

La Rete in Italia

Ottobre 2000

Dati, commenti e tendenze della Rete
ricavati dal panel di Onetone Research

A Ottobre 2000 gli utenti del Web in Italia raggiungono la quota di 7 milioni. Prevalente è il numero di quanti si collegano alla Rete casa

All'inizio del mese di Ottobre 2000 vi sono in Italia sette milioni di utenti Internet¹. Se il dato viene scomposto in relazione al luogo di utilizzo si nota che la parte prevalente dell'utenza è oggi formata dal sottoinsieme che accede alla Rete da casa. La consistenza numerica di questo gruppo è cresciuta ormai quasi del 100% rispetto all'inizio dell'anno e potrà ulteriormente espandersi nelle settimane di Natale, un periodo notoriamente proficuo per la Rete. L'insieme composto dalle persone che accedono a Internet dal luogo di lavoro cresce in modo piuttosto contenuto (meno del 10% nell'ultimo trimestre). La ripartizione dell'utenza nei classici quattro insiemi legati agli ambienti di utilizzo è presentata nella tabella seguente:

Più di 5 milioni e mezzo di utenti da casa con frequenza di collegamento almeno settimanale

Accesso alla Rete Internet			
Da casa	Dal luogo di lavoro	Da Scuola o Università	Dai locali pubblici
5590	3728	1000	250

Ripartizione degli utenti Internet in relazione al luogo di utilizzo (fonte: DOXA/Onetone Research, Novembre 2000)

In totale, il numero di utenti Internet in Italia è pari 6,99 milioni di persone perché una quota di circa 3 milioni e mezzo compone l'insieme intersezione di quelli mostrati in tabella (per esempio, utenti che si collegano sia da casa che dal luogo di lavoro o da casa e università).

Il numero di quanti accedono alla Rete ogni settimana sia da casa che dal luogo di lavoro è di 2,77 milioni

Il numero di quanti accedono alla Rete sia dal luogo di lavoro che da casa è in forte crescita: era poco superiore ai due milioni di persone a Luglio, ad Ottobre sale a 2,77 milioni. Il fatto che vi sia un forte incremento da casa e non dal lavoro - insieme a una maggiore sovrapposizione di utenza casa/lavoro - significa che molti di coloro che fino a qualche mese fa accedevano solo dall'ufficio possono oggi accedere a Internet anche da casa. Si tratta quindi di un'utenza in gran parte già abbastanza esperta.

I 7 milioni di individui sopra i 14 anni che accedono alla Rete

¹ Onetone Research definisce un utente Internet una persona che accede al World Wide Web con una certa regolarità almeno una volta alla settimana. Ove non altrimenti specificato, questo sarà il requisito minimo per fare di una persona un utente Internet.

Al di sotto di questa frequenza di utilizzo, infatti, è difficile pensare a una persona che abbia una sua precisa "personalità digitale", composta da comportamenti e riferimenti precisi sul Web e mossa da esigenze ben individuabili.

almeno una volta alla settimana rappresentano oggi l'insieme da cui si genera gran parte della domanda di contenuti e servizi online nel nostro paese. La cifra in termini assoluti è notevole anche se sull'insieme della popolazione compresa tra i 14 e i 65 anni è pari al 14,3%.

La penetrazione del PC nelle famiglie aumenta di tre punti percentuali in poco meno di un anno

La diffusione del PC nelle famiglie italiane è aumentata in modo consistente nell'ultimo anno. Dal 25% di fine 1999 siamo arrivati oggi al 28%, con una crescita assoluta di quasi 700mila famiglie. Con l'effetto del Natale è ragionevole supporre che nel corso del 2000 un milione di famiglie italiane acquisterà un PC per la prima volta.

L'attuale presenza del PC nelle famiglie del nostro paese è fortemente influenzata dalla zona geografica e dalle dimensioni del comune di residenza.

Al nord quasi una famiglia su tre possiede un PC. Al sud si registra un forte aumento della penetrazione del PC

Numero famiglie con PC per zona geografica					
Zona	N-OVEST	N-EST	CENTRO	SUD	ISOLE
N. assoluto	1944	1291	1143	1307	444
% su tot	31,0%	31,2%	27,0%	27,3%	18,5%

Numero assoluto e penetrazione di famiglie con PC sul totale per zona geografica di residenza (fonte: DOXA/Onetone Research, Novembre 2000)

La dimensione dei comuni di residenza è una variabile che influenza sensibilmente la presenza del PC in famiglia.

Il dato medio di penetrazione del PC nelle famiglie (28,1%) varia in relazione alla dimensione del comune di residenza. Nei comuni al di sotto dei 10mila abitanti, il tasso di famiglie con PC è del 24,6% per salire in modo regolare all'aumentare delle dimensioni dei centri, fino al livello del 33,4% nelle città con più di 100mila abitanti. La quota di famiglie con un PC connesso a Internet sul totale delle famiglie con PC è del 56%.

La diversa penetrazione del PC nelle famiglie influenza ovviamente il numero complessivo di utenti Internet residenziali per zona geografica. I dati sono ottenuti dall'assunzione di avere lo stesso numero di utenti Internet per PC, indipendentemente dalla zona considerata:

Gli utenti residenziali del Web risentono del gradiente geografico della distribuzione del PC. La penetrazione di Internet nella popolazione varia anche di un fattore tre tra Nord e Sud Italia

Numero di utenti Internet per zona geografica					
Zona:	N-OVEST	N-EST	CENTRO	SUD	ISOLE
Migliaia di utenti da casa (Ottobre 2000)	2019	939	1272	1055	304
% sul totale 14-65 anni	19,4%	13,0%	16,9%	11,1%	6,7%

Ripartizione degli utenti da casa per zona geografica e penetrazione nella popolazione dell'area di età compresa tra i 14 e i 65 anni (fonte: DOXA/Onetone Research, Novembre 2000)

Si noti che le zone dove vi è penetrazione maggiore di utenti Internet tra la popolazione sono il NordOvest e il Centro. Se si guarda alla crescita della penetrazione degli utenti rispetto alla

zona geografica, negli ultimi otto mesi si nota un enorme incremento nel meridione e nelle isole, 68 e 92% rispettivamente, seguito da una crescita del 65% nel Nord Ovest.

La crescita relativa maggiore di utenti Internet residenziali avviene nelle regioni meridionali con tassi che potranno localmente superare il 100% nel 2000.

Famiglie con PC collegate a Internet (Gen-Ott)					
	N-OVEST	N-EST	CENTRO	SUD	ISOLE
N famiglie collegate (Gennaio 2000)	722	536	520	404	127
% sul totale	11,5%	12,9%	12,3%	8,4%	5,3%
N famiglie collegate (Ottobre 2000)	1194	612	694	678	244
% sul totale	19,1%	14,8%	16,4%	14,2%	10,2%
Incr. Assoluto	472	76	174	274	117

La differenza per genere tende finalmente a diminuire passando dal quasi tre utenti di sesso maschile su quattro (Giugno 2000) a uno su tre di Ottobre. La medesima ripartizione (un terzo / due terzi) si riscontra sul luogo di lavoro.

Il divario tra i sessi tende finalmente a diminuire. Alla crescita del numero di utenti si deve necessariamente accompagnare un allineamento dei tratti socio-demografici dell'insieme dei navigatori con quelli medi della popolazione. Nel nostro paese il divario tra uomini e donne è ancora segnato da una forte prevalenza degli uomini, e nei primi mesi del 2000 il divario è addirittura aumentato. Con il passare dell'estate si nota un inversione di tendenza:

	Giugno 2000		Ottobre 2000	
	Utenti (x000)	% sul totale	Utenti (x000)	% sul totale
Uomini	2968	72,1%	3750	67,0%
Donne	1151	27,9%	1843	33,0%

Ripartizione per sesso degli utenti Internet da casa nel mese di Giugno ed Ottobre (fonte: DOXA/Onetone Research, 2000)

Il numero di uomini e donne connessi è salito in entrambi i casi di circa 700mila unità in quattro mesi. Il medesimo aumento assoluto porta tuttavia gli utenti di sesso femminile alla quota di uno ogni tre.

La crescita di utenti del Web dal luogo di lavoro è decisamente più debole di quella nell'utenza residenziale

Il totale gli utenti del Web che accedono alla Rete dal luogo di lavoro con una frequenza almeno settimanale è pari a 3,73 milioni di unità all'inizio di Ottobre 2000. Questo numero può essere significativamente minore rispetto al numero di persone che in qualche modo accedono a uno dei servizi della Rete. Per esempio, si può essere utenti Internet consultando solo la posta elettronica, senza avere accesso al Web.

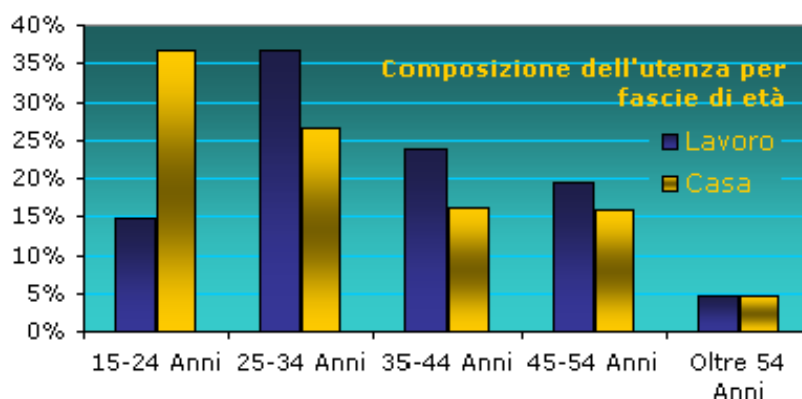
La distinzione non ha sostanzialmente senso per gli utenti residenziali ma acquista un valore fondamentale quando si passa a studiare l'utenza dal luogo di lavoro. Scelte di sicurezza, di opportunità e di stile professionale delle diverse aziende possono portare a inibire ai dipendenti l'accesso al Web lasciando tuttavia la

possibilità di scambiare messaggi di posta elettronica attraverso Internet. Non abbiamo indicazioni precise sulla consistenza dell'insieme di utenti "Internet non Web" ma il loro numero si può ragionevolmente stimare in 2-3 milioni di soggetti.

Una precedente ricerca di DOXA di Gennaio 2000 aveva rilevato il numero degli utenti business del Web in poco meno di 3 milioni di unità. L'aumento del numero di utenti dal luogo di lavoro nei dieci mesi dell'anno risulta di poco superiore al 25%. La crescita del numero di utenti residenziali (80% nei primi dieci mesi del 2000) è quindi decisamente superiore rispetto a quella rilevata tra gli utenti business e ciò è evidente anche nei numeri del consumo dell'online che vedremo in seguito.

Due terzi degli utenti del Web da casa ha un'età compresa tra i 14 e i 34 anni. Poco meno di due terzi degli utenti del Web dal luogo di lavoro ha un'età compresa tra 25 e 44 anni.

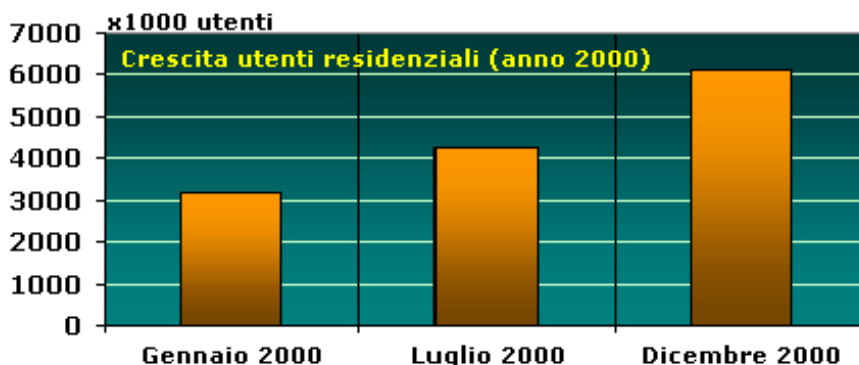
Il divario tra i sessi è sul luogo di lavoro ricalca grosso modo quello che si è recentemente determinato per l'utenza residenziale (un utente donna ogni tre). La quota degli utenti di sesso femminile dal lavoro non mostra una tendenza alla crescita così netta come quella registrata per l'utenza residenziale.



Ripartizione per fasce di età degli utenti Internet da casa e dal luogo di lavoro (Fonte: Doxa/Onetone Research, Novembre 2000)

La crescita di utenti residenziali per l'anno 2000 va rivista al rialzo. E' ragionevole aspettarsi più di sei milioni di utenti settimanali per fine anno

In conseguenza della forte crescita che si è avuta negli quattro ultimi mesi è necessario rivedere le stime di crescita degli utenti per l'anno in corso.



Crescita (rilevata e stimata per dicembre) del numero di utenti Web da casa (Stime: Onetone Research, Novembre 2000)

L'insieme delle famiglie collegate dovrebbe crescere entro la fine dell'anno verso 3,7 milioni di unità, portando il numero di utenti domestici oltre la soglia dei sei milioni. Il numero di utenti per famiglia è infatti in crescita, dall'1,3 di Gennaio all'1,6 di Ottobre.

Il Web30 torna a crescere dopo la pausa estiva, esaltato dall'effetto combinato della crescita del numero di utenti e dell'aumento di consumo pro-capite di online

L'indice Web30, cioè la somma delle pagine viste ogni settimana sui maggiori trenta siti Web italiani, è l'indicatore che usiamo per descrivere la domanda di servizi e contenuti online che il pubblico italiano riversa sul Web. Come si nota dalla figura sottostante, il Web30 raggiunge un nuovo massimo storico nella settimana a cavallo tra Ottobre e Novembre, segnata dalla festività infrasettimanale del primo Novembre.



Andamento del Web30 nelle settimane del periodo Marzo – Novembre 2000 (Fonte: Onetone Research, Novembre 2000)

Il Web30 comincia a presentare in modo netto le variazioni stagionali, come molti fenomeni di massa

Il fenomeno è già stato rilevato altre volte in passato: un breve periodo di vacanza produce un aumento generalizzato del consumo di Internet nelle famiglie italiane grazie al maggior tempo libero a cui, questa volta, si deve sommare l'effetto di un clima inclemente in molte regioni del paese. La Rete è diventata a tutti gli effetti uno strumento di comunicazione di massa e come tale è ormai soggetta ad una stagionalità ben precisa, legata ai costumi sociali e influenzata dal clima atmosferico.

Nei mesi freddi e lavorativi dell'anno si nota un aumento del 25/30% nel tempo medio di collegamento alla Rete rispetto al periodo estivo (che significa maggiori guadagni degli ISP grazie all'aumento dei minuti di connessione telefonica

Infatti, all'arrivo dell'autunno si nota una chiara tendenza all'aumento del tempo passato dagli italiani a navigare sul Web. Dalla media di Luglio di circa 9 ore al mese per utente si passa alle 11 e mezzo di Ottobre (lo scorso aprile eravamo intorno alle 13 ore medie mensili per utente).

Per la metà degli utenti Internet, il tempo dedicato al Web viene sottratto in qualche misura alla TV. La prossima stagione natalizia non è interessante solo per l'aumento del consumo di contenuti online: un terzo degli utenti dichiara che farà un almeno acquisto natalizio su Internet (indagine Doxa/Onetone Research di Ottobre

2000). Anche se le dichiarazioni di acquisto fossero confermate nella realtà per la sola metà dei casi, si deve concludere che almeno un milione di italiani compreranno qualcosa sul Web nelle prossime sei settimane.

Le tabelle che seguono mostrano i principali risultati del consumo del Web rilevato sul panel di utenti residenziali di Onetone Research:

La nuova Web Property Seat-Tin.it domina il Web italiano in attesa di nuove fusioni che dovrebbero cambiare gli equilibri di forza al vertice

Web Property	Reach	Utenti (x000)	Ore spese (x000)	Minuti per Utente
Seat - Tin.it	70,7%	3.447	3.245	56,5
Microsoft Sites	69,7%	3.394	1.524	26,9
Infostrada	66,1%	3.222	3.205	59,7
Yahoo Sites	52,9%	2.578	2.279	53,0
Tiscali	50,0%	2.438	1.524	37,5
Fininvest	49,7%	2.421	1.896	47,0
KataWeb	49,2%	2.397	3.144	78,7
Lycos	44,1%	2.148	639	17,9
DADA	36,9%	1.799	1.332	44,4
AltaVista Network	31,0%	1.509	740	29,4
WebNext	26,9%	1.311	477	21,8
Excite Network	22,0%	1.072	601	33,6
AOL Sites	18,8%	918	485	31,7
Omnitel	18,0%	877	363	24,8
Tutto Gratis	17,7%	860	211	14,7
Fortune City	17,4%	848	216	15,3
WIND	15,9%	772	644	50,1
Universita Italiane	14,9%	725	129	10,6
Spray Network	14,6%	709	702	59,4
RCS Web	14,1%	689	346	30,1

Le 20 Principali Web Property, in ordine di reach, nel mese di Ottobre 2000 (Fonte: Onetone Research, Novembre 2000)

I numeri degli utenti mensili delle maggiori Web Properties sono intorno ai 4-5 milioni di utenti

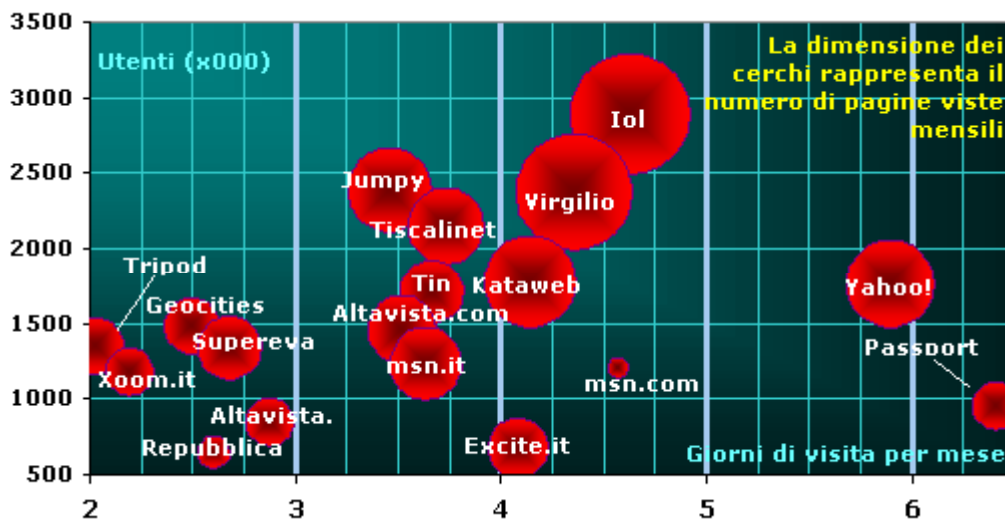
Nel mese di Ottobre, a causa della forte crescita del numero di utenti da casa, le tre maggiori Web Properties italiane hanno raccolto un numero di utenti residenziali superiore ai tre milioni, sette hanno avuto una copertura sul totale (reach) uguale o superiore al 50%. Se per i grandi portali si considera una copertura simile anche nell'utenza business e universitaria, si può stimare l'audience totale di un grande network in circa 4-5 milioni di utenti italiani mensili.

I siti più popolari nell'utenza residenziale nel mese di Settembre

Per quanto riguarda i domini di secondo livello, la rappresentazione grafica che segue distingue tra due insiemi di parametri. Come avviene nella quantificazione delle quote nei mercati tradizionali, la misurazione di un sito può essere operata ricorrendo

sostanzialmente a due insiemi di variabili: copertura e volume. Nel primo insieme troviamo il reach (copertura sull'universo dell'utenza) e le visite (frequenza, cioè copertura temporale).

La rappresentazione sul piano consente di distinguere i rapporti di forza dei diversi siti in relazione al numero di utenti, la frequenza di visita e il numro di pagine viste sviluppate nel mese



Mapa dei principali domini del Web secondo la suddivisione copertura (il piano con visite e reach) e volumi (le pagine viste come dimensione delle bolle) per il mese di Settembre 2000. Si noti che relazione per cui all'aumentare degli utenti aumentano le pagine viste non è sempre scontata, proprio a causa della frequenza di visita. (Fonte: Onetone Research, Ottobre 2000)

Non sempre la pagine viste sono indicative dei volumi. Anche il tempo di permanenza può essere considerato per indicare il consumo di un sito da parte della sua audience

Nell'insieme che rappresenta i volumi di consumo si può valutare il parametro delle pagine viste o delle ore (quest'ultimo molto più rappresentativo nel caso, per esempio, della misurazione dell'attività di Chat).

Il rapporto volumi/copertura è quello che ridimensiona la capacità di rappresentazione e l'utilità delle cosiddette "classifiche dei siti" - operate secondo il reach o le pagine viste. Solo l'analisi di volumi e copertura porta a integrare un semplice dato quantitativo (come il solo numero di utenti o di pagine viste) e consente di comprendere in profondità come avviene la fruizione dei servizi e dei contenuti di un sito, incrociando i parametri nelle quattro coppie:

Pagine per utente	Pagine per visita
Tempo per utente	Tempo per visita

La descrizione di un sito deve avvalersi di diversi parametri per riuscire a rappresentarne correttamente tutte le caratteristiche

I siti a grande copertura sono gli ISP e portali generalisti. I luoghi in cui si sviluppa il maggior numero di pagine per visita (e pagine per utente) sono i siti di informazione finanziaria, trading online e commercio elettronico, nonché i siti di aste online.

Il maggior tempo per visita è invece generato nei siti di intrattenimento e di chat ma si nota con una certa evidenza anche nei siti di contenuto (riviste e magazine online).

La maggior frequenza di visita si ottiene nel grande pubblico sui siti che offrono le caselle di posta elettronica.

A titolo di esempio di quanto detto in precedenza si noti questa valutazione di alcuni siti e sezioni dei maggiori portali:

Alcuni siti o sezioni di siti rappresentati secondo i parametri che consentono di individuare le modalità di fruizione dei servizi online. L'intrattenimento mostra una modalità di consumo radicalmente diversa dall'informazione specializzata o dal trading

Sito / Sezione	Pagine per utente	Pagine per visita	Minuti per utente	Minuti per visita
Jumpy Mail	39,0	14,0	24,8	8,9
Jumpy Intrattenimento	23,3	5,7	30,5	7,5
Repubblica.it	28,5	7,9	22,5	6,2
KwFinanza	65,4	10,1	106,9	16,5
Virgilio Ricerca	56,0	5,0	24,9	2,2
Altavista Ricerca	39,9	9,5	15,9	3,8
Fineco	1032,4	-	324,9	-
Ibazar	94,9	-	33,5	-
Mese di Settembre 2000				

Siti che hanno numeri di pagine viste e di utenti comparabili possono apparire molto diversi quando sono analizzati secondo i parametri relativi ai volumi pro-capite, come risulta evidente nella tabella.

L'analisi secondo i quattro parametri descrive in modo più eloquente il tipo di fruizione che gli utenti operano sui siti.

La mail è caratterizzata da un elevato numero di pagine per visita e tempo per visita. L'intrattenimento online segue una dinamica diversa: durata maggiore di una visita ma minor numero di pagine per utente. La lettura del contenuto di attualità di Repubblica.it si distingue in modo netto da un contenuto verticale come quello di Kwfinanza.

La ricerca in Virgilio e in Altavista è caratterizzata da visite veloci con lo sviluppo di un numero ridotto di pagine per visita mentre è elevato il numero di pagine per utente di iBazar (elevatissimo quello di Fineco a causa del trading online).

I numeri ricavati dal panel di indagine di Onetone Research vanno pesati utilizzando parametri diversi in relazione ai diversi contenuti e servizi erogati dai siti

Questa valutazione consente di *pesare* i numeri complessivi sviluppati su questi siti, i numeri cioè che determinano le classifiche che di tanto in tanto compaiono su riviste e quotidiani. In relazione agli obiettivi di pianificazione pubblicitaria o di valutazione dell'impatto di un sito nell'audience della Rete, i 122mila utenti mensili di Kwfinanza possono essere valutati sullo stesso piano del milione di utenti dell'intrattenimento di Jumpy.

Dal punto di vista pubblicitario, sul Web non si tratta di "sparare nel mucchio" come spesso si fa nella TV. Poiché la Rete non *si guarda* ma *si usa*, bisogna necessariamente capire come gli utenti utilizzano i siti del Web per dare un senso ai numeri complessivi di utenti e pagine viste sviluppati su di essi.

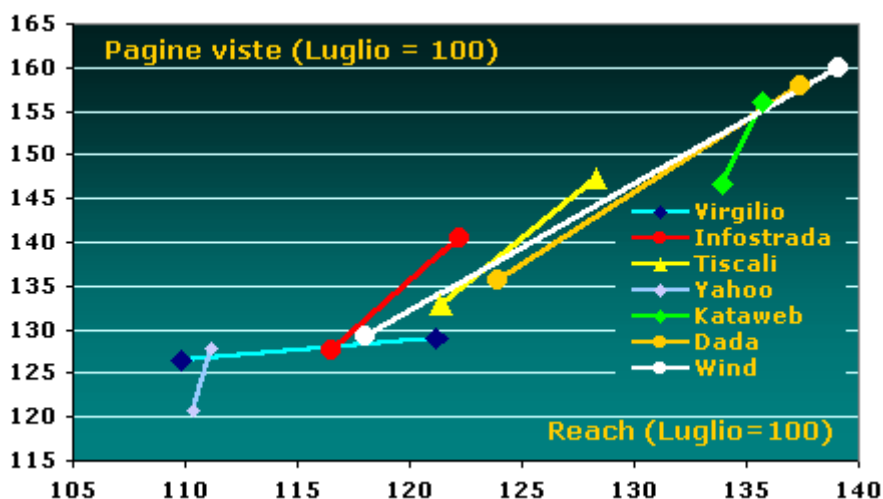
Il recente movimento del Web dopo la pausa estiva e in seguito alla nascita di nuovi soggetti.

Tornando ai soli parametri *macro* utilizzati per la descrizione dei siti (utenti e pagine viste totali) si nota che anche nel lasso di tempo di pochi mesi il Web è una realtà in continuo movimento. Ciò è ancora più evidente negli ultimi mesi, probabilmente a seguito del passaggio estivo.

Il grafico sottostante presenta il movimento di alcune Web Properties nei mesi di Settembre e Ottobre. Preso il mese di Luglio come base (reach e Pagine viste di Luglio sono normalizzate a 100 per tutte le Web Properties). Alcuni soggetti si stanno muovendo a grande velocità (si prendano le pagine e gli utenti per Wind, per Virgilio gli utenti) mentre altri sembrano avere in questo periodo una marcia in meno (Yahoo, per esempio). E' notevole anche il balzo di Infostrada: anche se non appare tale in termini relativi, non si deve dimenticare che in termini assoluti lol.it è oggi il dominio più popolare del web con più di tre milioni di utenti mensili che hanno sviluppato 240 milioni di pagine nel mese di Ottobre.

Il fatto che il dato di reach salga in modo sistematico per tutti i siti è dovuto a un maggior tempo medio di utilizzo della Rete nei mesi di Settembre e di Ottobre.

Descrizione della crescita di alcune Web Properties nei mesi di Settembre e Ottobre



L'andamento di alcune Web Property (e il sito di Virgilio.it) nei mesi di Settembre e Ottobre (con Luglio=100). I dati utilizzati sono la reach in ascissa e le pagine viste in ordinata. (Fonte: Onetone Research, Novembre 2000)

Le novità di New Wnd, Seat-Tin.it e Lycos-Spray

Dal punto di vista dell'evoluzione del settore, le novità del Web dell'ultimo mese registrano la nascita di un nuovo grande gruppo mondiale che sarà il risultato della fusione di Lycos Europe e Spray Network (che possiede clarence.it). In Italia si dovrà fare i conti con un nuovo agglomerato di siti di grande rilevanza, capace di superare Kataweb per numero di utenti e avvicinare la popolarità di Yahoo.

E' in corso ormai anche da noi la stagione delle fusioni che ha animato il Web americano a partire dal 1998. Il risultato sarà inevitabilmente una maggiore concentrazione degli utenti attorno a pochi poli dei media e delle Tlc in grado di competere tra loro ad armi pari.

Il Web italiano è ormai dominato da società che fanno riferimento ai

Ma è l'unione di quattro grandi gruppi in due sole realtà (Seat/Tin.it e la *New Wind* di Wind e Infostrada) che definisce un panorama nuovo in Italia, costruito attorno a due caratteristiche

grandi gruppi
tradizionali dei
media e delle tlc e
che sono in gran
parte di proprietà
italiana

interessanti:

1. Internet è dominata dai grandi gruppi industriali tradizionali, delle tlc e dei media;
2. cinque tra le prime sei società Internet in Italia sono di proprietà italiana.

Seat-Tin.it e New Wind saranno i leader dell'online in Italia con una copertura sul numero totale di utenti Web di poco inferiore al 70% (la somma dei due è superiore a 100 perché vi sono utenti Web comuni a entrambi i gruppi). A distanza, vicino al 50% di copertura, troviamo molto ravvicinati tra loro Fininvest, Kataweb, Tiscali e Yahoo (in futuro anche Lycos-Spray).

Anche se il Web è globale e annulla i confini nazionali, tuttavia si deve concludere che rimangono forti i confini linguistici e culturali.

Chi vorrà
competere per
numero di utenti
con New Wind e
Seat-Tin.it dovrà
probabilmente
cercare un alleato.
E' possibile che la
stagione delle
fusioni non sia
ancora finita

Chi può provare a scalzare il dominio dei due grandi gruppi? Dai dati emerge che una fusione di due Network minori potrebbe farcela. Jumpy-Kataweb, per esempio, che raccoglierebbe l'attenzione di più del 70% degli utenti.

Ma si può anche pensare - ed è forse più ragionevole - a una possibile integrazione di Tiscali-World Online con Lycos-Spray: un colosso da 60% di reach mensili, capace di superare agevolmente Kataweb e Fininvest e forse in futuro di insidiare i due leader.

Finora nel Web ne abbiamo viste delle belle...potrebbero non essere finite.

<http://research.onetone.it>,
Ottobre 2000