



Roma, 28-29 maggio 2013

Gli scenari evolutivi delle comunicazioni e il programma SCREEN dell'Agcom

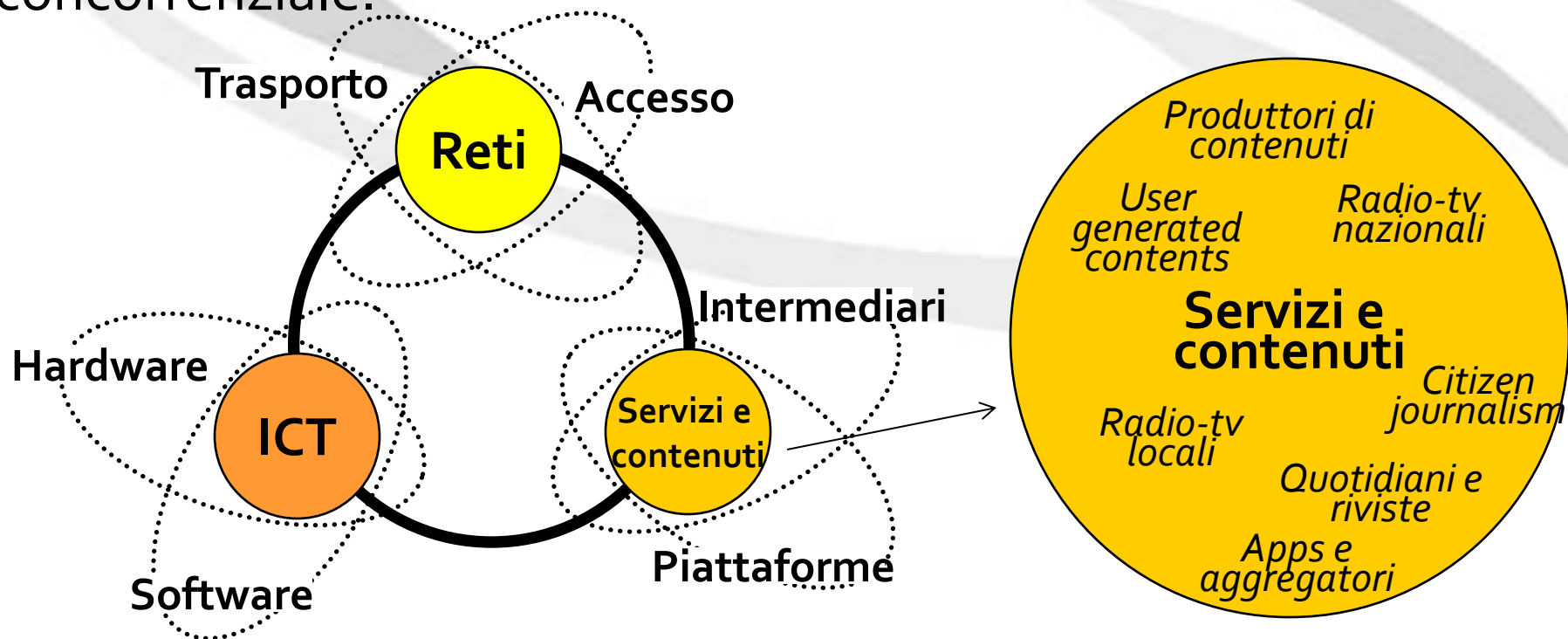
Paolo Alagia

1. La catena del valore e le peculiarità dei *media*
2. Le dimensioni globale, nazionale e locale
3. Gli scenari evolutivi
4. Il programma di ricerca SCREEN
5. Conclusioni

L'ecosistema digitale si basa sull'interazione di diversi attori:

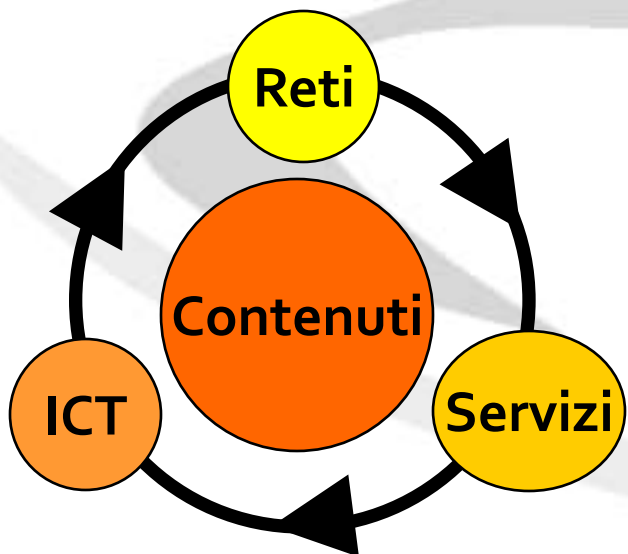
- gestori di infrastrutture;
- fornitori di contenuti, servizi e piattaforme;
- produttori di apparati.

Ogni *player* detiene *asset* strategici su cui fare leva nel gioco concorrenziale.

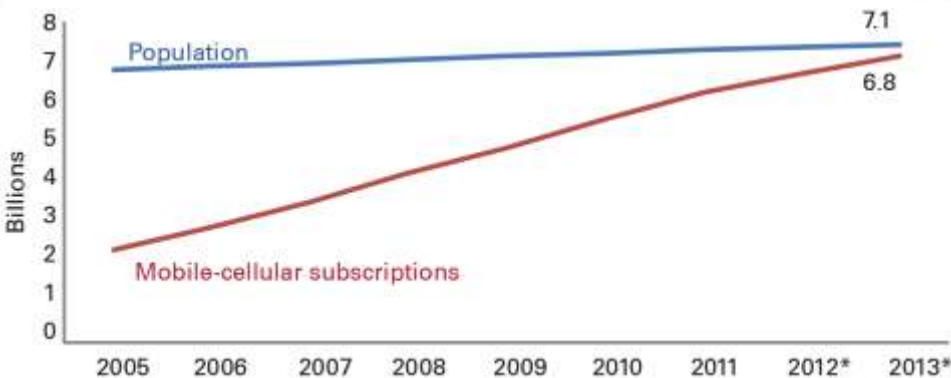
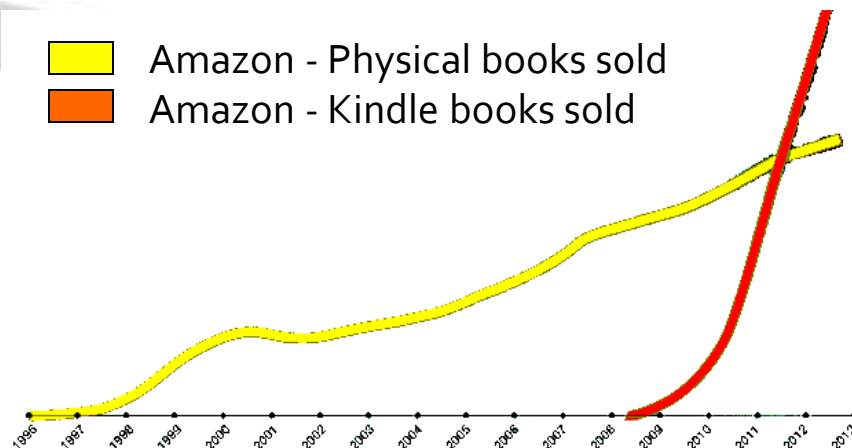


I contenuti come centro di gravità

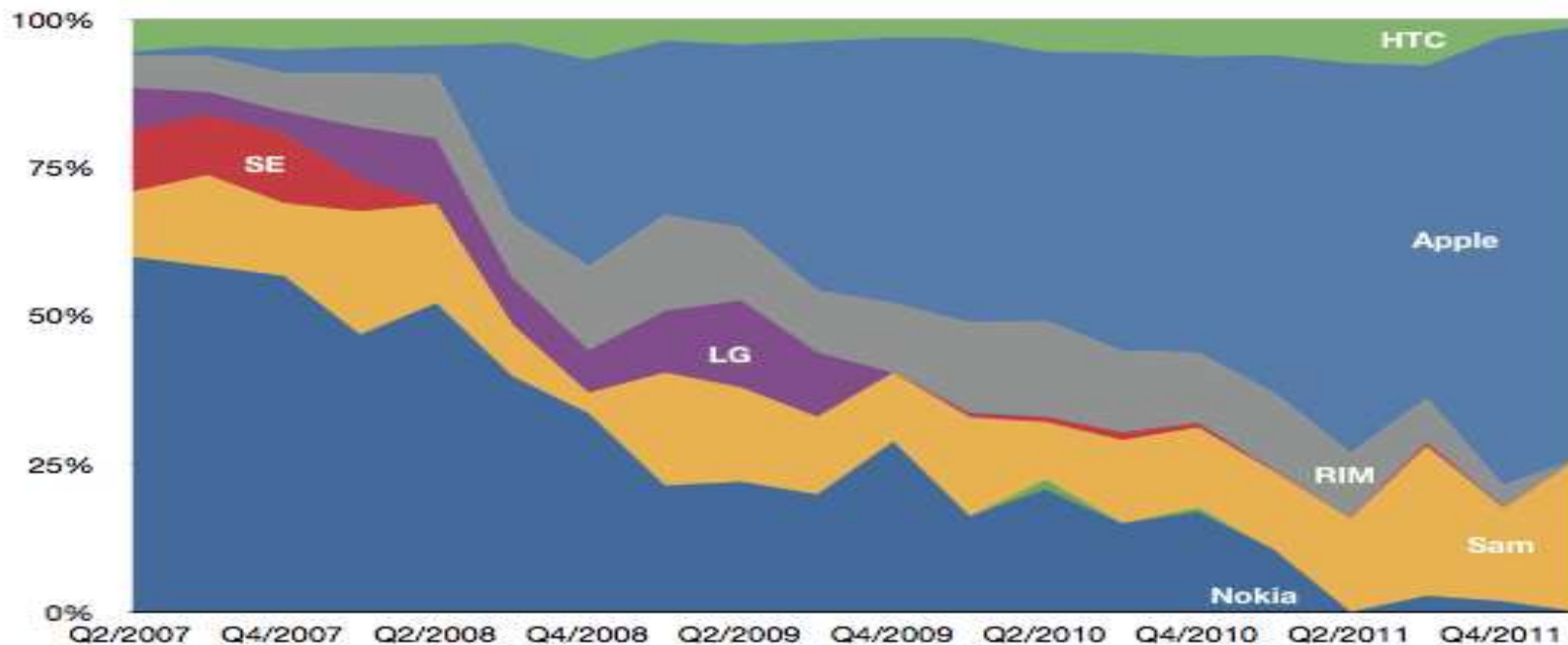
I contenuti sono un elemento centrale dell'ecosistema. La diffusione di dati, informazioni e contenuti aumenta in maniera esponenziale, sia a livello mondiale che nazionale e locale.



■ Amazon - Physical books sold
■ Amazon - Kindle books sold

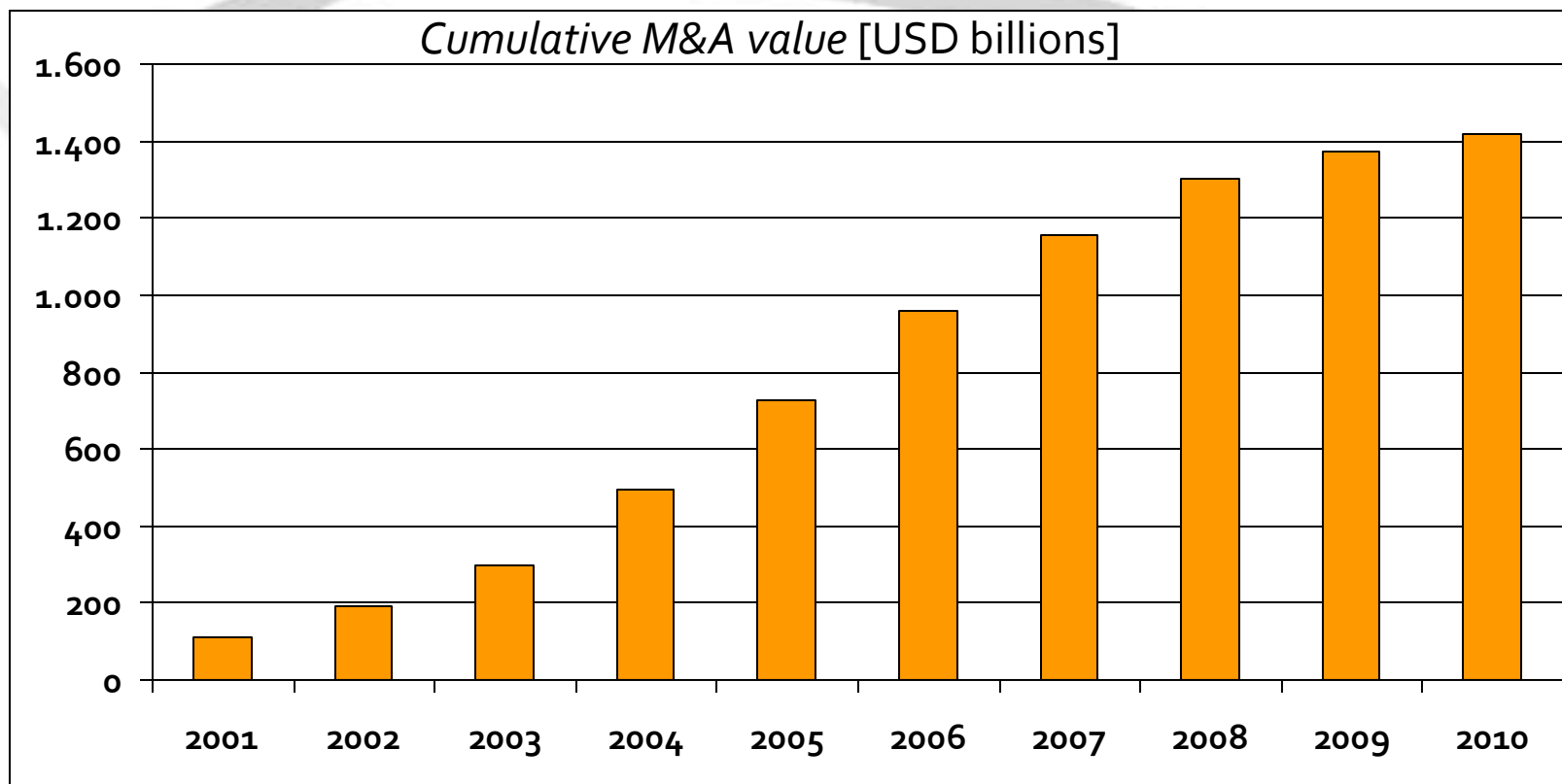


Un primo trend osservabile è la progressiva internazionalizzazione dei vari attori coinvolti. Ad esempio, nel settore manifatturiero, le quote di mercato dei primi due operatori (Apple e Samsung) sono passate da circa il 10% ad oltre il 90% nel corso degli ultimi 4 anni.



Fonte: Asymco






Analogamente, nel settore delle reti, si è assistito a un consolidamento dei principali *player*, attraverso *inter alia* diverse operazioni di *merger & acquisition*.



Fonte: McKinsey

La globalizzazione dei player 3/3

A livello mondiale, una tendenza verso la concentrazione si osserva anche nei settori più innovativi dell'ecosistema digitale.

	Search	Maps	Phone	Social	Video	Music	Cloud	eBook	Tablet
	85%	54%	52%	21%	27%	5%	12%		*37%
		1%	33%			64%		13%	50%
					6%	16%	50%	61%	9%
				63%	8%				
	4%	7%	4%	1%	7%	1%	8%		4%

* Con riferimento al sistema operativo e non al dispositivo

Si assiste a una rimodulazione dello scenario, con i diversi *player* che cercano di adattarsi ai mutamenti dell'ecosistema digitale. Si afferma un quadro tripartito che ruota intorno a fornitori di contenuti, Telco e *internet company*, con relazioni competitive o *partnership* che cambiano in maniera dinamica e flessibile al variare delle condizioni al contorno.



Ciascun attore cerca di adattarsi ai nuovi scenari che contraddistinguono l'ecosistema digitale, facendo leva sulle risorse strategiche in "portafoglio" (contenuti prodotti, base clienti, marchio etc.):

- a) valorizzazione delle proprie specificità locale/nazionale, aprendosi però alla diffusione globale tramite internet;
- b) diversificazione dell'offerta di servizi digitali.



La dimensione nazionale presenta diverse specificità che non sono catturate da operatori attivi su scala mondiale: *in primis*, l'aspetto linguistico continua a essere un fattore determinante, nei media come nella componente *social*.

MOST POPULAR SOCIAL NETWORK (2012)



Fonte: Vincos

La dimensione locale offre diverse opportunità, quali:

- il radicamento sul territorio;
 - la capacità di segmentare le fasce di popolazione;
 - la possibilità di sviluppare sinergie con diverse realtà locali (università, SME, ecc.).
- Inoltre, le novità tecnologiche rendono economicamente sostenibili infrastrutture snelle e flessibili.



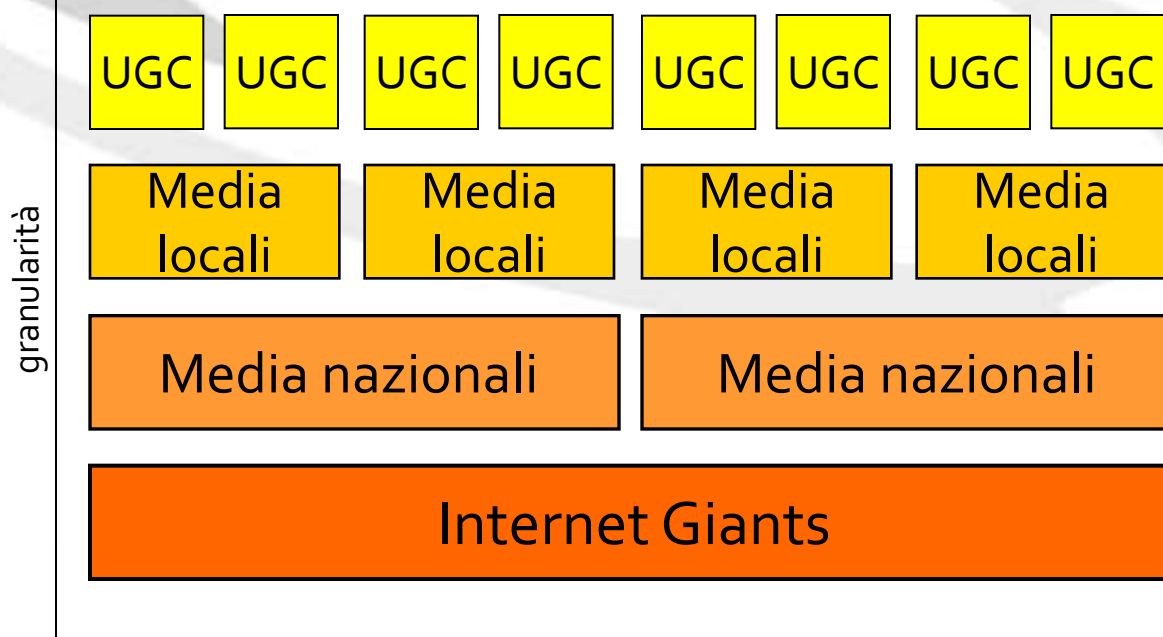
Fonte: Altra Tv

I media locali, grazie alla potenzialità offerte dalla catena *digitale-ip-web*, possono agire come *start-up*, ad esempio instaurando rapporti commerciali con le piccole e medie imprese del territorio (realizzando video su commessa o producendo pubblicità con *pre-roll* o *banner*).

È possibile l'integrazione con i *social network* e con le piattaforme di *videosharing*, senza dimenticare l'aspetto *multiplatforma*, necessario per la distribuzione di contenuti su *tablet* e *smartphone*.

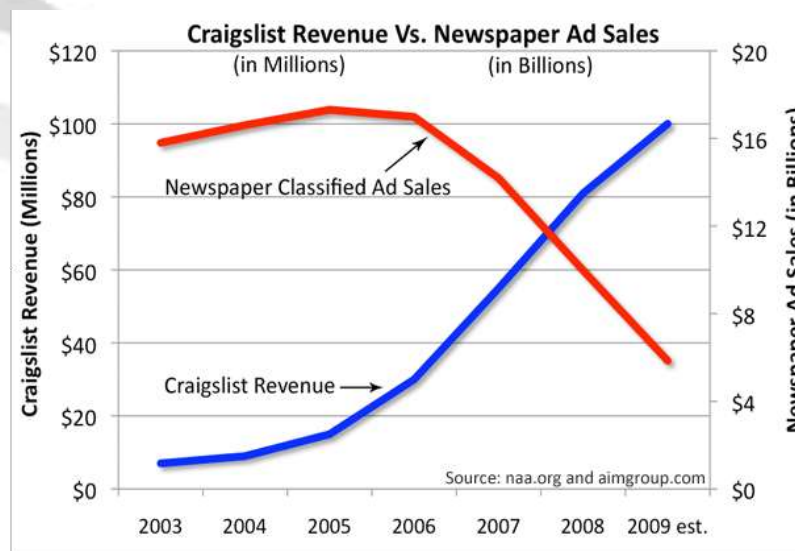


I media locali sono quelli che soffrono di più le trasformazioni indotte dall'ecosistema digitale: da un lato, infatti, subiscono la pressione degli *Internet Giants*, dall'altro la Rete consente nuove forme di medialità, che assumono particolare rilievo nella dimensione locale (*user generated contents* - UGC, *citizen journalism*, *e-publishing*, ecc.).



Ad esempio, è stata osservata la contrazione nel mercato dell'editoria locale in America a causa della diffusione della piattaforma Craigslist (per annunci di lavoro o scambi).

In particolare, Craigslist ha comportato per i quotidiani locali una diminuzione significativa ($p < 0.01$) in termini di diffusione (-4,4%) e di pubblicità (-20,7%).

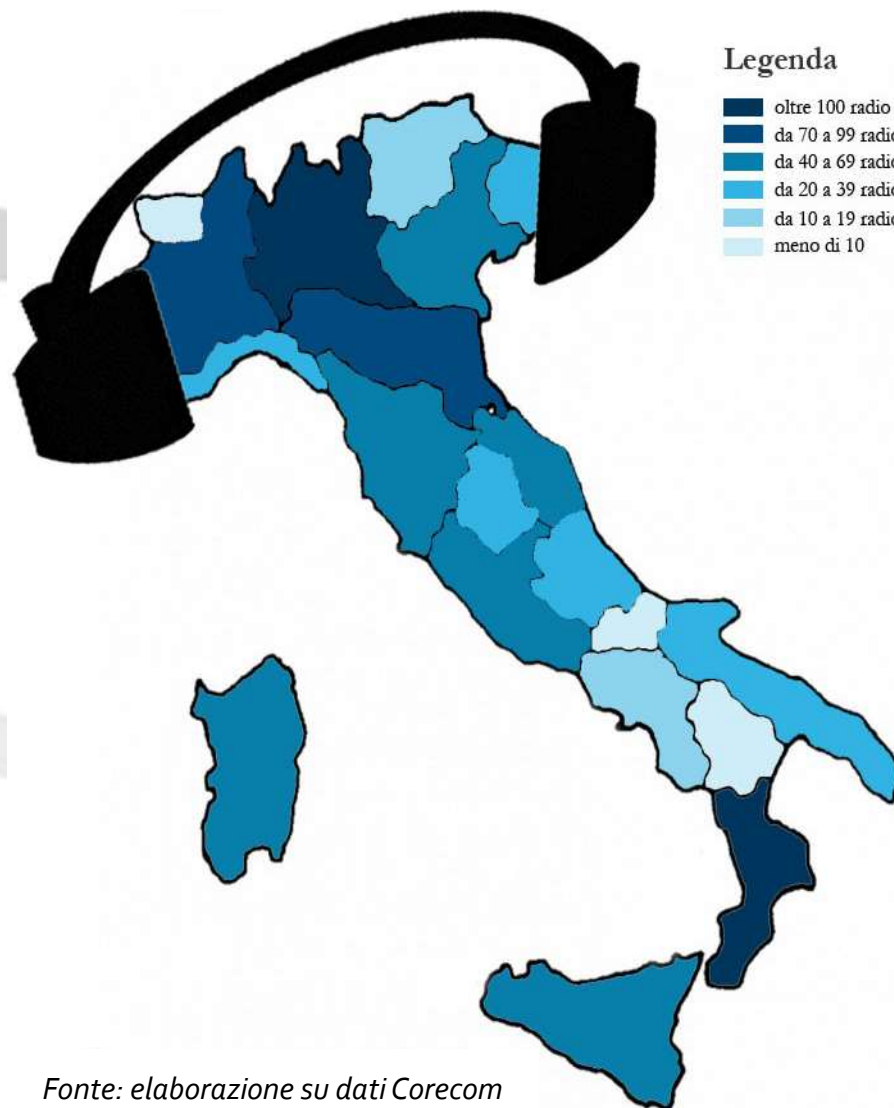


Fonte: Seamans & Zhu

Ciascun *player* sfrutta i propri punti di forza:

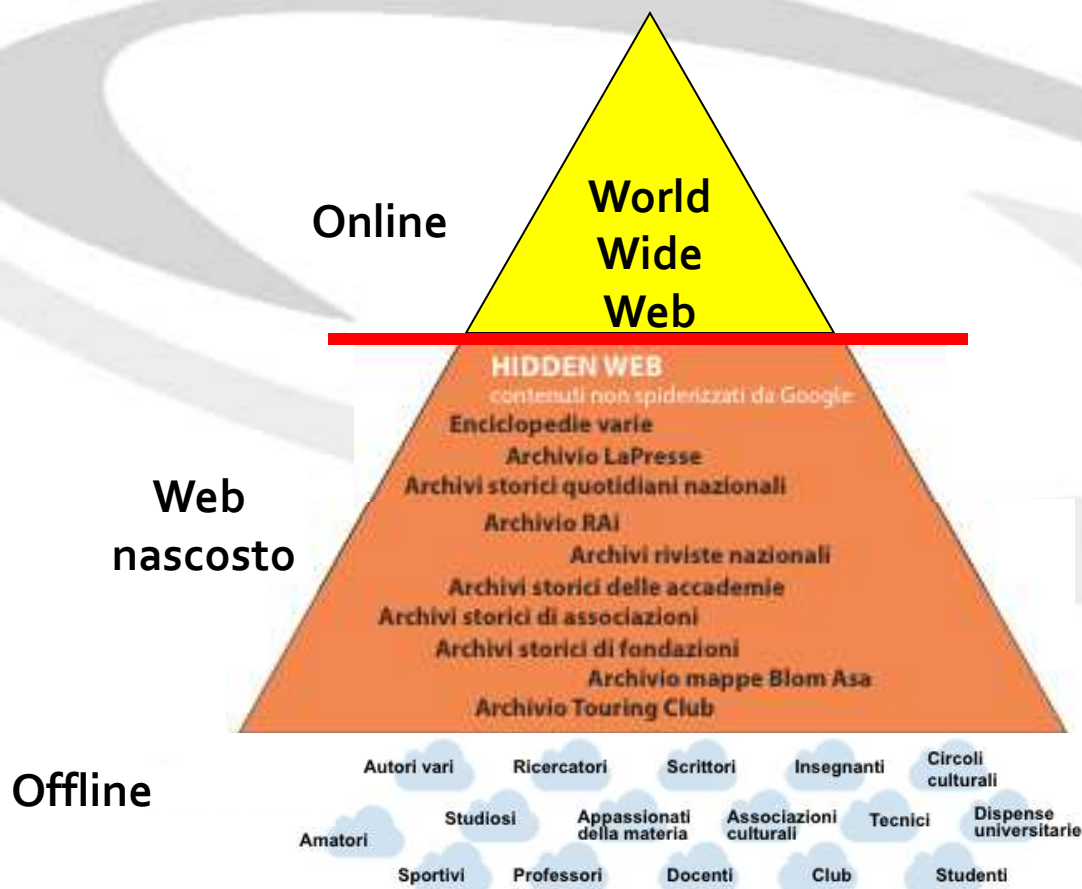
- a) *Telco*: il rapporto diretto con i clienti (*billing* e CRM), la gestione delle reti di accesso etc.;
- b) *Broadcaster*: la qualità dei contenuti, l'*expertise* nella produzione di programmi etc.;
- c) *Internet company*: esse traggono la loro forza commerciale dalla capacità di sviluppare piattaforme, rese disponibili su scala internazionale, in grado di facilitare l'incontro:
 - tra diverse categorie di utenti (*match-makers*);
 - tra inserzionisti pubblicitari e consumatori (*audience-makers*);
 - tra venditori e compratori (*transaction-based businesses*);
 - tra imprese diverse operanti nel mercato dei servizi intermedi (*shared input platforms*).

In Italia sono rinvenibili alcune tipologie di media tradizionali e di new media che presentano una connotazione glocal. Un primo esempio è la radio, indicata ormai come il *medium* glocal per eccellenza, proprio in virtù della sua forte capacità connettiva e della sua spiccata funzionalità identitaria.



Fonte: elaborazione su dati Corecom

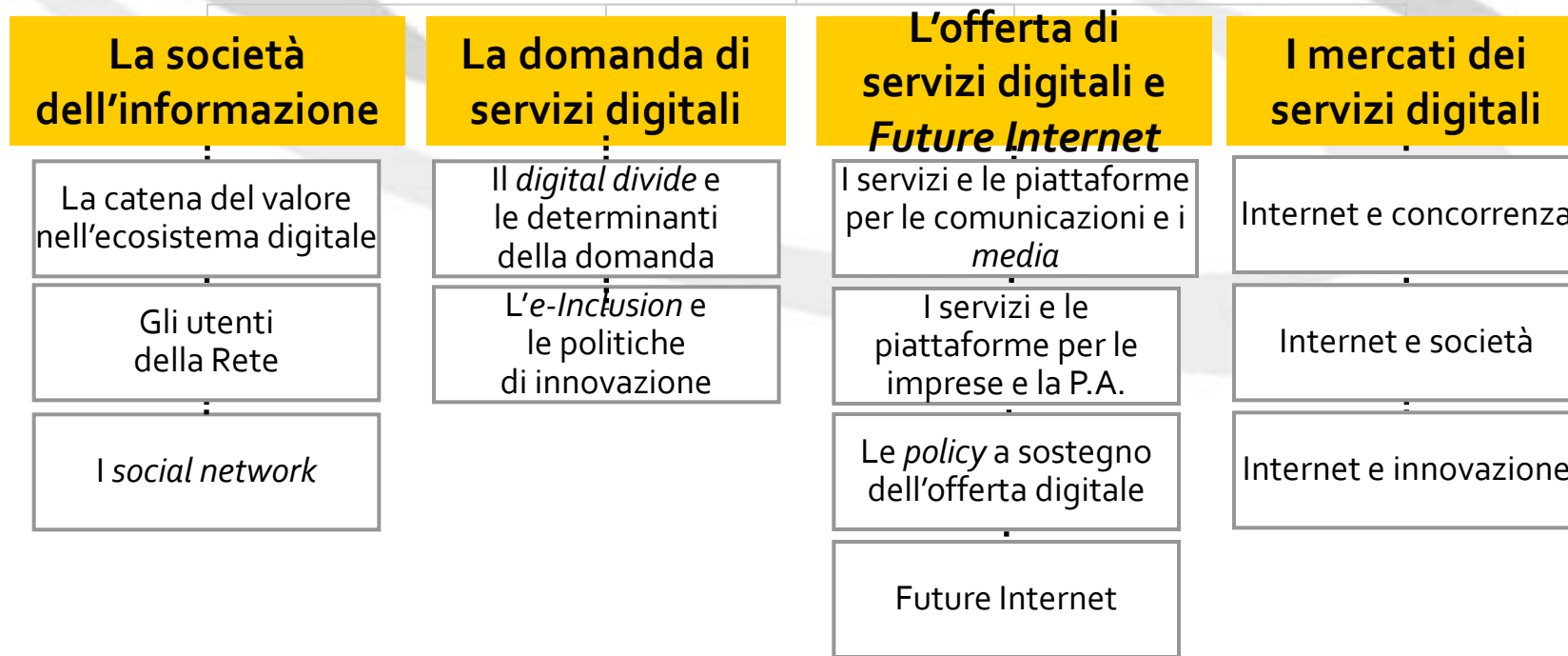
Anche nei nuovi media sono rinvenibili dei tentativi di glocalizzazione. Un possibile esempio è quelli dei search engine orientati alle ricerche tematiche.



Fonte: iStella

L'obiettivo è promuovere il dibattito scientifico sulle tendenze attuali e prospettiche del settore delle comunicazioni digitali, per acquisire ulteriori elementi strumentali all'azione dei *policy maker*, nonché utilizzabili a vantaggio dell'intera collettività.

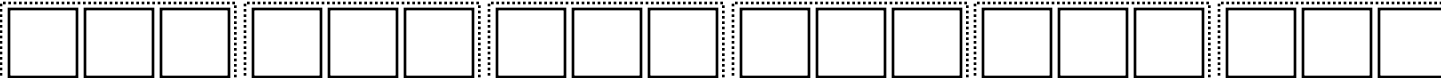
Servizi e contenuti per le reti di nuova generazione (SCREEN)



Nel complesso, l'insieme delle ricerche verrà concluso nell'arco dei prossimi diciotto mesi. Sotto il profilo operativo, gli studi "La società dell'informazione" e "La domanda di servizi digitali" sono condotti dall'Autorità, mentre le ricerche concernenti "L'offerta di servizi digitali e Future Internet" e "I mercati dei servizi digitali" saranno curati da istituzioni universitarie.



**Gennaio
2013**



**Gennaio
2015**

L'Associazione Temporanea di Scopo è formata dai dipartimenti di Filosofia, comunicazione e spettacolo (capofila), Diritto europeo e Elettronica applicata dell'Università Roma Tre, Economia e diritto dell'Università La Sapienza di Roma, Scienze della comunicazione dell'Università di Urbino, Musica e spettacolo dell'Università di Bologna, nonché dalla Fondazione Ugo Bordoni, dalla Facoltà di Comunicazione dell'Università IULM di Milano, dall'Università Telematica Internazionale Nettuno e dal CATTID dell'Università La Sapienza di Roma.



Il sistema delle comunicazioni e dei media digitali è attualmente investito da rapidi e continui processi di ristrutturazione che stanno profondamente ridefinendo tutti i principali aspetti della sua organizzazione e delle relazioni sociali che vi sono connesse.

Per orientarsi in questo nuovo mutevole contesto e dare senso al moltiplicarsi dei servizi offerti e dei soggetti in campo il rapporto individua tre tendenze:

- la concorrenza tra nuovi operatori OTT e “vecchie” media company e Telco;
- la centralità dei contenuti audiovisivi;
- la crescita continua di modalità di fruizione in mobilità e di pratiche d’uso sociale del web.

Gli studi condotti hanno finalità operative. Lo sforzo consiste nell'acquisire ulteriori elementi di conoscenza e nel tracciare possibili linee di sviluppo del settore, che contribuiscano ad associare una certa probabilità agli eventi futuri, riducendo il grado di incertezza in cui opera il *policy maker*. Le informazioni di natura tecnica, economica, giuridica e sui fenomeni sociali in atto costituiscono, difatti, ingredienti indispensabili per predisporre adeguate ricette regolamentari.



Grazie per l'attenzione
p.alagia@agcom.it

Ufficio studi e osservatorio

Direzione Analisi dei mercati, concorrenza e studi

Autorità per le garanzie nelle comunicazioni