



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra: Economia e Gestione dei Media

**Evoluzione del valore pubblicitario del punto di share nella tv FTA
italiana**

RELATORE

Prof. Luca Balestrieri

CANDIDATO

Marco Castagna

Matr. 668401

CORRELATORE

Prof. Gianluca Comin

ANNO ACCADEMICO 2015/2016

Indice

<i>Introduzione</i>	9
 <i>Capitolo 1</i>	
<i>1.1 Mercato a due versanti</i>	13
<i>1.2 Primo versante</i>	16
<i>1.3 Secondo versante</i>	19
<i>1.4 Modelli di business</i>	20
<i>1.5 Modello di business della tv commerciale: da generalista a specializzata</i>	21
<i>1.6 Modelli teorici della scelta dei programmi</i>	23
<i>1.6.1 The Steiner Model</i>	24
<i>1.6.2 The Beebe Model</i>	28
<i>1.6.3 Programme choice model</i>	35
 <i>Capitolo 2</i>	
<i>2.1 Quadro generale del mercato televisivo italiano</i>	36
<i>2.2 Tv in chiaro</i>	41
<i>2.3 Tv a pagamento</i>	43
<i>2.4 Offerta canali televisivi in Italia</i>	45
<i>2.5 Ascolti televisivi del mercato italiano</i>	47
<i>2.6 La crisi dei media e l'affermazione di internet</i>	52
<i>2.7 Convergenza tra audiovisivo ed internet</i>	53

Capitolo 3

3.1 Advertising.....	59
3.2 Mercato pubblicitario italiano.....	60
3.3 Filiera del mercato pubblicitario.....	65
3.4 Mercato pubblicitario televisivo italiano.....	69
3.4.1 Rai.....	70
3.4.2 Mediaset.....	72
3.4.3 Sky.....	74
3.4.4 Discovery.....	76
3.5 Programmatic Advertising.....	77
3.5.1 Programmatic Advertising nella Tv in Europa.....	80

Capitolo 4

4.1 Introduzione.....	83
4.2 Analisi del punto di share.....	84
4.2.1 Valore pubblicitario del punto di share.....	84
4.2.2 Valore del punto di share della tv FTA.....	84
4.2.3 Canali Mediaset FTA.....	85
4.2.4 Impatto del finanziamento pubblico.....	86
4.2.5 Evoluzione della dimensione del punto di share.....	87
4.2.6 Andamento del mercato pubblicitario.....	88
4.2.7 Generalista e specializzata.....	90

<i>Conclusioni</i>	92
<i>Bibliografia</i>	96
<i>Sitografia</i>	99

Indice delle figure

Fig. 1 Mercato a due versanti

Fig. 2 Mezzi di comunicazione come mercato a due versanti

Fig. 3 Versante degli utenti del mezzo di comunicazione. Elasticità della domanda di consumo alle variazioni di prezzo

Fig. 4 Versante degli inserzionisti. Domanda e offerta degli spazi pubblicitari

Fig. 5 Media come two sided market

Fig. 6 Classificazione di Steiner

Fig. 7 Classificazione di Rothenberg

Fig. 8 Preferenze di scelta dei consumatori

Fig. 9 Distinzione dei gruppi di telespettatori

Fig. 10 Case 1 del modello di Beebe

Fig. 11 Case 2 del modello di Beebe

Fig. 12 Case 3 del modello di Beebe

Fig. 13 Case 4 del modello di Beebe

Fig. 14 Case 5 del modello di Beebe

Fig. 15 Programme choice model

Fig. 16 Principali operatori in Italia

Fig. 17 Ripartizione dei ricavi complessivi della televisione per tipologia (2010-2015)

Fig. 18 Incidenza dei ricavi per operatore (2015,%)

Fig. 19 Composizione dei ricavi

Fig. 20 Quote di mercato dei principali operatori televisivi (FTA) in Italia (2015,%)

Fig. 21 Ricavi complessivi della tv in chiaro e tv a pagamento

Fig. 22 Andamento dei ricavi di Mediaset Premium e Sky

Fig. 23 Ricavi e indice del prezzo al consumo delle offerte televisive a pagamento

Fig. 24 Canali tv italiani gratuiti e a pagamento

Fig. 25 Principali operazioni sui canali televisivi dell'ultimo anno

Fig. 26 Quote di ascolto annuale nel giorno medio (2015,%)

Fig. 27 Evoluzione dell'ascolto medio della platea televisiva

Fig. 28 Ascolti nel giorno medio

Fig. 29 Ascolti in prima serata

Fig. 30 Comparazione tra editori specializzati (Share intera giornata)

Fig. 31 Evoluzione dello share delle reti generaliste

Fig. 32 Confronto share dei canali generalisti e specializzati di Rai e Mediaset (2014-2015)

Fig. 33 Ascolto medio e share dei principali operatori televisivi italiani

Fig. 34 Modelli di business degli operatori OTT

Fig. 35 Dinamica della composizione dei ricavi (2010-2015)

Fig. 36 Dinamica della raccolta pubblicitaria per mezzo

Fig. 37 Ricavi complessivi della radio per tipologia

Fig. 38 Filiera mercato pubblicitario

Fig. 39 Destinazione delle risorse pubblicitarie per mezzo (2015)

Fig. 40 Ripartizione della pubblicità online in Italia

Fig. 41 Andamento degli investimenti pubblicitari

Fig. 42 Ricavi esterni Rai

Fig. 43 Canoni Rai

Fig. 44 Incidenza % ricavi

Fig. 45 Attività televisive integrate Mediaset

Fig. 46 Mediaset nel mercato italiano (2014)

Fig. 47 Situazione finanziaria Sky Italia

Fig. 48 Fatturato pubblicitario di Discovery Italia

Fig. 49 Evoluzione del Programmatic Advertising in termini di ricavi

Fig. 50 Previsione dei ricavi video online

Fig. 51 Valore pubblicitario del punto di share

Fig. 52 Valore del punto di share della tv FTA

Fig. 53 Curva delle risorse che il mercato mette a disposizione

Fig. 54 Impatto del finanziamento pubblico

Fig. 55 Dimensione del punto di share

Fig. 56 Tasso di variazione del valore del punto di share al netto della variazione della dimensione

Fig. 57 Tasso di crescita del mercato pubblicitario

Fig. 58 Posizionamento della TV nell'ecosistema

Fig. 59 Misura dell'evoluzione dell'efficienza della TV rispetto agli altri media

Fig. 60 Andamento Discovery

Fig. 61 Confronto generalista specializzata

Introduzione

“Fenomeni di rilevanza globale, quali la digitalizzazione dei contenuti e la convergenza trainata da internet, unitamente alle innovazioni tecnologiche che li accompagnano, stanno radicalmente cambiando, e continueranno a farlo anche nel prevedibile futuro, il vecchio assetto dell’industria televisiva in Italia e nel resto del mondo, portando a un aumento senza precedenti delle offerte di contenuti audiovisivi, delle modalità di accesso (in termini di piattaforma e device) e delle possibilità di scelta per gli utenti finali.”¹

Con il termine “digitalizzazione”, si fa riferimento alla capacità di compressione di segnali di trasmissione nonché di criptazione o decriptazione, sulla base delle necessità trasmissive, che ha agevolato l’incremento della capacità trasmissiva delle reti distributive broadcast. Si è verificato in Europa attraverso piani di spegnimento nazionali dei segnali analogici. Questo ha comportato un primo grande cambiamento nel mondo dell’audiovisivo, mutando la struttura e le dimensioni dell’offerta. Augusto Preta continua poi, “nel 2010 circa l’87% delle utenze televisive in Europa – pari quasi a 170 milioni di famiglie – disponeva di un ricevitore TV digitale, con un incremento annuale medio del 26,6% dal 2003, quando la penetrazione della TV digitale era del 22%. La diffusione delle diverse piattaforme digitali varia a seconda della struttura e l’evoluzione del mercato a livello nazionale. In paesi come la Spagna, Francia e Italia la maggior parte delle famiglie accedono ogni giorno alla TV dal digitale terrestre. La diffusione del satellite tende a rappresentare una piattaforma matura che continua a crescere in valori assoluti ma a tassi più ridotti. Se in precedenza la diffusione del satellitare digitale appariva legata principalmente all’erogazione di contenuti a pagamento, a partire dal 2008 si stanno diffondendo numerose offerte in chiaro. L’ingresso del digitale nel mondo della televisione e il conseguente passaggio a un ambiente multi-canale hanno ampliato il confronto competitivo tra FTA-TV e *pay TV*: con la digitalizzazione delle reti, l’offerta gratuita di canali è cresciuta, non solo in termini quantitativi, ma anche relativamente alla varietà dei generi proposti ed alla qualità, rendendo sempre più attraente e competitivo il mix di programmi offerti dai broadcaster FTA-TV rispetto a quello degli operatori *pay TV*”.

¹ A.Preta, *Televisione e mercati rilevanti*, Vita e Pensiero, Milano, 2012.

Le etichette utilizzate al giorno d'oggi per definire la televisione sono numerose ed esprimono le dimensioni che ne hanno caratterizzato l'evoluzione: *digital tv, smart tv, social tv...*

E' complicato trovare un unico termine che la definisca, un nome come "neo televisione" coniato da Umberto Eco nel 1983 che per venti anni ha rappresentato la televisione generalista e commerciale sviluppatasi in Italia nei primi anni ottanta.

Sulla base degli studi di John Ellis (2000), è possibile distinguere la storia della televisione europea sulla base dei volumi dell'offerta rivolta ai consumatori, in 3 fasi:

- 1) Della scarsità: anni '50 – '70 poche risorse per la televisione, gestione pubblica e monopolistica, offerta limitata sia nel numero di canali che nell'orario di trasmissione
- 2) Della disponibilità: fine anni '70 ampliamento dell'offerta, deregolamentazione del settore televisivo
- 3) Dell'abbondanza: a partire dagli anni '90 consumo personalizzato dei consumatori, digitalizzazione. E' proprio la digitalizzazione che ha rivoluzionato il panorama mediale e culturale.

A distanza di anni dall'analisi di Ellis, è possibile però notare come la fase dell'abbondanza sia stata poi caratterizzata da una notevole dispersione. Gli effetti della convergenza comprendono anche il divorzio tra televisione e televisore e la conseguente perdita dell'unicità di senso di un'esperienza tanto diffusa quanto condivisa quale è il "guardare la tv" (Grasso 2011)². In seguito allo *switch off* al digitale terrestre, si è verificata sempre più una frammentazione del consumo. Le nuove offerte di canali free e pay che hanno affiancato la televisione generalista, la decostruzione dei palinsesti con l'introduzione di sistemi di registrazione DVR (*digital video recording*) e PVR (*personal video recording*), le nuove offerte di video on demand di Sky, Mediaset, le offerte online, Netflix. Sono numerosi i cambiamenti che hanno portato il consumatore ad essere sempre più protagonista attivo e non più semplicemente spettatore. Si è verificata una vera e propria ridefinizione dei rapporti tra consumo e produzione televisiva, distinguibile su due livelli: "sul piano che incrocia la dimensione tecnologica e quella produttiva della convergenza, i contenuti televisivi circolano su un sistema di piattaforme diverse, garantendo un accesso *everytime/everywhere*; sul piano della fruizione, le pratiche transpiattaforma delineano diete mediali ibride, in cui sui innovativi dettati dal cambiamento tecnologico e culturale si ibridano con forme di consumo consolidate e di tipo

² A. Grasso, A. Sfondini. *La televisione trasformista*, Sociologia della Comunicazione, 50/2015, pp. 43-49.

inerziale. La divergenza delle piattaforme e dei device con cui si accede ai programmi ha prodotto una moltiplicazione dei possibili percorsi di connessione tra produzione e consumo.”³

Un primo cambiamento, come accennato, è quello della fruizione del mezzo televisivo. L’accesso alla tv diviene mobile, non più vincolato allo strumento del televisore in casa. Le strategie degli operatori perciò cambiano, è necessario rafforzare il brand del canale, gestire le vie di accesso al proprio prodotto, poiché il consumatore ha una scelta sempre più vasta a cui attingere. Per venire incontro alle esigenze dei telespettatori, la tv diventa interattiva, il pubblico viene coinvolto, può votare, può commentare in diretta, diventa autore stesso dell’andamento dei programmi. Si è verificata una vera e propria ridefinizione dell’esperienza televisiva. “Il programma televisivo tradizionale, rappresenta solo il nucleo base degli episodi in onda, il punto di partenza di una filiera di prodotti ad esso collegati. Le nuove forme testuali sono generate dallo sviluppo convergente delle loro costruzioni narrative complesse (Penati 2010), lungo un sistema di testualità ancillare di tipo top down (sviluppate dalle industrie mediali) o bottom up (create dall’attività partecipativa dei pubblici). L’interazione sociale innescata dai prodotti convergenti e dalla connessione fra tv tradizionale e web 2.0, ravviva quei nodi della simultaneità e della condivisione con altri dell’esperienza di fruizione che hanno da sempre costruito uno degli specifici del mezzo televisivo: l’atto di “guardare la televisione” si arricchisce della pratica discorsiva di commentare i programmi, usarli come risorse e contesti, materiali e simbolici, dell’interazione online.”⁴

Il passaggio dalla diffusione analogica a quella digitale terrestre ha perciò comportato una ristrutturazione dell’offerta televisiva italiana, modificando di conseguenza il punto di equilibrio tra ascolti e risorse pubblicitarie, ossia l’equilibrio tra le esternalità incrociate del mercato a due versanti. La tesi analizza la modifica di questo equilibrio, osservando, nella nuova configurazione dell’offerta, il posizionamento del mezzo televisivo rispetto al mercato dei media, focalizzandosi poi su una comparazione nel valore della pubblicità per le reti generaliste e specializzate.

Il primo capitolo offre un inquadramento teorico relativo al mercato a due versanti, concentrandosi separatamente sulle caratteristiche di ciascuna parte. Attraverso un’analisi dei modelli di business utilizzati nei differenti media ci si concentra poi sul settore televisivo ed i diversi aspetti legati alle reti

³ *Ibidem.*

⁴ *Ibidem.*

generaliste e specializzate. Si conclude poi con un rapido esame di alcuni modelli teorici della scelta dei programmi.

Il secondo capitolo si concentra invece sui dati analitici del mercato televisivo italiano. Dalle definizioni di televisione in chiaro e a pagamento, dei canali generalisti e specializzati, si mostrano i numeri relativi ai rispettivi ricavi generati negli ultimi anni, l'incidenza sul mercato, l'ascolto medio e lo share, definendo una visione più specifica del settore nel suo insieme.

Il terzo capitolo definisce elementi basilari dell'advertising, descrivendo l'andamento del mercato pubblicitario sui differenti mezzi. L'analisi della filiera del mercato pubblicitario permette poi di focalizzarsi sulla pubblicità nel mercato televisivo italiano e le caratteristiche dei singoli operatori.

Il quarto capitolo infine studia nello specifico i dati raccolti nei capitoli precedenti, concentrando l'attenzione sullo share. Qui si sommano le basi per le conclusioni, ottenendo le risposte alle domande inizialmente poste.

Capitolo 1

Inquadramento teorico

1.1 Mercato a due versanti

Il termine “mercato a due versanti”, identifica quella tipologia di mercato nel quale un operatore gestisce una piattaforma che svolge la funzione di luogo di incontro o collegamento sia fisico che virtuale fra due gruppi interdipendenti di utenti e consente loro di realizzare delle transazioni o, più in generale, delle interazioni, minimizzando i costi di transazione⁵.

“I mezzi di comunicazione si configurano come mercati distinti, ma collegati, caratterizzati da una struttura a due versanti. Nel primo versante, i consumatori soddisfano attraverso il mezzo le proprie esigenze di informazione, comunicazione e intrattenimento. Nel secondo, gli inserzionisti di pubblicità domandano spazi pubblicitari all’editore del mezzo per promuovere i propri prodotti/servizi presso i consumatori in cambio di un numero di contatti pubblicitari realizzati dal mezzo stesso. Il mezzo di comunicazione gestito da un editore (di quotidiani, periodici), da un’emittente radio- televisiva e/o da un sito internet rappresenta, pertanto, l’elemento di congiunzione che consente di soddisfare la domanda dei due gruppi di consumatori: i fruitori del mezzo, da un lato, gli inserzionisti di pubblicità, dall’altro.”⁶

Si parla di “piattaforma” in quanto l’operatore consente l’interazione fra il consumatore e l’inserzionista pubblicitario. Questi appartengono a due mercati distinti ma interdipendenti fra loro, grazie alla piattaforma che genera esternalità indirette incrociate.



Fig. 1 Mercato a due versanti

⁵ Delibera AGCOM n. 555/10/CONS

⁶ AGCOM, *Relazione annuale sull’attività svolta e sui programmi di lavoro 2012*, p.235.

Il grafico semplifica il concetto di *two sided market*, mostrando la stretta relazione che intercorre fra i tre protagonisti.

Possiamo distinguere tre condizioni affinché si parli di mercato a due versanti:

- Presenza di due gruppi distinti connessi grazie alla piattaforma
- Esistenza di esternalità di rete indirette
- Non neutralità della struttura dei prezzi

Le esternalità di rete si manifestano quando l'utilità che un individuo trae dall'uso di un prodotto o servizio, cresce in relazione all'incremento del numero di utilizzatori del prodotto o servizio. Si definiscono "indirette" a causa dell'assenza di contatto diretto fra i due versanti, connessi solamente grazie alla piattaforma. Nel nostro caso, si parla in particolare di "esternalità incrociate", basate infatti sulla diffusione del prodotto non fra i soggetti dello stesso lato del mercato, ma sull'utilizzo e diffusione sul versante opposto.

La creazione di esternalità indirette non è simmetrica nei due gruppi di utenti e la struttura dei prezzi dovrà privilegiare il versante che crea maggiori esternalità nel mercato correlato. Nel primo mercato (utenti), si preferirà definire un prezzo più basso, anche sotto al costo marginale, fino alla sovvenzione totale; nel secondo (inserzionisti), si applicherà un prezzo tale da monetizzare le esternalità prodotte nel primo⁷.

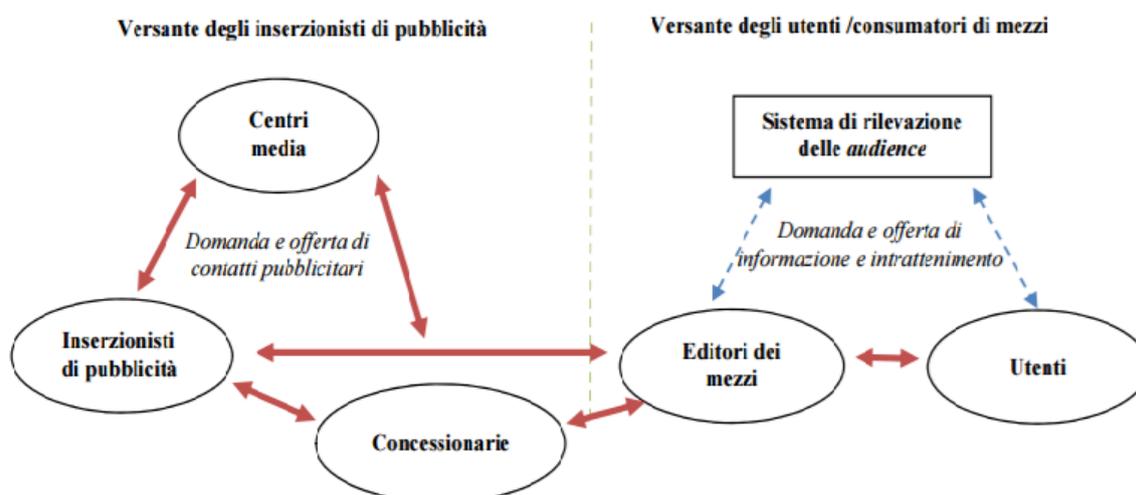


Fig. 2 Mezzi di comunicazione come mercato a due versanti⁸

⁷ Luca Balestrieri, *cfr.*

⁸ Delibera AGCOM n. 555/10/CONS

Nel primo versante (utenti), la pubblicità può essere vista come il prezzo implicito che i telespettatori o lettori devono pagare, accanto all'eventuale corrispettivo per l'accesso alla piattaforma - abbonamento nel caso della televisione a pagamento, prezzo del quotidiano o periodico - per fruire dei contenuti. A seconda della diversa sensibilità alle interruzioni pubblicitarie, i consumatori reagiranno alle scelte editoriali, che concernono, ad esempio, un incremento della quantità di pubblicità diffusa sul mezzo, continuando la fruizione della stessa emittente o quotidiano, periodico, sito, ovvero sostituendo la piattaforma, rispettivamente, con la visione di un'altra emittente televisiva, radiofonica, acquistando un altro quotidiano o periodico, consultando un altro sito. Infine, il consumatore può anche decidere di sospendere il consumo del mezzo di comunicazione e di rivolgersi, eventualmente, ad altro media.

Nel secondo versante, maggiore è l'audience realizzata dal mezzo, soprattutto se riferita al target cui è rivolto il prodotto dell'inserzionista, e maggiore sarà la disponibilità a pagare per ottenere l'inserzione pubblicitaria corrispondente⁹.

“Il modo in cui i prezzi sono distribuiti tra gli utenti dei due versanti, influisce sulla domanda e il livello di transazione. La struttura dei prezzi su due versanti è importante tanto quanto il loro livello per determinare la domanda e l'output: poiché la domanda aggregata (dei due versanti) aumenta se sono stimolate le domande su entrambi i versanti; queste ultime sono a loro volta stimolate solo se c'è un differenziale di prezzi tra i due versanti¹⁰.”

Un elemento che contraddistingue e rende più complesso il mercato a due versanti è, oltre a quelli già citati, il “multi-homing”. Questo fenomeno si genera quando è possibile individuare più intermediari dello stesso genere di piattaforma e i clienti hanno la possibilità di scegliere di rivolgersi a più gestori (multi-homing) o ad un singolo gestore (single-homing). Si parlerà di “full multi-homing” quando gli utenti si rivolgeranno a tutte le piattaforme a disposizione, “partial multi-homing” se aderiranno solamente ad alcune di esse.

Riportando l'attenzione sul settore televisivo, la piattaforma è rappresentata dal canale e l'editore facilita l'intermediazione tra i due versanti: offrendo contenuti attrattivi per gli spettatori, incrementando la disponibilità a pagare; vendendo contatti agli inserzionisti; acquistando dai

⁹ Delibera AGCOM n. 555/10/CONS

¹⁰ A.Preta, *Televisione e mercati rilevanti*, Vita e Pensiero, Milano, 2012.

titolari di diritti o dai produttori i contenuti. Saranno perciò fondamentali le scelte dei contenuti, dei programmi da trasmettere, delle fasce orarie nelle quali mandarli, per poter attrarre il maggior volume di audience possibile. Quest'ultimo è di fondamentale importanza anche per le pay tv poiché il numero di utenti incide sull'attrattiva per nuovi potenziali abbonati e inoltre, pur non essendo la principale fonte di guadagno, gli spazi pubblicitari vengono venduti anche in questa tipologia di televisione.

“Gli operatori di piattaforma devono prendere decisioni in merito al mix ottimale di finanziamento dei programmi/canali televisivi e, pertanto, all'individuazione delle classi di pubblico con diversa disponibilità a pagare al fine di raggiungere il gruppo di utenti più importante per attirare poi l'attenzione degli altri gruppi di utenti. Alcune classi di utenti finali possono essere attratte sulla piattaforma attraverso lo strumento della gratuità totale o parziale delle trasmissioni: è il caso della tv in chiaro, in cui gli inserzionisti pubblicitari sussidiano, attraverso la piattaforma, i clienti finali che invece pagano un prezzo negativo implicito per la pubblicità. Altre classi di utenti finali, attirati sulla piattaforma soprattutto per la possibilità di fruire di contenuti e servizi di qualità o attrattiva superiore, sono disposti a pagare un costo superiore rispetto all'effettivo costo per la distribuzione dei contenuti ed essere quindi solo in parte sovvenzionati dalla pubblicità, come la pay tv. Pertanto i modelli di business degli operatori di piattaforma possono differire e formano un continuum, anche se tali operatori agiscono all'interno del medesimo meccanismo concorrenziale e hanno il medesimo obiettivo di massimizzare la redditività dei propri canali/ascolti.”¹¹

1.2 Primo versante

Il primo versante si identifica con gli utenti, i consumatori del prodotto. La sensibilità di questi ultimi alla quantità di inserzioni pubblicitarie è variabile, in particolar modo in base allo strumento utilizzato. Per quanto riguarda radio e televisione, diversi studi¹² hanno dimostrato la relazione negativa: all'aumentare degli spazi pubblicitari durante una trasmissione, corrisponde una riduzione dell'attrattiva verso questa da parte dello spettatore. Caso differente invece per i quotidiani ed internet, dove le relazioni spesso sono ambigue o addirittura positive.

¹¹ *Ivi*, p. 21.

¹² N. Sonnac, *Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry*, *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 13(4), 2004, pp. 657-669.

Quando si parla di prezzo pagato dagli utenti per la fruizione del mezzo di comunicazione, si fa riferimento al tempo (corrispettivo non monetario) che il soggetto dedica alla pubblicità. Quando un editore riduce lo spazio pubblicitario, riduce il prezzo dell'utente per il consumo dello stesso. Una situazione simile ad essa potrebbe avere delle conseguenze sulla fruizione, aumentando ad esempio la domanda. Risulta infatti fondamentale il concetto di *elasticità della domanda* dell'utente. Questa misura la reattività della quantità domandata a variazioni di prezzo. Si parlerà di domanda elastica se alla riduzione del prezzo (spazio pubblicitario), corrisponderà un aumento dei consumi. In caso contrario, si parlerà di domanda inelastica o rigida.

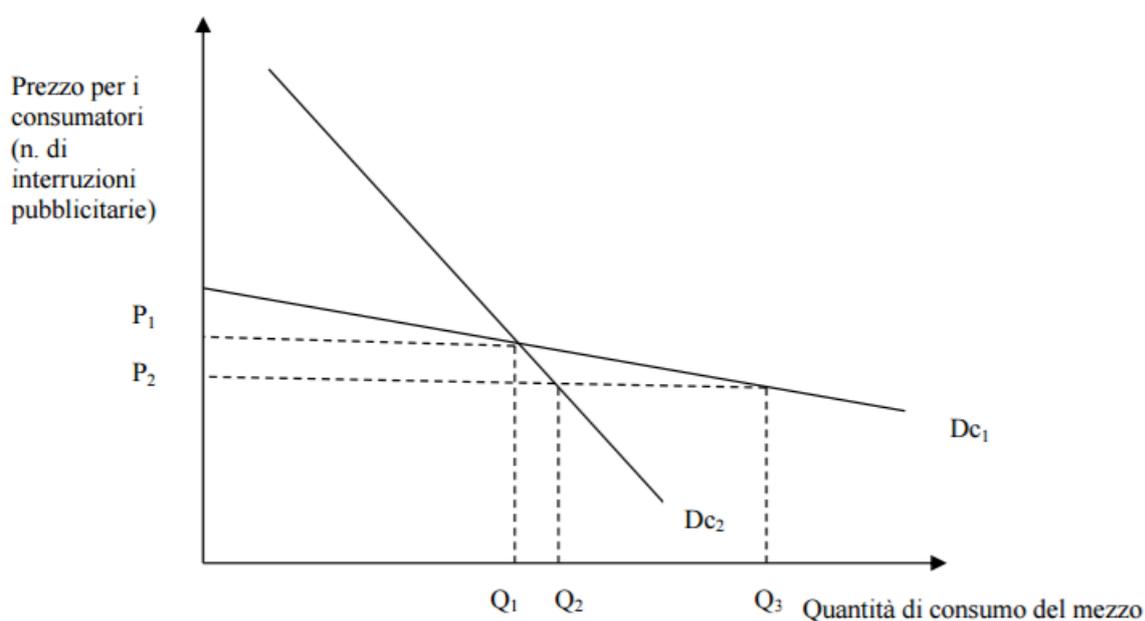


Fig. 3 Versante degli utenti del mezzo di comunicazione. Elasticità della domanda di consumo alle variazioni di prezzo¹³.

L'attività degli editori nella determinazione del mix di offerta di contenuti è influenzata dall'eterogeneità delle preferenze dei consumatori. La sfida degli editori è quella di riuscire ad aggregare il maggior numero di contenuti per poter soddisfare la più ampia massa di utenti, o utilizzare una strategia di differenziazione, rivolgendosi a nicchie di mercato specializzando l'offerta. Teoricamente infatti, per poter attirare gran parte dell'audience, bisognerebbe presentare un

¹³ Delibera AGCOM n. 555/10/CONS.

Il grafico rappresenta due tipologie di consumatori: molto sensibili alle variazioni del prezzo implicito rappresentato dalla quantità di pubblicità sul mezzo (DC1), e poco sensibili alle variazioni di prezzo (DC2). Se il prezzo si riduce in seguito alla riduzione delle interruzioni pubblicitarie la quantità di consumo aumenta tanto più la domanda è elastica.

offerta completa di tutti i generi. Questa scelta però è evidente che non sia efficiente a causa degli elevati *sunk costs* che genererebbe. La soluzione ideale sarebbe quella di acquistare un unico genere di contenuto e soddisfare a pieno la domanda, raggiungendo il più ampio numero di utenti. La diversificazione dei contenuti però oggi appare essere sempre più uno degli elementi chiave per far sì che l'offerta televisiva risulti competitiva.

“Il posizionamento degli editori avviene lungo due dimensioni: la varietà e la qualità del prodotto. Queste individuano rispettivamente casi di differenziazione orizzontale e di differenziazione verticale. Nella prima, gli editori televisivi debbono tenere in considerazione le preferenze che in consumatori esprimono, a parità di prezzo dei contenuti, su differenti generi d'intrattenimento o d'informazione. Nella differenziazione verticale, invece, i contenuti a più alta qualità sono caratterizzati da costi di produzione o acquisizione più alti e gli operatori devono considerare le differenti disponibilità a pagare dei consumatori. Le strategie di posizionamento dipendono inoltre dal grado di diversificazione dei gusti del pubblico e dalla possibilità di un'offerta multicanale. Se il pubblico è relativamente omogeneo in termini di gusti, gli operatori saranno obbligati a offrire contenuti molto simili, spingendoli a competere aggressivamente per pochi contenuti di grande attrattiva, con conseguente lievitazione dei costi e affermazione di pochi operatori. Al contrario, se il pubblico è caratterizzato da una grande diversità di gusti, gli editori televisivi possono sviluppare strategie di posizionamento e segmentazione diverse l'uno dall'altro, assicurandosi gli ascolti di uno o più segmenti di pubblico che ricerca contenuti differenti, con minor pressione competitiva e conseguenti minori costi di palinsesto. Similmente, se un editore televisivo possiede più di un canale, allora sarà in grado di soddisfare con i propri articolati palinsesti segmenti di pubblico con gusti tra loro eterogenei, mentre più critica si fa la scelta di posizionamento per gli editori monocanale.”¹⁴

¹⁴ A.Preta, *Televisione e mercati rilevanti*, Vita e Pensiero, Milano, 2012, p.23.

1.3 Secondo versante

Il secondo versante è rappresentato dagli inserzionisti pubblicitari. Il numero di contatti raggiungibili attraverso il mezzo, ne condiziona la domanda, ossia la disponibilità a pagare. Più il numero di contatti aumenta, più la domanda sarà alta.

La figura 4, mostra, nel breve periodo e in presenza di una domanda inelastica degli utenti, le condizioni profittevoli di una riduzione dell'offerta di spazi pubblicitari da parte degli editori.

Di1: Domanda elastica degli inserzionisti.

Di2: Domanda inelastica degli inserzionisti.

OP1aQ: Ricavo iniziale dell'editore.

OP2cQ2: Ricavo in caso di domanda elastica dell'inserzionista.

OP3bQ3: Ricavo in caso di domanda inelastica dell'inserzionista.

Quest'ultimo ci permette di vedere l'effetto positivo che una riduzione della quantità di pubblicità a Q3, comporterà sui ricavi dell'editore.

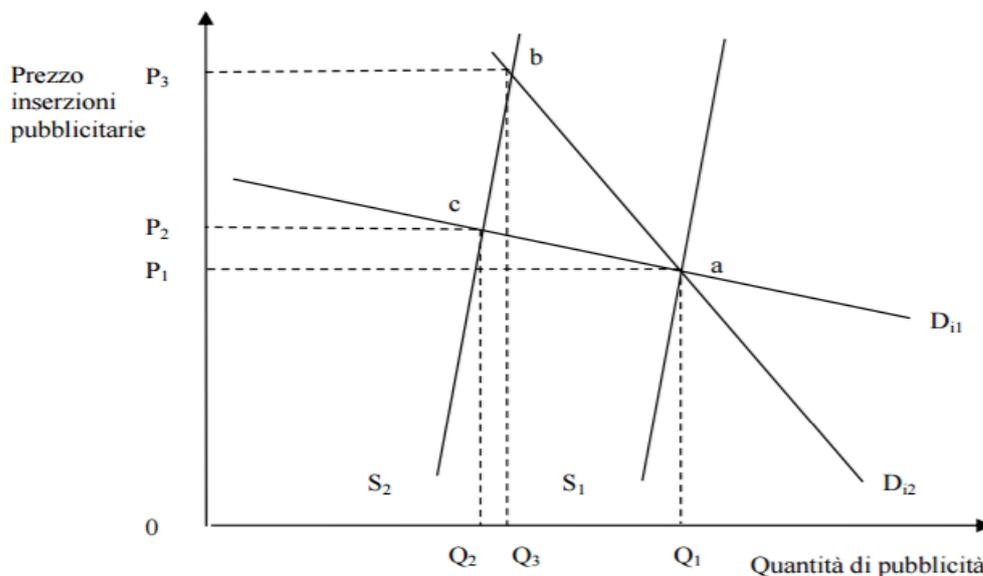


Fig. 4 Versante degli inserzionisti. Domanda e offerta degli spazi pubblicitari¹⁵

¹⁵ Delibera AGCOM n. 555/10/CONS

1.4 Modelli business dei media

Nel mercato dei media, le esternalità incrociate possono influenzare la *struttura dei prezzi* ed il *design della piattaforma*. Con riferimento alla prima infatti, come già discusso, la piattaforma dovrà considerare la funzione di domanda di entrambi i versanti. Quanto al secondo, per favorire o danneggiare uno dei due versanti si possono creare differenti configurazioni della piattaforma, come l'incremento di spazi pubblicitari durante trasmissioni di successo, che ridurrebbe l'utilità del primo versante. Ogni media, assume un proprio modello di business sulla base delle caratteristiche del proprio settore. Questo infatti dipenderà dall'elasticità della domanda dei propri consumatori, dalla tecnologia e dagli interventi legislativi.

La struttura della piattaforma invece, varierà a seconda della presenza di *costi fissi* e *economie di scala*, *fenomeni di congestione* (un'eccessiva esposizione di messaggi pubblicitari può ridurre l'efficacia degli stessi) e del *grado di differenziazione del prodotto* (differenziazione sulla base della qualità– differenziazione verticale; differenziazione sulla base dei contenuti – differenziazione orizzontale).

Piattaforma	Versanti	Ricavi	Costi
Imprese televisive (Free-TV)	Telespettatori (lato sussidiato, $p=0$) Inserzionisti ($p>0$)	Raccolta pubblicitaria; canone; convenzioni e provvidenze pubbliche	Costi fissi endogeni elevati (acquisizione di contenuti attrattivi) ed esogeni (trasmissione del segnale)
Imprese televisive (Pay-TV)	Telespettatori ($p>0$) Inserzionisti ($p>0$)	Abbonamenti e <i>pay per view</i> ; raccolta pubblicitaria	Costi fissi endogeni molto elevati (acquisizione di contenuti <i>premium</i>) ed esogeni (trasmissione del segnale)
Imprese radiofoniche	Ascoltatori (lato sussidiato, $p=0$) Inserzionisti ($p>0$)	Raccolta pubblicitaria; canone; convenzioni e provvidenze pubbliche	Costi fissi endogeni bassi (palinsesto) ed esogeni (trasmissione del segnale)
Editori di quotidiani e periodici	Lettori ($p\geq 0$) Inserzionisti ($p>0$)	Ricavi da vendita di copie e collaterali; raccolta pubblicitaria; convenzioni e provvidenze pubbliche	Costi fissi endogeni (dimensione delle redazioni, qualità dei giornalisti) e costi variabili (stampa, distribuzione e vendita di copie)
Proprietari di siti internet	Utenti (lato sussidiato, $p=0$) Inserzionisti ($p>0$)	Raccolta pubblicitaria	Costi fissi endogeni (elaborazione dei contenuti) ed esogeni (server e memorie)

Fig. 5 Media come two sided market¹⁶

¹⁶ Si veda il sito <http://www.dipecodir.it/upload/file/Di%20Gioacchino/Presentazione%20Two-Sided%20Markets.pdf>.

1.5 Modello di business della tv commerciale: da generalista a specializzata

La televisione commerciale si basa principalmente sul finanziamento tramite pubblicità e su introiti di diversa natura come la commercializzazione di prodotti e la vendita di programmi. Rientra nella tv *free-to-air* (FTA), televisione non a pagamento, insieme alla tv di servizio pubblico, finanziata prevalentemente dal canone.

Il modello di business della tv commerciale, prevede la gratuità di un versante (il servizio ai telespettatori) per massimizzare le esternalità indirette e dunque i prezzi del secondo versante (il servizio agli inserzionisti)¹⁷. Questo modello genera efficienza attraverso la creazione di esternalità positive indirette sia per gli utenti che per gli inserzionisti. Vendere audience agli inserzionisti determina un vantaggio indiretto ai consumatori, poiché permette di acquisire le risorse necessarie per i programmi nei palinsesti. Viceversa l'offerta di un servizio gratuito, genera utilità per gli inserzionisti poiché permette loro di massimizzare l'obiettivo, il numero di telespettatori. Si nota perciò un'asimmetria estrema nella struttura dei prezzi della tv commerciale.

Lo scopo principale della strategia di posizionamento sarà così la massimizzazione dell'utilità indiretta degli investitori pubblicitari, poiché essa è funzione della dimensione dell'audience e della sua composizione qualitativa (socio-demografica)¹⁸.

Il passaggio in Italia dalla diffusione analogica a quella digitale terrestre ha comportato una ristrutturazione dell'offerta televisiva. Il punto di equilibrio fra ascolti e risorse pubblicitarie è stato modificato. Nell'ambiente analogico, il limite tecnico all'espansione dell'offerta e la scarsità delle risorse frequenziali, rendeva la televisione generalista la soluzione ottimale per la massimizzazione dell'utilità del secondo versante. Il palinsesto generalista si rivolge ad un ampio numero di ascoltatori, permettendo così all'investitore pubblicitario di incrementare la propria utilità, grazie inoltre ad i vantaggi di posizionamento su differenti fasce di età (Rete 4 per i più anziani, Italia 1 per i più giovani). Nella televisione generalista si parlerà così di "target commerciale", ossia quella classe che va dai 15 ai 64 anni, con l'obiettivo di attrarre la media di questa categoria per ottimizzare la strategia.

Lo scenario però muta con la diffusione della televisione digitale (terrestre e satellitare). I limiti connessi all'ambito analogico sull'estensione dell'offerta si riducono, permettendo di includere canali specializzati. La principale differenza fra televisione generalista e specializzata è relativa al

¹⁷ Luca Balestrieri, *cfr.*

¹⁸ *Ibidem.*

contenuto: la prima si rivolge al pubblico nel suo insieme, la seconda è destinata a target specifici del pubblico (es. diverse età) o a particolari generi (es. arte, cinema, sport).

La diffusione del digitale ha così permesso lo sviluppo di nuove strategie di posizionamento per gli operatori, permettendo loro di contrastare in parte la crescente offerta della *pay tv* e massimizzando l'utilità degli investitori pubblicitari. Questi ultimi infatti potranno ora rivolgersi a specifici target, rendere la propria offerta ancora più specifica, indirizzando i propri messaggi al target di riferimento e non più al pubblico nel suo complesso.

“La digitalizzazione porta a redistribuire i consumi di audiovisivo, non solo tra televisione lineare e modi personalizzati di fruizione (home video, poi video on demand) ma anche all'interno della televisione stessa. I canali generalisti perdono ascolti a vantaggio dei canali specializzati, sia *pay* che in chiaro, capaci di segmentare il pubblico per far emergere componenti di domanda prima inesprese. La televisione generalista, che negli anni '50 e '60 è la televisione *tout court*, è per sua natura entropica: ricerca il minimo comun denominatore che consenta di raggruppare il maggior numero di telespettatori, perché quanto più grande è l'audience maggiore il potenziale pubblicitario. Esiste però un limite al numero di canali generalisti che il mercato può sostenere.”¹⁹

Nel prossimo paragrafo sarà approfondito questo tema per ora solamente accennato da Luca Balestrieri che così continua, “sul piano teorico, sono stati elaborati modelli per definire quale sia la dimensione ideale dell'offerta generalista e di quella specializzata (Doyle 2013; Owen e Wildman 1992). Immaginiamo una situazione di concorrenza ideale, nella quale i canali generalisti siano totalmente fungibili tra loro: è l'entropia perfetta. In questo caso, l'audience si ripartirà in modo eguale tra i canali presente sul mercato. Ricordiamo che, nel modello di mercato a due versanti proprio della televisione commerciale, il mercato del consumatore finale è totalmente sovvenzionato per massimizzare la creazione di valore nel mercato degli inserzionisti pubblicitari: ciò che conta per la sostenibilità economica del canale televisivo perciò è il rapporto tra costi e ricavi del suo specifico prodotto, ossia dell'unità di audience. Nella situazione di concorrenza ideale immaginata, il costo complessivo di produzione di ciascun canale è eguale a quello di tutti gli altri e il costo medio per unità di audience – risultando dal costo complessivo diviso per il numero delle unità di audience prodotte – tenderà ad aumentare in relazione all'aumento del numero dei canali operanti sul mercato. L'ingresso di un nuovo canale generalista riduce il numero di unità di audience per ciascun canale e, dunque, aumenta il costo medio di produzione per unità prodotta;

¹⁹ L. Balestrieri, *L'industria delle immagini: una piccola introduzione*, Roma, Luiss University Press, 2016, p.136.

ma al contempo incrementa la spinta all'aumento dei costi di acquisizione dei contenuti e delle risorse creative. I ricavi per unità di audience seguono invece la domanda degli spazi pubblicitari, che in fasi di grande espansione può portare a un tale aumento del costo della pubblicità televisiva da giustificare l'espansione dell'offerta con l'ingresso di un nuovo canale sul mercato: è quanto è successo, per esempio, in Italia negli anni '80, allorché i costi troppo elevati dell'offerta di spazi pubblicitari da parte del monopolio Rai hanno consentito l'ingresso dei nuovi canali commerciali Fininvest, che hanno offerto al mercato un elevato volume di contatti pubblicitari a costi tali da stimolare l'emersione di grandi volumi di domanda. A ricavi costanti per unità di audience, si arriva però a un punto nel quale l'ingresso sul mercato di un ennesimo canale generalista porta i costi medi per unità prodotta a un livello pari o superiore ai ricavi. Questo è il limite di numero di canali generalisti che il mercato, a un determinato livello del proprio sviluppo, può sopportare". In questa situazione sarà perciò vantaggiosa l'offerta di un canale specializzato, con l'obiettivo di soddisfare una nicchia del mercato e ottenere maggior valore dagli spazi pubblicitari mirati.

1.6 Modelli teorici di scelta dei programmi²⁰

“Sul mercato dell'ascolto le singole reti, una volta stabilito il grado di copertura del segnale, competono attraverso le scelte di programmazione determinando sia il grado di differenziazione orizzontale, ossia i generi di programmi da trasmettere, sia il grado di differenziazione verticale cioè le risorse da investire per produrre o acquistare il singolo programma. Se volesse fare questo semplicemente trasmetterebbe sempre programmi ad alto budget, ma rischierebbe di spendere più di quello che ricava con la pubblicità. Infatti nelle fasce orarie in cui poche persone sono davanti alla televisione, e le emittenti concorrenti trasmettono generalmente programmi a basso costo, otterrebbe share (quote d'ascolto) molto elevate, ma audience troppo basse per ripagare quei programmi costosi. Una televisione deve tenere conto delle scelte delle altre emittenti quando decide la programmazione e in questo senso può adottare strategie di complementarità tendendo a differenziare il più possibile i programmi nella stessa fascia oraria oppure strategie di scontro

²⁰ B.M. Owen, S.S. William, *Video Economics*, 1992 pp. 70-98. Gran parte del materiale di questo paragrafo deriva dall'analisi elaborata nel libro Le spiegazioni dei modelli sono in parte semplificate, poiché non utili nel complesso ai fini del nostro elaborato. Si tiene conto però di due modelli in particolare in quanto fondamentali per lo studio effettuato in un secondo momento sul “Programme choice model” e sulla sua applicazione al mercato italiano.

trasmettendo programmi simili ai concorrenti. A seconda delle tipologie di programmi, della forza dell'emittente, del numero di canali di cui dispone una televisione possono essere convenienti ambedue le alternative.”²¹

1.6.1 The Steiner model

Nel 1952 Peter O. Steiner ha introdotto un modello di scelta dei programmi, sulla base del lavoro di Hotelling (1929), rielaborato poi da più economisti negli anni. La sua analisi ha infatti avuto enormi successi grazie alla ricchezza e specificità degli aspetti trattati e della consistenza dei risultati raggiunti in relazione alla soddisfazione dei differenti gusti dei consumatori.

Il lavoro di Steiner sulle preferenze degli utenti, si fonda sulla divisione dell'audience in sottogruppi. Ad esempio, un audience di 8750 individui è classificabile in 3 gruppi, ciascuno dei quali con gusti omogenei al proprio interno. Inoltre assume che vi siano tre distinte tipologie di programma (genere televisivo). Ciascun gruppo, classifica i 3 programmi sulla base delle proprie preferenze, considerando una quarta opzione di “non visione”. Il modello di Steiner si basa perciò su 6 punti principali:

- 1) I gruppi di utenti sono di differente grandezza
- 2) Gli utenti guardano solamente il primo programma da loro scelto
- 3) I canali hanno capacità limitata
- 4) I competitori dividono equamente l'audience se uno o più gruppi scelgono lo stesso canale
- 5) Tutti gli utenti sono uguali agli occhi dei broadcasters
- 6) Non si tiene conto dei costi di programma

²¹ Si veda il sito, http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/3_2352/materiale/lezione%207-8%20emc.pdf.

Gruppi	1	2	3
Numero di utenti	5000	2500	1250
Preferenze: Prima scelta (programma)	1	2	3
Seconda scelta	Non visione	Non visione	Non visione

Fig. 6 Classificazione di Steiner²²

Sulla base di questi dati, quale canale offrirà la massimizzazione dell'audience?

Questa è garantita esclusivamente dai ricavi derivanti dall'advertising che è dipendente dal volume di audience. Sulla base di questi aspetti poi Steiner effettua un confronto in due situazioni di mercato opposte: monopolio e concorrenza.

Nel monopolio i canali sono controllati da un unico soggetto, nella concorrenza invece, ogni canale è in mano ad un soggetto differente.

Monopolio

Un canale per il programma 1 → 5000 utenti

Un canale per il programma 2 → 2500 utenti

Un canale per il programma 3 → 1250 utenti

La soddisfazione degli utenti è massima: 8750 consumatori godono della prima scelta

Concorrenza

Due canali per il programma 1 → 2500 utenti per ciascun canale

Un canale per il programma 2 → 2500 utenti

Soddisfazione degli utenti: 7500 godono della prima scelta, 1250 scelgono la non visione

La situazione di monopolio riesce a massimizzare l'audience grazie ad un offerta di tre canali con tre programmi distinti. Ciascun canale è interessato a massimizzare il proprio audience, non

²² B.M. Owen. S.S. William, *Op.cit.*, pp. 70-98

interferendo con gli altri. Il primo broadcaster entra nel mercato mostrando il programma 1, ottenendo così 5000 utenti. Il secondo broadcaster ha di conseguenza 3 scelte:

- a) Offre anche lui il programma 1, dividendo l'audience con il primo e ottenendo 2500 consumatori
- b) Offre il programma 2, ottenendo un audience di 2500
- c) Offre il programma 3, ottenendo un audience di 1250

Ovviamente il secondo broadcaster sceglierà una fra le opzioni "a" o "b". Supponendo che il secondo broadcaster scelga l'opzione "b", il terzo potrà optare per trasmettere il programma 1 e dividere l'audience con il primo broadcaster, oppure dividerlo con il secondo, offrendo la tipologia numero due, o come ultima possibilità conquistare tutto l'audience del programma 3.

Riproponendo il programma 1 otterrebbe il massimo della quantità dell'audience, situazione che porterebbe a 2 competitori sul programma 1 e un unico broadcaster sul secondo.

Il monopolio fornisce perciò una più grande soddisfazione ai consumatori rispetto alla concorrenza. Il gruppo 1 e il gruppo 2 sono indifferenti alla struttura del mercato, ma il gruppo 3 preferisce il monopolio che gli garantisce la massimizzazione della soddisfazione. Il monopolio infatti offre una più vasta diversità di generi televisivi, a differenza della concorrenza che ripropone medesime tipologie di programma che a loro volta implicano uno spreco di risorse.

"Il modello consente di spiegare il fenomeno, ampiamente verificato in molti paesi, della convergenza da parte di televisioni concorrenti sugli stessi programmi agli stessi orari. La crescita dimensionale di molti mercati televisivi e il persistere di concentrazioni elevate ha fatto emergere una spiegazione che enfatizza le interazioni oligopolistiche e la differenziazione verticale come spiegazione della concentrazione del mercato e del suo carattere oligopolistico, secondo il modello dei costi endogeni non recuperabili proposto da Sutton (1991). Gli elevati costi fissi non recuperabili collegati alla produzione o all'acquisto dei programmi sarebbero in questa logica le principali barriere all'entrata nel settore televisivo e la maggiore determinante della concentrazione elevata".

E continua ancora: "Nella concorrenza monopolistica il numero ridotto di operatori è legato alla ridotta dimensione del mercato. Quando la domanda cresce, poiché i costi fissi restano sostanzialmente stabili, oppure si riducono per l'innovazione tecnologica, anche il numero di

operatori cresce e la concentrazione si riduce. Invece nei mercati televisivi il mercato resta strettamente oligopolistico anche quando cresce. Il numero degli operatori non è legato alla dimensione del mercato come nella concorrenza monopolistica (che prevede nel lungo periodo un mercato frammentato per l'entrata di numerosi operatori), ma agli investimenti fissi che determinano la qualità del prodotto (nel caso del mercato televisivo essenzialmente gli investimenti in programmi che rappresentano circa i 2/3 dei costi di un'emittente) e alle preferenze dei consumatori per i programmi che incorporano una quantità maggiore di investimenti. Quando il mercato cresce gli operatori esistenti tendono ad aumentare gli investimenti per la produzione o l'acquisto di programmi per poter vincere la guerra dell'ascolto contro i concorrenti e di conseguenza sale il livello dei costi fissi necessario per operare sul mercato e la concentrazione rimane elevata.”²³

Rothenberg (1962) riprese gli studi di Steiner focalizzandosi su due importanti variabili: la “viewers’ willingness” di vedere programmi oltre la prima scelta e la capacità dei canali. Rothenberg mostra infatti un'alternativa alla non visione successiva alla prima scelta, che porta i consumatori a guardare un programma in comune (comun denominatore), incentivando i broadcaster a duplicare l'offerta. Il comun denominatore viene identificato nel programma 1.

Gruppi	1	2	3
Prima scelta	1	2	3
Seconda scelta	Non visione	1	1
Terza scelta	Non visione	Non visione	Non visione

Fig. 7 Classificazione di Rothenberg²⁴

Rothenberg non considera l'esempio del monopolio, concentrandosi esclusivamente su un mercato competitivo:

²³ Si veda il sito, http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/3_2352/materiale/lezione%207-8%20emc.pdf

²⁴ B.M. Owen. S.S. William, *Op.cit.*, pp. 70-98

Tre canali per il programma 1 → 2917 utenti ciascun canale

Soddisfazione utenti: 5000 godono della prima scelta; 3750 della seconda

Sulla base di queste condizioni, la duplicazione dell'offerta diventa attrattiva per i competitori.

Rothenberg infatti conclude che la duplicazione, in un mercato concorrenziale, non rappresenta una reale minaccia per la soddisfazione dei consumatori se la capacità dei canali è illimitata.

1.6.2 The Beebe model

Jack H. Beebe (1977) riprese il modello di Steiner ampliandolo ulteriormente. Lo studio si basa su alcuni punti fondamentali:

- 1) Il mercato televisivo ha un numero fisso di telespettatori potenziali
- 2) Durante il periodo di programmazione di lunghezza standard, ogni canale offre un solo genere di programma. Il modello studia un solo periodo di programmazione.
- 3) Ci sono un numero finito e identificabile di distinte tipologie di genere definite in base alle preferenze dei consumatori.
- 4) L'offerta ai consumatori è gratuita. Non si tiene conto dei costi relativi alla pubblicità.
- 5) I consumatori possono essere classificati in un numero finito di gruppi omogenei al loro interno.
- 6) Le preferenze espresso sono indipendenti dall'offerta.
- 7) Tutti i canali che offrono contemporaneamente lo stesso programma dividono l'audience.
- 8) Il costo del programma non è influenzato dal numero di telespettatori. Il costo marginale di un consumatore in più è pari a zero.
- 9) Ogni categoria di programma ha un costo proprio non connesso alla propria popolarità.
- 10) I costi pubblicitari per telespettatore sono fissi ed ogni telespettatore ha lo stesso valore per gli advertises. I ricavi pubblicitari dipendono dalla quantità di audience.

11) Nel monopolio, l'operatore ha l'obiettivo di massimizzare il profitto congiunto di tutti i canali. Nel sistema di concorrenza, l'operatore del singolo canale mira a massimizzare il proprio profitto rispetto agli altri canali competitori.

Il costo fisso del programma (9) può essere espresso in termini di minimo break-even audience. Il broadcaster cercherà di massimizzare i profitti attraverso la differenza fra il totale dell'audience e il break-even audience. L'ammontare di quest'ultimo è il medesimo per tutti i programmi, così da non tener conto della relazione tra costo e popolarità.

Preferenze dei telespettatori

Il modello si basa su tre tipologie di scelta dei consumatori. Nella prima, ogni gruppo di telespettatori ha un'unica prima scelta e guarderà esclusivamente quel programma (come avviene nel modello di Steiner). Qualsiasi altro programma offerto, non sarà visto. Nella seconda, ogni gruppo ha sempre una prima scelta, ma avrà a disposizione un programma alternativo, nel caso in cui la prima scelta non fosse disponibile. Se nessuna delle due scelte è disponibile, il gruppo non vedrà nulla. Nell'ultima infine, ogni gruppo ha una prima scelta, una seconda scelta ed una terza scelta comune (comun denominatore, Rotheberg).

1. Viewers will watch only their first choices.

2. Viewers have unique second choices.

3. Viewers have a common lesser choice (the common denominator).

#1 Pro-grams	Viewers					#2 Pro-grams	Viewers					#3 Pro-grams	Viewers				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	1					1	2				1	2	3	3	3		
2		1						1	2				1	2			
3			1							1	2			1	2		
4				1								1	2				
5					1										1		

Fig. 8 Preferenze di scelta dei consumatori²⁵

²⁵ *Ibidem.*

Si considera un audience di 10000 telespettatori. La distribuzione di questi viene ipotizzata in tre distinte modalità:

- A. Highly skewed distribution
- B. Skewed distribution
- C. Nearly rectangular distribution

Nella A ogni gruppo successivo corrisponde a un quinto di quello precedente. Nella B corrisponde alla metà, nella C a nove decimi.

A. Highly skewed distribution	B. Skewed distribution	C. Nearly rectangular distribution
Group Size	Group Size	Group Size
1. 8,000	1. 5,000	1. 1,077
2. 1,600	2. 2,500	2. 970
3. 320	3. 1,250	3. 872
4. 64	4. 625	4. 785
5. 12	5. 313	5. 707

Fig. 9 Distinzione dei gruppi di telespettatori

Il modello include altre due dimensioni:

- 1) Il costo del programma, calcolato con due livelli di break-even audience. a) Alti costi di programma (il break-even audience è di 1200 telespettatori), b) Bassi costi di programma (il break-even audience è di 800 telespettatori).
- 2) La capacità del canale, limitata (tre canali) o illimitata.

Modelli di programmazione e soddisfazione dell'audience

Beebe presenta poi cinque differenti casi, di cui i primi quattro riesaminano le conclusioni di Steiner. Il primo mostra che, sotto gli assunti di Steiner, il monopolio offre una soddisfazione agli utenti maggiore rispetto alla concorrenza. Il secondo e il terzo caso stabiliscono che monopolio e concorrenza garantiscono la stessa soddisfazione se si considera la possibilità di aggiungere canali o se i gruppi di telespettatori sono di dimensioni simili. Il quarto caso

stabilisce che se gli utenti guarderanno altri canali in alternativa alla prima scelta, probabilmente sarà preferibile una situazione di concorrenza a quella di monopolio (l'opposto dei risultati di Steiner). Il quinto caso infine dimostra che i modelli possono essere instabili nella concorrenza.

Case 1 Steiner's case

- a. Preference assumption 1A (viewers will watch only their first choices and the viewer distribution is highly skewed).
- b. Break-even audience is 800.
- c. Number of channels limited to three.

Monopoly

Program pattern: 1 channel of program 1—8,000 viewers
1 channel of program 2—1,600 viewers
1 channel dark
Viewer satisfaction: 9,600 receive first choice
400 do not view

Competition

Program pattern: 3 channels of program 1—2,667 viewers each
Viewer satisfaction: 8,000 receive first choice
2,000 do not view

Fig. 10 Case 1 del modello di Beebe²⁶

²⁶ *Ibidem.*

Case 2 Additional channels

- a. Preference assumption 1A (same as before).
- b. Break-even audience is 800 (same as before).
- c. Six channels in the market.

Monopoly

Program pattern: 1 channel of program 1—8,000 viewers
1 channel of program 2—1,600 viewers
4 channels dark
Viewer satisfaction: 9,600 receive first choice
400 do not view

Competition

Program pattern: 5 channels of program 1—1,600 viewers each
1 channel of program 2—1,600 viewers
Viewer satisfaction: 9,600 receive first choice
400 do not view

Fig. 11 Case 2 del modello di Beebe²⁷

In uno scenario competitivo, il caso 1, mostra come i broadcasters trovino vantaggiosa l'offerta di un medesimo programma piuttosto che un'offerta originale. Il monopolio garantisce la situazione migliore per i telespettatori. E' possibile concludere perciò che il monopolio ottimizza la soddisfazione dell'audience se la distribuzione dei telespettatori è di tipo "highly skewed", se il numero di canali è limitato e se i consumatori guardano esclusivamente la loro prima scelta. Nel secondo caso, il numero di canali è aumentato a sei. Nel monopolio vengono trasmessi solamente i primi due programmi, lasciando scuri i canali addizionali. I concorrenti invece duplicano l'offerta del programma 1, dividendosi l'audience. Quando si arriva a 5 canali che trasmettono medesimi programmi, diventa vantaggioso offrire il programma 2.

²⁷ *Ibidem.*

Case 3 Viewer distribution no longer skewed

- a. Preference assumption 1C (viewers will watch only their first choices and the viewer distribution is nearly rectangular).
- b. Break-even audience is 800 (same as before).
- c. Number of channels limited to three.

Monopoly

Program pattern: 1 channel of program 1—1,077 viewers
1 channel of program 2—970 viewers
1 channel of program 3—872 viewers
Viewer satisfaction: 2,919 receive first choice
7,081 do not view

Competition

Program pattern: 1 channel of program 1—1,077 viewers
1 channel of program 2—970 viewers
1 channel of program 3—872 viewers
Viewer satisfaction: 2,919 receive first choice
7,081 do not view

Fig. 12 Case 3 del modello di Beebe²⁸

Nel caso 3 non si creano situazioni di duplicazione dei programmi. Questa si verifica quando la massa di consumatori che preferisce un programma è nettamente superiore a quella che ne desidera uno differente. Se perciò non vi è duplicazione e i telespettatori guardano solamente la loro prima scelta, le due strutture (monopolio e concorrenza) offriranno gli stessi modelli di programmazione.

Il caso 4 invece mostra come il monopolio trovi vantaggio a non offrire il programma 2, catturando l'audience del secondo gruppo con la sola offerta del programma 1. Nella concorrenza, i competitori troveranno profittevole offrire il programma 2 per discostarsi dagli altri che offrono l'1. Se ci fossero stati più canali, avrebbero offerto anche il programma 3.

In questa situazione, la competizione permette di soddisfare maggiormente, rispetto al monopolio, la prima scelta dei consumatori, nonostante il monopolio attragga un maggior volume di audience. Non c'è una struttura preferita da tutti i gruppi, il gruppo due voterà per la competizione, mentre il 3 e 4 per il monopolio. Tutti gli altri gruppi saranno indifferenti.

²⁸ *Ibidem.*

Case 4 Viewers will watch lesser choices

- a. Preference assumption 2B (viewers will watch only their first and second choices and the viewer distribution is skewed).
- b. Break-even audience is 800 (same as before).
- c. Number of channels limited to three (same as before).

Monopoly

Program pattern: 1 channel of program 1—7,500 viewers
1 channel of program 3—1,875 viewers
1 channel dark

Viewer satisfaction: 6,250 receive first choice
3,125 receive second choice
625 do not view

Competition

Program pattern: 2 channels of program 1—2,500 viewers each
1 channel of program 2—3,750 viewers

Viewer satisfaction: 7,500 receive first choice
1,250 receive second choice
1,250 do not view

Fig. 13 Case 4 del modello di Beebe²⁹

Case 5 Competitive mixed-strategy equilibrium

- a. Preference assumption 2C (viewers will watch only their first and second choice and the viewer distribution is nearly rectangular).
- b. Break-even audience is 800 (same as before).
- c. Number of channels limited to three (same as before).

Monopoly

Program pattern: 1 channel of program 1—2,047 viewers
1 channel of program 2—1,657 viewers
1 channel of program 5—1,343 viewers

Viewer satisfaction: 2,656 receive first choice
2,391 receive second choice
4,953 do not view

Competition

Program pattern: Three channels in a mixed strategy such that programs 1–4 are each shown with 75 percent probability. The expected (and average) audience for each channel is 1,322 viewers.

Viewer satisfaction (mixed strategy averages):
2,778 receive first choice
1,187 receive second choice
6,035 do not view

Fig. 14 Case 5 del modello di Beebe³⁰

²⁹ *Ibidem.*

³⁰ *Ibidem.*

Il caso 5 infine mostra come in caso di esistenza di scelte successive alla prima, può non verificarsi un equilibrio in caso di concorrenza.

In entrambi i casi 4 e 5, non è chiaro quale struttura sia preferibile. La competizione soddisfa la prima scelta, ma il monopolio ottiene maggior audience.

Beebe descrive poi altri 18 casi sulla base dei tre modelli di preferenza dei consumatori e le tre distribuzioni³¹.

1.6.3 Programme choice model

Come già sottolineato, la tv generalista mira ad un ampio audience, offrendo programmi che possano soddisfare le generali esigenze del pubblico. Per questa ragione, i palinsesti generalisti presentano duplicazioni di offerta e programmi che presentano forte fungibilità tra un canale e l'altro: finché il costo medio di un'unità di audience generalista è inferiore al ricavo medio per unità di audience, i palinsesti hanno convenienza a offrire programmi che soddisfino la domanda *mainstream* competendo tra loro per quote di questo pubblico³². Il problema sorge quando la sostenibilità viene meno. Se il numero di canali generalisti cresce eccessivamente e la quota di mercato media dei vari canali si riduce a tal punto da non risultare essere più remunerativo l'investimento per l'acquisizione di un'unità aggiuntiva di audience, l'alternativa sarà quella di spostarsi su un'offerta specializzata, rivolgendosi così a target differenti e più ristretti.

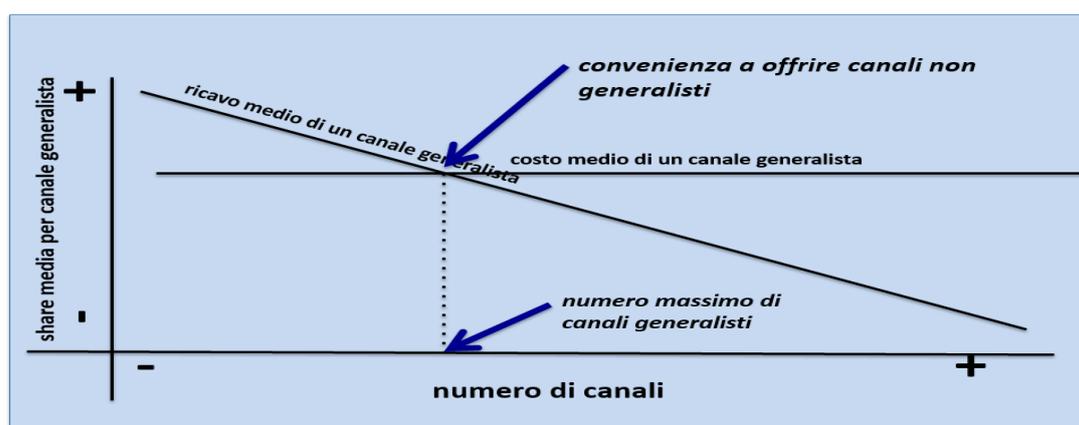


Fig. 15 Programme choice model

³¹ B.M. Owen. S.S. William, *Op.cit.*, pp. 82-90.

Per ulteriori approfondimenti si rimanda al libro ed alle pagine sopra citate.

³² Luca Balestrieri, *cfr.*

Capitolo 2

Dati analitici del mercato italiano

2.1 Quadro generale del mercato televisivo italiano

Il sistema delle comunicazioni vive ormai da anni un periodo di profonda trasformazione, principalmente a causa della digitalizzazione. La televisione però, a differenza degli altri media, è riuscita a mantenere un ruolo prioritario, rimanendo tendenzialmente stabile rispetto all'andamento generale. L'importanza del mezzo televisivo è connessa a più fattori, fra cui il pluralismo informativo, al volume di cittadini raggiungibili, alle risorse che gli operatori protagonisti del settore sono in grado di generare, ecc.

Sotto il punto di vista della domanda, la televisione è ancora il mezzo con la maggior valenza comunicativa. "Nel 2015, in base ad un'indagine condotta da SWG, la quasi totalità della popolazione (il 96%) ha avuto accesso alla Tv nella settimana precedente alla rilevazione, visualizzando i contenuti audiovisivi mediante diversi dispositivi. In tal senso, se il televisore tradizionale con decoder digitale terrestre rimane l'apparecchio di gran lunga più utilizzato (con una frequenza di impiego da parte dei telespettatori di oltre il 90%), seguito dal televisore con decoder satellitare (32% degli utenti), diviene sempre più significativa la porzione di coloro che seguono i programmi televisivi anche attraverso device connessi a Internet, come computer (usati dal 29% dei telespettatori), smartphone, impiegati per tale finalità più frequentemente delle smart Tv (16% dei telespettatori nel caso degli smartphone e 14% nel caso delle smart Tv) e tablet (12% degli utenti del mezzo)."³³ Sul tema dell'informazione, la televisione, mantiene il primato. Nel 2015 infatti il 74% della popolazione, secondo un'analisi svolta dall' Agcom sul consumo di informazione in Italia, ha ricercato notizie attraverso la Tv, dall'attualità, alle news internazionali, alla politica. Per queste ultime infatti, la televisione risulta essere stato utilizzato da circa metà degli aventi diritto di voto per informarsi sulle scelte elettorali.

Dal lato dell'offerta invece, a livello nazionale, possiamo contare più di 250 canali in chiaro e a pagamento. I contenuti sono di vario genere, differenziandosi se veicolati in chiaro o a pagamento. Entrambi presentano una forte differenziazione orizzontale con canali generalisti, semi-generalisti e

³³ AGCOM, *Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro 2016*, p.86

tematici, ma la tv a pagamento presenta anche una differenziazione verticale, grazie all'offerta di contenuti *premium* (eventi sportivi in diretta, film in prima visione ecc.) non presenti sulla tv in chiaro.

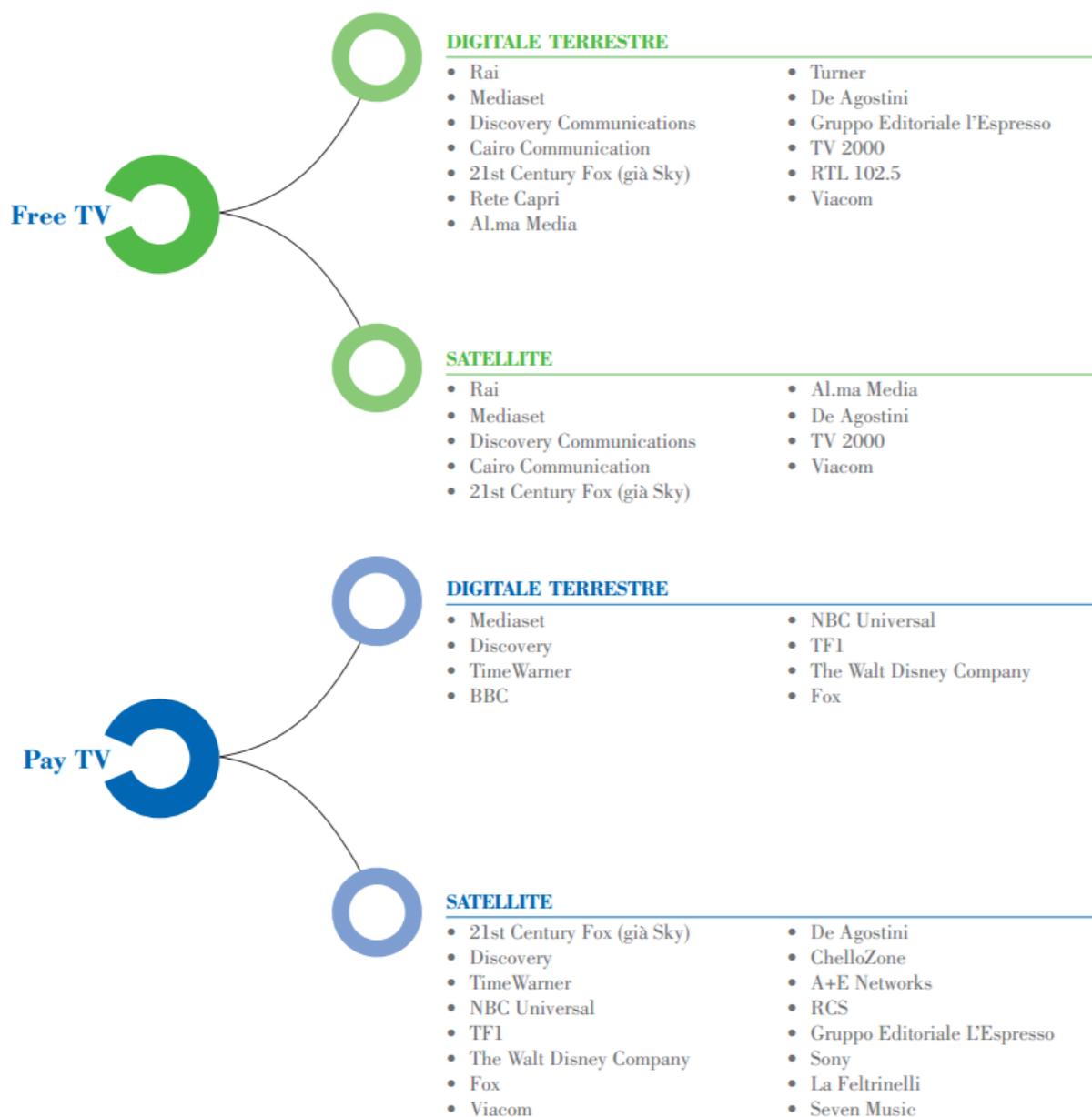


Fig. 16 Principali operatori in Italia³⁴

La proposta di contenuti audiovisivi online continua però la sua crescita, modificando così l'offerta classica. Trasmissioni tramite siti Internet, servizi realizzati per il web, servizi online a pagamento. Grazie allo streaming e al download, è possibile disporre di film, serie televisive ed altri eventi in

³⁴ Rai, Bilancio 2015, p.19.

alta definizione. Come per le pay tv, il finanziamento deriva dalle sottoscrizioni degli utenti. Operatori che offrono servizi tradizionali, per far fronte al cambiamento, hanno cominciato ad utilizzare anche questo segmento del mercato. Sky Online, Premium Online e Infinity (Mediaset), sono esempi di diversificazione dell'offerta. L'ingresso di Netflix nell'ottobre 2015 ha ulteriormente scosso il mercato. Raggiunte alcune centinaia di migliaia di clienti nei primi mesi, è destinata a crescere notevolmente. Le stime prevedono il milione nel 2017 e i due milioni nel 2020³⁵. La base di utenti dei servizi audiovisivi online però risulta attualmente ancora contenuta. Le piattaforme tradizionali generano la maggior parte degli introiti dei servizi media audiovisivi. Come vedremo più avanti infatti, la vendita di spazi pubblicitari nei programmi televisivi, costituisce la principale fonte di ricavo, nonostante la riduzione avvenuta negli ultimi anni. Nel 2015 costituisce ancora il 41% delle risorse complessive.



Fig. 17 Ripartizione dei ricavi complessivi della televisione per tipologia (2010-2015)³⁶

³⁵ Cfr. AMPERE ANALYSIS, (novembre 2015), Southern Europe roll-out shows Netflix's direct control of content now at critical mass.

³⁶ AGCOM, *Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro 2016*, p.88.

Il 38% delle entrate del settore, è rappresentato dai proventi che derivano dalla vendita di offerte televisive come la *pay tv* o *pay per view*. Lo scenario italiano è fortemente concentrato. Quasi il 90% delle risorse predette è in mano a tre operatori principali:

- Gruppo Sky: Trasmissione di contenuti televisivi in chiaro ed a pagamento.
- Fininvest/Mediaset: Trasmissione in chiaro ed a pagamento.
- RAI: Concessionaria di servizio pubblico televisivo.

I gruppi Discovery e Cairo Communication seguono con un forte distacco, caratterizzati però da una crescita più rapida rispetto ai tre principali operatori.

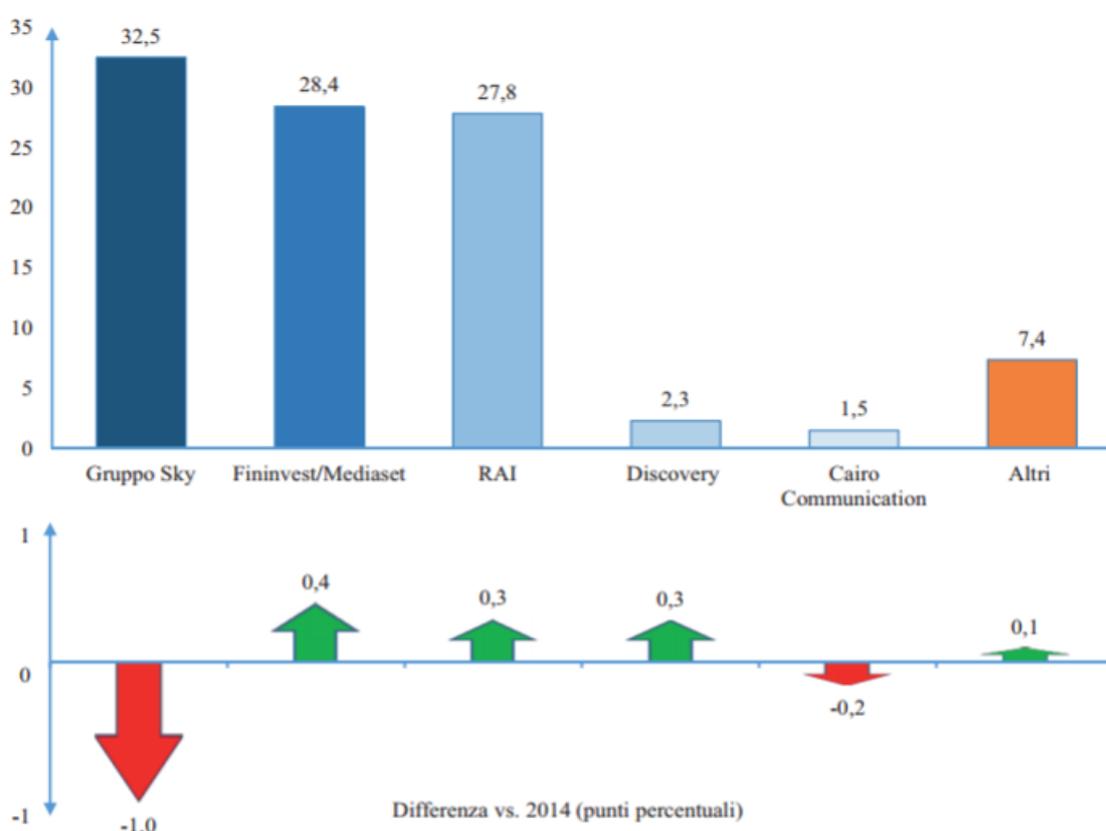


Fig. 18 Incidenza dei ricavi per operatore (2015, %)³⁷

Analizzando ora distintamente tv in chiaro da tv a pagamento, la prima detiene ancora il primato con il 58% delle risorse economiche del settore, con un valore superiore ai 4,5 miliardi di euro. La seconda invece, in seguito ad una lieve riduzione nell'ultimo anno, è sui 3 miliardi.

³⁷ Ivi, p. 90.

Le fonti di finanziamento costituiscono una delle principali differenze fra le due tipologie di televisione. Nella tv in chiaro, gran parte dei ricavi deriva dalla vendita di inserzioni pubblicitarie, ossia il 64% delle entrate complessive; il restante 36% è costituito dalla riscossione di fondi pubblici. E' possibile perciò distinguere l'attività di carattere commerciale (raccolta attraverso pubblicità) e attività finanziata da fondi pubblici. La RAI rappresenta un caso particolare fornendo un servizio pubblico e svolgendo attività di natura commerciale. Il 70% dei ricavi della RAI deriva però dal canone.

Nel modello della *pay tv* invece, i ricavi sono generati principalmente dalla vendita di offerte televisive ai consumatori. Il 90% dei ricavi proviene dalla sottoscrizione degli utenti di abbonamenti, inclusi i *pay per view*. Il 10% è dato invece dalla raccolta pubblicitaria.

La tabella sottostante ci offre una panoramica dell'andamento degli operatori prima introdotti dal 2010 al 2014.

Fatturato netto in milioni di euro	2010		2011		2012		2013		2014		Var % 2014-2013	Var % 2014- 2010
		in % del totale		in % del totale		in % del totale		in % del totale		in % del totale		
Mediaset (Gruppo)												
Pubblicità	3.189	75,0	3.279	77,9	2.717	73,8	2.430	72,4	2.452	72,7	0,9	-23,1
Pay per view	474	11,1	525	12,5	521	14,1	552	16,4	541	16,0	-2,0	14,1
Altri	591	13,9	404	9,6	445	12,1	376	11,2	381	11,3	1,3	-35,5
TOTALE	4.254	100,0	4.208	100,0	3.683	100,0	3.358	100,0	3.374	100,0	0,5	-20,7
di cui all'estero	982	23,1	1.113	26,4	971	26,4	916	27,3	1.006	29,8	9,8	2,4
SKY Italia (1)												
Abbonamenti	2.363	84,3	2.379	84,6	2.369	83,2	2.356	84,9	2.373	88,2	0,7	0,4
Pubblicità	262	9,3	291	10,3	266	9,3	238	8,6	210	7,8	-11,8	-19,8
Pay per view	71	2,5	64	2,3	51	1,8	49	1,8	47	1,7	-4,1	-33,8
Altri	108	3,9	79	2,8	161	5,7	131	4,7	60	2,3	-54,2	-44,4
TOTALE	2.804	100,0	2.813	100,0	2.847	100,0	2.774	100,0	2.690	100,0	-3,0	-4,1
RAI (Gruppo)												
Canone	1.661	56,6	1.689	58,3	1.729	64,6	1.737	65,6	1.569	64,0	-9,7	-5,5
Pubblicità (1)	1.029	35,1	965	33,3	745	27,8	682	25,8	675	27,6	-1,0	-34,4
Altri	244	8,3	242	8,4	203	7,6	228	8,6	206	8,4	-9,6	-15,6
TOTALE	2.934	100,0	2.896	100,0	2.677	100,0	2.647	100,0	2.450	100,0	-7,4	-16,5
Discovery Italia (2)												
Pubblicità			32	69,6	60	81,1	122	84,7	146	88,0	19,7	
Altri			14	30,4	14	18,9	22	15,3	20	12,0	-9,1	
TOTALE			46	100,0	74	100,0	144	100,0	166	100,0	15,3	
di cui all'estero			n.d.		n.d.		n.d.		7	4,2		
LA7 (3)												
Pubblicità	98	85,2	121	87,1	119	96,0	105	91,3	102	91,9	-2,9	4,1
Altri	17	14,8	18	12,9	5	4,0	10	8,7	9	8,1	-10,0	-47,1
TOTALE	115	100,0	139	100,0	124	100,0	115	100,0	111	100,0	-3,5	-3,5
Totale												
Pubblicità	4.578	45,3	4.688	46,4	3.907	41,5	3.577	39,6	3.585	40,8	0,2	-21,7
Abbonamenti e pay per view	2.908	28,8	2.968	29,4	2.941	31,3	2.957	32,7	2.961	33,7	0,1	1,8
Canone	1.661	16,4	1.689	16,7	1.729	18,4	1.737	19,2	1.569	17,8	-9,7	-5,5
Altri	960	9,5	757	7,5	828	8,8	767	8,5	676	7,7	-11,9	-29,6
Totale	10.107	100,0	10.102	100,0	9.405	100,0	9.038	100,0	8.791	100,0	-2,7	-13,0 (*)
di cui all'estero		0,0		0,0		0,0		0,0	1.013	11,5		

Fig. 19 Composizione dei ricavi³⁸

³⁸ Si veda il sito, https://www.mbres.it/sites/default/files/resources/rs_Focus-TV-2015.pdf.

2.2 Tv in chiaro

Negli ultimi anni, nel mercato televisivo italiano ha preso vita una profonda fase di mutamento, causata principalmente da due fenomeni: la digitalizzazione e la convergenza.

Il primo fenomeno si riferisce al passaggio dall'analogico al digitale terrestre, iniziato nel 2001 con la legge n. 66/2001, ma protratto fino al 2008. Il secondo invece, è legato alla possibilità di usufruire del contenuto audiovisivo su differenti piattaforme e device. “*Anytime, everywhere*” sono concetti che esprimono il bisogno su cui si fonda il *multiscreen* digitale. La fruizione di audiovisivo è parte integrante della quotidianità, il consumatore non accetta più restrizioni all'accesso.

La digitalizzazione ha scosso la stabilità del mercato, alterando le dinamiche concorrenziali fra le piattaforme televisive protagoniste. Uno degli effetti principali è stata la riduzione dei confini fra tv in chiaro e tv a pagamento, oggi sempre più vicine. Con il cambiamento tecnologico, è stata offerta ai diversi broadcaster, la possibilità di rivoluzionare le proprie strategie di finanziamento e di posizionamento. La televisione in chiaro è così evidentemente cresciuta sia quantitativamente che qualitativamente. L'offerta è ora molto più vasta, portando la tv FTA a divenire concorrente anche della *pay*. Con il decoder, alcune funzionalità chiave della *pay tv*, come la visione interattiva dei contenuti e l'HD, sono fruibili anche nella televisione in chiaro. L'offerta di contenuti inoltre, grazie allo sviluppo di canali semi-generalisti e tematici, ha permesso di garantire una valida alternativa ai pacchetti *basic* della *pay tv*. Le minacce però non si sono rivolte esclusivamente al servizio a pagamento, in seguito allo *switch off* infatti, sono state messe in discussione le reti generaliste, su cui la tv analogica si è fondata. I canali specializzati, come vedremo più avanti, hanno infatti conquistato audience, levandolo ai generalisti.

La tv in chiaro è perciò un mercato ambito. Un esempio è quello di Viacom che in seguito alla perdita del canale otto, ha creato Paramount Channel sul 27, offrendo serie tv e film in prima visione. I piccoli poli stanno crescendo, mettendo in evidenza la crisi strutturale della tv generalista. RAI e Fininvest/Mediaset possiedono l'83 % dei ricavi complessivi. La prima detiene il 48%, la seconda il 35%. Segue Discovery con il 4%, in forte crescita negli ultimi anni, grazie anche all'acquisizione di All Music dal Gruppo Editoriale l'Espresso e stabilizzando la propria offerta sul digitale terrestre con l'inserimento del canale DeeJay tv, Nove. Cairo Communication sotto al 3% e il Gruppo Sky, circa l'1%, grazie all'affermazione sul digitale di Cielo e il canale TV8. Il restante è diviso tra i numerosi piccoli operatori presenti sul mercato.

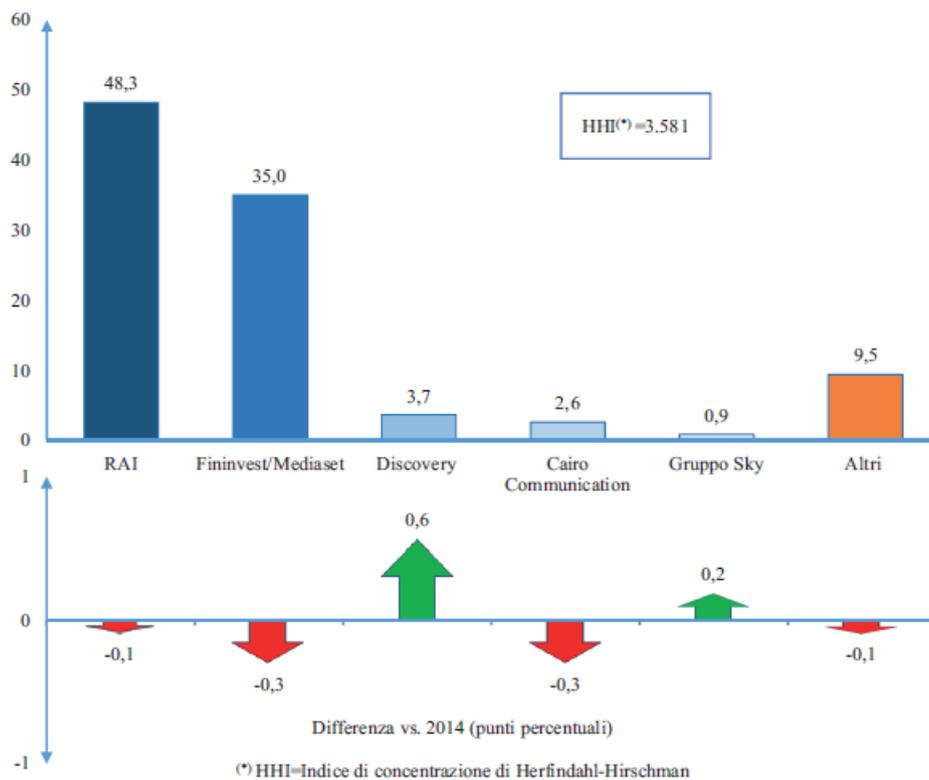


Fig. 20 Quote di mercato dei principali operatori televisivi (FTA) in Italia (2015, %)³⁹

“Nella televisione in chiaro, la componente di ricavo largamente prevalente è rappresentata dalla vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti, che costituisce il 64% delle entrate complessive (2,9 miliardi di euro), mentre il 36% dei proventi (1,6 miliardi di euro) deriva dalla riscossione di fondi pubblici. Nell’ambito della Tv in chiaro, quindi, si distingue tra l’attività televisiva di carattere commerciale, che gli operatori finanziano attraverso i ricavi della raccolta pubblicitaria, per i quali sono in competizione con gli altri soggetti presenti nel mercato, e l’attività televisiva finanziata da fondi pubblici, ossia mediante risorse economiche non contendibili.”⁴⁰

³⁹ AGCOM, *Relazione annuale sull’attività svolta e sui programmi di lavoro 2016*, p.98.

⁴⁰ *Ivi*, p.96.

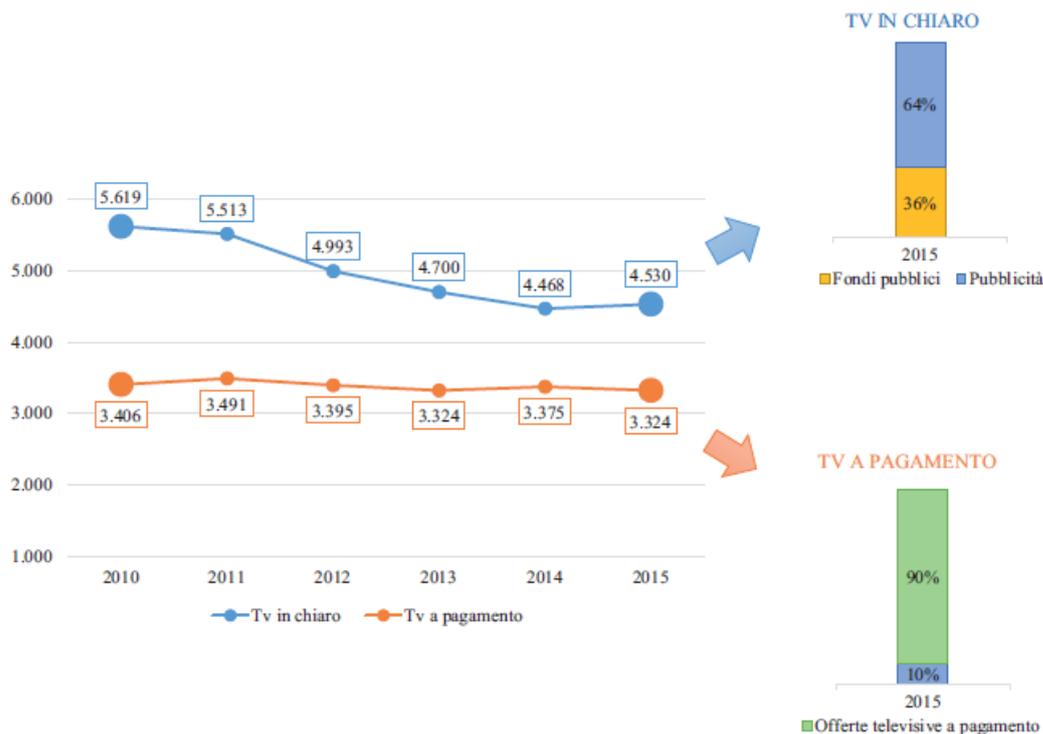


Fig. 21 Ricavi complessivi della tv in chiaro e tv a pagamento⁴¹

2.3 Tv a pagamento

La *pay tv* è quel servizio di erogazione di contenuti audiovisivi offerti ai telespettatori in cambio di un corrispettivo. E' un servizio di programmazione lineare ad accesso condizionato. L'abbonamento può articolarsi in una scelta o combinazione tra differenti "pacchetti" di canali (in genere un "pacchetto *basic*" e diverse combinazioni di canali premium)⁴². L'operatore stabilisce il prezzo che l'utente finale dovrà pagare per accedere al prodotto, rinunciando perciò alla massimizzazione dell'audience. A differenza della tv commerciale infatti, i ricavi derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari, sono complementari a quelli scaturiti dagli abbonamenti. Si ha un'asimmetria di prezzo inversa: può infatti risultare vantaggioso ridurre le inserzioni pubblicitarie, rinunciando alla vendita di un prodotto, per massimizzare l'utilità del consumatore finale.

L'offerta, per essere attrattiva, deve garantire contenuti in esclusiva fruibili solo in un secondo momento nella tv in chiaro. Un caso esemplare è quello degli eventi sportivi i quali perdono di valore se visti in un secondo momento.

⁴¹ *Ivi*, p.90

⁴² Luca Balestrieri, *cfr.*

In Italia, gli operatori sono principalmente due. Il Gruppo Sky, detiene la quota più elevata, vicina al 76%, seguito da Fininvest/Mediaset, protagonista nel settore della tv a pagamento con la società Mediaset Premium, con una quota del 19%, in crescita rispetto al 2014, ma ancora nettamente inferiore rispetto al Gruppo Sky. Attualmente il numero di abbonati si aggira attorno ai 6,8 milioni: 4742000 per Sky⁴³, 2010000 per Mediaset Premium⁴⁴. Dal 2011 al 2014, il numero delle famiglie è crollato. Sulla base delle indagini Pwc nel 2015 c'è stato un recupero superiore al 3% che dovrebbe continuare, portando a 7,4 milioni di abbonati nel 2020.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
MEDIASET						
	458,35	516,41	520,22	550,90	538,4*	558,6*
SKY ITALIA						
pubblicità	268,92	271,49	265,63	210,31	162**	202**
abbonamenti	2.437,5	2.409,98	2.435,93	2.395,36	1.883**	1.880**

*ricavi di televisione a pagamento (abbonamenti Mediaset Premium+on demand Infinity), senza ricavi pubblicitari correlati

** in GBP riferiti all'anno fiscale chiuso il 30 giugno 2015

*** in GBP riferiti all'anno fiscale chiuso il 30 giugno 2016

Fig. 22 Andamento dei ricavi di Mediaset Premium e Sky⁴⁵

Lo *switch off* del 2009/2010 ha contribuito a un rallentamento nella crescita di Sky e Mediaset Premium. La disdetta degli abbonamenti dei consumatori, attratti dalla crescente offerta gratuita, ha portato i due grandi operatori a prendere dei provvedimenti, basandosi su una duplice strategia: incremento nel focus sull'offerta premium (eventi sportivi, film) e politiche di prezzo più aggressive. Ad esempio grazie alla segmentazione della clientela, uno spaccettamento dell'offerta, ha permesso di abbassare i prezzi dei singoli pacchetti.

⁴³ BSKyB, Annual report 2016.

⁴⁴ Gruppo Mediaset, Bilancio 2015.

⁴⁵ L.Balestrieri, *cfr.*

Elaborazione su dati Agcom (Relazioni annuali 2014 e 2015), Mediaset (bilanci anni 2014 e 2015), BSKyB (annual report 2016)

Gli italiani non sono però tradizionalmente abituati a pagare per il servizio televisivo. Mediaset Premium e Sky insieme, raggiungono il 27% delle famiglie italiane.

Come sottolinea Agcom nella Relazione annuale 2016, “per le emittenti della Tv a pagamento, che sostengono costi fissi endogeni irrecuperabili molto elevati per la produzione e acquisizione dei contenuti *premium* (in grado di suscitare l’interesse dei consumatori e motivare la loro disponibilità a pagare), il modello di *business* è incentrato in misura preponderante sulla vendita di offerte televisive agli utenti finali. Gli operatori della Tv a pagamento traggono il 90% dei propri ricavi proprio dalla sottoscrizione da parte dei consumatori di abbonamenti alla *pay Tv* (inclusi i servizi di *pay per view*). Tali ricavi, dal 2010 al 2015, risultano costantemente vicini ai 3 miliardi di euro, laddove il corrispondente indice dei prezzi è cresciuto più dell’indice generale dei prezzi al consumo (mediamente del 3% l’anno dal 2010 ad oggi). La raccolta pubblicitaria, invece, costituisce non più del 10% delle entrate della Tv a pagamento, assumendo un valore pari a 337 milioni di euro, in flessione rispetto al 2014”.

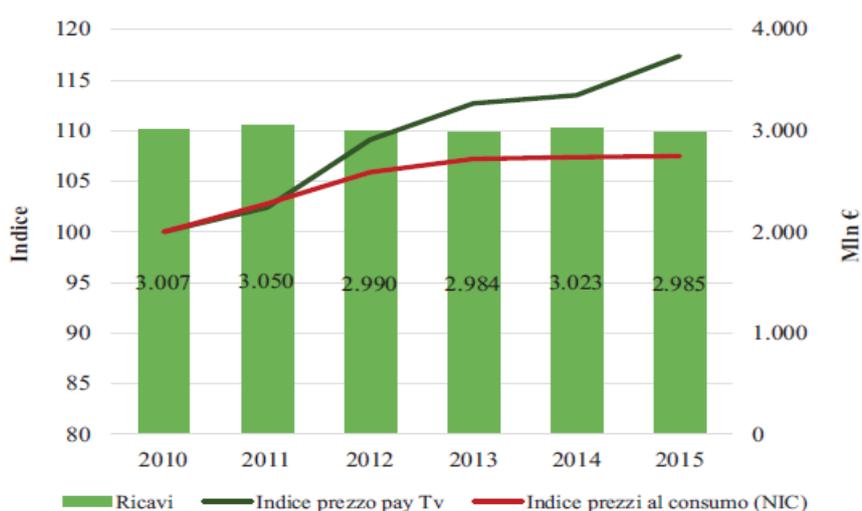


Fig. 23 Ricavi e indice del prezzo al consumo delle offerte televisive a pagamento⁴⁶

2.4 Offerta canali televisivi in Italia

Prima di analizzare i dati nello specifico, sarà utile un quadro generale nella divisione dei canali a livello nazionale grazie ad una analisi effettuata da Confindustria Radio Televisioni aggiornata al 26 luglio 2016. I canali televisivi sono 414, trasmessi sulle differenti piattaforme, Sat e DTT, a livello

⁴⁶ AGCOM, *Relazione annuale sull’attività svolta e sui programmi di lavoro 2016*, p.92.

nazionale. 110 sono gli editori, di questi 67 hanno sede in Italia. Il numero fa riferimento al perimetro canali TV a diffusione nazionale, presenti all'interno dei Mux nazionali DTT, sulle piattaforme *pay-TV* di Sky Italia e Mediaset Premium, e sulla piattaforma *Free-To-View* di TivùSat. Il dato include anche le versioni *time-shifted* e le versioni in alta definizione dei canali, i servizi a pagamento in *pay-per-view* e i cosiddetti *temporary channel*⁴⁷. In totale sono:

- 344 i canali e servizi (PPV e Temporary Channel) trasmessi via satellite (Sky Italia e TivùSat);
- 130 i canali TV nazionali (*Free* + Mediaset Premium) presenti sulla piattaforma DTT;
- 58 sono invece quelli a cavallo di entrambe le piattaforme (DTT + DTH)⁴⁸.

Fra questi canali, 39 sono *time-shifted* caratterizzati dalla possibilità di mettere in pausa o effettuare replay di programmi visti in leggera differita, 36 invece i servizi *pay-per-view*, con i quali ci si riferisce a servizi ad accesso condizionato, dietro pagamento per l'evento singolo. Questi ultimi sono offerti da Sky e Mediaset Premium. L'offerta effettiva di canali primari così detti "*parent*", *pay* e *free* è di 287.

I canali gratuiti sono 170, di cui 94 su piattaforma DTT, 128 su DTH. A pagamento sono invece 244, di cui 34 sul DTT (Mediaset Premium), 214 su DTH (Sky), 6 su entrambe.

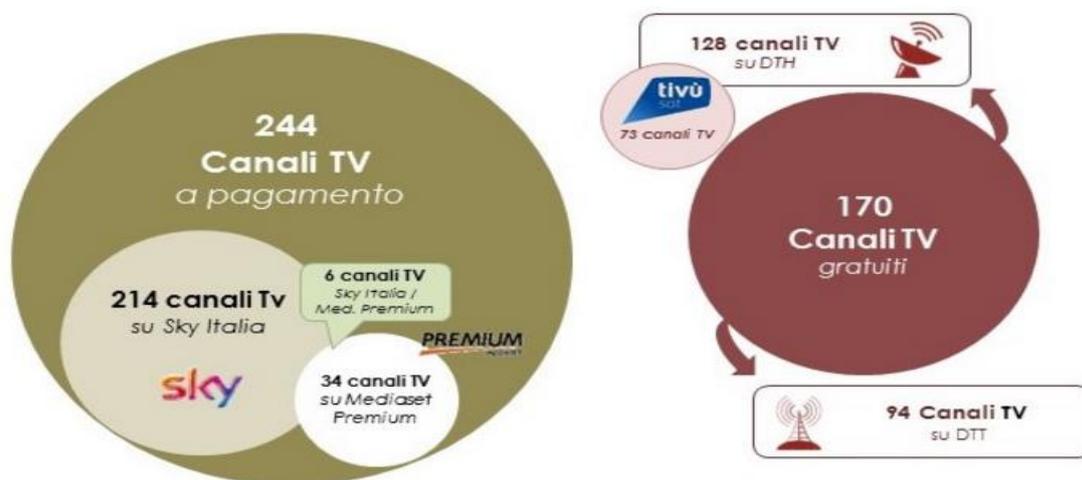


Fig. 24 Canali tv italiani gratuiti e a pagamento⁴⁹

⁴⁷ Si veda il sito, <http://confindustriaradiotv.it/offerta-canali-tv-luglio-2016/>.

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ *Ibidem*.

Mese	Marchio TV	Tipo di offerta	Editore TV	Operazione
Luglio 2015	Fox Sports Plus	Pay	Fox Channels Italia	Chiuso
	Nuvolari	Free	LT Multimedia - GM Comunicazione	Passaggio di proprietà
	Fox Sports 2 HD	Pay	Fox Channels Italia	Chiuso
	MTV	Free	Viacom Media Network - Sky Italia	Passaggio di proprietà
	MTV Dance	Pay	Viacom Media Network	Chiuso
	MTV Classic	Pay	Viacom Media Network	Chiuso
	MTV Hits	Pay	Viacom Media Network	Sostituzione edizione ITA/UK
Agosto	MTV Next / HD	Pay	Viacom Media Network	Lancio
	Leonardo TV	Free	LT Multimedia	Chiuso
Settembre	La7 HD + La7D HD	Free	La7 (Cairo Communication)	Lancio
	Rai Sport 1 HD	Free	Rai	Lancio
Novembre	Agon Channel	Free	Agonset.it	Chiuso
Dicembre	Teen Nick	Pay	Viacom Media Network	Lancio
Gennaio 2016	Gazzetta TV	Free	RCS Media Group	Chiuso
	Rai 4 HD	Free	Rai	Versione HD
Febbraio	Premium Calcio / HD	Pay	RTI (Mediaset)	Chiuso
Marzo	BBC Knowledge	Pay	BBC Worldwide	Chiuso
	Discovery World	Pay	Discovery Italia	Chiuso
Maggio	Rai Movie HD	Free	Rai	Versione HD
	Rai Premium HD	Free	Rai	Versione HD
1 luglio	VH1	Free	Viacom Media Network	Lancio

Fig. 25 Principali operazioni sui canali televisivi dell'ultimo anno⁵⁰

2.5 Ascolti televisivi del mercato italiano

Nel 2015 si sono raggiunti nel giorno medio i 10,4 milioni di telespettatori. RAI e Fininvest/Mediaset hanno raccolto il 70% di essi, rimanendo i due operatori principali.

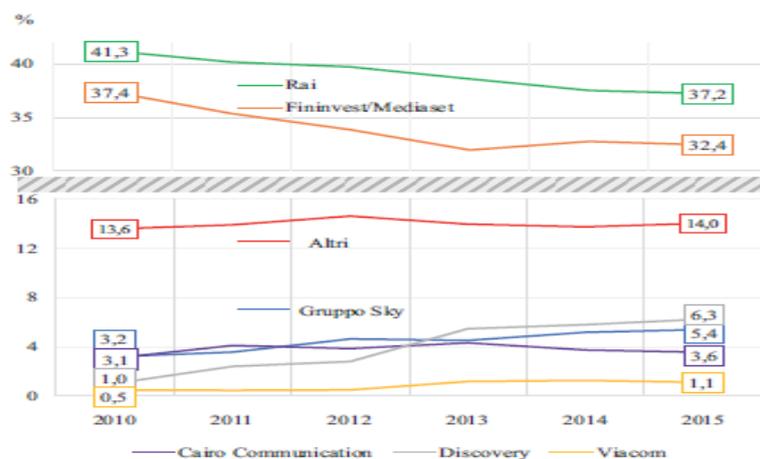


Fig. 26 Quote di ascolto annuale nel giorno medio (2015, %)⁵¹

⁵⁰ *Ibidem.*

⁵¹ AGCOM, *Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro 2016*, p.93.

Gli ascolti di prima serata e nell'intera giornata sono rimasti tendenzialmente stabili negli ultimi anni.

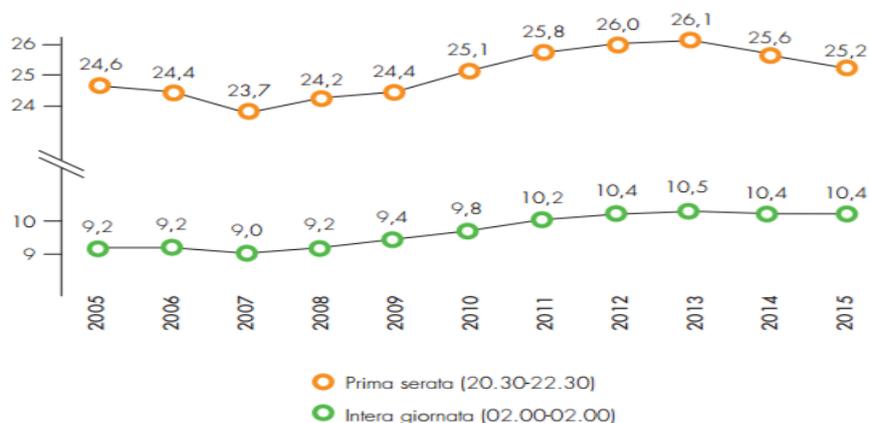


Fig. 27 Evoluzione dell'ascolto medio della platea televisiva⁵²

“Nel 2015 le sette reti generaliste ‘classiche’ hanno totalizzato uno share complessivo del 59%, in diminuzione dell’1% rispetto al 2014, a vantaggio dei canali semi-generalisti e tematici gratuiti che passano dal 30,2% al 31,5%. Il trend negativo dei canali generalisti risale al 2007, parallelamente al processo di digitalizzazione del mercato e in concomitanza con l’avvio della prima fase della crisi economica internazionale; un fenomeno che ha interessato le reti generaliste dei principali Paesi europei, facendo registrare cali anche molto pesanti, dagli 11,3 punti percentuali in Germania ai 22,3 punti percentuali in Spagna. La modesta redistribuzione degli ascolti tra canali generalisti e tematici occorsa nel 2015 conferma come l’erosione del consumo sofferta dai canali generalisti si stia stabilizzando, al pari di quanto sta avvenendo anche negli altri paesi europei. In lieve calo il segmento delle pay tv, che nello stesso periodo passa da uno share del 9,5% al 9%.”⁵³

⁵² Rai, Bilancio 2015, p.20.

⁵³ *Ibidem*.

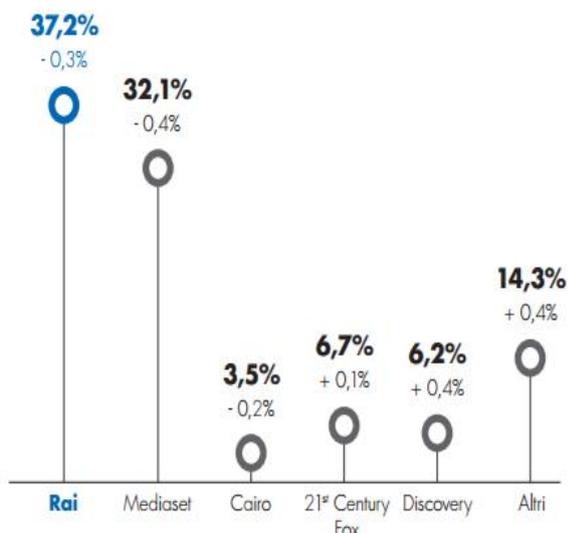


Fig. 28 Ascolti nel giorno medio⁵⁴

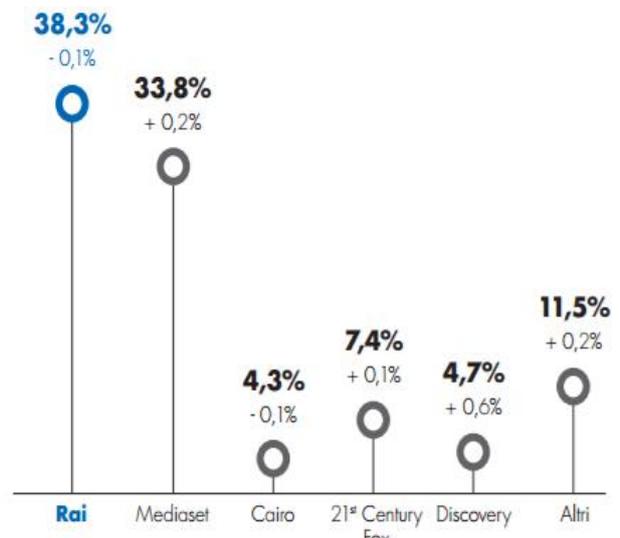


Fig.29 Ascolti in prima serata⁵⁵

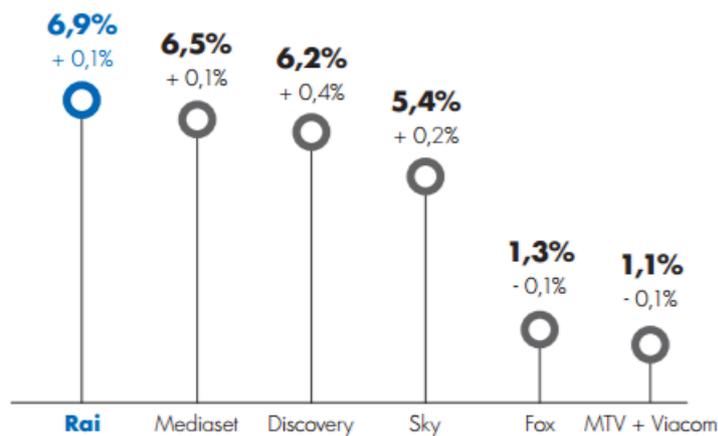


Fig. 30 Comparazione tra editori specializzati (Share intera giornata)⁵⁶

Attraverso la raccolta e analisi dei dati offerti da Auditel, è possibile effettuare un confronto nell'andamento specifico dei canali generalisti e specializzati nella televisione italiana, che mostra l'importanza crescente che i secondi hanno avuto, in particolar modo in seguito allo *switch-off*.

⁵⁴ *Ivi*, p.38.

⁵⁵ *Ibidem*.

⁵⁶ *Ibidem*.

Canali	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Rai 1	20,7%	18,7%	18,3%	17,8%	17,3%	16,96%
Rai 2	9,1%	8,2%	7,6%	6,8%	6,6%	6,80%
Rai 3	8,5%	8,5%	7,7%	7,4%	6,7%	6,62%
Canale 5	18,8%	16,9%	15,3%	14,9%	15,3%	15,36%
Italia 1	9,1%	8,2%	7,3%	6,5%	6,0%	5,66%
Rete 4	7,3%	6,7%	5,9%	5,0%	4,9%	4,59%
La7	3,1%	3,8%	3,4%	3,8%	3,2%	3,04%
Totale generaliste "storiche"	76,6%	71,0%	65,5%	62,2%	60,0%	59,03%

Fig. 31 Evoluzione dello share delle reti generaliste⁵⁷

In tutti i canali generalisti, negli ultimi anni si è verificata una riduzione dello share, dovuta principalmente all'incremento di quello dei canali specializzati.

Confrontando infatti lo share degli ultimi due anni del complesso dei canali specializzati e generalisti di Rai e Mediaset, è possibile notare come i primi abbiano colmato in parte la perdita di ascolti dei secondi, sottolineandone la crescente importanza che ha portato così i vari operatori a modificare le proprie strategie di offerta.

Share intera giornata	2014	2015
Rai Generaliste	30,69%	30,38%
Rai Specializzate	6,84%	6,87%
Mediaset Generaliste	26,08%	25,61%
Mediaset Specializzate	6,68%	6,81%

Fig. 32 Confronto share dei canali generalisti e specializzati di Rai e Mediaset (2014-2015)⁵⁸

⁵⁷ Luca Balestrieri, *cfr.*

⁵⁸ Auditel, Sintesi annuale 2014,2015.

Completando il riquadro generale del settore ascolti televisivi italiani, possiamo osservare le differenze nell'andamento degli ultimi anni, dei principali operatori, in relazione a tre aspetti fondamentali⁵⁹:

Ascolti Medi: Numero medio dei telespettatori di un certo programma. Rapporto tra la sommatoria dei telespettatori presenti in ciascun minuto di un dato intervallo di tempo e la durata in minuti dell'intervallo stesso.

Share: Rapporto percentuale tra gli ascoltatori di una certa emittente e il totale degli ascoltatori che stanno guardando la televisione sulle diverse reti. Con "day time" facciamo riferimento allo share giornaliero medio. "Prime time" invece è relativo alla fascia oraria che va orientativamente dalle 21.00 alle 23.30, che attrae il maggior numero di telespettatori.

Lo share si differenzia da un altro dato rilevante che più avanti ci potrà essere utile, la "penetrazione". Con essa si fa riferimento al rapporto percentuale tra gli ascoltatori (di una data categoria) ed il loro universo statistico di riferimento (ISTAT). Quanti vedono quel programma rispetto al totale della popolazione che comprende anche coloro che non vedono la televisione.

<i>A.M.</i>	2012	2013	2014	2015
Rai	4.119.627	4.057.654	3.910.799	3.855.498
Mediaset	3.508.921	3.354.945	3.412.362	3.356.886
Sky	480.403	473.769	538.062	559.419
Discovery	181.594	333.149	603.826	646.888
<i>Day time</i>				
	2012	2013	2014	2015
Rai	39,75	38,62	37,54	37,24
Mediaset	33,85	31,94	32,76	32,42
Sky	6	6,2	6,6	6,7
Discovery	1,75	3,17	5,8	6,25
<i>Prime time</i>				
	2012	2013	2014	2015
Rai	41,3	40	39,3	38,3
Mediaset	34,9	33,8	33,6	33,8
Sky	7,1	6,9	7,3	7,4
Discovery	2,5	3,7	4,1	4,7

Fig. 33 Ascolto medio e share dei principali operatori televisivi italiani⁶⁰

⁵⁹ Si veda il sito, <http://www.auditel.it/glossario/>

⁶⁰ Auditel, Sintesi annuale 2013-2015.

2.6 La crisi dei media e l'affermazione di Internet

Come evidenziato nella Relazione annuale 2016 di Agcom, “Dal 2007 si evidenziano i primi segnali della crisi strutturale ed economica che interessa i media classici. L’avvento di una nuova fase di Internet (cd. web2.0), che modifica le modalità di consumo, coniugato alla crisi economico-finanziaria, determina trasformazioni rilevanti sulla fruizione dei diversi mezzi di comunicazione. Il primo settore a manifestare gli effetti di una crisi strutturale è la stampa che vede la nascita oramai di poche significative nuove testate (Il Fatto Quotidiano, nel 2009), mentre nel settore televisivo si dispiegano ancora gli effetti positivi determinati dalle regole imposte nei periodi precedenti. Anche alla luce delle nuove importanti politiche nazionali (e comunitarie) relative alla razionalizzazione dello spettro, e in modo particolare in seguito allo switch-off del segnale analogico terrestre nel 2012, guidato dall’Autorità, si evidenziano segnali positivi per quanto attiene alla distribuzione degli ascolti che risulta essere maggiormente distribuita fra gli operatori. Inoltre, si rileva un incremento nel tasso di entrata di nuove imprese televisive, che subisce un’ulteriore accelerazione a partire dallo switch-over (2008) e mantiene uno sviluppo in crescita anche negli anni successivi allo switch-off. Le nuove piattaforme distributive (digitale terrestre e satellite, in particolare), affermatesi anch’esse nel corso degli ultimi anni, da un lato, come innovazione policy driven e, dall’altro, come crescita correlata alla diffusione della pay Tv quale forma di fruizione televisiva di particolari tipologie di contenuti (c.d. premium) modificando, fra l’altro, le abitudini di consumo dal lato della domanda, hanno ulteriormente influenzato in maniera positiva l’entrata di nuove imprese televisive, seppure in misura decisamente inferiore alle politiche industriali del decennio precedente. Il settore radiofonico non ha, invece, beneficiato ancora degli effetti imputabili alla tecnologia digitale terrestre ed opera, sostanzialmente, tuttora in analogico e in regime concessorio sulla base dello stesso impianto legislativo impostato dalla Legge Mammi per la televisione, mostrando un tasso di entrata nel settore decisamente rallentato nell’ultimo periodo, anche a fronte del già elevato numero di soggetti esercenti l’attività radiofonica a livello locale”.

2.7 Convergenza tra audiovisivo e internet

Prima di analizzare rapidamente per motivi di completezza del lavoro l'influenza che internet ha generato su settore dell'audiovisivo, è necessario dare due definizioni introduttive riprese dalle lezioni di Luca Balestrieri:

- Video OTT (over the top): Distribuzione di video online sull'open Internet, attraverso reti non proprietarie che in regime di *net neutrality* garantiscono solo un *best effort* in termini di continuità e qualità del servizio.
- IPTV (Internet protocol television): Distribuzione di video online (lineare e non lineare) su reti proprietarie (*cable operator*, Telco), attraverso una infrastruttura che gestisce il flusso di dati con standard garantiti di continuità del servizio e di qualità.

“Gli operatori OTT si basano principalmente su modelli di business di video on demand (“VOD”). Questi, infatti, diversamente dagli operatori TV, forniscono esclusivamente servizi su richiesta. La TV pubblica e la TV commerciale (escluse le eccezioni *cloud live* e *pay-per-view*) offrono tipicamente servizi lineari, la cui offerta è basata su un palinsesto. I modelli di business degli operatori OTT sono principalmente tre:

- 1) TVOD (Transactional VOD) – è il modello di iTunes di Apple, Chilli Tv e Google Play, in cui si acquista ogni singolo contenuto
- 2) SVOD (Subscription VOD) – è il modello Netflix, Infinity, Tim Vision, in cui l'accesso all'intero catalogo avviene dietro pagamento di un canone fisso periodico
- 3) AVOD (Advertising VOD) – è il modello Youtube e Dailymotion, in cui l'accesso è gratuito e la principale fonte di ricavo è data dagli introiti pubblicitari.

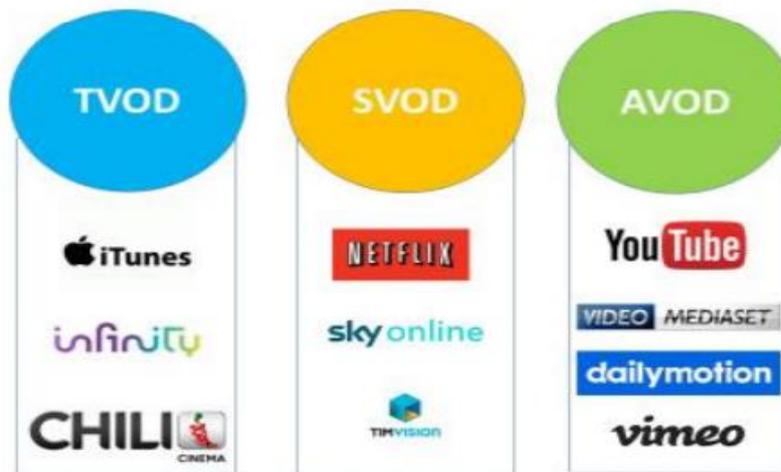


Fig. 34 Modelli di business degli operatori OTT

Netflix, Chilli TV, e Infinity sono un esempio di distributori autorizzati di contenuti originali. Si tratta generalmente di operatori SVOD, la cui principale fonte di ricavo deriva dalla sottoscrizione degli utenti e dal relativo pagamento di una *fee* (solitamente mensile). Si stima che tali operatori destinano dal 40% al 70% dei loro ricavi nell'acquisizione dei contenuti. Lo studio Berger (2015) osserva che, nell'anno 2014, Netflix ha destinato alla spesa per contenuti circa il 73% dei ricavi lordi annuali per utente. Le piattaforme come Youtube, Dailymotion e Vimeo sono, invece, meri distributori di contenuti digitali. Il modo in cui operano (caricamento dei video da parte degli utenti e successiva indicizzazione degli stessi) si presta inoltre a ospitare e consentire la fruizione non autorizzata di contenuti audiovisivi. Si tratta prevalentemente di operatori AVOD, la cui principale fonte di ricavo è data dagli introiti pubblicitari. Differentemente da quanto avviene per i distributori autorizzati, queste piattaforme non destinano una quota rilevante del proprio fatturato alla remunerazione dei diritti d'autore. Secondo lo studio Ernst & Young (2016), le piattaforme come Youtube allocano solo una modesta percentuale del proprio fatturato alla spesa in contenuti originali (tra il 10% e il 20%)."⁶¹

A differenza del passato, nell'attuale ecosistema digitale, ogni segmento deve competere con gli altri per attirare il consumatore. E' infatti mutato lo scenario di concentrazione e integrazione

⁶¹ Si veda il sito, <http://www.learlab.com/wp-content/uploads/2016/09/Report-Mediaset-16-05-2016.pdf>

verticale caratterizzante il mercato dei media, sostituito da una forte eterogeneità e competizione fra i diversi operatori.

“Nel nuovo scenario, il ruolo giocato dai dispositivi abilitanti, contrariamente a prima, si rivela cruciale. Da strumenti passivi che svolgevano una mera funzione di schermo, rappresentano ora degli strumenti attivi in grado di garantire l’accesso ad Internet e ai suoi contenuti. Nel caso della *Connected Tv*, il dispositivo abilitante (televisore integrato o set-top-box collegato al televisore) rappresenta una vera e propria piattaforma multimediale, capace di far comunicare gli utenti finali con i fornitori dei diversi contenuti, con gli inserzionisti pubblicitari, con gli sviluppatori di applicazioni, attori in grado di offrire servizi aggiuntivi che potrebbero competere con altri servizi forniti da operatori tradizionali. Ciò significa che, appunto, alcuni attori (i produttori di contenuti o chi ne detiene i diritti) della filiera possono ora fare a meno dell’intermediazione che storicamente altri soggetti (i broadcaster tradizionali) hanno avuto con gli utenti finali. Mentre fino a “ieri”, ai fini della distribuzione, occorre una rete specifica per la trasmissione dei segnali video, ora la *Connected Tv* è “solo” uno dei tanti pacchetti di informazioni che vengono trasmessi su Internet. Non solo, spesso tutto ciò accade sfruttando la mancanza di una normativa di standardizzazione delle tecnologie proprietarie, che non consente interoperabilità sia tecnologica sia di servizio. In questo quadro, è chiaro che un ruolo determinante è giocato dagli OTT, in quanto aggregatori di contenuti ed eventuali piattaforme di distribuzione del servizio. Questi nuovi attori, infatti, per loro natura, riescono ad interfacciarsi facilmente e direttamente con gli investitori pubblicitari da un lato e gestire forme di pagamento diretto da parte degli utenti dall’altro. C’è da dire che, in questo contesto (tipico della nuova filiera digitale), la distribuzione tra costi e ricavi tra utilizzatore (OTT) e fornitore di tecnologia (Broadcaster, Telcos) risulta essere comunque sbilanciata a favore dei primi e che a differenza del mondo puramente telco, i broadcaster riescono ad arginare più facilmente gli aggregatori OTT, realizzando direttamente delle proprie offerte.” L’articolo poi si concentra sull’influenza relativa agli investitori pubblicitari, “per questi ultimi, gli OTT rappresentano degli interlocutori privilegiati, rispetto alla qualità e alla quantità di informazioni che posseggono circa le abitudini e le preferenze di consumo degli utenti finali. Per cui anche su questo terreno i broadcaster si trovano a dover combattere una “battaglia” non poco cruenta. Questo perché se è vero che le risorse derivanti dalle diverse forme pubblicitarie si trovano in più punti della filiera, di fatto ognuna di queste è tanto più efficace quanto più dettagliata è la conoscenza dei consumatori, informazioni di cui appunto gli OTT hanno fatto il proprio core business e di cui sono, di fatto,

sempre più monopolisti.”⁶² L’offerta di contenuti premium con eventi di alto interesse per il pubblico ed in esclusiva, diventa fondamentale per gli operatori a pagamento. Non vi sono modelli di business univoci, il mercato non è più da considerare a due versanti, ma a più versanti, che influenza i comportamenti dei differenti protagonisti.

Riprendendo una tabella dell’articolo sopra citato, è possibile definire le strategie che gli operatori, nei propri settori di riferimento, si ritrovano a dover attuare per adattarsi a questo panorama di convergenza digitale.

Tipologia di operatore	Modello di business
I Broadcaster	Mirano a diversificare le proprie offerte con i contenuti di cui hanno i diritti utilizzando le frequenze televisive, Internet con le Web Tv e il modello catch up Tv.
I Broadcaster free-to-air (commerciali o di servizio pubblico)	Prediligono il core business (la trasmissione televisiva lineare), ma gli abbinano la fruizione non lineare in modo da mantenere vivo l’interesse degli utenti nel tempo. Forniscono contenuti aggiuntivi, sia di natura video (anche in HD) che di altra natura (interattivi, di approfondimento, commerciali, gaming, social ecc.). Garantiscono offerte on demand e di catch-up-Tv ancora finanziate dal core business anche se in futuro potrebbero essere coperte sia attraverso la raccolta pubblicitaria (eventualmente interattiva e personalizzata), sia mediante piattaforme di commercio elettronico, passando ad un modello OTT tipico.
Gli operatori di pay Tv	Offrono la possibilità ai propri abbonati di accedere ai contenuti attraverso Internet, come nel caso Mediaset Premium Play, Infinity e Sky go che offrono servizi di diretta streaming via web o VOD.
Gli operatori di telecomunicazioni	Offrono servizi multiple play. Il servizio televisivo si aggiunge via IP ai servizi telefonici e dati. Telecom Italia propone Cubovision, mentre Fastweb ha creato uno spin off denominato Chili TV. Sono gli operatori più “penalizzati” dalla trasformazione della filiera, in

⁶² Si veda il sito, https://www.researchgate.net/publication/282122472_Gli_OTT_e_il_settore_audiovisivo

	<p>quanto sono le loro infrastrutture a garantire la trasmissione e la qualità dei servizi video che transitano in rete. Trovano grande difficoltà a formulare offerte OTT competitive e a formare delle sinergie profittevoli con i nuovi attori digitali.</p>
Gli aggregatori OTT	<p>(Apple, Google, Netflix, Amazon, ecc.) sono la vera spinta innovatrice dell'ecosistema digitale. Sono loro ad aver introdotto i nuovi modelli di distribuzione, di fruizione e di tariffazione (streaming, VOD, affitto, download to own, download to rent, download to burn). I ricavi derivano da modelli gratuiti supportati dalla pubblicità, dalla cessione di dati personali o da donazioni volontarie, da modelli a pagamento, attraverso abbonamenti flat o pay as-you-go, modelli misti, come il freemium, dove alcuni contenuti sono gratuiti (puntate pilota, numeri zero, ecc.) mentre altri a pagamento.</p>
I produttori di device	<p>Gli schemi televisivi sono stati integrati prima come decoder digitali e poi funzionalità proprie dei personal computer, quali ad esempio micro-processor e connessione ad Internet. Sono riusciti a stabilire un rapporto diretto con l'utente finale e rappresentano la vera novità degli attori che erano già presenti nella tradizionale catena del valore. Stanno assumendo sempre più un ruolo cruciale per l'intermediazione tra i produttori di contenuti e gli utenti. Sulla base di accordi commerciali arrivano a selezionare, infatti, le applicazioni e i servizi offerti.</p>

Gli OTT sono in una fase di continua crescita. Il potenziale infatti deriva dalla diffusione di apparati che hanno la possibilità di connettersi senza alcun vincolo di infrastrutture proprietarie. Le persone sono spesso in possesso di più di un device, pc, smartphone, tablet, che rappresentano la base dell'ecosistema digitale connesso. Le smart tv che possono connettersi stanno prendendo il posto

dei vecchi televisori. “Sommando tutti i device con tecnologia IP, la potenzialità di diffusione dei servizi OTT è dunque ormai superiore a quella degli operatori televisivi pay e FTA.”⁶³

⁶³ Luca Balestrieri, *cfr.*

Capitolo 3

Il mercato pubblicitario in Italia

3.1 Advertising

Il sistema dei media, come esposto nel primo capitolo, è un mercato a due versanti. La relazione fra utente finale ed advertising condiziona le peculiarità del modello di business scelto dai differenti operatori. La televisione commerciale è un esempio dell'estrema asimmetria che porta alla massimizzazione dell'utilità di uno dei due versanti.

L'equilibrio e le esternalità generate fra *end users* e investitori pubblicitari, determineranno la sostenibilità del modello.

Nel sistema dei media, il rapporto fra i due versanti, costituisce la velocità con cui i differenti medium cresceranno. Sarà infatti la distribuzione di risorse interne fra i due versanti che determinerà i medium perdenti e vincenti del complessivo ecosistema digitale.

“Il mercato pubblicitario è il luogo di incontro tra la domanda di comunicazione finalizzata alla promozione di prodotti e/o alla costruzione di una brand identity da parte di imprese (o di istituzioni) e l'offerta di comunicazione (spazi pubblicitari/contatti) da parte dei media, che operano in logica di *multi-product platform*.”⁶⁴

La pubblicità è caratterizzata da una duplice funzione: informativa e persuasiva.

L'advertising infatti svolge il ruolo di informare l'utente finale sulle caratteristiche del prodotto e allo stesso tempo amplificare o creare il bisogno, attirando il consumatore. Si parla così di advertising informativo quando la pubblicità riduce i costi transazionali, permettendo all'end user di abbassare i costi connessi all'accumulo di informazioni necessarie per conoscere il prodotto. Le informazioni non sono ben distribuite e questo porta i consumatori a perdere tempo e risorse. L'advertising persuasivo invece ha la funzione di rendere un prodotto attrattivo, influenzando le preferenze degli utenti finali.

⁶⁴ Luca Balestrieri, *cfr.*

La scelta dell'una o dell'altra tecnica, dipende dagli obiettivi dell'operatore, dalle caratteristiche del mercato, se più o meno competitivo. Ad esempio in caso di competizione sul prezzo, la pubblicità sarà principalmente di natura informativa.

L'advertising è perciò per gli operatori uno strumento strategico, utilizzato anche per contrastare e scoraggiare nuovi soggetti entranti nel mercato, attraverso l'innalzamento di barriere all'ingresso. La così detta "*brand awareness*" definisce la capacità di un brand di essere prima di tutto riconosciuto ed inoltre essere associato a determinati prodotti. Il nuovo entrante perciò, si ritroverà di fronte alla sfida di superare una certa soglia con il volume di vendite, o il costo della pubblicità diventerà insostenibile. Quest'ultimo infatti incrementa notevolmente il rischio nell'ingresso in un mercato.

Di fondamentale importanza, ai fini del nostro studio, è l'analisi dell'andamento della pubblicità. Nel lungo periodo infatti, l'advertising cresce in valori assoluti e come percentuale del PIL. L'aumento di quest'ultimo, nelle economie emergenti, si è tradotto negli ultimi decenni in volumi crescenti di investimenti pubblicitari⁶⁵. L'andamento della pubblicità, generalmente è pro-ciclico, muovendosi nella medesima direzione del PIL, ma a velocità più elevate, sia in fase di crescita che di recessione. La spesa in pubblicità è fra i primi tagli che vengono effettuati nei periodi di rallentamento, in quanto investimento rischioso e dall'incerto ritorno.

3.2 Mercato pubblicitario italiano

Considerando le risorse economiche dei mezzi di comunicazione, dal 2010 si è verificata una contrazione generale. Possiamo distinguere, in relazione alle fonti di finanziamento, il versante degli utenti e quello della pubblicità.

Il primo ha registrato fino al 2007 un trend positivo, seguito da un periodo di instabilità e consolidamento di un trend negativo dal 2010 in poi. Nel secondo versante, come nel primo, il periodo di crescita fino al 2009, è stato sostituito da una fase di contrazione. L'incidenza delle risorse da inserzioni pubblicitarie sul totale passa dal 51% nel 2010, al 49% nel 2015, di contro, dal lato degli utenti, la quota dei ricavi cresce dal 46% nel 2010, al 50% registrato nel 2015⁶⁶.

Il grafico estratto dalle relazione di Agcom, semplifica il confronto dei dati espressi.

⁶⁵ Luca Balestrieri, *cfr.*

⁶⁶ AGCOM, *Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro 2016*, p.83.

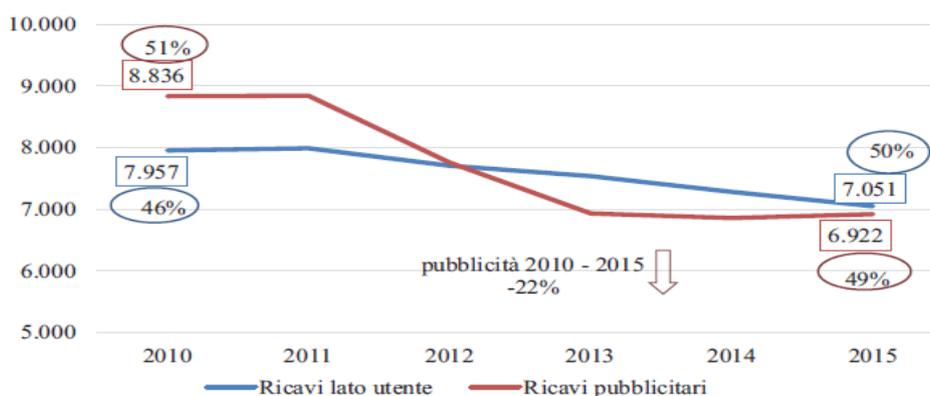


Fig. 35 Dinamica della composizione dei ricavi (2010-2015)

Mantenendo il focus sul versante pubblicitario, il trend negativo sembra arrestarsi nell'ultimo anno. Dal 2010 al 2015 si è passati da circa 9 miliardi a 7. Nonostante le dinamiche dei singoli settori siano differenti, la raccolta da inserzioni pubblicitarie ha fortemente risentito della crisi economica e dei cambiamenti dei modelli di business, necessari per adeguarsi ad un mercato in continua evoluzione tecnologica e digitale. Questo ha permesso solo a Internet di crescere in maniera costante negli ultimi 5 anni, con una variazione positiva del 5% nel 2015.

Quotidiani e periodici nell'ultimo anno, hanno riscontrato una riduzione del 6% e 4%, a differenza di un arresto della televisione e di una crescita della radio del 12%.



Fig. 36 Dinamica della raccolta pubblicitaria per mezzo⁶⁷

⁶⁷ Ivi, p.80.

Analizzando rapidamente l'andamento del settore pubblicitario nei singoli media, possiamo distinguere:

- *Televisione*

La pubblicità televisiva si caratterizza per la presenza di poche grandi imprese inserzioniste (spesso multinazionali) che vendono prevalentemente beni di largo consumo ed investono, per pubblicizzarli, budget assai considerevoli; la televisione, specie nel caso di quella generalista, si contraddistingue quindi per la presenza di una soglia minima di accesso (per dimensione aziendale e budget medio annuo) almeno tre volte superiore a quella degli altri mezzi pubblicitari⁶⁸.

In base alle analisi elaborate da Nielsen, la televisione continua a detenere il primato negli investimenti con 2 miliardi e 63 mila euro nel primo semestre del 2016, incrementando del 7,8% quelli del 2015. La vendita di spazi pubblicitari ha continuato a rappresentare, nel 2015, la fonte di *revenues* più importante, nonostante la riduzione di un quarto rispetto al 2010. Come precedentemente accennato, il trend negativo si è arrestato, mantenendo sui 3 miliardi i ricavi pubblicitari.

- *Radio*

In una situazione di contrazione generale, la raccolta pubblicitaria radiofonica è aumentata del 12% rispetto al 2014, aumentando il peso relativo del 78% nel 2015 sulle risorse totali. Secondo l'analisi Carat Ad Spend, nel 2016 la Radio dovrebbe percepire una crescita del 4,5%.

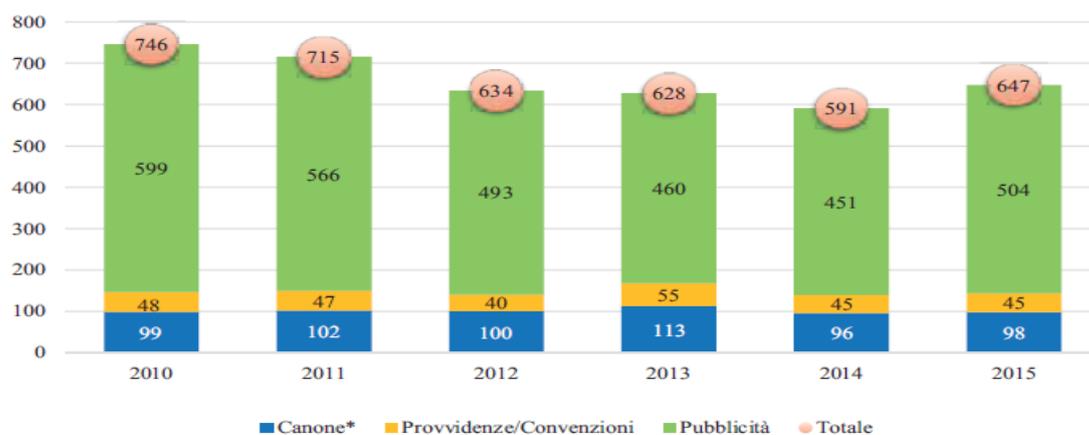


Fig. 37 Ricavi complessivi della radio per tipologia⁶⁹

⁶⁸ AGCOM, *Osservatorio sulla pubblicità*, Prima edizione, p.4.

⁶⁹ AGCOM, *Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro 2016*, p.96

“Rispetto al mercato radiofonico, si rileva che il mezzo ha risposto alle sollecitazioni dell’era digitale con grande reattività. È un mezzo pressoché universale, con una penetrazione dell’84% sulla popolazione italiana (da 14 anni), è in grado di attrarre target pregiati per gli investitori pubblicitari, quali giovani ed élite che, come recentemente evidenziato dalla ricerca condotta da GFK e Ipsos, dichiarano che il loro tempo di consumo è aumentato rispetto a tre anni addietro. La radio è un mezzo che si abbina e si può sovrapporre ad altri mezzi, marcatamente internet, anche creando importanti sinergie. È un mezzo in sintonia con l’evoluzione tecnologica: i nuovi device, principalmente gli smartphone, hanno favorito la creazione di nuove opportunità di contatto e di relazione con il pubblico. Da un punto di vista industriale, nel 2015 Mediaset ha fatto il suo ingresso diretto nel mercato radiofonico, attraverso l’acquisizione dell’80% di R101 dal Gruppo Mondadori mentre Fininvest, per il tramite di RTI, ha sottoscritto un accordo che le consentirà - all’esito di una complessa operazione - di detenere il controllo esclusivo di Finelco. Mediamond, società concessionaria partecipata al 50% da Mediaset e Mondadori, raccoglie la pubblicità per R101 e inoltre per emittenti di altri editori nazionali (Radiotalia e Radio Kiss Kiss) e network di emittenti locali (Radio Subasio e Radio Norba).”⁷⁰

- *Quotidiani*

Nonostante lo sconvolgimento derivato dalla digitalizzazione, l’editoria quotidiana continua a mantenere un ruolo importante. Pur essendo, a livello di diffusione, il quarto mezzo in Italia, svolge un fondamentale ruolo informativo. Raggiunge il 56% della popolazione, posizionandosi al terzo gradino nella classifica dei mezzi più utilizzati a fini informativi.

I ricavi del settore, sono diminuiti del 5% nel 2015, condizionando una riduzione del 6% di quelli pubblicitari.

Il cartaceo è crollato, lasciando sempre più spazio al digitale, portando ad un incremento dei prezzi dei primi.

- *Internet*

“Il 2015 è stato contraddistinto da: l’arrivo sul mercato di Sky Online Tv Box, che permette di fruire degli stessi servizi di Sky Online anche sugli apparecchi tv non connettabili; la scelta di Discovery di

⁷⁰ Rai, Bilancio 2015, p.17

puntare sullo streaming online lanciando il servizio Dplay, che offre la possibilità di vedere gratuitamente, sempre e ovunque, tutti i principali programmi del suo portfolio free to air; la conferma di servizi resi da operatori 'non televisivi' (Telecom, Google, Fastweb, Apple), aggregatori di contenuti e servizi di terzi, secondo modelli di offerta e business estremamente articolati e differenziati, rafforzati da accordi come quello tra Telecom Italia e Sky (Tim Sky), siglato a maggio 2015 per la tv a pagamento; lo sbarco, già citato, di Netflix e di altri possibili player (OTT). Si registra, inoltre, sempre nel comparto dell'online, una forte crescita del consumo di video e del tempo speso per fruire contenuti video, soprattutto da dispositivi mobili. Questa crescita ha trainato lo sviluppo del video advertising che, secondo stime del Politecnico di Milano, nel 2015 vale, in Italia, oltre 346 milioni di Euro (circa 170 milioni di Euro nel 2012), corrispondente al 28% della pubblicità display."⁷¹

Internet rappresenta (sia nell'above che nel below the line) un mezzo nel quale investono imprese di più recente fondazione; essendo un media accessibile da parte di inserzionisti di minori dimensioni, che con budget contenuti riescono a pianificare campagne pubblicitarie anche su scala nazionale, il web presenta un elevato e crescente tasso di penetrazione presso gli inserzionisti⁷². La raccolta pubblicitaria sul web ha manifestato un trend tendenzialmente positivo, fatta eccezione per il 2013, arrivando ad un valore di 1,7 miliardi di euro nel 2015.

La pubblicità *display e video* ha trainato lo sviluppo, incidendo per più del 50% dal 2013 ad oggi sul valore complessivo. Le componenti video (Youtube) e social (es. Facebook) sono in continua crescita, a differenza del display tradizionale che sta ora subendo un arretramento.

Le altre tipologie di pubblicità online includono il *search* (Google), il *classified/directory* (Seat Pagine Gialle), e le *e.mail/newsletter*. Il valore della raccolta pubblicitaria di queste ultime è diminuito negli ultimi anni, fino a raggiungere una quota complessiva del 45%.

L'andamento dei ricavi pubblicitari di internet risulta tendenzialmente coerente con l'andamento della pubblicità online mondiale, giunto oltre ai 143 miliardi nel 2015.

In Italia, Google è leader del settore, seguito da Facebook e Seat Pagine Gialle. Nel panorama nazionale vi sono poi numerosi operatori, spesso di media tradizionali (RCS, Fininvest) ma anche nativi digitali (Leonardo, Vevisible, Italiaonline) i quali vendono spazi pubblicitari tramite i propri siti.

⁷¹ *Ivi*, p.18

⁷² Agcom, Osservatorio sulla pubblicità, Prima edizione, pp. 2-8

3.3 Filiera del mercato pubblicitario



Fig. 38 Filiera mercato pubblicitario⁷³

Investitori

La decisione del mezzo pubblicitario, secondo l'analisi svolta da Agcom nell' "Osservatorio sulla pubblicità" dipende da differenti fattori. La dimensione dell'impresa è un primo dato rilevante, più grande è, più probabile sarà l'investimento elevato in pubblicità sui differenti mezzi. Un altro aspetto importante è l'età dell'impresa. La propensione ad investire in internet ad esempio è maggiore nelle aziende più giovani. Far parte di un gruppo internazionale anche può condizionare le scelte. I gruppi multinazionali infatti tendono a investire maggiormente su televisione e internet. La tv è uno strumento comodo per campagne di beni di largo consumo, raggiungendo un pubblico ampio su scala nazionale. Ampliando gli orizzonti a livello internazionale invece internet si presta per un'ampia diffusione anche di medesime pubblicità.

Il target geografico e il prodotto sono un altro aspetto importante. Chiaramente la scelta del mezzo cambierà in base ad essi: se ci si vuole rivolgere a consumatori di determinate aree, si utilizzeranno i mezzi più adatti ad una diffusione locale, privilegiando radio e affissioni rispetto ad internet ad esempio.

⁷³ Luca Balestrieri, *cfr.*

La distinzione tra i due mercati è stata introdotta dalla Commissione Europea per la valutazione dei mercati rilevanti ai fini dell'analisi della concentrazione.

Centri Media

“Le transazioni commerciali con i clienti possono essere dirette ovvero intermedie dai centri media, che, oltre alla funzione di acquisto degli spazi pubblicitari, svolgono anche l’attività di programmazione e pianificazione delle campagne pubblicitarie degli utenti di pubblicità. L’esistenza dei centri media dipende essenzialmente dal fatto che l’attività di pianificazione e programmazione delle campagne pubblicitarie richiede competenze analitiche specifiche. Tale attività si concretizza sia in un processo ex-ante di pianificazione degli investimenti pubblicitari del cliente, a seconda della quantità e della tipologia di consumatori potenziali che si intendono raggiungere, e di programmazione della campagna pubblicitaria sui vari mezzi, sia in un’analisi ex-post dei risultati conseguiti. Nel corso di tale attività i centri media tendono generalmente a gestire anche l’acquisto degli spazi pubblicitari tra i vari mezzi; i centri media sono infatti sorti negli anni ottanta proprio come centrali di acquisto di spazi pubblicitari.”⁷⁴

I centri media possono essere remunerati dal cliente (canone fisso o da una percentuale sugli investimenti pubblicitari cui hanno fatto da intermediari) ma anche dalla concessionaria con i diritti di negoziazione (premi di fine anno) che vengono corrisposti su base percentuale dell’intermediazione effettuata, ossia quanto hanno gestito nel corso dell’anno.

Le attività dei centri media possono essere distinte in due tipologie:

Nell’ *above the line*, ossia tutte le attività di comunicazione pubblicitaria che sfruttano i media classici (tv, radio, cinema ecc.), consulenza strategica e pianificazione della campagna, creazione del messaggio pubblicitario e negoziazione degli spazi pubblicitari⁷⁵.

Nel *below the line*, che include le altre attività che non utilizzano i media classici (sponsorizzazioni, direct marketing, relazioni pubbliche).

Il mercato dei centri media, permette, grazie alla gestione di grandi portafogli di investimenti, di sfruttare economie di scala, ed economie di scopo, grazie all’unione di acquisizione sui differenti media e all’integrazione delle attività *above* e *below the line*.

⁷⁴ Delibera AGCOM n. 555/10/CONS

⁷⁵ Luca Balestrieri, *cfr.*

Concessionarie

Le concessionarie, sono strutture commerciali che si occupano della vendita di spazi pubblicitari. Commercializzano i contatti-utente che hanno origine sui differenti mezzi di comunicazione. Possono essere distinte in società indipendenti o integrate nei gruppi editoriali. Sono reti di vendita articolate sul territorio che negoziano per i mezzi di comunicazione e vengono remunerate attraverso una percentuale del fatturato da loro realizzato. Sono strutture che sfruttano economie di varietà, quando commerciano per più mezzi di comunicazione, e di scala.

Le principali concessionarie italiane sono:

Rai Pubblicità; Publitalia (Mediaset); Sky Pubblicità; Cairo Pubblicità; RCS Communication Solutions; Manzoni (Repubblica-l'Espresso); System 24 (Sole24 ore).

Enti di certificazione

Sono soggetti terzi che si occupano della misurazione dei contatti dei singoli medium, garantendo affidabilità e neutralità. L'origine di tali enti è collocabile nei settori radiofonici e televisivi, dove hanno svolto e continuano a svolgere un ruolo fondamentale per l'andamento del mercato pubblicitario. Con la diffusione dell'online è stato necessario un adattamento delle misurazioni degli ascolti sui mass media accompagnato dal monitoraggio dei commenti sui social, affinché la valutazione non restasse esclusivamente quantitativa ma divenisse anche qualitativa.

Con riferimento al mezzo televisivo, in Italia, l'ente di certificazione è Auditel. Quest'ultimo si occupa di calcolare gli ascolti grazie a dei sistemi *meter* che permettono di registrare la selezione dei differenti programmi, la durata della visione e quante persone si trovano davanti alla tv. Questi apparecchi sono installati in un campione di circa 5000 famiglie. I dati che vengono estrapolati, permettono di effettuare analisi dell'audience di ogni programma, condizionandone le strategie future.

La misurazione degli ascolti è però in parte mutata negli ultimi anni. In un mondo in continua evoluzione, dove la logica *multiscreen* è diventata predominante, non basta più verificare gli ascolti televisivi in maniera isolata. Nielsen nel 2014 ha cominciato a misurare anche l'audience della televisione americana su tablet, pc, smartphone. L'atteggiamento del pubblico è mutato, portando gli enti di certificazione ad affrontare dei cambiamenti necessari.

Media

Riguardo ai media abbiamo già affrontato l'argomento attraverso una visione generale dell'evoluzione dei differenti settori. Nel prossimo paragrafo ci concentreremo maggiormente sul settore televisivo italiano e sull'andamento della raccolta pubblicitaria su tale media. Aggiungo perciò a conclusione del tema solamente due grafici estrapolati dai materiali del professor Luca Balestrieri (2016), per un ultimo sguardo alla destinazione delle risorse pubblicitarie nell'anno passato e un focus finale sul settore di internet che ha sconvolto il mercato negli ultimi anni.

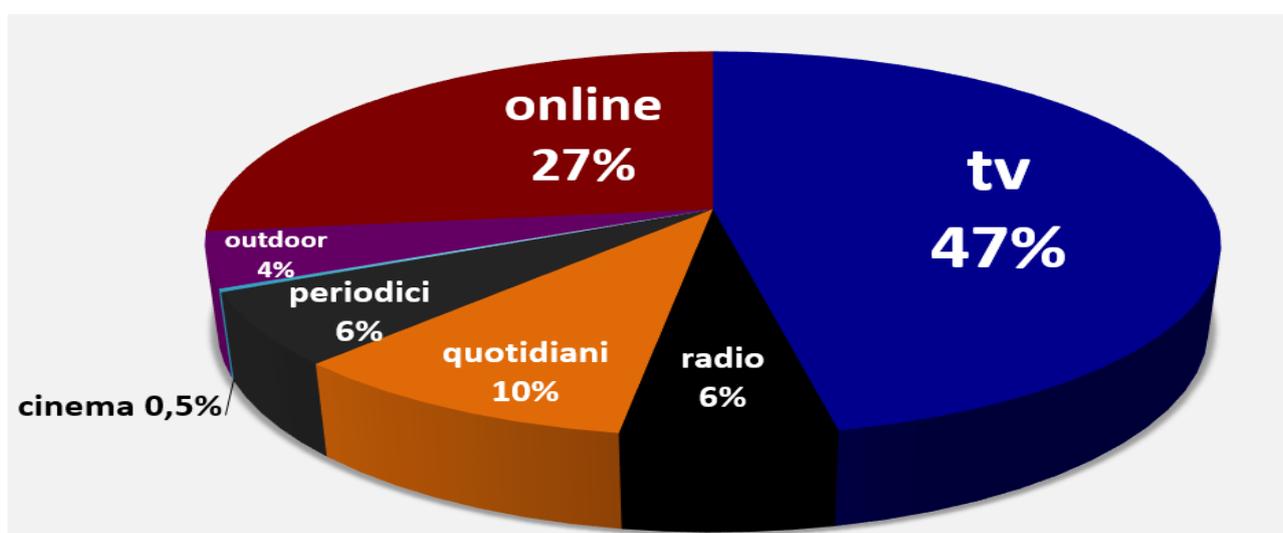


Fig. 39 Destinazione delle risorse pubblicitarie per mezzo (2015)

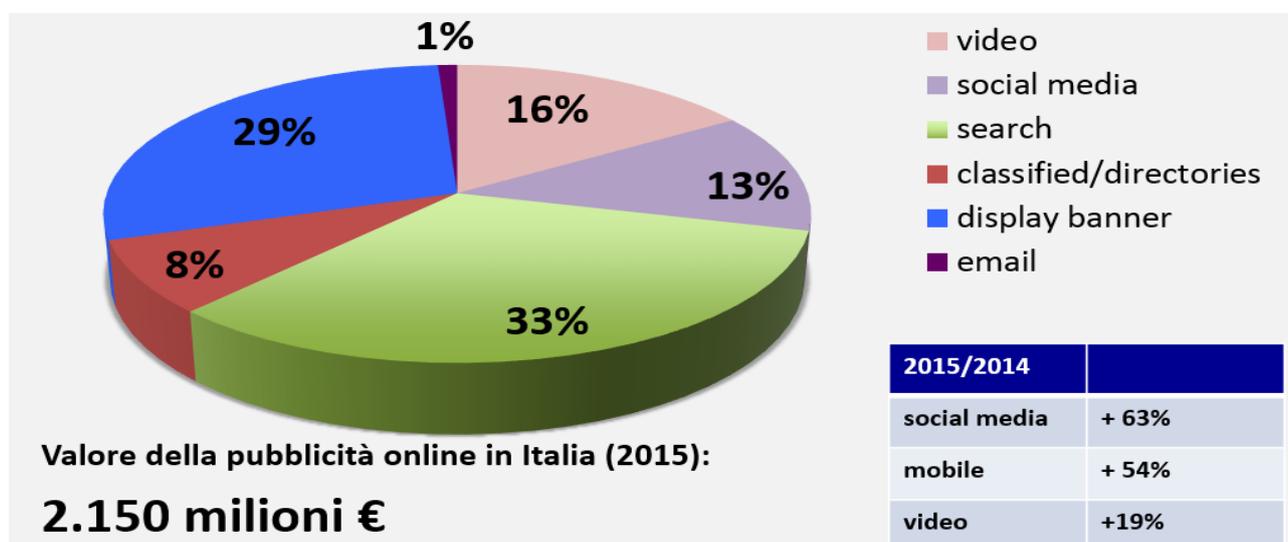


Fig. 40 Ripartizione della pubblicità online in Italia

3.4 Mercato pubblicitario televisivo italiano

Gli investimenti pubblicitari confermano nel 2015 i valori ottenuti nell'anno precedente, ristabilizzando un andamento decrescente continuo dal 2008. Si rileva una piccola crescita del 0,7% rispetto ai risultati del 2014, in particolare grazie alle *new comers*.

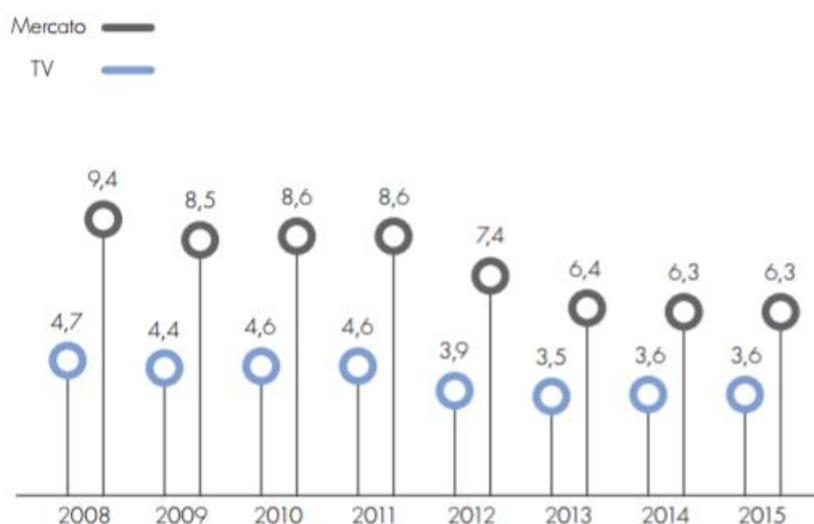


Fig. 41 Andamento degli investimenti pubblicitari⁷⁶

“Nell’attuale contesto generale e settoriale, la raccolta pubblicitaria è soggetta a cicli economici più brevi, è estremamente sensibile all’andamento economico generale ed all’evoluzione dei mercati dove operano i suoi clienti e risente strutturalmente dell’allargamento del contesto competitivo indotto dalla continua evoluzione tecnologica che determina processi strutturali di frammentazione e diversificazione del consumo di prodotti e mezzi audiovisivi multiplatforma. In tale contesto i dati relativi al totale ascolto televisivo evidenziano in Italia una sostanziale tenuta del consumo televisivo. Tale crescita risulta però distribuita tra una maggiore varietà e numerosità di canali, fenomeno che ha accompagnato la crescita in questi anni della penetrazione della piattaforma digitale terrestre, determinando la progressiva e fisiologica erosione delle quote di ascolto detenute dai canali storici e generalisti. Il modello di televisione generalista in chiaro costituirà comunque anche nei prossimi anni il principale mezzo in grado di raggiungere un elevato numero di contatti ma appare evidente come soprattutto nell’attuale contesto recessivo sia aumentata

⁷⁶ Rai, Bilancio 2015, p.68.

l'attrattività e quindi la competizione anche dei canali semi generalisti caratterizzati da una maggiore capacità di profilazione di target specifici.”⁷⁷

3.4.1 Rai

I ricavi Rai sono composti dal canone, da introiti pubblicitari e altri ricavi di natura commerciale. Nel 2015 ha ottenuto un ammontare di 2335,3 milioni di euro, riscontrando una riduzione del 0,6% rispetto al 2014.

Il canone, di 1637,5 milioni di euro, come spiegato nel Bilancio Rai del 2015, “include i canoni di competenza degli esercizi precedenti riscossi in via coattiva tramite iscrizione a ruolo, al netto delle somme oggetto di restituzione. Il risultato dell’esercizio recepisce le disposizioni contenute nella Legge 23 dicembre 2014, n. 190 (Legge di Stabilità) che stabilisce una riduzione del 5% delle somme da riversare alla Rai per canoni. Nel risultato del precedente esercizio sono altresì rilevati gli effetti della riduzione delle somme dei canoni da riversare alla Rai stabilite dalla Legge 23 giugno 2014, n. 89. I canoni di competenza del periodo nonché quelli di competenza di esercizi precedenti riscossi in via coattiva tramite iscrizione a ruolo, presentano un incremento di 49,4 milioni di Euro (+3,1%), come evidenziato nel prospetto. Tale incremento è determinato dalla diversa incidenza delle norme sopra citate che, sia nell’attuale che nel precedente esercizio, hanno determinato la riduzione della quota a favore di Rai dei proventi da canone per un ammontare pari a 81,6 milioni di Euro nel 2015 e a 144,2 milioni di Euro nel 2014.”

Ricavi esterni

(in milioni di Euro)	Esercizio 2015	Esercizio 2014	Variazione
Canoni	1.637,5	1.588,1	49,4
Pubblicità	585,5	596,2	(10,7)
Altri ricavi	112,3	165,4	(53,1)
Totale	2.335,3	2.349,7	(14,4)

Fig. 42 Ricavi esterni Rai

⁷⁷ Gruppo Mediaset, Bilancio 2015, pp. 9-19.

Canoni

(in milioni di Euro)	Esercizio 2015	Esercizio 2014	Variazione
Canoni del periodo - utenze private	1.537,4	1.492,5	44,9
Canoni del periodo - utenze speciali	75,6	76,1	(0,5)
Canoni da riscossione coattiva	25,9	22,0	3,9
Restituzioni	(1,4)	(2,5)	1,1
Totale	1.637,5	1.588,1	49,4

Fig. 43 Canoni Rai

Rai Pubblicità, nel 2015, ha realizzato nel settore televisivo un – 2,3% rispetto all'anno precedente. Il 2014 però va sottolineato che è stato l'anno dei Mondiali di Calcio, che come altri grandi eventi sportivi forniscono generalmente un incremento dei ricavi pubblicitari rispetto alla media annuale. Da 674,9 milioni, Rai pubblicità (non solo il mezzo televisivo) è infatti passata a 662,8.

Nello specifico, la televisione generalista ha subito un decremento del 2,9%, a differenza della specializzata che è cresciuta dell'1,7%. Come espresso nel bilancio annuale del 2015, nello scenario futuro, Rai si pone come obiettivo di "massimizzare la redditività puntando su qualità e servizio al cliente e seguendo tre principali strategie: evidenziare la qualità del prodotto: in un mercato crescente, la limitatezza del bacino rispetto ai competitors può essere per Rai un elemento distintivo per garantire la maggiore qualità del prodotto fornito ai clienti, permettendo una miglior visibilità e quindi un maggior ricordo; valorizzare i Grandi Eventi e l'offerta Premium con politiche commerciali che, in termini di prezzo, favoriscano la diffusione dei contenuti premium di Rai (Grandi Eventi Sportivi, Top Event, Special Event), puntando su un'offerta multimediale e multiformato trasversale all'intero palinsesto editoriale; rafforzare la leva commerciale, completando nel 2016 il rafforzamento delle aree commerciali con focalizzazione su web, radio e cinema per permettere una spinta dell'offerta in ottica multimediale, prevedendo inoltre specifici incentivi legati ai risultati sui Grandi Eventi.

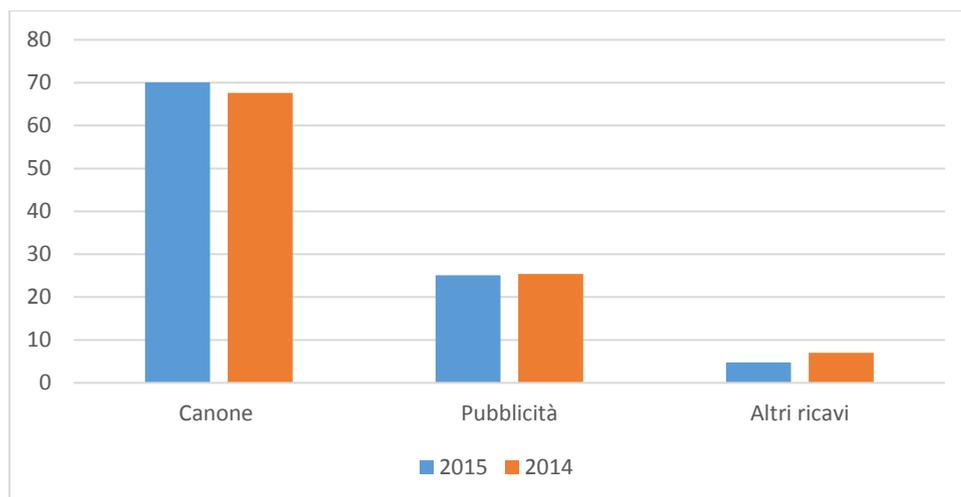


Fig. 44 Incidenza % ricavi⁷⁸

3.4.2 Mediaset

Il Gruppo Mediaset, possiede due concessionarie di pubblicità nel mercato italiano: Publitalia'80 e Digitalia'80. La prima è specializzata nella raccolta nelle reti in chiaro, la seconda invece è riservata alla piattaforma pay. La concessionaria sul mercato spagnolo è Publiespaña.

Come descritto nel bilancio del 2015 “i ricavi netti consolidati delle attività del Gruppo in Italia sono stati pari a 2.554,2 milioni di euro, in crescita del 2,9% rispetto al 2014. I ricavi pubblicitari lordi dei mezzi in concessione del Gruppo (relativi ai canali televisivi *free* e *pay* e della quota di spettanza delle subconcessioni sui siti web) si sono attestati nel 2015 a 2.002,8 milioni di euro, registrando un incremento pari al +1,0% rispetto al 2014. L'andamento dei ricavi pubblicitari ha registrato nel corso dell'esercizio un progressivo e costante miglioramento culminato con una crescita nell'ultimo trimestre del 2,9%. Nel 2015 sulla base dei dati diffusi da Nielsen il mercato si è sostanzialmente stabilizzato registrando una contrazione contenuta al -0,5% dopo anni consecutivi di flessione degli investimenti. In tale contesto il segmento televisivo continua a mantenere la sua centralità nelle scelte degli investitori con una crescita del +0,7% e rappresentando la metà della spesa pubblicitaria complessiva. Mentre gli altri editori di canali generalisti e *pay* hanno registrato una netta flessione, Mediaset nel 2015 ha pertanto consolidato una performance migliore del mercato, facendo leva sulla strategia commerciale focalizzata sulla difesa della redditività e sull'innovazione

⁷⁸ Rai, Bilancio 2015, p. 85.

dei modelli organizzativi e di vendita e sulla disponibilità di un offerta cross-mediale unica nel panorama nazionale per coperture e profilazioni garantite”.

Continua poi “i ricavi caratteristici delle attività *pay* costituite da abbonamenti, vendita di carte prepagate e dai ricavi generati dall’offerta on demand “Infinity” hanno raggiunto i 558,8 milioni di euro rispetto ai 538,4 milioni di euro del 2014. In particolare nel secondo semestre dell’esercizio tali ricavi hanno registrato una crescita dell’11,1% rispetto allo stesso periodo dell’esercizio precedente, capitalizzando il forte aumento degli abbonati che ha accompagnato il lancio della nuova offerta Premium arricchita dall’esclusiva della Champions League per l’attuale e le prossime due stagioni. Al 31 Dicembre 2015 il numero complessivo dei clienti di Mediaset Premium era pari 2.010.000. La crescita dei clienti consente a Mediaset di guadagnare quote di mercato rispetto al competitor e si accompagna all’aumento del ricavo medio per abbonato originato dal maggior valore dei contenuti offerti dal 1° luglio da Premium”.

La tabella⁷⁹ mostra il confronto e le variazioni negli ultimi due anni dei ricavi derivanti dalla pubblicità e dai servizi *pay* offerti dalla società.

Attività Televisive Integrate	2015	2014	var.ml/euro	var.%
Ricavi pubblicitari lordi	2.002,8	1.982,4	20,3	1,0%
Agenzie	(292,9)	(288,4)	(4,5)	-1,6%
Totale ricavi pubblicitari netti	1.709,9	1.694,0	15,8	0,9%
Ricavi da abbonamenti, prepagato e Infinity	558,8	538,4	20,4	3,8%
Altri ricavi	221,3	196,2	25,1	12,8%
Totale Ricavi	2.490,0	2.428,6	61,3	2,5%

Fig. 45 Attività televisive integrate Mediaset

Con un ultimo grafico è possibile inoltre avere una panoramica completa, nonostante i dati siano relativi al 2014, della presenza e incidenza percentuale che Mediaset ha nei differenti settori del mercato televisivo italiano.

⁷⁹ Gruppo Mediaset, Bilancio 2015, p. 55.

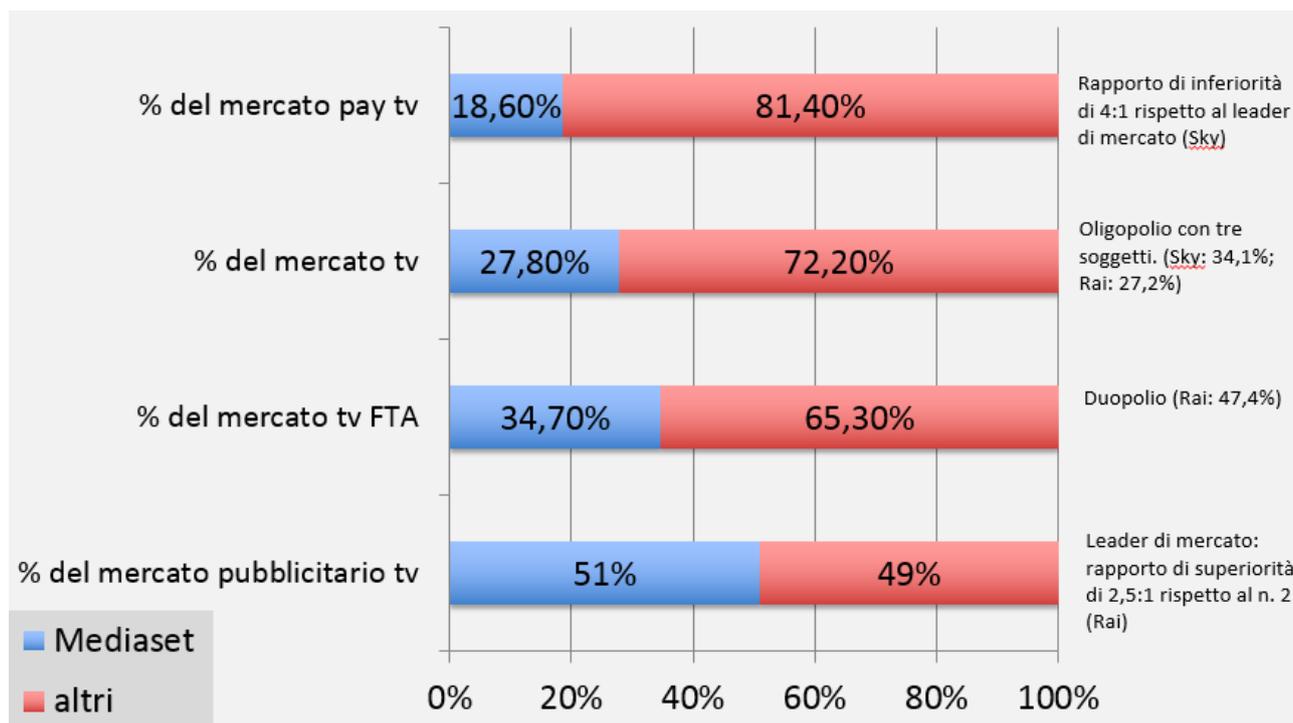


Fig. 46 Mediaset nel mercato italiano (2014)⁸⁰

3.4.3 Sky

La concessionaria pubblicitaria di Sky, Sky Pubblicità, ha cambiato nome in Sky Media, con l'obiettivo di esprimere il posizionamento del gruppo in Italia, sempre più multimediale.

“Nata come piattaforma *pay* satellitare, oggi Sky è una media company multiplatforma: Sat, Digitale Terrestre, Web, Iptv e varie offerte, dalla *Pay tv* all’Ott fino ai contenuti free, permettono al Gruppo di delineare una proposta sempre più flessibile sia per gli spettatori, sia sul fronte commerciale, come il nuovo nome della concessionaria intende sottolineare. Al centro, ha detto Ottier, i contenuti, “che saranno sempre più forti d’ora in avanti, ora che Sky ha unito le forze in Italia, Germania e Uk.”⁸¹

Nonostante Sky Italia si ritrovi in una fase di stallo che ha portato ad un rallentamento nella crescita, con l’acquisizione del canale generalista Tv 8 e nuove strategie nel settore pubblicitario, vi sono possibilità di una nuova spinta.

⁸⁰ Luca Balestrieri, *cfr.*

⁸¹ Si veda il sito, <http://www.engage.it/media/sky-pubblicita-diventa-sky-media-e-va-oltre-la-pay-tv/47410>

Sky Italia (£m)	2014/15	2015/16
Revenue	2.086	2.083
Subscription	1.845	1.800
Transactional	35	33
Programme and Channel Sales	16	12
Advertising	162	202
Other	28	36
Operating Expense	2.025	2.033
Programming	1.258	1.250
EBIDTA	216	186
Operating profit	61	50

Fig. 47 Situazione finanziaria Sky Italia⁸²

“Spot diversi per telespettatori differenti ma che in quel momento stanno vedendo lo stesso contenuto in Tv. Sky si prepara a calare sul tavolo una carta che ha tutte le potenzialità per fungere da spartiacque nel mercato della pubblicità televisiva. L’Italia è infatti il secondo Paese in cui la realtà “paneuropea” della galassia Murdoch (presente con la stessa società in Uk, Irlanda, Germania, Austria e Italia) ha deciso di lanciare Ad Smart, la piattaforma che permetterà una pianificazione della pubblicità in tv mirata a un livello finora sconosciuto al mezzo televisivo. << Grazie ad Ad Smart, che Sky ha lanciato già dal 2013 in Uk, possiamo puntare all’ottimizzazione degli investimenti di una campagna, da una parte, ma anche alla soddisfazione dei telespettatori dall’altra che saranno target di messaggi mirati e in quantità adeguata >>, spiega Daniel ottier, numero uno di Sky media.”⁸³

L’articolo prosegue poi “tecnicamente la pubblicità mirata arriverà ai clienti in possesso di un decoder My Sky (3,2 milioni, su un totale di 4,7 milioni di abbonati), << ma indipendentemente dal fatto che quel decoder sia o meno connesso. La comunicazione con gli apparecchi avviene anche via satellite >>. Insomma, non sarà il più classico dei *digital divide* a bloccare in casa Sky l’espansione della piattaforma che, per il momento, sarà utilizzata solo per i canali *pay* – e quindi non per Tv8 – e

⁸² Luca Balestrieri, *cfr.*

⁸³ Si veda il sito, <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-09-13/sky-lancia-anche-italia-pubblicita-intelligentein-tv-184618.shtml?uuid=AD3X3pJB>.

in modalità lineare. Niente pubblicità “personalizzata”, quindi, sull’on demand che comunque << sta registrando una crescita davvero mai vista. Faccio presente che nell’ultimo anno abbiamo avuto 200 milioni di contenuti scaricati in download con 1 miliardo di visualizzazioni pubblicitarie >>.

3.4.4 Discovery

“Discovery Italia è leader nell’intrattenimento di qualità con un portfolio multiplatforma di 14 canali e il servizio OTT Dplay. I 7 canali free to air (NOVE, Real Time, DMax, Giallo, Focus, K2 e Frisbee) e i 6 canali *pay* (Discovery Channel, Discovery Science, Discovery Travel&Living, Animal Planet in esclusiva su Sky e ID – Investigation Discovery, Eurosport 1 e Eurosport 2 su Sky e Mediaset Premium) raggiungono una share complessiva del 7% sugli individui e del 9% sul target commerciale 15-54 anni. Dplay, il servizio OTT gratuito lanciato a giugno 2015, ha superato gli 11 milioni di utenti unici. In Italia Discovery si è affermata grazie alla capacità di dar vita a un ecosistema unico e integrato, con brand multiplatforma che rappresentano una *social destination* per un pubblico dinamico, per talent che vogliono sperimentare e per i partner che cercano un interlocutore rilevante e innovativo.”⁸⁴

Dal 2012 Discovery Media si occupa della raccolta pubblicitaria sia televisiva che sul web. Con 175 milioni a fine 2015, Discovery ha generato una crescita di quasi il 20% rispetto al 2014. Secondo i dati Nielsen, gli investimenti pubblicitari fra gennaio e ottobre 2015, sono arrivati a 169,3 milioni di euro, incrementando del 29,3% quelli effettuati nell’anno precedente. L’andamento di Discovery sembra essere perciò positivo, in particolar modo a fronte delle sfide affrontate nell’ultimo anno con il debutto di DeeJay Tv e il servizio OTT Dplay.

⁸⁴ Si veda il sito, <http://www.discovery-italia.it/>

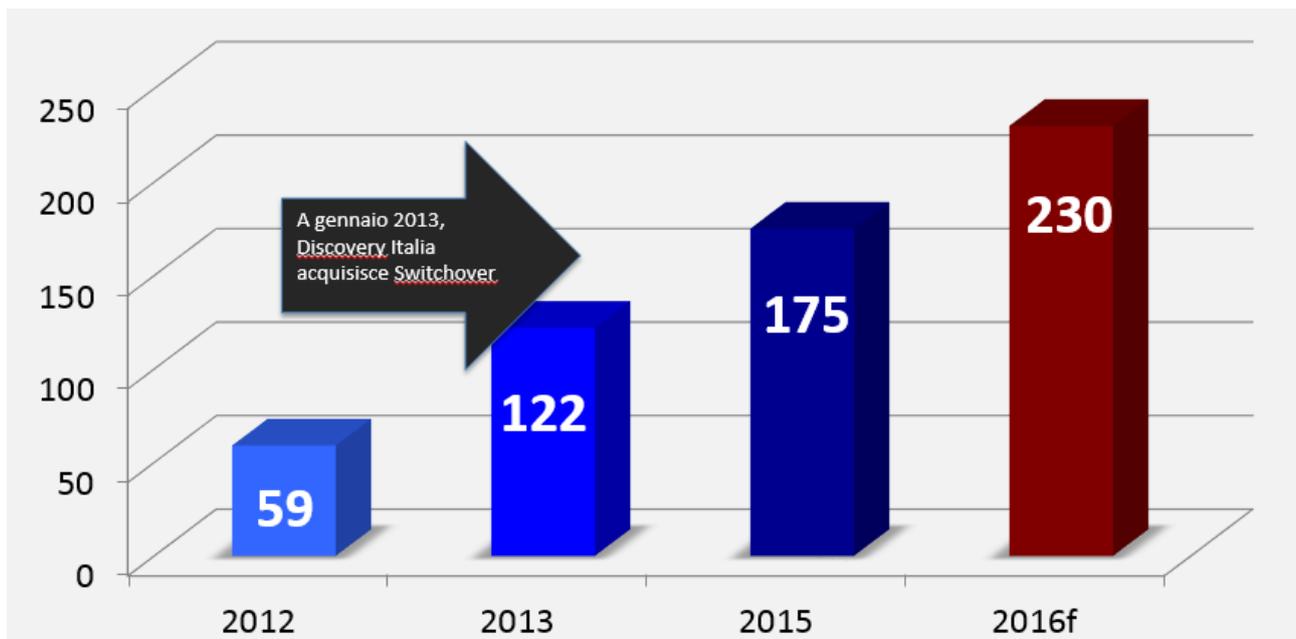


Fig. 48 Fatturato pubblicitario di Discovery Italia⁸⁵

3.5 Programmatic Advertising

In questo paragrafo, esamineremo un esempio indicativo di come il mercato pubblicitario si stia evolvendo in questi anni. La potenza rivoluzionaria di Internet ha infatti condizionato tutti i settori, portando a cambiamenti rilevanti anche nell'advertising. La pubblicità online ha assunto un'importanza fondamentale, portando i diversi player a modificare le proprie strategie per non rimanere indietro rispetto alla rapida evoluzione del mercato.

Il Programmatic Advertising è la compravendita automatizzata online di spazi pubblicitari, svolta tramite piattaforme informatiche. Nasce nel 2009, rivoluzionando il settore del marketing online. Partendo dal valore di zero, oggi rappresenta una *industry* da 6 miliardi di dollari e in crescita continua.

⁸⁵ Luca Balestrieri, *cfr.*

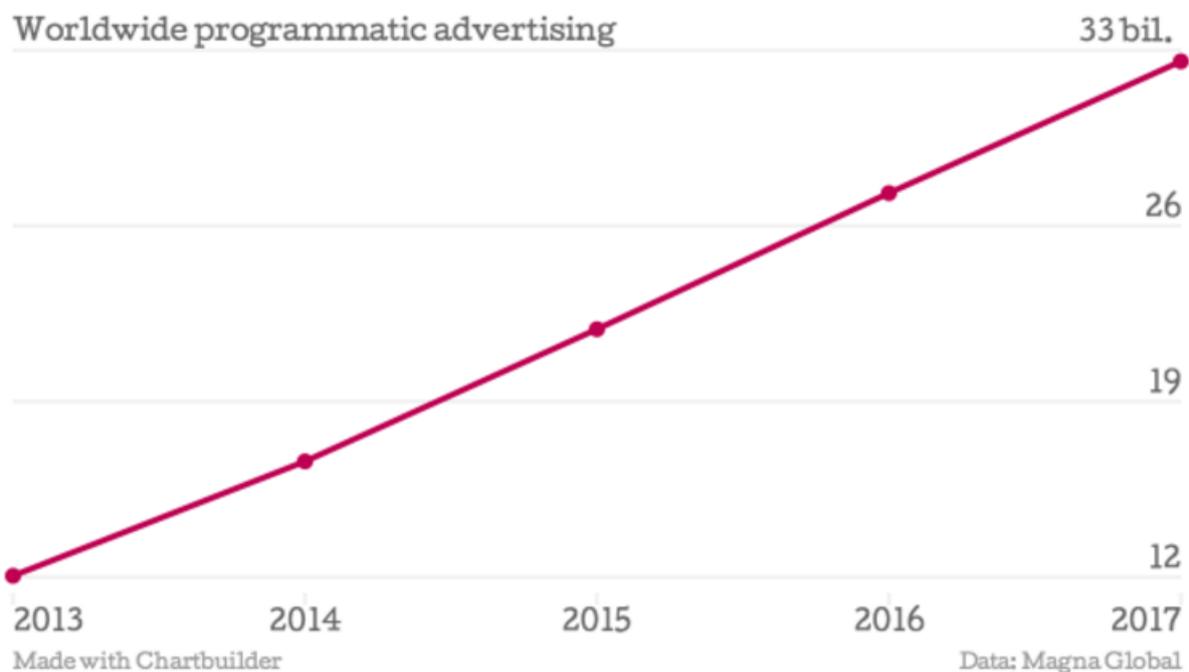


Fig. 49 Evoluzione del Programmatic Advertising in termini di ricavi⁸⁶

Il Programmatic mette in contatto inserzionisti e *publisher* attraverso la vendita ed acquisto di spazi pubblicitari, tramite piattaforme che fungono da aggregatori di offerta e domanda. Lo strumento di scambio sono le impression, ossia la visualizzazione da parte degli utenti di contenuti promozionali. I *publisher* vendono le impression del proprio inventario agli inserzionisti che competono fra loro per acquistarle.

“L’acquisto e la vendita avviene esclusivamente attraverso piattaforme tecnologiche:

- Lato publisher le **SSP (Supply Side Platform)**, tra le piattaforme più utilizzate troviamo: Rubicon, Pubmatic e Improve Digital;
- Lato inserzionisti le **DSP (Demand Side Platform)**, tra le piattaforme più utilizzate troviamo: AdForm, Turn, MediaMath e DataXu.

L’incontro tra la domanda e l’offerta avviene attraverso:

⁸⁶ Si veda il sito, <http://www.latraducopy.it/programmatic-advertising-cosa-e/>.

- *marketplace* chiamati **ad exchange**. I principali sono DoubleClick, Facebook Exchange, Right Media, ADECN, OpenX;
- network chiamati **ad network** che acquistano *l'inventary* dai *publisher* e lo rivendono agli inserzionisti. I principali sono Google, Yahoo, Microsoft, AOL.

Le campagne Programmatic si suddividono in quattro tipologie:

- 1) *Automatico Garantito o programmatico diretto*: l'accordo viene preso direttamente tra *publisher* e inserzionista, il prezzo è fisso e *l'inventary* riservato. I processi di vendita e d'acquisto sono simili a quelli tradizionali ma automatizzati.
- 2) *Marketplace Privato*: l'accordo in questo caso non è riservato ma pubblico, il prezzo è fisso e viene concordato prima.
- 3) *Asta su Invito o asta chiusa*: i *publisher* possono decidere di limitare l'offerta a un numero chiuso di partecipanti. Per aumentare il valore dell'*inventary* i *publisher* possono arricchire l'offerta aggiungendo informazioni.
- 4) *Asta Pubblica*: i *publisher* mettono a disposizione di tutti i potenziali inserzionisti il proprio *inventary*, non c'è un rapporto diretto tra venditore e compratore.⁸⁷

Il target predefinito a cui le campagne pubblicitarie mirano, deriva dai dati di navigazione rilevati del consumatore. Infatti quanto gli utenti effettuano un accesso ad internet, tutte le ricerche, i siti visitati, le azioni svolte, costituiscono un profilo utente che ne mostra gli interessi e le abitudini. Questo insieme di dati viene utilizzato dal software nelle aste, per confrontarlo con i profili utente richiesti e selezionati dagli advertiser. Se sono considerati idonei danno la possibilità all'inserzionista di partecipare all'asta.

I vantaggi delle campagne Programmatic sono numerosi, per entrambi i lati, a partire dalla riduzione dei tempi di compravendita grazie all'automatizzazione.

Sul versante dei *publisher*, l'uso di queste piattaforme offre un canale nuovo di approvvigionamento, permettendo di vendere e smaltire ciò che ancora non è stato venduto, valorizza *l'inventary* arricchendo l'offerta con informazioni sempre più dettagliate.

⁸⁷ Si veda il sito, <https://www.merlinwizard.com/programmatic-advertising.htm>

Per quanto riguarda invece gli inserzionisti, i costi sono evidentemente ridotti, vi è un incremento della trasparenza e semplificazione in termini di gestione. E' possibile effettuare un confronto con la televisione: coloro che desiderano promuovere i propri prodotti, comprano spazi televisivi basandosi su aspetti quali la fascia oraria, i contenuti dei programmi in onda, ed altri aspetti, per raggiungere il proprio target di riferimento. Il rischio di non raggiungerlo è evidente. Attraverso il programmatic invece "si erogano impression solo al proprio target di utenti predefinito, e di conseguenza più interessato al prodotto o servizio in questione, riducendo i costi dal momento che le spese inutili, destinate ad un pubblico non interessato, vengono largamente limitate se non addirittura tagliate del tutto.

Il successo della propria campagna può essere valutato con esattezza grazie alla possibilità di verificare non solo il numero di impression visualizzate, ma anche una larga serie di parametri come il numero di clic su banner o video promozionali, quanti accessi al nostro sito sono arrivati dalla nostra campagna, e molto altro ancora."⁸⁸

3.5.1 Programmatic Advertising nella Tv in Europa

Come riportato nell'articolo "L'evoluzione europea del programmatic advertising sui contenuti tv" del 3 novembre 2016, "Il programmatic è destinata a diventare una componente essenziale per il branding grazie alla sua evoluzione nel settore televisivo. Enders Analysis ha realizzato un nuovo report commissionato da Google: 'Evoluzione europea della selezione programmatica sui contenuti Tv'.

Il report esamina le opportunità di crescita offerte dall'automazione e dalla tecnologia pubblicitaria nel campo della pubblicità televisiva, nell'arco del prossimo decennio, in Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Svezia, Turchia e Regno Unito.

Enders Analysis prevede che il potenziale complessivo di crescita annuale della raccolta adv televisiva raggiungerà 220-300 milioni di euro entro il 2018 nei sette mercati presi in esame dallo studio, grazie a nuovi investimenti degli inserzionisti nella pubblicità televisiva indirizzabile e al crescente mercato dei video online. Secondo il nuovo report: i trend di audience delineano un momento cruciale per la pubblicità televisiva in Europa: il declino dell'audience televisiva tra i più

⁸⁸ Si veda il sito, <http://www.webvisibility.it/guida-al-programmatic-advertising>

giovani, la frammentazione dell'audience su più dispositivi, la mancanza di una misurazione affidabile dell'audience sui diversi dispositivi e lo sviluppo della tecnologia pubblicitaria nei video online stanno alterando il panorama televisivo europeo.”

Il grafico mostra la previsione su quella che potrà essere la situazione al 2020.

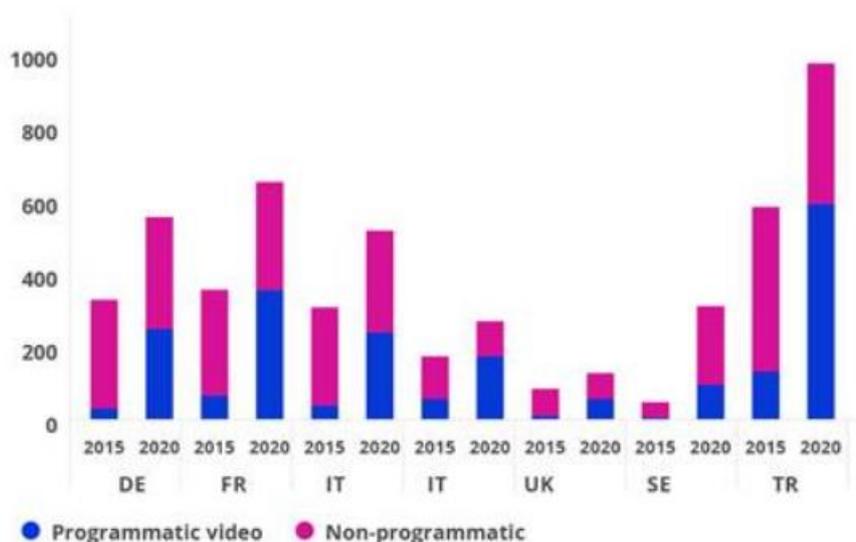


Fig.50 Previsione dei ricavi video online

L'articolo continua poi “la selezione programmatica sui contenuti Tv è in una fase primordiale, ma ha già dimostrato tutto il suo potenziale: l'implementazione di modelli di selezione programmatica e tecnologia pubblicitaria per la pubblicità televisiva in Europa è ancora nelle fasi iniziali, ma i primi tentativi dimostrano il potenziale del mercato e hanno già spinto gli inserzionisti a vedere la Tv in modi nuovi, al di là dei suoi principali punti di forza nella promozione di massa dei brand.

La selezione programmatica può valorizzare il settore della pubblicità televisiva in tutta Europa: un aumento delle opzioni di targeting per pubblico e l'automazione delle campagne diventerà essenziale per sostenere le crescenti esigenze degli inserzionisti televisivi nei mercati europei e accontentare i nuovi inserzionisti attratti da questo settore.

I trend dimostrano un graduale passaggio da Tv e video online intesi come mercati in gran parte distinti a un mercato video inteso come ambiente pubblicitario combinato e versatile, basato su contenuti premium e robusti dati di audience. Per adattarsi a questa evoluzione le emittenti

devono iniziare fin da subito a investire in infrastrutture e adattare le loro strategie di vendita. Sky, già impegnata sul fronte pubblicità televisiva targettizzata con AdSmart è un esempio di come il programmatic stia contaminando il mezzo tv.”

Riporto infine le parole di Jamie West, Deputy Managing Director di Sky Media Uk e Group Director di Advanced Advertising Sky PLC, in merito a questo argomento “Il nostro impegno a Sky è consentire agli inserzionisti e alle loro agenzie di interagire con noi nel modo che preferiscono. Crediamo che alcuni inserzionisti vorranno ancora acquistare campagne su larga scala in spot e programmi nazionali. Altri invece sceglieranno di acquistare campagne nazionali *data-enabled*, campagne Tv indirizzabili famiglia per famiglia o campagne lineari in streaming VoD e IP indicizzate e indirizzabili. In questo contesto, è richiesta un’efficienza assoluta nella selezione programmatica, che si parli di automazione o integrazione completa *system-to-system*. Un vero mix di vie di accesso al mercato. In ogni caso, la conformità normativa, la *customer* o *viewer experience* e la protezione dei dati dell’emittente rimarranno aspetti fondamentali”.

Capitolo 4

Evoluzione del punto di share

4.1 Introduzione

Nell'analisi che andremo ora ad effettuare, raggiungeremo due conclusioni importanti per questa tesi. Lo studio comincerà da una valutazione generale dei dati del mercato pubblicitario dal 2010 al 2015, concentrando la nostra attenzione sul valore pubblicitario del punto di share, per focalizzarsi in un secondo momento solamente sulla televisione FTA. Una premessa fondamentale da presentare prima dell'inizio della nostra analisi, è che il margine di errore di questo studio, man mano che diventerà sempre più specifico, aumenterà. Uno studio più approfondito, senza tralasciare alcuna variabile, avrebbe richiesto un tempo considerevolmente maggiore. Nonostante questo però i risultati ottenuti sono un buon esempio per avere una idea dell'andamento degli ultimi anni dei cambiamenti nella produzione di esternalità tra i due versanti del mercato, offrendo una visione chiara.

Esaminati i dati relativi al valore del punto di share della televisione FTA, abbiamo preso come riferimento Mediaset, rimanendo sempre nell'ambito delle reti free, in quanto finanziata principalmente dal mercato, escludendo perciò tutto ciò che riguarda premium. A questo punto otteniamo un dato fondamentale che assumiamo essere considerato il valore di riferimento dei ricavi pubblicitari per punto di share, che ci permetterà, in relazione alla dimensione del punto di share e confrontato con il tasso di crescita del mercato pubblicitario, con riferimento a tutti i media, di raggiungere la nostra prima conclusione.

Infine, poiché l'attenzione è rimasta legata al mercato FTA, prenderemo ad esame i dati generati da Discovery negli ultimi anni, in quanto esempio di operatore specializzato. Il margine di errore aumenterà in questa fase, ma avremo modo di elaborare un confronto fra televisione generalista e specializzata, avendo perciò una visione più completa del mercato televisivo italiano.

4.2 Analisi della variazione del punto di share

4.2.1 Valore pubblicitario del punto di share

In un sistema puramente commerciale, la formula dovrebbe essere:

ricavi pubblicitari totali Tv

100

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Publicità	4822	4221	3621	3266	3220	3223
Valore*	48,22	42,21	36,21	32,66	32,20	32,23

Fig. 51 Valore pubblicitario del punto di share⁸⁹

*Ricavi pubblicitari totali tv/100

Questi valori però non sono sufficienti per mostrare il reale valore pubblicitario del punto di share. E' un buon punto di partenza, ma rappresentano per lo più un valore teorico che fornisce una sorta di limite per la nostra analisi. La presenza di risorse pubblicitarie e di limiti differenziati tra pubblico e privato all'affollamento pubblicitario, complicano il modello.

4.2.2 Valore del punto di share della tv FTA

Focalizzando l'attenzione sul mercato FTA, la formula per calcolare il valore di un punto di share della TV free-to-air, considerando nel nominatore sia i ricavi derivanti dalla pubblicità che dal canone, è:

⁸⁹ AGCOM, *Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro 2016*, p.89.

$$A = \frac{\text{ricavi TV FTA}}{100}$$

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pubblicità TV FTA	3895	3793	3227	2926	2868	2886
Canone	1586	1606	1647	1643	1495	1539
Ricavi TV FTA	5481	5399	4874	4569	4363	4425
Valore A	54,81	53,99	48,74	45,69	43,63	44,25

Fig. 52 Valore del punto di share della tv FTA⁹⁰

Questo valore del punto in un sistema teorico, puramente commerciale, perde il valore euristico perché la presenza delle risorse non di mercato non è uniformemente distribuita. Se le risorse di canone fossero distribuite in modo uniforme, tra tutti i soggetti e tutti i punti di share, il valore avrebbe una funzione interpretativa più forte. Ma poiché le risorse pubbliche non sono distribuite in maniera uniforme fra i vari soggetti, dobbiamo fare un percorso diverso.

4.2.3 Canali Mediaset FTA

Concentriamo ora la nostra attenzione dalla generica TV FTA ai solo canali FTA di Mediaset, in quanto esempio di televisione finanziata unicamente dal mercato. I ricavi pubblicitari infatti rappresentano gran parte del ricavo delle reti *free* di Mediaset, permettendoci così di effettuare questa analisi.

⁹⁰ *Ivi*, pp. 88-90.

Ricavi pubblicitari Mediaset

$$B = \frac{\text{Ricavi pubblicitari Mediaset}}{\text{Share Mediaset}}$$

Lo share Mediaset è relativo esclusivamente ai canali free. In tutto il calcolo non vengono considerati i risultati premium.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ricavi pubblicitari Mediaset	1647,585	1329,524	1219,806	1027,026	1015,885	1010,1
Share canali free	36,6	35,9	32,51	31,33	32,21	31,88
Valore B	45,02	37,03	37,52	32,78	31,54	31,68

Fig. 53 Curva delle risorse che il mercato mette a disposizione⁹¹

Il valore B, assumeremo che possa essere considerato come valore di riferimento dei ricavi pubblicitari per punto di share. L'evoluzione nel tempo di questo valore, ci mostra banalmente la curva delle risorse che il mercato mette a disposizione.

4.2.4 Impatto del finanziamento pubblico

Ottenuto il valore B, possiamo sottrarlo al precedente valore A e osservare l'impatto del finanziamento pubblico. Se A è superiore a B, le situazioni plausibili sono due: inefficienza nell'allocazione delle risorse o produzione di particolari *merit goods*.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
A - B	9,79	16,96	11,22	12,91	12,09	12,57

Fig. 54 Impatto del finanziamento pubblico

⁹¹ Gruppo Mediaset, Bilanci 2013-2015. Auditel, Sintesi annuale 2012-2015.

Andiamo ora ad effettuare un nuovo calcolo che coinvolge l'analisi della platea televisiva.

4.2.5 Evoluzione della dimensione del punto di share

La dimensione del punto di share, ci mostra il numero di consumatori in termini assoluti.

$$C = \frac{\text{Platea TV}}{100}$$

Attraverso il calcolo di C, potremo effettuare un confronto fra le variazioni percentuali di B e C, che forniscono un altro elemento fondamentale ai fini del nostro lavoro.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Platea TV	9826107	10185111	10365111	10505362	10416628	10354168
C	98261,07	101851,11	103651,11	105053,62	104166,28	103541,68
Var% C		3,65	1,77	1,35	-0,84	-0,60
Var % B		-17,73	1,31	-12,63	-3,79	0,46

Fig. 55 Dimensione del punto di share⁹²

B presenta maggiore volatilità perché dipende dalla raccolta pubblicitaria, che dal 2008 ha avuto un crollo e che comunque varia in senso positivo o negativo in ragione degli investimenti pubblicitari. La diminuzione di C è invece un processo di lungo periodo, determinato dall'evoluzione dei modelli di consumo dell'audiovisivo.

Se B diminuisce più rapidamente o aumenta meno velocemente di C, si ha una riduzione dell'efficacia della produzione di esternalità dal primo al secondo versante; se B invece aumenta più velocemente di C o diminuisce più lentamente, si ha un incremento dell'efficacia. Attraverso la

⁹² Auditel, Sintesi annuale 2012-2015.

sottrazione B – C, otterremo un importante risultato. D rappresenta il tasso di variazione del valore del punto di share al netto della variazione della dimensione del punto stesso.

D	2011	2012	2013	2014	2015
Var% B – Var% C	-21,38	-0,45	-13,99	-2,94	1,06

Fig. 56 Tasso di variazione del valore del punto di share al netto della variazione della dimensione

La tabella mostra una riduzione dell'efficienza nel 2011 e 2013 opposta a un incremento negli altri anni analizzati.

4.2.6 Andamento del mercato pubblicitario

A questo punto diventa fondamentale mostrare l'evoluzione degli ultimi anni del mercato pubblicitario nel suo complesso. Analizzando infatti i ricavi pubblicitari dei differenti media, potremo svolgere confronti rilevanti che ci condurranno alla prima conclusione. Fino ad ora abbiamo considerato in maniera isolata la televisione, senza valutarne il posizionamento all'interno dell'ecosistema e l'efficienza generata.

Cominciamo con il mostrare l'andamento del tasso di crescita del mercato pubblicitario che chiameremo E, dati dalla somma dei tassi di ogni media per ciascun anno.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TV	4282	4221	3621	3266	3220	3223
Radio	599	566	493	460	451	504
Quotidiani	1411	1359	1132	941	871	821
Periodici	1352	1291	1011	784	694	666
Internet	1177	1408	1503	1438	1624	1708
E	8821	8844	7760	6933	6860	6922
Var % E		0,26	-12,25	-10,66	-1,05	0,90

Fig. 57 Tasso di crescita del mercato pubblicitario⁹³

⁹³ AGCOM, *Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro 2016*, p.84.

Come già spiegato nei capitoli precedenti, il mercato pubblicitario ha risentito fortemente della crisi, scendendo di quasi due miliardi negli ultimi cinque anni. In ogni settore i ricavi sono calati notevolmente. Lo sviluppo tecnologico ha condizionato tutti i media, portando solamente internet a raggiungere prima una posizione stabile e poi crescere in controtendenza con il resto del mercato. Il declino ha però subito una fase di arresto negli ultimi due anni.

Un primo raffronto che possiamo svolgere è fra la variazione di B e di E.

	2011	2012	2013	2014	2015
Var % B	-17,73	1,31	-12,63	-3,79	0,46
Var % E	0,26	-12,26	-10,66	-1,05	0,90
Var % B – Var % E	-17,99	13,57	-1,98	-2,73	-0,44

Fig.58 Posizionamento della TV nell'ecosistema

Questo ci mostra in che misura l'evoluzione di B, dipende da un cambiamento del posizionamento della TV rispetto all'ecosistema, come contrazione o crescita del consumo di TV sul versante degli investitori pubblicitari.

Se invece compariamo D con E, avremo una misura dell'evoluzione dell'efficienza della TV rispetto ai differenti media nel creare esternalità verso il secondo versante, nell'ipotesi che il volume dei consumi dei media, ossia la macro-platea mediatica, resti invariato nel breve periodo.

	2011	2012	2013	2014	2015
Var% D	-21,38	-0,45	-13,99	-2,94	1,06
Var% E	0,26	-12,26	-10,66	-1,05	0,90
Var% D – Var% E	-21,65	11,80	-3,33	-1,89	0,16

Fig. 59 Misura dell'evoluzione dell'efficienza della TV rispetto agli altri media

Questa comparazione ci mostra un dato importante. L'efficienza di produzione di esternalità del comparto televisivo, è tendenzialmente superiore all'efficienza che si genera sul mercato.

4.2.7 Generalista e Specializzata

Fino a questo momento, abbiamo preso in considerazione solamente la tv commerciale FTA, senza effettuare una distinzione tra generalista e specializzata.

Andiamo perciò ora a valutare, assumendo l'incremento di errore che sorge nel rendere l'analisi ancor più specifica, i dati di Discovery, in quanto operatore prettamente specializzato.

	2012	2013	2014	2015
Pubblicità	60	122,4	146,2	175
Ascolto Medio	181594	333149	603826	646888
Share	1,75	3,17	5,8	6,25
Penetrazione	0,31	0,58	1,06	1,1

Fig. 60 Andamento Discovery⁹⁴

Per una visione di canali solo specializzati, valutiamo la relazione:

ricavi Discovery

share Discovery

questa ci fornisce il punto di share Discovery.

Applichiamo poi allo share dei canali specializzati Mediaset, il valore del punto di share Discovery effettuando poi una sottrazione dai ricavi totali pubblicitari di Mediaset. Il dato che otteniamo lo dividiamo per lo share dei canali generalisti Mediaset, ottenendo così il valore pubblicitario di un punto di share generalista per Mediaset.

⁹⁴ *Ivi*, pp. 90-92.

Auditel, Sintesi annuale 2012-2015.

	2012	2013	2014	2015
Punto share Discovery	34,28	38,61	25,21	28
Punto share Mediaset	37,52	32,78	31,54	31,68
Somma	71,81	71,39	56,75	59,68
Ricavi tot Mediaset	1985,3	1760,3	1694	1709,9
Ricavi tot – Somma	1913,49	1688,91	1637,25	1650,22
Share generalisti Mediaset	28,53	26,45	26,08	25,61
Valore pubblicitario punto di share generalista Mediaset	67,07	63,85	62,78	64,43

Fig. 61 Confronto generalista specializzata⁹⁵

In questi dati possiamo osservare un aspetto fondamentale legato all'allineamento fra generalista e specializzata. Non possediamo una serie storica di dati adeguata per trarre conclusioni solide, i risultati di Discovery infatti sono relativi solo a questi ultimi anni, ma le basi per un futuro studio mostrano ad oggi un allineamento.

⁹⁵ Auditel, Sintesi annuale 2012-2015.

Conclusioni

Nel corso della tesi, è stata mostrata una panoramica dell'evoluzione in Italia negli ultimi anni del mercato dei media nel suo complesso, con un focus relativo alla televisione, nella definizione di mercato a due versanti. Il progresso tecnologico continua a modificare i differenti mercati, costringendo gli operatori a garantire una continua innovazione dell'offerta.

Internet è stato protagonista del cambiamento. Dall'advertising al comportamento del consumatore, il crescente uso del web ha rivoluzionato le relazioni e le decisioni dei diversi soggetti. La crescente e diversificata offerta, grazie anche agli OTT, ha modificato i bisogni dei consumatori, creando nuove necessità per la domanda.

“La rapidità con la quale le innovazioni digitali sono accolte dal mercato conferma che siamo in presenza di un trend di lungo periodo orientato alla personalizzazione sempre più spinta del consumo di audiovisivo, rispetto al quale la tecnologia appare semmai in ritardo nei confronti dei comportamenti dei consumatori. Come a suo tempo il cinema e poi la televisione, anche l'audiovisivo digitale appare un'innovazione fortemente necessaria a fronte delle tendenze del consumo nell'industria culturale e nei media. Per l'industria nel suo complesso, grazie alla maggiore articolazione della domanda e alla conseguente differenziazione dell'offerta, l'aumento del volume di audiovisivo consumato è apprezzabile, ma la vera discontinuità è qualitativa e consiste nel fatto che l'utente è chiamato a pagare un corrispettivo per la fruizione di questi servizi audiovisivi più o meno personalizzati. Ciò altera di nuovo l'equilibrio tra i canali di finanziamento dell'industria: la pubblicità e l'*end user spending*. Nella prima metà del '900, l'esclusiva fonte dei ricavi dell'industria audiovisiva è costituita dalla spesa del consumatore, che compra un biglietto al box office e sceglie il prodotto che desidera tra quelli offerti dalle varie sale cinematografiche. Nei trent'anni successivi, lo sviluppo della televisione commerciale sposta il baricentro delle risorse verso la pubblicità. A fine '900, un ulteriore mutamento del mix di ricavi vede di nuovo la crescita dell'*end user spending*, questa volta costituito principalmente dalla spesa per la tv a pagamento e per l'home video. Il trend che si determina negli ultimi due decenni del XX secolo nella composizione delle risorse di mercato per l'industria audiovisiva prosegue fino ad oggi. Per quanto possa essere difficile arrivare a una valutazione abbastanza precisa e condivisa, si può affermare che la spesa diretta del consumatore

per l'audiovisivo in questa prima parte del XXI secolo sia, nel complesso, superiore alla pubblicità televisiva.”⁹⁶

Come è sottolineato nella relazione annuale 2016 di Agcom “il sistema dei media vive un nuovo ciclo tecnologico che impone nuove sfide sotto il profilo economico, normativo e regolamentare. La composizione e la struttura dei ricavi del settore dei media non sono ancora rappresentative dei fenomeni in atto, quali la diffusione di nuovi prodotti e l'ampliamento di nuove modalità di fruizione. Sebbene alcuni comparti (nello specifico la stampa) risentano ancora della crisi economica e, soprattutto, strutturale, altri (radio e Tv) mostrano segnali di ripresa e la pubblicità online continua a crescere.” Lo spostamento di risorse dalla tv all'online sta modificando l'equilibrio tra le esternalità.

In uno scenario in continua evoluzione, la televisione rappresenta ancora il mezzo più importante a livello comunicativo e informativo. Dai dati analizzati nel corso del lavoro, è emerso come l'efficienza della produzione di esternalità del settore televisivo, risulti tendenzialmente superiore all'efficienza che si genera sul mercato. La creazione di esternalità sul secondo versante infatti è mediamente maggiore rispetto al settore dei media nel suo complesso. Questo è un punto molto importante viste le premesse sui cambiamenti nell'andamento dei diversi media. Dimostra come la televisione riesca a mantenere una certa stabilità, nonostante gli spostamenti di risorse derivanti dal mutamento dei bisogni della domanda. I bisogni dei consumatori sono cambiati, la fruizione *anytime/everywhere*, l'atteggiamento degli utenti, sono elementi che stanno rivoluzionando i media, modificandone le strategie di offerta. In questo panorama, i risultati ottenuti sono perciò rilevanti. La televisione, nonostante la rapida crescita di altri media come Internet, conferma un andamento tendenzialmente stabile, garantendo ancora maggiore efficienza. Come mostra la fig.59 infatti, la volatilità dell'andamento della generazione di esternalità positive da parte della piattaforma televisiva (livello di valore estraibile dal versante pubblicitario) nei differenti anni, appare minore rispetto al mercato, sottolineando l'importanza che questo mezzo continua ad avere in un mondo sempre più orientato alla diversificazione di uso e consumo. E' importante rilevare come questa prima importante conclusione sia validata dai dati scaturiti dall'analisi svolta, che indicano con significativa certezza questo risultato al di là del margine di errore che abbiamo sin dall'inizio evidenziato perché implicito nel percorso analitico seguito.

⁹⁶ L. Balestrieri, *L'industria delle immagini: una piccola introduzione*, Roma, Luiss University Press, 2016,, pp. 127-128.

Un secondo punto che ha attirato l'attenzione della tesi è stata la modifica nelle relazioni tra reti generaliste e specializzate in seguito alla digitalizzazione. "Il digitale terrestre consente a Rai e Mediaset di realizzare e diffondere nuovi canali specializzati ed aggregare un'offerta in grado di competere con quella di Sky in termini di articolazione dei generi e specializzazione. Nuovi editori colgono l'opportunità per presentarsi sul mercato italiano. Il nuovo polo di successo è quello formato da Discovery."⁹⁷

L'aspetto di nostro interesse è legato all'allineamento, premessi i margini di errore, del valore della pubblicità generalista e specializzata. Come precedentemente espresso, non avendo una serie storica adeguata legata alle reti specializzate, il nostro studio si basa su calcoli di pochi anni, offrendo però spunti utili per un più completo confronto nell'andamento di canali generalisti e specializzati.

In seguito al passaggio dall'analogico al digitale, la struttura della tv FTA è decisamente cambiata. Le nuove offerte dei canali specializzati hanno sottratto ascolti alle tv generaliste, causando una riduzione nell'efficacia. La massimizzazione dell'utilità per il secondo versante (investitori pubblicitari) è diminuita in termini di volumi di risorse generate, a causa dei segmenti di mercato che le specializzate hanno sottratto alla generalista. Quest'ultima è stata costretta a mutare la propria offerta, sono cambiati gli stili narrativi, la competizione su alcuni target è diventata sempre più complessa portando ad una inevitabile contrazione dell'audience. La concorrenza sul mercato pubblicitario è aumentata. L'offerta di canali specializzati affiancata a quella generalista è diventata fondamentale per i diversi operatori. Si è parlato infatti molto negli ultimi anni di crisi della tv generalista.

La fig. 61 però ci mostra come dal 2012 al 2015, fra le due si sia verificato un tendenziale allineamento nello share, dando perciò un segnale importante. La diversificazione dell'offerta ha sicuramente ridotto gli ascolti nella tv generalista, ma l'andamento delle due mostra la complementarità e non solo la competizione che fra di esse si è generata.

⁹⁷ Luca Balestrieri, *cfr.*

Bibliografia

AGCOM, Delibera n. 555/10/CONS

AGCOM, *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria (IC 23)*.

AGCOM, *Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria*, Allegato A alla delibera n.551/12/CONS.

AGCOM, *Procedimento per l'individuazione dei mercati rilevanti nell'ambito del sistema integrato delle comunicazioni*, Allegato A alla delibera n. 555/10/CONS.

AGCOM, *Relazione Annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro 2012*, report.

AGCOM, *Relazione Annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro 2013*, report.

AGCOM, *Relazione Annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro 2014*, report.

AGCOM, *Relazione Annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro 2015*, report.

AGCOM, *Relazione Annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro 2016*, report.

AGCOM, *Osservatorio sulla pubblicità, risultati della prima Edizione*, novembre 2012.

Albarran A. B. , *The Media Economy*, Routledge, New York, 2010.

Albarran A. B. (a cura di), *The Social Media Industries*, Routledge, New York, 2013.

Auditel, *Sintesi annuale 2012*, report.

Auditel, *Sintesi annuale 2013*, report.

Auditel, *Sintesi annuale 2014*, report.

Auditel, *Sintesi annuale 2015*, report.

Balestrieri L., *L'industria delle immagini: una piccola introduzione*, Roma, Luiss University Press, 2016.

Buonanno M. , *L'età della televisione. Esperienze e teorie*, Laterza, Bari, 2006.

Confindustria Radio Televisioni, *Studio Economico del Settore Privato Italiano*, 2014.

DGTVI, *Quarto Rapporto della televisione digitale terrestre in Italia e in Europa*, maggio 2010.

Di Chio F. (a cura di), *Link. Idee per la televisione. Mediamorfosi. Le trasformazioni della tv digitale raccontate dai protagonisti*, Link, Milano, 2006.

Discovery, *Integrated Annual Report 2014*.

Discovery, *Integrated Annual Report 2015*.

Evans D.S. , Schmalensee R. , *The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platform*, Competition Policy International, Vol. 3, No. 1, Spring 2007

Doyle G. , *Introduzione all'economia dei media*, Hoepli, Milano, 2008.

Grasso A. (a cura di), *Storie e culture della televisione italiana*, Mondadori, Milano, 2013.

Gruppo Mediaset, *Bilancio consolidato 2013*.

Gruppo Mediaset, *Bilancio consolidato 2014*.

Gruppo Mediaset, *Bilancio consolidato 2015*.

Gruppo Mediaset, *Relazione finanziaria anno 2012*.

Loebbecke C. , Radtke S. , *Business Model and Programming choice*, University of Cologne, 2005.

Rochet J.C. , Tirole J. , *Two-Sided Markets: A Progress Report*, The RAND Journal of Economics, Vol. 37, No. 3, Autumn 2006.

Mangani A. , *Economia dei media e della pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 2013.

Mediobanca, *Focus R&S sul settore TV (2010-2015)*, 2015, report.

Osservatorio New Tv, *Le Tv Digitali, fra crescita, sperimentazione e cambiamento*, Rapporto 2008.

Prario B. , *Le trasformazioni dell'impresa televisiva verso l'era digitale*, Peter Lang, Berna, 2005.

Preta A. , *Economia dei contenuti. L'industria dei media e la rivoluzione digitale*, Vita e Pensiero, Milano, 2007.

Preta A. , *Televisione e mercati rilevanti*, Vita e Pensiero, Milano, 2012.

Rai, *Bilancio 2012*.

Rai, *Bilancio 2013*.

Rai, *Bilancio 2014*.

Rai, *Bilancio 2015*.

Sorice M. , *Sociologia dei mass media*, Carocci editore, Roma, 2010.

Sky, *Annual Report 2014*.

Sky, *Annual Report 2015*.

Sitografia

Agostini F. , *Programmatic Advertising: Cos'è e quanto vale?*, 23/06/2014,

www.latradsucopy.it/programmatic-advertising-cosa-e/

Calcio e Finanza, *Bilancio Mediaset Premium 2015: la pay tv chiude in rosso per 83,8 milioni*,

16/04/2016, www.calcioefinanza.it/2016/04/06/bilancio-mediaset-premium-2015-in-rosso-per-84-milioni-ricavi-a-640-milioni/

Calcio e Finanza, *PWC, pay-tv cresce in Italia: nel 2020 7,4mln di abbonati*, 08/06/2016,

www.calcioefinanza.it/2016/06/08/pwc-pay-tv-stime/

Corcom, *Tv, Preta: "Il mercato pay è saturo: senza streaming rischio paralisi"*, 05/10/2016,

www.corrierecomunicazioni.it/digital/43764_tv-preta-il-mercato-pay-e-saturo-senza-streaming-rischio-paralisi.htm

Google, *The Evolution of tv: The promise of Programmatic TV*, 03/2015,

https://storage.googleapis.com/doubleclick-prod/documents/evolution-of-tv-programmatic-tv_Oioh4qA.pdf

Gruppo Mediaset, www.mediaset.it

Learlab, *Evoluzione dei mercati dell'audiovisivo e creazione di contenuti originali*, 16/05/2016,

www.learlab.com/wp-content/uploads/2016/09/Report-Mediaset-16-05-2016.pdf

Medio banca, www.mbres.it

Merlinwizard, *Il Programmatic Advertising: cos'è, come funziona, vantaggi*, 31/05/2016,

www.merlinwizard.com/programmatic-advertising.htm

Nielsen, www.nielsen.com

Programmatic Italia, www.programmatic-italia.com

Pubblicitalia, www.pubblicitaitalia.it

Rai, www.rai.it

Sky, www.sky.it

Webvisibility, *Che cos'è il programmatic advertising*, 07/10/2016, www.webvisibility.it/guida-al-programmatic-advertising

Wired, *Come va il mercato della pubblicità in Italia*, 01/08/2016, www.wired.it/economia/business/2016/08/01/pubblicita-italia/

Riassunto

I fenomeni della digitalizzazione e della convergenza, hanno radicalmente cambiato gli scenari dell'industria televisiva italiana e non solo, rivoluzionando le strategie di offerta dei differenti operatori protagonisti del settore dell'audiovisivo. Le nuove offerte di canali *free* e *pay* che hanno affiancato la televisione generalista, la decostruzione dei palinsesti con l'introduzione di sistemi di registrazione DVR (digital video recording) e PVR (personal video recording), le nuove offerte di video on demand di Sky, Mediaset, le offerte online, Netflix. In questo scenario, inevitabilmente anche la domanda è mutata. Sono numerosi i cambiamenti che hanno portato il consumatore ad essere sempre più protagonista attivo e non più semplicemente spettatore. Si è verificata una vera e propria ridefinizione dei rapporti tra consumo e produzione televisiva. L'accesso *everytime* and *everywhere* è diventato essenziale per il consumatore, le esigenze della domanda sono infatti mutate insieme al progresso tecnologico. L'accesso alla tv diviene mobile, non più vincolato allo strumento del televisore in casa. Le strategie degli operatori perciò cambiano, è necessario rafforzare il brand del canale, gestire le vie di accesso al proprio prodotto, poiché il consumatore ha una scelta sempre più vasta a cui attingere. Per venire incontro alle esigenze dei telespettatori, la tv diventa interattiva, il pubblico viene coinvolto, può votare, può commentare in diretta, diventa autore stesso dell'andamento dei programmi. Si è verificata una vera e propria ridefinizione dell'esperienza televisiva.

Il passaggio dalla diffusione analogica a quella digitale terrestre ha perciò comportato una ristrutturazione dell'offerta televisiva italiana, modificando di conseguenza il punto di equilibrio tra ascolti e risorse pubblicitarie, ossia l'equilibrio tra le esternalità incrociate del mercato a due versanti. La tesi analizza la modifica di questo equilibrio, osservando, nella nuova configurazione dell'offerta, il posizionamento del mezzo televisivo rispetto al mercato dei media, focalizzandosi poi su una comparazione nel valore della pubblicità per le reti generaliste e specializzate.

Il primo capitolo offre un inquadramento teorico relativo al mercato a due versanti, concentrandosi separatamente sulle caratteristiche di ciascuna parte. Attraverso un'analisi dei modelli di business utilizzati nei differenti media ci si concentra poi sul settore televisivo ed i diversi aspetti legati alle reti generaliste e specializzate. Si conclude con un rapido esame di alcuni modelli teorici della scelta dei programmi.

Il secondo capitolo si concentra invece sui dati analitici del mercato televisivo italiano. Dalle definizioni di televisione in chiaro e a pagamento, dei canali generalisti e specializzati, si mostrano i

numeri relativi ai rispettivi ricavi generati negli ultimi anni, l'incidenza sul mercato, l'ascolto medio e lo share, definendo una visione più specifica del settore nel suo insieme.

Il terzo capitolo definisce elementi basilari dell'advertising, descrivendo l'andamento del mercato pubblicitario sui differenti mezzi. L'analisi della filiera del mercato pubblicitario permette poi di focalizzarsi sulla pubblicità nel mercato televisivo italiano e le caratteristiche dei singoli operatori.

Il quarto capitolo infine studia nello specifico i dati raccolti nei capitoli precedenti, concentrando l'attenzione sullo share. Qui si sommano le basi per le conclusioni, ottenendo le risposte alle domande inizialmente poste.

Capitolo 1

Inquadramento teorico

Il termine "mercato a due versanti", identifica quella tipologia di mercato nel quale un operatore gestisce una piattaforma che svolge la funzione di luogo di incontro o collegamento sia fisico che virtuale fra due gruppi interdipendenti di utenti e consente loro di realizzare delle transazioni o, più in generale, delle interazioni, minimizzando i costi di transazione. I mezzi di comunicazione fungono da piattaforma che consente l'interazione fra i due versanti: il consumatore e l'inserzionista pubblicitario. Questi appartengono a due mercati distinti ma interdipendenti fra loro, grazie alla piattaforma che genera esternalità indirette incrociate. Possiamo distinguere tre condizioni affinché si parli di mercato a due versanti:

- Presenza di due gruppi distinti connessi grazie alla piattaforma
- Esistenza di esternalità di rete indirette
- Non neutralità della struttura dei prezzi

Si parla nello specifico di "esternalità incrociate", basate sulla diffusione del prodotto non fra i soggetti dello stesso lato del mercato, ma sull'utilizzo e diffusione sul versante opposto. La creazione di esternalità indirette non è simmetrica nei due gruppi di utenti e la struttura dei prezzi dovrà privilegiare il versante che crea maggiori esternalità nel mercato correlato. Nel primo mercato (utenti), si preferirà definire un prezzo più basso, anche sotto al costo marginale, fino alla sovvenzione totale; nel secondo (inserzionisti), si applicherà un prezzo tale da monetizzare le esternalità prodotte nel primo. Le esternalità incrociate possono influenzare la *struttura dei prezzi* ed il *design della piattaforma*. Con riferimento alla prima infatti, la piattaforma dovrà considerare la funzione di domanda di entrambi i versanti. Quanto al secondo, per favorire o danneggiare uno dei due versanti si possono creare differenti configurazioni della piattaforma, come l'incremento di

spazi pubblicitari durante trasmissioni di successo, che ridurrebbe l'utilità del primo versante. Ogni media, assume un proprio modello di business sulla base delle caratteristiche del proprio settore. Questo infatti dipenderà dall'elasticità della domanda dei propri consumatori, dalla tecnologia e dagli interventi legislativi. La struttura della piattaforma invece, varierà a seconda della presenza di *costi fissi e economie di scala, fenomeni di congestione* (un'eccessiva esposizione di messaggi pubblicitari può ridurre l'efficacia degli stessi) e del *grado di differenziazione del prodotto* (differenziazione sulla base della qualità– differenziazione verticale; differenziazione sulla base dei contenuti – differenziazione orizzontale).

Concentrando l'attenzione sulla televisione commerciale, basata principalmente sul finanziamento tramite pubblicità e introiti di diversa natura, il modello di business prevede la gratuità di un versante (il servizio ai telespettatori) per massimizzare le esternalità indirette e dunque i prezzi del secondo versante (il servizio agli inserzionisti). Questo modello genera efficienza attraverso la creazione di esternalità positive indirette sia per gli utenti che per gli inserzionisti. Vendere audience agli inserzionisti determina un vantaggio indiretto ai consumatori, poiché permette di acquisire le risorse necessarie per i programmi nei palinsesti. Viceversa l'offerta di un servizio gratuito, genera utilità per gli inserzionisti poiché permette loro di massimizzare l'obiettivo, il numero di telespettatori. Si nota perciò un'asimmetria estrema nella struttura dei prezzi della tv commerciale.

Il passaggio in Italia dalla diffusione analogica a quella digitale terrestre ha comportato una ristrutturazione dell'offerta televisiva. Il punto di equilibrio fra ascolti e risorse pubblicitarie è stato modificato. Nell'ambiente analogico, il limite tecnico all'espansione dell'offerta e la scarsità delle risorse frequenziali, rendeva la televisione generalista la soluzione ottimale per la massimizzazione dell'utilità del secondo versante. Lo scenario però muta con la diffusione della televisione digitale (terrestre e satellitare). I limiti connessi all'ambito analogico sull'estensione dell'offerta si riducono, permettendo di includere canali specializzati e lo sviluppo di nuove strategie di posizionamento per gli operatori, così da poter contrastare in parte la crescente offerta della *pay tv* e massimizzando l'utilità degli investitori pubblicitari. Questi ultimi infatti potranno ora rivolgersi a specifici target, rendere la propria offerta ancora più specifica, indirizzando i propri messaggi al target di riferimento e non più al pubblico nel suo complesso.

Nella scelta della programmazione, bisogna tener conto delle decisioni delle altre emittenti e stabilire la propria strategia. Numerosi studi sono stati fatti per cercare di individuare un modello universalmente condiviso di ottimizzazione della scelta dei programmi. Nella tesi sono stati

analizzati principalmente due modelli, di Steiner (1952) e di Beebe (1977), per offrire alcuni spunti teorici di riflessione. Il modello di Steiner mira a spiegare il fenomeno della convergenza delle televisioni concorrenti sugli stessi programmi, nei medesimi orari. Arriva infatti alla conclusione che la competizione porta ad una duplicazione dei programmi e ad una conseguente riduzione della soddisfazione. Il modello di Beebe, più complesso del primo, individua tre possibili scelte per i consumatori ed altrettante tipologie di distribuzione degli stessi, includendo inoltre il costo del programma e la capacità del canale. Presenta poi cinque casi: il primo mostra che, sotto gli assunti di Steiner, il monopolio offre una soddisfazione agli utenti maggiore rispetto alla concorrenza. Il secondo e il terzo caso stabiliscono che monopolio e concorrenza garantiscono la stessa soddisfazione se si considera la possibilità di aggiungere canali o se i gruppi di telespettatori sono di dimensioni simili. Il quarto caso stabilisce che se gli utenti guarderanno altri canali in alternativa alla prima scelta, probabilmente sarà preferibile una situazione di concorrenza a quella di monopolio (l'opposto dei risultati di Steiner). Il quinto caso infine dimostra che i modelli possono essere instabili nella concorrenza.

Il capitolo 1 si conclude poi con il Programme choice model, un modello teorico che mostra fin dove arriva la convenienza ad offrire canali generalisti. Oltre questo limite, ci si sposterà su un'offerta specializzata.

Capitolo 2

Dati analitici del mercato italiano

Il secondo capitolo, offre una panoramica del mercato televisivo italiano. La profonda trasformazione che continua a caratterizzare il sistema delle comunicazioni, mette in luce la singolare stabilità della televisione, che continua a mantenere un ruolo prioritario. Sotto il punto di vista della domanda, la televisione è ancora il mezzo con la maggior valenza comunicativa. La proposta di contenuti audiovisivi online continua però la sua crescita, modificando così l'offerta classica. Operatori che offrono servizi tradizionali, per far fronte al cambiamento, hanno cominciato ad utilizzare anche questo segmento del mercato. Sky Online, Premium Online e Infinity (Mediaset), sono esempi di diversificazione dell'offerta. La base di utenti dei servizi audiovisivi online però risulta attualmente ancora contenuta. Le piattaforme tradizionali generano la maggior parte degli introiti dei servizi media audiovisivi. Come vedremo più avanti infatti, la vendita di spazi pubblicitari nei programmi televisivi, costituisce la principale fonte di ricavo, nonostante la riduzione avvenuta negli ultimi anni. Nel 2015 costituisce ancora il 41% delle risorse complessive. Il 38% delle entrate

del settore, è rappresentato dai proventi che derivano dalla vendita di offerte televisive come la *pay tv* o *pay per view*. Lo scenario italiano è fortemente concentrato. Quasi il 90% delle risorse predette è in mano a tre operatori principali.

Analizzando ora distintamente tv in chiaro da tv a pagamento, la prima detiene ancora il primato con il 58% delle risorse economiche del settore, con un valore superiore ai 4,5 miliardi di euro. La seconda invece, in seguito ad una lieve riduzione nell'ultimo anno, è sui 3 miliardi.

Le fonti di finanziamento costituiscono una delle principali differenze fra le due tipologie di televisione. Nella tv in chiaro, gran parte dei ricavi deriva dalla vendita di inserzioni pubblicitarie, ossia il 64% delle entrate complessive; il restante 36% è costituito dalla riscossione di fondi pubblici. Nel modello della *pay tv* invece, i ricavi sono generati principalmente dalla vendita di offerte televisive ai consumatori. Il 90% dei ricavi proviene dalla sottoscrizione degli utenti di abbonamenti, inclusi i *pay per view*. Il 10% è dato invece dalla raccolta pubblicitaria.

La tv in chiaro è un mercato ambito. Un esempio è quello di Viacom che in seguito alla perdita del canale otto, ha creato Paramount Channel sul 27, offrendo serie tv e film in prima visione. I piccoli poli stanno crescendo, mettendo in evidenza la crisi strutturale della tv generalista. RAI e Fininvest/Mediaset possiedono l'83 % dei ricavi complessivi. La prima detiene il 48%, la seconda il 35%. Segue Discovery con il 4%, in forte crescita negli ultimi anni, grazie anche all'acquisizione di All Music dal Gruppo Editoriale l'Espresso e stabilizzando la propria offerta sul digitale terrestre con l'inserimento del canale DeeJay tv, Nove. Cairo Communication sotto al 3% e il Gruppo Sky, circa l'1%, grazie all'affermazione sul digitale di Cielo e il canale TV8. Il restante è diviso tra i numerosi piccoli operatori presenti sul mercato.

Riguardo la *pay tv* invece, gli operatori sono principalmente due. Il Gruppo Sky, detiene la quota più elevata, vicina al 76%, seguito da Fininvest/Mediaset, protagonista nel settore della tv a pagamento con la società Mediaset Premium, con una quota del 19%, in crescita rispetto al 2014, ma ancora nettamente inferiore rispetto al Gruppo Sky. Attualmente il numero di abbonati si aggira attorno ai 6,8 milioni: 4742000 per Sky, 2010000 per Mediaset Premium. Dal 2011 al 2014, il numero delle famiglie è crollato. Sulla base delle indagini Pwc nel 2015 c'è stato un recupero superiore al 3% che dovrebbe continuare, portando a 7,4 milioni di abbonati nel 2020.

Dopo un'analisi più dettagliata delle offerte di canali in Italia, l'attenzione si è concentrata sugli ascolti televisivi. Nel 2015 si sono raggiunti nel giorno medio i 10,4 milioni di telespettatori. RAI e Fininvest/Mediaset hanno raccolto il 70% di essi, rimanendo i due operatori principali. In tutti i canali generalisti, negli ultimi anni si è verificata una riduzione dello share, dovuta principalmente

all'incremento di quello dei canali specializzati. Confrontando infatti lo share degli ultimi due anni del complesso dei canali specializzati e generalisti di Rai e Mediaset, è possibile notare come i primi abbiano colmato in parte la perdita di ascolti dei secondi, sottolineandone la crescente importanza che ha portato così i vari operatori a modificare le proprie strategie di offerta.

Il secondo capitolo si conclude con una rapida, ma necessaria, analisi della crisi dei media e l'affermazione di internet, con l'inevitabile convergenza tra quest'ultimo e l'audiovisivo. Viene messa in luce l'importanza che gli OTT hanno assunto negli ultimi anni. A differenza del passato, nell'attuale ecosistema digitale, ogni segmento deve competere con gli altri per attirare il consumatore. E' infatti mutato lo scenario di concentrazione e integrazione verticale caratterizzante il mercato dei media, sostituito da una forte eterogeneità e competizione fra i diversi operatori.

Capitolo 3

Il mercato pubblicitario in Italia

“Il mercato pubblicitario è il luogo di incontro tra la domanda di comunicazione finalizzata alla promozione di prodotti e/o alla costruzione di una *brand identity* da parte di imprese (o di istituzioni) e l'offerta di comunicazione (spazi pubblicitari/contatti) da parte dei media, che operano in logica di *multi-product platform*.”⁹⁸

Oltre ad una duplice funzione, informativa e persuasiva, l'advertising assume anche un ruolo strategico, in quanto utilizzato per contrastare e scoraggiare nuovi soggetti entranti nel mercato, attraverso l'innalzamento di barriere all'ingresso. La così detta “*brand awareness*” definisce la capacità di un brand di essere prima di tutto riconosciuto ed inoltre essere associato a determinati prodotti. Il nuovo entrante perciò, si ritroverà di fronte alla sfida di superare una certa soglia con il volume di vendite, o il costo della pubblicità diventerà insostenibile. L'andamento della pubblicità, generalmente è pro-ciclico, muovendosi nella medesima direzione del PIL, ma a velocità più elevate, sia in fase di crescita che di recessione. La spesa in pubblicità è fra i primi tagli che vengono effettuati nei periodi di rallentamento, in quanto investimento rischioso e dall'incerto ritorno.

Considerando le risorse economiche dei mezzi di comunicazione, dal 2010 si è verificata una contrazione generale. Distinguendo i differenti media:

⁹⁸ Luca Balestrieri, *cfr.*

La pubblicità televisiva si caratterizza per la presenza di poche grandi imprese inserzioniste (spesso multinazionali) che vendono prevalentemente beni di largo consumo ed investono, per pubblicizzarli, budget assai considerevoli; la televisione, specie nel caso di quella generalista, si contraddistingue quindi per la presenza di una soglia minima di accesso (per dimensione aziendale e budget medio annuo) almeno tre volte superiore a quella degli altri mezzi pubblicitari. La televisione continua a detenere il primato negli investimenti con 2 miliardi e 63 mila euro nel primo semestre del 2016, incrementando del 7,8% quelli del 2015. La raccolta pubblicitaria radiofonica è aumentata del 12% rispetto al 2014, aumentando il peso relativo del 78% nel 2015 sulle risorse totali. Secondo l'analisi Carat Ad Spend, nel 2016 la Radio dovrebbe percepire una crescita del 4,5%. Nonostante lo sconvolgimento derivato dalla digitalizzazione, l'editoria quotidiana continua a mantenere un ruolo importante. Pur essendo, a livello di diffusione, il quarto mezzo in Italia, svolge un fondamentale ruolo informativo. Raggiunge il 56% della popolazione, posizionandosi al terzo gradino nella classifica dei mezzi più utilizzati a fini informativi. Infine Internet, la cui importanza è stata già più volte sottolineata, in particolar modo con riferimento alla convergenza con l'audiovisivo. Internet rappresenta (sia nell'*above* che nel *below the line*) un mezzo nel quale investono imprese di più recente fondazione; essendo un media accessibile da parte di inserzionisti di minori dimensioni, che con budget contenuti riescono a pianificare campagne pubblicitarie anche su scala nazionale, il web presenta un elevato e crescente tasso di penetrazione presso gli inserzionisti.

Il capitolo segue poi con l'analisi della struttura della filiera del mercato pubblicitario, mettendo in luce le differenze nei ruoli assunti da investitori, centri media, enti di certificazione, concessionarie e media, focalizzandosi poi sul mercato pubblicitario televisivo italiano. Gli investimenti pubblicitari confermano nel 2015 i valori ottenuti nell'anno precedente, ristabilizzando un andamento decrescente continuo dal 2008. Si rileva una piccola crescita del 0,7% rispetto ai risultati del 2014, in particolare grazie alle *new comers*.

Nello specifico, Rai, nel 2015 ha ottenuto un ammontare di ricavi di 2335,3 milioni di euro, riscontrando una riduzione del 0,6% rispetto al 2014. Rai Pubblicità, nel 2015, ha realizzato nel settore televisivo un - 2,3% rispetto all'anno precedente. Il 2014 però va sottolineato che è stato l'anno dei Mondiali di Calcio, che come altri grandi eventi sportivi forniscono generalmente un incremento dei ricavi pubblicitari rispetto alla media annuale. Da 674,9 milioni, Rai pubblicità (non solo il mezzo televisivo) è infatti passata a 662,8.

Per il Gruppo Mediaset, i ricavi netti consolidati delle attività in Italia sono stati pari a 2.554,2 milioni di euro, in crescita del 2,9% rispetto al 2014. I ricavi pubblicitari lordi dei mezzi in concessione del Gruppo (relativi ai canali televisivi *free* e *pay* e della quota di spettanza delle subconcessioni sui siti web) si sono attestati nel 2015 a 2.002,8 milioni di euro, registrando un incremento pari al +1,0% rispetto al 2014. L'andamento dei ricavi pubblicitari ha registrato nel corso dell'esercizio un progressivo e costante miglioramento culminato con una crescita nell'ultimo trimestre del 2,9%. I ricavi caratteristici delle attività *pay* costituite da abbonamenti, vendita di carte prepagate e dai ricavi generati dall'offerta on demand "Infinity" hanno raggiunto i 558,8 milioni di euro rispetto ai 538,4 milioni di euro del 2014.

Sky, nonostante si ritrovi in una fase di stallo che ha portato ad un rallentamento nella crescita, con l'acquisizione del canale generalista Tv 8 e nuove strategie nel settore pubblicitario, vi sono possibilità di una nuova spinta. Inoltre la realtà "paneuropea" della galassia Murdoch (presente con la stessa società in Uk, Irlanda, Germania, Austria e Italia) ha deciso di lanciare Ad Smart, la piattaforma che permetterà una pianificazione della pubblicità in tv mirata a un livello finora sconosciuto al mezzo televisivo⁹⁹.

Discovery infine con 175 milioni a fine 2015, ha generato una crescita di quasi il 20% rispetto al 2014. Secondo i dati Nielsen, gli investimenti pubblicitari fra gennaio e ottobre 2015, sono arrivati a 169,3 milioni di euro, incrementando del 29,3% quelli effettuati nell'anno precedente. L'andamento di Discovery sembra essere perciò positivo, in particolar modo a fronte delle sfide affrontate nell'ultimo anno con il debutto di DeeJay Tv e il servizio OTT Dplay.

Il mercato pubblicitario si sta sempre più evolvendo. La potenza rivoluzionaria di Internet ha infatti condizionato tutti i settori, portando a cambiamenti rilevanti anche nell'advertising. La pubblicità online ha assunto un'importanza fondamentale, portando i diversi player a modificare le proprie strategie per non rimanere indietro rispetto alla rapida evoluzione del mercato. Un esempio è dato dal Programmatic Advertising, ossia la compravendita automatizzata online di spazi pubblicitari, svolta tramite piattaforme informatiche. Nato nel 2009, ha e sta rivoluzionando il settore del marketing online. Partendo dal valore di zero, oggi rappresenta un'industry da 6 miliardi di dollari e in crescita continua.

⁹⁹Si veda il sito, <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-09-13/sky-lancia-anche-italia-pubblicita-intelligentein-tv-184618.shtml?uuid=AD3X3pJB>

Capitolo 4

Evoluzione del punto di share

L'ultimo capitolo fornisce i dati che hanno permesso di raggiungere le due conclusioni dell'elaborato, assumendo l'esistenza di un margine di errore inevitabile. Lo studio comincia da una valutazione generale dei dati del mercato pubblicitario dal 2010 al 2015, concentrando l'attenzione sul valore pubblicitario del punto di share. Questo lo abbiamo ottenuto attraverso la formula "Ricavi pubblicitari Tv/100". I dati ottenuti costituiscono un punto di partenza teorico, utile come limite per la nostra analisi. La presenza di risorse pubblicitarie e di limiti differenziati tra pubblico e privato all'affollamento pubblicitario, complicano il modello. Focalizzando l'attenzione sul mercato FTA, la formula per calcolare il valore di un punto di share della TV free-to-air, considerando nel nominatore sia i ricavi derivanti dalla pubblicità che dal canone, è: Ricavi Tv FTA/100 e lo chiameremo "A". Questo valore del punto in un sistema teorico, puramente commerciale, perde il valore euristico perché la presenza delle risorse non di mercato non è uniformemente distribuita. Se le risorse di canone fossero distribuite in modo uniforme, tra tutti i soggetti e tutti i punti di share, il valore avrebbe una funzione interpretativa più forte. Ma poiché le risorse pubbliche non sono distribuite in maniera uniforme fra i vari soggetti, dobbiamo fare un percorso diverso. Concentriamo ora la nostra attenzione dalla generica TV FTA ai solo canali FTA di Mediaset, in quanto esempio di televisione finanziata unicamente dal mercato. I ricavi pubblicitari infatti rappresentano gran parte del ricavo delle reti free di Mediaset, permettendoci così di effettuare questa analisi. Assumiamo che il valore "Ricavi pubblicitari Mediaset/Share Mediaset", che per comodità chiameremo B, possa essere considerato come valore di riferimento dei ricavi pubblicitari per punto di share. L'evoluzione nel tempo di questo valore, ci mostra banalmente la curva delle risorse che il mercato mette a disposizione.

Attraverso la differenza $A - B$ si può osservare l'impatto del finanziamento pubblico. Se A è superiore a B, le situazioni plausibili sono due: inefficienza nell'allocazione delle risorse o produzione di particolari *merit goods*.

I calcoli si spostano poi sull'evoluzione della dimensione del punto di share che ci mostra il numero di consumatori in termini assoluti. $C = \text{Platea Tv}/100$. Se B diminuisce più rapidamente o aumenta meno velocemente di C, si ha una riduzione dell'efficacia della produzione di esternalità dal primo al secondo versante; se B invece aumenta più velocemente di C o diminuisce più lentamente, si ha un incremento dell'efficacia. Attraverso la sottrazione $B - C$, otterremo un importante risultato. D

rappresenta il tasso di variazione del valore del punto di share al netto della variazione della dimensione del punto stesso.

A questo punto diventa fondamentale mostrare l'evoluzione degli ultimi anni del mercato pubblicitario nel suo complesso. Analizzando infatti i ricavi pubblicitari dei differenti media, potremo svolgere confronti rilevanti che ci condurranno alla prima conclusione. Con E facciamo riferimento all'andamento del tasso di crescita del mercato pubblicitario nel suo complesso.

B – E ci mostra in che misura l'evoluzione di B, dipende da un cambiamento del posizionamento della TV rispetto all'ecosistema, come contrazione o crescita del consumo di TV sul versante degli investitori pubblicitari. Se invece compariamo D con E, avremo una misura dell'evoluzione dell'efficienza della TV rispetto ai differenti media nel creare esternalità verso il secondo versante, nell'ipotesi che il volume dei consumi dei media, ossia la macro-platea mediatica, resti invariato nel breve periodo. Questa comparazione ci mostra un dato importante. L'efficienza di produzione di esternalità del comparto televisivo, è tendenzialmente superiore all'efficienza che si genera sul mercato.

Effettuiamo ora una distinzione tra tv generalista e specializzata, prendendo Discovery come operatore di riferimento in quanto prettamente specializzata. Dopo aver calcolato il punto di share di Discovery, lo applichiamo allo share dei canali specializzati Mediaset effettuando poi una sottrazione dai ricavi totali pubblicitari di quest'ultimo. Il dato che otteniamo lo dividiamo per lo share dei canali generalisti Mediaset, ottenendo così il valore pubblicitario di un punto di share generalista per Mediaset. Dai dati che otteniamo è possibile osservare un allineamento fra generalista e specializzata.

Conclusioni

Nel corso della tesi, è stata mostrata una panoramica dell'evoluzione in Italia negli ultimi anni del mercato dei media nel suo complesso, con un focus relativo alla televisione, nella definizione di mercato a due versanti. Il progresso tecnologico continua a modificare i differenti mercati, costringendo gli operatori a garantire una continua innovazione dell'offerta.

Internet è stato protagonista del cambiamento. Dall'advertising al comportamento del consumatore, il crescente uso del web ha rivoluzionato le relazioni e le decisioni dei diversi soggetti. La crescente e diversificata offerta, grazie anche agli OTT, ha modificato i bisogni dei consumatori, creando nuove necessità per la domanda. In uno scenario in continua evoluzione, la televisione rappresenta ancora il mezzo più importante a livello comunicativo e informativo. Dai

dati analizzati nel corso del lavoro, è emerso come l'efficienza della produzione di esternalità del settore televisivo, risulti tendenzialmente superiore all'efficienza che si genera sul mercato. La creazione di esternalità sul secondo versante infatti è mediamente maggiore rispetto al settore dei media nel suo complesso. Questo è un punto molto importante viste le premesse sui cambiamenti nell'andamento dei diversi media. Dimostra come la televisione riesca a mantenere una certa stabilità, nonostante gli spostamenti di risorse derivanti dal mutamento dei bisogni della domanda. I bisogni dei consumatori sono cambiati, la fruizione *anytime/everywhere*, l'atteggiamento degli utenti, sono elementi che stanno rivoluzionando i media, modificandone le strategie di offerta. In questo panorama, i risultati ottenuti sono perciò rilevanti. La televisione, nonostante la rapida crescita di altri media come Internet, conferma un andamento tendenzialmente stabile, garantendo ancora maggiore efficienza. Come emerso nei nostri dati infatti, la volatilità dell'andamento della generazione di esternalità positive da parte della piattaforma televisiva (livello di valore estraibile dal versante pubblicitario) nei differenti anni, appare minore rispetto al mercato, sottolineando l'importanza che questo mezzo continua ad avere in un mondo sempre più orientato alla diversificazione di uso e consumo. È importante rilevare come questa prima importante conclusione sia validata dai dati scaturiti dall'analisi svolta, che indicano con significativa certezza questo risultato al di là del margine di errore che abbiamo sin dall'inizio evidenziato perché implicito nel percorso analitico seguito.

Un secondo punto che ha attirato l'attenzione della tesi è stata la modifica nelle relazioni tra reti generaliste e specializzate in seguito alla digitalizzazione. "Il digitale terrestre consente a Rai e Mediaset di realizzare e diffondere nuovi canali specializzati ed aggregare un'offerta in grado di competere con quella di Sky in termini di articolazione dei generi e specializzazione. Nuovi editori colgono l'opportunità per presentarsi sul mercato italiano. Il nuovo polo di successo è quello formato da Discovery."¹⁰⁰

L'aspetto di nostro interesse è legato all'allineamento, premessi i margini di errore, del valore della pubblicità generalista e specializzata. Non avendo una serie storica adeguata legata alle reti specializzate, il nostro studio si basa su calcoli di pochi anni, offrendo però spunti utili per un più completo confronto nell'andamento di canali generalisti e specializzati.

In seguito al passaggio dall'analogico al digitale, la struttura della tv FTA è decisamente cambiata. Le nuove offerte dei canali specializzati hanno sottratto ascolti alle tv generaliste, causando una

¹⁰⁰ Luca Balestrieri, *cfr*

riduzione nell'efficacia. La massimizzazione dell'utilità per il secondo versante (investitori pubblicitari) è diminuita in termini di volumi di risorse generate, a causa dei segmenti di mercato che le specializzate hanno sottratto alla generalista. Quest'ultima è stata costretta a mutare la propria offerta, sono cambiati gli stili narrativi, la competizione su alcuni target è diventata sempre più complessa portando ad una inevitabile contrazione dell'audience. La concorrenza sul mercato pubblicitario è aumentata. L'offerta di canali specializzati affiancata a quella generalista è diventata fondamentale per i diversi operatori. Si è parlato infatti molto negli ultimi anni di crisi della tv generalista. Dai risultati ottenuti però è possibile affermare che fra le due si sia verificato un tendenziale allineamento nello share, dando perciò un segnale importante. La diversificazione dell'offerta ha sicuramente ridotto gli ascolti nella tv generalista, ma l'andamento delle due mostra la complementarità e non solo la competizione che fra di esse si è generata.