

Nono rapporto IEM
L'industria della comunicazione in Italia



FONDAZIONE ROSSELLI

Quarto summit sulla comunicazione

Roma, 14 dicembre 2006



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

La mission:

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

e inoltre:

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



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

I mercati monitorati in questo rapporto:

ICT

Informatica

Telecomunicazioni fisse

Telecomunicazioni mobili

Pubblicità

Area classica

Below the line

Directory

Mezzi a contenuto editoriale

Televisione Radio Cinema Home-video

Quotidiani Periodici Libri

Musica Editoria elettronica

1986

Analisi diacronica

2005





FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

Il macro-mercato ICT & Media

Nel 2005 ha raggiunto un valore di circa **97 miliardi di euro**

ICT: 62,6 miliardi

Le Information and Communication Technologies progrediscono del 2,3% sull'anno precedente, grazie alle tlc mobili (+3,6%) e fisse (+2,4%). Quasi ferma l'informatica (+0,9%)

2005

(2004)

+2,3

(+1,5)

Mezzi a contenuto editoriale: 22,7 miliardi

Tv, stampa, libri, cinema, tv, radio, musica, videogiochi e mobile vas crescono complessivamente del 5,8%

+5,8

(+8,8)

Pubblicità: 18,9 miliardi

La pubblicità è in progresso del 3,5%. Sui mezzi classici (presente a valori netti nella voce precedente) cresce del 3,1%; *below the line* del 2,1%; directory in flessione dello 0,1%

+3,5

(+3,7)

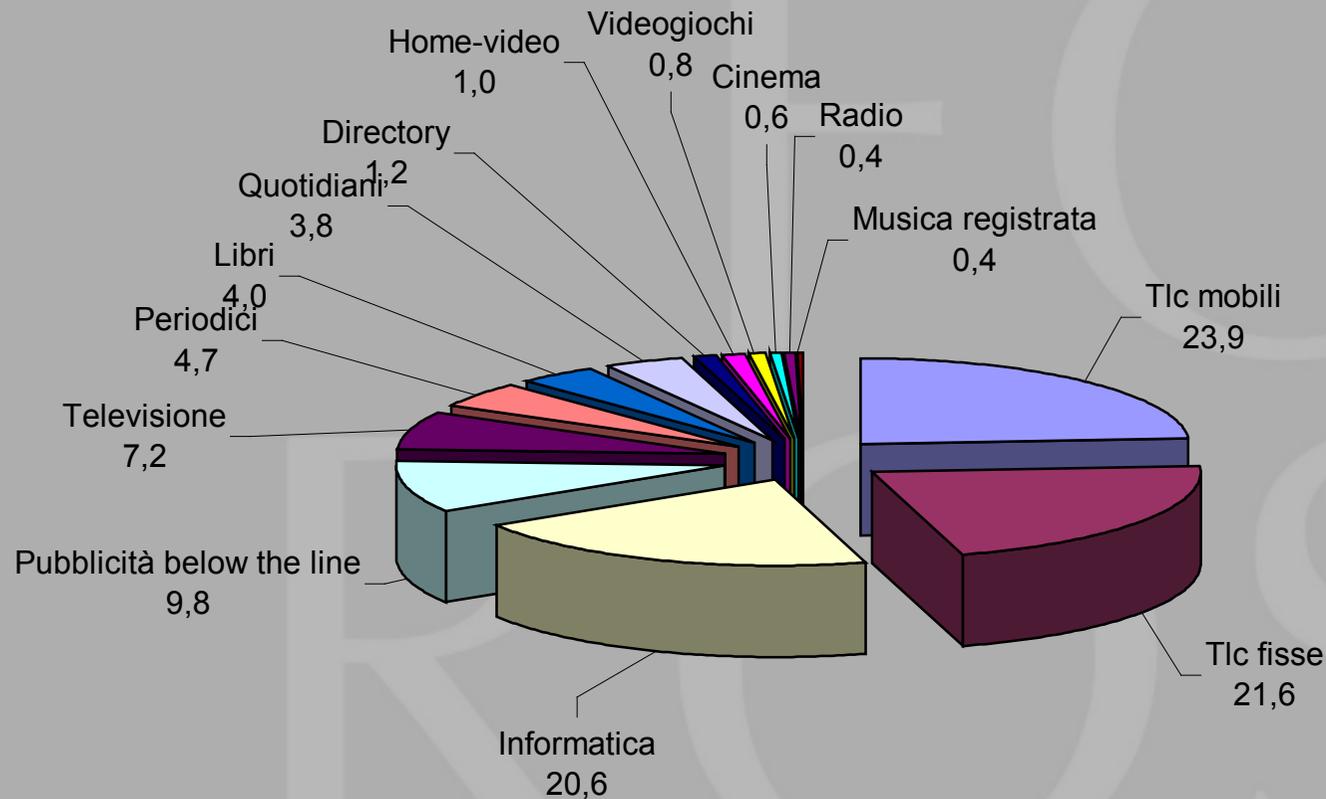


FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

Il mercato della comunicazione in Italia nel 2005 (% dei diversi settori)



Le Tlc guadagnano quote (mobili +0,5, fisse +0,6).

Tra i mezzi editoriali progredisce la Tv (dal 6,7 al 7,2). Perdono i Libri (dal 4,0 al 3,0) e i Quotidiani (dal 4,3 al 3,8)



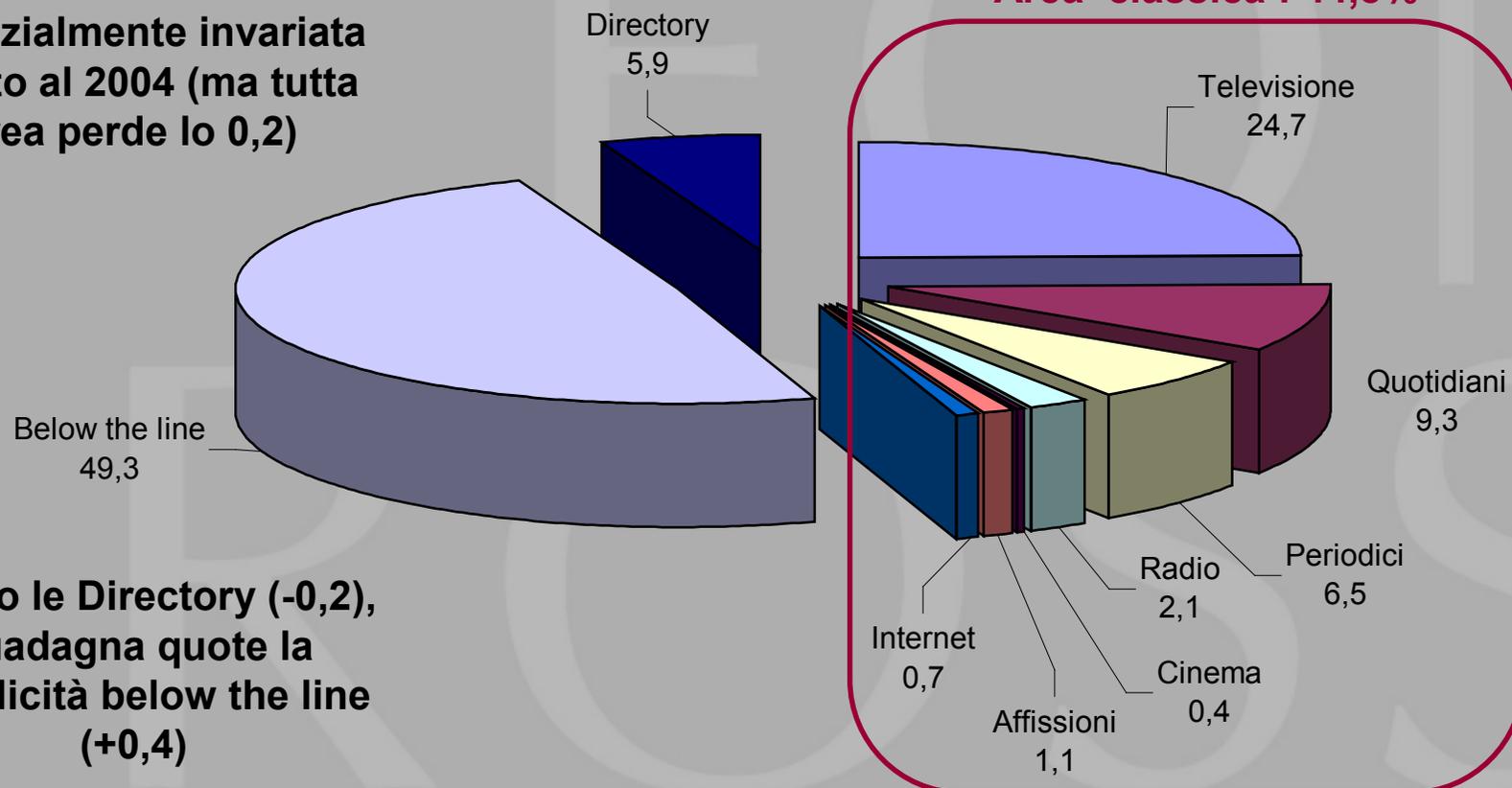
FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

Il mercato della pubblicità in Italia nel 2005 (% dei diversi mezzi)

La ripartizione delle risorse nell'area classica è rimasta sostanzialmente invariata rispetto al 2004 (ma tutta l'area perde lo 0,2)



In calo le Directory (-0,2),
guadagna quote la
pubblicità below the line
(+0,4)



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

Conferme (+)

I Mobile Vas si confermano il mercato in maggiore crescita (+50,7% anche nel 2004).

In maniera minore rispetto al 2004 (+12%), positivi anche i Periodici

Conferme (-)

Nuovamente in flessione le Directory e la Musica

I mercati in maggior crescita nel 2005:

| | mln € | | % su 04 |
|-------------|-------|--|---------|
| Mobile Vas | 949 | | +54,3 |
| Videogiochi | 742 | | +16,6 |
| Televisione | 6.805 | | +7,3 |
| Periodici | 4.450 | | +4,7 |

I mercati in flessione nel 2005:

| | mln € | | % su 04 |
|-------------------|-------|--|---------|
| Directory | 1.107 | | -0,1 |
| Musica registrata | 378 | | -3,4 |
| Cinema | 599 | | -8,5 |



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

I segmenti di mercato in maggior crescita nel 2005:

| | | | % su 04 |
|---------------------|---------------------|---|---------|
| Mobile Vas [+54,3] | (video) | ↑ | +594,4 |
| Mobile Vas [+54,3] | (giochi) | | +146,9 |
| Mobile Vas [+54,3] | (personalizzazione) | | +54,3 |
| Tlc mobili [+3,6] | (servizi dati) | | +28,8 |
| Videogiochi [+16,6] | (hardware) | | +25,4 |
| Televisione [+7,3] | (pay-tv) | | +24,0 |
| Pubblicità [+3,5] | (Internet) | | +21,3 |
| Tlc fisse [+2,4] | (servizi Internet) | | +21,0 |

I segmenti di mercato in flessione nel 2005:

| | | | % su 04 |
|--------------------|----------------|---|---------|
| Tlc fisse [+2,4] | (servizi voce) | ↓ | -11,3 |
| Informatica [+0,9] | (assistenza) | | -13,3 |
| Informatica [+0,9] | (hardware) | | -15,0 |
| Mobile Vas [+54,3] | (musica) | | -22,8 |
| Tlc fisse [+2,4] | (servizi dati) | | -25,6 |

Fonte: Nono rapporto IEM

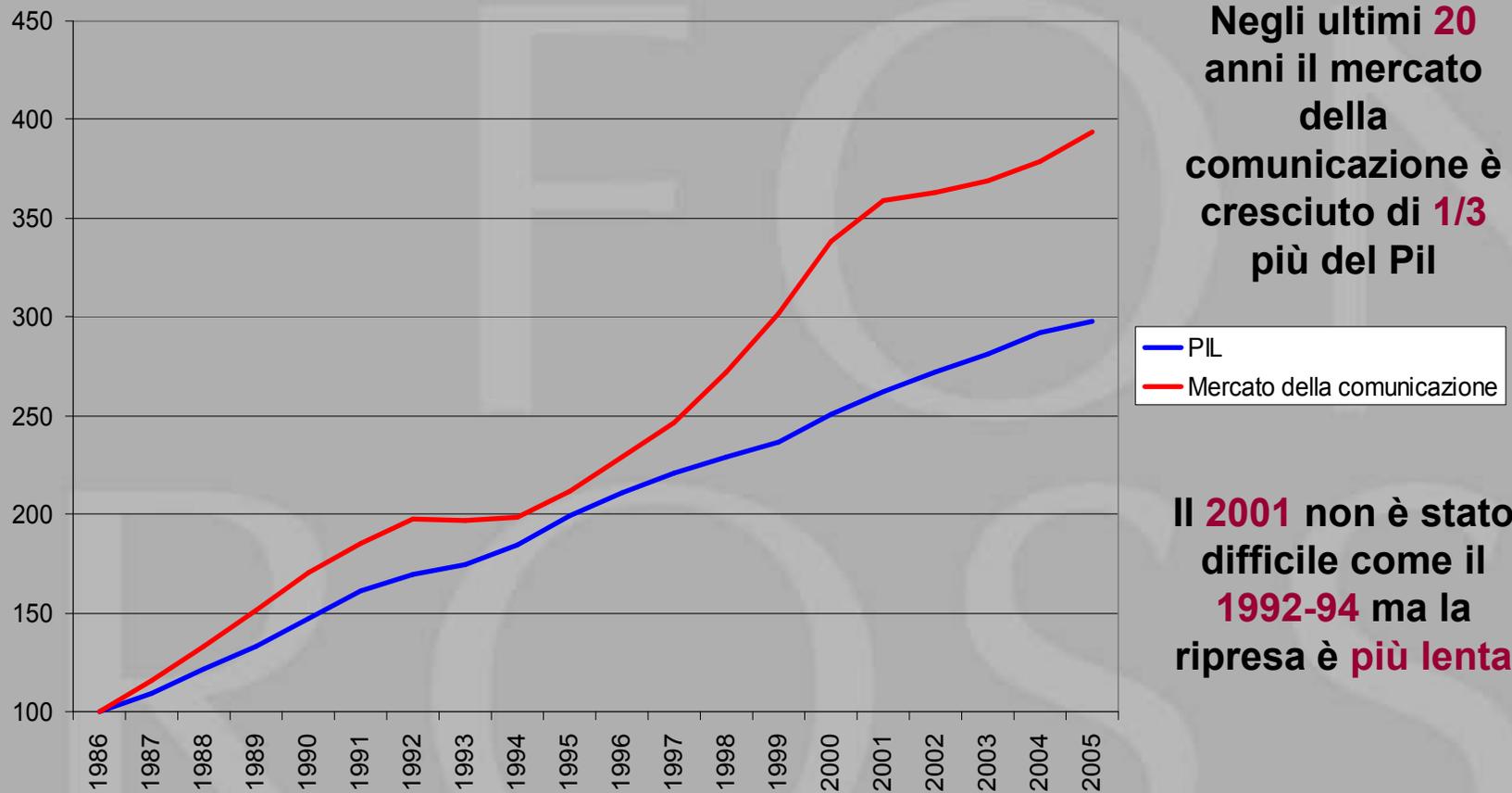


FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

Crescita del Pil e dell'industria della comunicazione (1986=100)



**Negli ultimi 20
anni il mercato
della
comunicazione è
cresciuto di 1/3
più del Pil**

**Il 2001 non è stato
difficile come il
1992-94 ma la
ripresa è più lenta**



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

Crescita dei comparti dell'industria della comunicazione (1986=100)

ICT e Marketing a rilento dal 2001, dopo periodi di forte crescita

I Contenuti trainano la ripresa, nel miglior trend degli ultimi 20 anni

| Anno | Mezzi editoriali | Iniziative di marketing | ICT |
|------|------------------|-------------------------|-----|
| 1986 | 100 | 100 | 100 |
| 1987 | 105 | 110 | 115 |
| 1988 | 120 | 130 | 140 |
| 1989 | 135 | 150 | 160 |
| 1990 | 145 | 170 | 180 |
| 1991 | 155 | 200 | 195 |
| 1992 | 160 | 240 | 205 |
| 1993 | 165 | 260 | 205 |
| 1994 | 165 | 280 | 205 |
| 1995 | 170 | 290 | 215 |
| 1996 | 175 | 305 | 240 |
| 1997 | 185 | 305 | 265 |
| 1998 | 200 | 335 | 295 |
| 1999 | 215 | 360 | 330 |
| 2000 | 240 | 390 | 380 |
| 2001 | 240 | 410 | 410 |
| 2002 | 260 | 395 | 405 |
| 2003 | 280 | 395 | 405 |
| 2004 | 305 | 395 | 415 |
| 2005 | 325 | 410 | 425 |



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

Il mercato dei Contenuti



Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

Il valore dei mezzi a contenuto editoriale

La Televisione è, tradizionalmente, il mercato più ricco: da 2,5 miliardi nel 1986 a 6,8 miliardi nel 2005 (7,6 a valori pubblicitari lordi)

Quotidiani e Periodici combinati, però, valgono 8,1 miliardi (3,6+4,5), erano 2,5 nel 1986. I Libri 3,8 miliardi (1,6 nel 1986)

Tra i mercati "minori", l'Home-video è il più ricco (950 milioni), poi Cinema (600), Radio (401) e Musica registrata (378)

L'intero mercato dei mezzi a contenuto editoriale valeva 7,6 miliardi nel 1986 e vale 21 miliardi oggi (22,7 inclusi videogiochi e mobile vas)

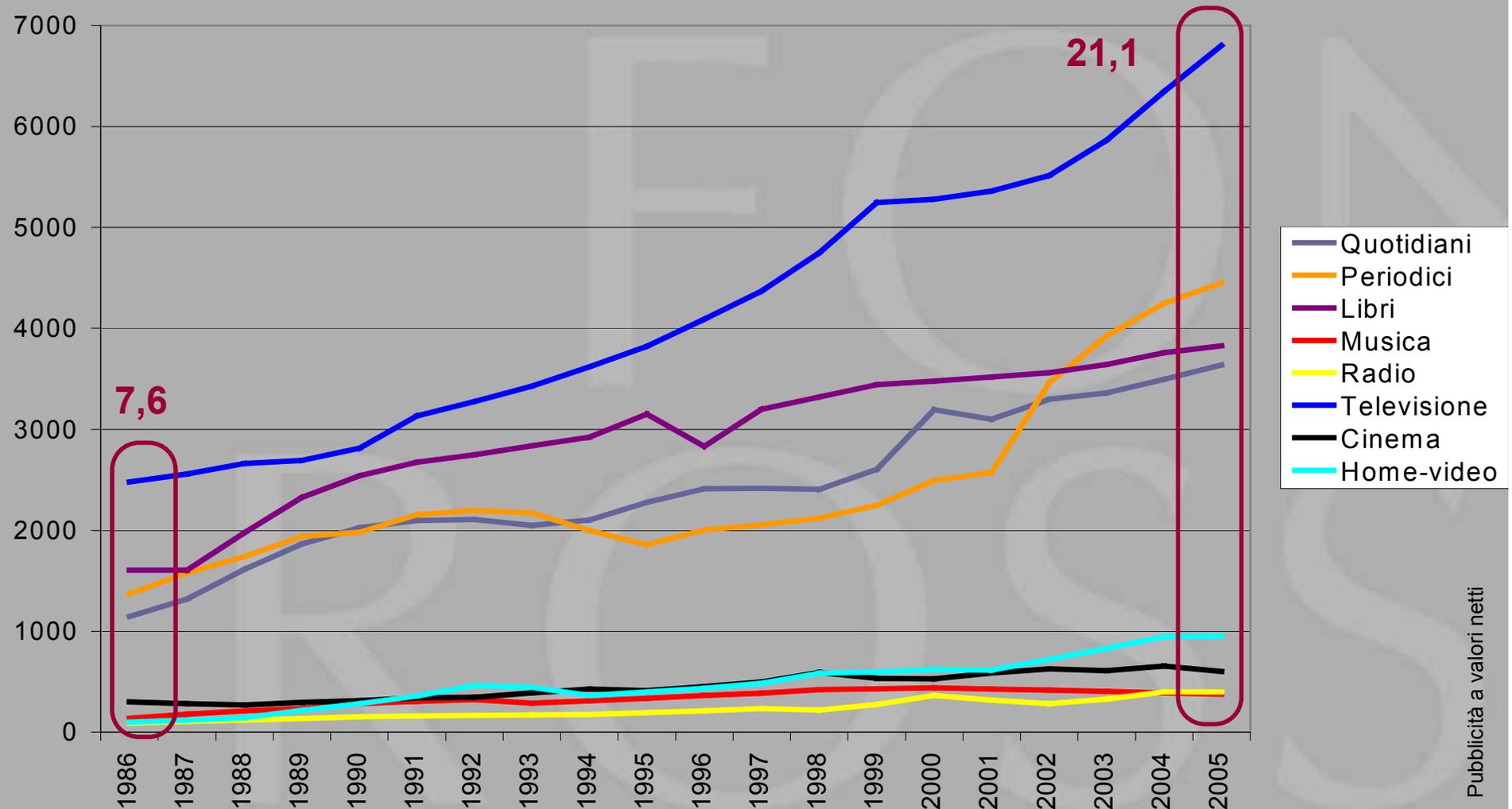


FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

Crescita dei mezzi a contenuto editoriale (1986-2005, val.ass.)





Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

L'Editoria a stampa: il traino dei Periodici e le difficoltà dei Libri

I **Periodici** rappresentano il segmento in **maggior crescita** (da 2,5 a **4,5** miliardi fra il 2000 e il 2005)

I **Quotidiani** hanno ripreso a crescere, dopo periodi di lunga stasi ('90-'98 e 2001)

Il mercato dei **Libri** si sta dimostrando particolarmente stagnante (con incrementi spesso inferiori al **2%** nell'ultimo decennio)

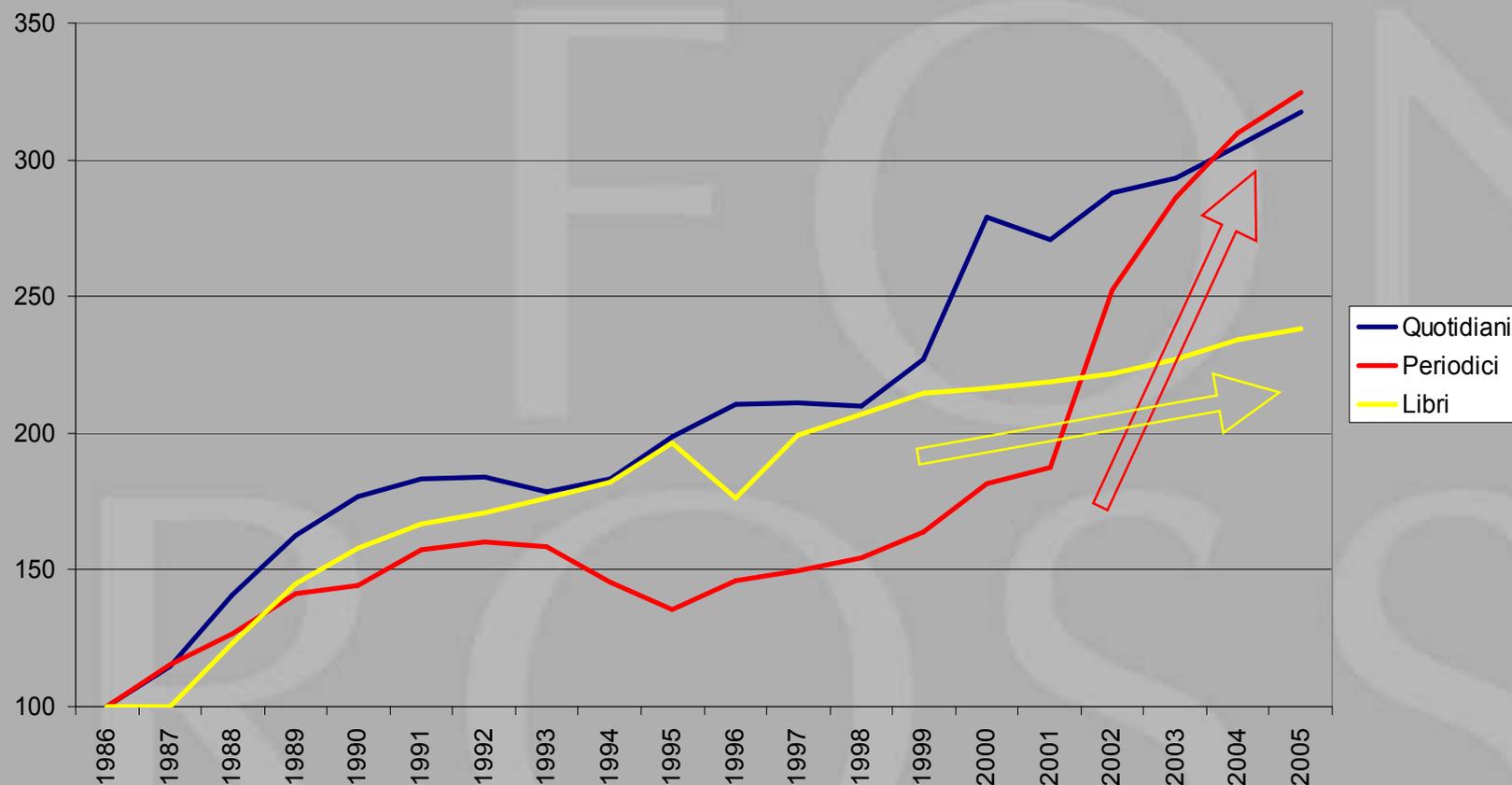


FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

Crescita dei mercati dell'industria editoriale (1986=100)





FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

L'industria “audio-visiva”: l'esplosione dell'Home-video, la continuità della Tv e la crisi della Musica

L'**Home-video**, nonostante alcune fasi cicliche, vanta i maggiori tassi di crescita (dovuti alla progressiva penetrazione del mezzo)

Radio e **Cinema** hanno evidenziato forti instabilità stagionali

L'incremento della **Televisione** nei 20 anni è stato inferiore a molti altri mezzi (Hv, Radio, Stampa) ma non ha mai mostrato battute d'arresto

La **Musica** ancora in crisi dopo il “boom” di Internet

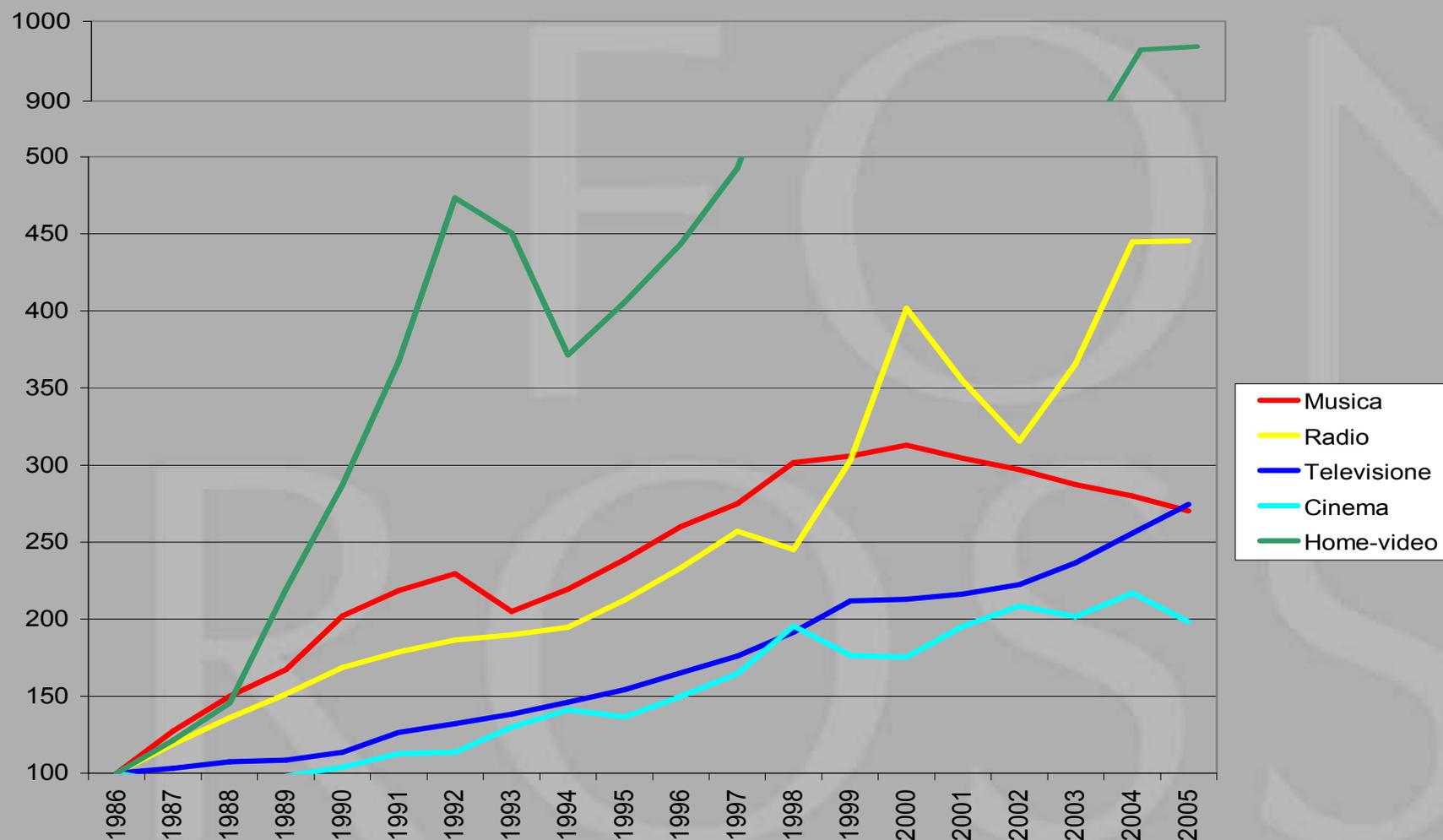


FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

Crescita dei mercati dell'industria audio-visiva (1986=100)





FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

Focus

Free vs Pay: 20 anni di Stampa e Tv



Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

Pubblicità e vendite: 20 anni di Televisione

Nel **1986**, la pubblicità rappresentava il 79% delle entrate Tv, il canone il 21% e la pay-tv non esisteva

Nel **2005**, la pubblicità è scesa al 62%, il canone è in flessione e gli abbonamenti valgono quasi il 20%

Il modello a pagamento è relativamente “giovane” nel mercato Tv (rispetto, ad esempio, alla stampa), essendo nato in Italia nel 1990

Sommando canone e abbonamenti, le vendite dirette arrivano al 38%

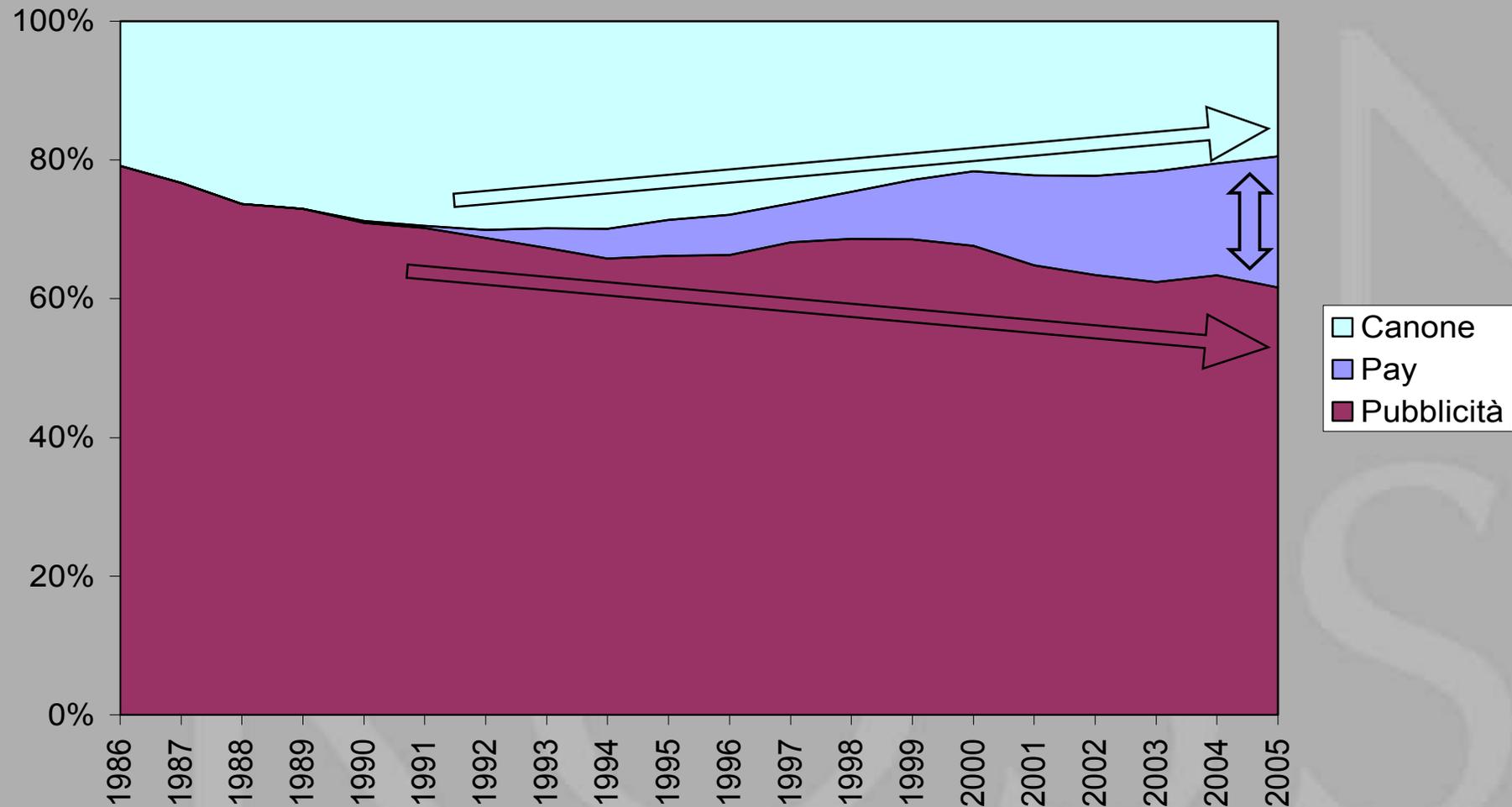


FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

Televisione: ripartizione % delle risorse, 1986-2005





FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

Pubblicità e vendite: 20 anni di Stampa

Nei Quotidiani, la quota delle vendite è passata dal 50% (1986) al 56% nel 2005.

Nei Periodici, la quota è passata, nello stesso periodo dal 58 al 77%.

La quota delle vendite è stata incrementata dal successo dei collaterali, specie per i Periodici

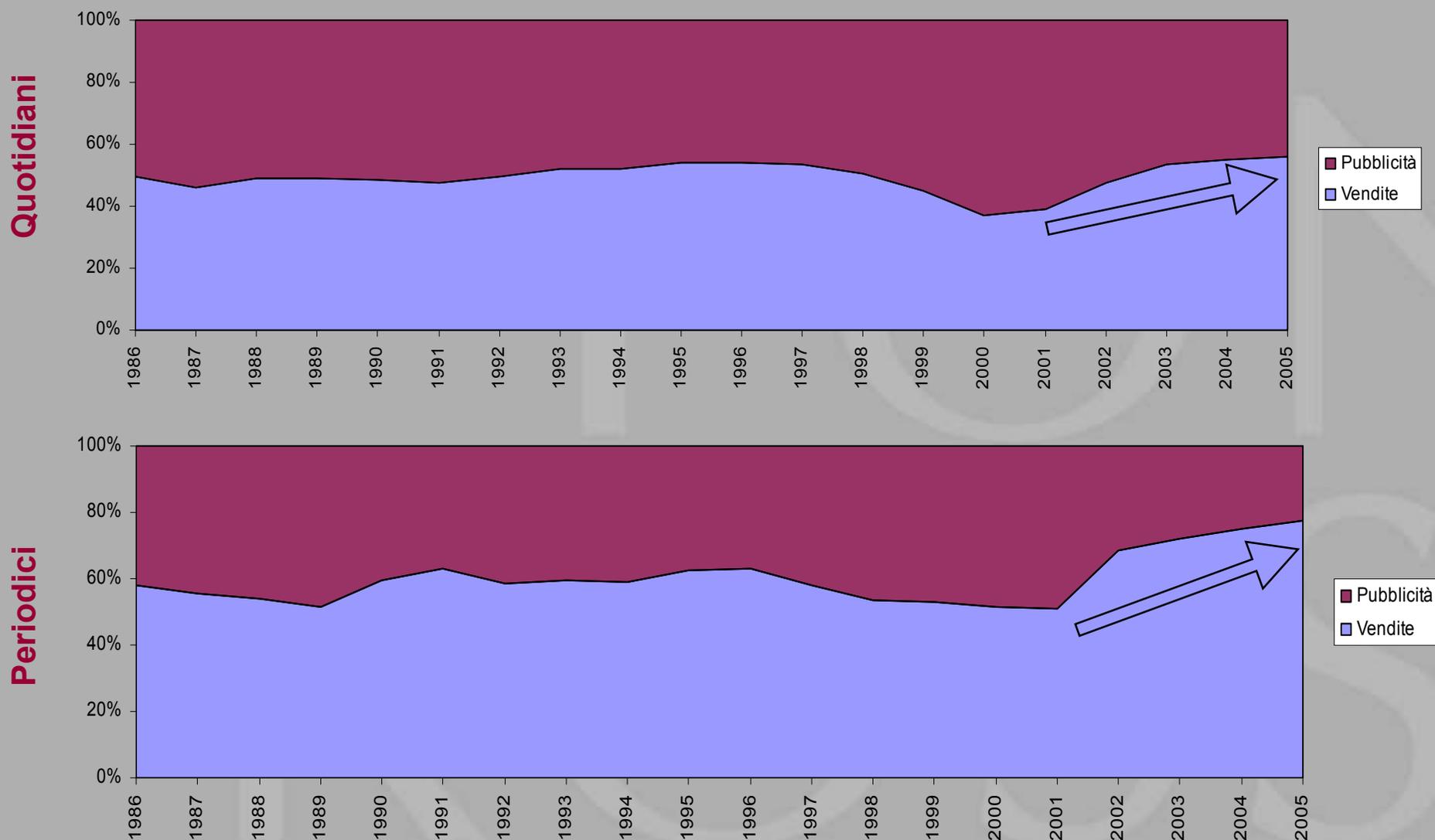
Nella stampa il modello “free”, finanziato dalla sola pubblicità, è nato da pochi anni (almeno per i quotidiani a copertura nazionale) ed è in controtendenza rispetto all'equilibrio delle risorse (che vede le vendite “pesare” sempre di più...)



FONDAZIONE ROSSELLI

Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia





Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

Pubblicità e vendite: prospettive

Contenuti “premium” e a tema/target incontrano la “disponibilità a pagare” dell’utenza (Pay-tv e Periodici). Il modello “ascendente” è quello a pagamento

Stampa (prodotto pay per antonomasia) e Tv (prodotto free per antonomasia) stanno riconfigurando il proprio equilibrio interno fra offerta (e risorse)...

... i broadcaster free-to-air offrono programmi pay (es.: ppv Mediaset, La7), gli editori di quotidiani e periodici a pagamento entrano nella free press (Rcs, Il Sole 24 Ore...)



Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

Il cambio di paradigma...

L'obiettivo non è solo quello di contrastare l'offerta in espansione (Sky, free press...) ma anche quello di massimizzare i ricavi, incontrando le diverse disponibilità di spesa dell'utenza potenziale, in un ambiente competitivo sempre meno "protetto"...

... L'attacco dei nuovi media (portali video, social networking, blog) insidia sia la Tv che la Stampa, sottraendo quote di *mind share* e *time-budget*

... il cambio di paradigma che si prepara (e che avrà tempi e impatti diversi sui vari media) suggerisce di diversificare, presidiando ogni forma di offerta e tutti i canali verso l'utenza



Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia

... e i temi all'ordine del giorno nel mercato italiano

La perimetrazione di mercati sempre più interrelati per una efficace *policy* sulla concorrenza

L'ottimizzazione dell'uso dello spettro elettromagnetico per le diverse tipologie di usi e servizi

La necessità, per le imprese, di riconfigurare le modalità di offerta, le fonti di ricavo (vendite, pubblicità) e i modelli di business (free, pay)

La capacità di presidiare i "luoghi" reali e virtuali di consumo dell'utenza giovane e con maggiore capacità di spesa

La ridefinizione del ruolo e della *mission* di servizio pubblico nell'habitat digitale e multimediale

Nono rapporto IEM

L'industria della comunicazione in Italia



FONDAZIONE ROSSELLI

Grazie per l'attenzione.
Istituto di Economia dei Media