

L'industria della comunicazione in Italia 1987-2008

L'andamento dei mercati, le sfide per il regolatore,
i rischi e le opportunità per il cittadino



Questa edizione del rapporto IEM è insieme *ordinaria* e *straordinaria*:

- *ordinaria* perché mantiene la sua mission di offrire dati, trend e raffronti internazionali per tutti i settori che compongono l'industria della comunicazione
- *straordinaria* perché la decisione di celebrare i primi dieci rapporti IEM è stata l'occasione per interrogarsi sulle trasformazioni dell'industria della comunicazione attraverso un'analisi storica, lungo un arco di tempo ventennale, di natura quantitativa e qualitativa

L'analisi si è arricchita di interpretazioni e commenti da parte di autorevoli studiosi e analisti, che qui ringraziamo: Cambini, Celata, Duranti, Gavosto, Granelli, Mattucci, Morcellini, Mosconi, Ortoleva, Perrucci, Pilati, Pucci, Ricciardi, Richeri, Rossignaud, Siddi, Spada, Vaciago, Valletti

Nel pomeriggio sarà dedicato spazio all'andamento più recente dei mercati e alla presentazione del cd-rom allegato al rapporto, che contiene una banca dati con i testi di tutte le edizioni precedenti



L'analisi storica è stata anche l'occasione per riflettere approfonditamente sulle metodologie di analisi dell'industria dei media.

Le strette griglie in cui il Rapporto analizza i diversi media hanno il difficile compito di raccontare un universo sempre più mutevole e sfuggente, con la necessità di affinare nuovi strumenti di analisi e nuovi modelli interpretativi.

Lo IEM ha quindi aperto un dibattito, interno ed esterno all'Istituto, che potrà proseguire sul sito della Fondazione Rosselli (www.fondazionerosselli.it), nel quale vogliamo accogliere ogni stimolo e commento, proveniente dall'industria, dal mondo accademico o da semplici interessati alla materia.



Indice:

- 4 punti di svolta nell'industria della comunicazione
- Il valore del mercato
- Global vs local
- Comunicazione e PIL
- ICT
- Contenuti
- Pubblicità
- La crisi economica
- I gusti del pubblico
- Le sfide per l'Italia



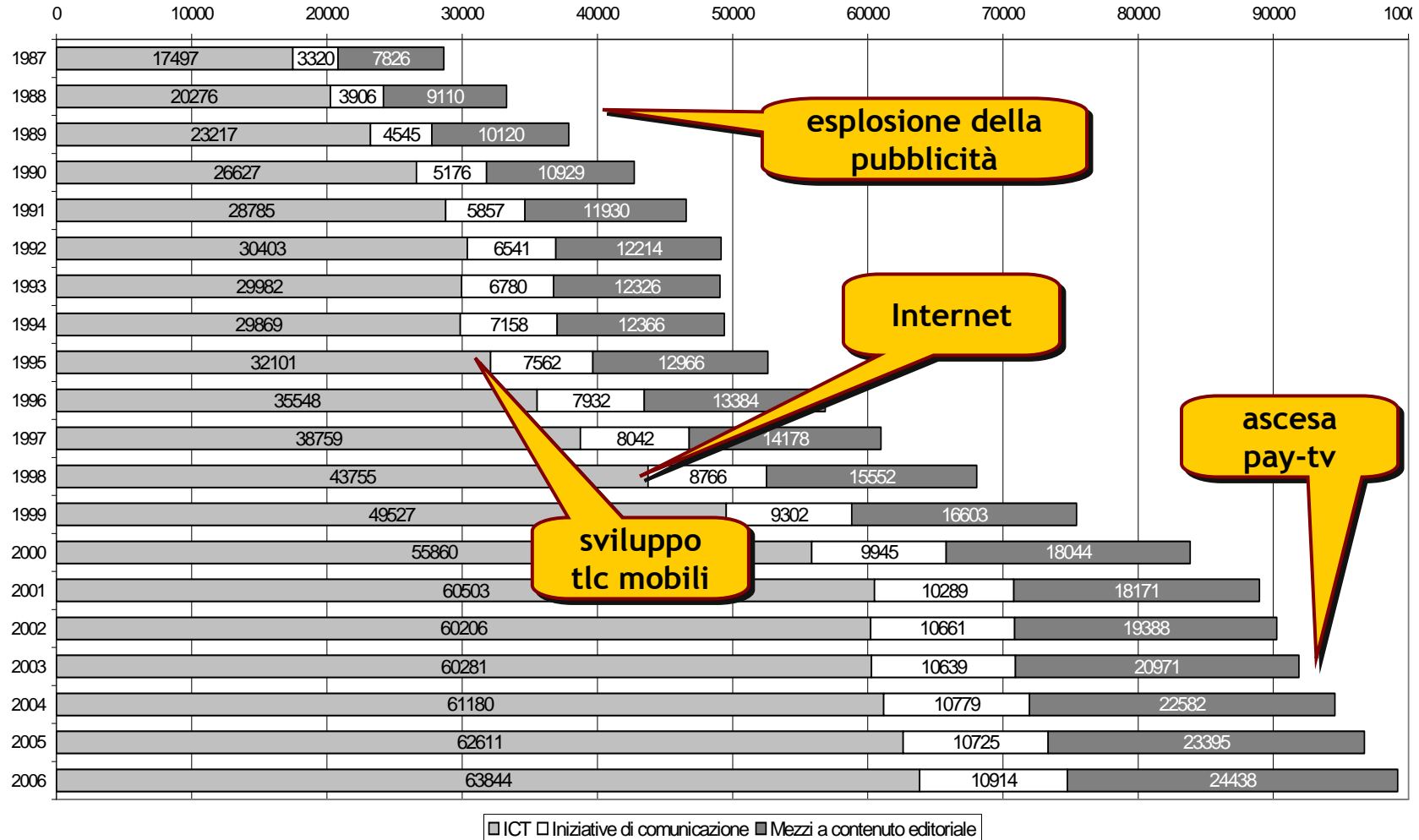
Pur se identificare punti di rottura in un'evoluzione storica può rappresentare spesso una forzatura, ci sono 4 fenomeni che rappresentano dei punti di svolta importanti nella storia dei media in Italia negli ultimi 20 anni:



- l'esplosione degli *investimenti pubblicitari* negli anni '80
- la diffusione del *computer*, di una cultura digitale e multiplatforma, quindi la nascita di Internet e lo sviluppo delle reti
- la *telefonia mobile* e, con questa, la possibilità di interazione in ogni momento della giornata
- lo sviluppo della *pay-tv*, sotto la cui spinta tutti i mercati si configurano stabilmente a due versanti e competono per gli investimenti delle imprese e il tempo (e la spesa) degli spettatori



Macro-settori industria della comunicazione (M€)

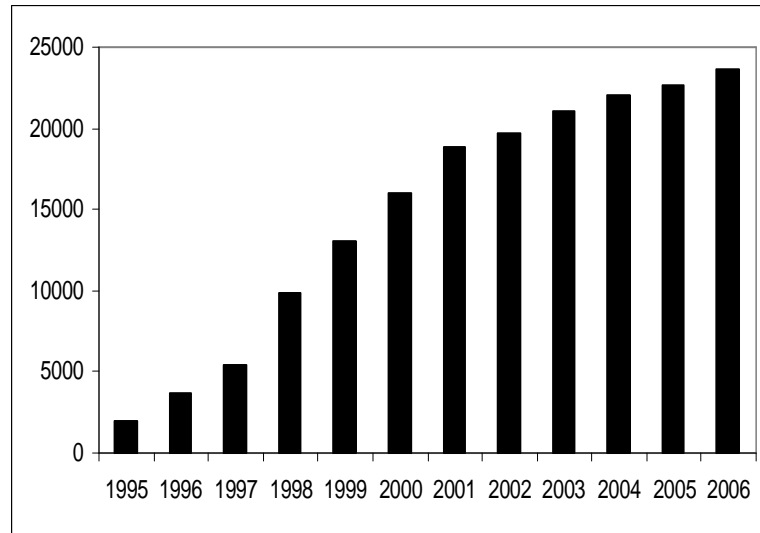


Fonte: IEM su varie (Assinform, Upa, NMR, Agcom, Siae, Univideo, Aesvi, Polimi, IAB, Assocomunicazione et alia)

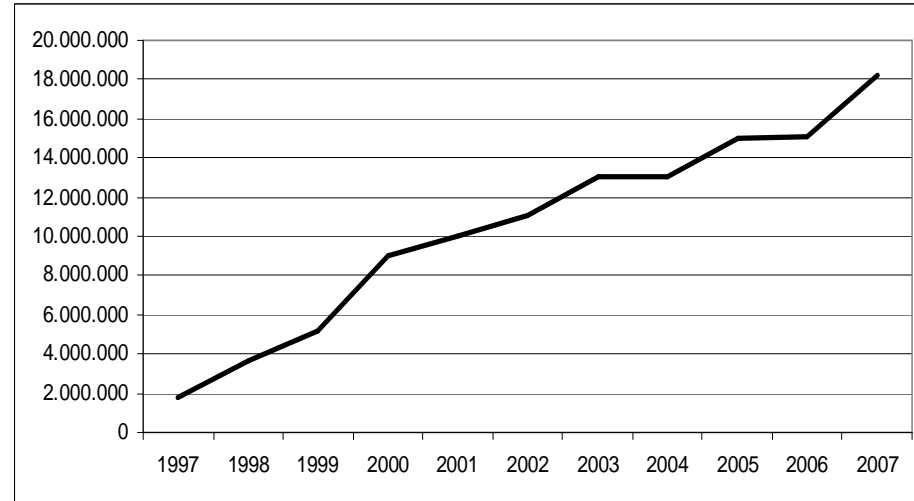


Sesto Summit sull'Industria della Comunicazione in Italia

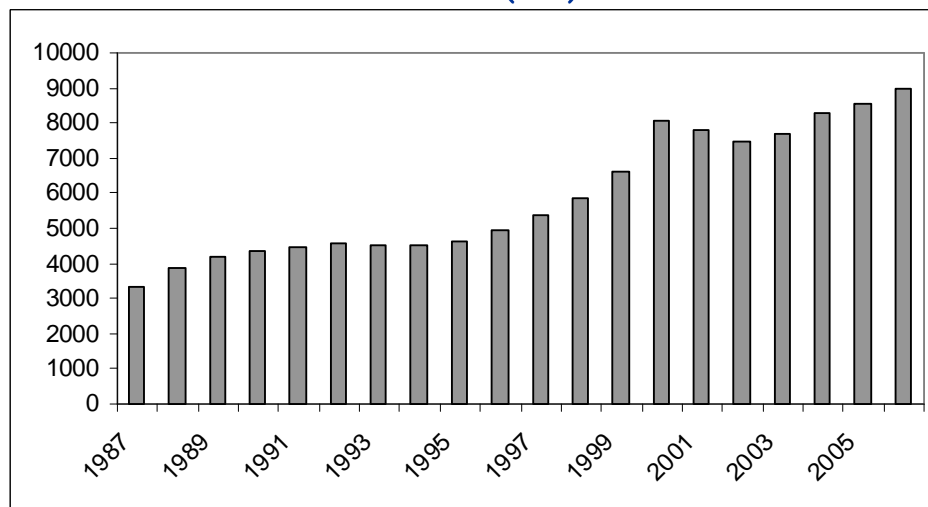
Mercato Tlc mobili (M€)



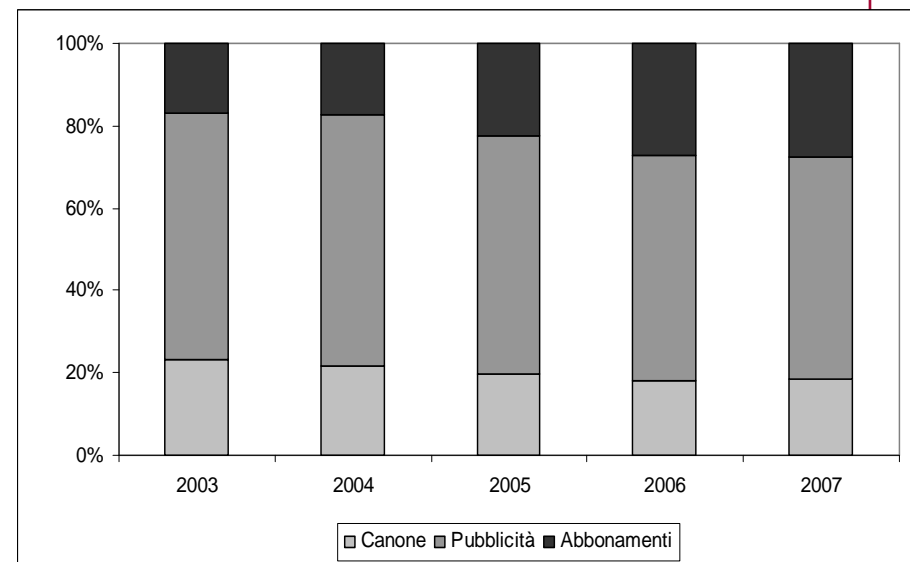
Utenti Internet (unità)



Pubblicità (M€)



Ripartizione risorse Tv (%)



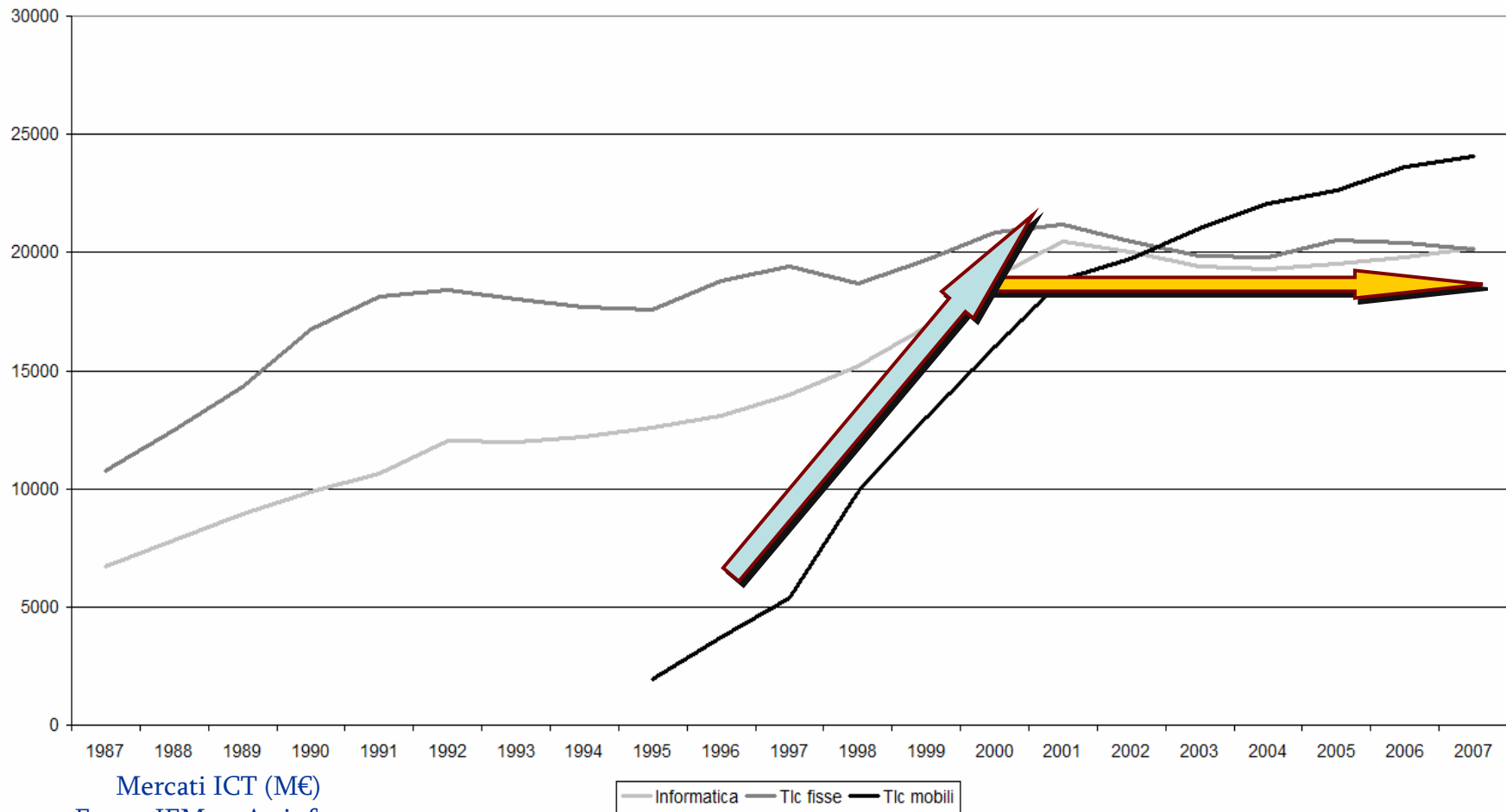
Fonte: IEM su varie



Questi 4 fattori di rottura o di cambiamento hanno avviato o velocizzato alcuni processi con la conseguenza di lanciare dei settori e contribuire al rallentamento di altri...



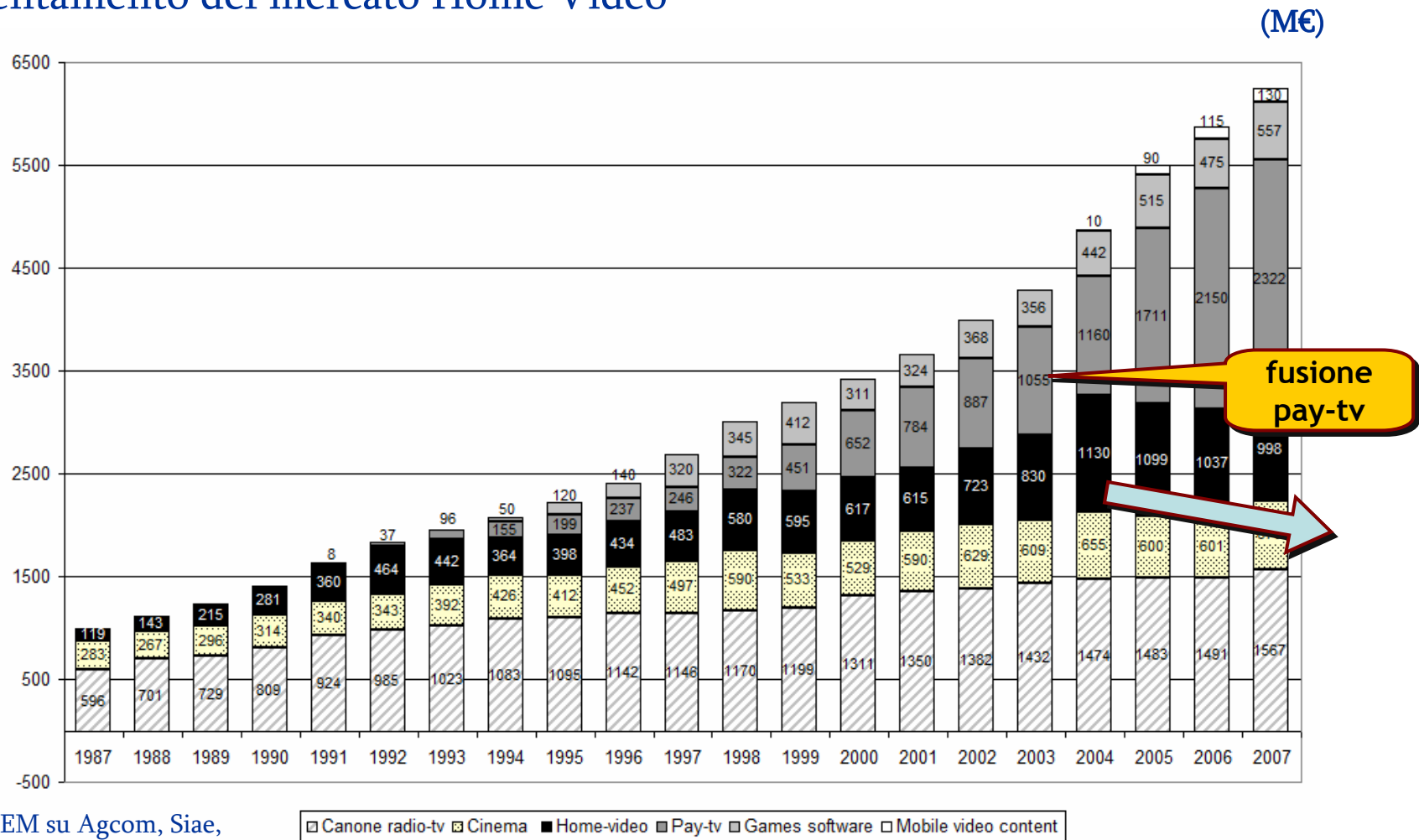
Nel mercato ICT, ad esempio, l'ascesa verticale delle telecomunicazioni mobili, seppur rallentatasi negli anni 2000, ha contribuito (insieme ad altri fattori) a una lunga fase di stagnazione del valore del mercato delle telecomunicazioni fisse



Mercati ICT (M€)
Fonte: IEM su Assinform



O, nella spesa diretta dei consumatori in contenuti audiovisivi, l'ascesa della pay-tv (insieme ad altri fattori come la pirateria) ha contribuito al rallentamento del mercato Home Video



Fonte: IEM su Agcom, Siae, Univideo, Aesvi, Polimi



Il risultato complessivo è un'industria della comunicazione che sfiora i 101 miliardi nel 2007, a fronte dei 28,6 miliardi del 1987...



Il mercato è quindi cresciuto di circa tre volte e mezza, con un *tasso d'incremento medio annuo del 6,45%*

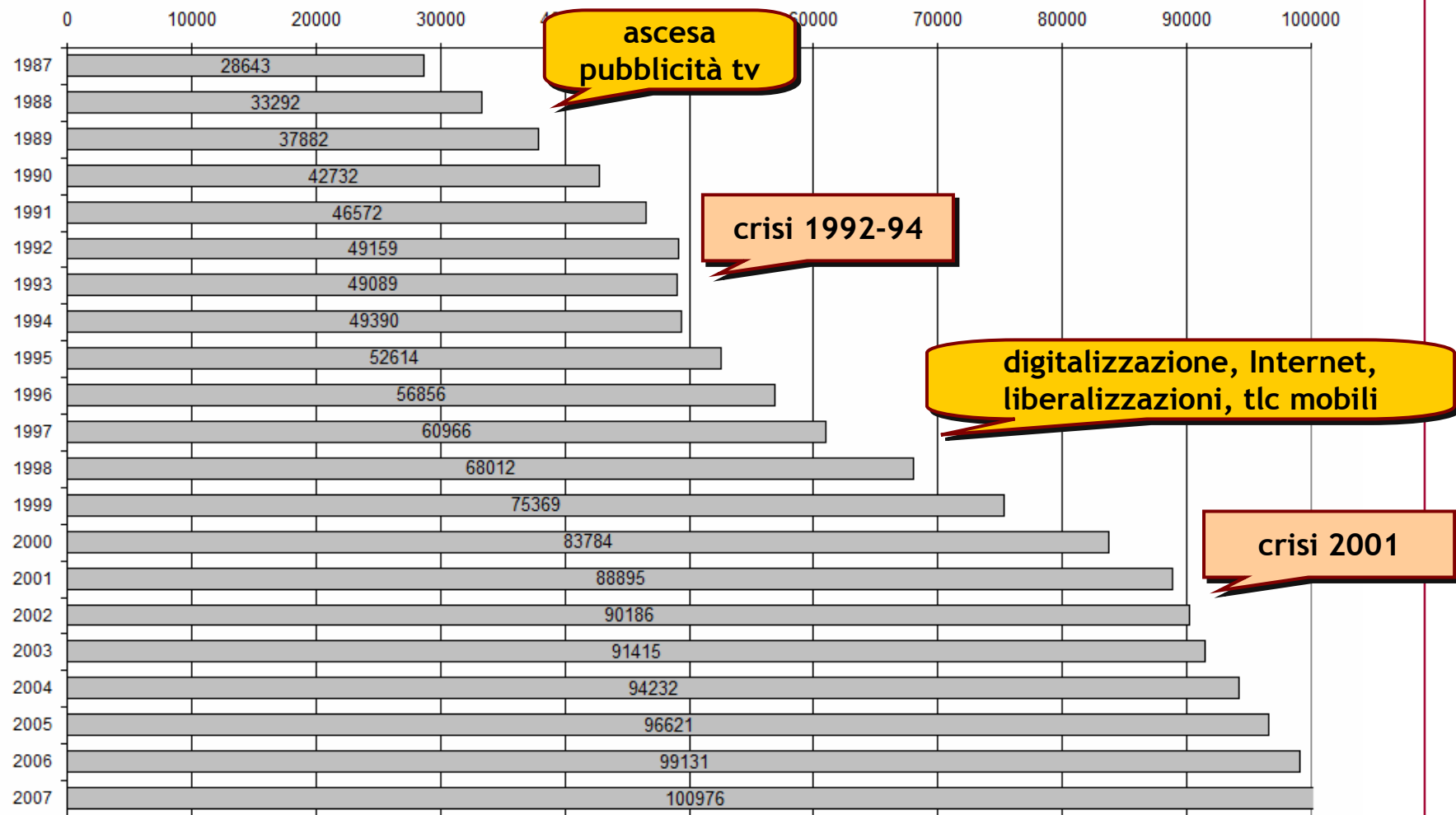
Rallentamenti nei cicli di crescita sono avvenuti nel 1992-94 e nel 2001

Solo in un caso, fra il 1992 e il 1993, il mercato ha conosciuto un decremento a valore anno-su-anno

La seconda metà degli anni '80 e '90, invece, sono state le fasi di maggiore crescita (grazie alle tlc fisse e alla pubblicità nel primo caso e alle tlc mobili nel secondo)



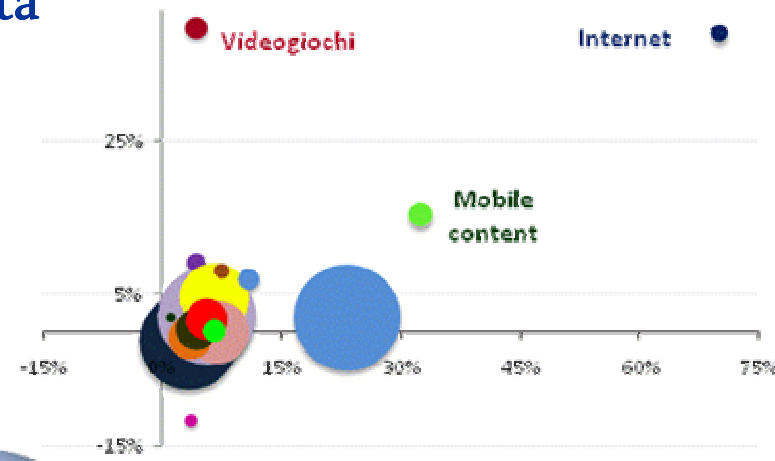
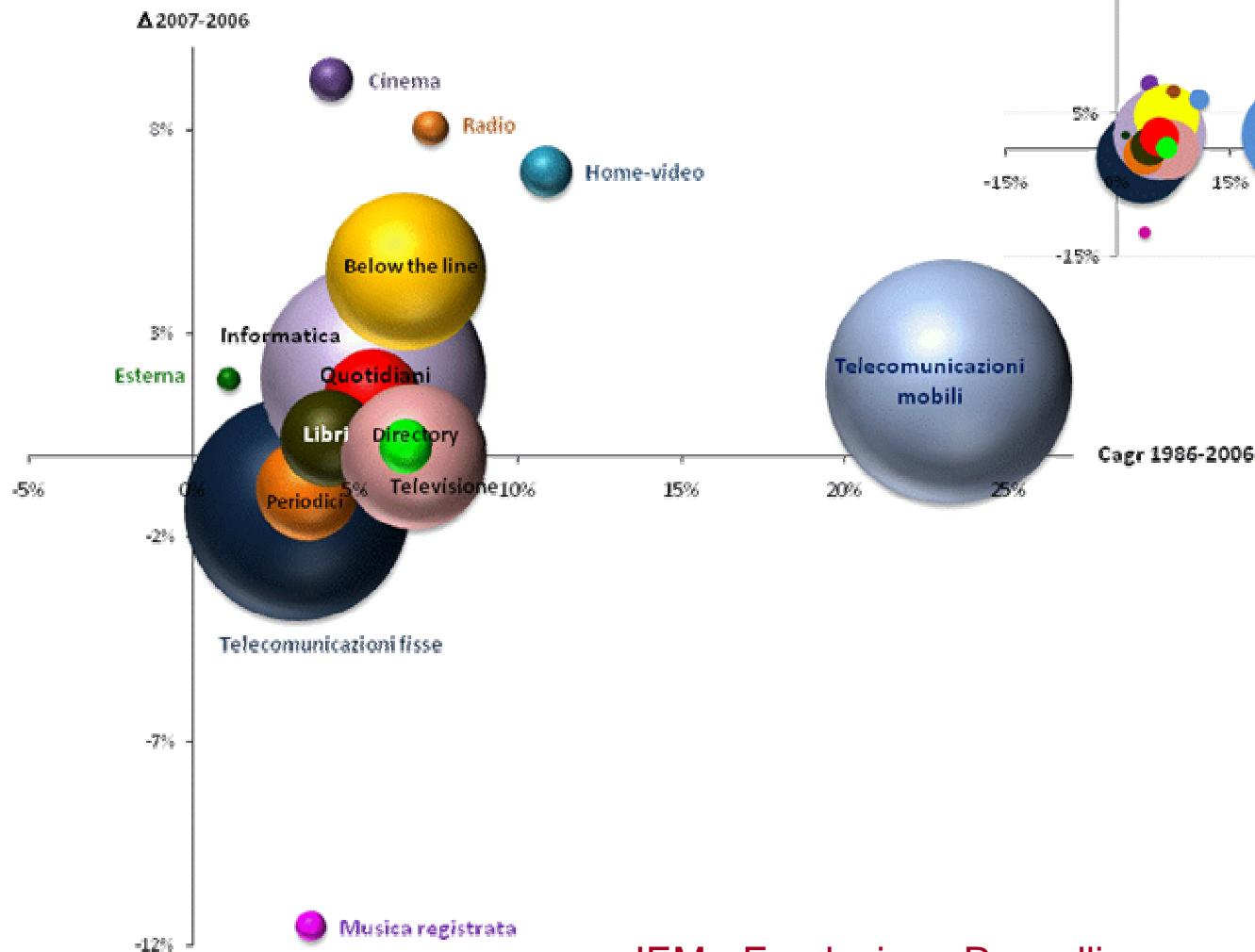
Le fasi di crescita e rallentamento dell'industria



Fonte: IEM su varie



Tutti i settori: dimensioni e tasso di crescita



Fonte: IEM su varie



Un'industria sempre più condizionata dalle grosse sfide provenienti dal mercato internazionale.

Le spinte al consolidamento hanno avuto ripercussioni importanti sul mercato italiano nel 2007: Telecom-Telefonica; Vodafone-Tele2; Swisscom-Fastweb...

(e molti gruppi di comunicazione in Italia fanno riferimento ad azionisti esteri: dai maggiori Wind, H3g, Sky, ai centri media, alle filiali delle major Usa in cinema, tv, video, musica...)

E più raramente sono i gruppi italiani che vanno all'estero. Negli ultimi anni:

- Mediaset-Endemol
- De Agostini-Zodiak International e Gtech
- Rcs Mediagroup-Recoletos
- Mondadori-Emap France
- Tiscali Uk



Tali spinte producono opposte reazioni, tra gli *apocalittici* che vedono con grande preoccupazione l'entrata nel nostro Paese dello “straniero”, e gli *integrati* che salutano l'ingresso di nuovi capitali e, soprattutto, di operatori esterni alle dinamiche spesso asfissianti del sistema italico.

Si tratta di un problema antico, un'oscillazione tra il desiderio di costruire dei campioni nazionali in grado di competere efficacemente sui mercati globali ed il timore di fenomeni concentrativi che limitano il pluralismo.

Un'oscillazione tra il desiderio di globale ed il rifugio nelle certezze del locale...



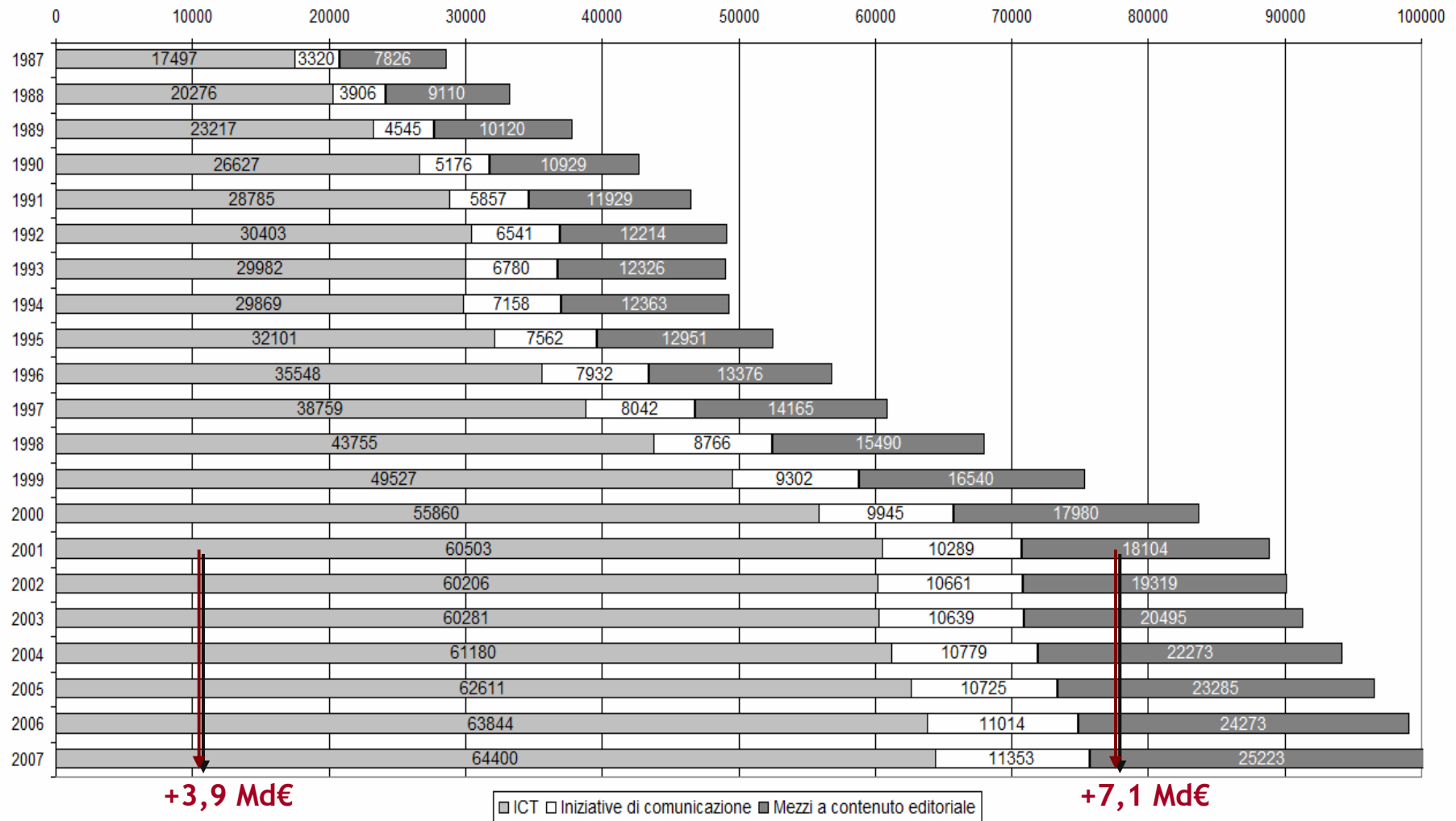
Ma vediamo adesso nel dettaglio l'andamento di alcuni dei segmenti di questa industria ed i principali processi che la attraversano:



1. Il valore dell'industria si deve principalmente all'Ict, che ne rappresenta il 64%, anche se le performance migliori degli ultimi anni si devono ai **mezzi a contenuto editoriale** che, dal 2001, sono cresciuti di un valore quasi doppio (7,1 miliardi) rispetto a quello dell'Ict (3,9 miliardi)



Macro-settori industria della comunicazione (M€)



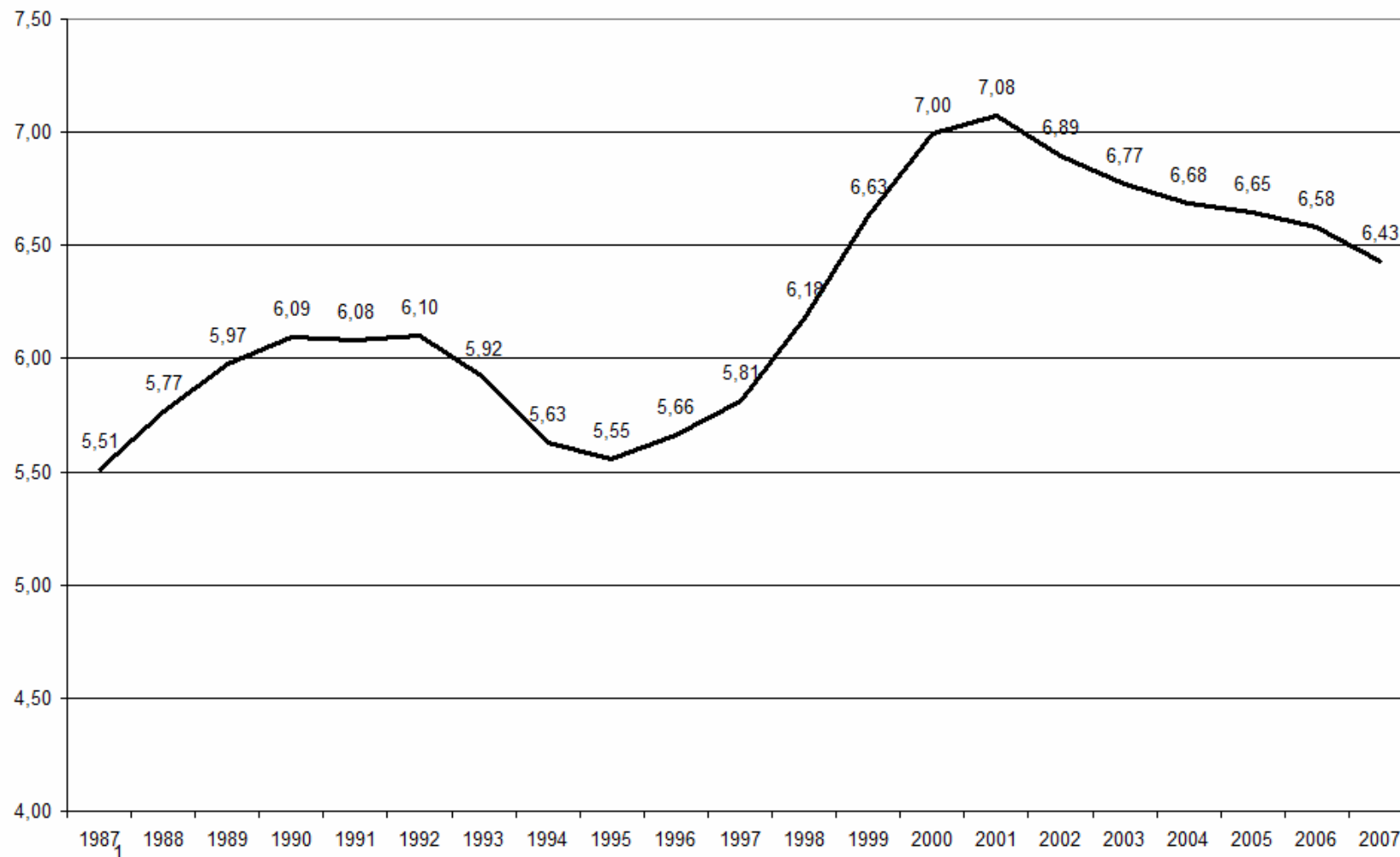
Fonte: IEM su varie



2. E sono le difficoltà dell'Ict dal 2001 a oggi che si riflettono sul rapporto tra l'intera industria e il Pil. Dopo il picco del 7,08% del 2001, l'incidenza è scesa di oltre mezzo punto, al 6,43% nel 2007



Incidenza % dell'industria della comunicazione sul PIL



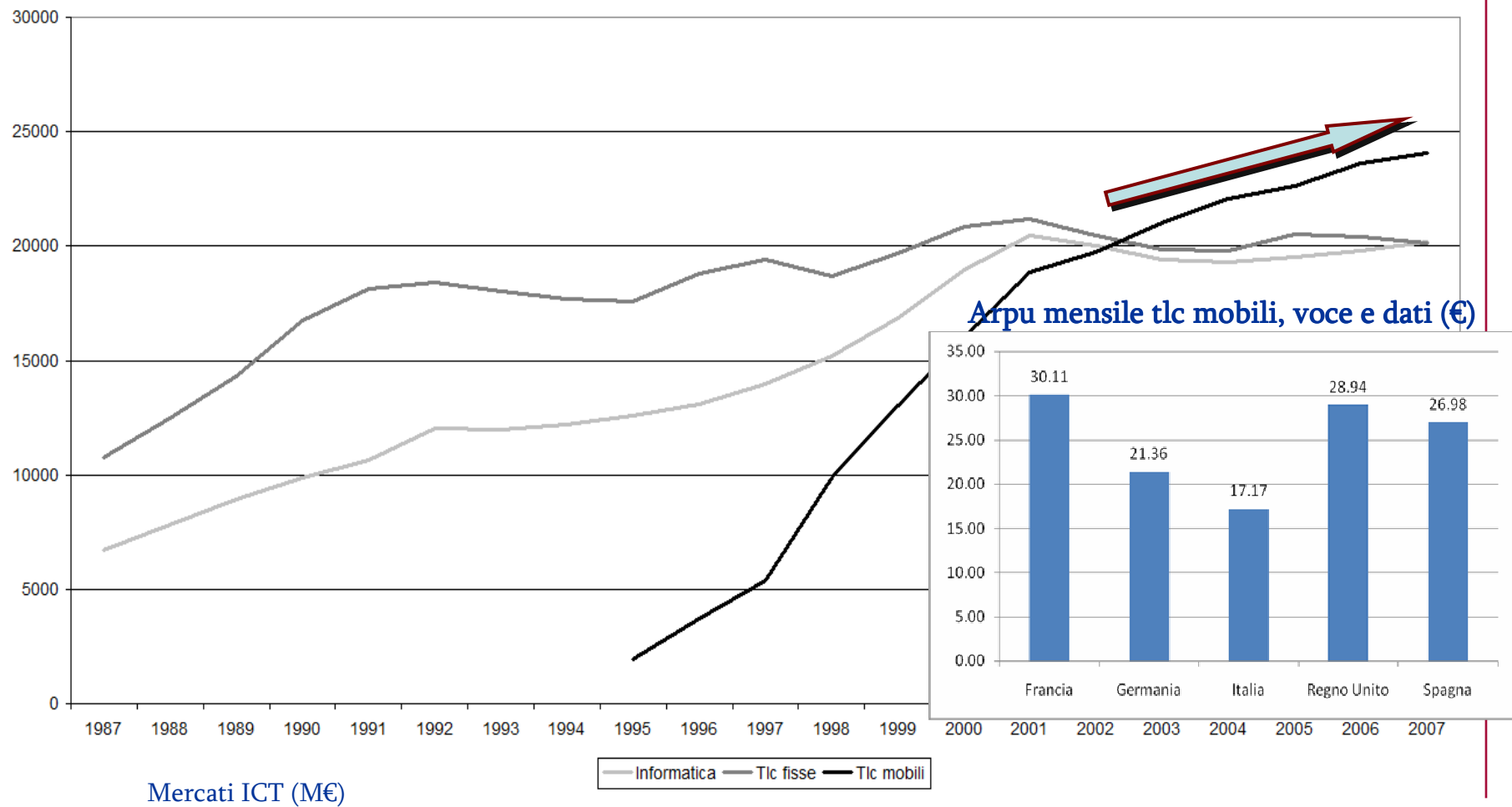
Fonte: IEM su varie



3. Il rischio è che un andamento di tipo ciclico (segnala Perrucci nel Rapporto) stia assumendo una connotazione strutturalmente negativa. E' difficile oggi individuare dei segmenti del mercato della comunicazione in grado di dare quell'importante contributo di crescita del Pil in altri momenti assicurato da segmenti come la **telefonia mobile**



Dal 2001, infatti, è venuta a mancare la spinta delle tlc mobili (che si segnalano, in Italia, per un ARPU mensile particolarmente basso rispetto agli altri maggiori Paesi europei)



Fonte: IEM su Assinform et alia



4. I contenuti invece hanno tenuto maggiormente negli anni post-2001.

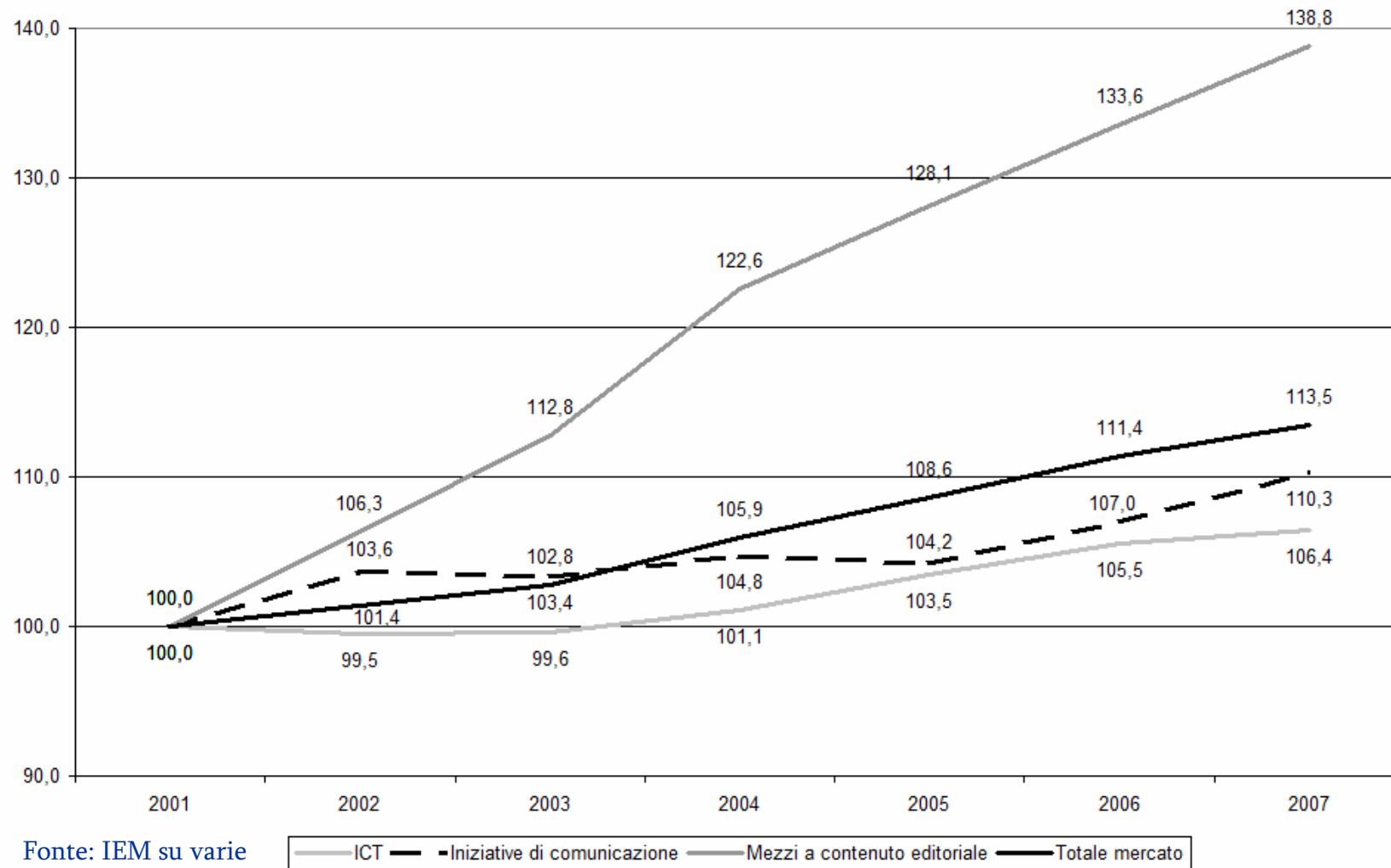
Alcuni indicatori (spesa pubblicitaria pro-capite, bassi indici di lettura di libri e quotidiani), strutturalmente bassi, hanno risentito meno delle oscillazioni del mercato.

Segmenti nuovi (Mobile Content) o in ascesa (pay-tv, videogiochi) hanno sostenuto la crescita.

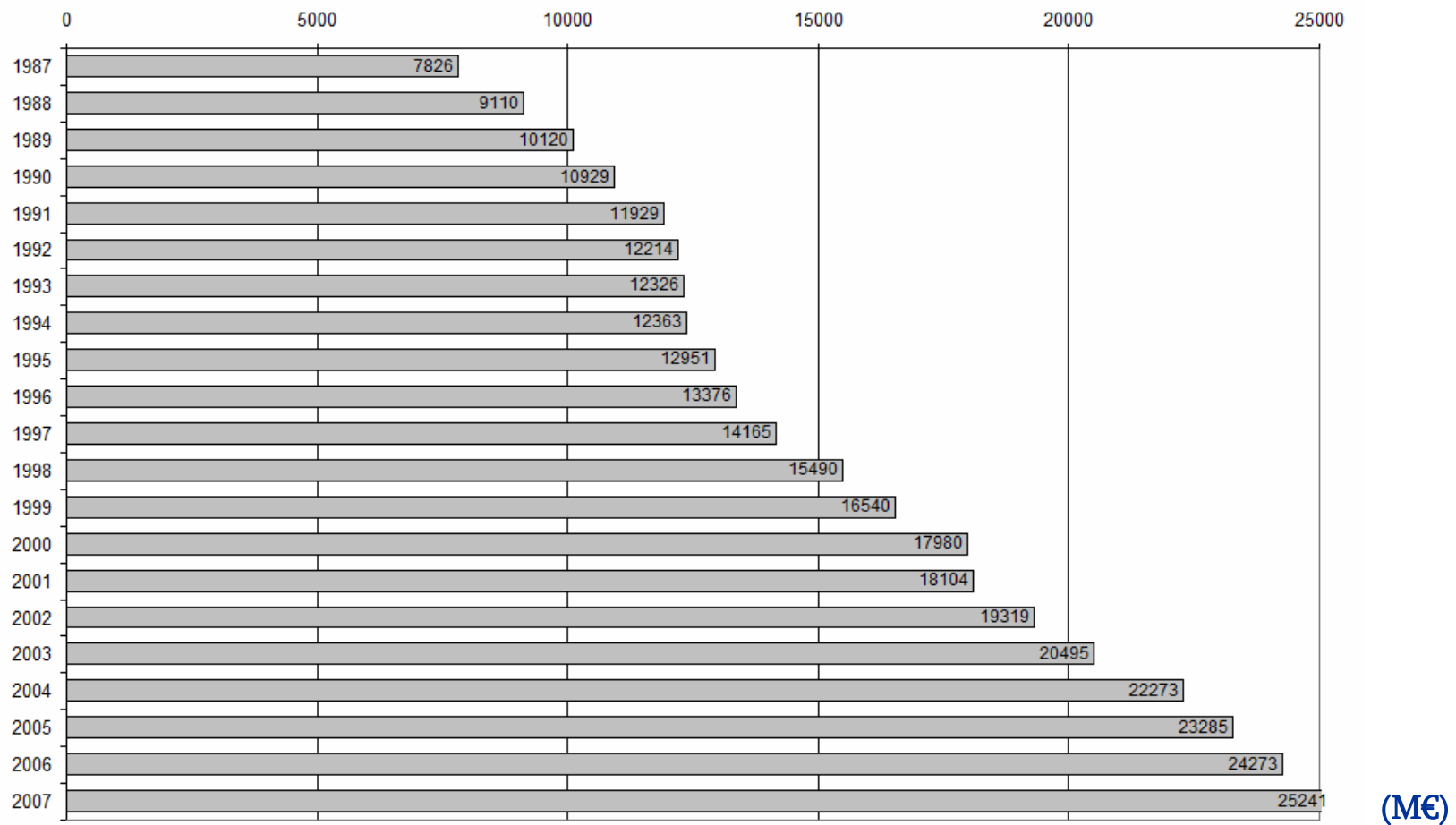
Il decremento che ha toccato globalmente altri settori (musica, home video) è stato in Italia di minore entità.



Dal 2001, infatti, i contenuti sono cresciuti (39%) a un ritmo triplo rispetto al totale del mercato e 6 volte quello dell'ICT



Tra il 1987 e il 2006, tra periodi di crisi e crescita dell'economia e del mercato della comunicazione, i mezzi a contenuto editoriale (arricchitisi di nuovi segmenti) non hanno mai conosciuto battute d'arresto



Fonte: IEM su varie



Tra i contenuti, diversi sono gli andamenti da settore a settore: l'editoria (che vale oggi oltre 11 miliardi) è quello che ha conosciuto i minori tassi di crescita

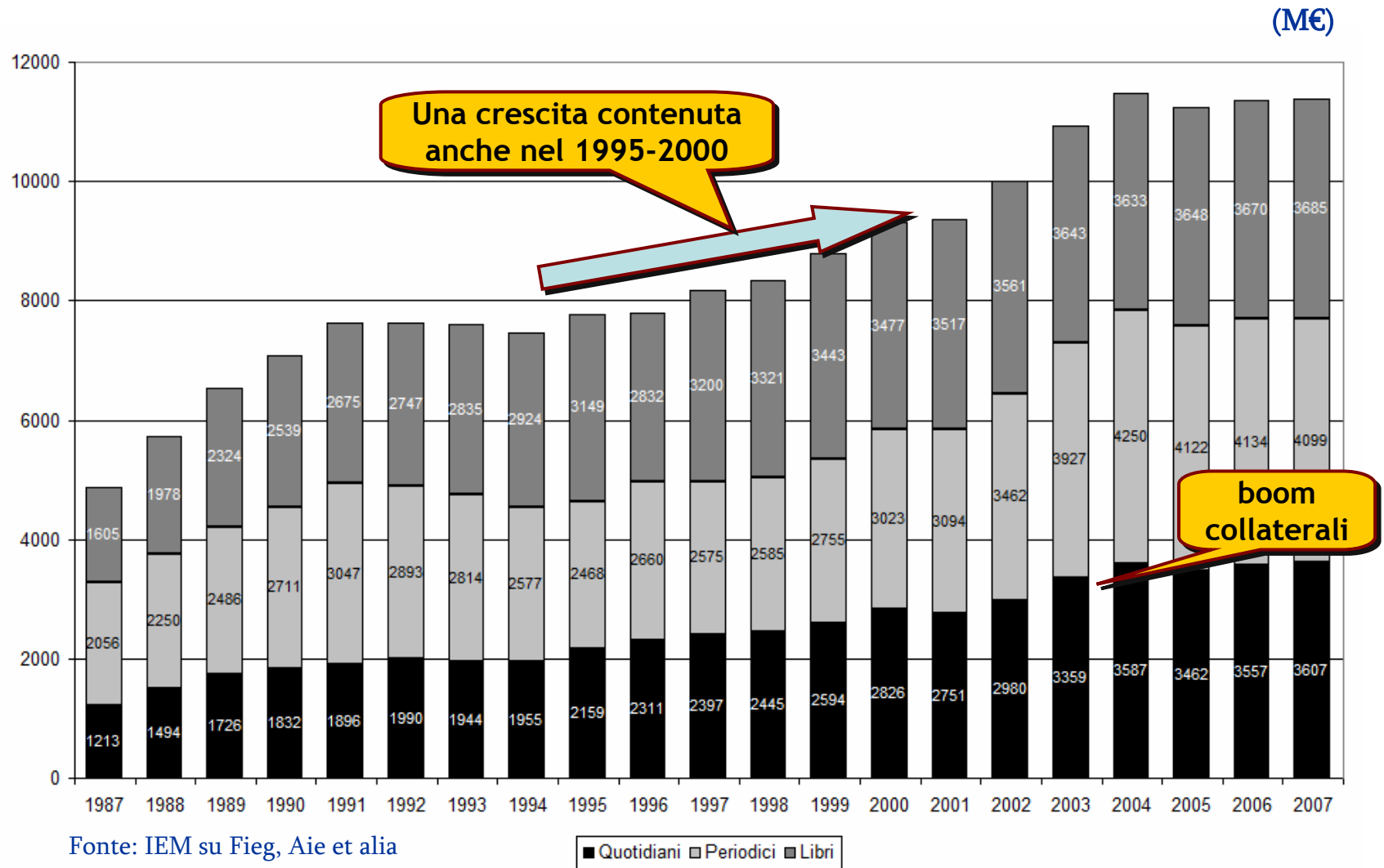
Ma i *quotidiani* hanno comunque triplicato il proprio valore in venti anni (mentre i periodici lo hanno solo raddoppiato), anche grazie al fenomeno dei collaterali

I *libri*, invece, attraversano una lunghissima fase di crescita modesta (spesso inferiore all'1% annuale, quasi sempre minore all'inflazione)

In generale, l'editoria ha costruito valore su una domanda che non è riuscita a incrementare (non si allarga il bacino di lettori di libri e quotidiani)



Evoluzione dei mezzi editoriali



Migliore è stato l'andamento degli audiovisivi “classici” (tv, radio, cinema, home video) che hanno quadruplicato il proprio valore e valgono oggi (circa 10,6 miliardi) quasi quanto l'intero mercato editoriale

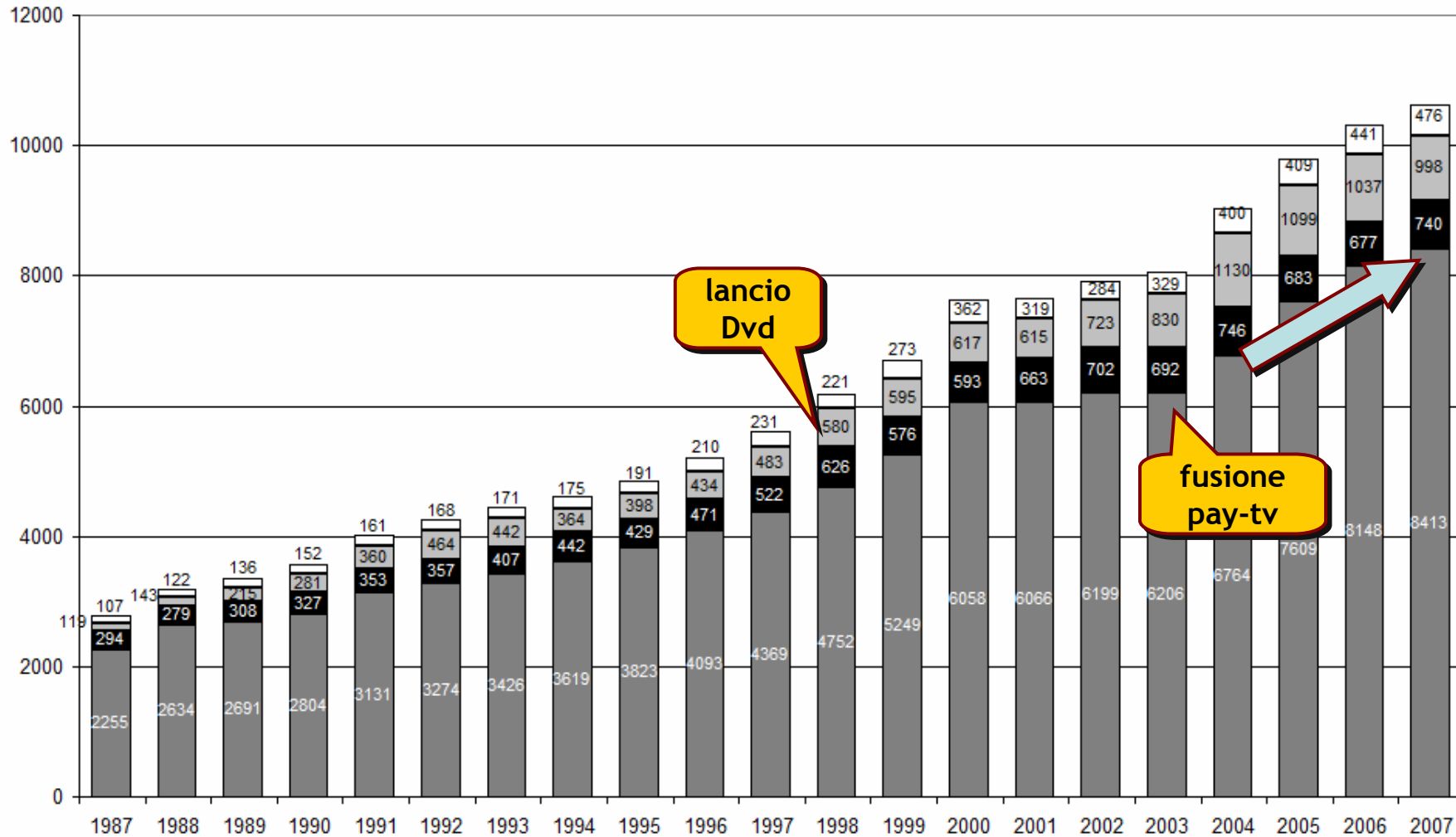
L'home video, grazie alla crescente penetrazione, è stato il mezzo a più alta crescita (8 volte il valore iniziale)

Radio e tv sono cresciute di 4 volte mentre il *cinema* in quanto canale distributivo è solo raddoppiato (anche se il prodotto film è parte rilevante dell'offerta di altri canali come tv e video)



Evoluzione degli audiovisivi "classici"

(M€)



Fonte: IEM su Agcom, Univideo, Nielsen, Siae et alia

■ Televisione ■ Cinema (box office + pubblicità) ■ Home-video □ Radio

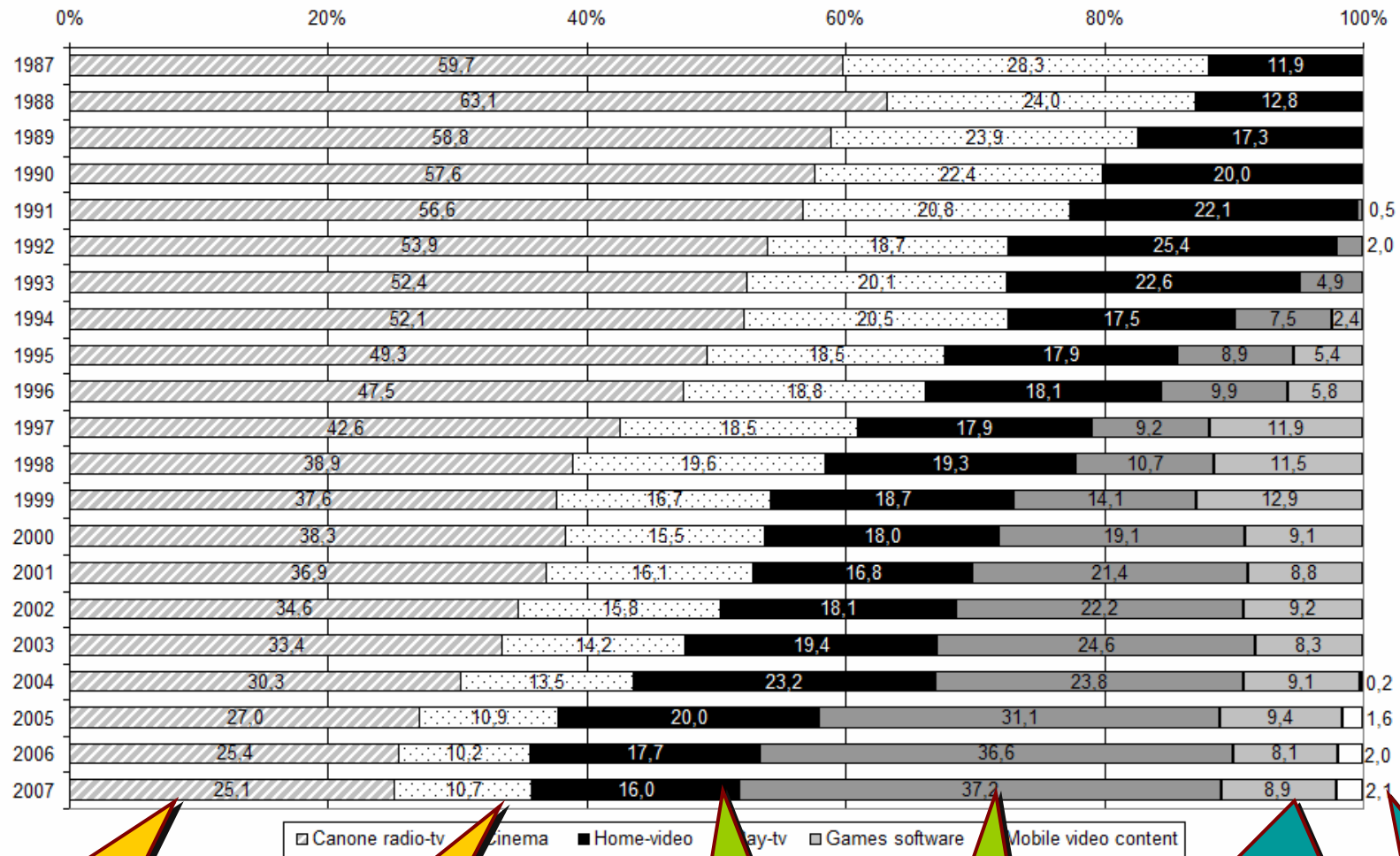


Audiovisivi che, da un punto di vista tecnologico, hanno fortemente mutato il proprio volto negli ultimi 20 anni.

Anche gli audiovisivi di primissima generazione, come la tv in chiaro e il cinema, sono in via di una parziale digitalizzazione (DTT, sale digitali), che ha già investito (nel corso degli anni '90) l'home video e la pay-tv (Dvd e nuovi formati, satellite digitale e Iptv), mentre sono nati digitali i videogiochi e il Mobile Video.



Sesto Summit sull'Industria della Comunicazione in Italia



Fonte: IEM su Agcom, Siae, Univideo, Aesvi, Polimi

Analogico (solo in parte digitale)
Analogico (solo in parte digitale)
Digitale dal 1998 (Dvd)
Digitale dal 1997 (D+)
Nasce digitale
Nasce digitale



Tra gli altri media, con l'eccezione della musica alcuni segmenti sono in pieno decollo...

Mobile Content e Internet (in quanto veicolo pubblicitario) mostrano tassi di crescita rilevanti, anche se i contenuti mobili non crescono più ai tassi del 50% che hanno caratterizzato la prima metà del decennio in corso

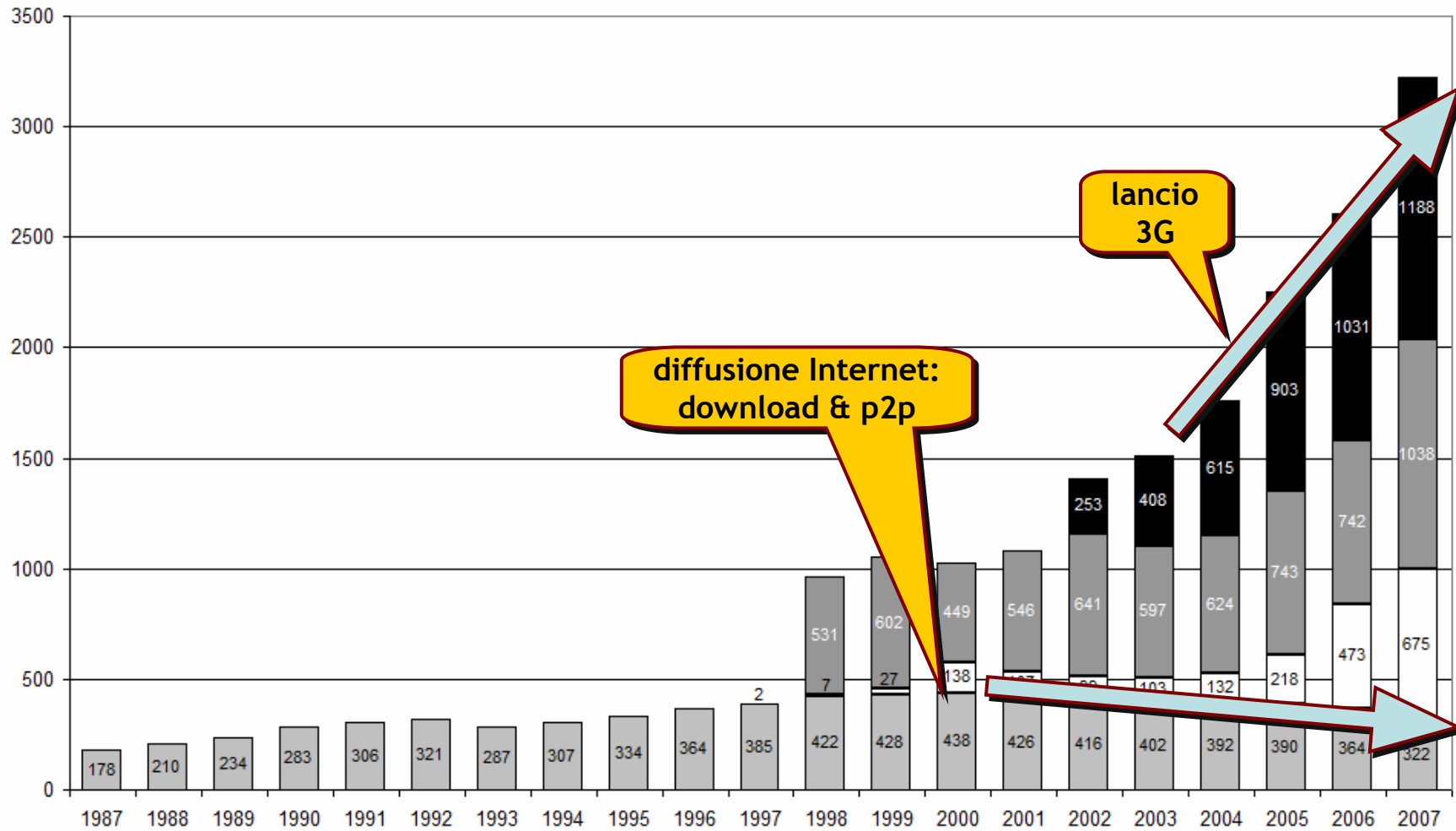
Il recente boom dei videogiochi: nel 2007 il mercato è cresciuto del 40%

Il valore della musica registrata è in flessione costante dal 2000, per la facilità di accesso del proprio target al file-sharing



Evoluzione degli altri media

(M€)



Fonte: IEM su M&D, IAB, Aesvi, Polimi et alia

Musica registrata
 Internet (pubblicità)
 Videogiochi (hw + sw)
 Mobile content



5. Dal 1989, il valore della pubblicità sui mezzi a contenuto editoriale (mezzi “classici” cui si è aggiunto Internet) è inferiore alle iniziative di comunicazione relazionale (“below the line” cui abbiamo sommato le directory, in quanto messaggio pubblicitario non legato a un contenuto editoriale)

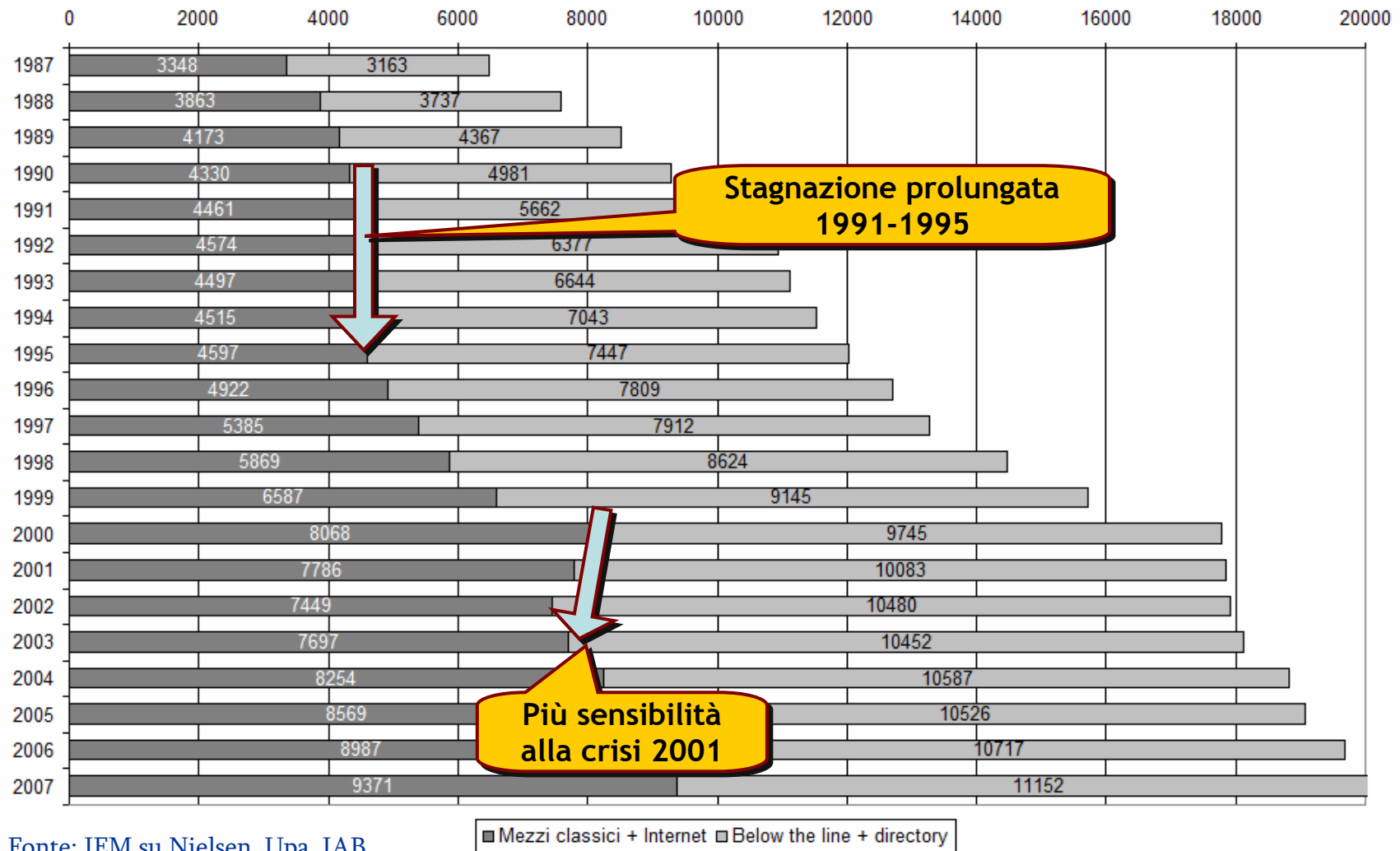
Il totale è passato da 6,5 a 20,5 miliardi, in linea con l'andamento dell'intero mercato della comunicazione.

Nel decennio in corso, inoltre, la pubblicità è un finanziatore dei contenuti in misura decrescente rispetto alla spesa dei consumatori. La migrazione dei contenuti verso le reti di telecomunicazione, però, apre anche per la pubblicità scenari di ulteriore integrazione fra i macro-settori



Publicità sui mezzi classici e below the line

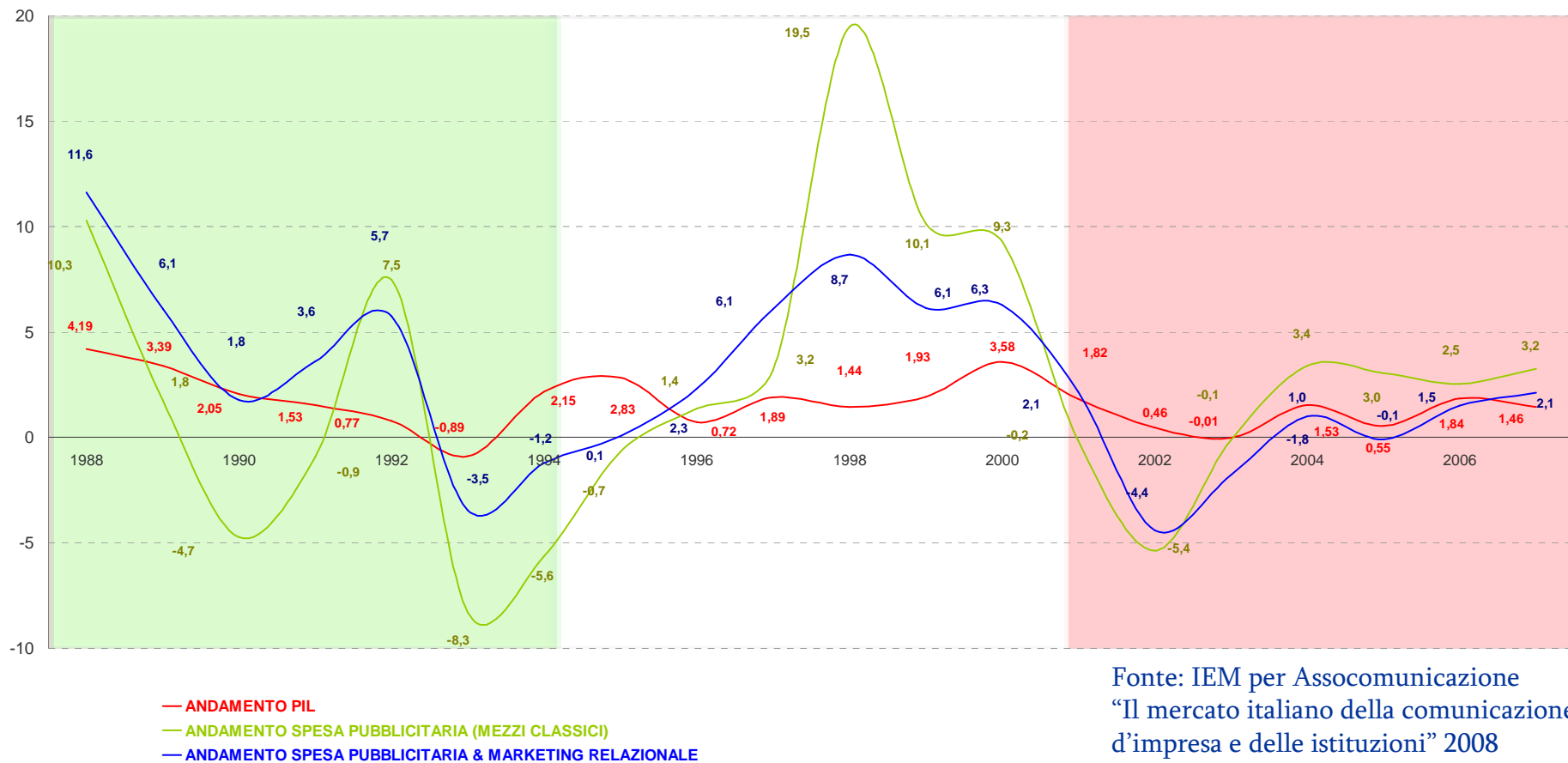
(M€)



Fonte: IEM su Nielsen, Upa, IAB et alia



Ma la *pubblicità classica* si è dimostrata più sensibile all'andamento dell'economia nazionale, espandendosi e contraendosi in misura più che proporzionale al PIL, mentre il *below the line* ha registrato un'evoluzione più lineare, con rarissime frenate

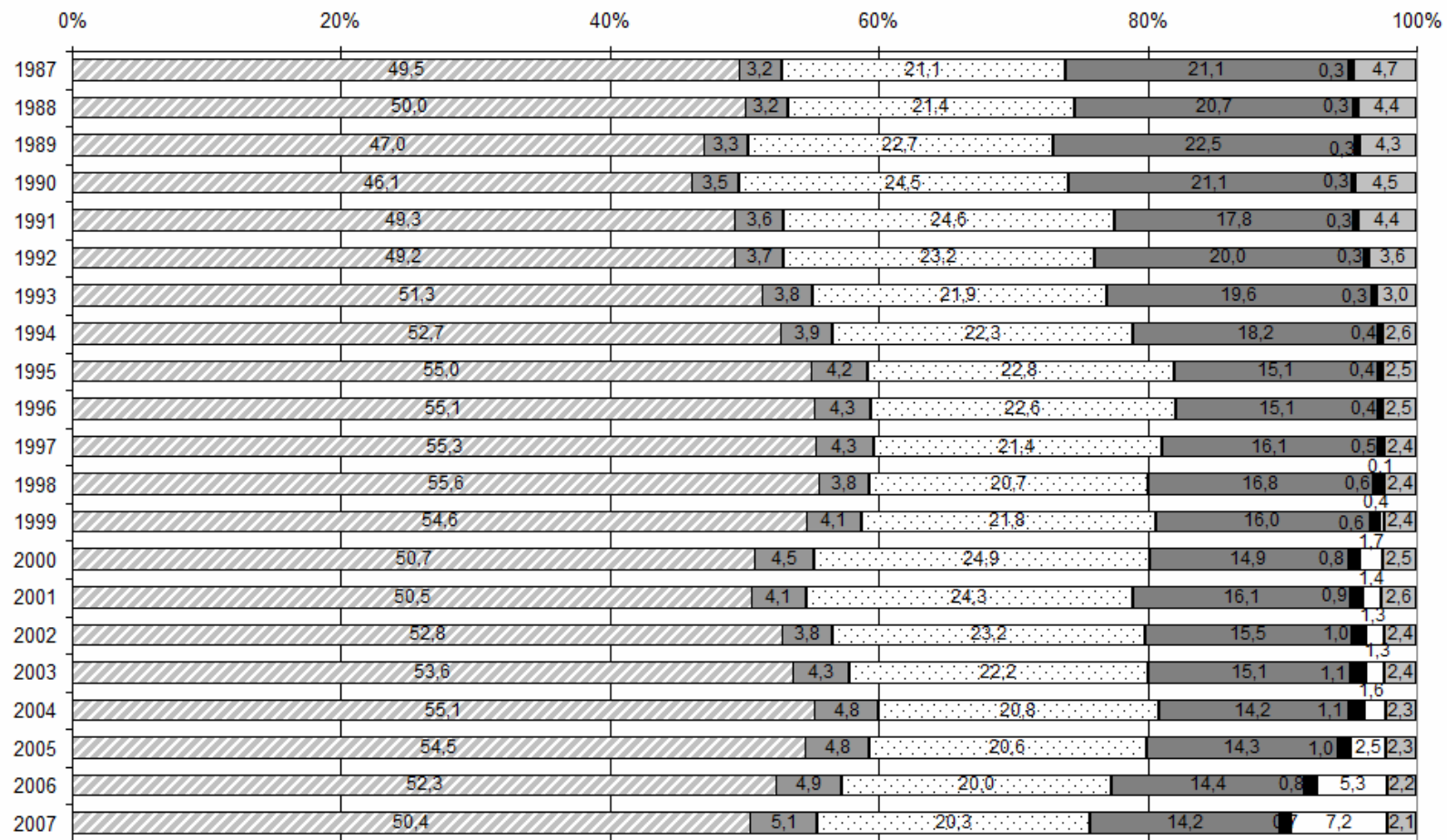


Fonte: IEM per Assocommunicazione
 "Il mercato italiano della comunicazione d'impresa e delle istituzioni" 2008



Sesto Summit sull'Industria della Comunicazione in Italia

Televisione e radio hanno incrementato la propria quota di mercato pubblicitario, stabili i quotidiani (ma in calo dal 2000), i periodici hanno perso circa 1/3 del proprio share. Internet vale oltre il 7%



Fonte: IEM su Nielsen et alia

Televisione
 Radio
 Quotidiani
 Periodici
 Cinema
 Internet
 Esterna



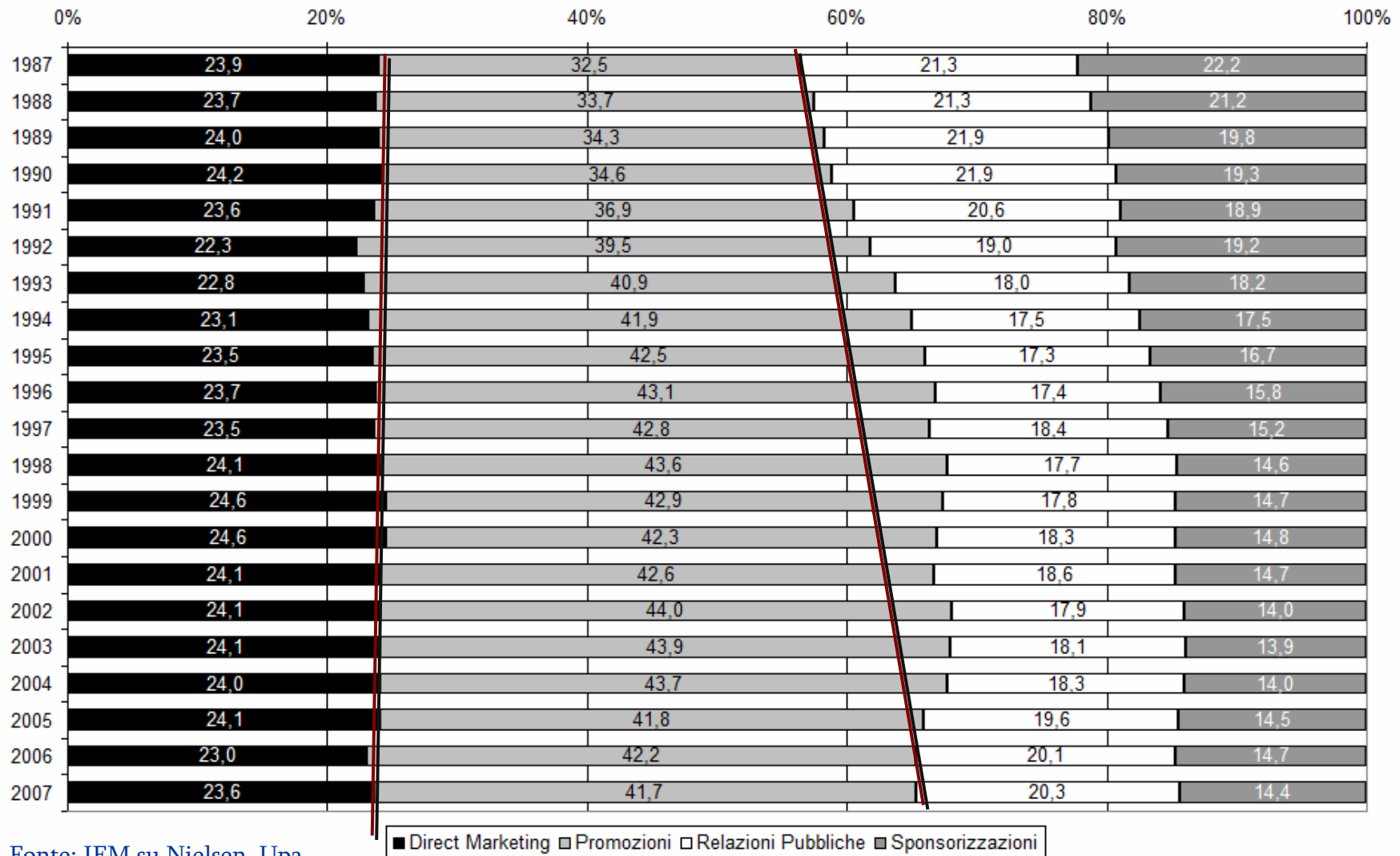
... Nel periodo, la pubblicità c.d. “*below the line*” ha sopravanzato, a valore, la pubblicità sui mezzi classici, in virtù delle possibilità di “fine tuning” nei confronti del destinatario

Tra i vari segmenti del “below the line”, le promozioni sono passate dal 32 al 42% del totale degli investimenti. Il messaggio pubblicitario sul punto vendita (*in store advertising*) riduce la distanza spazio-temporale fra messaggio e acquisto

Le sponsorizzazioni sono invece passate dal 22 al 14%, crescendo meno degli altri segmenti (e pagano, appunto, la difficoltà di segmentare i pubblici in base agli eventi)



Segmenti del below the line (%)



Fonte: IEM su Nielsen, Upa



6. Questi processi stanno subendo e subiranno sicuramente per l'anno a venire le ripercussioni della crisi economica:



- ⇒ Probabile il taglio delle famiglie ai beni e servizi voluttuari (come l'intrattenimento) e attenzione a tutte le categorie di consumo (compresi media e comunicazione)...
... o tempo libero (ed intrattenimento) a basso costo come reazione alle inquietudini della crisi?
- ⇒ *Pubblicità*: la contrazione dei budget quanto peserà sugli investimenti anticiclici?
- ⇒ *Telecomunicazioni*: dinamiche di prezzi decrescenti a parità di consumi? Di quanto rallenterà la crescita dei servizi a valore aggiunto e degli abbonamenti alla larga banda?



In questo quadro diviene vitale per le imprese riuscire a prevedere e intercettare al meglio i gusti del pubblico, il consumatore non più raggiungibile come entità generalista ma sempre più targettizzato ed esigente



Si tratta di un cittadino sempre più invaso e, al contempo, sconosciuto, nella frammentarietà ed impulsività delle sue scelte, la possibilità delle quali incrementa esponenzialmente col digitale.

Internet ed il mobile sono gli strumenti perfetti per inseguire questo sfuggente soggetto, ma siamo solo agli inizi.



E comunque la cannibalizzazione tra media è ancora molto bassa. Mutano i *formati e i supporti* ma il tempo dedicato ai nuovi media sottrae poca “attenzione” ai vecchi media in termini di uso della piattaforma.

Anche il *content* veicolato aumenta in modo vertiginoso ma senza prodotti in via di estinzione.

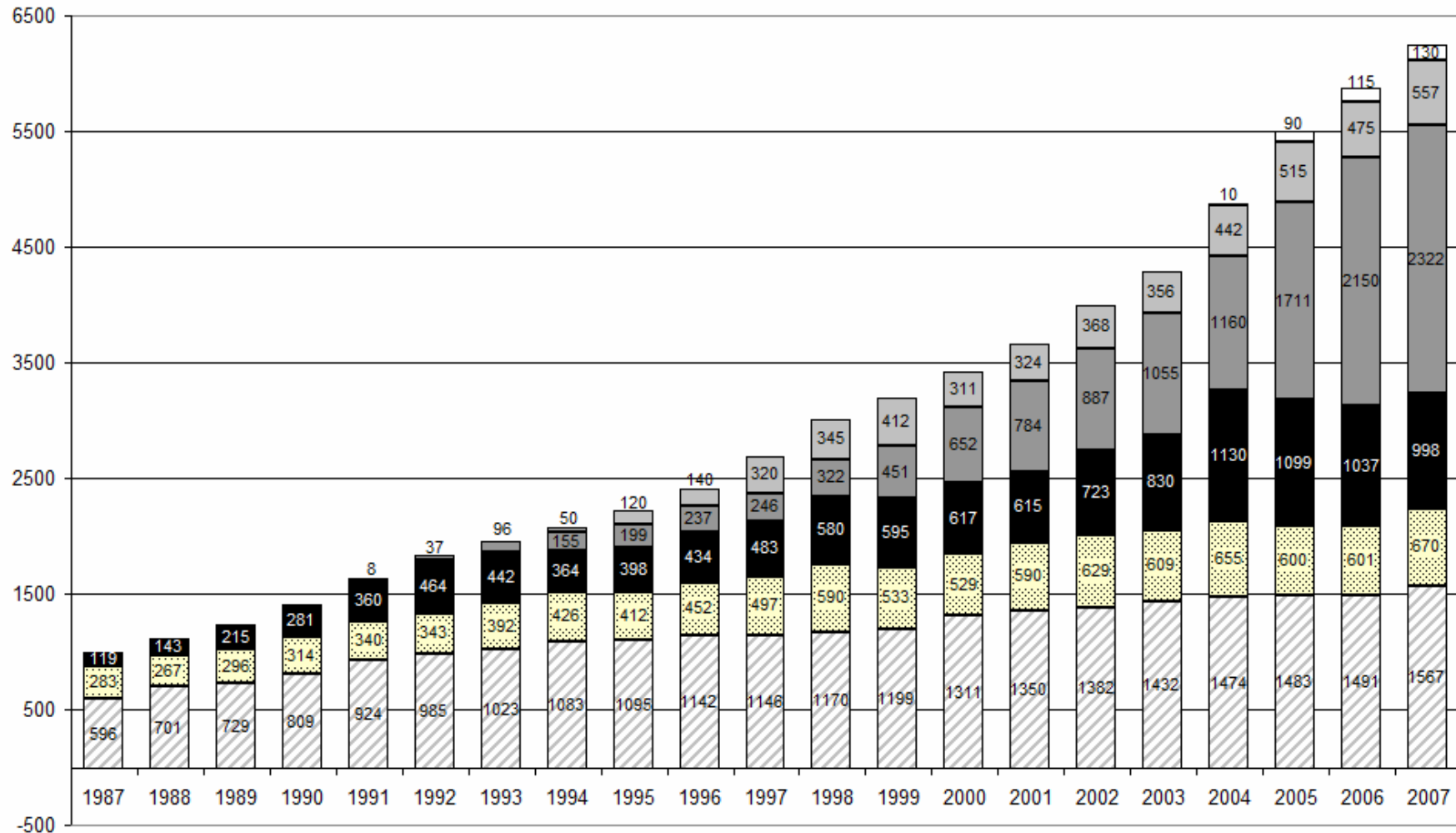
⇒ È il regno delle “Mediamorfosi”

Anche gli effetti sulla *spesa diretta* in contenuti audiovisivi confermano questo processo: ogni successiva forma di consumo si è affiancata alle precedenti in un riposizionamento reciproco e in un'espansione del valore del mercato (da 1 a 6,2 miliardi)



Spesa diretta in audiovisivi

(M€)



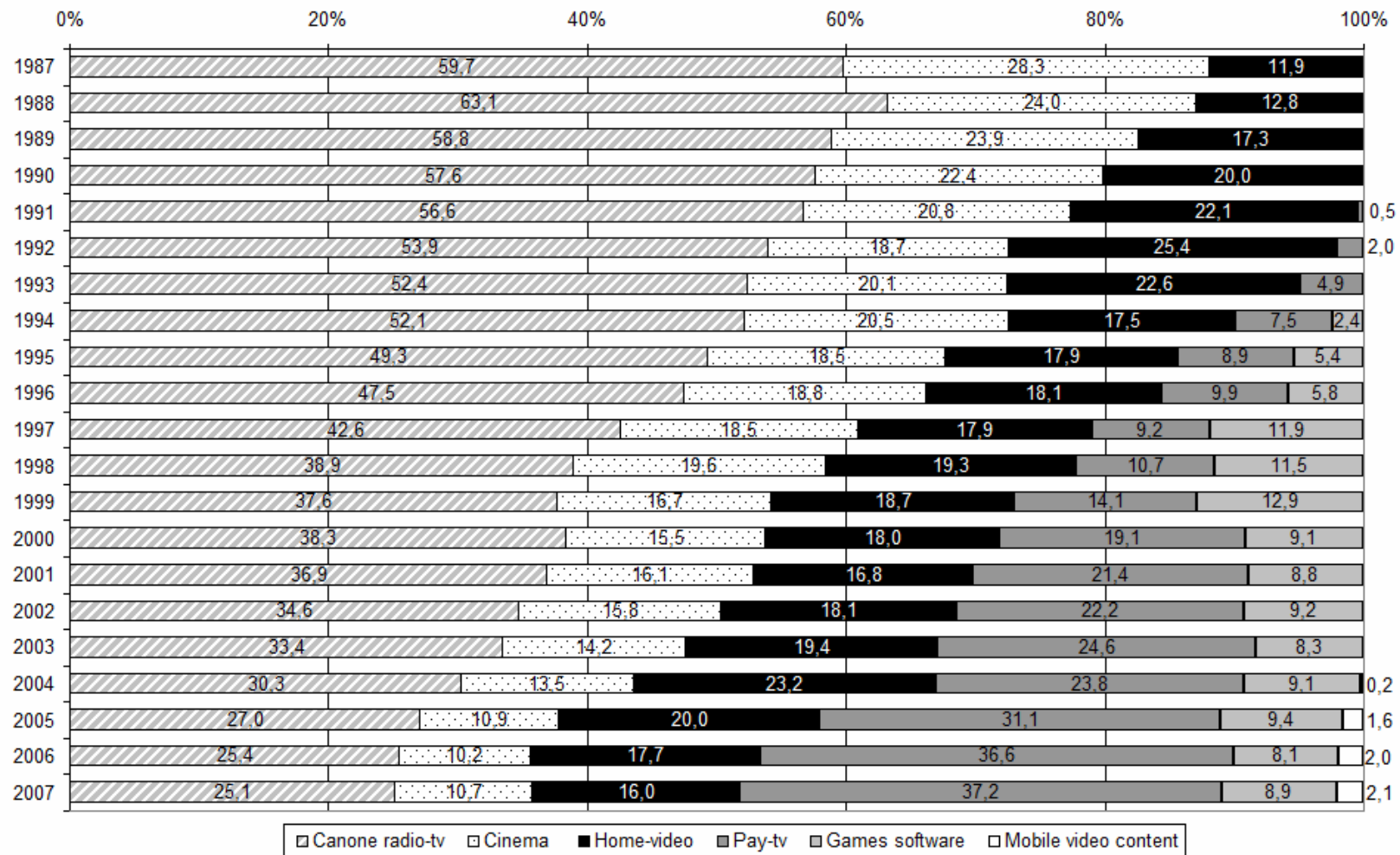
Fonte: IEM su Agcom, Siae, Univideo, Aesvi, Polimi

Canone radio-tv
 Cinema
 Home-video
 Pay-tv
 Games software
 Mobile video content



Sesto Summit sull'Industria della Comunicazione in Italia

Naturalmente se osserviamo la cosa in termini relativi le cose cambiano: nel 1987 il canone rappresentava il 60% della spesa diretta in audiovisivi (il restante fra cinema e HV). Nel 2007 è sceso al 25% e il segmento più ricco è la pay-tv col 37%



Fonte: IEM su Agcom, Siae, Univideo, Aesvi, Polimi



L'evoluzione della spesa in audiovisivi secondo la *logistica del consumo...*

⇒ forme di fruizione vincolata al tempo e/o allo spazio (la televisione, il cinema)

⇒ cedono quote di spesa a favore di forme di personalizzazione nel tempo (l'home-video, il near-video on demand, il video on demand, i videogiochi)

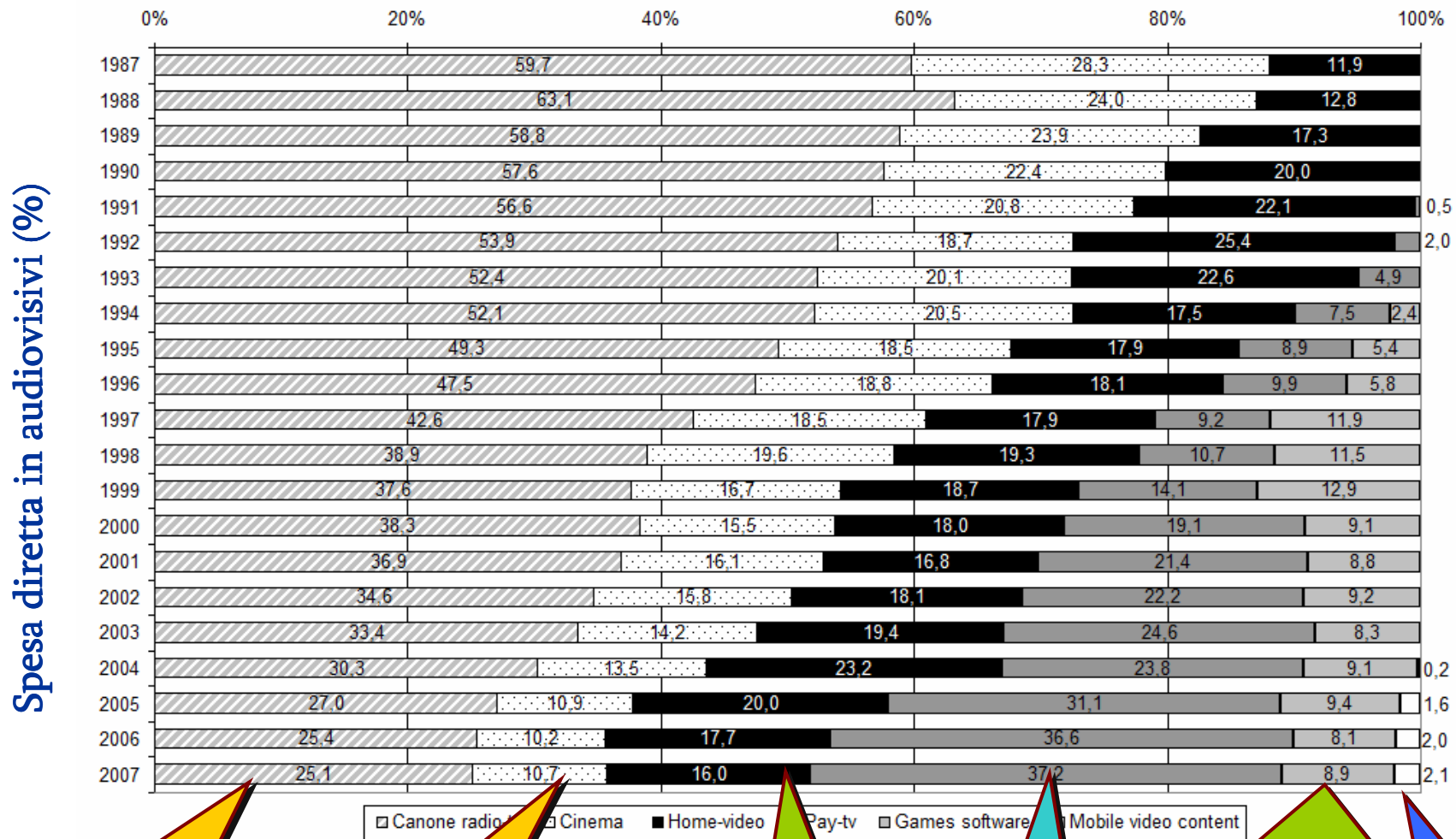
⇒ e progressivamente nello spazio (negli ultimi anni, con i lettori e le console portatili)

La fruizione domestica (pay-tv) ha guadagnato terreno sulla fruizione fuori casa (il cinema) dello stesso contenuto.

... Fino a *possibilità di fruizione in mobilità* che svincolano l'intrattenimento dalle pareti domestiche e portano "ovunque" le sue possibilità di scelta.



Sesto Summit sull'Industria della Comunicazione in Italia



Fonte: IEM su Agcom, Siae, Univideo, Aesvi, Polimi

Percepita come "tassa" (oltre la logica dell'acquisto)

Spesa e consumo fuori casa

Spesa fuori casa consumo in casa

Spesa e consumo in casa

Spesa fuori casa, consumo in casa e fuori

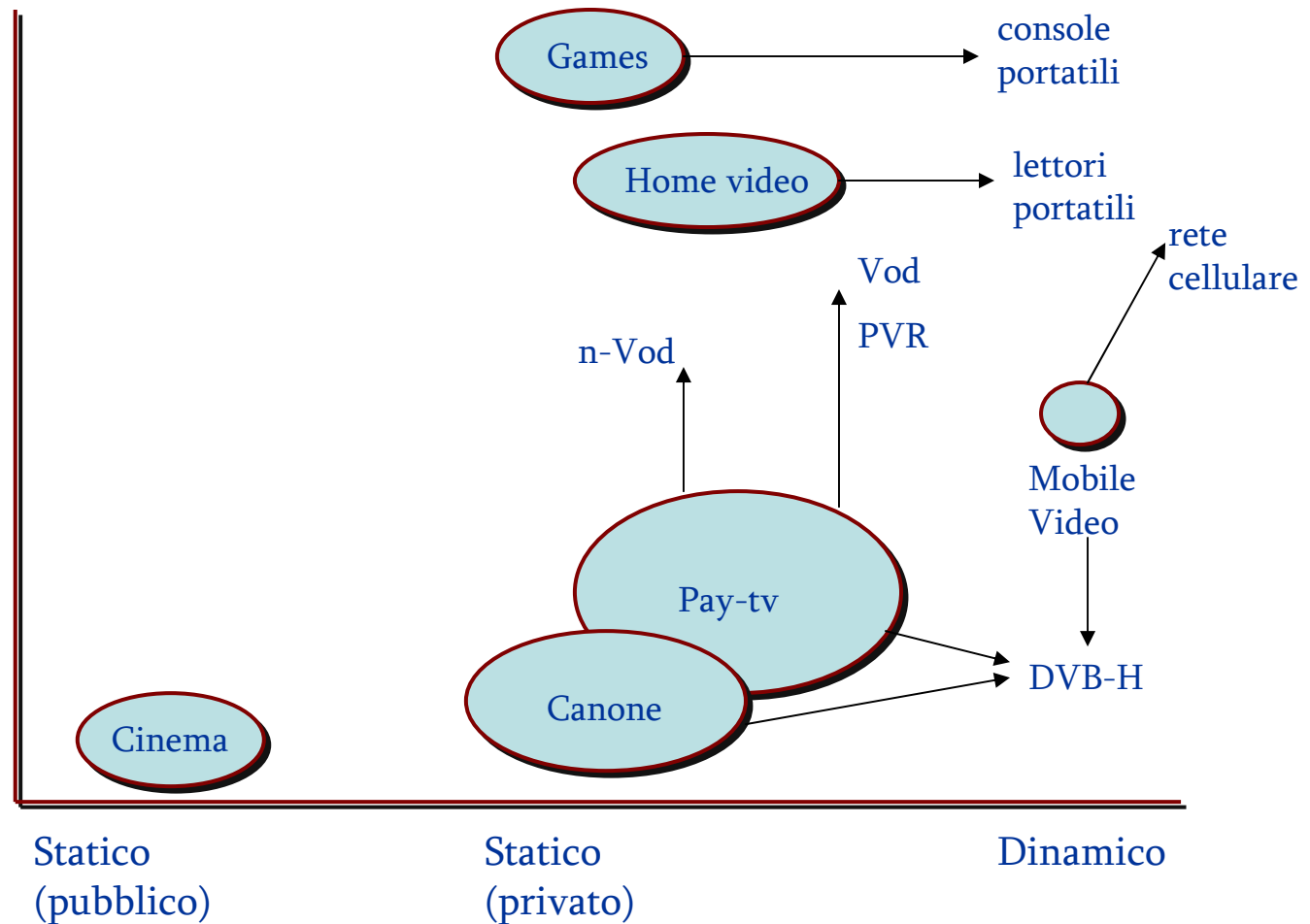
Spesa e consumo in mobilità

Logistica della spesa audiovisiva

Personalizzabile
(non lineare)

Tempo

Predeterminato
(lineare)



Fonte: vedi slide precedente.
L'ampiezza delle forme rispecchia il
valore del mercato



L'interrogativo è quando la spesa in intrattenimento raggiungerà un suo punto di *saturazione*, sia dal punto di vista delle risorse temporali che da quello delle risorse economiche.

Nel frattempo l'industria della comunicazione cerca di seguire gli umori del pubblico e si va adeguando per raggiungerlo in ogni momento della sua giornata, pur tra mille tentennamenti: da un lato si frena e dall'altro si sperimentano nuovi posizionamenti.

Questi processi producono una nuova generazione di operatori e mezzi ibridi, il coronamento della tanto attesa convergenza, e così sempre più ibridi si fanno i modelli di business, ibridi i device e le piattaforme di distribuzione, e ibridi gli operatori che testano nuove alleanze spostandosi tra gli anelli della filiera e tra filiere collegate.



7. In questo quadro, su che cosa può e deve far leva l'Italia? Quali sono le principali sfide davanti alle imprese ed al regolatore? Mi limito a citarne alcune, per aprire il dibattito:



a) Nel breve periodo:

➔ Una tra le questioni più calde è l'avvio di politiche efficaci riguardo allo *sviluppo della banda larga*. Come ricorda Pietrunti nel Rapporto, “gli operatori chiedono certezze da un punto di vista regolamentare e delle politiche pubbliche e prima di realizzare gli importanti investimenti richiesti per la realizzazione delle nuove reti in fibra cercano di garantirsi un ritorno sugli investimenti futuri”.

Peraltro la connessione è moltiplicatore di valore e opportunità per la diffusione di contenuti e servizi.



b) Nel lungo periodo si possono individuare quattro nodi sui quali intervenire:

➡ *L'istruzione.* E' sufficiente investire nelle infrastrutture per la banda larga per stimolare l'alfabetizzazione informatica, che ha ancora dei tassi di diffusione molto inferiori all'Europa? E non bisogna scordare che in Italia si consumano poco i nuovi media (eccetto il cellulare!) così come si legge poco, libri o giornali che siano.

➡ *La produzione di contenuti e servizi originali.* Cambia la quantità dei contenuti prodotti e cambiano i sistemi produttivi, e in questo flusso di informazioni vince chi riesce ad impacchettarle nel modo più appetibile per gli utenti, in termini di funzionalità e di design. In questo quadro l'Italia è in ritardo, anche perché, tra le altre cose, la domanda cresce soprattutto a favore di altri paesi. Perché c'è poca diversificazione dell'offerta. Perché c'è poca propensione al rischio e poca valorizzazione del rischio.



- ⇒ *Il rapporto tra reti (e sistema dei media in generale), bene pubblico e libertà personale.* Questi ultimi due concetti hanno subito una radicale riformulazione in questi ultimi anni al passo con le modificazioni del ruolo autopercepito del cittadino all'interno della società. Questo è frutto, e a sua volta motore, della accelerata penetrazione dei media nella nostra sfera privata. La possibilità per il cittadino di scegliere all'interno di una gamma vastissima di possibilità e di contribuire esso stesso al flusso di informazione crea una percezione molto elevata di libertà. Ma quali siano gli effetti di questa 'ubriacatura di libertà', sul bene pubblico, sul consumo, sulla costruzione del nostro futuro, è cosa tutta ancora da comprendere.
- ⇒ *L'esigenza di concorrenza e quella di sostenere lo sviluppo di campioni nazionali in grado di competere sul mercato internazionale.* Un altro nodo cruciale da sciogliere, abbandonando le facili retoriche. Sul quale sarebbe bello poter ragionare al di là degli schieramenti politici. Con in testa solo il bene comune del nostro paese.



Grazie per l'attenzione

Flavia Barca e Andrea Marzulli

IEM-Fondazione Rosselli

Sede legale:

Corso Giulio Cesare 4 bis/B 10152 Torino tel. +39 011 19520111

Sede operativa Istituto di Economia dei Media:

Palazzo Corsini, Via della Lungara 10, 00165 Roma tel. +39 06 6869502

www.fondazionerosselli.it

