

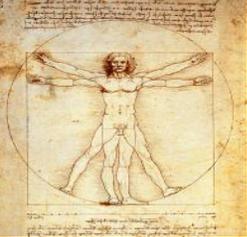
IEM – 8° RAPPORTO ANNUALE (2005)

L'Industria della Comunicazione in Italia

Cinque anni difficili, 2000-2004

Le nuove sfide competitive

Istituto di Economia dei Media della Fondazione Rosselli



Introduzione

Continuità: l'8° rapporto IEM è un agile reference book, ricco di dati e tendenze sui mercati dei media in Italia

(parte I - 'Mercati')

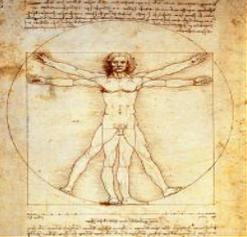
Innovazione: da quest'anno propone contributi trasversali, di alto valore scientifico, centrali nell'agenda di operatori e policymaker
(parte II – Approfondimenti')

■ **ICT & Media market in Italia: 94 mld €**

- Circa 30 raccolti dall'industria dei Media (in crescita)
- Circa 65 raccolti da IT e TLC (stabile)
- Crescono maggiormente i mercati content-based e i value added services nelle Tlc
- La Tv vale solo il 7% dell'intero mercato della comunicazione ma raccoglie il 55% del mercato pubblicitario

■ **Approfondimenti: regolamentazione, convergenza e IP**

- Accesso a banda larga e contenuti premium sono la chiave di volta dei nuovi mercati
- mercati multilaterali: la nuova strategia competitiva parte dal pro-sumer e si basa sulla co-opetition
- La protezione della proprietà intellettuale è un paradigma obsoleto?



Parte I: 'Mercati'

Nel 2004:

Mercati in crescita:

**Televisione, Radio,
Cinema, Home-video,
Quotidiani e Periodici,
Pubblicità, Tlc mobili**

Mercati stabili o in calo:

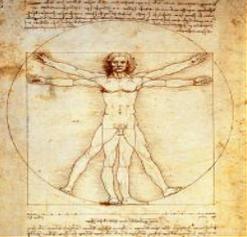
**Musica, Directory,
Informatica, Tlc fisse**

■ **I mercati in maggiore crescita nel 2004**

	mln €	% su 03
□ Mobile Entert.	615	+50,7
□ Radio	473	+18,3
□ Home-video	945	+13,9
□ Periodici	4.436	+12,9

■ **I mercati in minore crescita nel 2004**

	mln €	% su 03
□ Musica	392	-2,5
□ Informatica	19.320	-0,4
□ Tlc fisse	19.797	-0,2
□ Directory	1.108	-0,1



Parte I: 'Mercati'

■ I mezzi a contenuto editoriale nel 2004

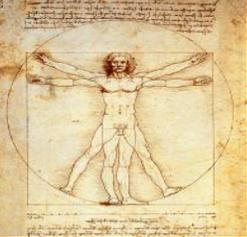
Il mercato dei mezzi a contenuto editoriale vale il 21% dell'intero mercato ICT&Media

E' cresciuto di quasi il 9% in 1 anno

Quotidiani e Periodici (41,7%) e Televisione (31,2%) restano i due mezzi più ricchi

	<i>mln €</i>	<i>% su 03</i>
□ Televisione	6.344	+8,2
□ Periodici	4.436	+12,9
□ Quotidiani	4.037	+6,8
□ Libri *	2.775	+0,9
□ Home-video	945	+13,9
□ Cinema	655	+7,7
□ Radio	473	+18,3
□ Musica registrata	392	-0,9
□ Videogiochi (softw.) *	275	+11,2
<hr/>		
□ Totale	20.332	+8,8

** 2003 su 2002*



Parte I: 'Mercati'

La pubblicità sui mezzi classici cresce del 7%

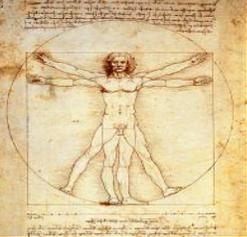
La Tv domina il mercato pubblicitario (55,3%) mentre la Stampa retrocede al 35,1%

Il below-the-line cresce solo dell'1,4%

Il totale del mercato pubblicitario ha superato i 17 mld €

■ La ripartizione degli investimenti pubblicitari

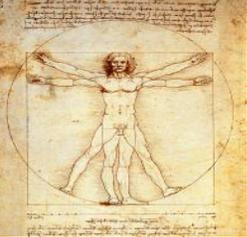
	<i>mln €</i>	<i>%</i>	<i>% su 03</i>
Above the line	8.235	100,0	+7,0
□ Televisione	4.551	55,3	+10,4
□ Quotidiani	1.719	20,9	+0,8
□ Periodici	1.169	14,2	+0,3
□ Radio naz.	400	4,9	+21,7
□ Outdoor	192	2,3	+2,7
□ Internet	113	1,4	+9,3
□ Cinema	91	1,1	+9,3
Below the line	8.932		+1,4
Totale	17.167		+4,0



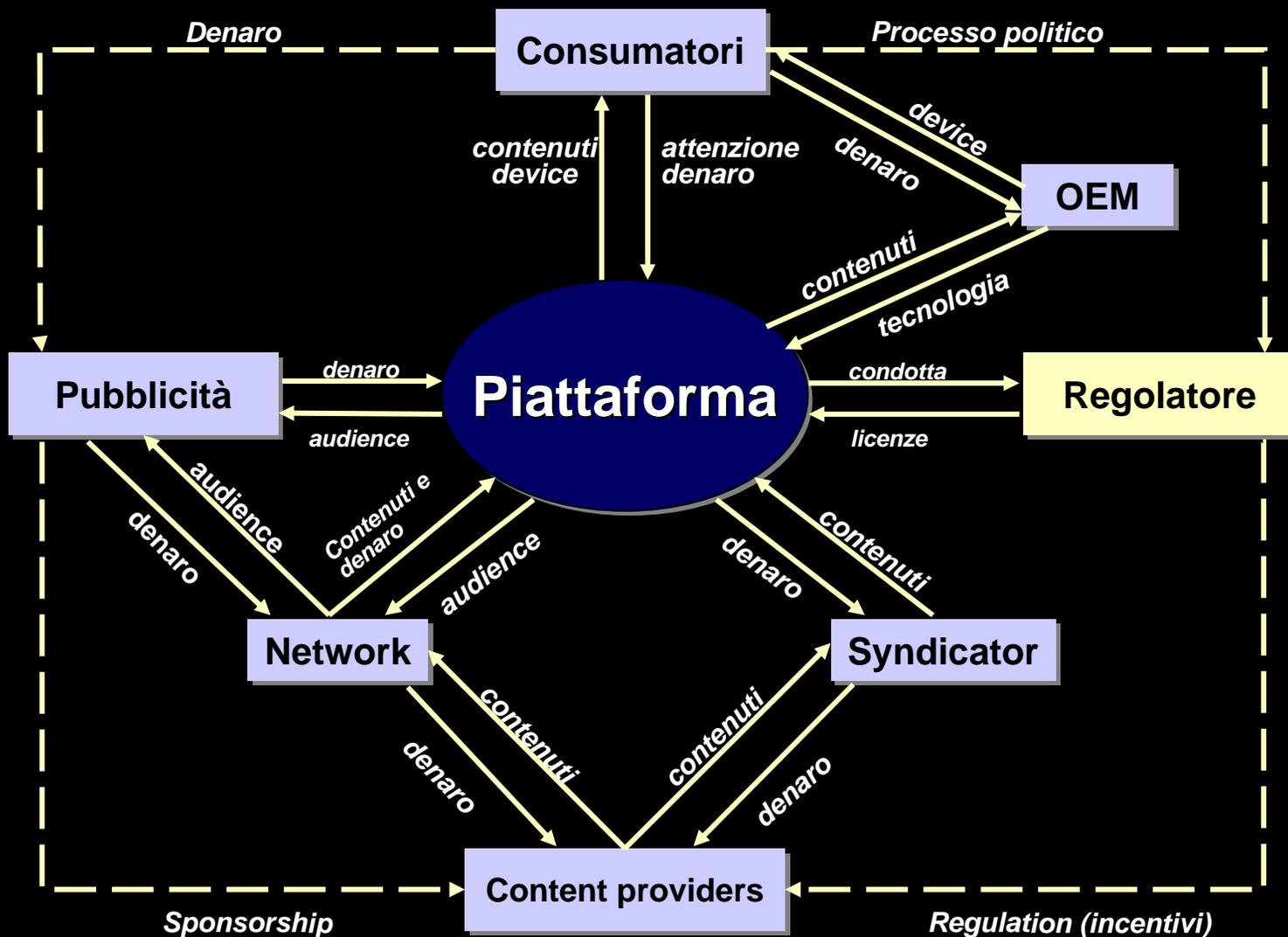
Parte II: 'Approfondimenti'

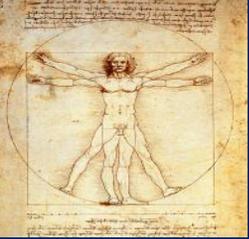
L'avvento dell'era digitale ha prodotto un "cambiamento di paradigma" per le strategie competitive e i modelli di business. Si tratta di sfide che devono essere colte...

- **Importanza crescente dei contenuti digitali**
 - Core market: 8 miliardi di euro
 - Complementors market: 25 miliardi di euro
 - Il 30% del SIC con tassi di crescita del 20-25%
- **Spostamento dei confini del possibile**
 - "code, not law, defines what's possible"
 - La vera risorsa scarsa è l'attenzione
- **Reti, sistemi, information overload**
 - Competition for eyeballs
 - "Prosumerism"
 - Nuove forme di pricing e offerta
- **Nuove dinamiche di mercato**
 - Co-opetition
 - Multi-sided markets
 - Intra-platform, Inter-platform, inter-market competition

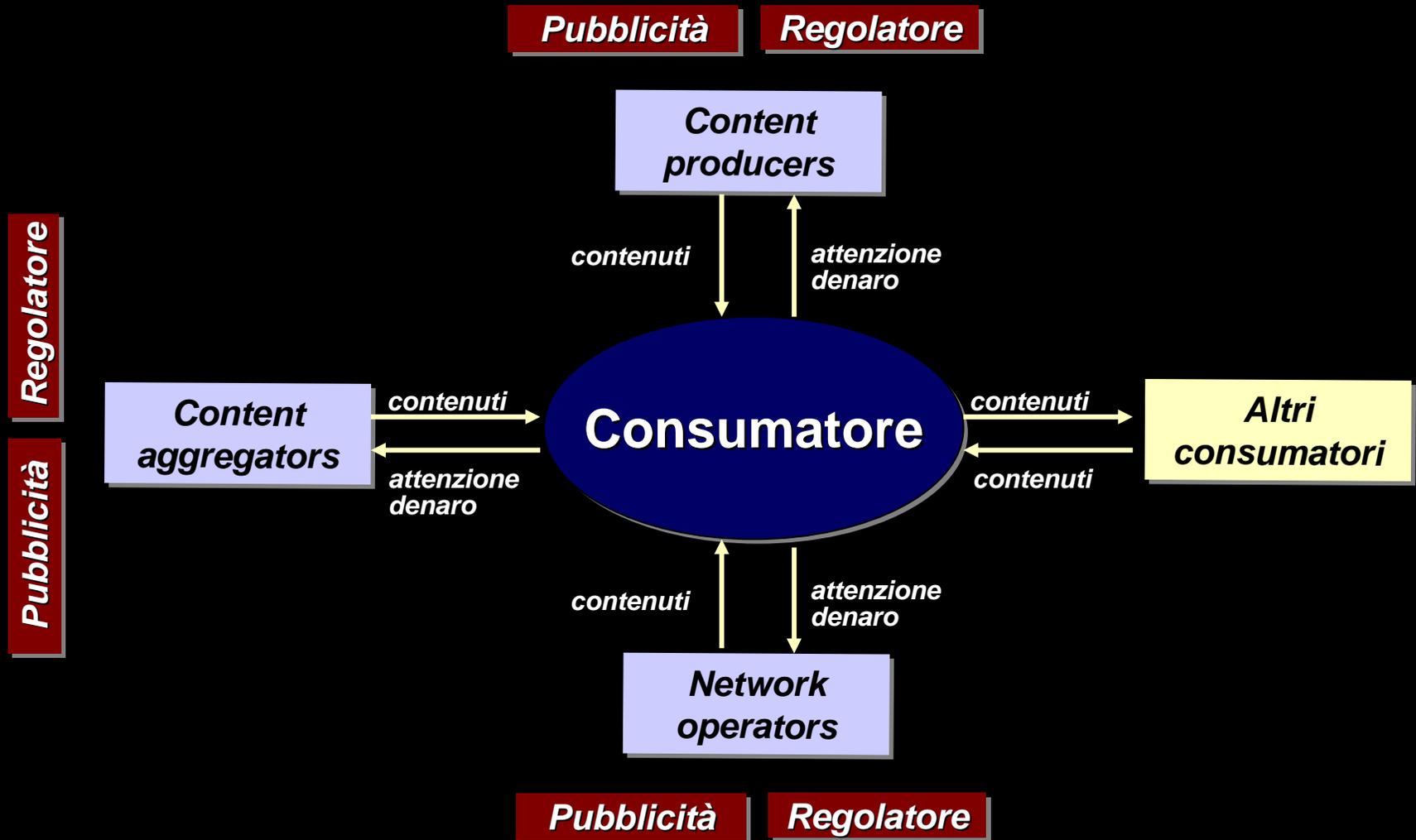


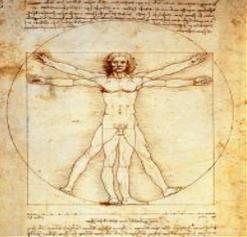
Parte II: Il Multi-sided market





Parte II: Convergenza tra piattaforme





Parte II: 'Approfondimenti'

Il decalogo del platform operator

Le tre C: contenuti, consumatori, capacità

Raccogliere dati sui consumatori

Ideare il prodotto



Capacità competitiva

Scegliere l'architettura di sistema

Creare un modello di co-opetition

Gestire le aspettative dei consumatori

Creare la "customer experience"



Modello di business

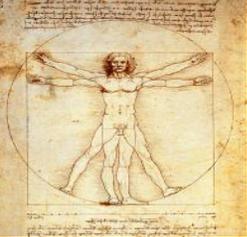
Formulare la strategia di pricing e bundling

Formulare la strategia di versioning

Scegliere il revenue-mix



Chicken or egg?



Parte II: Analisi giuridica

Questioni giuridiche ancora aperte:

Il diritto dell'era digitale deve confrontarsi con questioni come il dilemma tra diritto d'autore e interoperabilità, il ruolo dei DRM e l'autoregolamentazione

- ❑ ***il ruolo della proprietà intellettuale nella produzione di conoscenza non è rinunciabile***
- ❑ ***L'enfasi recente su 'innovazione' e il disinteresse per la 'tradizione' nella dialettica infrastruttura/contenuti***
- ❑ ***Il diritto d'autore tutela un bene dal contenuto economico elevato. Modelli alternativi di produzione della conoscenza possono non essere sufficienti***
- ❑ ***Il diritto d'autore tradizionale non è più in grado di assolvere al suo ruolo nell'economia digitale. La disintermediazione e la capillarità nella fruizione della conoscenza rendono non effettiva la norma***



www.fondazionerosselli.it

IEM – 8° RAPPORTO ANNUALE