblicità sui mezzi classici nel Regno Unito, 2000-2004 (mln € e %)**



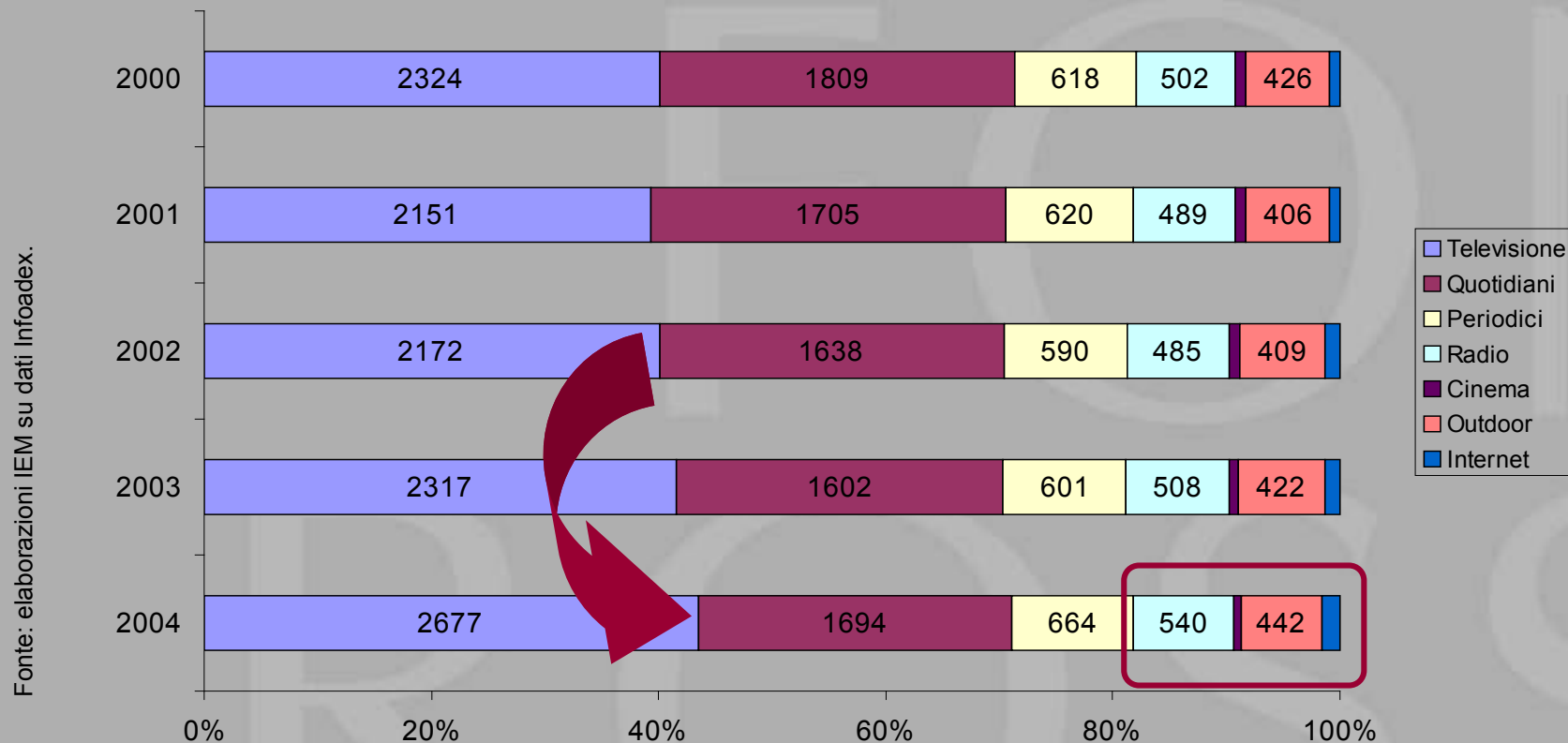
**Regno Unito: un incremento della pubblicità su Internet senza eguali in Europa**



FONDAZIONE ROSSELLI

# Pubblicità

## Pubblicità sui mezzi classici in Spagna, 2000-2004 (mln € e %)



**Spagna: balzo della Tv. E, benché sia un mercato più piccolo, valori della Radio e Outdoor maggiori che in Italia...**



FONDAZIONE ROSSELLI

# Televisione

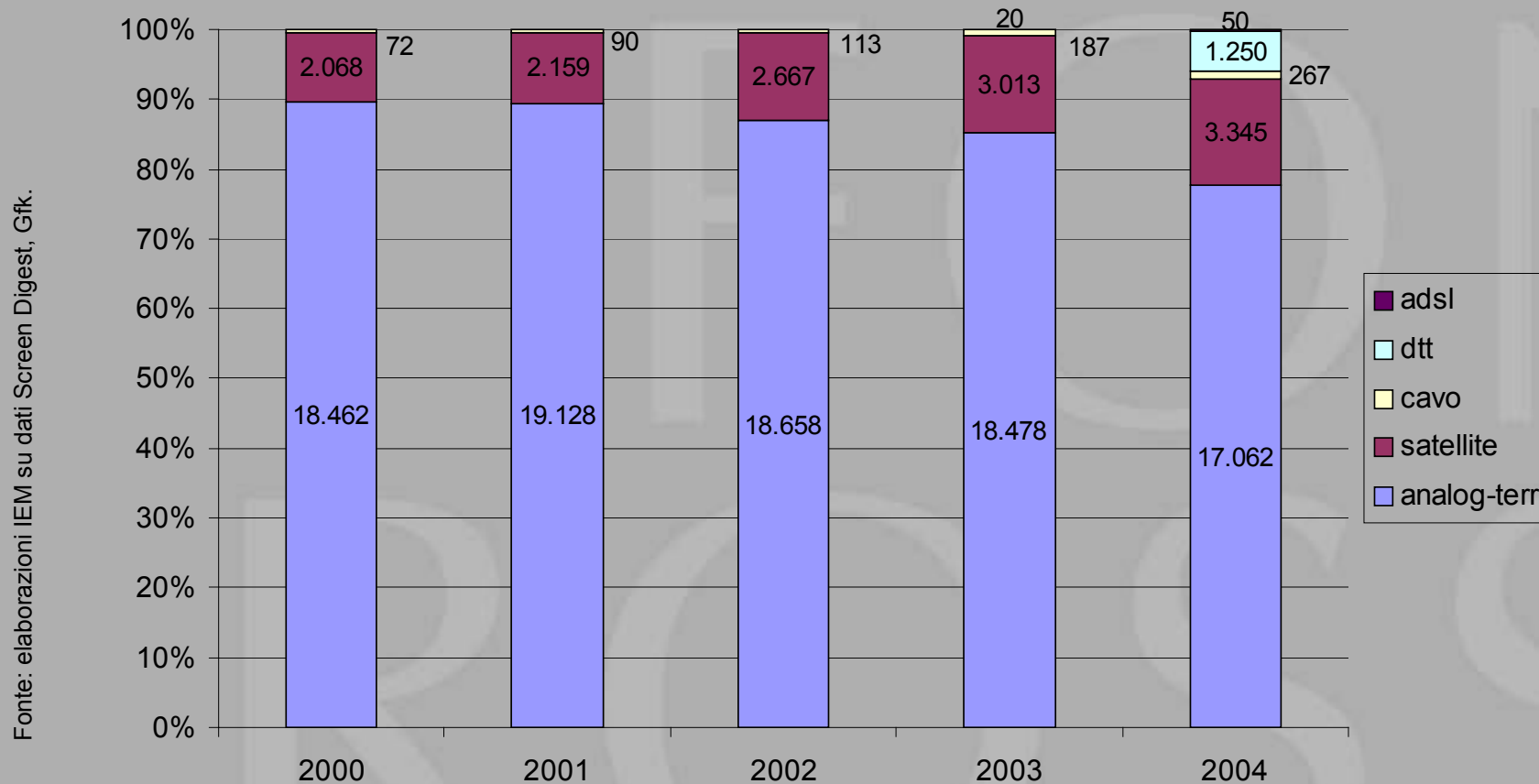
- 1. Il mercato televisivo è ancora prevalentemente “analogico”**
- 2. Le risorse del sistema poggiano in larga parte sulla pubblicità. Il ritardo italiano nella tv a pagamento**



FONDAZIONE ROSSELLI

# Televisione

**Famiglie Tv in Italia per tecnologia di ricezione, 2000-2004 (migliaia e %)**



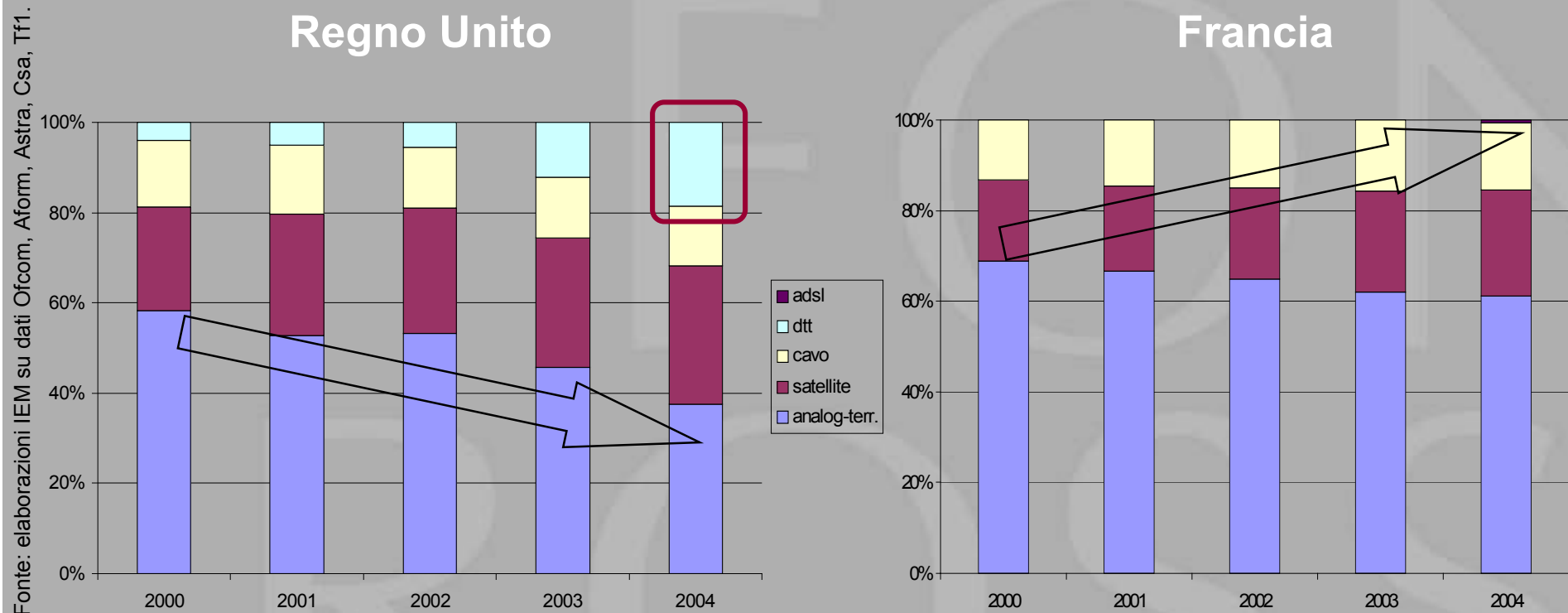
**Le famiglie multichannel sono più che raddoppiate in 5 anni ma il loro numero è ancora esiguo (22,4%). Necessità di far crescere tutte le piattaforme digitali**



FONDAZIONE ROSSELLI

# Televisione

## Famiglie tv per tecnologia di ricezione, 2000-2004 (%)



**Penetrazione del Dtt quasi al 20%  
e famiglie digitali oltre il 60%**

**Dtt lanciato solo nel 2005 ma  
famiglie multichannel quasi al 40%**

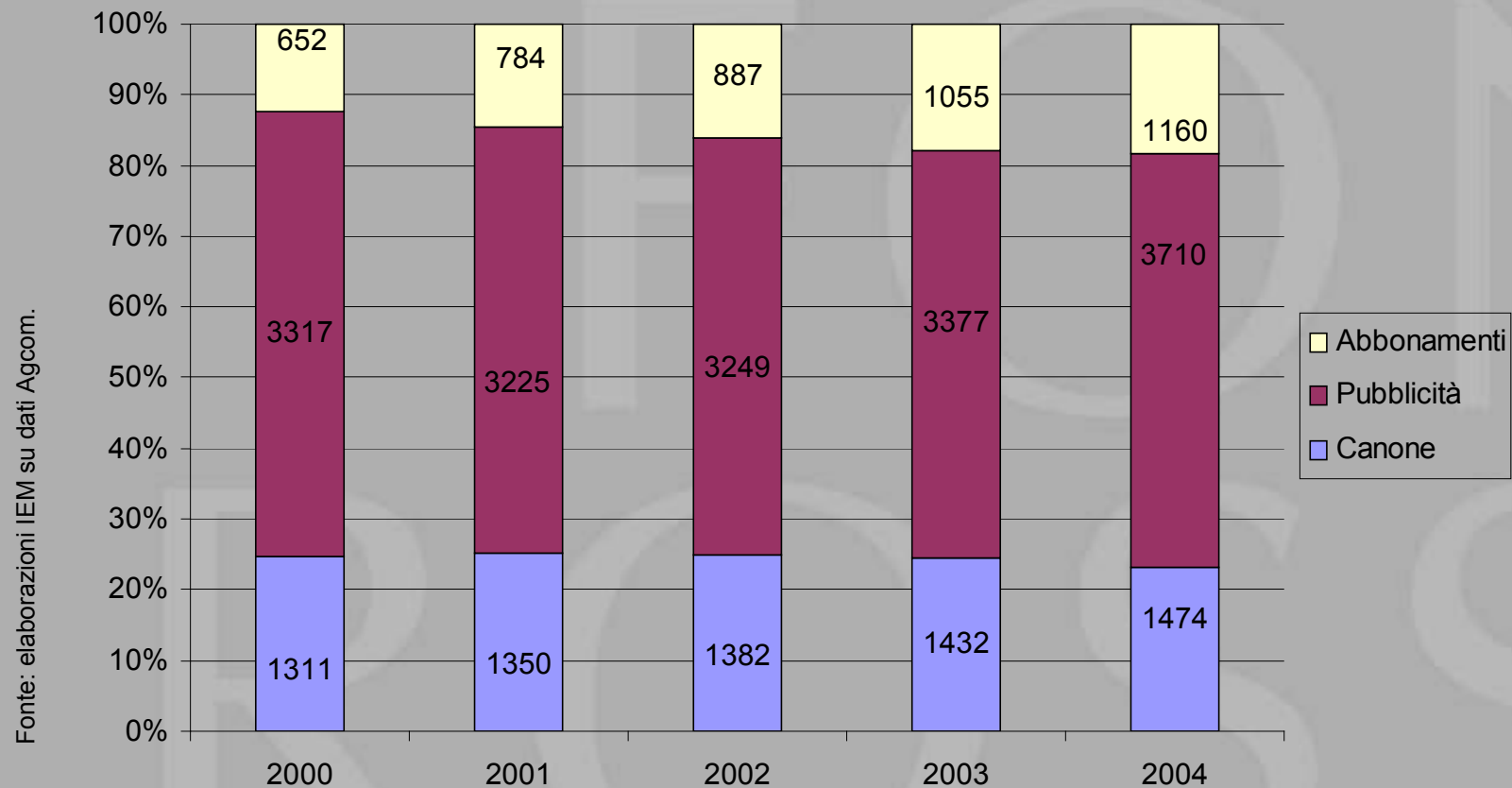




FONDAZIONE ROSSELLI

# Televisione

Le risorse del mercato tv per tipologia in Italia, 2000-2004 (mln € e %)



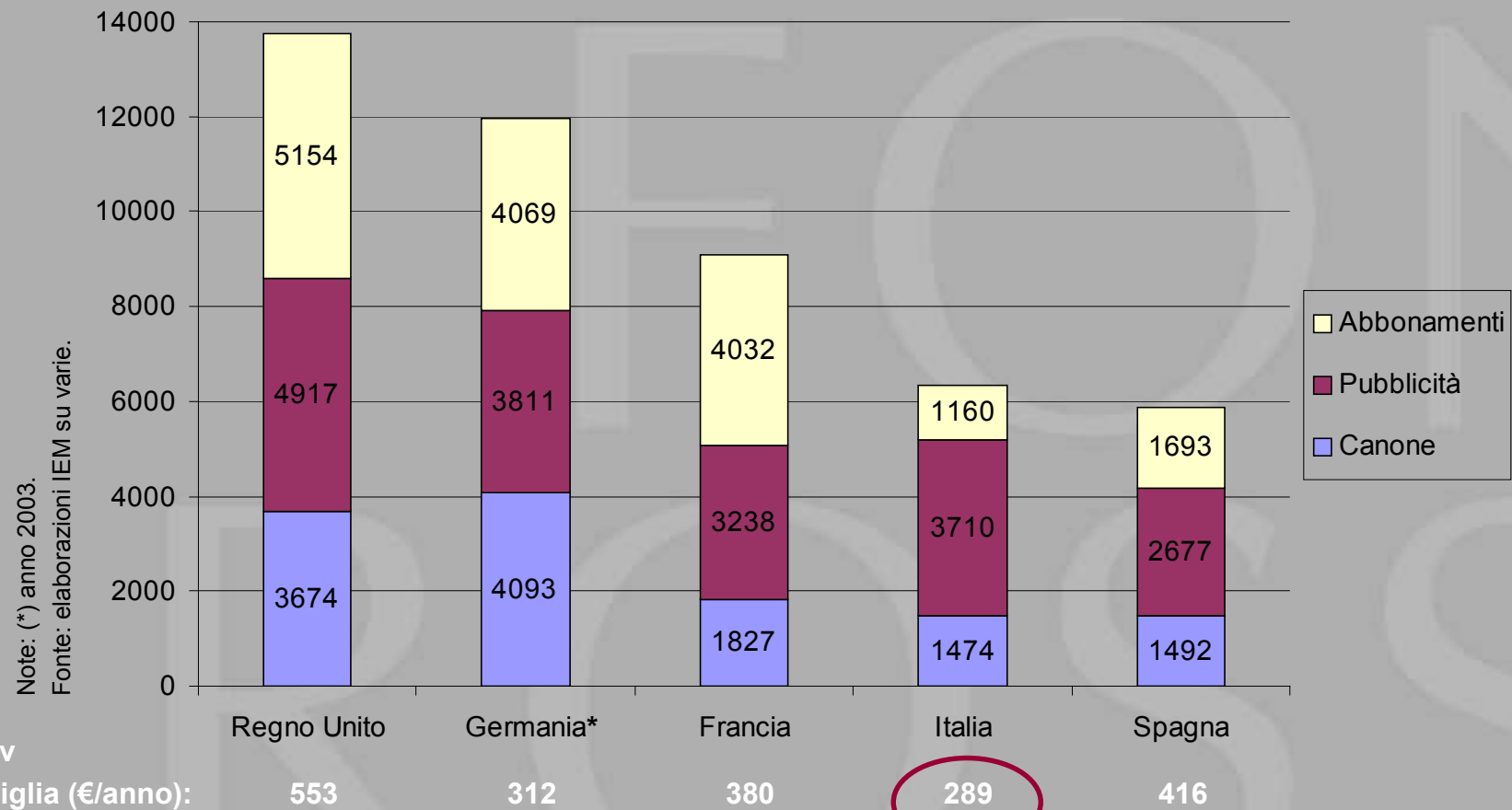
**Risorse da abbonamento in crescita ma mercato ancora fortemente centrato sulla pubblicità (58%)**



FONDAZIONE ROSSELLI

# Televisione

Le risorse del mercato tv nei *Big 5* europei per tipologia, 2004 (mln €)



**L'incidenza della pubblicità più alta, la spesa per famiglia più bassa**



FONDAZIONE ROSELLI

# Televisione

L'evoluzione dell'audience tv nei *Big 5* europei per tipologia di broadcaster, 2000-2004 (%)

Fonte: elaborazioni IEM su istituti di rilevazione nazionali.

Paese	Anno	Tv pubbliche	Tv commerciali	Pay-tv
Francia	2004	40,7	44,3	15,0
	04 vs 00	-1,7	-1,7	+3,4
Germania	2004	44,3	51,4	4,3
	04 vs 00	+1,2	-1,1	-0,1
Italia	2004	44,6	51,4	4,0
	04 vs 00	-2,7	0,0	+2,7
Regno Unito	2004	44,4	29,4	26,2
	04 vs 00	-4,1	-5,5	+9,6
Spagna	2004	45,9	45,9	8,2
	04 vs 00	-4,4	+1,7	+2,7

La pay-tv cresce (specie in Regno Unito e Francia) ed erode gli ascolti della tv free-to-air. Ma in Italia la sua quota di share è ancora bassa...



# Stampa

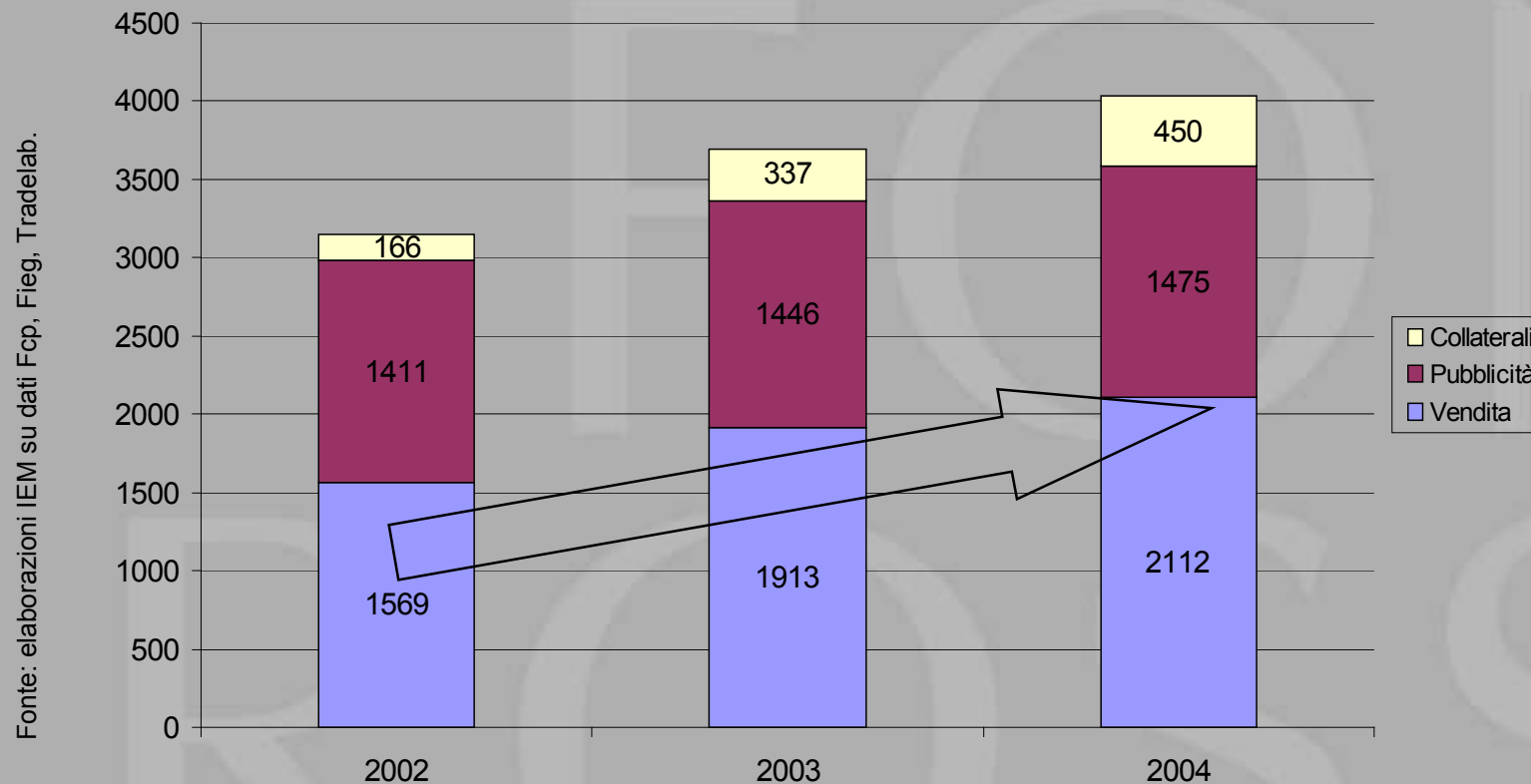
- 1. I ricavi pubblicitari sono stagnanti e incidono sempre meno sul valore del mercato**
- 2. I collaterali hanno sostenuto la crescita e rappresentano una parte sempre più consistente del fatturato dei gruppi editoriali**



FONDAZIONE ROSSELLI

# Stampa

## Le risorse dei quotidiani in Italia per tipologia, 2002-2004 (mln €)



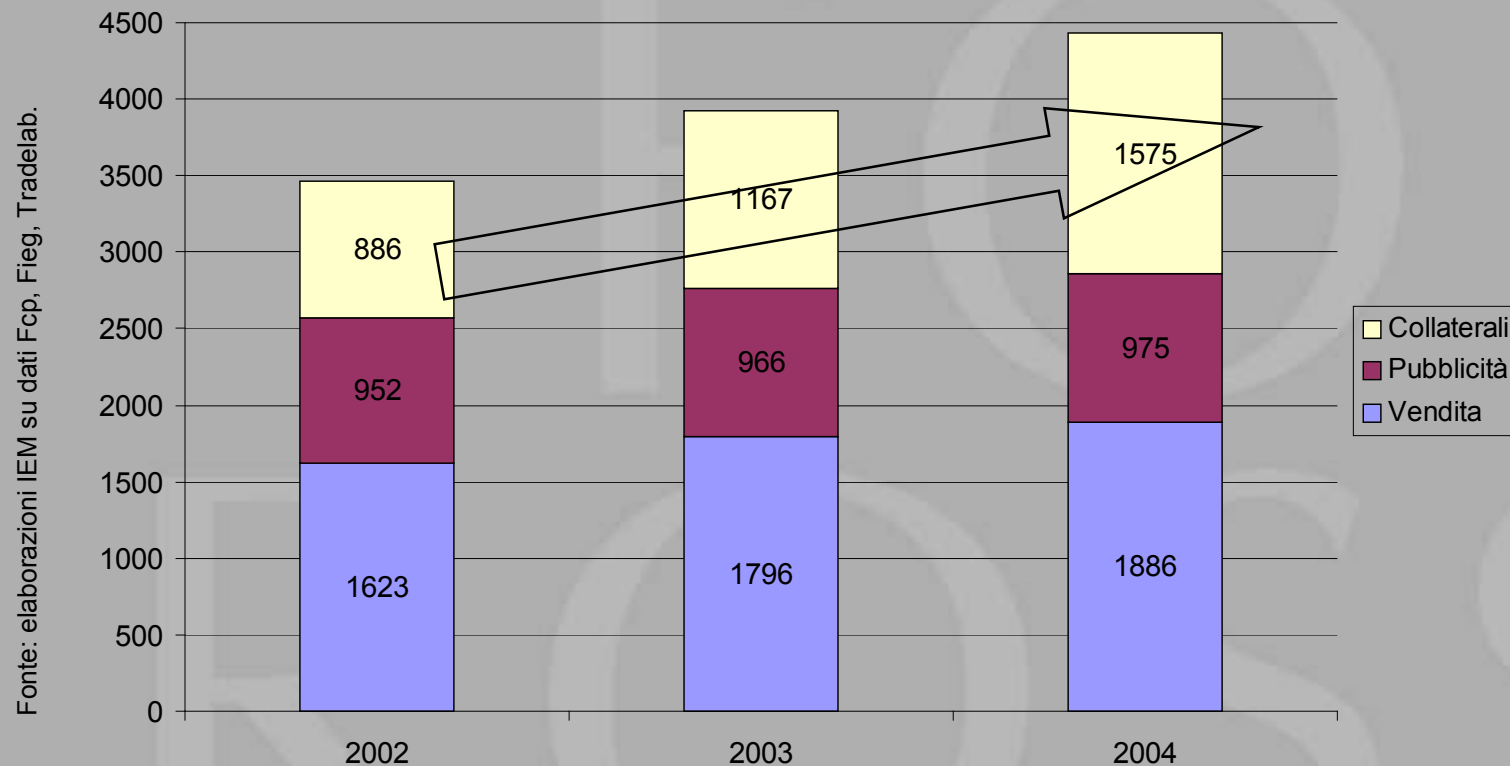
**Un mercato in crescita, sostenuto dalle vendite (e in parte dai collaterali) ma non dalla pubblicità**



FONDAZIONE ROSSELLI

# Stampa

## Le risorse dei periodici in Italia per tipologia, 2002-2004 (mln €)



**Un mercato in forte crescita grazie al “boom” dei collaterali (ma a rischio saturazione)**



FONDAZIONE ROSSELLI

# Stampa

## I maggiori gruppi editoriali italiani: incidenza dei collaterali sui ricavi (mln €)

	Ricavi da collaterali			Ricavi complessivi			% coll./compl.	
	2003	2004	? % 04-03	2003	2004	? % 04-03	2003	2004
l'Espresso	213,0	227,2	6,7	1.051,0	1.079,8	2,7	20,3	21,0
Rcs Mediagroup	110,8	199,0	79,6	1.945,0	2.150,5	10,6	5,7	9,3
Mondadori	131,2	184,9	40,9	1.536,0	1.650,2	7,4	8,5	11,2
Poligrafici Editoriale	23,4	28,2	20,5	220,5	229,5	4,1	10,6	12,3
Caltagirone Editore	11,0	15,3	38,6	248,7	269,1	8,2	4,4	5,7
<b>Totale</b>	<b>489,4</b>	<b>654,6</b>	<b>33,7</b>	<b>5001,2</b>	<b>5379,1</b>	<b>7,6</b>	<b>9,8</b>	<b>12,2</b>

Fonte: elaborazioni IEM su dati societari e Fieg.

**Per i 5 maggiori gruppi editoriali, i collaterali rappresentano più del 10% dei ricavi, con punte oltre il 20% (Espresso) e in crescita sul 2003**



# Cinema e Home-video

- 1. Gli italiani frequentano mediamente il cinema meno di 2 volte all'anno**
- 2. La quota di mercato dei film nazionali tende a diminuire**
- 3. Bassa frequentazione dei cinema e scarsa propensione alla spesa in audiovisivi favoriscono un'alta incidenza del noleggio nell'home-video**

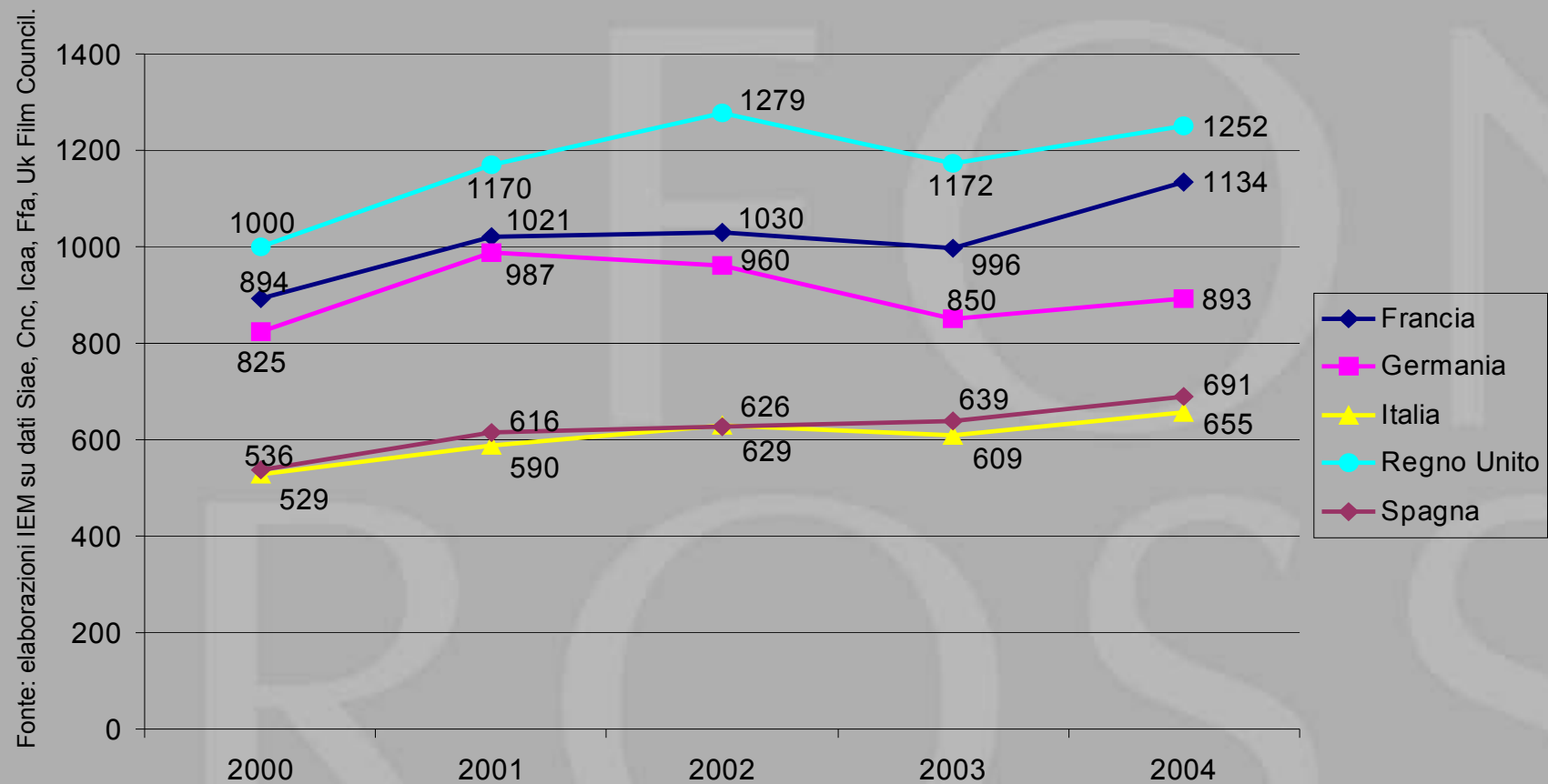




FONDAZIONE ROSSELLI

# Cinema e Home-video

## Incassi cinematografici nei *Big 5* europei, 2000-2004 (mln €)



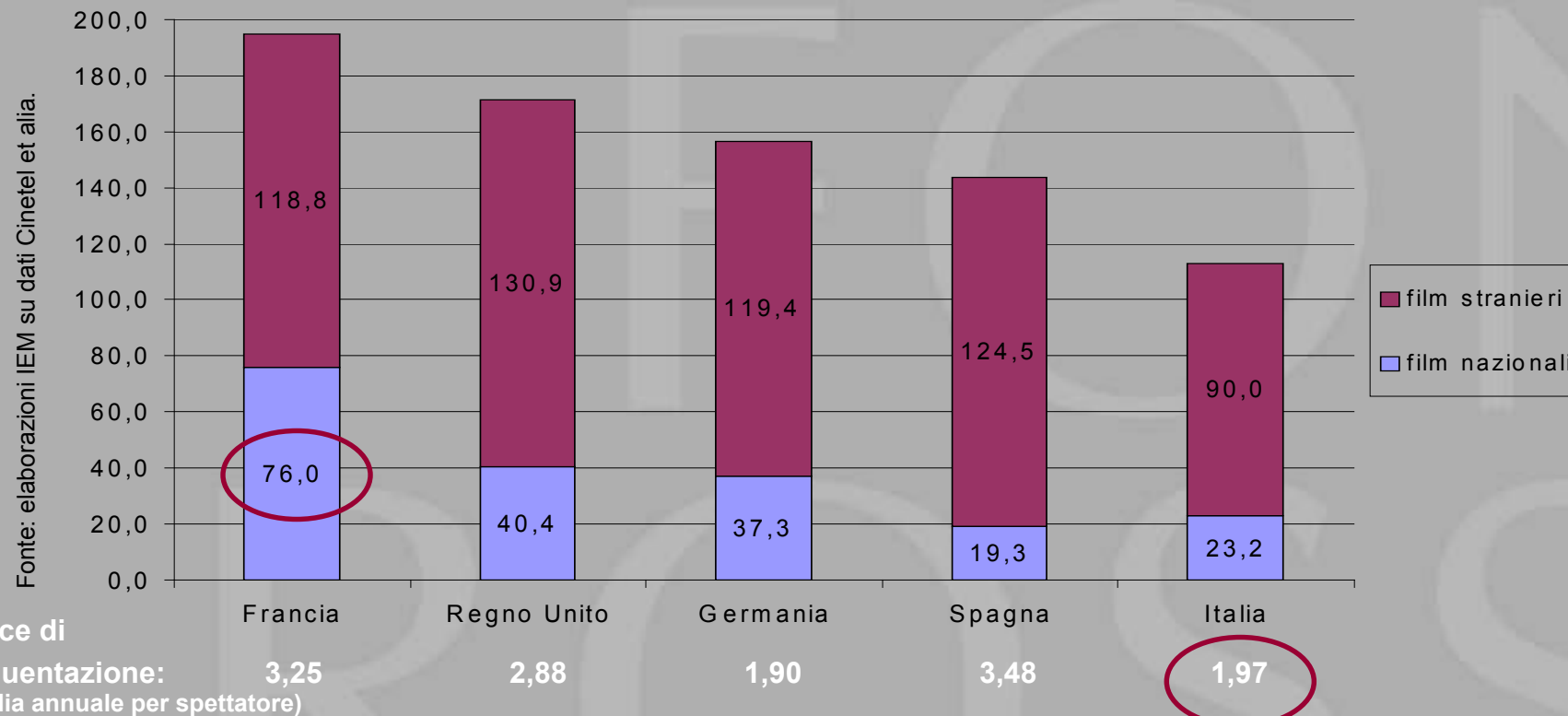
**Incassi al botteghino più bassi fra i grandi Paesi europei, in rialzo nel 2004**



FONDAZIONE ROSSELLI

# Cinema e Home-video

## Presenze al botteghino nei *Big 5* europei per origine dei film, 2004 (mln unità)



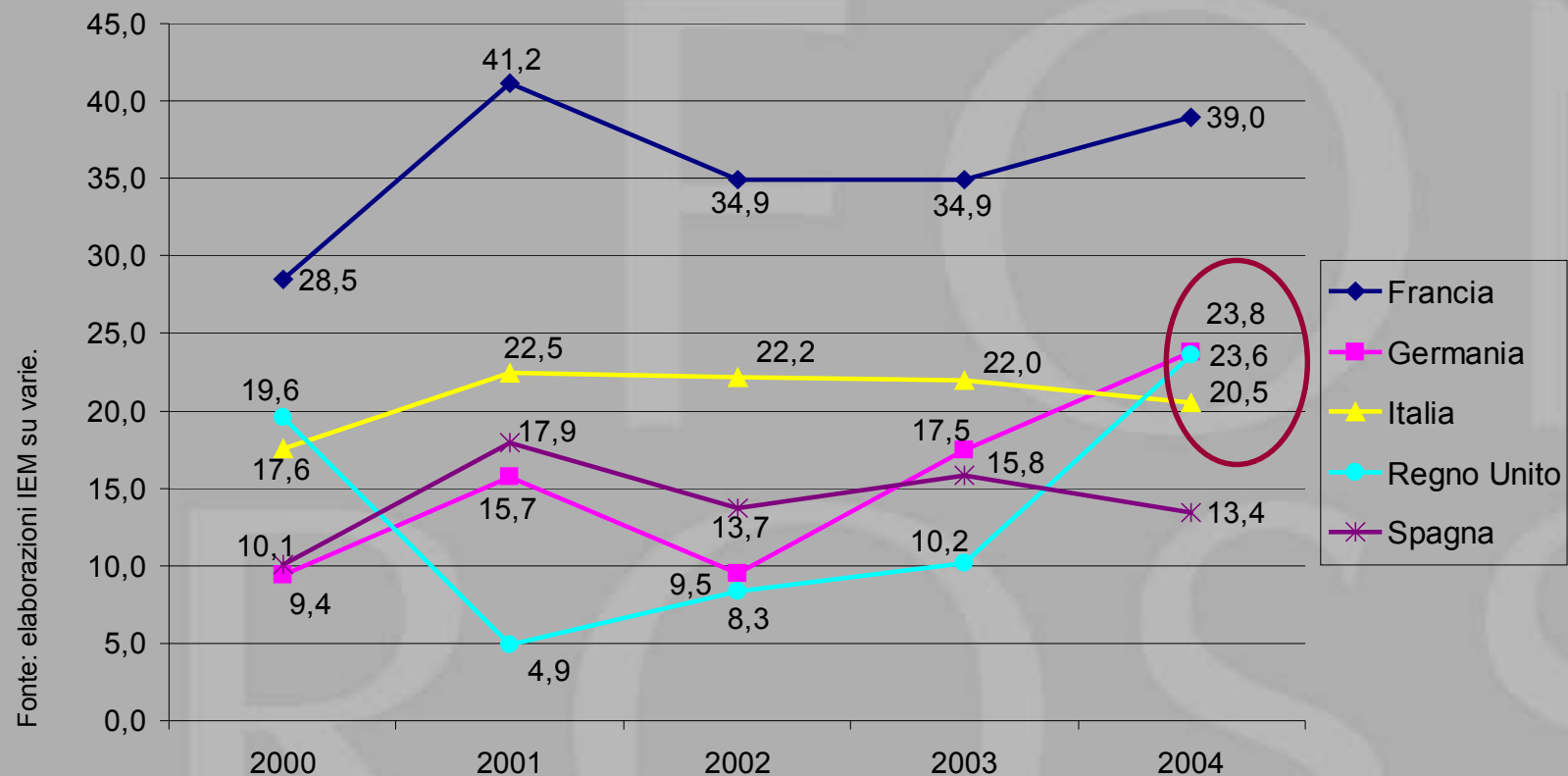
**Un basso indice di frequentazione, specie rispetto agli altri Paesi 'latini'  
(meno di 2 volte l'anno al cinema)**



FONDAZIONE ROSSELLI

# Cinema e Home-video

Presenze dei film nazionali nei *Big 5* europei, 2000-2004 (% su tot. presenze)



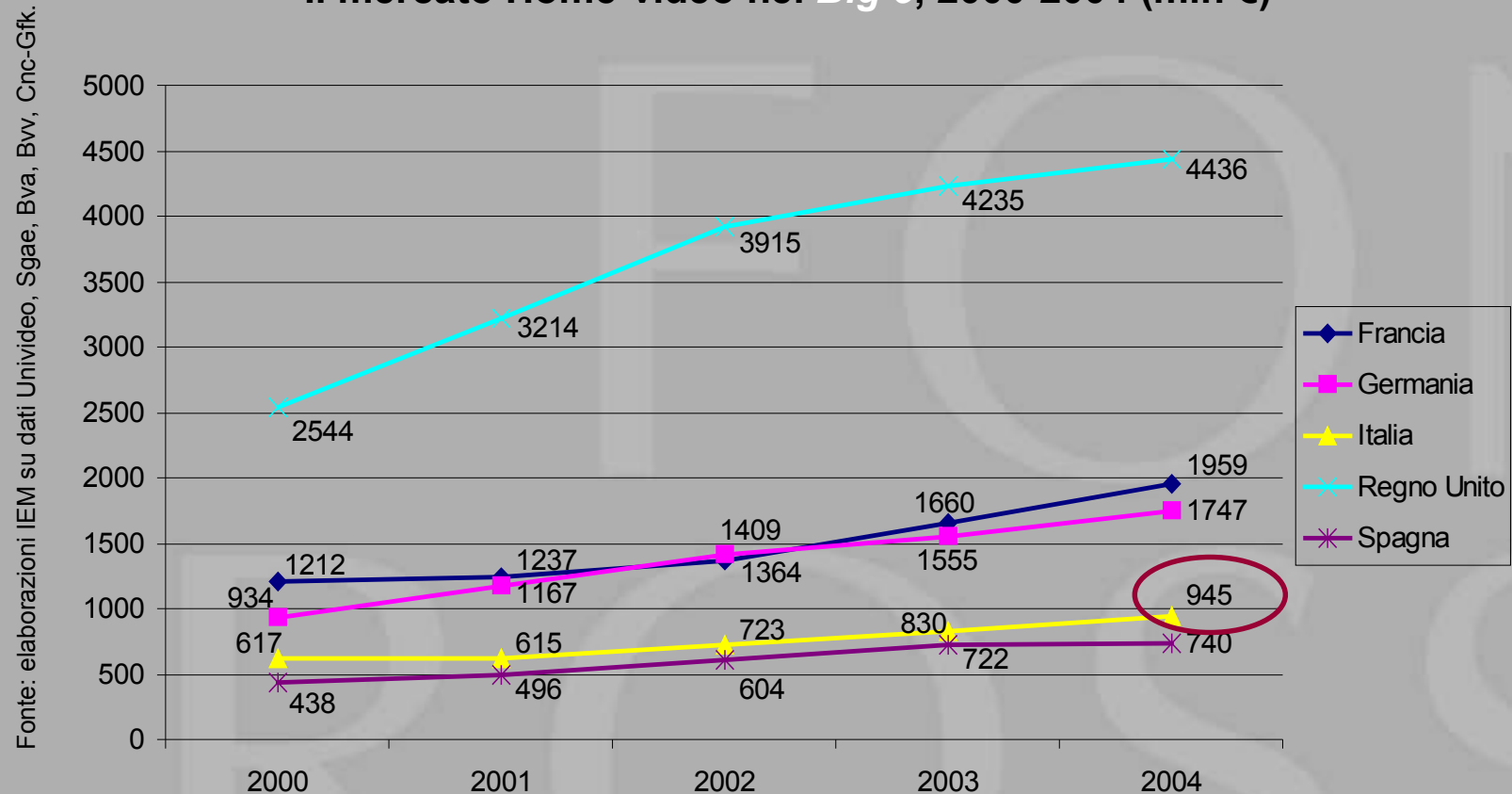
**In Italia decresce la quota di mercato dei film nazionali, che altrove è in forte crescita (anche in Paesi dove era tradizionalmente più bassa)**



FONDAZIONE ROSSELLI

# Cinema e Home-video

## Il mercato Home-video nei *Big 5*, 2000-2004 (mln €)



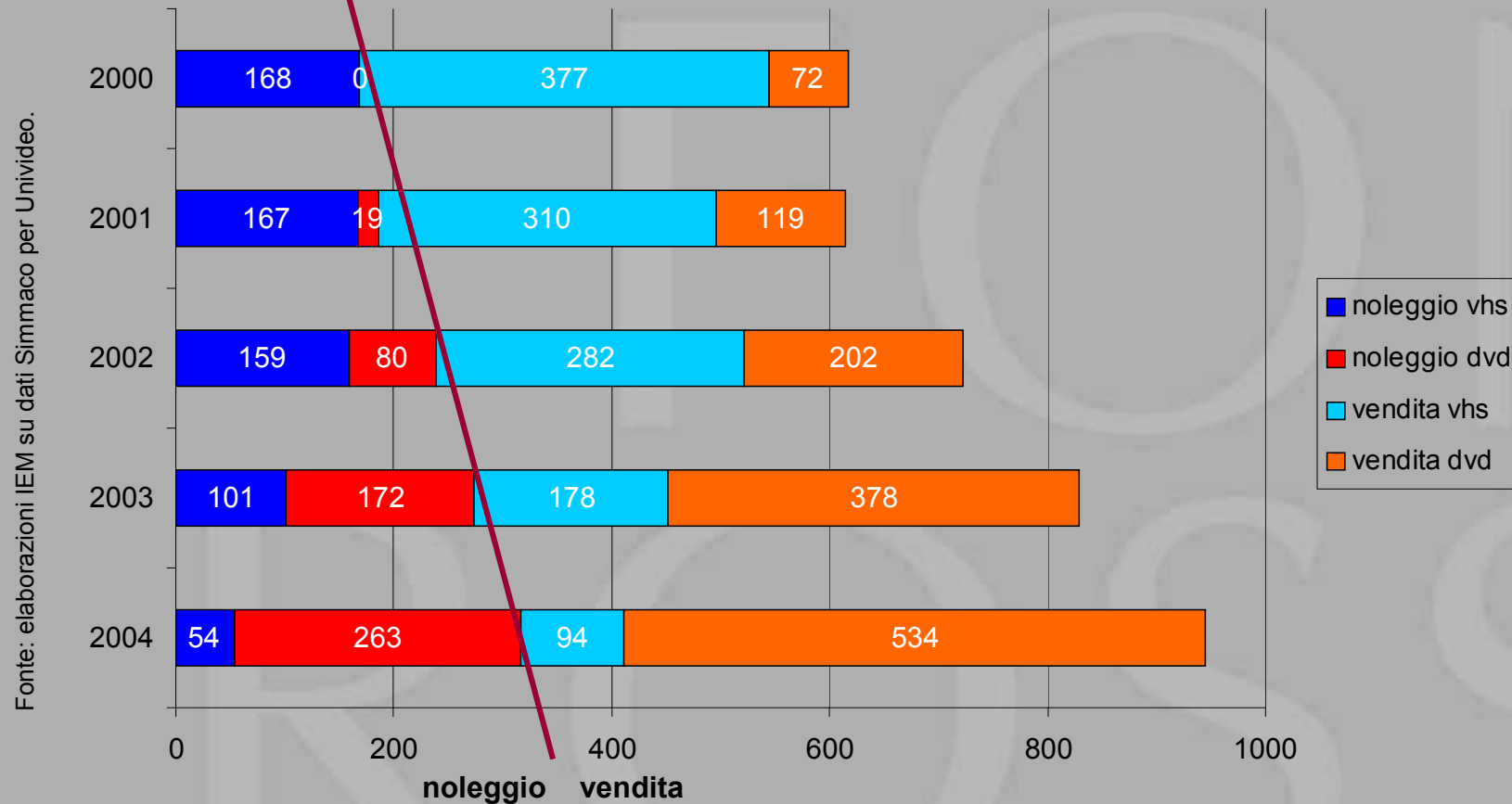
**Il mercato dell'home-video è in continua progressione in tutta Europa...**



FONDAZIONE ROSSELLI

# Cinema e Home-video

## Il mercato home-video in Italia, 2000-2004 (mln €)



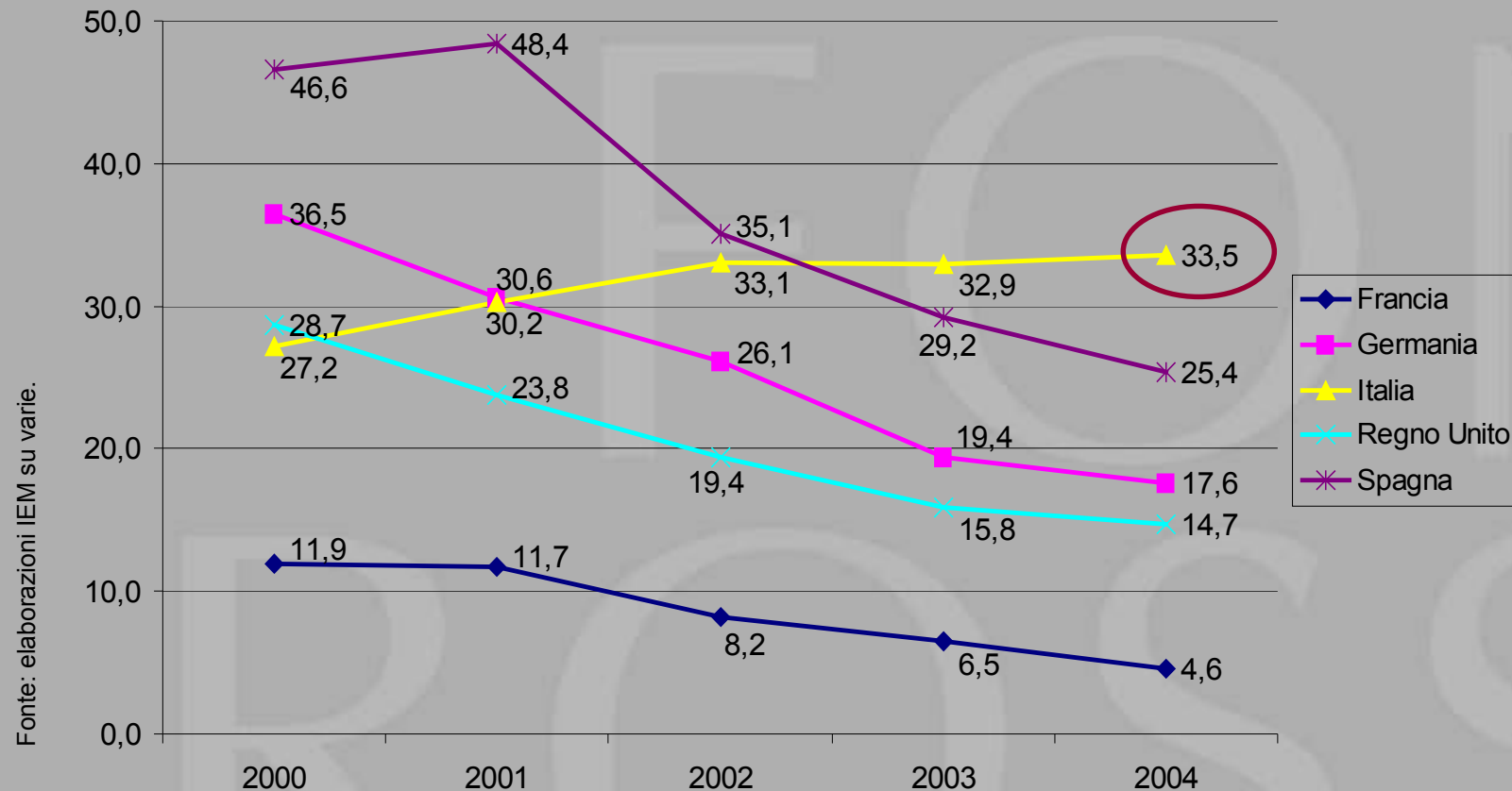
... e la crescita evidenzia, in Italia come altrove, il ricambio dei supporti a favore del Dvd



FONDAZIONE ROSSELLI

# Cinema e Home-video

L'incidenza del noleggio sul mercato Home-video nei *Big 5*, 2000-2004 (%)



**In controtendenza rispetto all'Europa, però, in Italia cresce il peso del noleggio (bassa disponibilità di spesa, scarsa frequenza cinematografica, pirateria)**



# Gruppi media

- 1. Tra i maggiori gruppi media europei, solo Vivendi e Bertelsmann hanno le dimensioni per competere con i gruppi Usa**
- 2. A loro volta, i gruppi italiani hanno dimensioni ridotte rispetto ai player mitteleuropei**
- 3. I gruppi con core-business nell'editoria subiscono una contrazione dei ricavi. I gruppi televisivi, invece, sono in crescita**





FONDAZIONE ROSSELLI

# Gruppi media

## I maggiori 10 gruppi media al mondo per fatturato, 2002-2004 (mln \$)

Fonte: elaborazioni IEM su dati di bilancio.

		2002	2003	2004	% 04-03	% 04-02
Aol Time Warner	USA	37060	39563	42089	6,4	13,6
Disney	USA	25329	27061	30752	13,6	21,4
Newscorp	AUS	29014	29913	29428	-1,6	1,4
Vivendi Universal	FRA	26498	28770	26625	-7,5	0,5
Viacom	USA	19187	20828	22526	8,2	17,4
Bertelsmann	GER	17261	18969	21143	11,5	22,5
Comcast	USA	8102	18348	20307	10,7	150,6
Sony	JAP	17937	16977	15378	-9,4	-14,3
Nbc Universal-GE	USA	7149	6871	12886	87,5	80,2
Liberty Media-UGC	USA	n.a.	10191	12441	22,1	n.a.

**Predominio Usa: solo 2 gruppi europei nella Top 10 (Vivendi e Bertelsmann) e 2 non americani ma con solide basi negli Usa (Newscorp e Sony)**





FONDAZIONE ROSSELLI

# Gruppi media

## I maggiori 15 gruppi media in Europa per fatturato, 2002-2004 (mln €)

	Paese	Attività	2002	2003	2004	% 04-03	% 04-02
Vivendi Universal	FRA	tv, tlc, mus, gam, cin, hv	28112	25482	21428	-15,9	-23,8
Bertelsmann	GER	tv, edit, mus, cin, hv, radio	18312	16801	17016	1,3	-7,1
Lagardère Media	FRA	edit, tv, radio, int	8095	7944	8594	8,2	6,2
Reed Elsevier	NL-UK	edit, info finanziaria	7982	7141	7074	-0,9	-11,4
Ard	GER	tv, radio	6063	5941	6050	1,8	-0,2
Bbc	UK	tv, radio, hv, edit	5631	5364	5656	5,4	0,4
Pearson	UK	edit	6651	5615	5592	-0,4	-15,9
Bskyb	UK-AUS	tv	4426	4612	5392	16,9	21,8
Fininvest	ITA	tv, edit, cine, hv, radio	4058	4836	5333	10,3	31,4
Reuters Group	UK	edit	5700	4628	4255	-8,1	-25,3
VNU	NL	edit, pubbl	4275	3882	3781	-2,6	-11,6
Wolters Kluwer	NL	edit, info	3894	3436	3261	-5,1	-16,3
Emi Group	UK	mus	3900	3148	3128	-0,6	-19,8
Itv plc	UK	tv	3783	2931	3072	4,8	-18,8
Rai	ITA	tv, radio, cine	2816	2841	3021	6,3	7,3

Fonte: elaborazioni IEM su dati di bilancio.

**Francia e Germania ai primi posti ma Paesi Bassi e Regno Unito con il maggior numero di player. Gruppi editoriali in flessione, gruppi tv in crescita**



FONDAZIONE ROSSELLI

# Gruppi media

## I maggiori 10 gruppi media in Italia per fatturato, 2002-2004 (mln €)

Gruppo	Attività principali	2002	2003	2004	% 04-03	% 04-02
Fininvest	tv, radio, cine, hv, stampa, libri, internet, directory	4.058	4.836	5.333	10,3	31,4
Rai	tv, radio, cine, hv, libri, internet	2.816	2.841	3.021	6,3	7,3
Rcs Mediagroup	stampa, libri, radio, outdoor	2.214	2.237	2.150	-3,9	-2,9
De Agostini Editore *	editoria, tv, radio, cinema, hv	1.322	1.486	1.705	14,7	29,0
Gruppo Espresso	stampa, radio, tv, internet	964	1.051	1.080	2,8	12,0
Telecom Italia Media **	tv, internet, office, ag. stampa	577	595	597	0,3	3,5
Il Sole 24 Ore	stampa, libri, radio, tv, ag. stampa, internet, biz info	465	469	460	-1,9	-1,1
Feltrinelli ***	editoria, librerie, produzione cine-tv	291	335	372	11,0	27,8
Caltagirone Editore	stampa, internet	227	249	269	8,0	18,5
Poligrafici Editoriale	stampa, internet	193	220	229	4,1	18,7

Note: (\*) attività audiovisive di Antena 3 non consolidate; (\*\*) a perimetro non costante; (\*\*\*) stima su dato cumulato delle attività di editore e librerie (sell-out)

Fonte: elaborazioni IEM su dati di bilancio.

**Solo 5 gruppi italiani sopra il miliardo di fatturato. Tendenza alla diversificazione ma ancora scarsa internazionalizzazione (eccetto Fininvest, Rcs, De Agostini)**



# I mutamenti del mercato

**I dati di mercato non rendono sufficientemente conto dei cambi di paradigma che stanno avvenendo in profondità**

**Le profonde modificazioni del mercato della comunicazione e dell'economia tutta, frutto della rivoluzione del digitale e del nuovo ruolo centralizzato del consumatore, impongono un profondo ripensamento delle strategie degli operatori, dei principi fondamentali della regolamentazione, della ricerca stessa**



FONDAZIONE ROSSELLI

# I mutamenti del mercato

**1. Il consumatore diviene prosumer ('dittatura' del consumatore): peer-to-peer, file-sharing, prosumerism, v-loggers.**

➔ **all'orizzonte la crisi del broadcast uno-a-molti?**

➔ **sempre più centrale l'“Economia dell'attenzione”**: la necessità di conoscere l'utente, la sua disponibilità di tempo e le variabili del consumo per competere

**2. Via via che si sviluppano nuove piattaforme e nuove forme di consumo, si accelera anche la competizione per la conquista e lo sfruttamento dello spettro elettromagnetico**

➔ **lo spettro diviene terreno di competizione, alleanze e ripensamento di modelli di business**



## I mutamenti del mercato

- 3. Si profila un'integrazione 'estrema' fra operatori per il presidio delle piattaforme e dei mercati: reti & contenuti, ICT & Media, fisso & mobile**
- 4. L'IPTV ha ancora tassi di penetrazione e crescita molto bassi ma ha le potenzialità per sparigliare il panorama competitivo su piattaforme fisse e mobili**



# I mutamenti del mercato

**5. Le nuove piattaforme trasformeranno completamente la fruizione di contenuti e servizi audiovisivi**

- ➔ chi saprà cogliere le nuove sfide?**
- ➔ si apriranno nuovi spazi o si chiuderanno quelli esistenti per i fornitori italiani di contenuti?**
- ➔ è possibile oggi promuovere l'innovazione di contenuto?**
- ➔ che cosa significherà fare servizio pubblico domani?**
- ➔ e come vanno rimodulati i concetti di pluralismo esterno ed interno nel nuovo scenario?**

**6. I perimetri del mercato della comunicazione mutano profondamente e divengono meno stabili**

- ➔ come vanno ripensati i meccanismi antitrust? Come definire oggi il mercato o i mercati rilevanti?**



FONDAZIONE ROSSELLI

## I mutamenti del mercato

**Ad alcune di queste domande è dedicata la sezione del Rapporto chiamata “Approfondimenti”. Oggi pomeriggio potrete ascoltare l’intervento di Andrea Renda su alcuni temi di estremo interesse per le imprese e per i regolatori, in particolare le caratteristiche dei mercati multisided**





FONDAZIONE ROSSELLI

# I mutamenti del mercato

**L'analisi economica della domanda e dell'offerta di contenuti deve ispirare sia le strategie competitive degli operatori nazionali, sia l'approccio del regolatore e dell'antitrust**

## La nuova strategia competitiva

- **Domanda e offerta di contenuti**
  - Le peculiarità della domanda di contenuti facilitano forme di bundling, versioning e price discrimination
  - L'offerta di contenuti non può prescindere dall'analisi economica dei system good e dei multi-sided markets
- **L'importanza delle "tre C"**
  - Contenuti premium
  - Community di consumatori
  - Capacità di trasmissione
- **Il decalogo del Platform Operator**
  - Una strategia competitiva completa richiede la scelta dell'architettura, la gestione delle aspettative dei consumatori, la scelta dei modelli di pricing e revenue-sharing

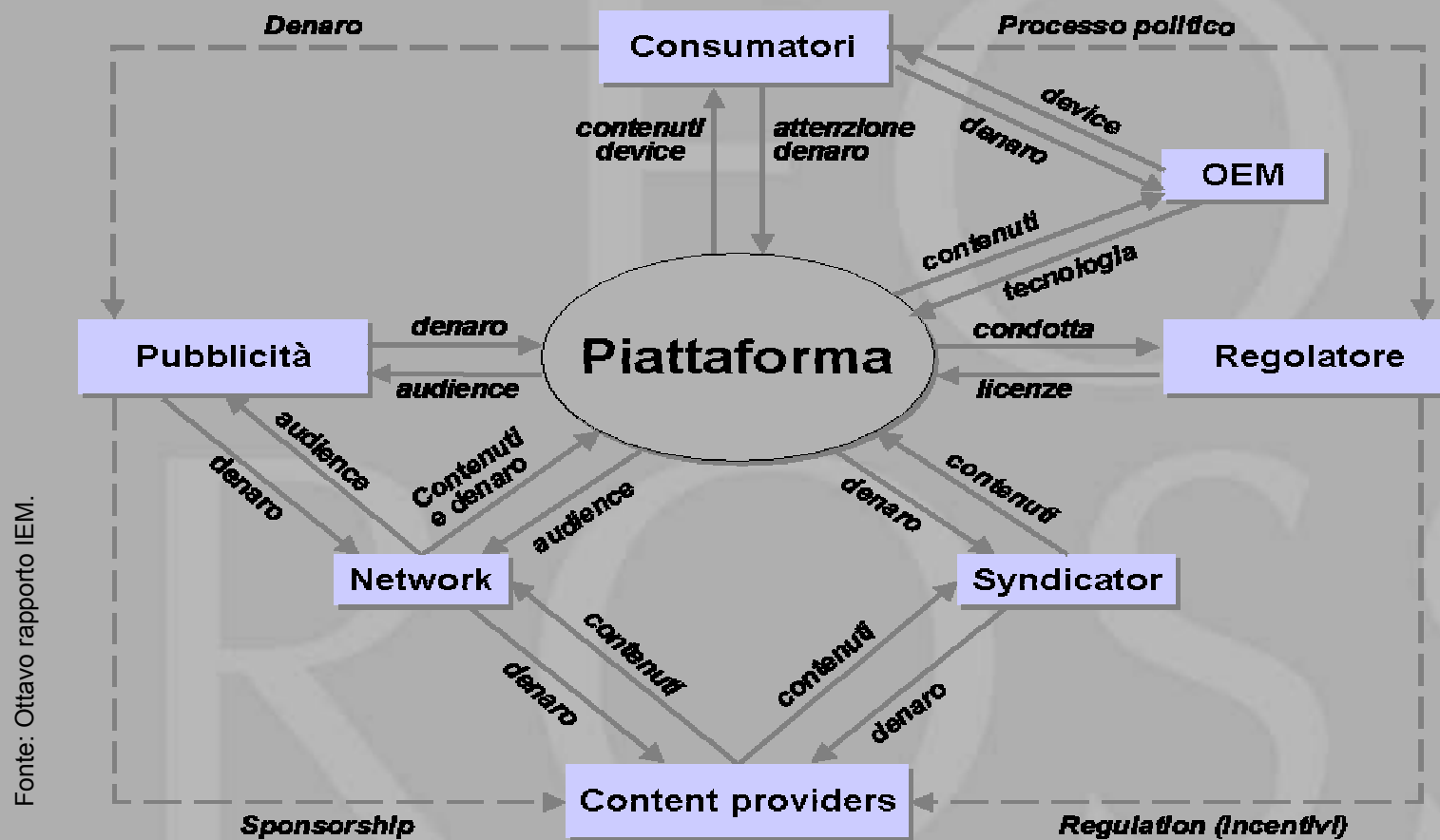




FONDAZIONE ROSSELLI

# I mutamenti del mercato

## Multi-sided markets





# I mutamenti del mercato

## Decalogo del Platform Operator

**Le tre C: contenuti, consumatori, capacità**

**Raccogliere dati sui consumatori**

**Ideare il prodotto**

**Capacità competitiva**

**Scegliere l'architettura di sistema**

**Creare un modello di co-opetition**

**Gestire le aspettative dei consumatori**

**Creare la "customer experience"**

**Modello di business**

**Formulare la strategia di pricing e bundling**

**Formulare la strategia di versioning**

**Scegliere il revenue-mix**

**Chicken or egg?**



FONDAZIONE ROSSELLI

## Il Nono rapporto IEM...

Ad altre domande risponderemo nel prossimo rapporto, il  
**NONO:**

- ➔ Nella sezione **MERCATI**: inserendo accanto ai tradizionali mercati monitorati anche uno studio sullo spettro frequenziale: gli operatori in competizione o co-competizione, a quale livello dello spettro, con quali piattaforme, sulla base di quali alleanze
- ➔ Nella sezione **APPROFONDIMENTI**:
  - dedicando uno studio al mercato della produzione televisiva (ai “produttori” e non solo ai “fornitori” di contenuto)
  - e mettendo sotto esame il ruolo dell’intermediario (economia degli infomediaries) come coordinatore di tutti i soggetti che gravitano attorno all’offerta di contenuti al consumatore finale

# **Ottavo rapporto IEM**

## **L'industria della comunicazione in Italia**



**FONDAZIONE ROSSELLI**

**Flavia Barca e Andrea Marzulli**  
**Istituto di Economia dei Media**