



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

RASSEGNA STAMPA

06 FEBBRAIO 2012

La gara Dalla Lombardia alla Campania solo una non è utilizzata abusivamente
Frequenze televisive, nuovo Far West
Le emittenti locali (e la Rai) le occupano

MILANO — Mentre da settimane si discute che fare delle frequenze televisive — dopo il blocco del beauty contest deciso dal ministro dello Sviluppo economico Corrado Passera e dopo giorni di discussioni politiche accanite sul dilemma «asta sì, asta no» — ecco emergere un fatto nuovo e sconcertante: quelle frequenze in attesa di assegnazione, tranne una, sono già state occupate. Abusivamente, si direbbe.

Tra i casi più eclatanti la Lombardia, dove i canali 25, 54 e 55 vengono utilizzati dalle emittenti Telemilano, Più Blu e Più Blu 2. Mentre a Roma i canali 23, 54 e 59 sono

usati dagli «inquinati» Canale Zero, Idea Tv e Yes Tv. E a Napoli il 54 e il 59 sono occupati dalle emittenti Telecapri e Tv Capital. Infine, in diversi bacini, in Friuli Venezia Giulia e in Emilia Romagna, il canale 24 trasporta i segnali della Rai.

A denunciare l'incredibile vicenda, che fa capire quanto lunga sia la strada per uscire

Lo «sfratto»

Ci si domanda quando lo spazio sarà liberato e chi sosterrà il costo dello «sfratto»

dal Far West dell'etere, è Antonio Sassano, autore del primo e unico catasto delle frequenze televisive ed ex consulente dell'Autorità per le Comunicazioni Agcom. Dalla sua denuncia parte anche l'interrogazione parlamentare dell'ex ministro delle Comunicazioni Paolo Gentiloni, pd, rivolta allo stesso Passera.

L'occupazione, si rileva, non è «storia vecchia», ma anzi recentissima. Poiché nel decreto governativo del 20 gennaio scorso queste frequenze da assegnare venivano definite «indisponibili», Gentiloni chiede di sapere se e quando il ministro abbia autorizzato, do-

po quella data, l'uso delle preziose porzioni di etere.

E poi interessante notare come l'unico canale non occupato, tra quelli del fu beauty contest (il meccanismo che regalava le frequenze agli operatori televisivi esistenti), sia proprio il 58, dagli esperti ritenuto il più pregiato, che l'ex ministro Paolo Romani e il suo staff avevano destinato a Mediaset sollevando un mare di polemiche.

A questo punto ci si domanda — se davvero quello spazio è stato indebitamente occupato — quando sarà liberato. E, soprattutto, da quale portafoglio sarà sostenuto il costo dello «sfratto»: dalle televisioni occupanti o dall'amministrazione pubblica, cioè dai contribuenti?

La domanda non è oziosa, perché i precedenti non tranquillizzano. In particolare l'ultimo in ordine di tempo, l'asta per le frequenze destinate agli operatori di telecomunicazio-

ni, che come noto ha fatto entrare nelle casse dello Stato più di quattro miliardi di euro.

Anche in quel caso, i canali messi all'asta erano occupati da emittenti locali. Che, per li-

Canale pregiato

L'unico canale non occupato è il 58, il più pregiato, che Romani aveva destinato a Mediaset

berarli, hanno ottenuto 175 milioni di euro a fronte di una richiesta di ben 400. Il «risarcimento», essendo stato fatto con criteri «egualitari», ha suscitato la protesta di quegli editori che avevano investito di più negli impianti. Ad esempio Sandro Parenzo, che ha denunciato l'operazione acquistando e firmando un'intera pagina di pubblicità sul «Corriere della Sera» del 26 gennaio e lamentato, in un'intervista successiva, che si mettono sullo stesso piano Telem Lombardia, che dà lavoro a 300 persone, e «le piccole televisioni dell'amico dell'assessore con due dipendenti quando va bene».

La vicenda sta creando nervosismo tra i partiti che alcune settimane fa, all'insegna del «No al beauty contest», avevano dato vita a un'insolita maggioranza: Pd, Terzo Polo, Idv e Lega Nord.

Edoardo Segantini
 esegantini@corriere.it

E-book, il mercato decolla sulle ali del Tablet e fa nascere nuovi editori

LA SVOLTA INASPETTATA È AVVENUTA A NATALE, TRAINATA DALL'APERTURA DEGLI STORE ITALIANI DI AMAZON E IBOOKS CHE HANNO REALIZZATO VENDITE RECORD SPINGENDO IN ALTO IL SETTORE DEI LIBRI ELETTRONICI: NEI PROSSIMI CINQUE ANNI È PREVISTA UNA VERA IMPENNATA

Paola Jadeluca

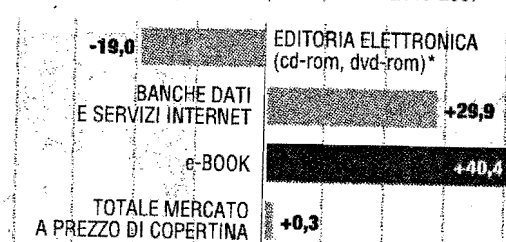
Roma

«Abbiamo bruciato le tappe. Siamo partiti subito con cinque categorie merceologiche, contro le due del sito francese, e in meno di un anno abbiamo aggiunto anche Kindle e gli e-book». Martin Angioni, country manager Amazon Italia ha festeggiato la fine dell'anno con risultati record. La libreria online ha aperto in Italia poco più di dodici mesi fa e lo scorso ottobre è sbarcata sul mercato italiano anche iBooks di Apple. I due big di Internet hanno fatto decollare le vendite, scavalcato la regina del mercato Ibs, e rivoluzionato in poco tempo tutto il mercato. Non solo quello commerciale. Col loro arrivo, infatti, è esploso il mercato degli e-book che, pur rappresentando una quota marginale del mercato, ha segnato la svolta. A dicembre del 2010 l'editoria elettronica costituiva lo 0,5% di quota su tutti i libri venduti secondo i dati Aie, associazione italiana editori. Ma nel giro di cinque anni dovrebbe salire al 7% secondo un'indagine presentata da A.T. Kearney a Milano, la scorsa settimana, realizzata insieme a Marco Ferrario, Ceo e co-fondatore di BookRepublic realtà imprenditoriale innovativa che oltre alla libreria online è tra i principali distributori di e-book.

Il nostro paese è lontano dal 20% di mercato raggiunto dagli e-book in Nord America, che mette in moto due miliardi di dollari di fatturato sui 2,4 miliardi del fatturato globale dell'editoria digitale. Ma gli esperti riuniti a Milano sono pronti a scommettere che il gap sarà presto superato.

IL MERCATO DIGITALE IN ITALIA

Mercato editoriale a prezzi di copertina; var. % 2010-2007

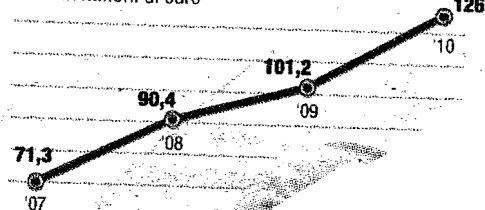


(* Comprende una serie di prodotti e servizi in cui carta e digitale (cd rom allegati, abbonamento a newsletter, ecc.), carta, digitale e servizi (formazione e per ufficio) si integrano tra di loro

Fonte: Aie

L'ANDAMENTO DELLE LIBRERIE ONLINE

Valori in milioni di euro



Fonte: Aie

«L'argine è ormai rotto e nel 2012 il mercato diventerà quattro volte quello attuale», afferma Antonio Tombolini, fondatore e amministratore delegato di Semplicissimus Book Farm, nata nel 2006, che controlla Stealth, piattaforma online che ha distribuito il 20% in valore degli e-book venduti. Un osservatorio privilegiato anche da un altro punto di vista, quello di Ultima Books, la libreria Internet nel portafoglio di Semplicissimus: «Ha avuto un'impennata di vendite decisiva a partire dal 30 settembre 2011, data in cui abbiamo pubblicato la nuova versione con gli scaffali personalizzabili», racconta Tombolini.

Piattaforme digitali, scaffali virtuali, libri senza carta. Tutta la filiera editoriale è in fermento, afferma l'Eurispes che

ha utilizzato i dati di una survey sul settore dalla quale emerge che sono in rapida crescita gli editori digitali, sia audio che video: 413 nel 2007, un numero ancora piccolo rispetto agli 8.373 editori totali censiti, ma comunque indicativo di una tendenza sempre più diffusa. Nel conto sono compresi gli editori on demand, categoria che raccoglie una nuova classe di stampatori-tipografi. Cambia il mercato, cambia il modello di business.

Ora, con la diffusione dei Tablet, la grande accelerata. Negli Usa sotto Natale sono stati venduti 40 milioni di nuovi device. L'Europa, seppure più lenta-

mente, segue il trend. E in Italia il lancio di Kindle Fire, in primavera, farà impennare le vendite. «Il mercato è letteralmente esploso a dicembre e su 6 mila copie vendute 1.500 a fine anno e al 24 gennaio solo su Amazon.it e su iBooks abbiamo già superato quota 2.500 copie», incalza Giacomo Brunoro, direttore editoriale di Le Case Italia, una giovane casa editrice indipendente con molti titoli nelle classifiche di vendita digitali di mezzo mondo. La Case è sbarcata lo scorso anno a Padova per conquistare il nostro mercato, ritenuto altamente appetibile. Puntando in particolare su un filone, i grandi gialli irrisolti. L'e-book più venduto è stato *Amanda Knox e il delitto di Perugia*, di Jacopo Pezzan e Giacomo Brunoro, con circa 1.500 copie, di cui 1.100 in inglese. La casa ha venduto anche 10.000 audiolibri, altro fronte del business digitale, e in cima alla classifica *La storia di Buddha* di Edouard Schuré con circa 3.500 copie vendute. Titoli originali, format innovativi: è la strategia vincente degli editori del nuovo millennio.

In cima alla classifica dei libri più venduti online figurano a dicembre 2011 *Il Gatto di Schroedinger* e *Sogno di un futuro di mezza estate*, due dei 40 e-

SEGUE

SEGUE

book nel catalogo di Kipple Officina Libreria, nata nel 1995 a Bologna da un'intuizione di Gianluca Cremonesi. Quattro dipendenti, 1000 copie vendute: un microcosmo che però fa marciare l'economia e l'occupazione. «Fino al 2010 non arrivavamo al pareggio di bilancio per via dei costi della carta, della spedizione e distribuzione, dalla metà del 2011 dopo che abbiamo puntato sull'editoria digitale siamo in attivo», racconta Francesco Verso, direttore della collana di punta di Kiddle- Avatar - che a 34 anni,

che ha avuto l'intuizione di puntare su questo settore quando, a 34 anni e dieci spesi nell'informatica, s'è ritrovato disoccupato.

«Siamo partiti che non c'era niente, né Kindle né iPad, oggi vendiamo 200 titoli al mese in ebook, circa 350 in audiolibro e 400-450 in "app"», racconta Simone Bedetti, fondatore di Area51 Publishing. L'app è il cosmo dove tutto è possibile: videogiochi, utility, libro, strumento per creatività, fotografia. La leva che farà decollare il mercato dell'educa-

zione, anche quella scolastico. Altro nuovo fronte del business.

L'editoria di carta perde il passo. Quella digitale cresce e vede spuntare una nuova classe di editori, giovani e innovativi. Come "minimum fax" di Marco Cassini e Daniele di Gennaro, nata nel 1993 come rivista letteraria via fax, oggi un mix tra casa editrice, ma anche libreria, produzioni cine-tv, laboratorio di formazione tra le più attive sul fronte e-book. E a chi sostiene che le grandi piattaforme online come quella di Amazon danneggiano i piccoli editori e le librerie indipendenti, Maurizio Angioni ribatte con i dati: «Il 90% delle nostre vendite di libri è fatta di titoli di cui vendiamo meno di venti copie. Ciò vuol dire che su Amazon non si acquistano tanto i best seller, quanto piuttosto i titoli che non si trovano altrove. In Italia ci sono 5 o 6 milioni di forti lettori, ma la stragrande maggioranza della popolazione non compra libri. Bisognerebbe occuparsi dei 55 milioni di italiani che non leggono e portarli nelle librerie».

Parole che ricordano quelle di Michael O'Leary, Ceo di Ryanair: «Facciamo volare chi no ha mai volato». All'inizio aveva ragione. Ma poi, col tempo, il modello di business low cost ha imposto un cambio di rotta a tutto il mercato. Lo stesso avviene nell'editoria. Sono ancora molti gli editori tradizionali che controvoglia pubblicano e-book. Ma i più intraprendenti sono già saliti sul treno del nuovo business. Newton Compton; Marsilio, che anche dopo l'acquisizione da parte della Rizzoli-Rcs ha mantenuto la sua autonomia; Feltrinelli, che con il suo store online ha in corso un testa e testa con Ibs e sta sperimentando un'integrazione hardware-ebookstore con l'e-book reader della francese Bookeen. Ibs, che sotto Natale ha perso il primato delle vendite, non resta a guardare: ha lanciato un suo lettore elettronico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[IL CASO]

La frontiera del self-publishing Penguin in Usa cavalca il business

Il self-publishing, la pubblicazione a spese dell'autore, è il nuovo trend della Rete. Si stima che a causa di questo fenomeno gli editori americani perdano tra i 70 e i 100 milioni l'anno. Ma è la nuova frontiera. E chi ha senso del business ha già fatto il primo passo. Molly Barton, direttore dello sviluppo della Penguin, una delle più prestigiose case editrici statunitensi, ha annunciato che lancerà una piattaforma per il self-publishing: chi vuole potrà pubblicare qui il proprio libro, previa una semplice supervisione dell'editore. Un libro autoprodotta ma col marchio Penguin. (p.jad.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA