RadioTV FORUM di Aeranti-Corallo 2014 ROMA 27-28 MAGGIO

icom comunicazioni

Editoria radiofonica e televisiva locale e nuovi modelli di business nel nuovo habitat digitale

Bruno Zambardino

Osservatorio Media I-Com

27 maggio 2014

Roma

Agenda

Tv-palinsesto al capolinea ?

Tv e radio locali alla finestra

Dinamiche investimenti pubblicitari

Uno sguardo all'estero e riflessioni finali

Chi siamo

I-Com, Istituto per la Competitività, è un *think tank* di ricerca fondato nel 2005 da un gruppo di accademici, professionisti e manager

La missione di **I-Com** è di influenzare il dibattito pubblico sul futuro del sistema Italia, concentrandosi su alcuni fattori di crescita del 'sistema Paese', in particolare servizi a rete e infrastrutture, ricerca e sviluppo, sanità, finanza e istituzioni

Per raggiungere i suoi obiettivi **I-Com** promuove indagini, studi, ricerche, *policy papers*, eventi a porte chiuse o aperti al pubblico, con il contributo di un vasto e qualificato network di collaboratori.

La Tv-palinsesto al capolinea ?

- ✓ I contenuti si svincolano dai *device* e gli utenti si sganciano dalle logiche dei palinsesti

La **fruizione in mobilità e multischermo** (tv e in contemporanea tablet o smartphone) è un'attività sempre più diffusa grazie alla maggiore penetrazione della banda larga

- ✓ Italia: *terzo mercato mondiale per consumo di video on line* (94% degli utenti Internet secondo Accenture), sebbene in ritardo nelle offerte VOD rispetto alla media UE

Si registrano 24 milioni di fruitori di contenuti audiovisivi on line (Comscore)

La **rete** è la piattaforma dove convergono i contenuti dei broadcaster come dimostrano le due nuove offerte lanciate da Mediaset e Sky…
…per arginare l'aggressività degli OTT (Amazon/Kindle Tv; Chromecast; Apple Tv, Yahoo)…

…in attesa dello sbarco di Netflix nel 2015 dopo vari paesi europei (in un trimestre ha trasmesso 4 miliardi di ore in streaming)

L'Italia detiene il record dei consumi televisivi

- ✓ Complice anche la crisi economica si assiste ad **una crescita progressiva dei consumi televisivi** a fronte di una flessione generalizzata di quelli outdoor
- ✓ L'Italia detiene il record dei minuti di fruizione tv

Mondo

3 ore e 17 minuti

Europa

3 ore e 55 minuti

Italia

4 ore e 13 minuti

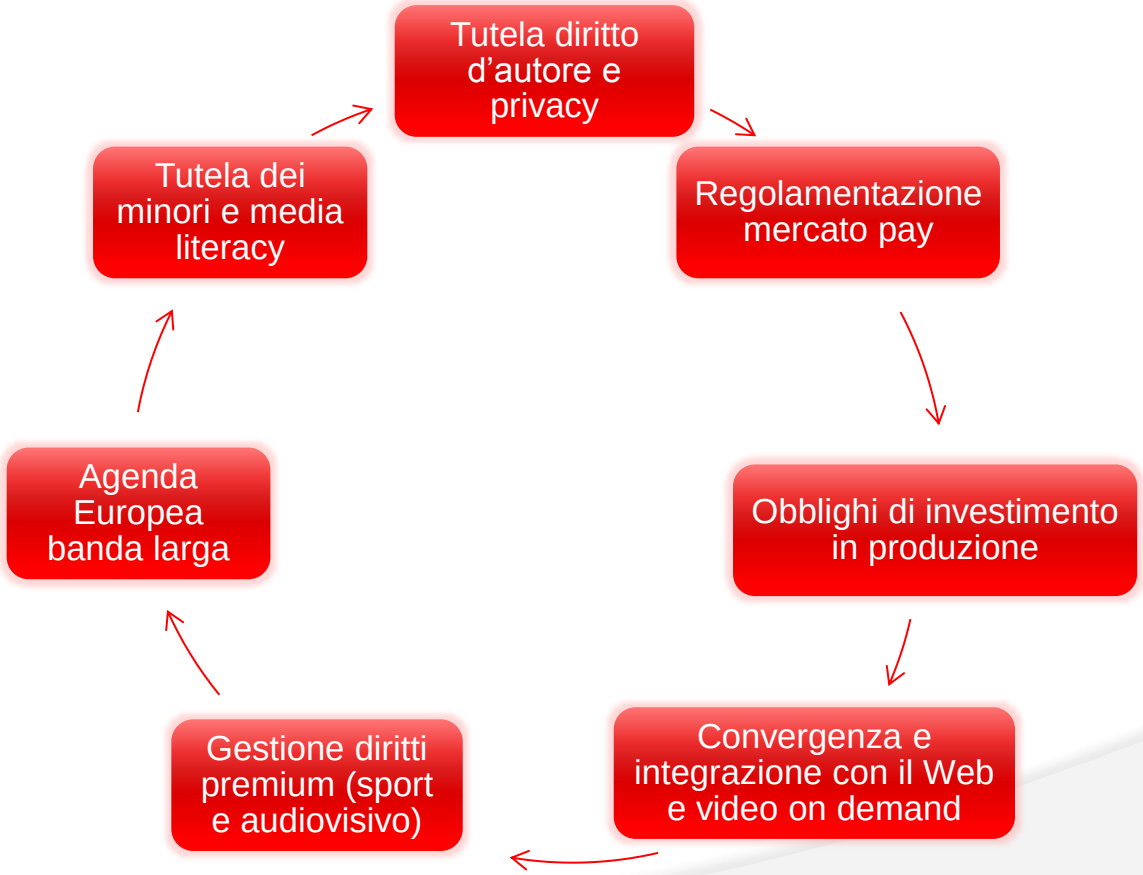
Fonte: IEM –Rosselli su Mediametrie e fonti varie.

Radio e tv locali: nodi e criticità

- Liberazione frequenze (interferenze) entro dicembre 2014 a fronte di un indennizzo (in attesa della riforma annunciata dal Governo)
- Penalizzazione sulla Lcn (handicap sugli archi di numerazione) e forte concorrenza reti tematiche sul dtt
- Crisi occupazionale, stretta creditizia, inserzionisti che spostano gli investimenti su altri mezzi
- Scarsi investimenti in innovazione di prodotto e di processo. Dopo il dtt, nuovo gap tecnologico da superare dal 2015 (Dvb-t2 e Mpeg4)
- Difficoltà e “resistenze” a consorziarsi e stringere alleanze produttive e distributive sui territori
- Lento ricambio generazionale e assenza di professionalità capaci di valorizzare i social media e adeguarsi al nuovo paradigma di fruizione
- Quasi tutte le tv e radio locali hanno sito ma sono ancora poche quelli che offrono contenuti “premium” a valore aggiunto rispetto alla programmazione tradizionale

Radio e tv locali: il rischio marginalizzazione

Settore sempre più dipendente dal sostegno pubblico e dalla regolamentazione ed estromesso dai grandi temi al centro dei dibattito nazionale ed europeo (Semestre di Presidenza Italiana):



Mentre radio e tv locali sono in forte difficoltà il mercato televisivo nazionale si consolida…

Progetto di fusione (Uk, Germania, Italia): primo gruppo in Europa (valorizzazione diritti, razionalizz. costi). Al vaglio dell'antitrust Ue.
Dal 2015 accordo con Telecom per l'offerta broadband
Varato sistema di rilevazioni parallelo ad Auditel (Smart Panel), forse utile anche per monitorare ascolti delle tv locali presenti sulla piattaforma satellitare ?

New Co TI Media (30%) - Gruppo Espresso (70%). Sinergie industriali. Fornitore dei principali editori non integrati nazionali ed esteri. (giro d'affari stimato in 100 milioni di euro)

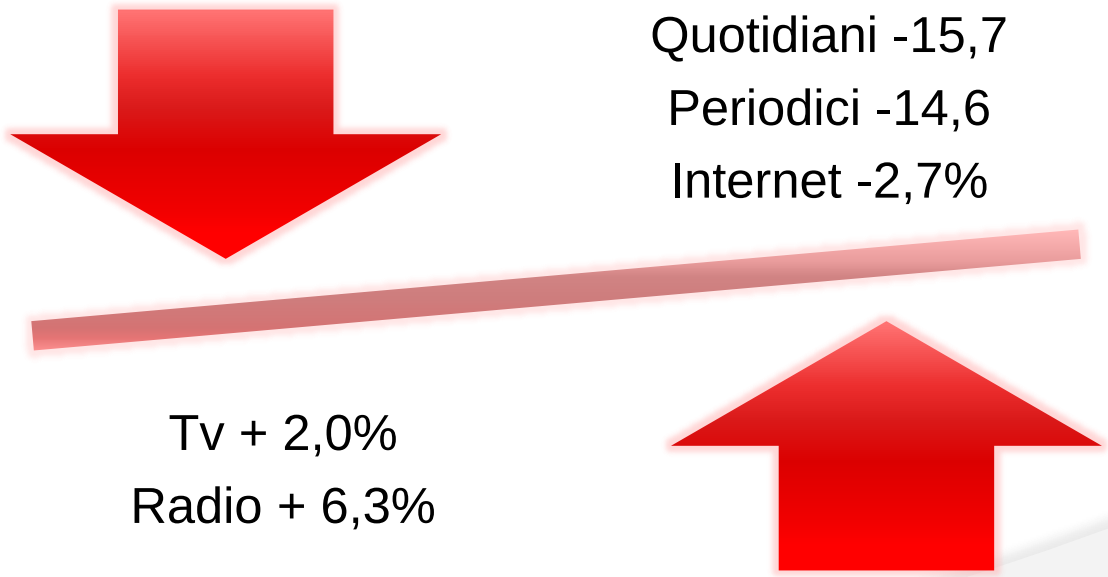
Offensiva Mediaset sui diritti (Champions)
Ipotesi piattaforma pay Italia-Spagna (avvio due diligence)

Rai: alle prese con rinnovo Concessione e il taglio da 150/200 milioni: razionalizzazione sedi regionali (opportunità per le tv locali ?) e cessione quote di minoranza impianti Rai Way

Evoluzione mercato pubblicitario: verso quota zero ?

“A marzo riprende il trend di riduzione del gap verso quota zero, che si era inaspettatamente interrotto lo scorso mese (…) siamo ben lontani da quel -19% con cui si era chiuso il primo trimestre del 2013, ma il ritorno in terreno positivo si è visto solo su qualche singolo mezzo” (Nielsen)

Variazioni I trimestre 2014 su I trimestre 2013



Fonte: elaborazioni su dati Nielsen

Evoluzione mercato pubblicitario

Stima del mercato pubblicitario (Dati netti) (Migliaia di Euro)	2013 Gen./Mar.	2014 Gen./Mar.	Var.%
TOTALE PUBBLICITA'	1,592,261	1,539,129	-3.3
QUOTIDIANI [1]	227,110	191,469	-15.7
PERIODICI [1]	126,110	107,746	-14.6
TV [2]	905,477	923,396	2.0
RADIO [3]	77,056	81,909	6.3
INTERNET (Fonte: FCP-Assointernet)	110,685	107,676	-2.7
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	16,559	15,647	-5.5
TRANSIT	21,191	17,738	-16.3
OUT OF HOME TV	3,726	3,295	-11.6
CINEMA	5,460	4,664	-14.6
DIRECT MAIL	98,886	85,589	-13.4

Andamento di alcuni settori merceologici

Variazioni I trimestre 2014 su I trimestre 2013

Investimenti in crescita

- Finanza/Assicurazioni + 10,6
- Auto + 8,2%
- Pharma + 7,2%

- Telefonia -25,8%
- Beverage – 25,3%
- Abbigliamento -13,5%

Investimenti in calo

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen

Evidenze Osservatorio Agcom sulla pubblicità

- ✓ il target aziendale, ossia la localizzazione geografica dei potenziali consumatori, condiziona, sia la tipologia di comunicazione pubblicitaria, sia la scelta fra i diversi strumenti di comunicazione;

- ✓ nonostante la numerosità degli inserzionisti locali (circa il 70% del totale), questi soggetti rappresentano solo un quarto del totale delle risorse investite;

- ✓ si conferma l'assenza di sostituibilità fra le inserzioni nazionali (destinate ad un pubblico ampio e diffuso) e quelle locali (rivolte, invece, a consumatori geograficamente circoscritti)

Fonte: Agcom

Le specificità delle radio

Una ricerca recente (Radiocompass 2014, Mindshare) fornisce elementi interessanti sulle prospettive nel medio termine del comparto:

- ✓ Progressiva concentrazione del settore (fusioni, acquisizioni, cessione frequenze), costi fissi meno pesanti rispetto alle tv; consorzi locali in discreta salute
- ✓ La radio attraversa la crisi meglio degli altri mezzi. Recupero migliore nei primi 3 mesi del 2014 grazie alla diversificazione delle forme di fruizione
- ✓ **Crescita impetuosa degli ascolti via web e in mobilità**
- ✓ Driver di sviluppo: **streaming su tablet e smartphone** e non il podcast: ciò comporta maggiore interesse da parte degli inserzionisti considerato il **target alto-consumante** (alternativo alla tv generalista) composto da giovani e utenti fuori casa e in attività
- ✓ Gli ascoltatori scelgono ancora in termini di canali e marchi valorizzando l'attività editoriale delle emittenti radiofoniche
- ✓ Paradosso: il mezzo opera essenzialmente ancora in analogico…

Fonte: Affari & Finanza

Local marketing e media locali:
Un ponte tra i grandi brand e il territorio ?

- ✓ Usa: forte crescita investimenti pubblicitari dei brand sui media locali con larga prevalenza del mezzo digitale (da 136 di oggi a 151 miliardi di dollari nel 2016)
- ✓ Molte multinazionali si muovono sul fronte strategico e pubblicitario a seconda delle location geografiche: se da un lato non si può fare a meno del *global positioning* dall'altro si percepisce la volontà dei grandi marchi di presidiare tutti gli elementi del marketing mix incluse comunicazione locale e produzioni ad hoc per arrivare ai clienti di cui ora hanno maggiori informazioni (Big Data): "' E' sotto casa che ci si aspetta di trovare quella marca o un certo tipo di servizio"
- ✓ Sotto questo profilo i media locali devono allearsi con i social network e i brand interessanti per:
- geolocalizzare i contenuti
- targetizzare le audience sotto il profilo territoriale

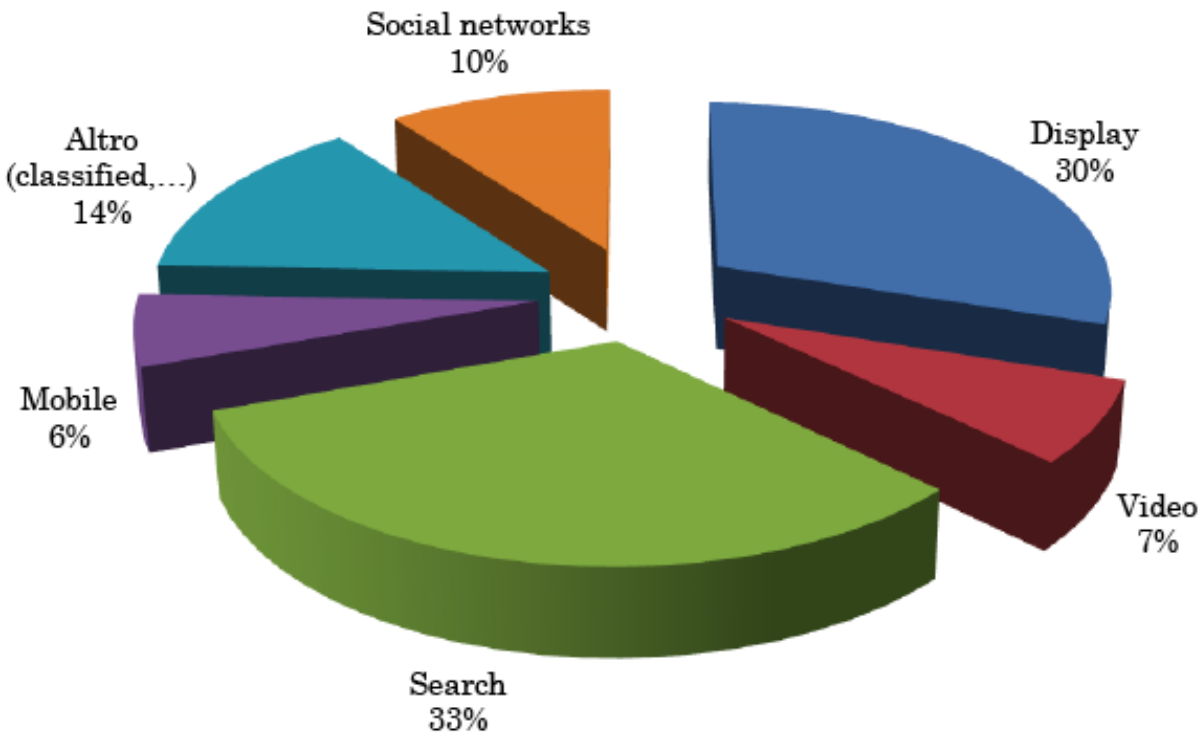
Il mercato pubblicitario on line

	Ricavi (mln €)			
	2009	2010	2011	2012
USA	17.100	20.100	24.500	28.464
EUROPA	15.300	18.300	21.800	24.300
ITALIA	818	1.177	1.408	1.503
REGNO UNITO	4.011	4.770	5.510	6.642
GERMANIA	3.092	3.630	3.959	4.551
FRANCIA	1.760	1.883	2.287	2.770
SPAGNA	683	814	925	920

Fonte: Agcom

Il mercato pubblicitario on line

Ripartizione investimenti della pubblicità on line per categoria (%)



Fonte: Agcom, 2011

Informazione on line: tipologie di offerta e modello di business

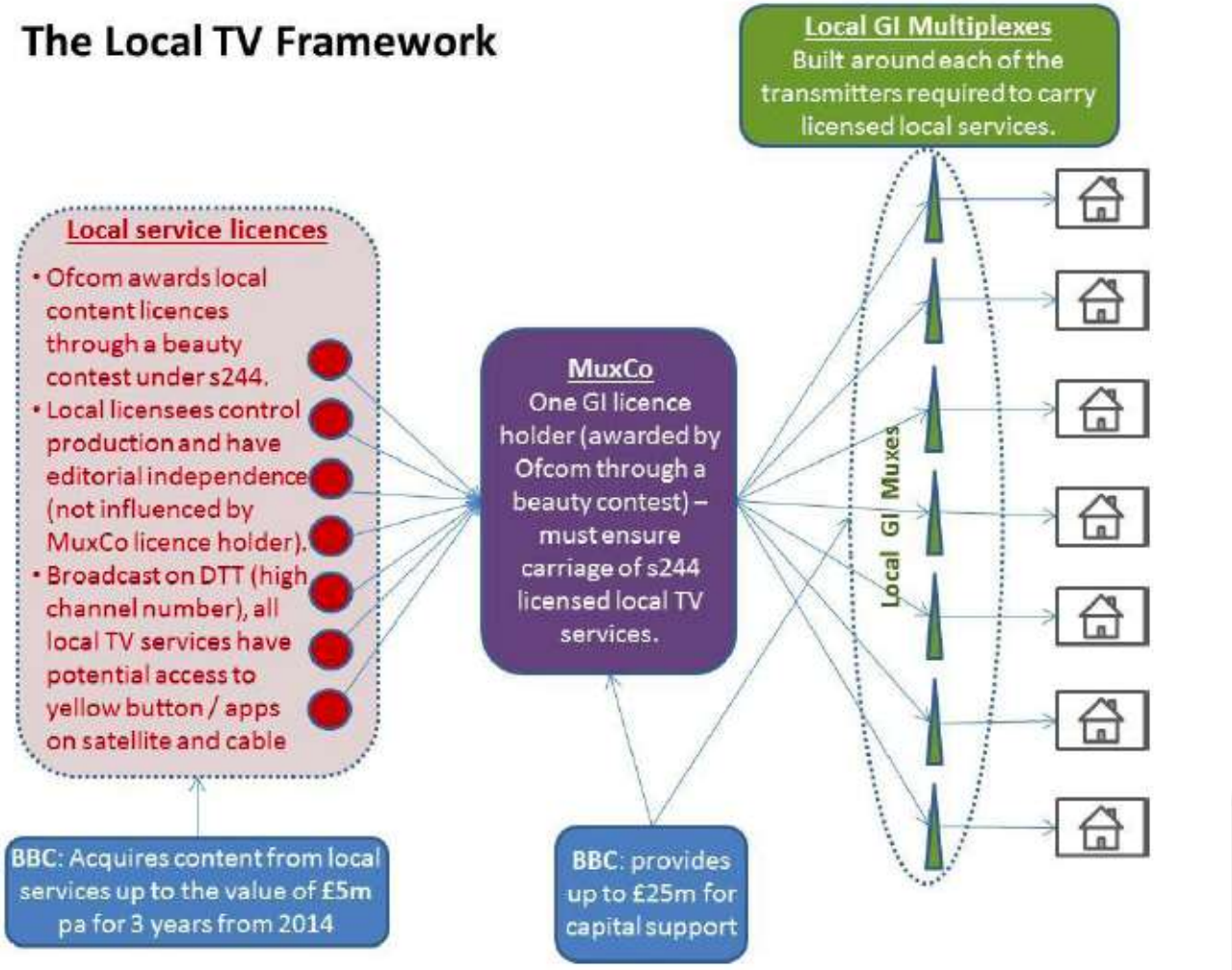
Tipologia di operatore		Redazione e marchio editoriale	Caratteristiche organizzazione e prodotto offerto	Modello di finanziamento prevalente
EDITORI TRADIZIONALI CON OFFERTA ONLINE		Si	➢ Servizi informativi con contenuti propri (anche diffusi sui mezzi tradizionali) offerti attraverso sito web (eventualmente) arricchiti con contenuti audiovisivi auto-prodotti o acquisiti sul mercato; ➢ Presenza di blog di giornalisti (o editorialisti) e collegamenti con social media	Pubblicità, *pay-for-content* (prodotto tradizionale digitale) e, in alcuni casi, *freemium* per il *web* (*paywall*, ...)
EDITORI ONLINE NATIVI DIGITALI	Editori *online* puri	Si	➢ Servizi informativi con contenuti propri ➢ Presenza di contenuti di editorialisti, utenti e blogger ➢ (alcuni) svolgono ruolo di aggregatore	Esclusivamente (o quasi) sulla pubblicità
	Progetti informativi no profit	Si	Servizi informativi propri e di qualità volti alla copertura di nicchie informative (investigazione di inchiesta, informazione locale)	Donazioni individuali, contributi da fondazioni ed istituzioni pubbliche
AGGREGATORI DI CONTENUTI (PURI)	Portali	In parte	Assemblaggio e redistribuzione di contenuti informativi provenienti da fonti diverse (spesso in convenzione)	Esclusivamente (o quasi) sulla pubblicità
	Primi aggregatori di notizie	No	Assemblaggio e redistribuzione di contenuti informativi della rete, ordinati per contenuto, data e rilevanza	Pubblicità
	Social News	No	Utilizzo delle storie inserite (attraverso post), compresi i commenti dagli utenti, ordinati per popolarità, data e rilevanza	Pubblicità
SOCIAL MEDIA	*Social network*	No	➢ Riproposizione e commento (mediante link o nei profili degli editori) di contenuti d'informazione; ➢ Servizi informativi prodotti dagli utenti (professionisti, editori, società pubbliche e private)	Pubblicità
	Blog	No	Contributi individuali prodotti da giornalisti, politici, utenti con possibilità di condivisione notizie e di espressione di idee e posizioni	Pubblicità

Fonte: Agcom

Il caso UK

- Priorità strategica per il governo. Avviata una consultazione pubblica
- Numero ridotto di emittenti private
- Maggior equilibrio tra Bbc local e reti locali. Coinvolgimento pibcaster
- Nel 2013 Ofcom ha rilasciato 19 Multiplex Licences (12 milioni di famiglie) per 57 richiedenti
- Durata licenze: 12 anni
- Trasparenza nella cessione dello spazio frequenziale

Il caso UK


The Local TV Framework
Local GI Multiplexes
Built around each of the transmitters required to carry licensed local services.
Local service licences
• Ofcom awards local content licences through a beauty contest under s244.
• Local licensees control production and have editorial independence (not influenced by MuxCo licence holder).
• Broadcast on DTT (high channel number), all local TV services have potential access to yellow button / apps on satellite and cable
MuxCo
One GI licence holder (awarded by Ofcom through a beauty contest) – must ensure carriage of s244 licensed local TV services.
Local GI Muxes
BBC: Acquires content from local services up to the value of £5m pa for 3 years from 2014
BBC: provides up to £25m for capital support

Il caso UK: tendenze chiave per il futuro delle tv locali

Though the business models of the various individual stations and consortia with multiple licences vary there are a couple of themes that have emerged.

1) Revenues: Ad revenue is central to the business models of all those we talked to, though two said they had a community-funded element.

2) What kind of ads?: number said that alongside traditional ad slots, they expected to run sponsored content, product placement and infomercials. Others said they would be runningmore adverts than national broadcasters as they have been given an exemption from the European cap on ad minutes.

3) Local: Most of the stations we spoke to expect the vast majority of revenue to come from local advertisers or firms for whom buying segments on national TV was too costly. Two stations said they saw local radio as their primary competitor, and one said their pricing would initially be set at around the same level.

4) National: The are plans for co-operation between the different stations to attract national advertises - with TV measurement organisation BARB said to be prepared to provide audited figures - but none expected national advertising to make up more than a minority of their ad revenue.

5) Multi-platform: One encouraging sign - nearly all the stations we spoke to plan to have some form of multi-platform approach offering for both consumers and advertisers and some have plans to explore second screen services on tablets.

Francia: TLSP (consorzio tv locali di servizio pubblico)

- ✓ 56 tv locali in 30 dipartimenti
- ✓ coprono un bacino di 7 milioni di spettatori
- ✓ 450 dipendenti stabili
- ✓ volume di affari di 20 M€

- ✓ Convenzione con il CSA (Consiglio Superiore dell'Audiovisivo)
- ✓ Contratti di servizio con gli enti locali
- ✓ Accordi con le associazioni degli utenti
- ✓ Regole pubblicitarie comuni,
- ✓ Regimi di trasparenza sui finanziamenti pubblici

Francia: TLSP (consorzio tv locali di servizio pubblico)

- ✓ Piattaforma vod lanciata nel 2009-2010
- ✓ Possibilità di acquistare documentari, cortometraggi, intrattenimento, fiction
- ✓ Centrale unica di vendita con listini diversificati

Riflessioni finali; il futuro è Internet soprattutto per le tv locali

- Ineluttabile selezione di mercato: 4/5 soggetti max per macro aree territoriali
- Attivare nuove interazioni con le comunità locali per progettare contenuti aperti e condivisi con fornitori terzi (multisided platform)
- Rafforzare la conoscenza del proprio pubblico (profilazione dati) e studiare nuovi modelli di offerta pubblicitaria capaci di intercettarli (geolocalizzazione grazie a collaborazioni con grandi brand e OTT
- Contenuti e formati multipiattaforma, presenza sulla rete, sui device mobili, accordi con le tv connesse, app locali
- Competenze digitali: la rete non si lascia adottare come un mero strumento. Contamina e trasforma le aziende che davvero la sposano

RadioTV FORUM di Aeranti-Corallo 2014
ROMA 27-28 MAGGIO

Grazie per l'attenzione !

Bruno ZAMBARDINO

Direttore Osservatorio Media I-Com

zambardino@i-com.it

www.i-com.it

i-com istituto per la competitività

Piazza dei Santi Apostoli 66
00187 Roma
tel. +39 06 4740746
fax +39 06 4746549
info@i-com.it
www.i-com.it