

# L'industria della comunicazione in Italia nel 2007

I mercati in attesa della crisi



## 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



## Indice

L'andamento dei mercati nel 2007

Le principali indicazioni:

- il mercato pubblicitario italiano
- la spesa in programmazione televisiva
- la quota di film nazionali al cinema
- la fiction nell'Home video
- l'ascolto della radio su piattaforme alternative
- il 3G
- il mercato videoludico



L'andamento dei mercati nel 2007

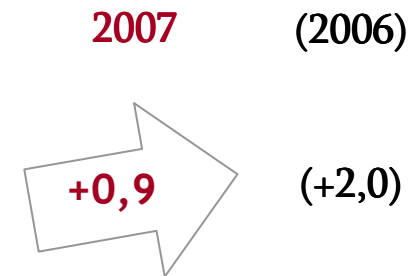


## IL MACRO-MERCATO ICT & MEDIA

Nel 2007 ha raggiunto un valore di **100** miliardi di euro

**ICT: 64,4 miliardi**

Le Information and Communication Technologies progrediscono dello 0,9% sull'anno precedente, grazie alle tlc mobili (+1,8%) e all'informatica (+1,9%). In regresso le tlc fisse (-1,3%).



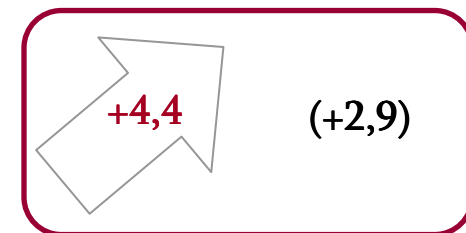
**Mezzi a contenuto editoriale: 24,5 miliardi**

Tv, stampa, libri, cinema, hv, radio, musica, videogiochi e mobile content crescono complessivamente del 3,3%; i videogiochi guidano la crescita (+39,9%).



**Pubblicità: 21,1 miliardi** (11,1 esclusi i mezzi editoriali)

La pubblicità è in progresso del 4,4%. Sui mezzi classici (presente a valori netti nella voce precedente) cresce del 5,9%; *below the line* del 3,4%; directory in crescita dello 0,2%.



## LE CIFRE

	Mln €
Tlc mobili	24.070
Informatica	20.190
Tlc fisse	20.140
Pubblicità below the line	10.042
Pubblicità area classica *	9.971
Televisione	8.413
Periodici	4.099
Libri	3.685
Quotidiani	3.608
Mobile Content	1.188
Directoy	1.110
Videogiochi	1.038
Home Video	998
Cinema	670
Radio	476
Musica registrata	322

\* Presente a valori netti in altri mezzi.



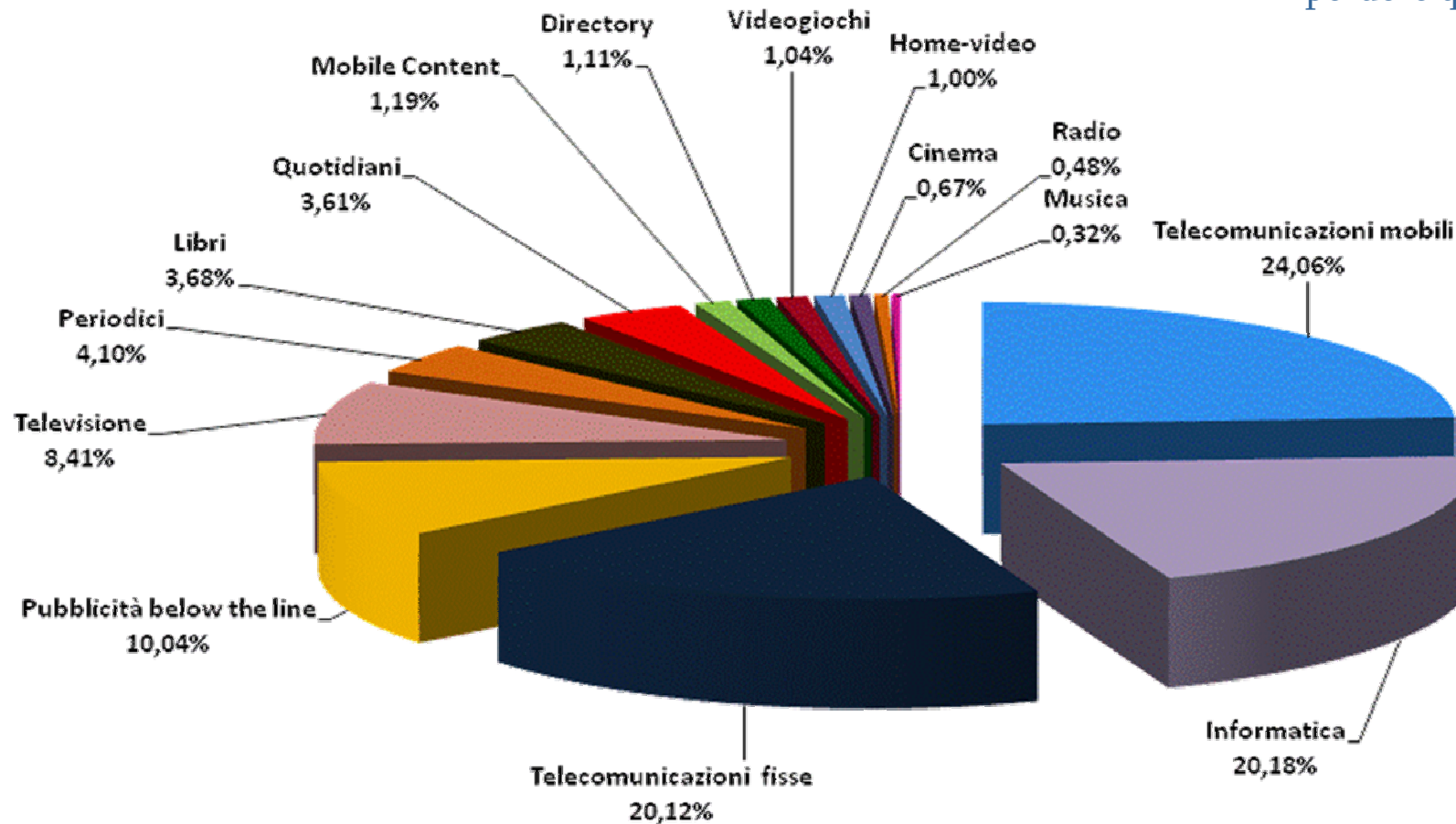
## IL MERCATO DELLA COMUNICAZIONE IN ITALIA, 2007

(% dei diversi settori)

Le Tlc continuano a perdere quote (-0,5%).

Tra i mezzi editoriali guadagna la Tv (dal 7,8 all' 8,4%).

Stabili i Libri e i Quotidiani, mentre scendono ancora i Periodici (dal 4,4% al 4,1%).



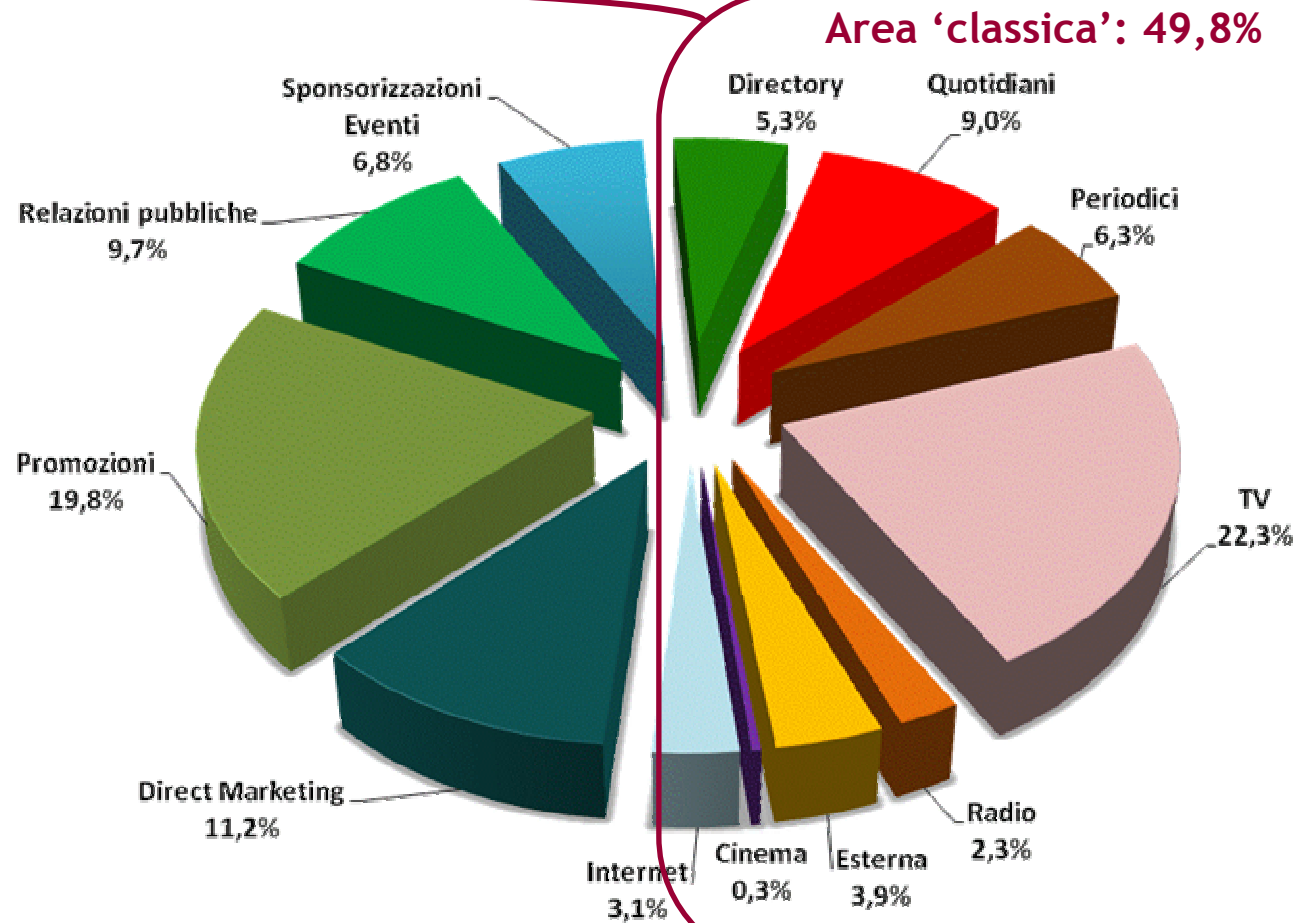
Il Mobile content (+0,14%) e i Videogiochi (+0,28%) sono i segmenti più dinamici.



## IL MERCATO DELLA PUBBLICITA' IN ITALIA, 2007 (% dei diversi mezzi)

La ripartizione delle risorse nell'area classica è rimasta sostanzialmente invariata rispetto al 2006.

Si segnalano la crescita di **Internet** (+0,86%) e la leggera flessione della **TV** (-0,40%).



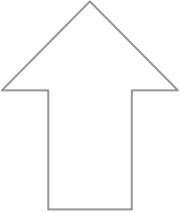


LE PERFORMANCE DEI MERCATI, 2007

**Conferme (+)**

Il 2007 è la definitiva conferma dell'entertainment elettronico. Stupiscono le performance di alcuni Media tradizionali.

**I mercati in maggior crescita nel 2007:**

	Mln €		Δ % 07-06
Videogiochi	1.038		+39,9
Mobile Content	1.188		+15,2
Cinema	670		+11,5
Radio	476		+ 7,9

**Conferme (-)**

Nessuna novità dai declining business: ancora in forte flessione la Musica; scendono a ritmi crescenti l'Home-video e le Tlc fisse.

**I mercati in flessione nel 2007:**

	Mln €		Δ % 07-06
Tlc fisse	20.130		-1,3
Home-video	998		-3,8
Musica registrata	322		-11,5



## Ma molti mercati non sono cresciuti oltre l'inflazione

I contenuti digitali, la pubblicità e gli audiovisivi hanno registrato crescita ben superiori all'inflazione (al contrario di segmenti ICT come Tlc mobili e Informatica).

Inflazione  
2007: 1,8%

	Mln. €	Δ% 07-06
<b>Videogiochi</b>	1.038	39,9
<b>Mobile Content</b>	1.188	15,2
<b>Cinema (Siae)</b>	670	11,5
<b>Radio (pubblicità)</b>	476	7,9
<b>Pubblicità sui mezzi classici</b>	9.971	5,9
<b>Pubblicità below the line</b>	10.042	3,4
<b>Televisione</b>	8.413	3,3
<b>Informatica</b>	20.190	1,9
<b>Telecomunicazioni mobili</b>	24.070	1,8
<b>Quotidiani</b>	3.608	1,4
<b>Libri</b>	3.685	0,4
<b>Directory</b>	1.110	0,2
<b>Periodici</b>	4.099	-0,8
<b>Telecomunicazioni fisse</b>	20.130	-1,3
<b>Home-video</b>	998	-3,8
<b>Musica (M&amp;D - trade)</b>	322	-11,5

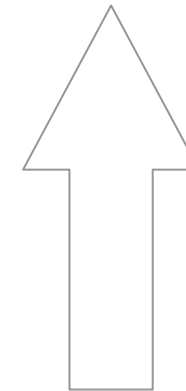


## I segmenti di mercato in maggior crescita nel 2007:

Publicità classica [+4,9]	Publicità free press
Videogiochi [+39,9]	Hardware home
Videogiochi [+39,9]	Hardware portatili
Videogiochi [+39,9]	Software portatili
Tlc mobili [+1,8]	Dati
Publicità classica [+4,9]	Internet
Libri [+0,4]	Internet e on line
Mobile content [+15,2]	Infotainment
Directory [+0,2]	Voice
Mobile content [+15,2]	Video

Δ % 07-06

+312,9*
+96,6
+60,3
+56,8
+55,8
+38,3
+36,5
+30,3
+22,5
+14,8

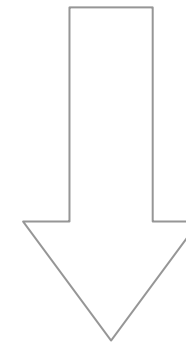


## I segmenti di mercato in flessione nel 2007:

Tlc mobili [+1,8]	Voice
Informatica [+1,9]	Assistenza tecnica
Tlc fisse [-1,3]	Fonia
Libri [+0,4]	Collaterali
Tlc fisse [-1,3]	Dati
Publicità classica [+4,9]	Cinema
Directory [+0,2]	b2b
Home-video [-3,8]	Noleggio

Δ % 07-06

-1,9
-4,1
-5,1
-5,2
-6,0
-7,9
-13,6
-19,9



\* Gli universi 2007-2006 non sono comparabili.



Le principali indicazioni che emergono dall'analisi dei diversi segmenti



## 1. Il mercato pubblicitario italiano cresce e si diversifica...



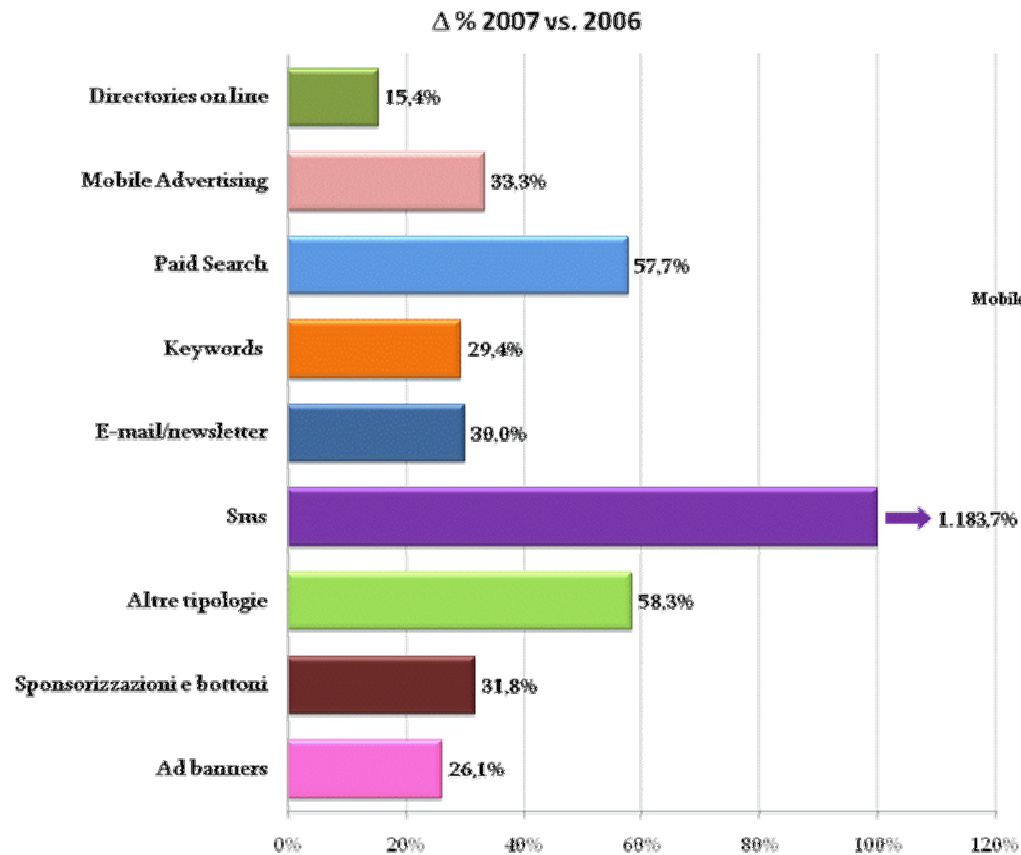
Il 2007 ha definitivamente accreditato presso utenti e investitori pubblicitari le “nuove” piattaforme..

- Le Televisioni satellitari continuano a crescere come veicolo pubblicitario per un totale stimato di 250 milioni di euro (a poco più di 10 il DTT)
- La Mobile advertising, forte della diffusione del mobile presso la popolazione italiana, viene stimata a fine anno in 20 milioni di euro
- La free-press quotidiana, aumentato il numero di testate e la diffusione, e ampliato dunque l'universo rilevato, vale, a fine 2007, 128 milioni di euro

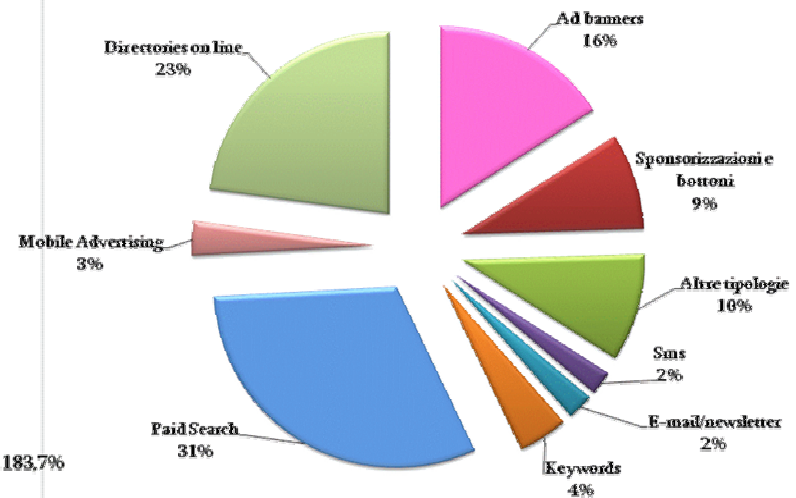


## L'investimento pubblicitario on-line è cresciuto inoltre a doppia cifra

Crescita investimento on-line 2007 vs. 2006 (%)



Composizione investimento pubblicitario on-line 2007 (%)



Fonte: elaborazioni IEM su dati FCP-Assoinernet e IAB Italia.



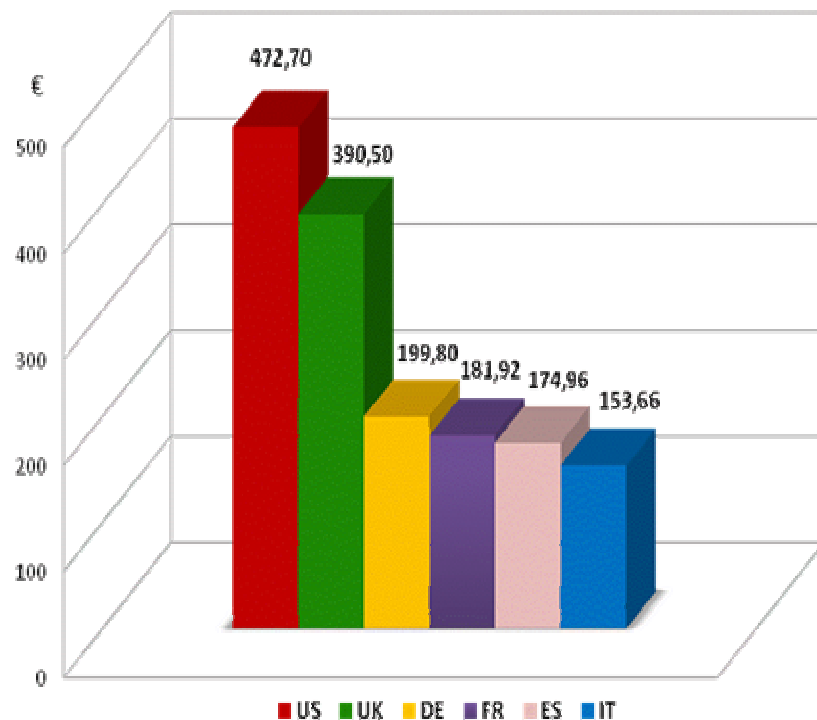
... ma il confronto europeo permane penalizzante...





## Il 2007 conferma infatti la bassa intensità della spesa pubblicitaria pro-capite nel nostro Paese..

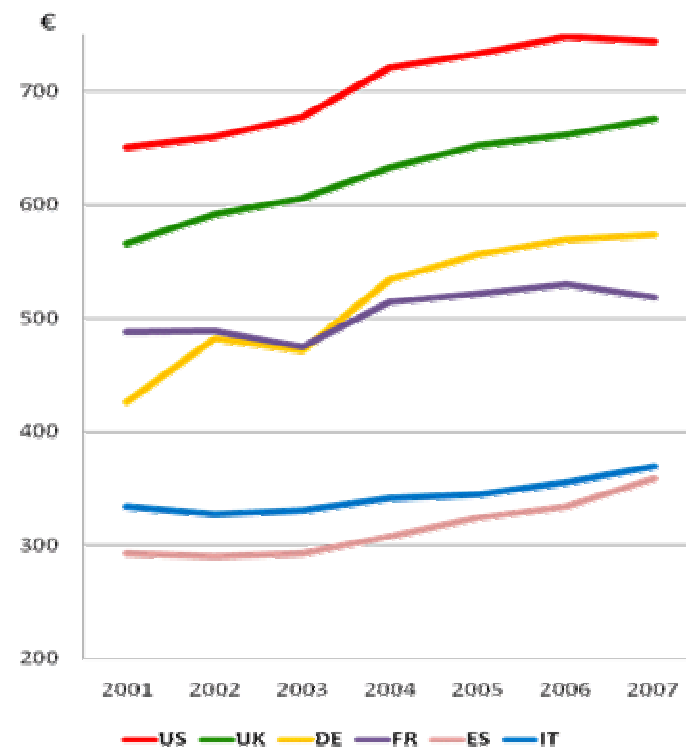
Investimento pubblicitario pro-capite  
su mezzi classici



Fonte: elaborazioni IEM su dati NMR, UPA, WARC, IREP/France Pub, Infoadex, ZAW, IAB Europe.

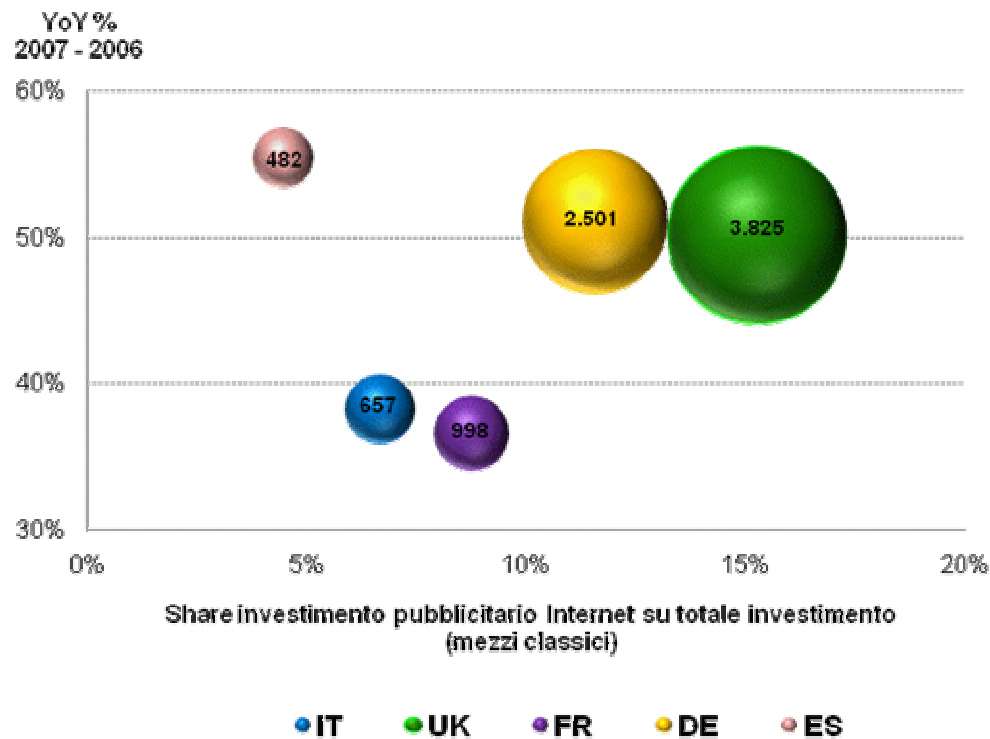
L'investimento italiano pro-capite si conferma tra i più bassi tra i Paesi europei confrontabili: sia su mezzi classici che sul totale investito (mezzi classici + *below the line*).

Investimento pro-capite totale



## ... e gli scarsi investimenti su Internet nel quadro dei Big Five

### Investimento pubblicitario on-line (Mln. €)



Fonte: elaborazioni IEM su dati NMR, WARC, IREP/France Pub, Infoadex, ZAW, IAB Europe.

▪ Nel 2007, in molti Paesi (Danimarca, Germania, Olanda, Norvegia, Svezia e Regno Unito\*) la pubblicità su Internet ha conseguito **uno share di investimento sul totale mezzi classici che supera il 10%**.

▪ Nel **Regno Unito** i **3.825** milioni di euro investiti on-line hanno raggiunto il **18,8%** della spesa pubblicitaria nazionale.

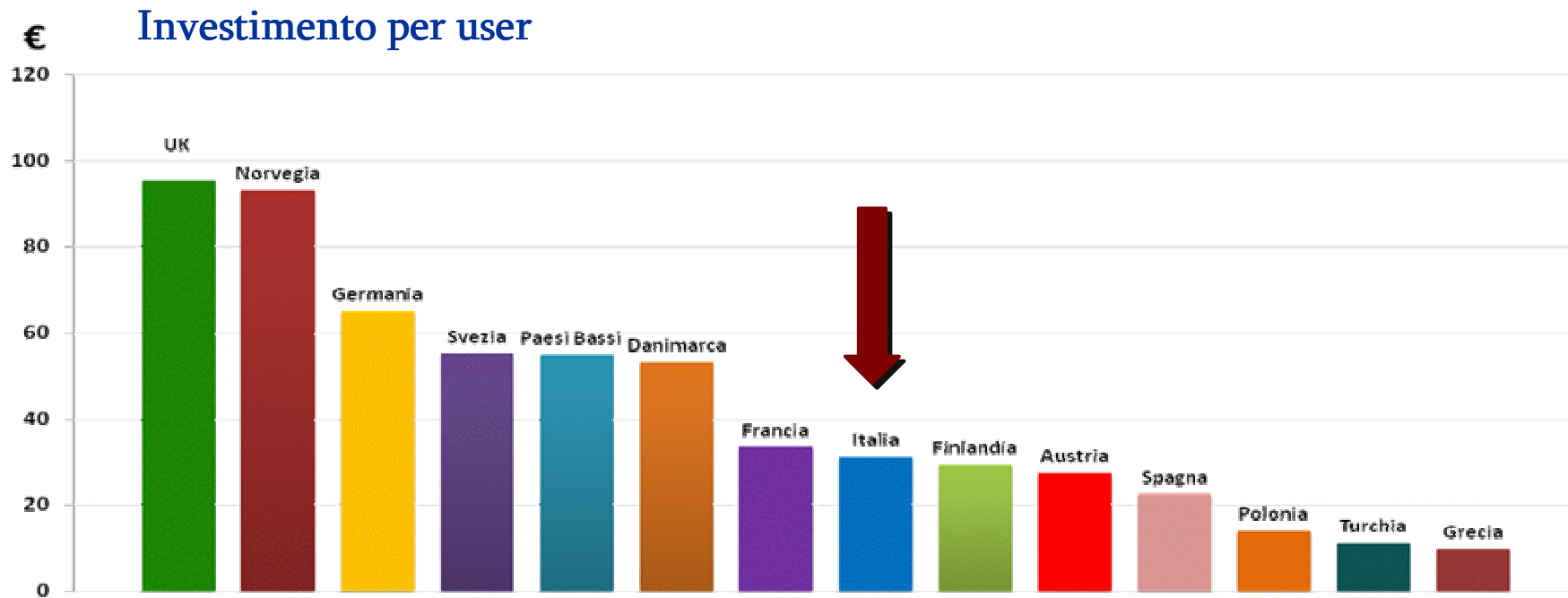
▪ In Italia la spesa totale (comprensiva anche di mobile advertising) si è attestata sui **657 milioni di euro**, pari al **7%** dell'investimento netto su mezzi classici.

\* IAB Europe AdEx 2007 Report.



## Ad oggi, evidentemente, l'investitore italiano non ha ancora sufficiente fiducia nel mezzo

Il mercato online italiano rimane infatti ancora sottovalutato nel media mix degli investitori, a dispetto dell'uso crescente del mezzo presso gli utenti (nel 2007 il 47% della popolazione italiana è un utente Internet attivo). La spesa per utente è di 31,6 €, contro una media europea di 80,6 €.



Fonte: elaborazione IEM su dati IAB Europe AdEx 2007 Report.



Questa sfiducia dipende dal fatto che (specie in tempi di budget ridotti), l'inserzionista ancora non percepisce la *garanzia di un effettivo ritorno sugli investimenti* (un problema, questo, non certo solo italiano...).

Pesa anche la mancanza, fino a tempi recentissimi, di dati standardizzati e omogenei che diano parametri di riferimento certi agli investitori.

É ad esempio il caso dei **social network** che, a dispetto di un'incredibile e rapida penetrazione presso gli utenti (a giugno 2008 16.424.184 utenti, il 67% del totale navigatori, navigava web 2.0, e la categoria Community si attestava al quarto posto tra quelle più "navigate", raggiungendo il 24,9% dei navigatori), stentano ancora a monetizzare i propri contatti e soffrono stime al ribasso per il futuro a medio termine.



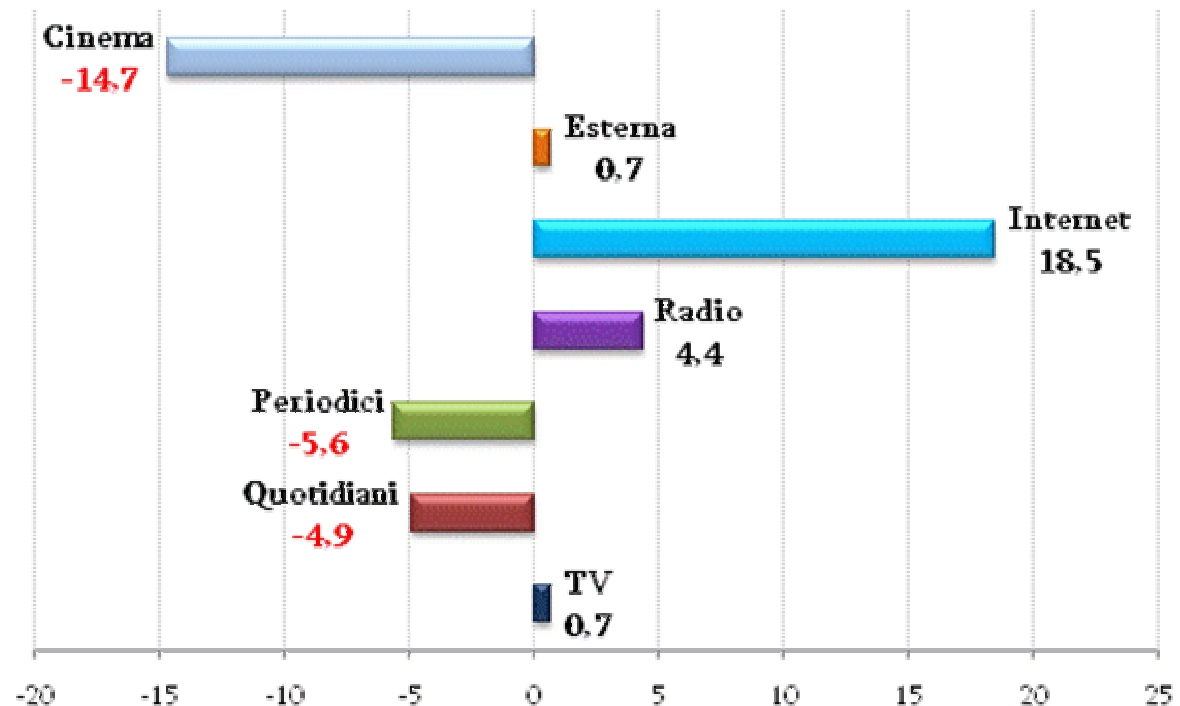
... e le prospettive a breve termine non sono favorevoli



## Il mercato pubblicitario: verso l'Annus Horribilis?

Se il mercato pubblicitario su mezzi classici confermerà l'andamento pro-ciclico che l'ha caratterizzato nei precedenti periodi di crisi, un 2008 ancora in tenuta (che a settembre mostra già segni di debolezza) lascerà il posto a un 2009 difficile per operatori e media...

Investimenti pubblicitari ( $\Delta$  % gen-ott 2008 vs. gen-ott 2007)



Fonte: elaborazione IEM su dati NMR-FCP.



## 2. La televisione investe poco in programmazione



come si evince dal confronto tra la spesa in programmazione televisiva in Italia e quella di Regno Unito e Francia...

In Italia la spesa in programmazione (il costo del palinsesto annuale) rappresenta una percentuale dei ricavi decisamente più bassa rispetto al mercato francese e britannico.

### Spesa in programmazione su totale ricavi, 2006

La spesa in programmazione comprende sia il costo delle produzioni in-house delle emittenti sia il commissioning verso le società di produzione esterne ai broadcaster, sia gli acquisti.

Operatore	Spesa in programmazione	Ricavi	% Programmazione / Ricavi
Bbc	2.312	3.402	68
Itv 1	1.407	2.162	65,1
Channel 4	537	808	66,5
Five	280	466	60,1
<b>Totale Regno Unito</b>	<b>4.536</b>	<b>6.838</b>	<b>66,3</b>
France Télévision	1.812	2.609	69,5
Tf1	1.061	1.878	56,5
M6	300	657	45,7
<b>Totale Francia</b>	<b>3.173</b>	<b>5.144</b>	<b>61,7</b>
Rai	1.550	2.830	54,8
Mediaset	1.234	2.425	50,9
La7	92	84	109,5
<b>Totale Italia</b>	<b>2.876</b>	<b>5.339</b>	<b>53,9</b>

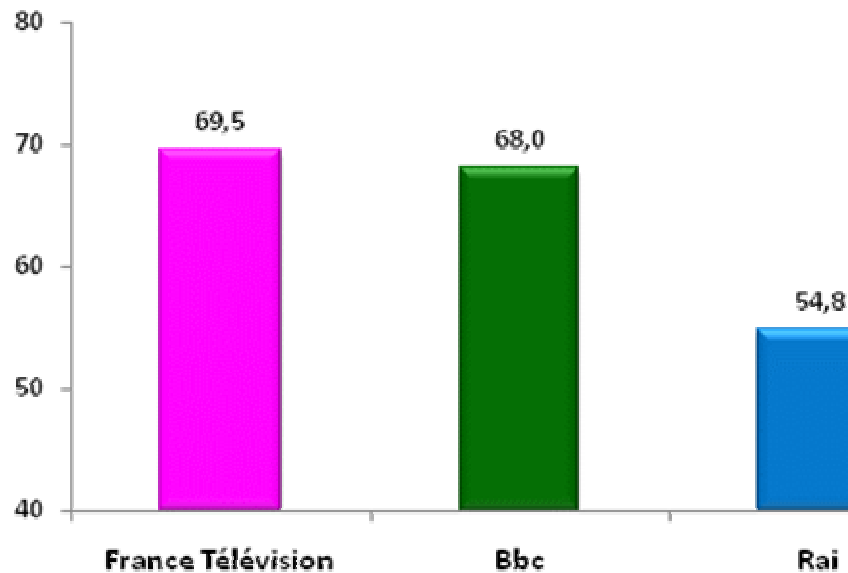
Fonte: elaborazioni e stime Iem su dati operatori.





## ...sia per le TV pubbliche che per le emittenti private

### Emittenti pubbliche (2006)



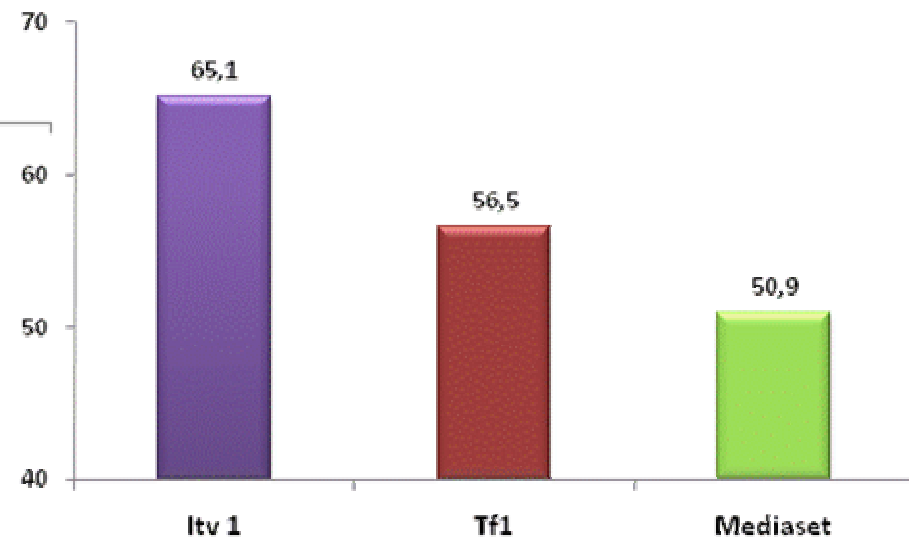
Fonte: elaborazioni e stime Iem su dati operatori.

Analoga la situazione per le maggiori emittenti private dei tre Paesi:

- per la britannica Itv 1 la spesa in programmazione supera il 65% dei ricavi;
- per la francese Tf1 si ferma al 56,5%;
- per l'italiana Mediaset va di poco oltre il 50%.

Le emittenti di servizio pubblico tendono a spendere in contenuti una quota dei propri ricavi superiore a quella delle emittenti commerciali (una significativa eccezione è data dall'italiana La7, che spende in programmi una quota addirittura superiore al 100%). Ma se per France Télévision e Bbc questa voce sfiora il 70%, per il servizio pubblico italiano non arriva al 55%.

### Emittenti private (2006)



Fonte: elaborazioni e stime Iem su dati operatori.

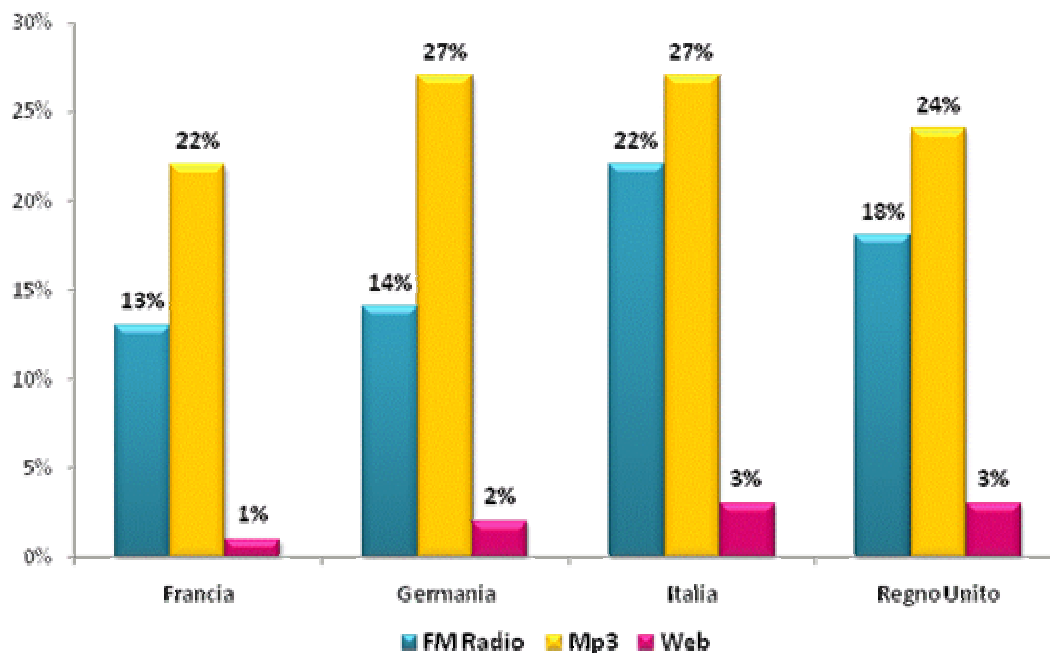


### 3. Cresce l'ascolto della radio su piattaforme alternative



A dispetto del basso livello di investimento pubblicitario (8 € investiti pro-capite nel 2007 contro i 16 € in Spagna, 15 € in Francia e 13 € nel Regno Unito) risultati positivi arrivano per l'Italia in merito alle *tipologie alternative di fruizione del mezzo radiofonico*, determinate anche dalla fortissima penetrazione della telefonia mobile.

### Tipologie di fruizione del telefono mobile (2007)



Note: percentuale degli utenti di telefono mobile. Fonte: Ofcom Research.

In Italia si fa infatti un forte uso del cellulare non solo per l'ascolto degli Mp3 (27% degli utenti) ma anche della Radio in Fm (dal 22% degli italiani; segue, con il 18%, il Regno Unito).

La modalità in podcasting risulta essere ancora una fruizione di nicchia che, tuttavia, in Italia s'impone maggiormente rispetto agli altri Paesi, raggiungendo il 3%.

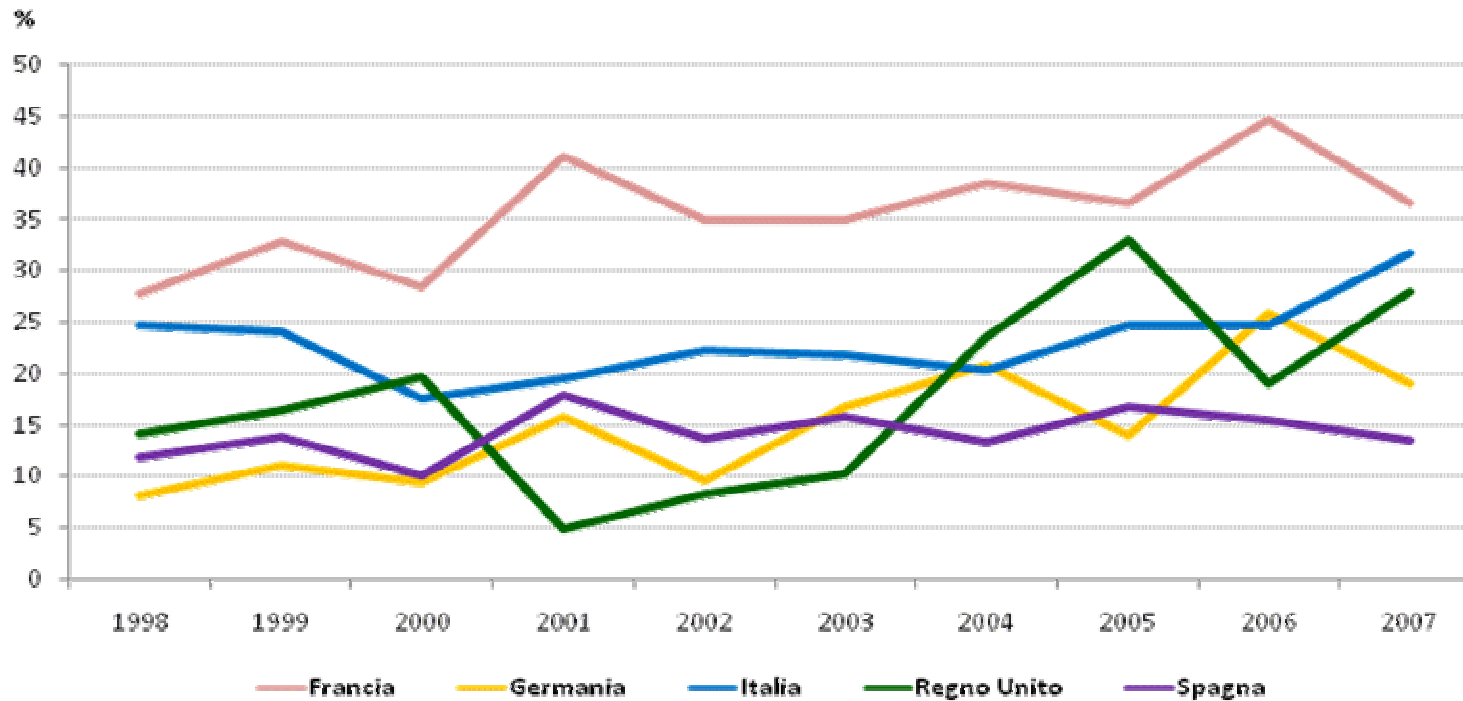


## 4. Cresce la quota di film nazionali al cinema



Prosegue il trend positivo per la cinematografia nazionale. Si osserva infatti nel 2007 un *aumento della quota di prodotto domestico italiano* (del 32 % circa, in crescita di 8 punti percentuali rispetto all'anno precedente), che supera quelle di Germania, Spagna e Regno Unito mantenendosi comunque al di sotto della quota francese, nonostante quest'ultima abbia risentito di un calo di circa 8 punti percentuali rispetto al 2006.

### Quota di mercato dei film nazionali, 1998-2007



Fonte: elaborazioni Iem su ANICA, Siae, Cinetel, Centre National de la Cinématographie.



## 5. L'home-video scopre la fiction



Il genere, grazie anche alla cassa di risonanza offerta dalla programmazione televisiva, ha acquisito peso crescente sul mercato italiano dell'home video negli ultimi anni, arrivando a rappresentare nel 2007 il 10% del giro d'affari complessivo.

In *Francia* il valore della fiction resta piuttosto stabile a 317 milioni di euro e rappresenta il 21% delle entrate home video.

In flessione però le fiction nazionali, che in *Francia* rappresentano il 9,6% rispetto al totale di fiction nel 2007, contro il 14,3% nel 2006.

Ma è la *Germania* la nazione che registra la più alta concentrazione di fiction nel mercato home video, arrivando a rappresentare nel 2007 il 23% del giro d'affari complessivo.

### La fiction nel mercato home-video in Italia, Francia e Germania (2004-2007)

	2007	2006	2005	2004
<b>Italia</b>				
valore mercato (M€)	773	753	697	616
valore fiction (M€)	77	63	46	41
fiction sul mercato (%)	10	8	7	7
<b>Francia</b>				
valore mercato (M€)	1.481	1.658	1.786	1.959
valore fiction (M€)	317	317	247	196
fiction sul mercato (%)	21	19	14	10
fiction nazionale su totale fiction (%)	10	14	17	15
<b>Germania</b>				
valore mercato (M€)	1.331	1.307	1.366	1.440
valore fiction (M€)	311	261	252	176
fiction sul mercato (%)	23	20	18	12

Fonte: elaborazioni IEM su dati Simmaco, Prometeia, Univideo (Italia), Sev, Cnc-Gfk (Francia), Bvv (Germania).

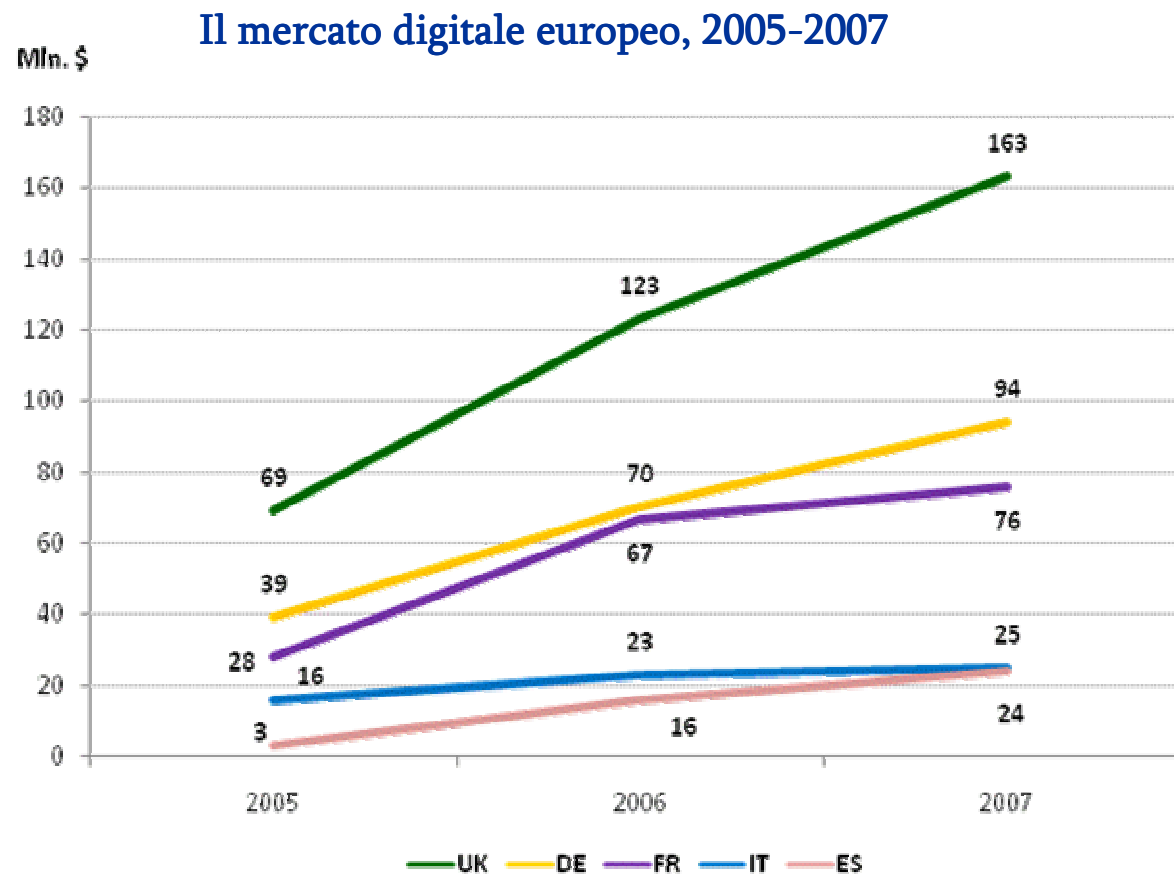


**6. Il mercato della musica digitale cresce in Europa ma l'Italia è fanalino di coda**





Pur marginale in valori assoluti, il mercato digitale musicale presenta una sorprendente crescita nel panorama europeo, che vede il Regno Unito in posizione di leadership e Italia e Spagna come fanalini di coda.



L'Italia mostra il minor tasso di crescita rispetto agli altri (anche rispetto alla Spagna che, partendo dai 3 milioni di dollari di fatturato nel 2005 è arrivata ai 24 milioni nel 2007, avvicinandosi al valore italiano di 25 milioni di dollari).



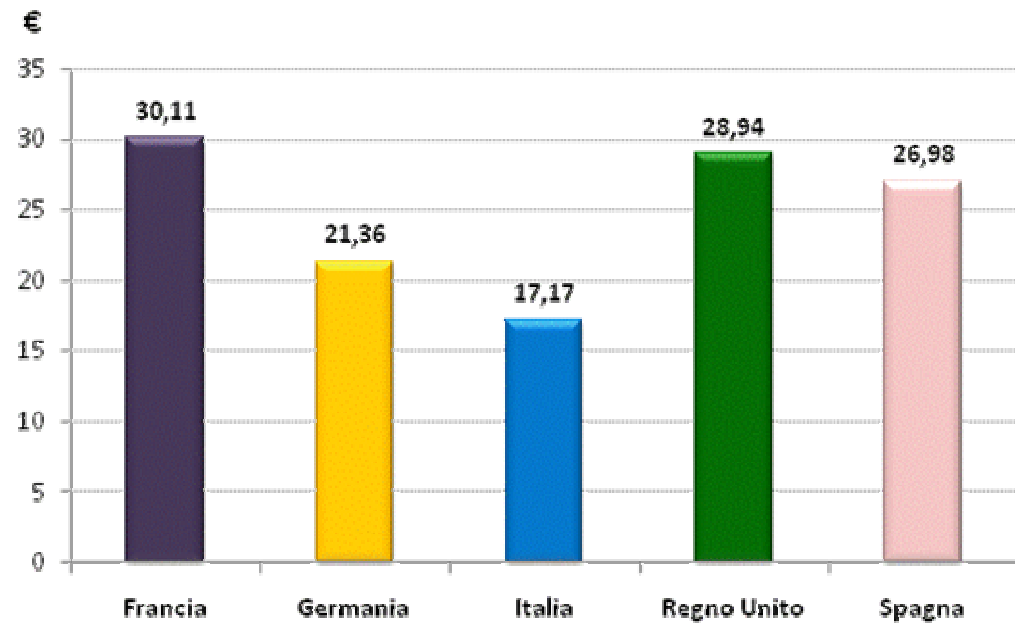
## 7. Italia all'avanguardia nel 3G ma con una bassa redditività



La crescita italiana nel mercato mobile, più che in altri paesi, comincia ad essere trainata dall'utilizzo delle tecnologie 3G, di cui il nostro Paese vanta il primato in Europa per n° di utenti (circa il 30% sul totale utenti di telefonia mobile, a fronte del 15-16% degli altri paesi), e n° di linee (26,8 milioni di linee attive).

Tuttavia, le dimensioni del mercato italiano sembrano **penalizzare la redditività del mercato stesso**: l'Arpu (Average Revenue per User) mensile per i servizi voce e dati estraibile dal consumatore italiano è nettamente inferiore a quello registrato nei paesi peers, attestandosi su 17,17 € mensili, ben distanti dai 30,11 € della Francia, o dai 28,94 € e 26,98 € rispettivamente rilevati nel Regno Unito e nella Spagna. La Germania si attesta su 21,36 € al mese per utente.

Arpu mensile per i servizi voce e dati, 2007



Fonte: elaborazione IEM su dati Assinform-Netconsulting; Agcom; Idate.

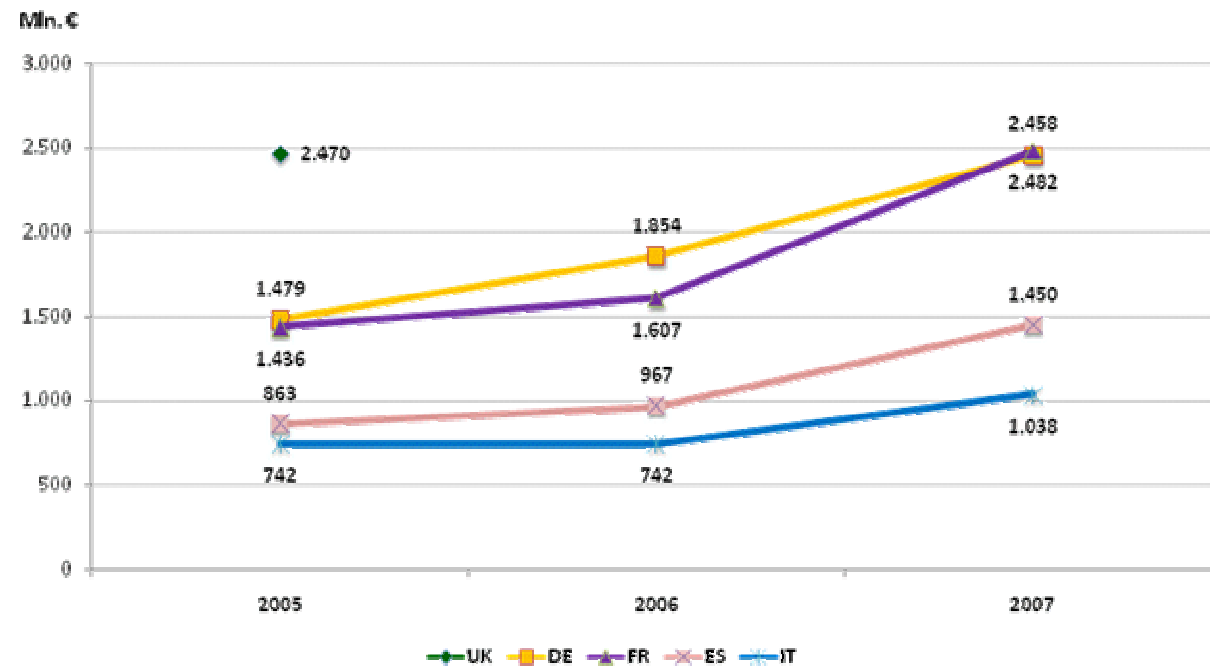


**8. Crescita consistente dei videogiochi, ma in Europa gli altri 'big four' fanno meglio**



Pur con un fatturato 2007 che cresce del 39% rispetto al 2006, l'Italia dei videogiochi può dirsi ancora lontana dai valori che hanno caratterizzato l'ultimo anno negli altri Paesi europei. L'Italia, nel totale del mercato europeo, raggiunge il 5° posto in valore, con poco più di un miliardo di euro di fatturato. Spagna, Germania e Francia, dal 2005 al 2007, hanno conosciuto una crescita in valore costante in alcuni casi vicina al 50%.

### Mercato videoludico europeo



Fonte: elaborazione dati Iem su dati Aevsi.



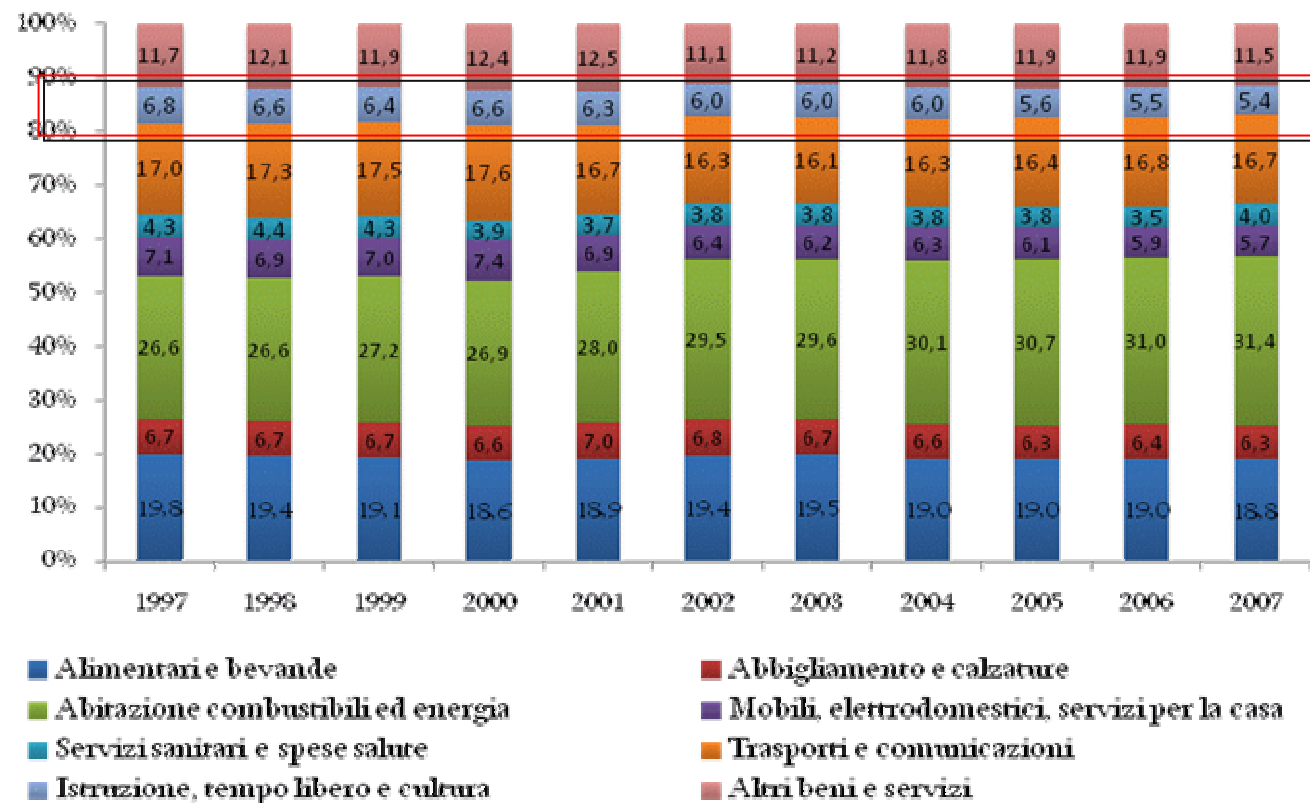
**E i trend di spesa degli italiani in prodotti e servizi media non autorizzano all'ottimismo per il futuro**



Nel 2007, gli italiani hanno dedicato a “istruzione, cultura e tempo libero” (che comprende la spesa nella fruizione per mezzi a contenuto editoriale) il 5,4% del proprio budget familiare (nel quale incidono maggiormente l’abitazione, l’alimentazione e i trasporti).

E nel corso degli ultimi 10 anni questa quota è scesa drasticamente, dal 6,8 al 5,4% (mentre spese “primarie” come abitazione, combustibili ed energia sono cresciute di ben 5 punti).

### Voci di spesa delle famiglie italiane (%), 1997-2007



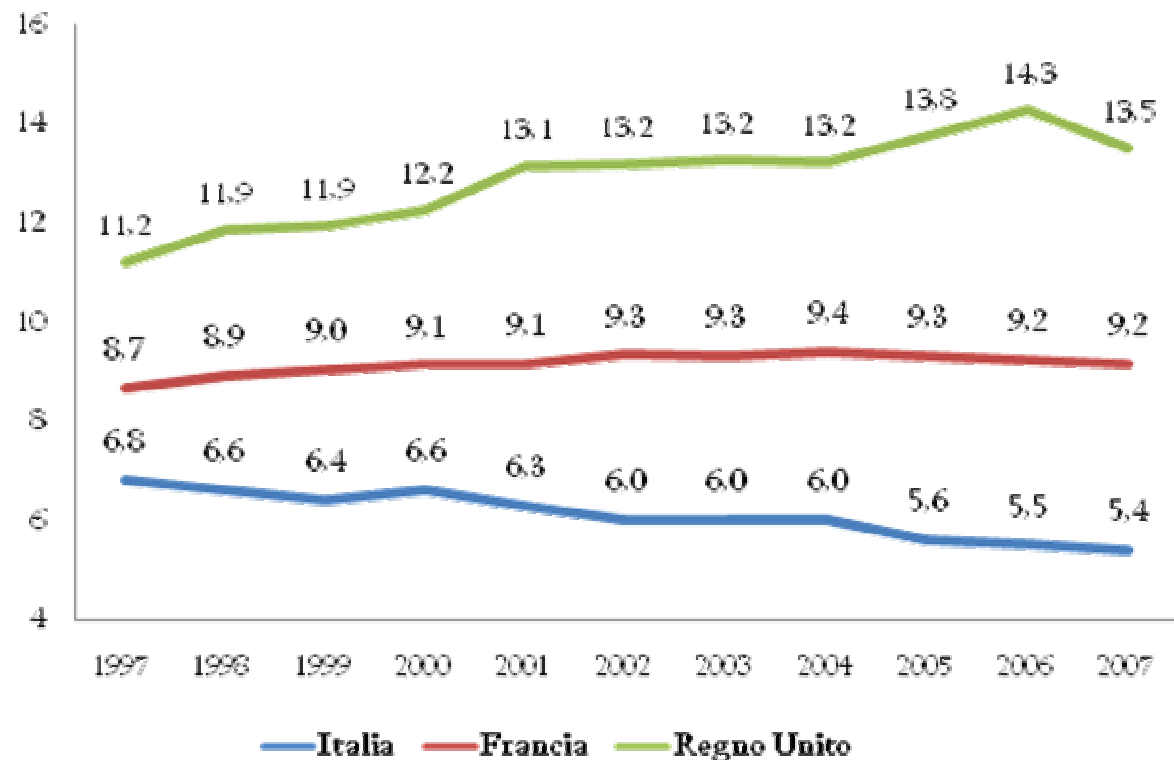
Fonte: elaborazione IEM su dati Istat.



Il confronto con altri grandi paesi europei vede l'Italia con valori decisamente più bassi. Nel Regno Unito la spesa dedicata è oltre il 13% del budget familiare, mentre in Francia supera il 9%. Entrambi i Paesi hanno conosciuto una decisa crescita negli ultimi 10 anni (di mezzo punto percentuale per la Francia, di oltre 2 per il Regno Unito), mentre l'Italia mostra una tendenza clamorosamente opposta.

Spesa delle famiglie in istruzione, tempo libero e cultura (%), 1997-2007

La domanda per i prodotti e i servizi offerti dall'industria italiana dei media, quindi, pur con margini di crescita, si mostra strutturalmente bassa e rappresenta il principale punto di debolezza del mercato.



Fonte: elaborazione IEM su dati Istat, Insee, Ons.





*Grazie per l'attenzione*

Flavia Barca e Andrea Marzulli

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](http://www.fondazionerosselli.it)

