

Francesca Vannucchi

*Libri ed e-book online.
I siti degli editori in Italia. Anno 2010.*

Negli ultimi quindici anni internet ha acquistato un ruolo sempre più di rilievo nell'ambito dell'informazione e della comunicazione culturale, nella distribuzione e nella conservazione dei contenuti, sebbene si tratti di un canale le cui potenzialità sono ancora sottoutilizzate. Nel 2009 solo il 53% della popolazione italiana accede a internet da casa. Sebbene il dato sia in crescita rispetto agli anni passati (il 34% nel 2004), è ancora inferiore alla media degli stati dell'Unione europea (65%). Nei Paesi Bassi gli utenti rappresentano il 90% degli abitanti, in Lussemburgo l'87%, in Svezia l'86%, in Danimarca l'83% (grafico 1, tabella 1).

A ciò si aggiunge la qualità della connessione che influenza notevolmente l'utilizzo del canale, data la diversa natura e consistenza dei contenuti trasmessi attraverso il web (video, immagini, audio). Non tutte le famiglie possono fruire di un collegamento a banda larga. Nel 2009 in Italia solo il 39% dispone di questa connessione: una percentuale in aumento nella seconda metà degli anni Dieci del Duemila (13% nel 2005), ma circoscritta se paragonata alla media europea (56%) (tabella 2). La Svezia si distingue per il numero di famiglie con accesso broadband (79%), seguita da Paesi Bassi (77%), Danimarca (76%), Finlandia (74%), Lussemburgo (71%). In tale classifica, l'Italia è tra gli ultimi (39%) e precede soltanto Grecia (33%), Bulgaria (26%) e Romania (24%) (grafico 2).

Parallelamente, diminuiscono le famiglie che utilizzano un modem analogico o ISDN, inadeguati sia per il consumo dell'offerta online che per la gestione dei contatti con altri utenti. Posta elettronica, social network, file sharing sono divenuti per una fascia della popolazione abituali strumenti di comunicazione professionale o concernenti svago e tempo libero. Attraverso questi veicoli passano contenuti sempre più sofisticati, le cui dimensioni non sono più supportabili da sistemi obsoleti di trasmissione.

In rete viaggiano oggetti multimediali, anche complessi, che richiedono appropriate velocità di trasferimento, in assenza delle quali si determina una seconda categoria di *digital divide*, che coinvolge quanti, pur possedendo un'alfabetizzazione informatica e un collegamento internet, non hanno un accesso soddisfacente al mezzo per via dei limiti della connessione. Tra il 2005 e il 2009 questi sistemi di collegamento sono progressivamente diminuiti presso le famiglie, passando dal 24% al 7%. Un'evoluzione che procede in linea con la media dei 27 Paesi dell'Unione europea (dal 26% nel 2005 all'8% nel 2009) (tabella 3).

Il primo rapporto 2010 dell'*Italian Broadband Quality Index*¹, pubblicato da Between ed Eptiro Technologies, mostra i risultati del monitoraggio condotto sulle prestazioni dei servizi a banda larga lungo il territorio. Emerge che non tutti i

¹ Between - Eptiro Technologies, *Italian Broadband Quality Index*, Primo Rapporto 2010, http://www.osservatoriobandalarga.it/HPCommunity/index_list.aspx?id_sez=29&menu_level=1#.

collegamenti sono rapidi allo stesso modo. Le analisi rivelano che la velocità media di download delle connessioni broadband italiane è pari a 4,1 Mbit/s, ovvero circa il 55% di quella massima pubblicizzata dai fornitori di servizi internet (*Internet Service Provider* - ISP). La differenza dell'efficienza di download tra i diversi operatori può superare anche i 2 Mbit/s. A questo si aggiunge il divario persistente tra le grandi aree metropolitane e le zone rurali: nelle prime il download medio è di 4,8 Mbit/s, nelle seconde di 3,2 Mbit/s, che scende a circa 2,6 Mbit/s, se si considerano i comuni con meno di 2.000 abitanti. Se il collegamento è mobile, il download medio delle connessioni broadband italiane è pari a 1,39 Mbit/s, meno del 35% di quello fisso (di 4,1 Mbit/s), con una notevole differenza tra l'operatore più performante e il peggiore. La pubblicità degli ISP, invece, la allinea con le offerte fisse prevalenti (di 7 Mbit/s).

Tali risultati derivano da una ricerca che ha preso in esame le prestazioni di circa 11.400 collegamenti broadband, distribuiti tra le grandi aree metropolitane, le città e le zone rurali italiane, per un totale di oltre 120.000 test. I collegamenti sono stati monitorati tutti i giorni a cadenza regolare, attraverso un software di analisi delle performance delle connessioni broadband, isposure², sviluppato da Epiro Technologies. Le connessioni, sia in mobilità che da fisso, sono analizzate con riferimento all'esperienza di consumo degli utenti, in particolare attraverso lo studio di attività quali la navigazione in rete, il download di film e musica o il gaming online. Le prestazioni offerte dagli ISP italiani sono controllate, da un lato, sulla base della velocità in download e upload fornita al consumatore, dall'altro, su quella dei tempi di Ping³ e di ricerca indirizzo (DSN Lookup)⁴.

Circa la domanda di connettività e di servizi broadband, un'indagine condotta dall'Osservatorio Banda Larga - Between⁵ rileva che le famiglie italiane ad usare un computer con questa tipologia di collegamento sono 12.200.000. Di esse, 10.600.000 impiegano la linea fissa. L'età anagrafica dei componenti rappresenta ancora un fattore importante che influisce sulla penetrazione del servizio in tali contesti, sia per la presenza di figli (78%) che di un capofamiglia giovane (oltre il 60% dei nuclei esclusi dal broadband ne ha uno di età superiore a 65 anni).

Se si osserva la porzione di famiglie senza banda larga (13.000.000), il 70% non è in grado di adoperare il computer e il 67% reputa inutile l'universo online. Questo significa che la semplificazione dei collegamenti costituisce di per sé un valido strumento di alfabetizzazione nei confronti dell'utilizzo del mezzo e di conoscenza dei servizi da esso veicolati. Gli utenti abituali hanno subito una rapida evoluzione nei comportamenti, che riguardano l'ambito della comunicazione tra individui (e-mail, Social Network, blog, upload di proprie foto e video, file sharing), l'impiego di servizi (e-banking, e-government, e-commerce, e-learning, e-recruitment, e-health),

² Isposure, <http://www.isposure.com/index.htm>.

³ Ping è un programma disponibile sui principali sistemi operativi che misura il tempo, espresso in millescondi, impiegato da uno o più pacchetti ICPM (*Internet Control Message Protocol*) a raggiungere un altro computer o server in rete e a ritornare all'origine.

⁴ DNS Lookup è un utility che consente di trovare il nome reale di un server, partendo dal suo indirizzo IP (numeri di protocollo che localizzano un computer o un sito), e localizzarlo su una mappa geografica con VisualRoute.

⁵ Osservatorio Banda Larga - Between, *Indagine 2010 sulla domanda di connettività e servizi a banda larga nelle famiglie*, http://www.osservatoriobandalarga.it/index_contents.aspx?id_sez=21&id_doc=1650&SEGUE=1.

l'intrattenimento (streaming video, siti di condivisione video, web radio, gaming), la ricerca di informazioni (enciclopedie online, info-commerce, news).

La crescita dei social network, sia in termini di diffusione che di intensità di utilizzo, ha cambiato radicalmente le modalità con cui le famiglie si rapportano alla rete. A giugno 2010 l'80% di quelle con connessione broadband fissa ha pubblicato online contenuti privati, come foto e video personali, superando i timori collegati alla violazione della privacy, che in passato costituivano una delle barriere più forti alla diffusione dei servizi a banda larga. Contemporaneamente, è cresciuto l'impiego della messaggiera istantanea (*Instant Messagging*) e dello streaming di contenuti video, affiancati dalla più tradizionale posta elettronica e dalla ricerca online di informazioni.

La diffusione dei servizi in rete ha determinato l'incremento del fabbisogno di banda larga da parte delle famiglie. Il mondo digitale è sempre più pervasivo nella vita quotidiana. In questo contesto, molte imprese appartenenti a differenti settori merceologici hanno compreso la necessità di confrontarsi con il mezzo, valutando la messa in atto di nuovi percorsi, alternativi e vantaggiosi, che possono diversificare l'offerta e favorire il consumo.

Per comprendere l'incidenza di tali fenomeni nel comparto dell'editoria libraria, nel 2010 è stata condotta un'indagine su un campione di siti di editori con l'obiettivo di verificare l'evoluzione del loro comportamento online. Dai risultati della ricerca si evince il lento adattamento del settore a quelli che sono i mutamenti dei costumi dei consumatori e la progettazione di interventi che vadano incontro alle nuove esigenze maturate negli utenti, in seguito alla progressiva semplificazione dell'uso del canale internet e al miglioramento, seppure ancora imperfetto, delle tecnologie di trasmissione⁶.

Nel 2010 gli editori con un sito internet sono 5.399. Dal 1995, anno in cui Amazon fa il suo ingresso nel mercato di libri online, le case editrici con uno specifico url aumentano in maniera considerevole, passando da 14 a 388 nel 1999, a 475 nel 2000, fino a 4.456 nel 2006. In seguito, la crescita si ridimensiona progressivamente (5.143 nel 2007, 5.301 nel 2008, 5.367 nel 2009). Oggi il fenomeno sembra aver raggiunto una stabilizzazione, giacché le variazioni percentuali annuali, benché positive, sono in graduale diminuzione (+13,4% nel 2007, +3,1% nel 2008, +1,2% nel 2009, +0,6% nel 2010) (tabella 4).

L'indagine, svolta nel mese di settembre 2010, ha considerato gli editori che si occupano della produzione di opere di narrativa e che possiedono un indirizzo internet. Tale scelta è compiuta per consentire una comparazione con i dati derivati dalle ricerche precedenti, effettuate negli anni 2006, 2007 e 2009⁷, e dipende dalla considerazione che

⁶ L'indagine, di cui in questa sede è resa nota solo una sintesi, si inquadra nel campo di ricerca della Sociologia dei processi culturali e comunicativi, nell'ambito del sistema libro. I dati sono stati raccolti nel periodo agosto-settembre 2010, con la preziosa collaborazione di Barbara Pelliccia, Dottore Magistrale in "Informazione e sistemi editoriali", Facoltà di Lettere e Filosofia, Università di Roma Tor Vergata. La ricerca si inserisce in un contesto più ampio di lavoro che ha come fondamento l'analisi del rapporto tra editoria libraria e nuove tecnologie. È un segmento delle attività di ricerca del PRIN e di quelle condotte dall'Osservatorio permanente europeo sulla lettura dell'Università di Siena.

⁷ Per i risultati delle indagini svolte nel 2006, 2007 e 2009, cfr. Francesca Vannucchi, *L'editoria libraria online. Viaggio 2006 nei siti italiani*, «Libri e riviste d'Italia», a. II, n. 4, 2006, pp. 29-40; Francesca Vannucchi, *Libro e internet. Editori, librerie, lettori online*, Milano, Editrice Bibliografica, 2008; Francesca Vannucchi, *Gli editori e la rete. Modelli di business online*, «Libri e riviste d'Italia», anno VI, n. 1, gennaio-maggio 2010, pp. 23-49.

tale settore rappresenta una parte essenziale della produzione libraria, che registra il più elevato tasso di lettura⁸. Pertanto, costituisce un valido punto di osservazione degli atteggiamenti delle imprese produttive e degli utenti consumatori.

Nel 2010 le case editrici che pubblicano opere di narrativa sono 1.108. Di esse, l'85,7% (950) ha un indirizzo internet, ma solo il 71,9% (797) ha un dominio attivo. Tra le altre imprese che dichiarano uno specifico url, l'8,6% non risulta disponibile, il 2,6% ha un sito in costruzione, il 4,9% appartiene ad un'altra tipologia. Rispetto al 2009 i marchi che si occupano di narrativa aumentano dell'8,7%. Parallelamente, crescono quelli che possiedono un indirizzo internet (+13,6%) e, più precisamente, un url attivo (+11%) (grafici 3-4).

Sin dalla prima indagine, condotta nel 2006, la presenza in internet delle case editrici è considerata sulla base di una distinzione che riguarda i diversi livelli di funzionalità dei siti. L'“Home page” equivale a una o più pagine web con scarse informazioni (per lo più logistiche) sulla casa editrice e l'e-mail; il “Sito vetrina” presenta l'impresa (storia, produzione, collane), il catalogo dei libri pubblicati e gli eventuali prodotti non-book, dà informazioni sugli autori e sulle loro opere, segnala gli eventi organizzati, le recensioni di libri, i riferimenti a link utili, l'elenco delle librerie fiduciarie; il “Negozio online”, oltre ai servizi del “Sito vetrina”, consente la vendita diretta o tramite libreria elettronica, l'invio di commenti, l'accesso ai forum e alle chat; il “Distributore di e-book” aggiunge alle operazioni tipiche del “Negozio online” il download di testi in formato elettronico, diffusi gratuitamente o a pagamento.

In base ai criteri stabiliti, l'analisi si è concentrata su un campione di 797 siti di case editrici di narrativa, il cui dominio è attivo. Dall'indagine emerge immediatamente un'interessante evoluzione del comportamento degli editori. Se nel 2009 il dato più evidente riguardava l'utilizzo della rete come canale di vendita del prodotto cartaceo, nel 2010 a crescere sono esclusivamente i siti che si occupano della distribuzione di e-book (grafico 5).

Analizzando nel dettaglio i risultati della ricerca, si evince che i 3/4 delle imprese censite possiedono un “Negozio online” (74,5%), un dato pressoché stabile rispetto all'anno precedente, con una leggera tendenza negativa (75,1%), ma in forte crescita se si considerano gli anni 2006-2007, in cui rappresentano poco più della metà del campione considerato (56,7% nel 2006, 59,3% nel 2007). A fronte di questo sviluppo, appaiono quasi dimezzati i “Siti Vetrina”, la categoria che nel 2009 subisce la riduzione più evidente (dal 30% nel 2007 al 16,6%), confermata anche nel 2010. Le “Home page” calano sensibilmente e in maniera progressiva (10,3% nel 2006, 6,4% nel 2007, 4,7% nel 2009, 2,5% nel 2010), mentre i “Distributori di e-book”, seppur incidano solo per il 6,4% e dunque ancora in maniera poco significativa, segnalano una variazione percentuale positiva (4,5% nel 2006, 4,3% nel 2007, 2,6% nel 2009) (grafico 5).

⁸ La categoria “altri romanzi e racconti” (secondo la classificazione ISTAT) conta ogni anno il numero maggiore di titoli pubblicati e di copie distribuite sul mercato. Nel 2008 sono stampati 9.402 titoli per un totale di 54.935.000 copie, che rappresentano, rispettivamente, il 16% e il 12,7% della produzione complessiva (fonte: ISTAT, *La produzione libraria. Anno 2008*, Roma 2009, tav. 4, http://www.istat.it/dati/dataset/20100614_00/). Allo stesso modo, i libri più fruiti appartengono a questo genere. In particolare, nel 2006 il 51,4% dei lettori dichiara di leggere “Romanzi, racconti, poesia, teatro di autori italiani” e il 42,5% “Romanzi, racconti, poesia, teatro di autori stranieri” (fonte: ISTAT, *La lettura di libri in Italia*, Roma 2007, tav. 7, p. 8, http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20070510_00/testointegrale.pdf).

Il commercio elettronico di libri si conferma una pratica abituale per gli editori, quello di e-book è ancora in fieri. Tali trasformazioni dovranno essere verificate nel prossimo futuro. Tuttavia, è prevedibile che il progresso dei nuovi apparecchi di lettura messi in commercio anche in Italia e la curiosità che essi stanno suscitando porrà gli editori nella necessità di confrontarsi con questa nuova modalità di produzione di contenuti.

Ad oggi, le caratteristiche dei siti “Distributori di e-book” appaiono in graduale trasformazione. La più evidente evoluzione consiste nella superiorità di case editrici che erogano libri elettronici a pagamento, contrariamente al passato in cui prevaleva la diffusione gratuita, come attività promozionale per la vendita dei titoli presenti in catalogo. Nel 2006 il 43,5% delle case editrici vendeva e-book, mentre il 56,5% ne consentiva liberamente il download. Già dall’anno successivo si nota un’inversione di tendenza: nel 2007 alla prima categoria appartiene il 53,8% dei siti, alla seconda il 46,2%. Nel 2009 gli editori che distribuiscono gratuitamente libri in formato elettronico diminuiscono ulteriormente, in favore di quanti si inseriscono in maniera più strutturata in tale commercio: i primi costituiscono il 28% dei “Distributori di e-book”, i secondi il 72%. Nel 2010 questi ultimi risultano numericamente raddoppiati rispetto al 2009 (grafici 6-7).

In merito ai formati, tra gli editori italiani circolano prevalentemente testi in PDF (*Portable Document Format*) (57,4%). La novità più evidente che emerge dall’indagine è l’incremento dell’utilizzo dello standard ufficiale dell’International Digital Publishing Forum (IDPF), cioè l’ePUB, libero e aperto, specifico per la pubblicazione di libri digitali. Nel 2010 gli editori che distribuiscono libri elettronici utilizzando tale formato rappresentano il 27,8% di quanti possiedono un sito “Distributore di e-book”. Inferiore è la percentuale di prodotti LIT (7,4%), in calo rispetto al 2009, penalizzati prevalentemente dall’essere legati a una sola piattaforma software. È bassa anche l’incidenza del PDB (*Palm DataBase*) (5,6%) per iPhone e iPod touch, BlackBerry, PalmOS, ma anche per Windows e Macintosh, e del classico RTF (*Rich Text Format*) (1,8%) (grafici 8-9).

Nonostante alcuni segnali positivi, il mercato di e-book è ancora sostanzialmente circoscritto, limitato a poche esperienze di case editrici che hanno compreso la necessità di investire in quella che in Italia appare ancora una sperimentazione. Negli Stati Uniti le statistiche che riguardano il fatturato derivato dalla vendita di libri elettronici palesano un rafforzamento sempre più deciso di questo prodotto, confermato a partire dalla fine del 2008 (16.800.000 dollari), dopo quasi un decennio di incertezza (1.556.499 dollari registrati all’inizio del 2002), e fino al primo trimestre del 2010 (91.000.000 dollari). Ad aprile-giugno di quest’ultimo anno il valore registra una flessione del 2,5% e si attesta a 88.700.000 dollari: un dato il cui significato potrà essere interpretato solo in seguito al confronto con i risultati della seconda metà del 2010 (grafico 10).

Nonostante l’ingresso di nuovi prodotti nel mercato editoriale, il libro continua a rappresentare un veicolo importante per la diffusione dei contenuti. La società attuale è il prodotto della cultura del libro. Esso è presente sotto forma di oggetto, ma anche come raffigurazione del mondo, di un’idea, di uno *status*. Le critiche più frequenti mosse alla ricezione di un testo in ambiente elettronico sono la perdita del contatto con i suoi aspetti materiali, le peggiori condizioni di lettura e di trasporto, il costo del mezzo e la sua fragilità. Come sostiene Umberto Eco, «il libro appartiene a quella generazione

di strumenti che, una volta inventati, non possono essere migliorati. [...] Il libro è ancora la forma più maneggevole, più comoda per trasportare l'informazione»⁹. L'avvento di supporti tecnologicamente più avanzati, che mirano a risolvere i tradizionali problemi di fruizione di un testo mediato dallo schermo, hanno però stimolato la nascita di alcuni progetti in ambiente editoriale, potenzialmente interessanti, il cui peso sul mercato sarà testato nel prossimo futuro.

Nel 2010 è annunciata la nascita di Edigita (Editoria Digitale Italiana)¹⁰, una piattaforma destinata alla diffusione di e-book, promossa dai gruppi editoriali Feltrinelli, Messaggerie Italiane con GeMS e RCS Libri. L'obiettivo è realizzare un'infrastruttura comune che offra agli editori la possibilità di vendere online le proprie edizioni anche in formato elettronico, garantendo loro la massima distribuzione e agendo come fornitore di servizi per siti italiani (Internet Bookshop¹¹, Libreria Rizzoli.it¹², la Feltrinelli.it¹³) e stranieri (Amazon.com¹⁴, Ibooks.com¹⁵).

Dal luglio dello stesso anno è in attività Bookrepublic¹⁶, lo store online dedicato agli e-book, che distribuisce 49 editori, tra cui Mondadori, con un catalogo che comprende titoli di diversi argomenti e generi editoriali (narrativa italiana e straniera, saggistica storica, scientifica, filosofica, titoli per ragazzi, manualistica e guide), in formato prevalentemente ePUB¹⁷.

Dal punto di vista dell'impiego, esistono ancora barriere di carattere culturale che frenano il passaggio dal libro cartaceo a quello elettronico. Un'indagine condotta da Nielsen nel 2009 per l'Osservatorio permanente sui contenuti digitali dell'Associazione Italiana Editori rivela lo scarso interesse da parte degli italiani nei confronti dell'eventuale possibilità di leggere libri sullo schermo di computer o di cellulari. Secondo questa ricerca, solo il 14% degli utenti tecnologici sarebbe disposto a fruire di e-book sul computer per ragioni di studio o di lavoro, il 6% per motivi di svago. Le

⁹ Umberto Eco, *Librai e millennio prossimo*, in *Vent'anni di Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri*, a cura di Silvana Ottieri Mauri, Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri, Milano 2003, pp. 359-370. Eco torna sulla perfezione ergonomica del libro in varie sedi. L'ultimo contributo a questo proposito è presente in Jean-Claude Carrière e Umberto Eco, *Non sperate di liberarvi dei libri*, Milano, Bompiani, 2009, pp. 16-17 (tit. or. *N'espérez pas vous débarrasser des livres. Entretiens menés par Jean-Philippe de Tonnac*, Parigi, Grasset & Fasquelle, 2009): «Il libro è come il cucchiaino, il martello, la ruota, le forbici. Una volta che li avete inventati, non potete fare di meglio. [...] Il libro ha superato le sue prove [...]. Forse evolverà nelle sue componenti, forse le sue pagine non saranno più di carta. Ma resterà quello che è».

¹⁰ eDigita, <http://www.edigita.it/>.

¹¹ Internet Bookshop, <http://www.ibs.it/>.

¹² Libreria Rizzoli.it, http://libreriarizzoli.corriere.it/index-RCS-RCS_PhysicalShops-Site-WFS-it_IT-EUR.html.

¹³ la Feltrinelli.it, <http://www.lafeltrinelli.it/>.

¹⁴ Amazon.com, <http://www.amazon.com/>.

¹⁵ Ibooks.com, <http://www.ibooks.com/>.

¹⁶ Bookrepublic, <http://www.bookrepublic.it/>.

¹⁷ I titoli e-book distribuiti dalla piattaforma di Bookrepublic sono dei seguenti editori: 40k, Alet, Armando, Blu Edizioni, Carta Canta, Codice Edizioni, Davide Vasta, Delos, Edizioni Ambiente, Edizioni Della Vigna, Egea, Einaudi, Faligi Editore, Fernandel, FerrariSinibaldi, Francesco Bevivino Editore, Francesco Brioschi Editore, Giuntina, Guida, Graphe.it, Hacca, Hestia, I libri di Festival della mente, Il leone verde, Il Maestrale, Il Saggiatore, Instar Libri, Iperborea, ISBN, La Nuova Frontiera, Las Vegas, Ledizioni, Mammeonline, Minimum Fax, Mondadori, Morellini editore, Nottetempo, Nutrimenti, O barra O, Perdisa Pop, Piemme, Raffaello Cortina Editore, Selene Edizioni, Sovera, Sperling & Kupfer, Terre di mezzo, Transeuropa, Vivalda, Voland (cfr. Bookrepublic, *Indice degli editori*, <http://www.bookrepublic.it/pages/editori/>).

percentuali si abbassano nel caso di un possibile utilizzo sul cellulare: il 4% potrebbe avvalersene per ragioni di studio o lavoro, il 2% per svago. A essi si aggiunge una piccola porzione di users che non sono contrari alla lettura di libri elettronici mediata da uno schermo di computer (il 28% per studio o lavoro, il 17% per svago) o di cellulare (il 13% per studio o lavoro, il 10% per svago). Un totale che resta, però, ancora molto circoscritto¹⁸.

Tale indagine ha certamente un valore significativo, ma è stata svolta precedentemente all'ingresso sul mercato italiano di lettori, quali l'ultimo modello di Kindle e l'iPad, che hanno destato un vivo interesse presso una porzione di utenti tecnologici, certamente anche in seguito al battage mediatico generato dalle case di produzione, Amazon e Apple. Sarà necessario attendere l'anno prossimo per verificare l'effettiva penetrazione di tali strumenti nelle abitudini dei consumatori e l'esito delle operazioni condotte da Edigita e Bookrepublic. Non è possibile escludere un'evoluzione di tale mercato anche in Italia, con l'acquisto di quote di valore che deriveranno dalla diffusione dei nuovi supporti e dallo sviluppo di store online dedicati.

Dall'indagine svolta sui siti degli editori, si evince che tra i "Distributori di e-book", il 23,5% già svolge vendita indiretta, utilizzando come intermediazione i servizi offerti da Bookrepublic, eBook Gratis¹⁹, Semplicissimus Book Farm²⁰, Casalini Libri²¹, Kappaeventi e-books²² ed Ebooksitalia²³. Si tratta di una percentuale superiore rispetto ai "Negozi online": nel 2010 solo il 13,5% di essi delega alle librerie elettroniche la distribuzione dei propri titoli. Negli anni passati questi ultimi solevano appoggiarsi maggiormente a tale commercio. Oggi il modello di business principale dei "Negozi online" è la vendita diretta, praticata dall'86,5% di essi (grafico 11). Per la vendita indiretta, invece, tra gli store maggiormente utilizzati dalle case editrici, Internet Bookshop mantiene il suo primato di leader nel settore in Italia (+32,3% rispetto al 2009), seguito con numeri nettamente inferiori dalla Libreria Universitaria Unilibro²⁴ (grafico 12).

Per la compilazione degli ordini, non è più lo strumento della mail il metodo maggiormente utilizzato (26,6%), ma il format per l'inserimento dei dati dell'utente (52,5%). Si assiste a una definizione dei processi creati appositamente per tale modello di scambio, sebbene sussistano modalità tradizionali, come l'ordine tramite fax (11,3%) e telefono (9,6%). Naturalmente, nel caso dei "Distributori di e-book" il format per il *data entry* prevale in maniera netta, in considerazione della tipologia di prodotto venduto (76,7%). Bassa è la percentuale di uso dell'e-mail (16,7%), minima quella di fax (3,3%) e telefono (3,3%) - che dipendono dal fatto che alcuni siti di questi editori sono legati anche alla distribuzione del libro cartaceo (grafico 13).

Per quanto riguarda il pagamento, se si considerano i "Negozi online" sono ancora comuni forme di transazione riconducibili a un sistema di vendita offline, sebbene rispetto al 2009 siano in crescita i metodi adeguati al mezzo. Il più ricorrente, però,

¹⁸ Osservatorio permanente sui contenuti digitali, *Una fotografia completa del mercato sul nuovo modo di fruire cultura e intrattenimento*, a cura di Nielsen, Milano, 18 settembre 2009, grafico *L'e-book. Leggerebbe sullo schermo di un...*, p. 35, <http://www.osservatoriocontenutidigitali.it/>.

¹⁹ eBook Gratis, <http://www.ebookgratis.net/>.

²⁰ Semplicissimus Book Farm, <http://www.simplicissimus.it/>.

²¹ Casalini Libri, <http://digital.casalini.it/>.

²² Kappaeventi e-books, <http://www.kappaeventi.com/>.

²³ Ebooksitalia, <http://www.ebooksitalia.com/>.

²⁴ Libreria Universitaria Unilibro, <http://www.unilibro.it/>.

anche se registra una flessione, continua ad essere il contrassegno (29,8%); seguono il bonifico (20,3%) e il versamento postale (17,2%), poi la carta di credito (14,4%) e PayPal (12,2%), che precedono soltanto l'uso dell'assegno (3,5%); bassa è l'incidenza della ricarica postpay (1,9%). Per i "Distributori di e-book", la situazione è diversa: PayPal è il sistema più utilizzato (36,1%), seguito dalla carta di credito (25%); inferiore è l'impiego del bonifico (16,7%) e del versamento postale (13,5%), che sono avanti, però, alla ricarica postpay (5,5%); compare ancora l'assegno (2,8%), assente l'uso del contrassegno (grafico 14).

In generale, l'interesse per la rete da parte delle case editrici italiane è ancora prevalentemente circoscritto all'ambito della comunicazione e della distribuzione del libro cartaceo. L'attrazione è esercitata dalla pubblicità diretta, praticata dal 50,9% di queste imprese (grafico 15) e veicolata sotto forma di newsletter (50,1%) o di altri messaggi indirizzati agli affiliati (49,9%) (grafico 16).

La consistente superiorità numerica di editori che vendono i propri titoli attraverso internet è in linea con gli sviluppi registrati dal canale in questi ultimi anni. Nel 2008 il commercio elettronico di libri cresce del 26,8% rispetto al 2007. Un andamento in controtendenza se paragonato ai dati dei canali tradizionali: le vendite in libreria diminuiscono dello 0,6%, nella grande distribuzione del 2,9%; solo in edicola crescono del 2,7%. Tale disparità è maggiormente evidente se si considera la variazione percentuale del periodo compreso tra il 2005 e il 2008: il commercio online cresce del 125,4%. I dati che riguardano gli altri canali sono significativamente differenti: +0,8% in libreria, +10,7% nella grande distribuzione, -7,3% in edicola (tabella 5).

Tale tendenza è confermata dai risultati dell'indagine svolta nel 2010. L'80,9% dei siti degli editori considerati, che possiedono un url attivo, svolge attività di commercio elettronico, sia di libri cartacei che di prodotti elettronici (tra "Negozi online" e "Distributori di e-book" il totale è di 645 case editrici), il 14,2% in più rispetto al 2009 (565 case editrici) (grafico 17).

Nell'e-commerce di libri, facilitazioni, quali sconti, spedizioni gratuite, prodotti in regalo, hanno costituito un richiamo importante per il consumatore. Tuttavia, dalla ricerca svolta emerge un'inversione di tendenza che riguarda i "Negozi online". Certamente gli editori continuano ad avvalersi di strategie promozionali per favorire la vendita dei loro prodotti, ma i tassi sono inferiori rispetto allo scorso anno (-8,5%). Aumentano, invece, quelli che riguardano i "Distributori di e-book" (+55,5%) (grafico 18).

Una delle ragioni di questo calo dipende dall'eliminazione delle tariffe postali agevolate per le spedizioni di prodotti editoriali, stabilita dal Ministero dello Sviluppo Economico di concerto con il Ministero dell'Economia e delle Finanze nel Decreto Interministeriale del 30 marzo 2010, *Tariffe postali agevolate per l'editoria*²⁵. Dal 1° aprile 2010 la spedizione di un pacco, contenente libri, con un peso compreso tra 0 e 20 kg, costa all'editore 7 euro. Una cifra che mette in difficoltà l'attività di commercio elettronico che in questi ultimi anni ha rappresentato per molte imprese, soprattutto quelle più piccole, un veicolo importante per la diffusione dei propri titoli²⁶.

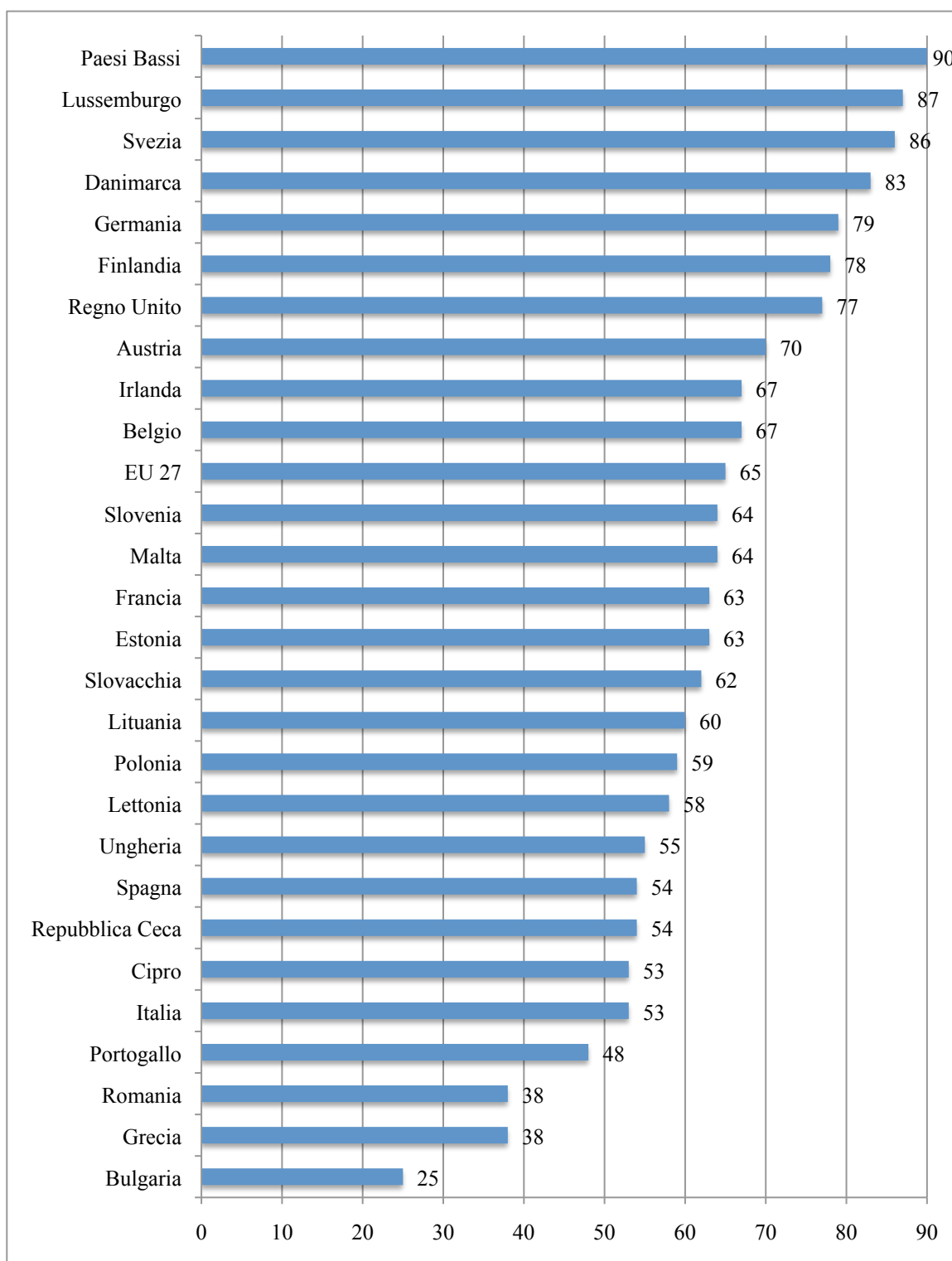
²⁵ Decreto Interministeriale del 30 marzo 2010, *Tariffe postali agevolate per l'editoria* (Gazzetta Ufficiale 31 marzo 2010, n. 151), http://www.poste.it/postali/prodottieditoria/decreto_30_marzo_2010.pdf.

²⁶ Tariffe valide dal 1° aprile 2010, *Pacchi per l'editoria*, in Poste Italiane, *Prodotti per l'editoria*, p. 8, http://www.poste.it/postali/prodottieditoria/Tariffe_Editoria_Decreto30_Marzo.pdf.

Il libro e i nuovi prodotti dell'editoria elettronica, in quanto strumenti fondamentali per la circolazione della conoscenza e del libero pensiero, dovrebbero essere posti al centro di politiche istituzionali coerenti e continuative nel tempo, che ne riconoscano il ruolo essenziale nello sviluppo delle coscienze individuali e nazionali. La tutela della pratica della lettura garantisce la crescita culturale e sociale di un paese, con inevitabili riflessi positivi anche sulla politica e sull'economia.

Negli ultimi dieci anni si sono sviluppate soluzioni alternative alla circolazione dei contenuti. Le tecnologie informatiche hanno introdotto delle integrazioni a un sistema già in continuo movimento (le forme del libro non sono mai fisse, ma in progressiva trasformazione), con l'affiancarsi di alternativi canali di distribuzione del prodotto cartaceo e di innovativi supporti per la lettura di opere in formato elettronico, di moderne interfacce e di differenti forme di testualità. Tuttavia, dal libro all'e-book cambiano gli strumenti di accesso ai contenuti, ma perdurano le difficoltà affinché essi possano circolare presso una cerchia di pubblico più ampia e trasversale. Uno stato, come l'Italia, in cui oltre la metà della popolazione di sei anni è più non legge libri e solo il 6,9% dichiara di fruirne di uno al mese - vale a dire 3.883.083 persone - , non può pensare di avere la preparazione e la struttura adeguata per competere sui mercati internazionali. E ciò rappresenta un freno per tutto il settore produttivo nazionale e locale, con esiti negativi sulle famiglie e sui singoli individui.

*Grafico 1. Accesso a internet da casa nei Paesi dell'Unione europea. Anno 2009.**



* Valori espressi in percentuale.

Fonte: Elaborazione su dati Eurostat, *Households - Level of internet access*, 2009, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=TSIIR040.

*Tabella 1. Accesso a internet da casa nei Paesi dell'Unione europea. Anni 2002-2009.**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Austria	33	37	45	47	52	60	69	70
Belgio	-	-	-	50	54	60	64	67
Bulgaria	-	-	10	-	17	19	25	30
Cipro	24	29	53	32	37	39	43	53
Danimarca	56	64	69	75	79	78	82	83
Estonia	-	-	31	39	46	53	58	63
Finlandia	44	47	51	54	65	69	72	78
Francia	23	31	34	-	41	49	62	63
Germania	46	54	60	62	67	71	75	79
Grecia	12	16	17	22	23	25	31	38
Irlanda	-	36	40	47	50	57	63	67
Italia	34	32	34	39	40	43	47	53
Lettonia	3	-	15	31	42	51	53	58
Lituania	4	6	12	16	35	44	51	60
Lussemburgo	40	45	59	65	70	75	80	87
Malta	-	-	-	41	53	54	59	64
Paesi Bassi	58	61	-	78	80	83	86	90
Polonia	11	14	26	30	36	41	48	59
Portogallo	15	22	26	31	35	40	46	48
Regno Unito	50	55	56	60	63	67	71	77
Repubblica Ceca	-	15	19	19	29	35	46	55
Romania	-	-	6	-	14	22	30	38
Slovacchia	-	-	23	23	27	46	58	62
Slovenia	-	-	47	48	54	58	59	64
Spagna	-	28	34	36	39	45	51	54
Svezia	-	-	-	73	77	79	84	86
Ungheria	-	-	14	22	32	38	48	55
EU 27	-	-	40	48	49	54	60	65

* Valori espressi in percentuale.

Fonte: Eurostat, *Households - Level of internet access*, cit.

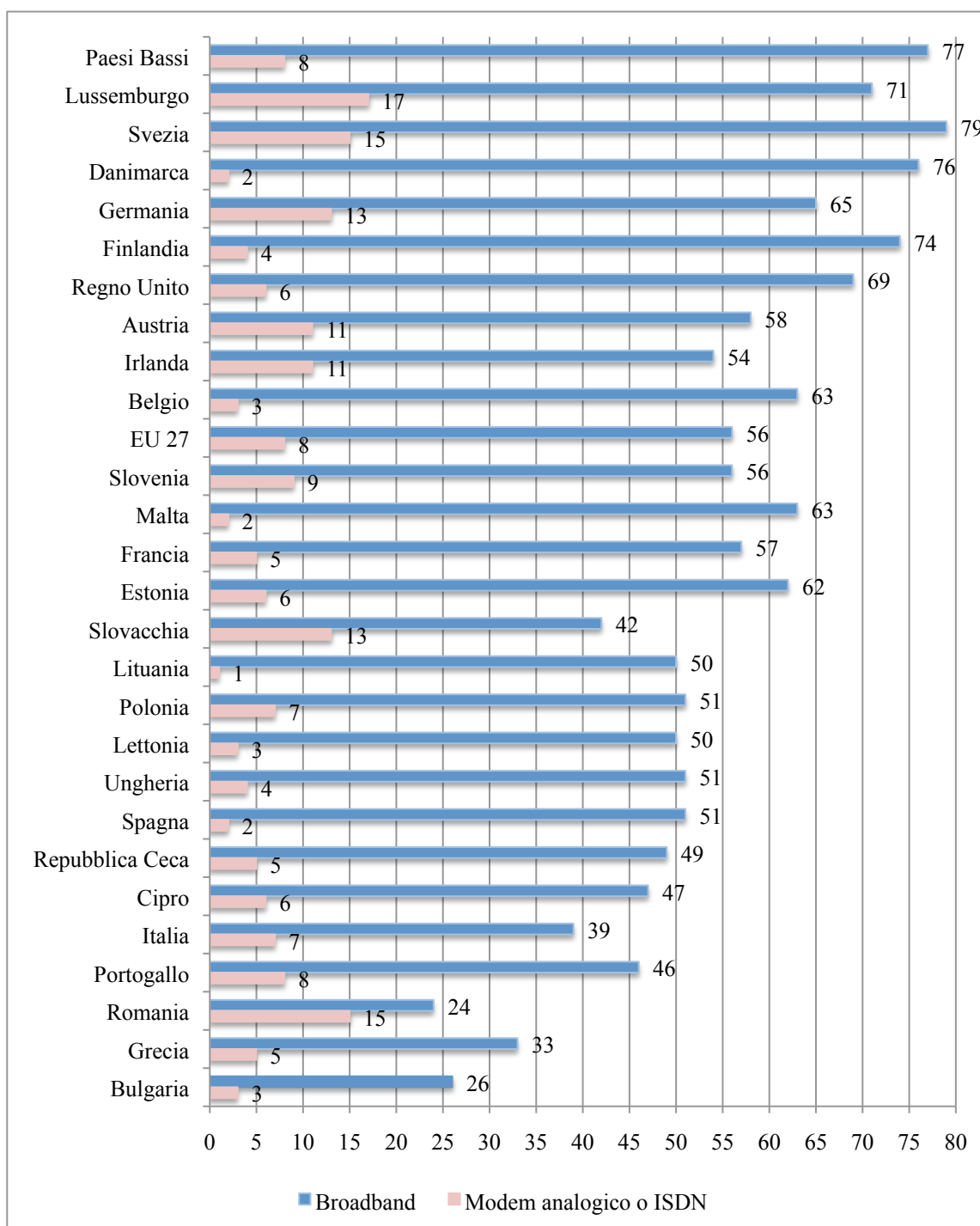
*Tabella 2. Accesso a internet da casa nei Paesi dell'Unione europea attraverso la banda larga. Anni 2003-2009.**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Austria	10	45	47	52	60	69	70
Belgio	-	-	41	48	56	60	63
Bulgaria	-	4	-	10	15	21	26
Cipro	-	2	4	12	20	33	47
Danimarca	25	36	51	63	70	74	76
Estonia	-	20	30	37	48	54	62
Finlandia	12	21	36	53	63	66	74
Francia	-	-	-	30	43	57	57
Germania	9	18	23	34	50	55	65
Grecia	1	0	1	4	7	22	33
Irlanda	1	3	7	13	31	-	54
Italia	-	-	13	16	25	31	39
Lettonia	-	5	14	23	32	40	50
Lituania	2	4	12	19	34	43	50
Lussemburgo	7	16	33	44	58	61	71
Malta	-	-	23	41	44	55	63
Paesi Bassi	20	31	54	66	74	74	77
Polonia	-	8	16	22	30	38	51
Portogallo	8	12	20	24	30	39	46
Regno Unito	11	16	32	44	57	62	69
Repubblica Ceca	1	4	5	17	28	36	49
Romania	-	-	-	5	8	13	24
Slovacchia	-	4	7	11	27	35	42
Slovenia	-	10	19	34	44	50	56
Spagna	-	15	21	29	39	45	51
Svezia	-	-	40	51	67	71	79
Ungheria	-	6	11	22	33	42	51
EU 27	-	15	23	30	42	49	56

* Valori espressi in percentuale. La misurazione dell'accesso a internet da casa è effettuata su un campione di famiglie che ha almeno un componente di età compresa tra 16 e 74 anni. Alcune usano più di una connessione (banda larga, modem analogico, ISDN).

Fonte: Eurostat, *Households having access to the internet, by type of connection – Households using a broadband connection*,
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=TIN00073.

*Grafico 2. Accesso a internet da casa nei Paesi dell'Unione europea per tipo di connessione. Anno 2009.**



* Valori espressi in percentuale. La misurazione dell'accesso a internet da casa è effettuata su un campione di famiglie che ha almeno un componente di età compresa tra 16 e 74 anni. Alcune usano più di una connessione (banda larga, modem analogico, ISDN).

Fonte: Eurostat, *Households having access to the internet, by type of connection*, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=TIN00073.

*Tabella 3. Accesso a internet da casa nei Paesi dell'Unione europea attraverso modem analogico o Integrated Services Digital Network (ISDN). Anni 2003-2009.**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Austria	-	-	24	19	13	12	11
Belgio	-	-	10	6	6	4	3
Bulgaria	-	-	-	4	3	4	3
Cipro	-	-	28	24	19	10	6
Danimarca	-	-	23	14	8	5	2
Estonia	-	-	9	9	10	4	6
Finlandia	12	21	36	53	63	66	74
Francia	-	-	-	10	7	5	5
Germania	-	-	43	36	28	25	13
Grecia	-	-	21	19	18	9	5
Irlanda	-	-	38	35	24	-	11
Italia	-	-	24	21	16	10	7
Lettonia	-	-	6	6	8	8	3
Lituania	-	-	3	5	3	2	1
Lussemburgo	-	-	33	25	19	19	17
Malta	-	-	18	13	9	4	2
Paesi Bassi	-	-	24	13	8	10	8
Polonia	-	8	16	22	30	38	51
Portogallo	8	12	20	24	30	39	46
Regno Unito	11	16	32	44	57	62	69
Repubblica Ceca	-	-	13	12	7	9	5
Romania	-	-	-	5	8	13	24
Slovacchia	-	4	7	11	27	35	42
Slovenia	-	10	19	34	44	50	56
Spagna	-	-	15	10	8	7	2
Svezia	-	-	40	51	67	71	79
Ungheria	-	-	10	7	5	5	4
EU 27	-	-	26	18	14	11	8

* Valori espressi in percentuale. La misurazione dell'accesso a internet da casa è effettuata su un campione di famiglie che ha almeno un componente di età compresa tra 16 e 74 anni. Alcune usano più di una connessione (banda larga, modem analogico, ISDN).

Fonte: Eurostat, *Households having access to the internet, by type of connection – Households using a modem (dial-up access over normal telephone line) or ISDN*, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=TIN00073.

Tabella 4. Case editrici con un sito internet.*

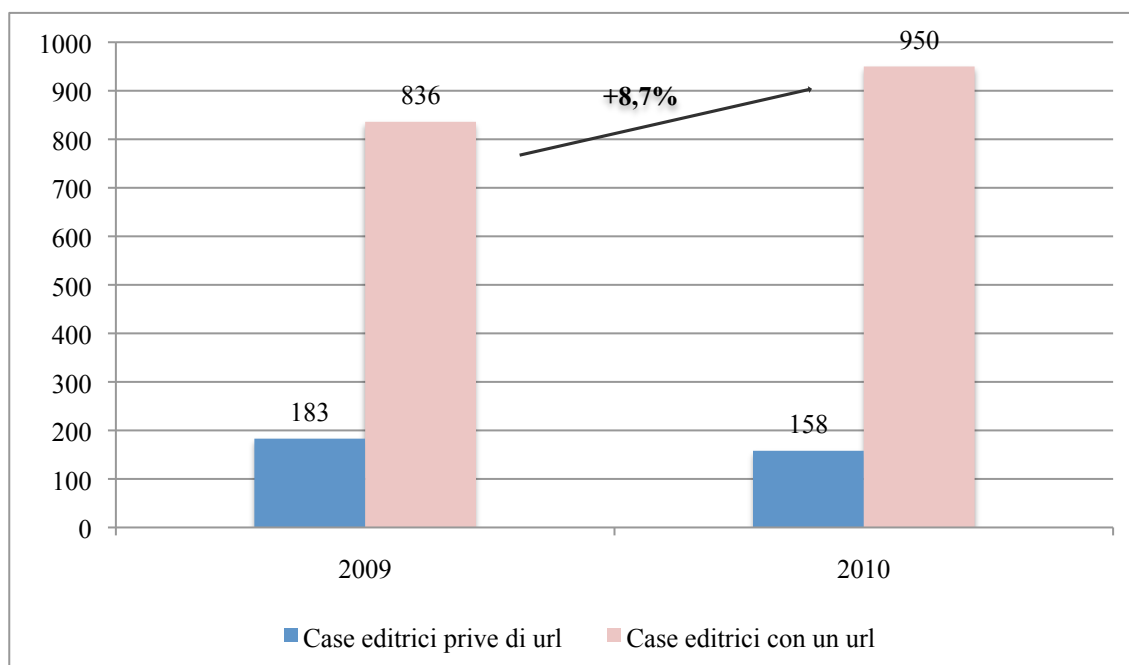
	1995	1999	2000	2006	2007	2008	2009	2010
Case editrici	14	388	475	4.456	5.143	5.302	5.367	5.399
Δ%	-	-	-	-	+13,4	+3,1	+1,2	+0,6

* Valori espressi in numero.

Fonte: Elaborazione su dati *I siti delle case editrici italiane*, in Wuz, Cultura & Spettacolo, <http://www.wuz.it/directory-libri/editori-italiani/a1.html>; *Il futuro dell'editoria in rete. La presenza delle case editrici su Internet: editori vs fornitori?*, a cura di Giovanni Peresson e Paola Mazzocchi, Ufficio studi dell'Aie, 2000, p. 2, <http://www.aie.it/mercati/visualizza.asp?ID=20> (il 26 luglio 2001); Francesca Vannucchi, *L'editoria libraria online. Viaggio 2006 nei siti italiani*, «Libri e riviste d'Italia», anno II, n. 4, 2006, pp. 29-40; Francesca Vannucchi, *Libro e internet. Editori, librerie, lettori online*, Milano, Editrice Bibliografica, 2008; Francesca Vannucchi, *Gli editori e la rete. Modelli di business online*, «Libri e riviste d'Italia», anno VI, n. 1, gennaio-maggio 2010, pp. 23-49.

Grafico 3. Case editrici di narrativa per presenza in internet. Anni 2009-2010.*

	2009		2010	
	Numero	%	Numero	%
Case editrici prive di url	183	18,0	158	14,3
Case editrici con un url	836	82,0	950	85,7
Totale	1.019	100	1.108	100
Δ%			+8,73	

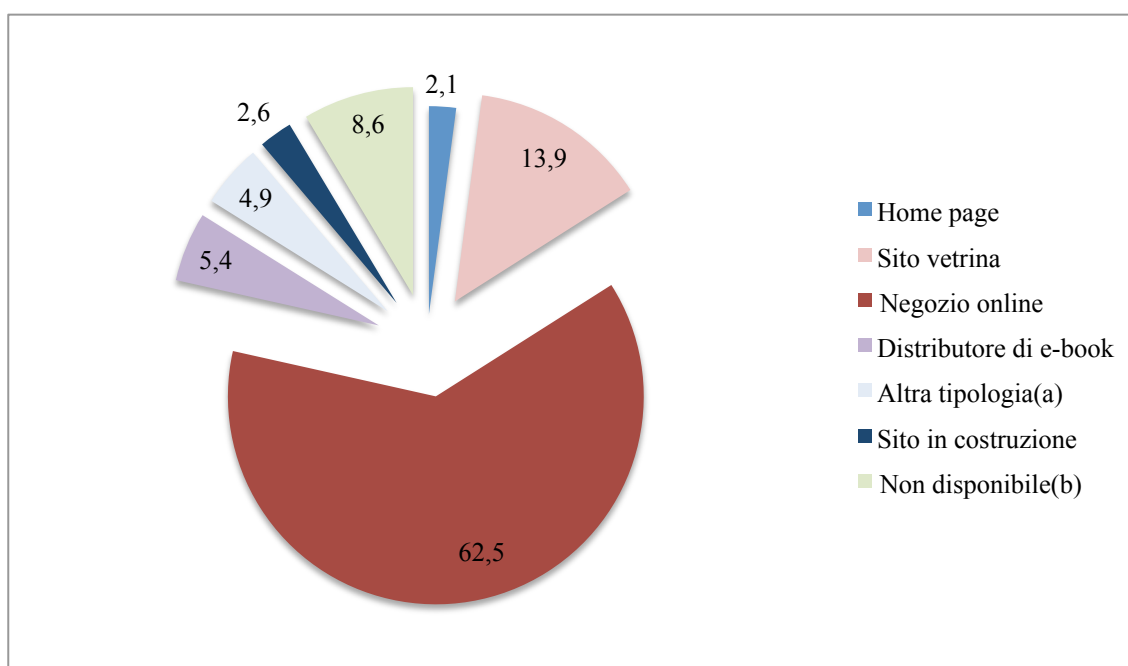


* Dati aggiornati a settembre 2010. Valori espressi in numero.

Fonte: Indagini B. Pelliccia e F. Vannucchi (2009-2010) ed elaborazione su dati Centro per il Libro e la Lettura, *Ricerca Banca Dati Case Editrici di Narrativa*, 2010, <http://www.cepell.it/ceList.do>.

*Grafico 4. Case editrici di narrativa per tipologia di presenza in internet. Anno 2010.**

	Numero	%
Home page	20	2,1
Sito vetrina	132	13,9
Negozio online	594	62,5
Distributore di e-book	51	5,4
Altra tipologia	46	4,9
Sito in costruzione	25	2,6
Non disponibile	82	8,6
Totale	950	100

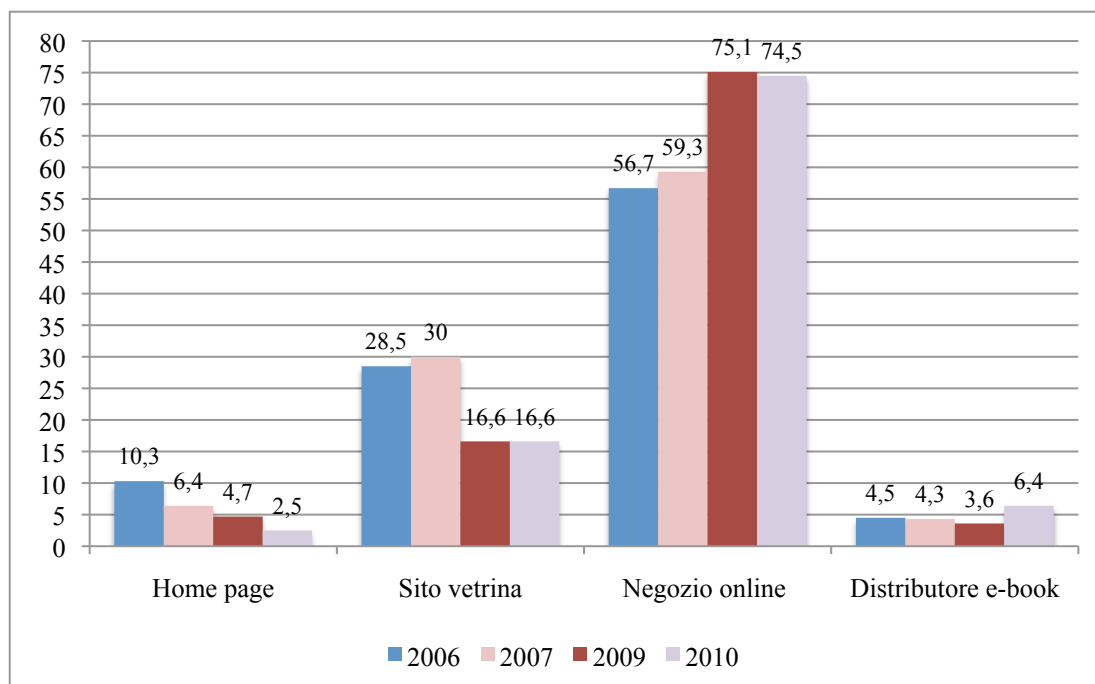


* Dati aggiornati a settembre 2010. Valori espressi in percentuale. (a) Siti di società che operano nell'ambito dell'informatica, della stampa o del teatro. (b) Siti di cui non è possibile l'accesso per ragioni di connessione.

Fonte: Indagine B. Pelliccia e F. Vannucchi (2010).

*Grafico 5. Case editrici di narrativa
per tipologia di presenza in internet. Anni 2006-2010.**

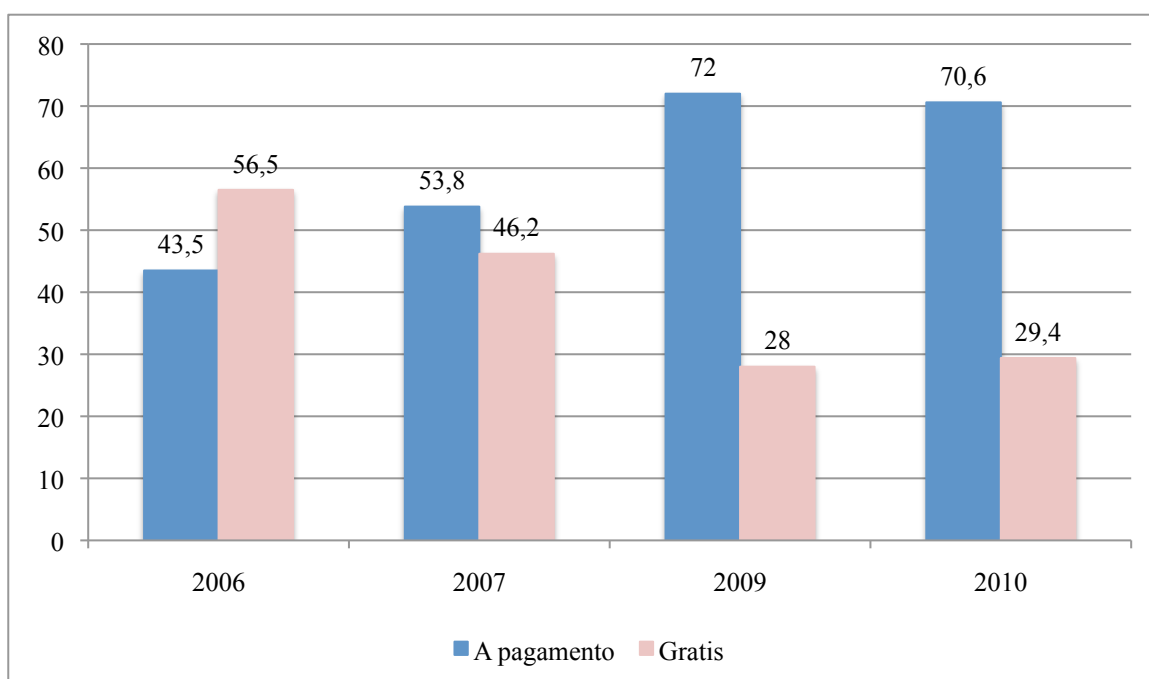
Anno 2010	Numero	%
Home page	20	2,5
Sito vetrina	132	16,6
Negozio online	594	74,5
Distributore di e-book	51	6,4
Totale	797	100



* Dati aggiornati a settembre 2010. Valori espressi in percentuale. Nel presente grafico i tassi sono calcolati considerando esclusivamente i siti riconducibili alle quattro categorie analizzate: “Home page”, “Sito vetrina”, “Negozio online”, “Distributore di e-book”. Pertanto, i valori del 2010 variano rispetto al grafico 4, dove sono contemplati anche i siti di “Altra tipologia”, “In costruzione” e “Non disponibile”.

Fonte: Elaborazione su dati Indagini F. Vannucchi (2006-2007) e Indagini B. Pelliccia e F. Vannucchi (2009-2010).

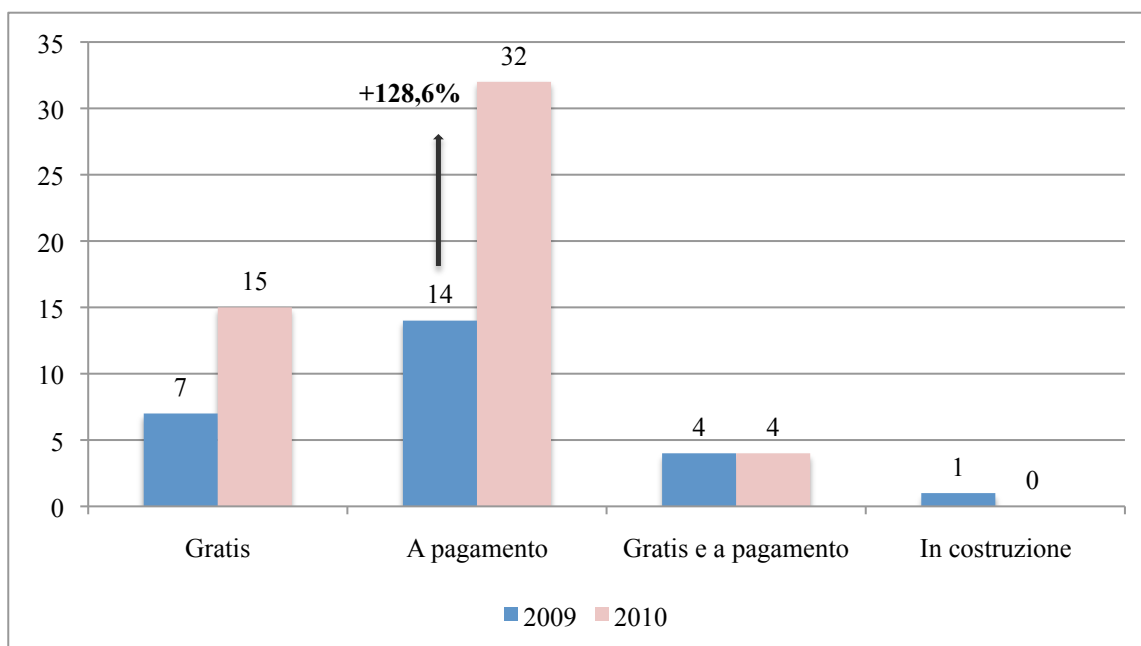
*Grafico 6. “Distributori di e-book” gratis e a pagamento. Anni 2006-2010.**



* Dati aggiornati a settembre 2010. Valori espressi in percentuale. In questo grafico alla categoria “A pagamento” appartengono anche i siti delle case editrici che, accanto alla vendita di libri digitali, offrono una scelta di titoli gratuiti.

Fonte: Elaborazione su dati Indagini F. Vannucchi (2006-2007) e Indagini B. Pelliccia e F. Vannucchi (2009-2010).

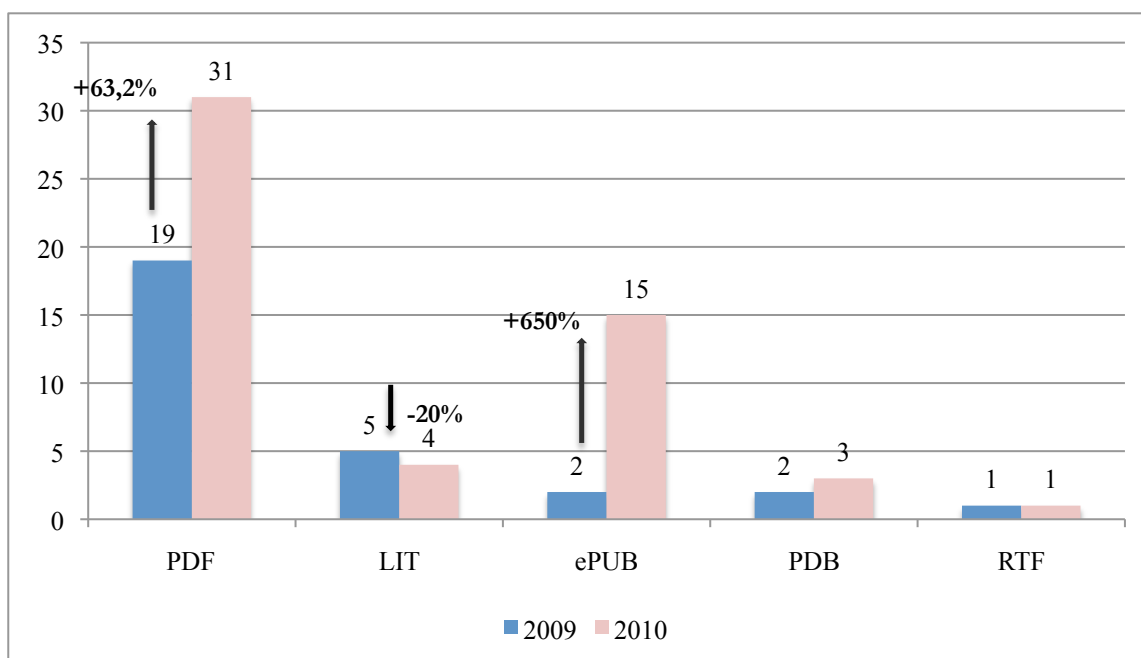
*Grafico 7. Tipologia di “Distributori di e-book”. Anno 2009-2010.**



* Dati aggiornati a settembre 2010. Valori espressi in numero.

Fonte: Indagini B. Pelliccia e F. Vannucchi (2009-2010).

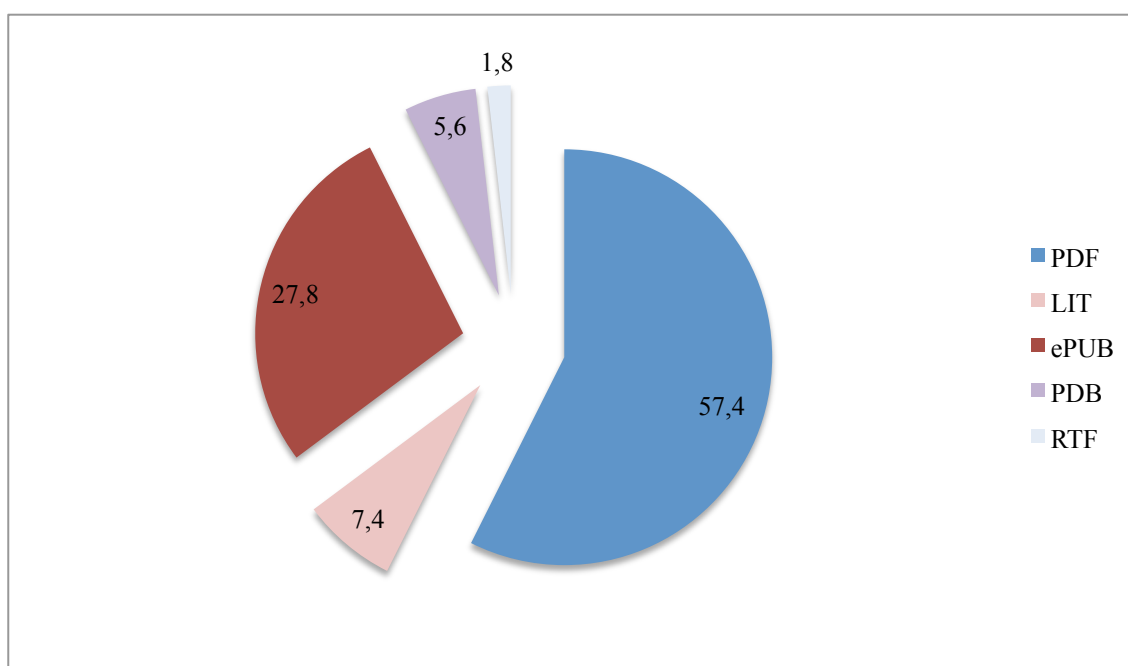
*Grafico 8. I formati e-book erogati dai “Distributori di e-book”. Anni 2009-2010.**



* Dati aggiornati a settembre 2010. Valori espressi in numero.

Fonte: Indagini B. Pelliccia e F. Vannucchi (2009-2010).

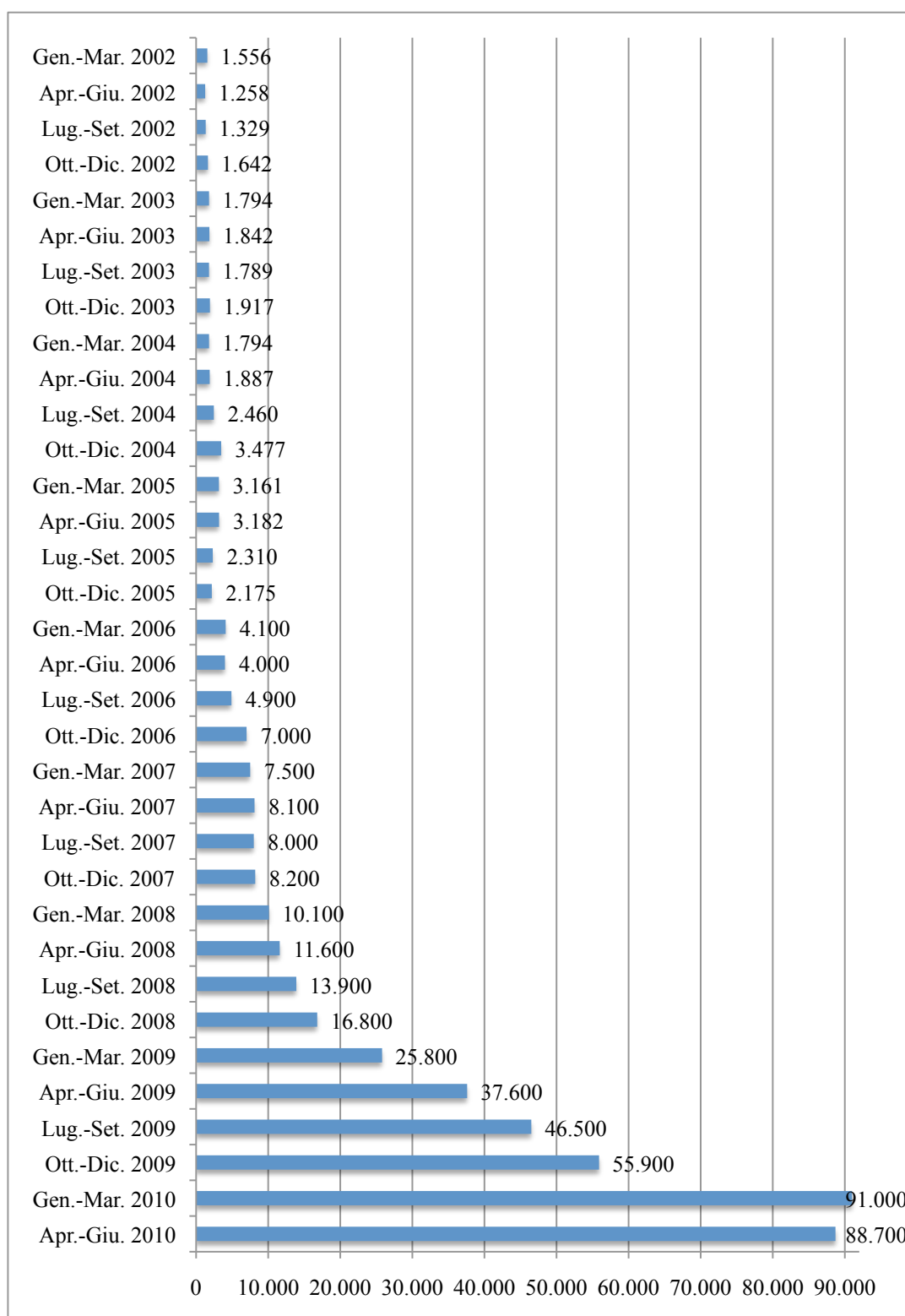
*Grafico 9. I formati di e-book erogati dai “Distributori di e-book”. Anno 2010.**



* Dati aggiornati a settembre 2010. Valori espressi in percentuale.

Fonte: Indagine B. Pelliccia e F. Vannucchi (2010).

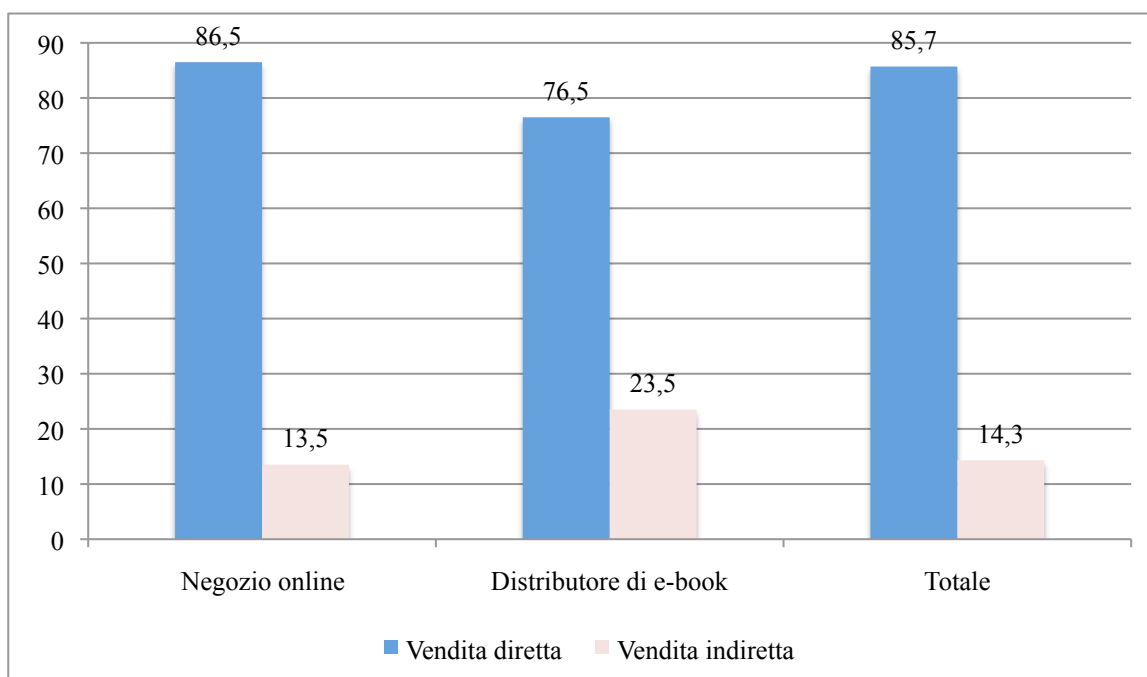
*Grafico 10. Vendita del libro elettronico negli Stati Uniti. Anni 2002-2010.**



* Valori espressi in migliaia di dollari.

Fonte: *US Trade Wholesale Electronic Book Sales*, in International Digital Publishing Forum (IDPF), *Industry Statistics*, 2010, http://www.idpf.org/doc_library/industrystats.htm.

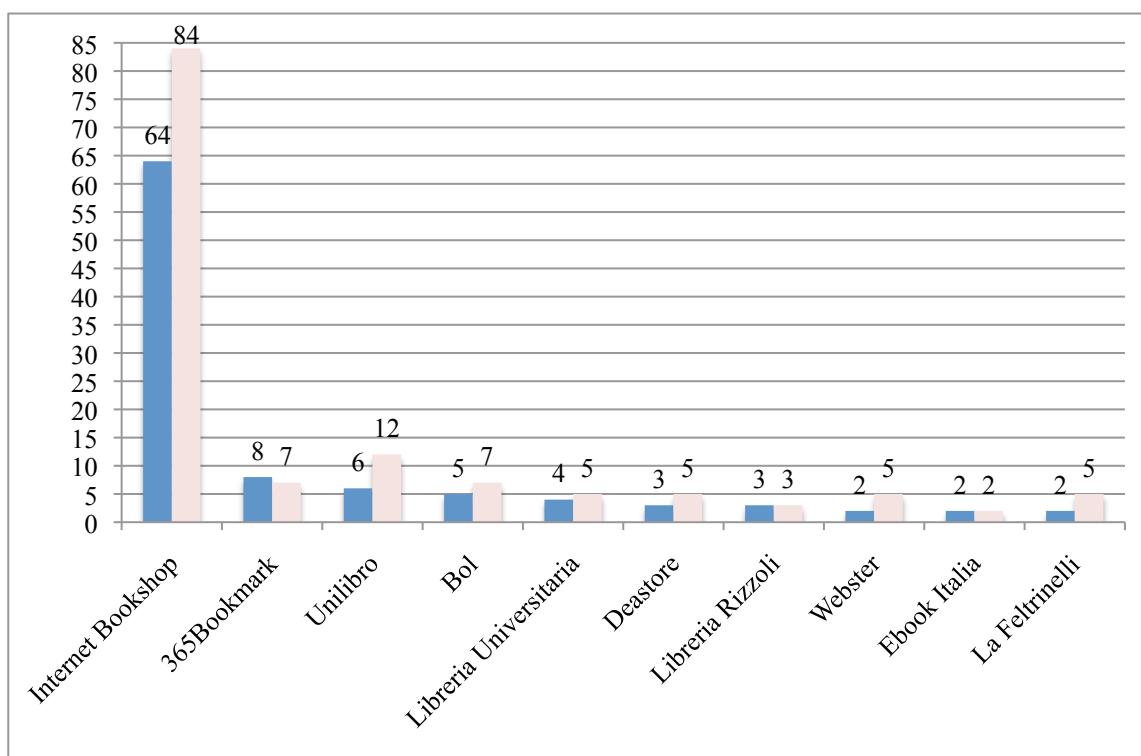
*Grafico 11. Tipologia di vendita di
“Negozio online” e “Distributore di e-book”. Anno 2010.**



* Dati aggiornati a settembre 2010. Valori espressi in percentuale. La ricerca prende in considerazione il modello di business principale di ogni casa editrice.

Fonte: Indagine B. Pelliccia e F. Vannucchi (2010).

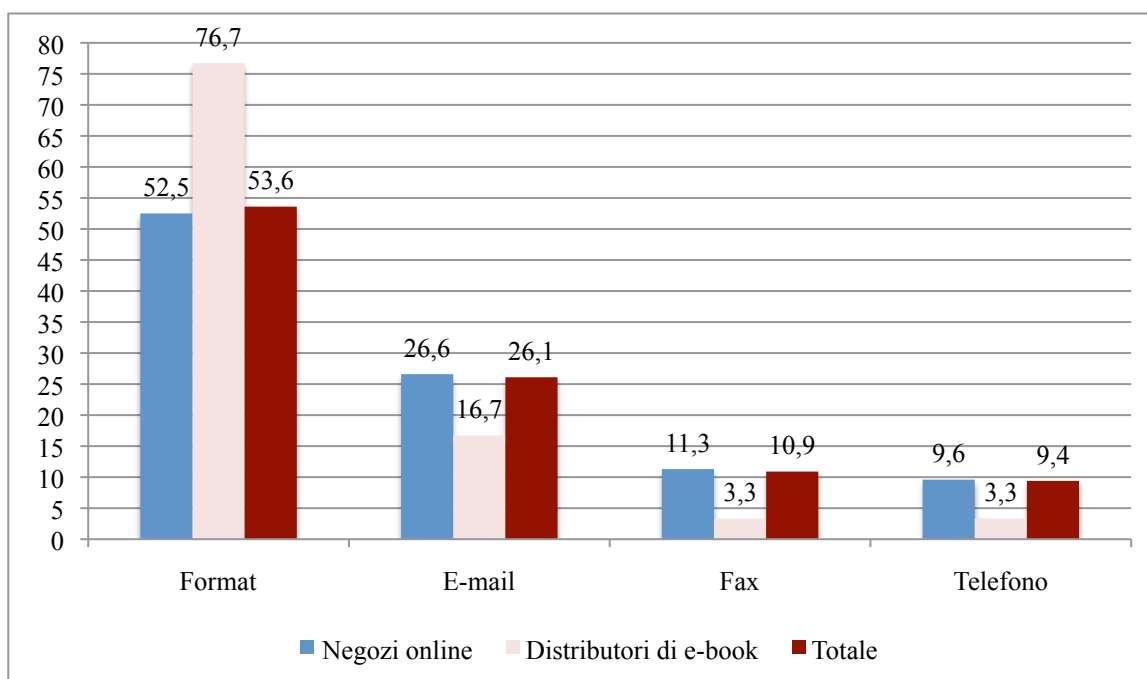
*Grafico 12. Librerie elettroniche più utilizzate
dai “Negozi online” che praticano vendita indiretta. Anni 2009-2010.**



* Dati aggiornati a settembre 2010. Valori espressi in numero.

Fonte: Indagini B. Pelliccia e F. Vannucchi (2009-2010).

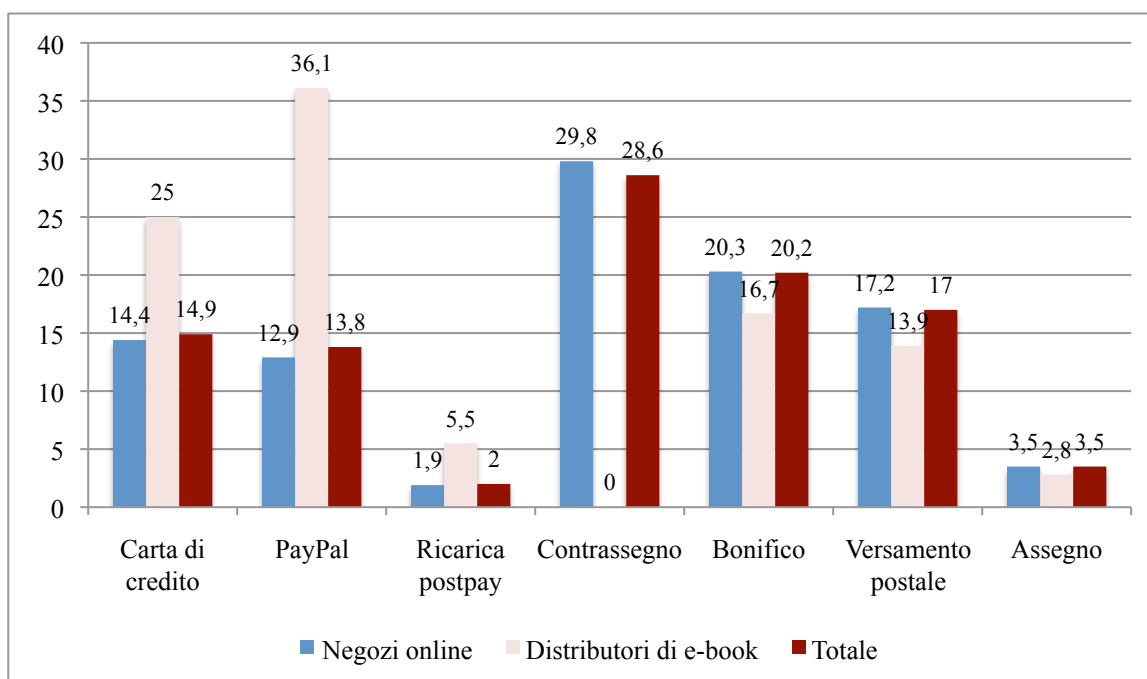
*Grafico 13. Modalità di ordine di “Negozi online”
e “Distributori di e-book”. Anno 2010.**



* Dati aggiornati a settembre 2010. Valori espressi in percentuale.

Fonte: Indagine B. Pelliccia e F. Vannucchi (2010).

*Grafico 14. Metodi di pagamento di “Negozi online”
e “Distributori e-book”. Anno 2010.**



* Dati aggiornati a settembre 2010. Valori espressi in percentuale.

Fonte: Indagine B. Pelliccia e F. Vannucchi (2010).

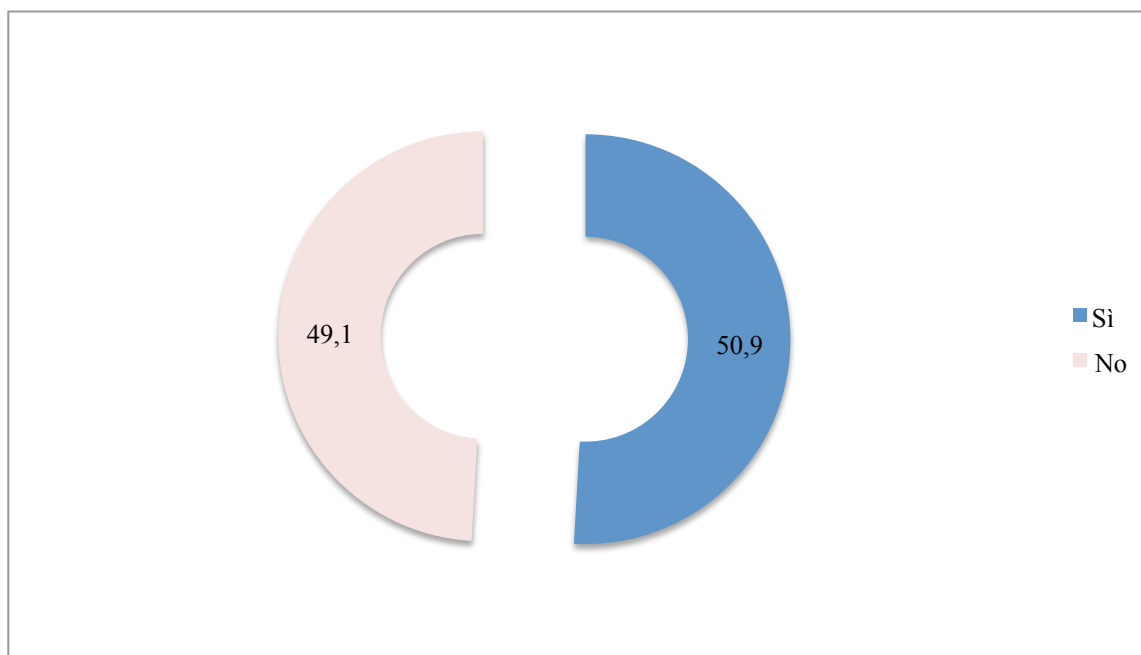
*Tabella 5. Andamento del mercato editoriale per canale.**

	2005	2006	2007	2008	Δ% 2005- 2008
Libreria(a)	1.034.000.000	1.043.300.000	1.048.000.000	1.042.000.000	
Δ%		+0,9	+0,4	-0,6	+0,8
Grande distribuzione(b)	226.800.000	246.100.000	258.400.000	251.000.000	
Δ%		+8,5	+5,0	-2,9	+10,7
Edicola(c)	20.500.000	16.500.000	18.500.000	19.000.000	
Δ%		-19,5	+12,1	+2,7	-7,3
Altre forme di vendita al dettaglio	18.380.000	19.350.000	19.756.000	20.800.000	
Δ%		+5,3	+2,1	+5,2	+13,2
Librerie online e vendite tramite internet(d)	40.110.000	52.062.000	71.300.000	90.400.000	
Δ%		+29,8	+36,9	+26,8	+125,4
Totale	1.339.790.000	1.377.312.000	1.415.956.000	1.423.200.000	+1,1

* Valori espressi in numero. (a) Esclusi libri scolastici e di adozione. (b) Banco libri di supermercati e grandi magazzini. (c) Escluse le vendite di fascicoli collezionabili e collaterali a quotidiani e periodici. (d) Vendita da parte di librerie online in Italia. Non si considera la spesa di clienti italiani per l'acquisto di libri in librerie online straniere.

Fonte: Elaborazione su dati AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2009*, a cura di Giovanni Peresson, Milano, Ediser, 2009, tab. 51, p. 61.

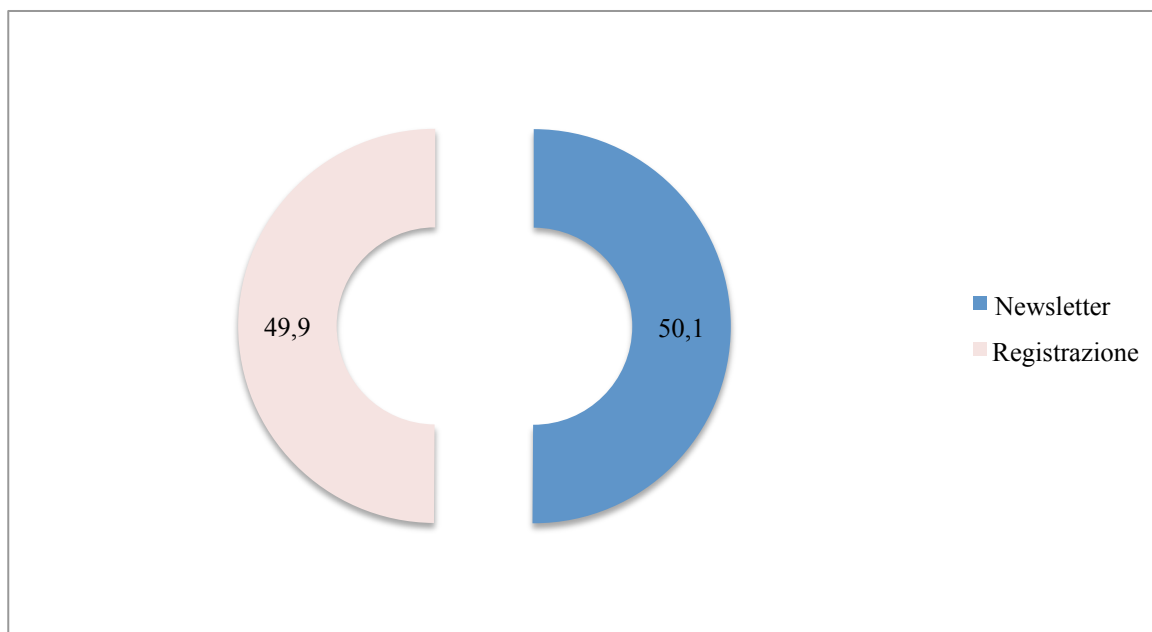
*Grafico 15. “Negozi online” e “Distributori di e-book”
che svolgono pubblicità diretta. Anno 2010.**



* Dati aggiornati a settembre 2010. Valori espressi in percentuale.

Fonte: Indagine B. Pelliccia e F. Vannucchi (2010).

*Grafico 16. Strumenti di pubblicità diretta di “Negozi online” e “Distributori di e-book”. Anno 2010.**

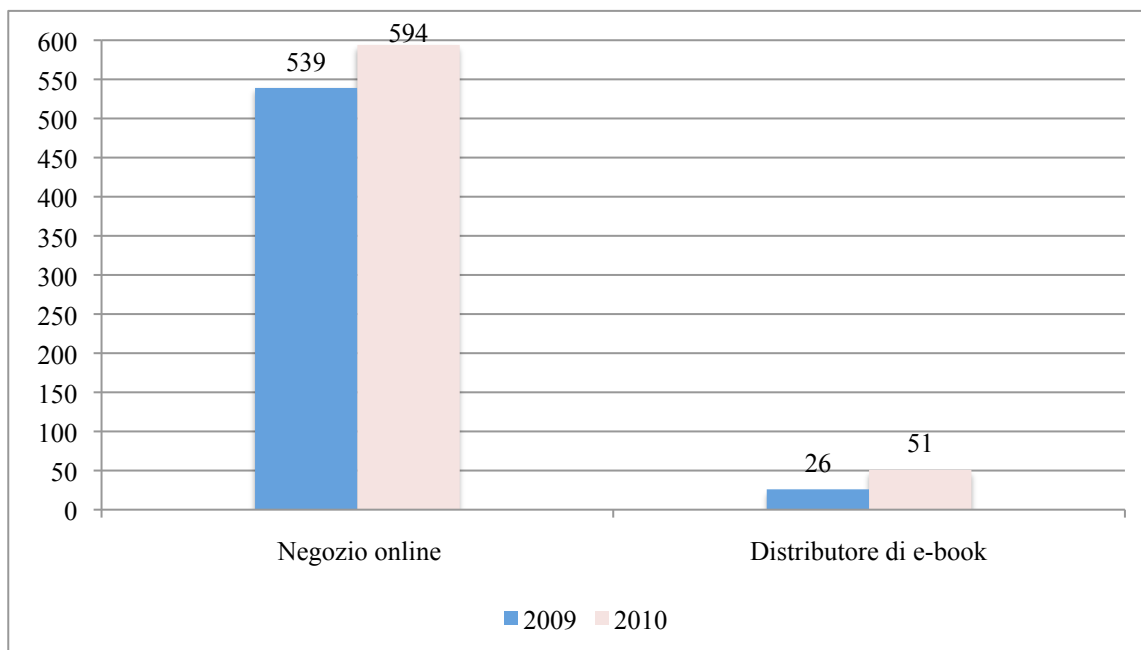


* Dati aggiornati a settembre 2010. Valori espressi in percentuale.

Fonte: Indagine B. Pelliccia e F. Vannucchi (2010).

Grafico 17. “Negozi online” e “Distributori di e-book”. Anni 2009-2010.*

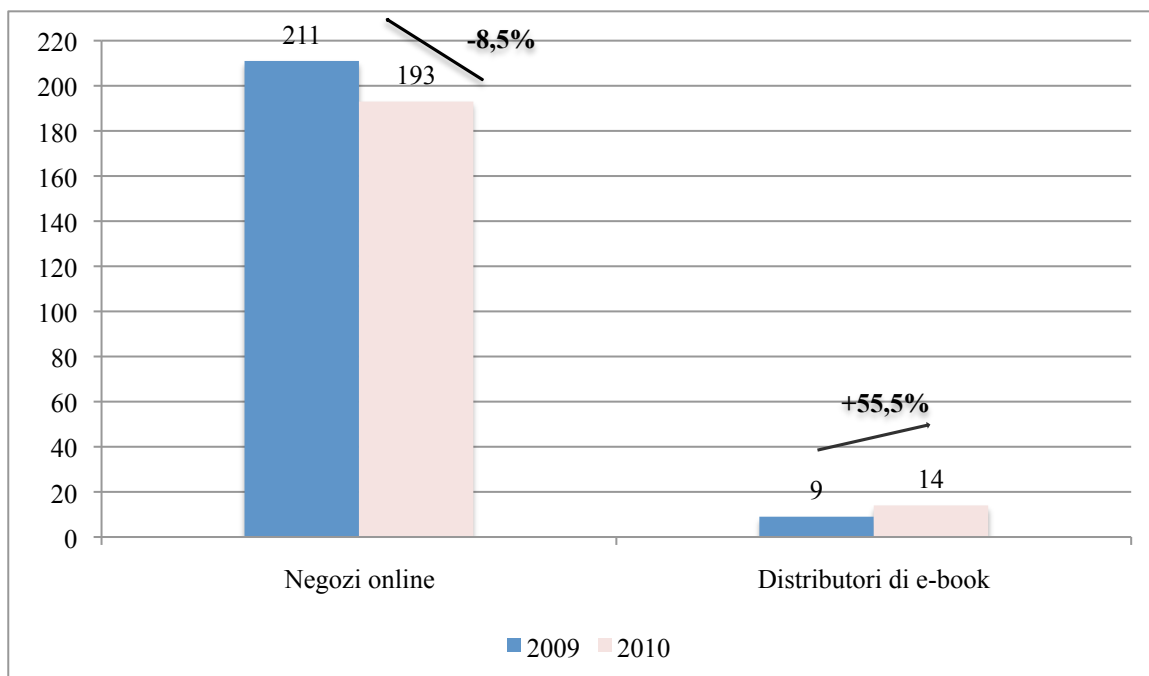
	2009		2010	
	Numero	%	Numero	%
Negozio online	539	95,4	594	92,1
Distributore di e-book	26	4,6	51	7,9
Totale	565	100	645	100
$\Delta\%$			+14,2	



* Dati aggiornati a settembre 2010. Valori espressi in numero. La ricerca prende in considerazione il modello di business principale di ogni casa editrice.

Fonte: Indagini B. Pelliccia e F. Vannucchi (2009-2010).

*Grafico 18. “Negozi online” e “Distributori di e-book”
che offrono vantaggi dall’acquisto in rete. Anno 2010.**



* Dati aggiornati a settembre 2010. Valori espressi in numero.

Fonte: Indagini B. Pelliccia e F. Vannucchi (2009-2010).