







Prospettive dell'emittenza locale: la sfida di internet







Augusto Preta – ITMedia Consulting

Struttura della presentazione



-  Principali tendenze nel mondo internet
-  Radio, televisione, internet: una prospettiva comparata
-  Il peso dell'emittenza locale nel settore: un'analisi dinamica
-  Criticità e opportunità per l'emittenza locale derivanti dalla evoluzione in atto

Principali tendenze nel mondo internet

Mercato

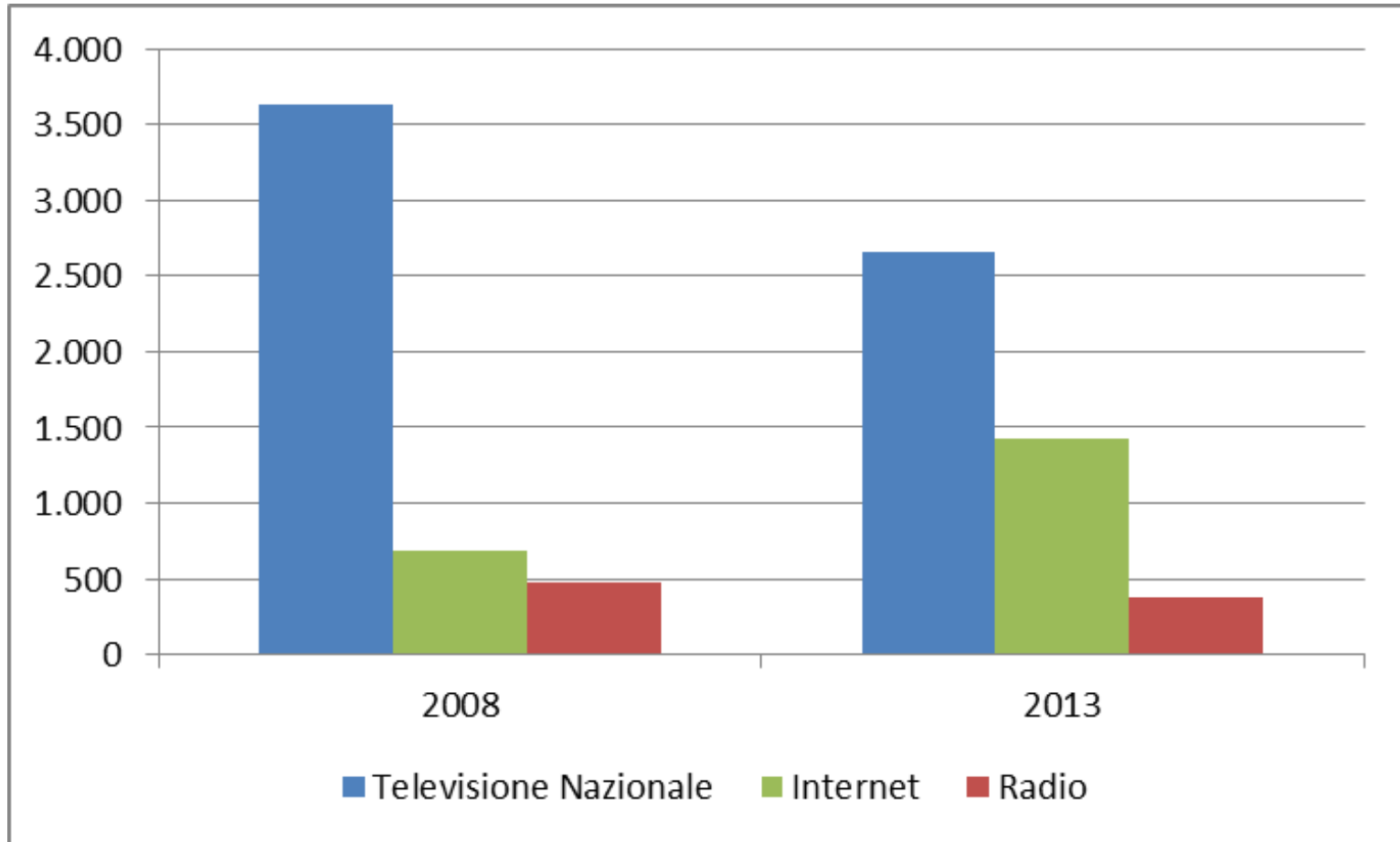
-  Esplosione della domanda di video
-  Esplosione della larga banda mobile
-  Sviluppo di reti in fibra ottica nella banda larga fissa
-  Diffusione del multiscreen e dei social networks
-  Diffusione dell'offerta legale di contenuti attraverso servizi di OTT TV (SVOD, TVOD)
-  Sviluppo di contenuti in alta definizione e ultra HD (4k)

Policy

-  Management della rete e prioritarizzazione o meno dei contenuti (net neutrality)
-  Tutela del copyright (problema meno rilevante nel tempo, mano a mano che la pirateria tenderà a ridursi con l'aumento dell'offerta legale)

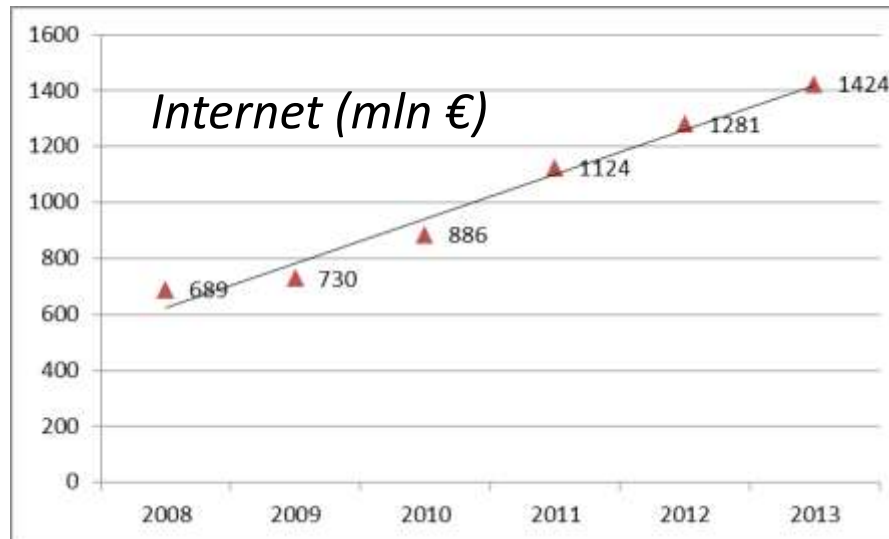
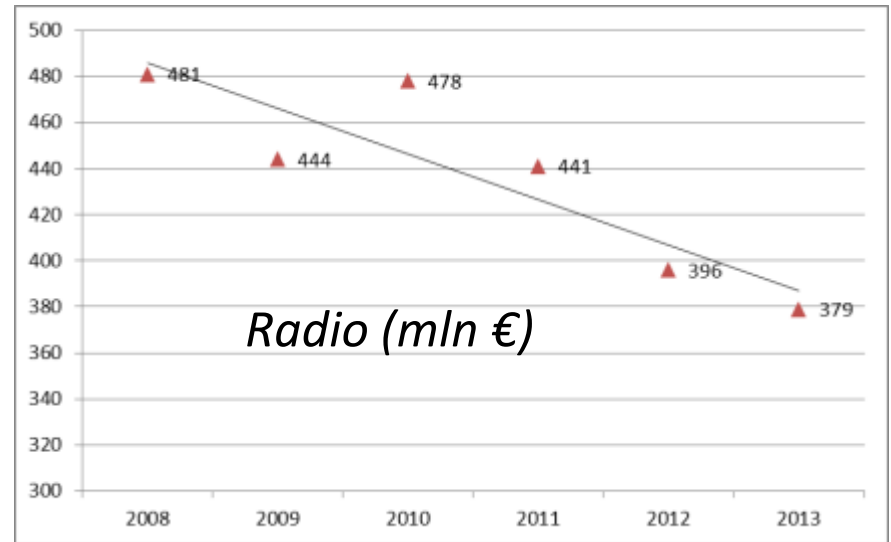
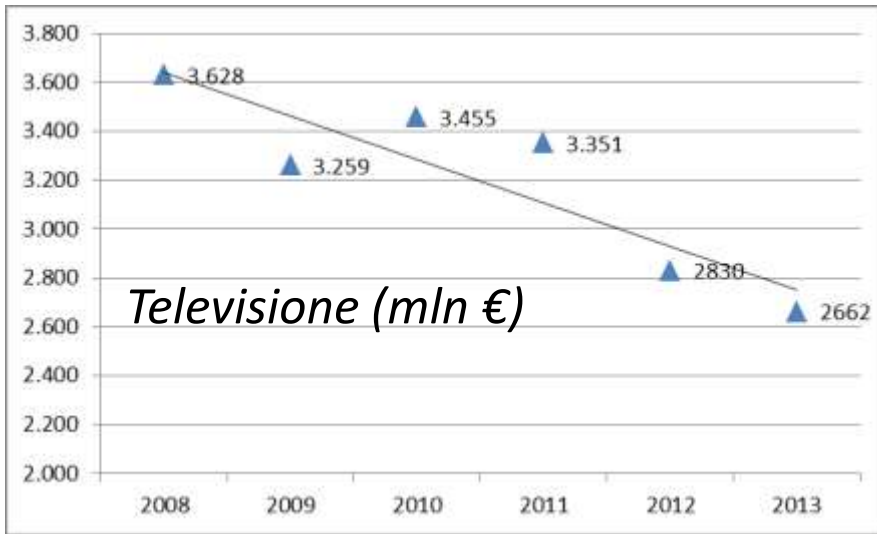
Il mercato pubblicitario nazionale

Ricavi pubblicitari (mln €)



Fonte: elaborazione ITMedia Consulting su PwC

Il mercato pubblicitario nazionale



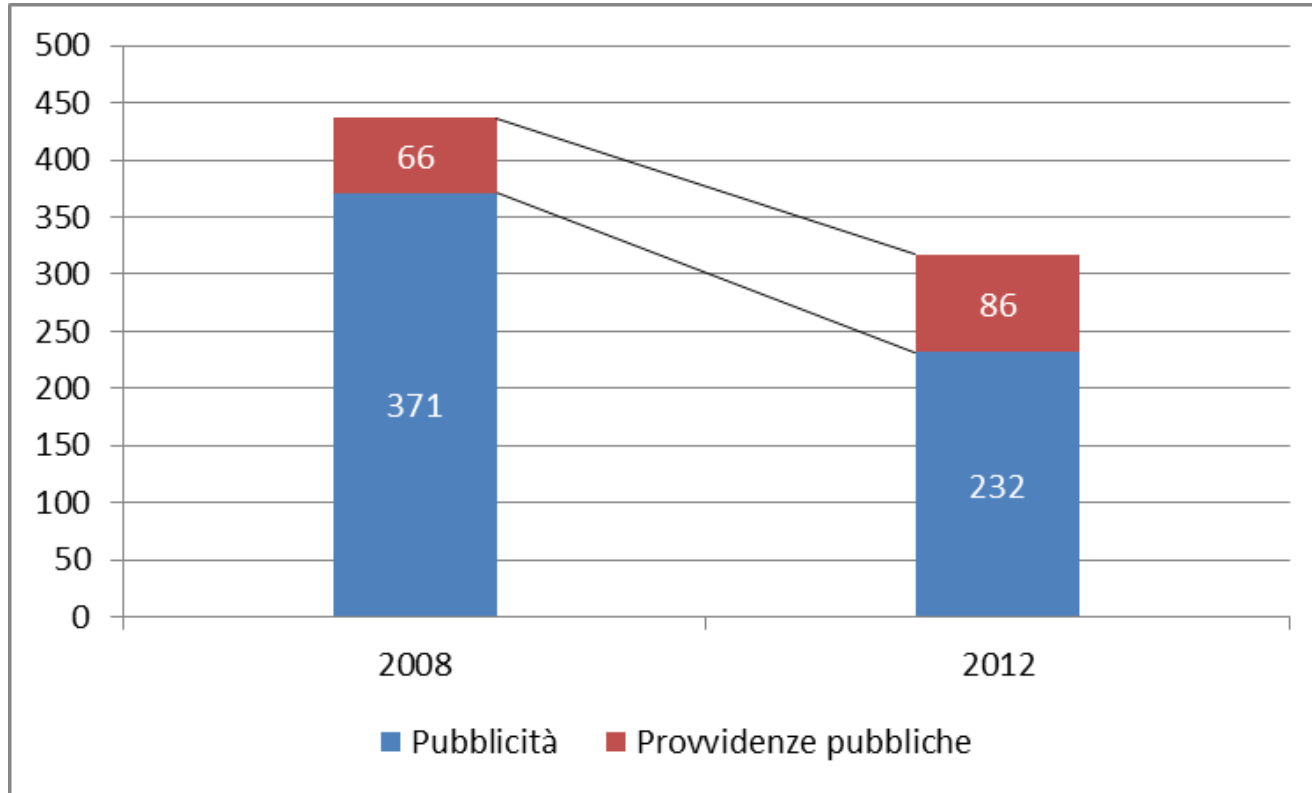
Fonte: elaborazioni
ITMedia Consulting
su PwC

Fattori critici e opportunità

- 🌐 Indifferenza del digitale rispetto all'evoluzione in atto?
- 🌐 Perché puntare sul digitale nella radio? Quali insegnamenti trarre dall'esperienza del digitale televisivo?
- 🌐 Perché internet costituisce un'opportunità per l'emittenza locale (radio e tv)

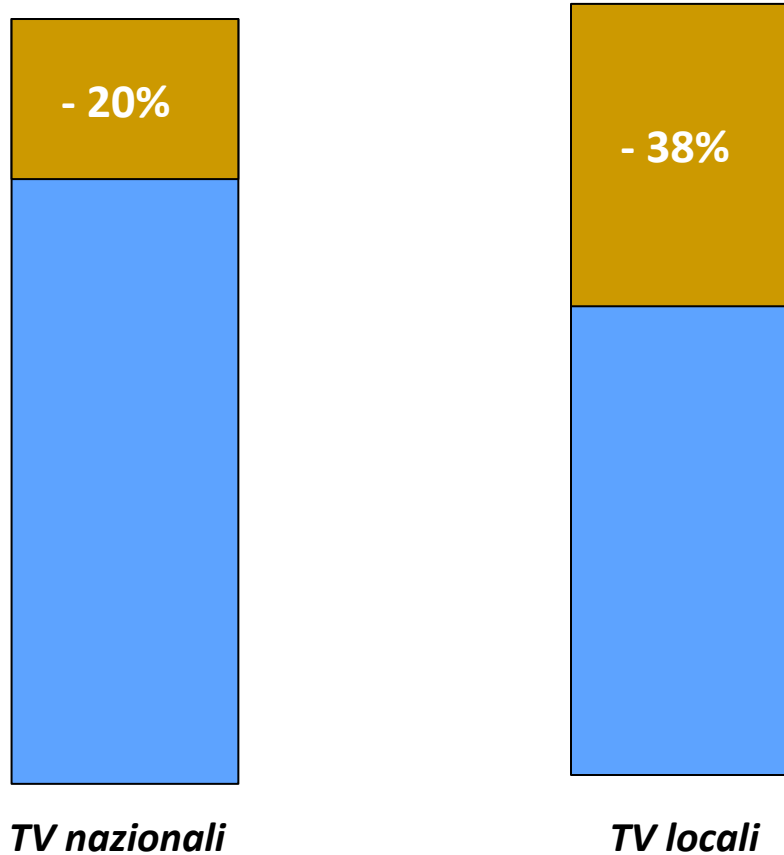
Televisione locale: calano le risorse (2008-2012)

Suddivisione ricavi per tipologia (mln)



Fonte: AGCOM

Ricavi pubblicitari: tv nazionali e locali (2008/2012)



***Le dimensioni
della crisi***

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting per Co.Re.Com

Broadcast e internet: la radio



Le piattaforme broadband hanno trasformato il contesto competitivo della radio

- L'offerta è aumentata. La personalizzazione del contenuto corrisponde a una reale domanda del consumatore (soddisfazione di una vasta gamma di gusti e interessi)

Il broadband è attualmente più **complementare** che **sostitutivo** rispetto al broadcast:

- Per il fornitore di contenuti il modello economico è più complicato e non consente la sostituzione rispetto al broadcast: il costo è proporzionale al numero di fruitori, anche se il costo della banda in Europa è in costante diminuzione: (-15 % ogni anno, in media)
- La radio broadcast permette di raggiungere a costi contenuti un più vasto numero di utenti
- L'offerta radio rimane un vettore di diffusione essenziale del brand che informa e attrae l'utente
- La radio digitale consente di mantenere il settore sotto il controllo del broadcaster
- Un uso intelligente della diffusione ibrida Broadcast - Broadband consente di ampliare il pubblico della radio e aumentare le opportunità di monetizzazione

Quali opportunità dall'evoluzione in atto?

- 🌐 I fornitori di contenuti sono il driver della crescita attuale del settore (video entertainment). Esiste dunque una domanda crescente, complementare più che sostitutiva (multiscreen), da assecondare e monetizzare
- 🌐 Si amplia il pubblico potenziale, con la possibilità di disporre di contenuti locali anche nelle aree non coperte dal broadcast. Internet consente di veicolare i contenuti locali, anche al di fuori del cd. bacino d'utenza (area di copertura della rete broadcast) e attraverso una diffusione non legata al solo schermo televisivo
- 🌐 I media sociali consentono una interazione maggiore con il pubblico e un arricchimento dei contenuti a basso costo. Si afferma il concetto di comunità e la capacità di rivolgersi direttamente al pubblico e di metterlo nelle condizioni di essere esso stesso produttore (prosumer)
- 🌐 Lo sviluppo di servizi in mobilità rappresenta un'opportunità notevole per un media nomade come la radio, sia in chiave di contenuti "locali" per gli utenti (meteo, traffico, eventi, manifestazioni), sia in chiave di informazione per i cittadini/membri di una comunità

Grazie per l'attenzione!

preta@itmedia-consulting.com