

Quinto Summit sull'Industria della Comunicazione

L'industria della comunicazione in Italia

Andamento dei mercati e raffronti con l'estero

IEM-Fondazione Rosselli

IL DECIMO RAPPORTO IEM

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, con elementi di raffronto con i maggiori mercati internazionali

e inoltre:

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



I MERCATI MONITORATI IN QUESTO RAPPORTO

Mezzi a contenuto editoriale

Televisione Radio Cinema Home-video

Quotidiani Periodici Libri

Musica Videogiochi

Area classica

Mobile content

Below the line

Directory

Pubblicità

Telecomunicazioni mobili

Telecomunicazioni fisse

Informatica

ICT

Indicatori di raffronto con i mercati internazionali



L'ANDAMENTO DEI MERCATI

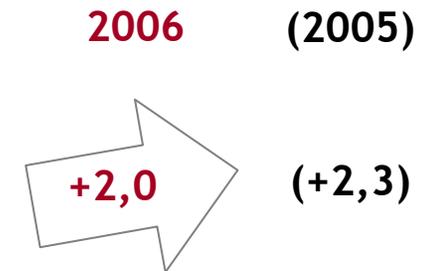


IL MACRO-MERCATO ICT & MEDIA

Nel 2006 ha raggiunto un valore di circa **98** miliardi di euro

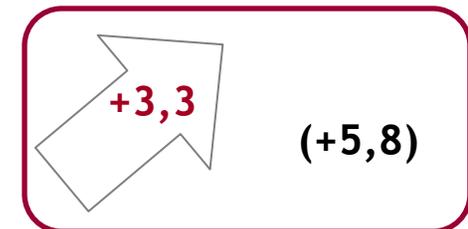
ICT: **63,8 miliardi**

Le Information and Communication Technologies progrediscono del 2,0% sull'anno precedente, grazie alle tlc mobili (+4,5%) e all'informatica (+1,6%). In regresso le tlc fisse (-0,5%)



Mezzi a contenuto editoriale: **23,3 miliardi**

Tv, stampa, libri, cinema, hv, radio, musica, videogiochi e mobile content crescono complessivamente del 3,3%; i contenuti si confermano il segmento in maggiore crescita



Pubblicità: **19,5 miliardi** (10,8 esclusi i mezzi editoriali)

La pubblicità è in progresso del 2,9%. Sui mezzi classici (presente a valori netti nella voce precedente) cresce del 2,6%; *below the line* del 2,0%; directory in crescita dello 0,1%



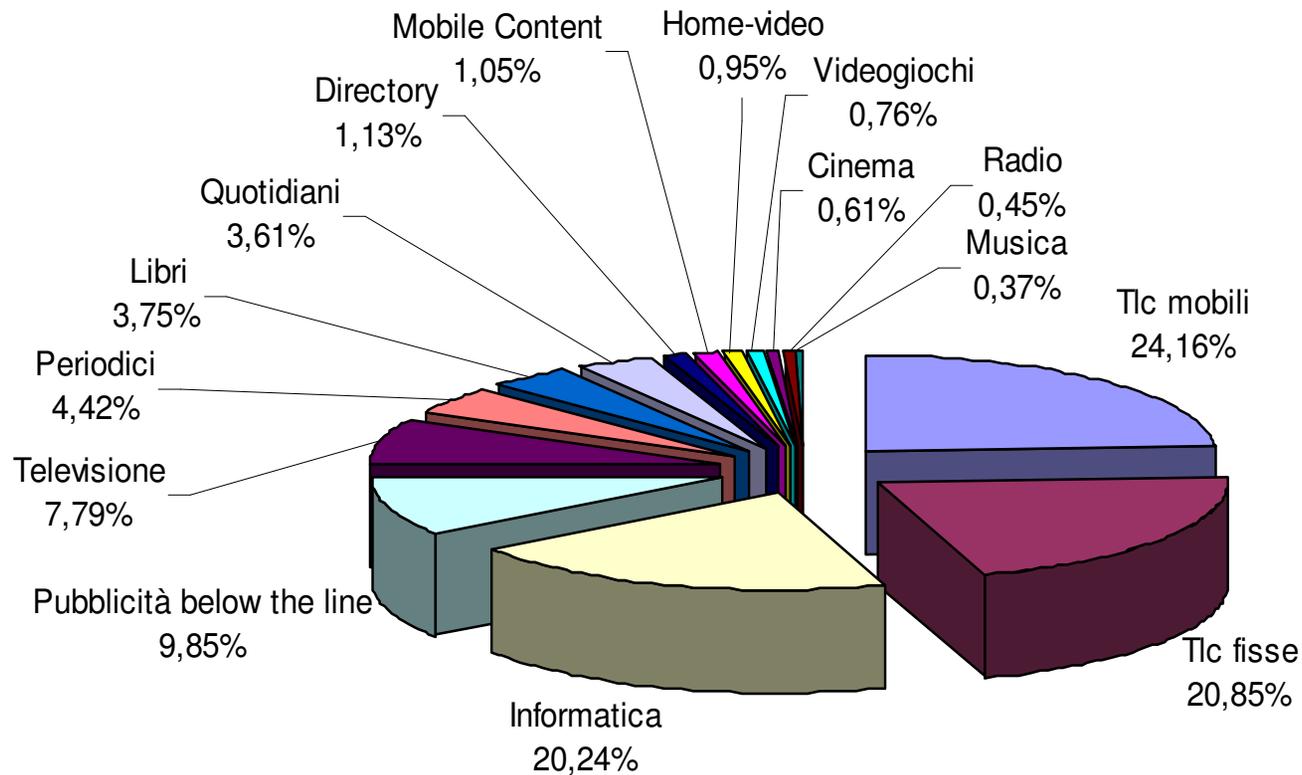
LE CIFRE

	mln €
Tlc mobili	23.642
Tlc fisse	20.398
Informatica	19.804
Pubblicità below the line	9.642
Pubblicità area classica	8.712
Televisione	7.623
Periodici	4.325
Libri	3.670
Quotidiani	3.529
Directory	1.108
Mobile Content	1.031
Home-video	933
Videogiochi	742
Cinema	601
Radio	441
Musica registrata	364



MERCATO DELLA COMUNICAZIONE IN ITALIA, 2006

(% dei diversi settori)



Le Tlc mobili guadagnano quote (+0,3), perdono le fisse (-0,8).

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

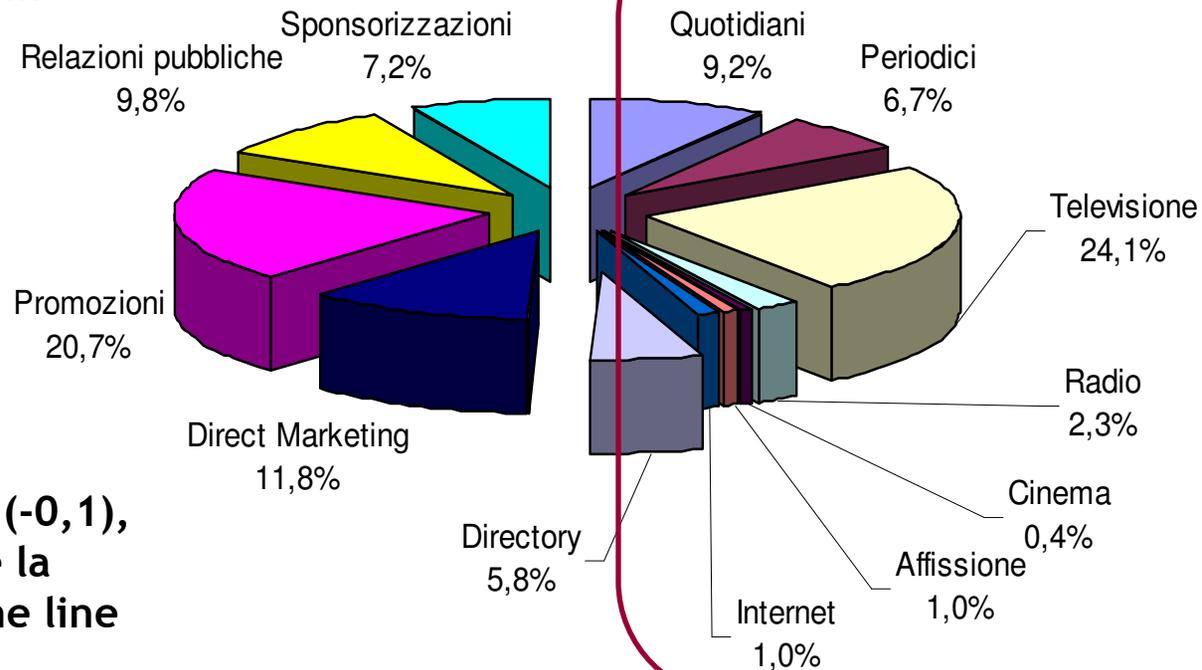


IL MERCATO DELLA PUBBLICITA' IN ITALIA, 2006

(% dei diversi mezzi)

La ripartizione delle risorse nell'area classica è rimasta sostanzialmente invariata rispetto al 2005 (con Internet e Radio in progressione)

Area 'classica': 44,7%



In calo le Directory (-0,1),
guadagna quote la
pubblicità below the line
(+0,2)

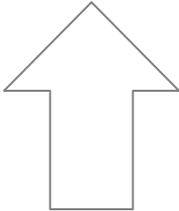


LE PERFORMANCE DEI MERCATI, 2006

Conferme (+)

Il Mobile Content si conferma il mercato in maggiore crescita (ma con % minori che in passato).

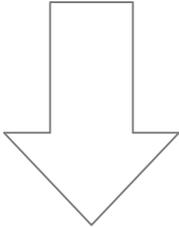
I mercati in maggior crescita nel 2006:

	mIn €		% su 05
Mobile Content	1.031		+14,2
Radio	441		+9,8
Televisione	7.623		+6,8
Tlc mobili	23.642		+4,5

Conferme (-)

Nuovamente in flessione la Musica, in frenata da 2 anni l'Home-video, le Tlc fisse pagano l'erosione dei servizi voce

I mercati in flessione nel 2006:

	mIn €		% su 05
Tlc fisse	20.398		-0,4
Home-video	933		-2,3
Musica registrata	364		-6,7

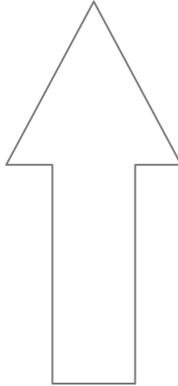


UN QUADRO GENERALE POCO ESALTANTE

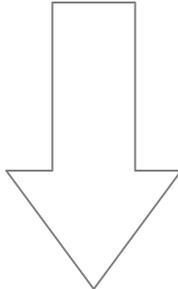
	mln €	% su 05
<ul style="list-style-type: none"> Solo pochi mercati hanno mostrato una crescita superiore all'inflazione 	Mobile Content	+14,2
	Radio	+9,8
	Televisione	+6,8
	Tlc mobili	+4,5
	Pubblicità area classica	+2,6
	Videogiochi	+2,3
	Pubblicità below the line	+2,0
<p>Inflazione 2006: 2,1%</p> <ul style="list-style-type: none"> E tra questi, molti hanno i giovanissimi come target (mobile content, videogiochi, radio), mentre faticano tutti i settori editoriali 	Quotidiani	+1,9
	Informatica	+1,6
	Libri	+0,6
	Periodici	+0,6
	Cinema	+0,3
	Directory	+0,1
	Tlc fisse	-0,4
	Home-video	-2,3
	Musica registrata	-6,7



I segmenti di mercato in maggior crescita nel 2006:

			% su 05
Pubblicità [+2,6]	(Internet)		+44,2
Mobile Content [+14,2]	(video)		+39,5
Televisione [+6,8]	(pay-tv)		+29,4
Tlc mobili [+4,5]	(servizi dati)		+23,8
Home-video [-2,3]	(edicola)		+19,6
Videogiochi [+2,3]	(hardware)		+17,4
Tlc fisse [-0,4]	(servizi broadband)		+11,6

I segmenti di mercato in flessione nel 2006:

			% su 05
Informatica [+1,6]	(assistenza)		-3,7
Tlc fisse [-0,4]	(fonia)		-4,6
Videogiochi [+2,3]	(software)		-4,6
Libri [+0,6]	(edicola)		-9,0
Home-video [-2,3]	(noleggio)		-14,3

TENDENZE E RAFFRONTI

Una panoramica

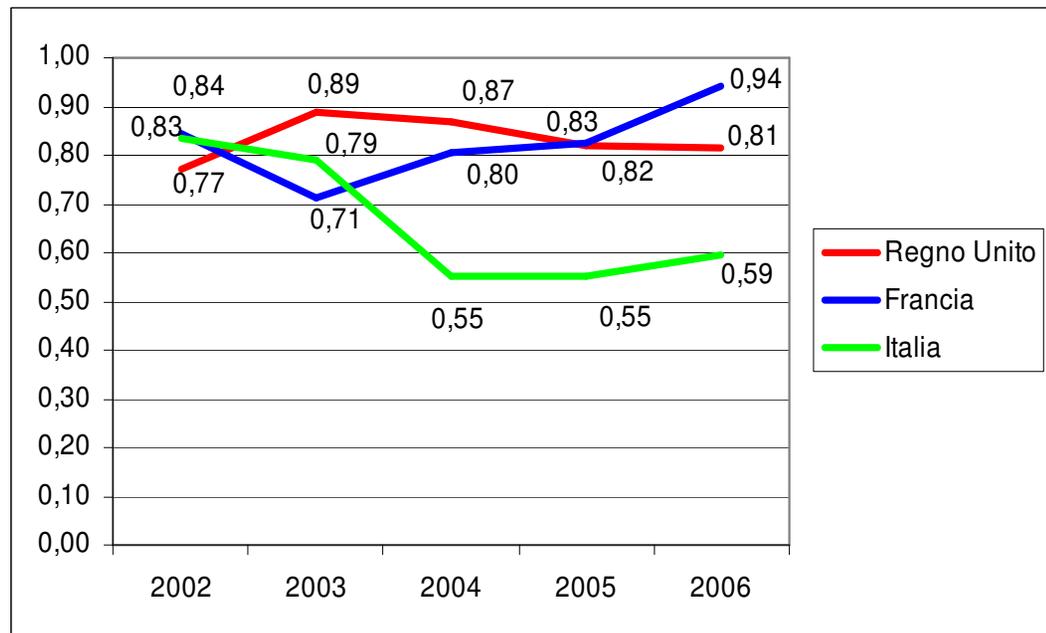


L'EFFICACIA PUBBLICITARIA DELLA PAY-TV

▪ Pur nella frammentazione delle audience, la pubblicità televisiva tende comunque a rimanere addensata sui network generalisti e mainstream, capaci di offrire all'inserzionista la necessaria massa critica di platea

▪ In Italia, l'efficacia pubblicitaria della pay-tv è più ridotta, rispetto a mercati maturi come Uk e Francia

▪ Ad audience crescenti, la pay fatica a tradurre gli ascolti in ricavi pubblicitari



Power Ratio di efficacia pubblicitaria (audience share / tv adv share)

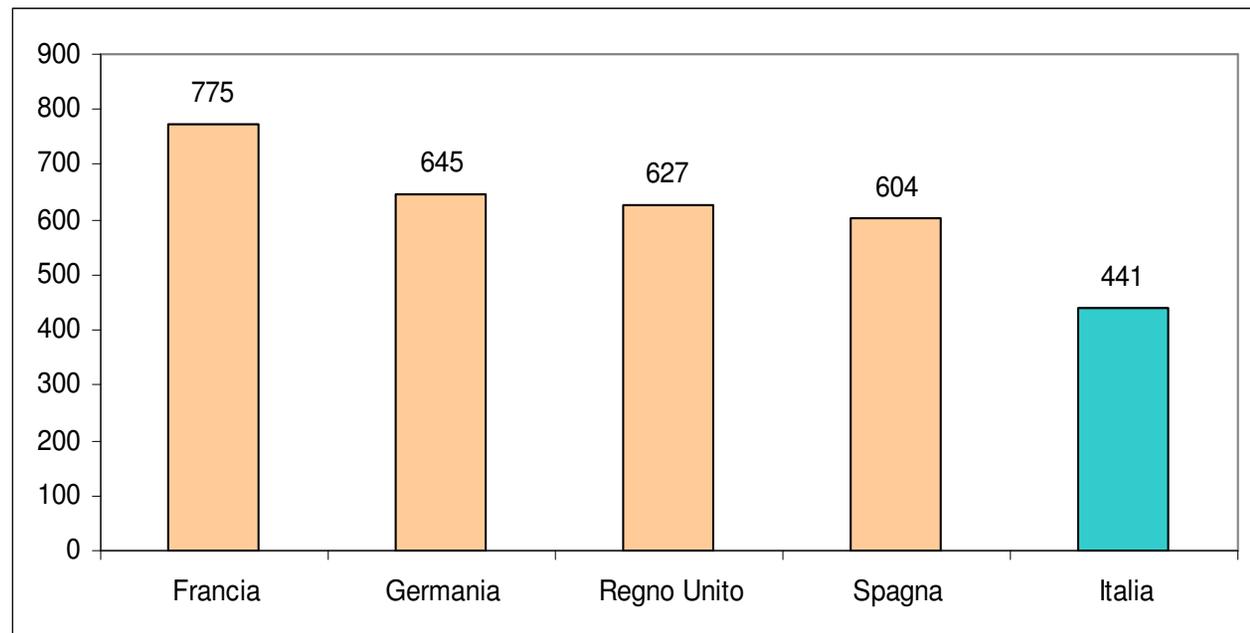


LA DIFFICILE VALORIZZAZIONE DELLA PUBBLICITA' RADIOFONICA

- Tra i Big Five, il mercato radiofonico italiano, pur in notevole crescita nell'ultimo anno, è il più piccolo per ricavi pubblicitari

- Inoltre, altri mercati come Uk, Francia e Germania godono di risorse pubbliche ben più consistenti

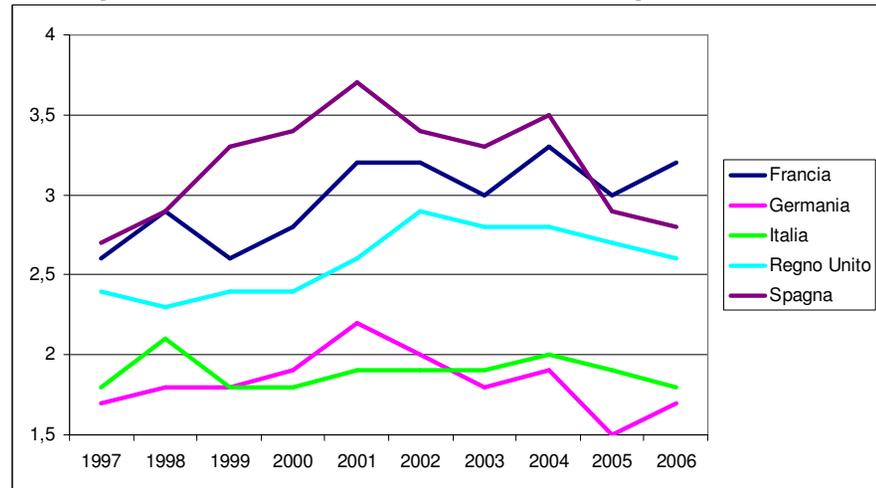
Publicità sul mezzo radiofonico, 2006 (mln €)



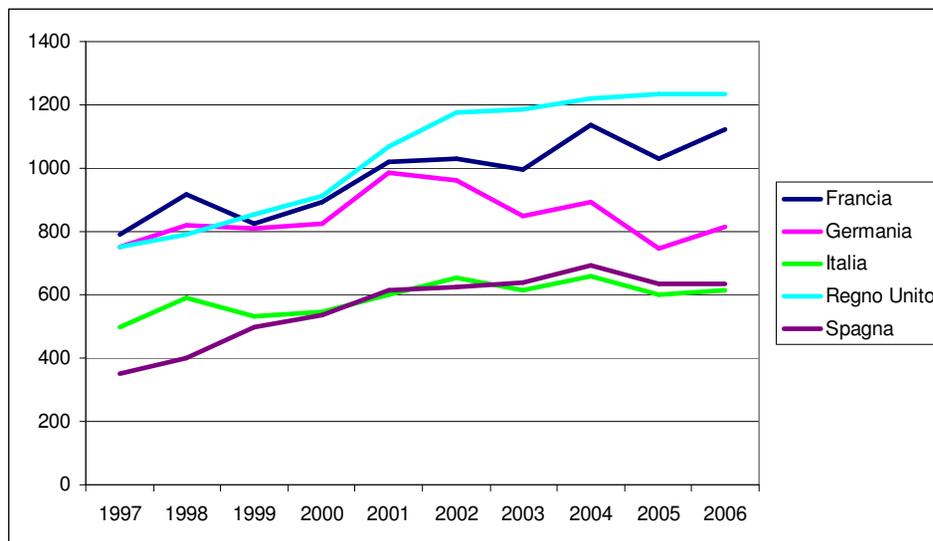
IL CINEMA NELLA 'PALUDE'

- Una frequenza media fra le più basse d'Europa (1,7 volte/anno) e in una tendenza stagnante

Frequenza media annua al cinema per abitante



Incassi cinematografici (mln €)



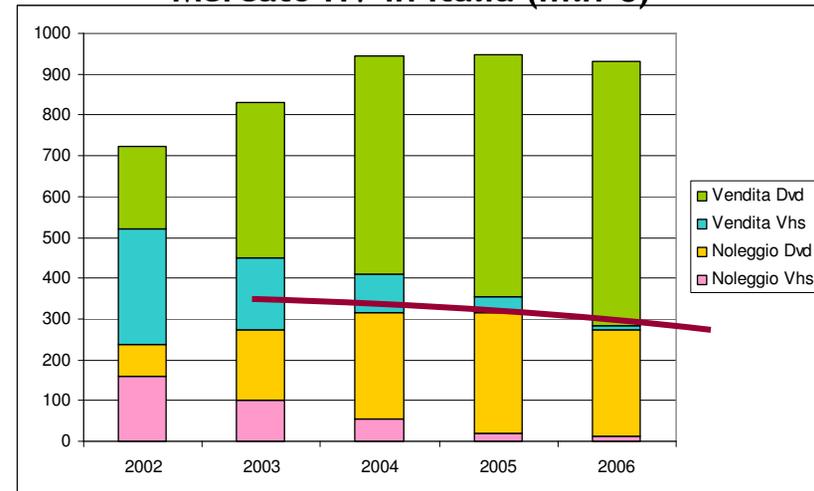
- Gli ultimi 10 anni hanno quindi visto l'Italia scendere all'ultimo posto per incassi (poco sopra i 600 milioni di euro), mentre quasi tutti gli altri registravano aumenti sensibili (specie Uk e Spagna)



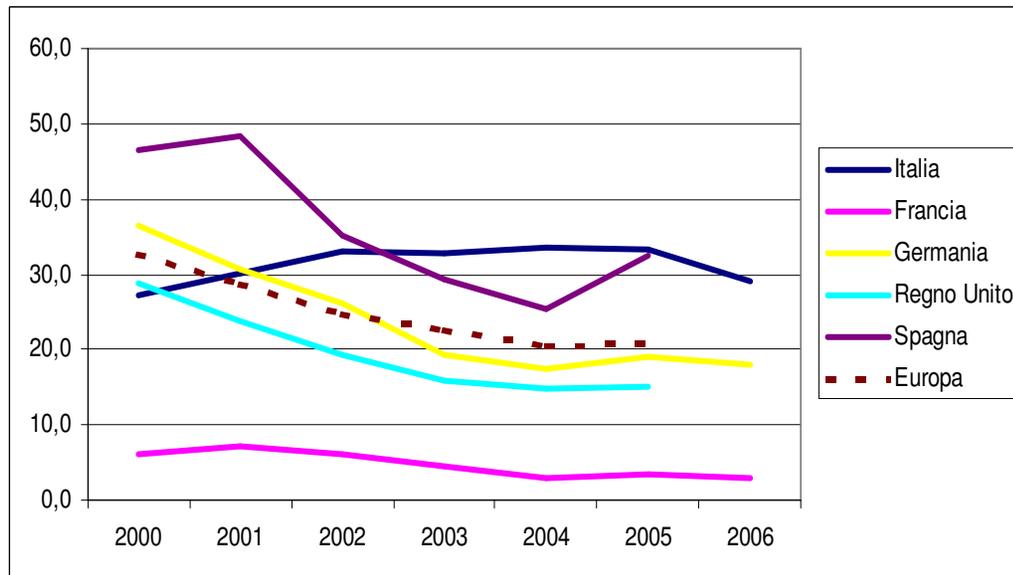
HOME-VIDEO

- Un mercato 'fermo' nell'ultimo triennio, che paga la crisi del noleggio, la pirateria, il file-sharing e la leva-prezzo

Mercato HV in Italia (mln €)



Incidenza % del noleggio sul mercato HV

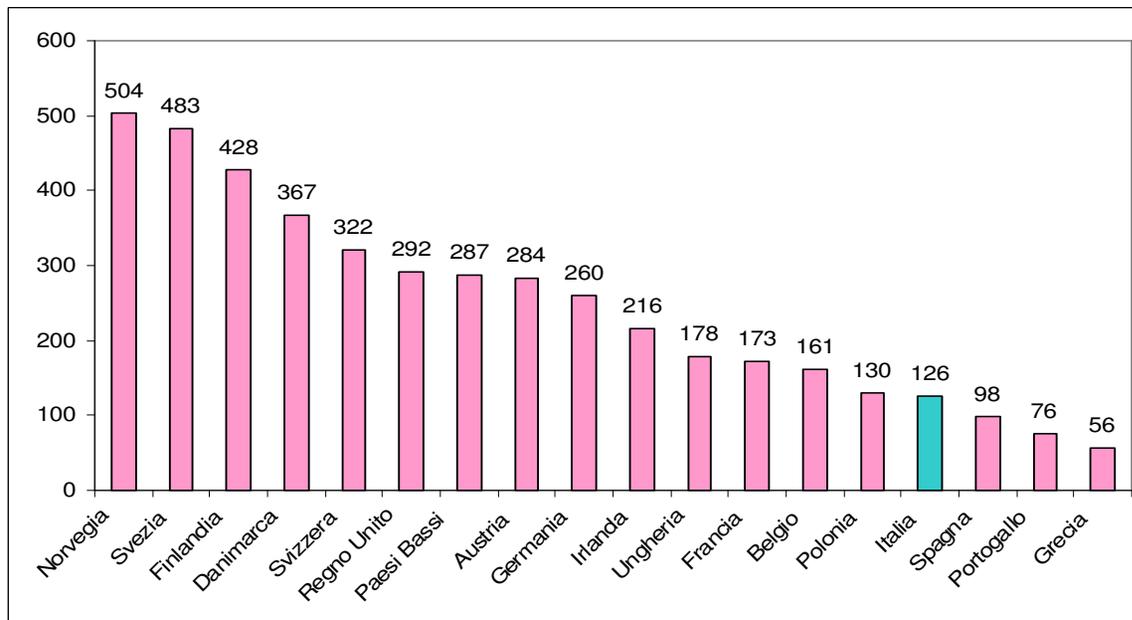
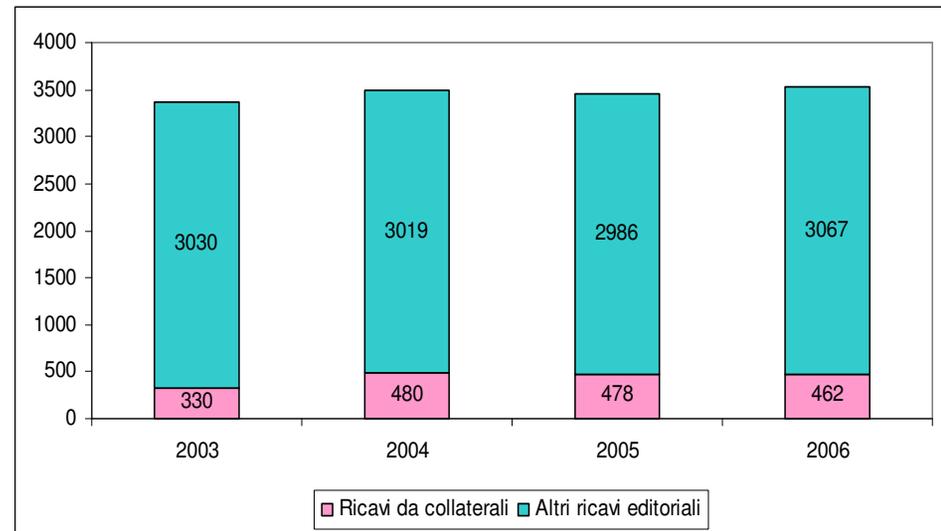


- L'incidenza del noleggio è ancora fra le più alte d'Europa ma è lecito attendersi un ulteriore decremento



QUOTIDIANI

- I ricavi da collaterali giunti a saturazione in attesa di iniziative di offerta innovative



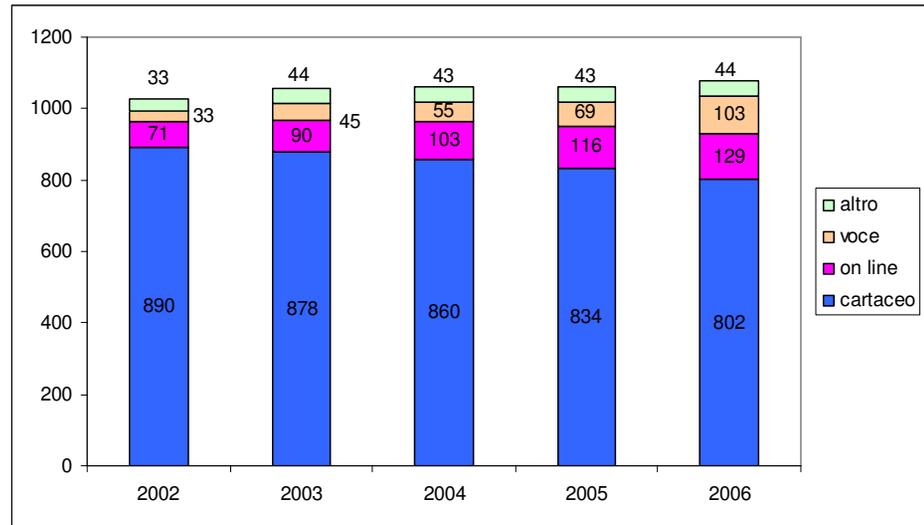
- Ma il deficit strutturale rimane la carenza della domanda (con 126 copie diffuse per 1.000 ab., l'Italia mostra un tasso di lettura fra i peggiori d'Europa)



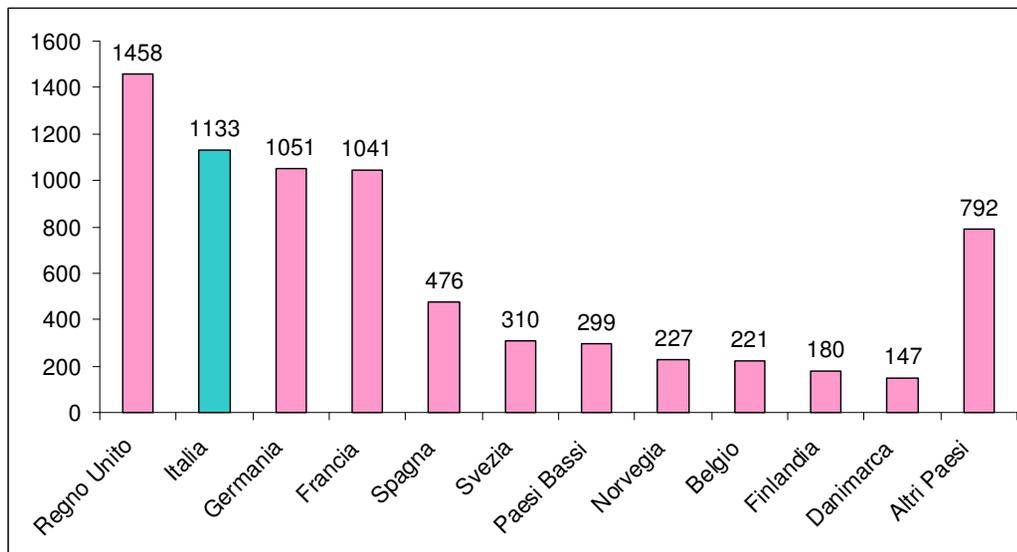
DIRECTORY

- Un significativo riposizionamento dei ricavi verso le offerte new media (specie on line)...

Dettaglio ricavi operatore dominante (mln €)



Mercato directory in Europa (mln €)

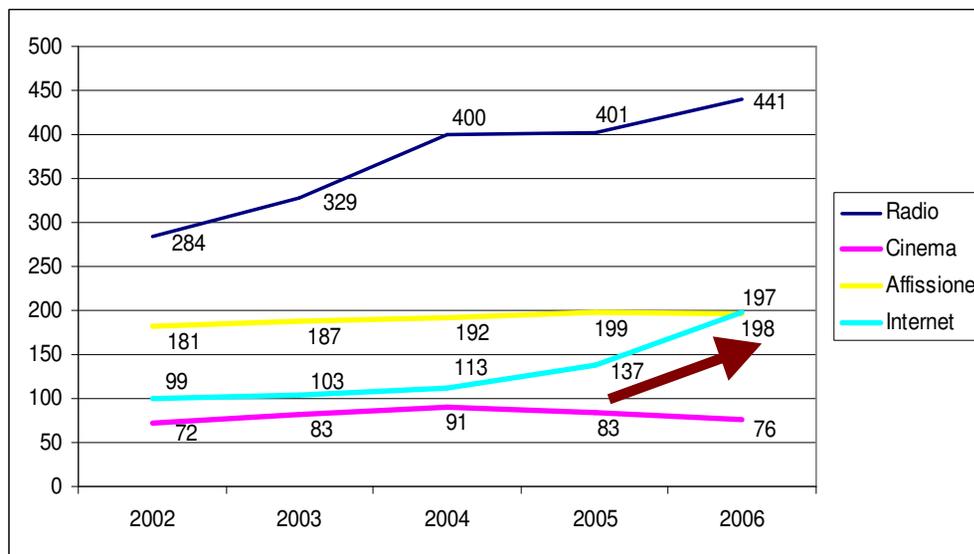
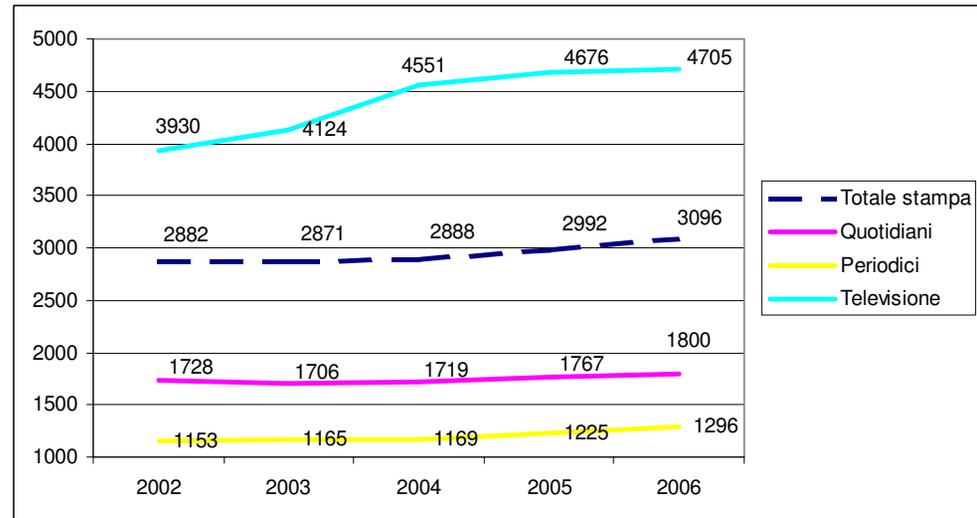


- ... in un mercato ricco nel confronto europeo (le directory rappresentano l'investimento pubblicitario primario per le molte PMI italiane)



PUBBLICITA'

- Un mercato sui grandi mezzi che mostra scarsi tassi di crescita e rimane dominato dalla televisione



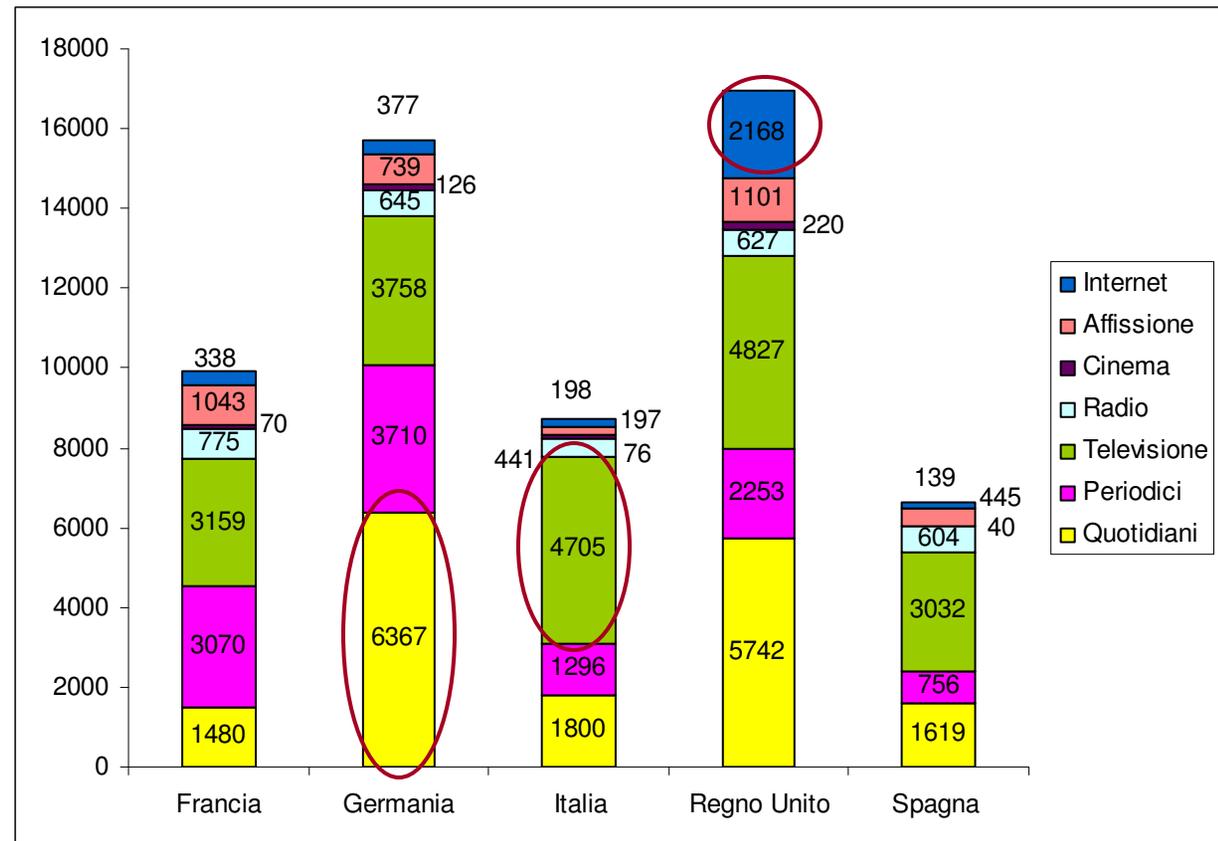
- Mentre, fra i mezzi minori, si afferma la crescita strutturale di Internet e il buon andamento della radio



PUBBLICITA': IL CONFRONTO CON L'ESTERO

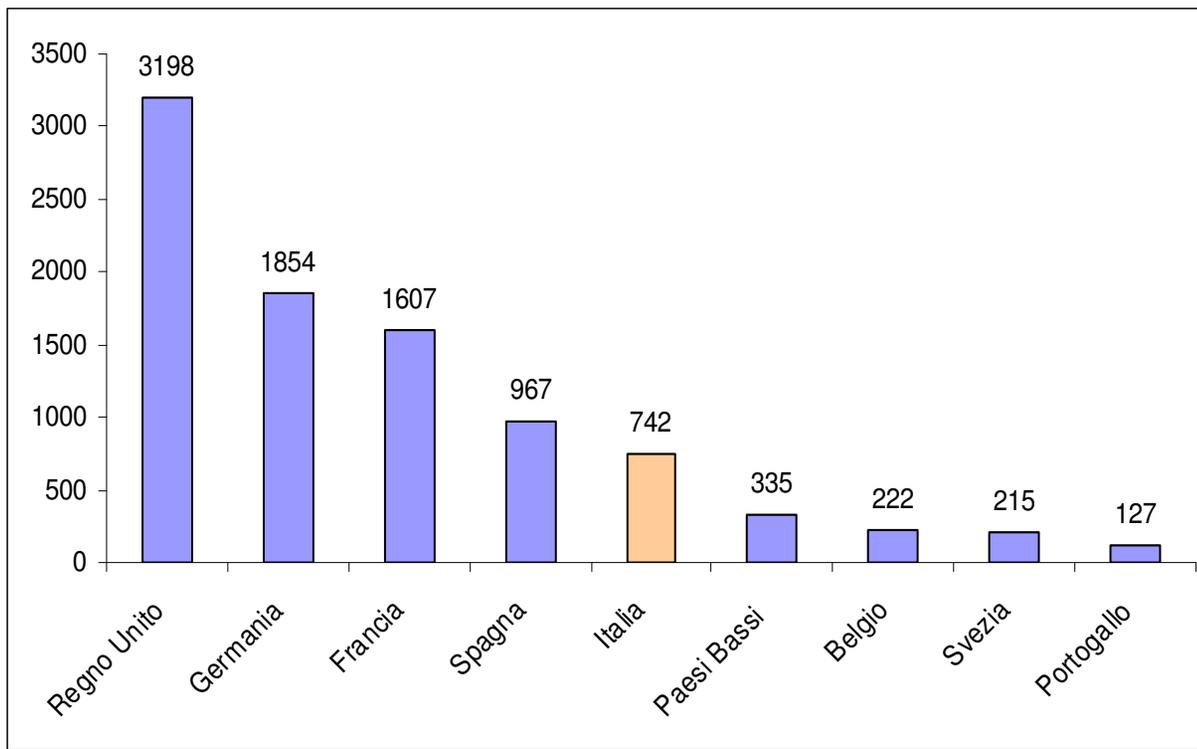
Un mercato italiano notoriamente 'tv-centrico', sottodimensionato in molti suoi segmenti, mentre altrove Internet è in pieno boom

- In Uk, Internet vale già quanto i periodici
- La pubblicità tv italiana supera Francia e Germania
- Fortissima incidenza in Uk e Germania per i quotidiani
- Si assottiglia il vantaggio italiano sulla Spagna



VIDEOGIOCHI: L'ESPLOSIONE EUROPEA

In tutti i principali Paesi europei, l'industria del videogioco ha raggiunto dimensioni tali da essere annoverata fra le maggiori industrie creative, con un fatturato superiore al cinema, alla radio, alla musica



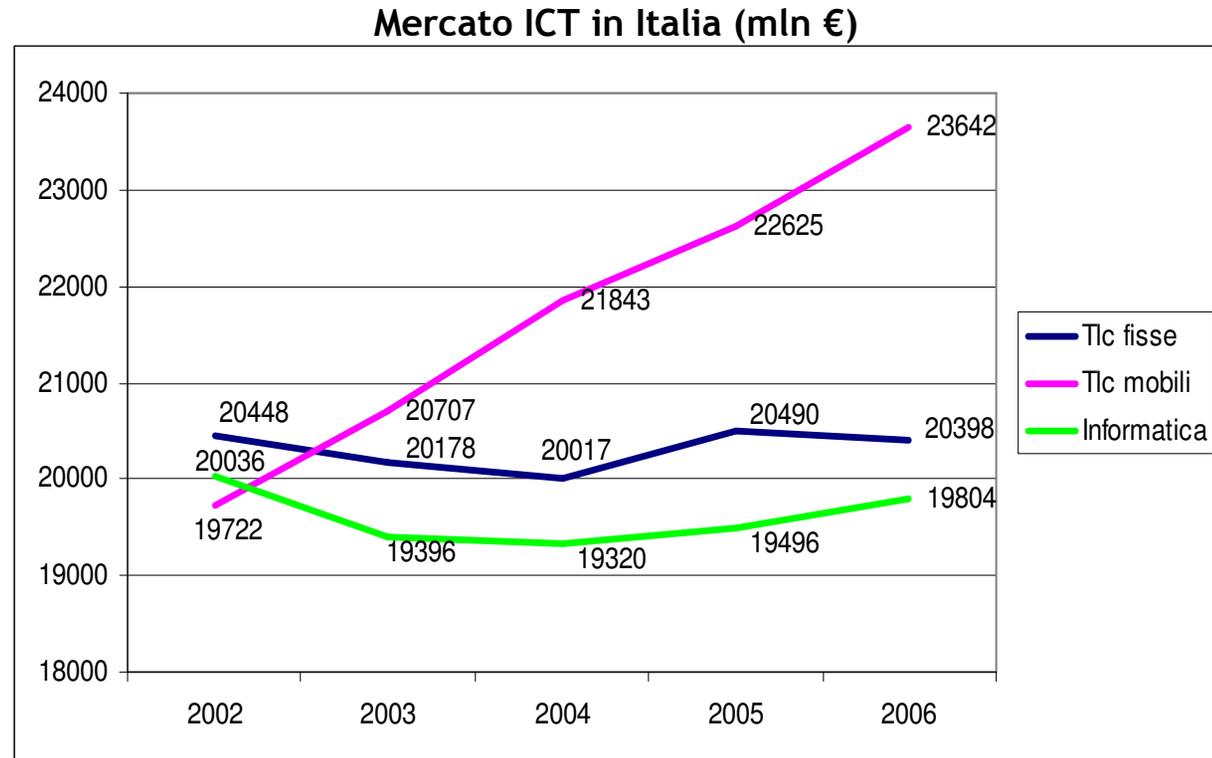
- Anche in Italia, il mercato è relativamente ricco...
- ... ma anche qui il nostro Paese è fanalino di coda fra i Big Five



ICT: IL TRAINO DELLE TLC MOBILI

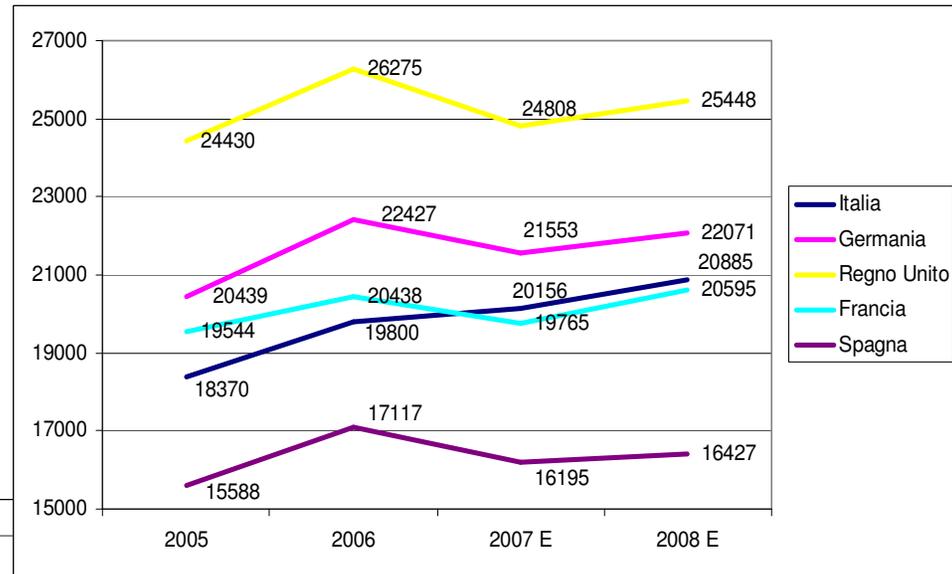
Dal 2002 a oggi, la crescita dell'Ict nel complesso si deve alla continua progressione del mercato mobile, che non ha conosciuto battute d'arresto

- Al contrario, tlc fisse e Informatica presentano valori 2006 al di sotto di quelli 2002...
- ... soprattutto a causa del declino dei servizi voce per le tlc fisse e dei prezzi hardware per l'IT

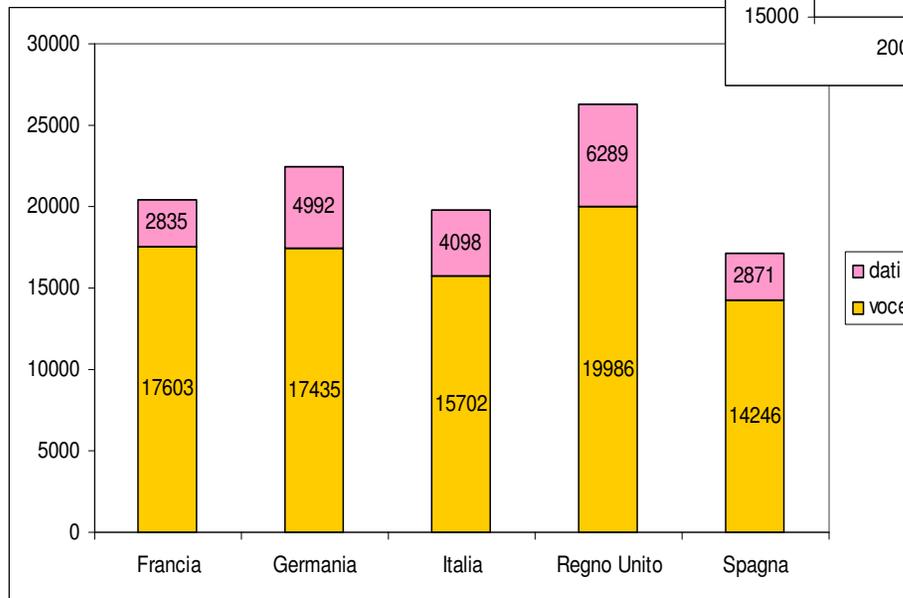


- Le previsioni indicano che nel prossimo futuro, al contrario di altri Paesi, il mercato dei servizi mobili continuerà a progredire senza fermarsi

Servizi mobili (mln €)



Servizi mobili dati e voce (mln €)

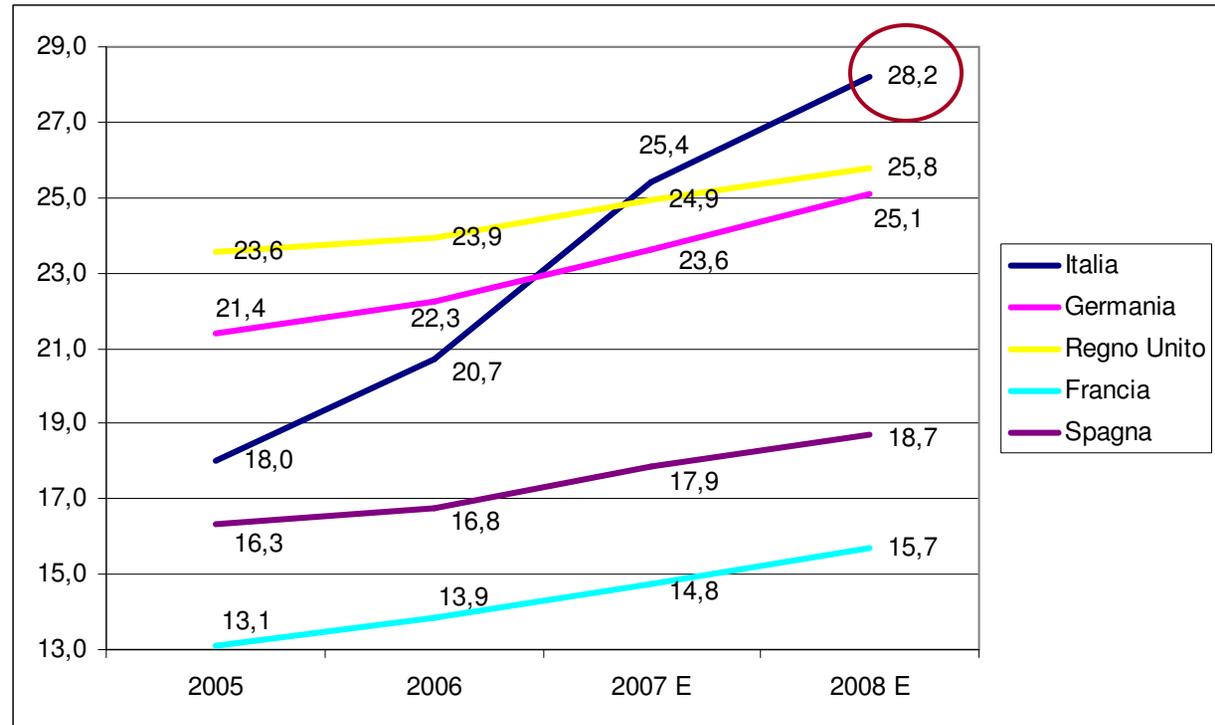


- Sono soprattutto i servizi dati (sms, mms, vas & content) a essere particolarmente sviluppati nel nostro Paese, nel confronto europeo...



▪ ... e la crescita dei servizi mobili avverrà grazie alla sempre maggiore incidenza dei servizi dati e a valore aggiunto, superiore a quella di tutti gli altri mercati...

Incidenza % servizi dati su totale servizi mobili



Passa per il telefonino (il dispositivo più amato dagli italiani) il rilancio di molti dei mercati dei media in Italia (musica, videogiochi, radio, audiovisivi e - perché no - stampa)?



Grazie per l'attenzione

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