

**S I M M A C O**<sub>SRL</sub>

M A N A G E M E N T   C O N S U L T I N G

**Comunicare l'industria di marca**

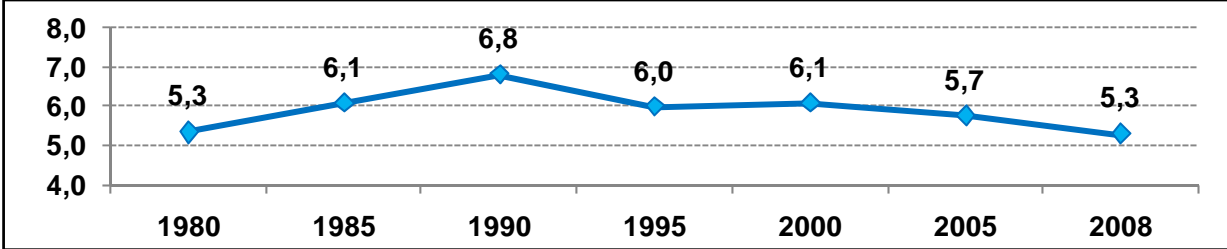
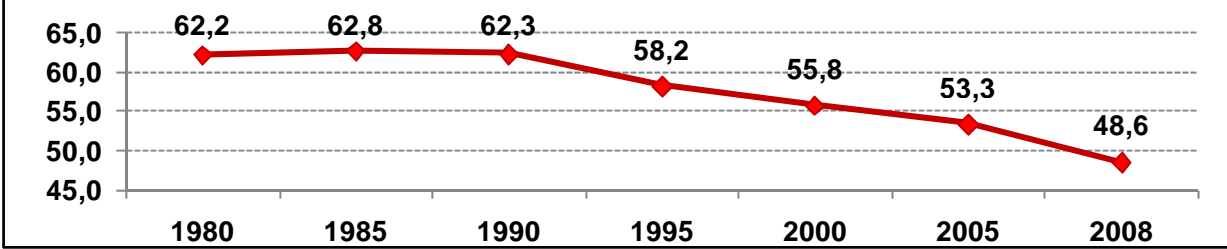
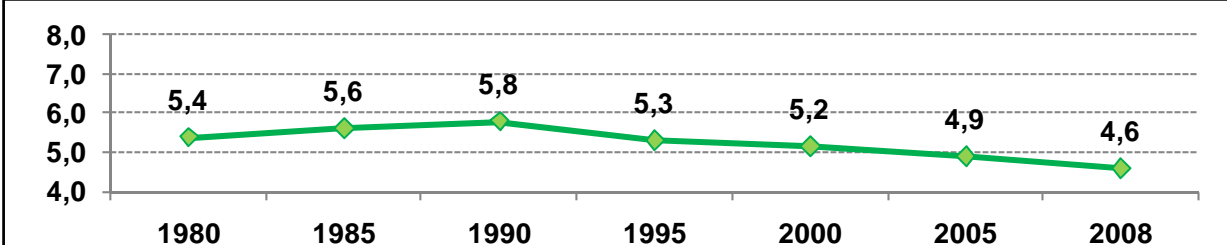
**LE NUOVE STRATEGIE DELL'EDITORIA**  
**Marco Gambaro**

*Milano, 17 giugno 2009*

## **MEZZI DI COMUNICAZIONE COME TWO SIDED MARKET: ALCUNE TENDENZE DI LUNGO PERIODO**

- ✓ **I due lati del mercato interagiscono maggiormente nei periodi di trasformazione**
- ✓ **Da mezzi integrati verticalmente a piattaforme multimedia orientate al contenuto**
- ✓ **Frammentazione dell'ascolto televisivo**
- ✓ **Calo delle copie dei quotidiani**

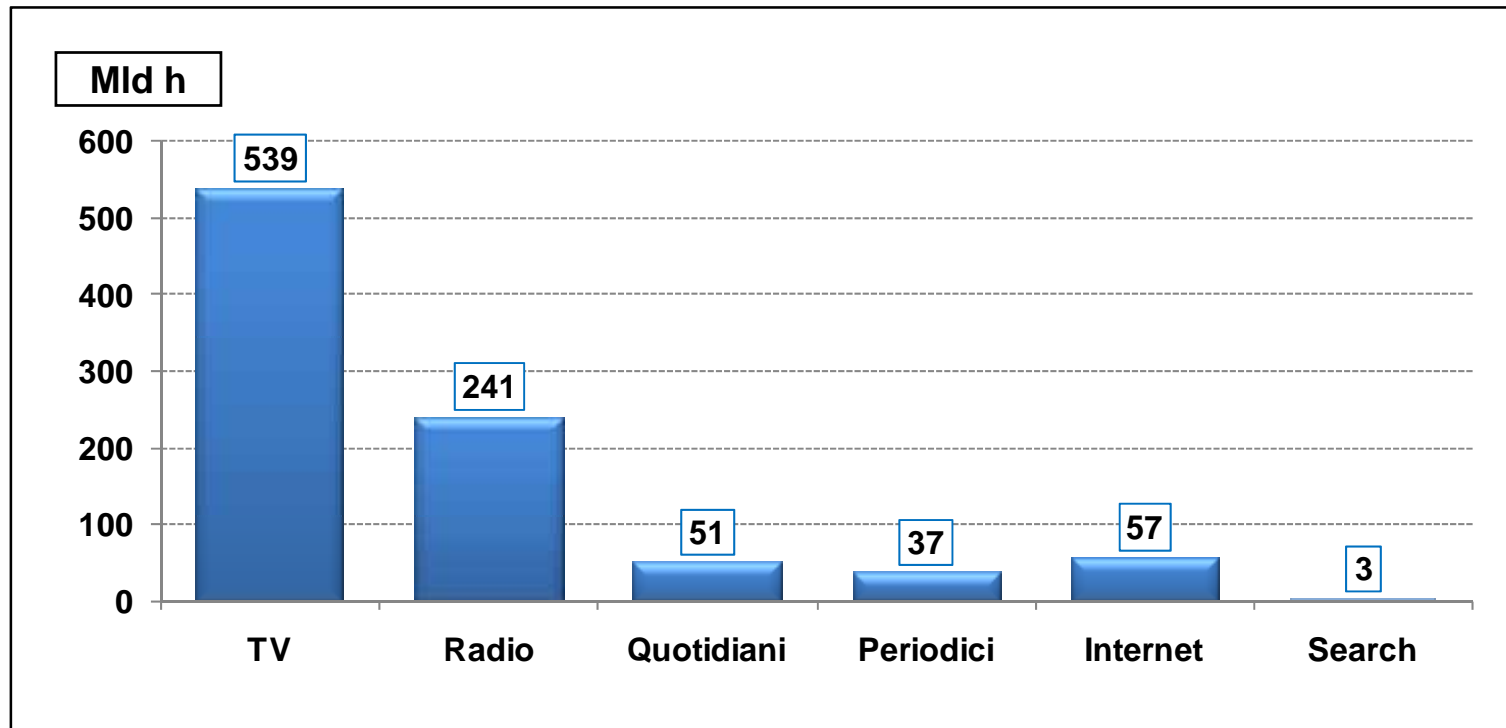
## CALO DELLE COPIE DIFFUSE DEI QUOTIDIANI

Paese	Diffusione quotidiani, copie (mln) – Periodo 1980 - 2008	Var. % '08/'90																
<b>ITALIA</b>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Anno</th> <th>Diffusione (mln)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1980</td><td>5,3</td></tr> <tr><td>1985</td><td>6,1</td></tr> <tr><td>1990</td><td>6,8</td></tr> <tr><td>1995</td><td>6,0</td></tr> <tr><td>2000</td><td>6,1</td></tr> <tr><td>2005</td><td>5,7</td></tr> <tr><td>2008</td><td>5,3</td></tr> </tbody> </table>	Anno	Diffusione (mln)	1980	5,3	1985	6,1	1990	6,8	1995	6,0	2000	6,1	2005	5,7	2008	5,3	<b>-1,4%</b>
Anno	Diffusione (mln)																	
1980	5,3																	
1985	6,1																	
1990	6,8																	
1995	6,0																	
2000	6,1																	
2005	5,7																	
2008	5,3																	
<b>USA</b>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Anno</th> <th>Diffusione (mln)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1980</td><td>62,2</td></tr> <tr><td>1985</td><td>62,8</td></tr> <tr><td>1990</td><td>62,3</td></tr> <tr><td>1995</td><td>58,2</td></tr> <tr><td>2000</td><td>55,8</td></tr> <tr><td>2005</td><td>53,3</td></tr> <tr><td>2008</td><td>48,6</td></tr> </tbody> </table>	Anno	Diffusione (mln)	1980	62,2	1985	62,8	1990	62,3	1995	58,2	2000	55,8	2005	53,3	2008	48,6	<b>-1,4%</b>
Anno	Diffusione (mln)																	
1980	62,2																	
1985	62,8																	
1990	62,3																	
1995	58,2																	
2000	55,8																	
2005	53,3																	
2008	48,6																	
<b>CANADA</b>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Anno</th> <th>Diffusione (mln)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1980</td><td>5,4</td></tr> <tr><td>1985</td><td>5,6</td></tr> <tr><td>1990</td><td>5,8</td></tr> <tr><td>1995</td><td>5,3</td></tr> <tr><td>2000</td><td>5,2</td></tr> <tr><td>2005</td><td>4,9</td></tr> <tr><td>2008</td><td>4,6</td></tr> </tbody> </table>	Anno	Diffusione (mln)	1980	5,4	1985	5,6	1990	5,8	1995	5,3	2000	5,2	2005	4,9	2008	4,6	<b>-1,3%</b>
Anno	Diffusione (mln)																	
1980	5,4																	
1985	5,6																	
1990	5,8																	
1995	5,3																	
2000	5,2																	
2005	4,9																	
2008	4,6																	

Fonte: elaborazione Simmaco

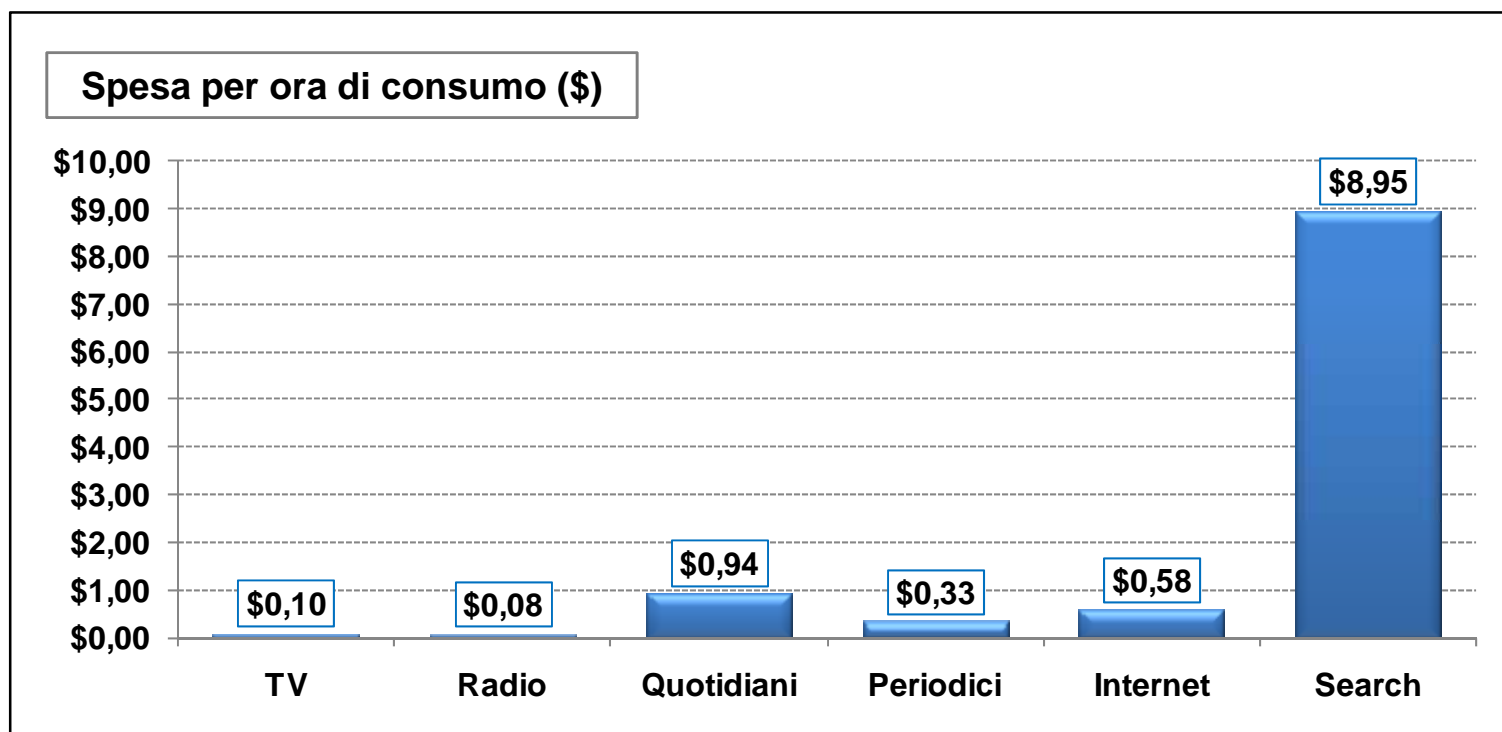
## MA I MEZZI TRADIZIONALI NON MUOIONO FACILMENTE

Totale popolazione USA: ore di consumo dei Media nel 2009 (mld)



# USA – SPESA PUBBLICITARIA PER ORA DI CONSUMO

Spesa pubblicitaria per ora di consumo dei Media nel 2009 (\$)



# IL FORMATO TIPICO DELL'INFORMAZIONE SUI DIVERSI MEDIA

Il ruolo informativo dei mezzi dipende più dalle notizie che escludono piuttosto che da quelle che selezionano

## TG

- ✓ 16-18 servizi
- ✓ 4-5 voice over

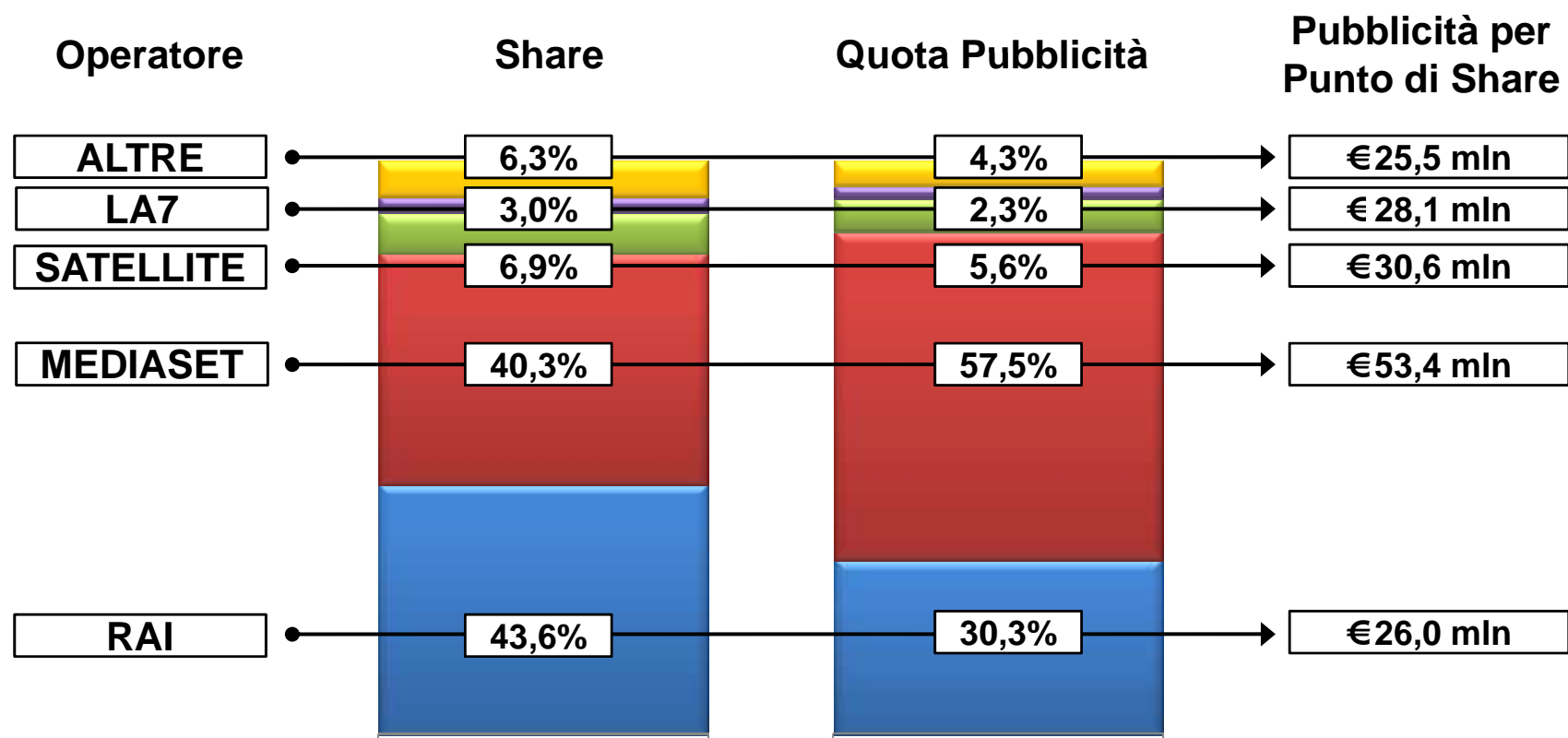
## QUOTIDIANO

- ✓ Circa 200 – 250 notizie a edizione

## SITO INFO

- ✓ N° di notizie potenzialmente infinito: continuo aggiornamento
- ✓ Il ciclo di vita della notizia si allunga: archivio e commenti a disposizione dei visitatori

# LA RACCOLTA PUBBLICITARIA PER PUNTO DI SHARE – ITALIA (2007)



Fonte: elaborazione Simmaco su dati di bilancio

# LA RACCOLTA PUBBLICITARIA PER PUNTO DI SHARE – EUROPA (2007)

Ricavi pubblicitari per punto di share, valore indice: 1° operatore = 100

Rank operatore	UK	Francia	Spagna	Germania	Olanda
1°	100	100	100	100	100
2°	97	93	96	94	93
3°	70	29	89	29	61
4°	-	5	73	5	44

Fonte: elaborazione Simmaco su dati di bilancio



## LE RISPOSTE POSSIBILI PER I QUOTIDIANI

- ✓ **Compensare con internet la perdita su carta**
- ✓ **Branded content company**
- ✓ **Ridurre l'output**
- ✓ **Ridurre i costi fissi della prima copia**
- ✓ **Sfruttare il ruolo di piattaforma**

## QUOTIDIANI E SITI WEB: DIFFUSIONE E UNIQUE AUDIENCE - USA

N° medio di copie diffuse nel giorno medio e n° medio di visitatori nel giorno medio dei 10 quotidiani più diffusi negli USA (anno 2008)

	Copie – '000 (giorno medio)	Visitatori - '000 (mese)	Visitatori / Copie
<b>USA Today</b>	2.293	11.420	5,0
<b>The Wall Street Journal</b>	2.012	7.235	3,6
<b>NY Times</b>	1.001	18.187	18,2
<b>Los Angeles Times</b>	739	7.963	10,8
<b>Daily News</b>	632	5.883	9,3
<b>New York Post</b>	625	4.557	7,3
<b>Washington Post</b>	623	9.470	15,2
<b>Chicago Tribune</b>	516	5.235	10,1
<b>San Francisco Cronichle</b>	339	3.503	10,3
<b>The Boston Globe</b>	324	4.086	12,6

Fonte: elaborazione Simmaco su dati NAA e Nielsen Net Ratings

## QUOTIDIANI E SITI WEB: DIFFUSIONE E UNIQUE AUDIENCE - ITALIA

N° medio di copie diffuse nel giorno medio e n° medio di visitatori nel giorno medio dei 5 quotidiani più diffusi in Italia (anno 2008)

	Copie – '000 (giorno medio)	Visitatori - '000 (mese)	Visitatori / Copie
<b>Corriere Della Sera</b>	615	4.928	8,0
<b>La Repubblica</b>	542	5.579	10,3
<b>Il Sole 24 Ore</b>	333	2.173	6,5
<b>La Stampa</b>	309	1.429	4,6
<b>Il Messaggero</b>	210	626	3,0

Fonte: elaborazione Simmaco su dati ADS e Nielsen Net Ratings

## L'OFFERTA WEB 2.0 NEI SITI INFORMATIVI – (2008)

- I meccanismi basic di partecipazione sono diffusi in quasi tutti i siti di informazione, con i blog e i forum in prima fila
- I siti italiani evidenziano ancora un certo distacco, con una scarsa presenza di funzioni web 2.0

	BBC	SKY NEWS	TELEGRAPH	GUARDIAN	FRANCE 2	FRANCE 24	LE MONDE	TELECINCO	RTVE	EL MUNDO	CNN	THE NY TIMES	REUTERS	CBC	AL JAZEERA	TGCOM	TG5	CORR. SERA	RAI
UCD	✓											✓							
BLOG	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	
FORUM/CHAT	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓					✓				
UGC	✓	✓				✓		✓			✓		✓	✓		✓			
EMBEDDING	✓	✓	✓		✓		✓	✓		✓		✓	✓	✓					
BOOKMARK	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						
YOUTUBE	✓	✓	✓	✓		✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓				
FACEBOOK	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				

Fonte: rilevazione Simmaco, giugno 2008

## DIFFUSIONE DEI BOOKMARK GADGET NEI SITI INFO – ESTERO (2008)

	BBC	SKY NEWS	TELEGRAPH	GUARDIAN	FRANCE 2	FRANCE 24	LE MONDE	TELECINCO	RTVE	EL MUNDO	CNN	NY TIMES	REUTERS	CBC	AL JAZEERA	RAI	TGCOM	REPUBBLICA	CORRIERE SERA	TOTALE
FACEBOOK	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓					12
DIGG	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓					12
DELICIOUS	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓					12
REDDIT	✓	✓	✓	✓		✓					✓				✓					7
STUMBLEUPON	✓	✓	✓	✓		✓					✓				✓					7
NEWSVINE		✓	✓	✓									✓		✓					5
YAHOO!				✓				✓				✓	✓		✓					5
MIXX											✓	✓	✓		✓					4
MYSPACE											✓				✓					2
TWITTER													✓		✓					2
TECHNORATI										✓					✓					2
GOOGLE				✓											✓					2
BLINKLIST				✓						✓					✓					3
ALTRI			✓	✓			✓	✓	✓						✓					6

Fonte: rilevazione Simmaco, giugno 2008

## QUOTIDIANI: RICAVO PUBBLICITARI PER COPIA DIFFUSA - EUROPA

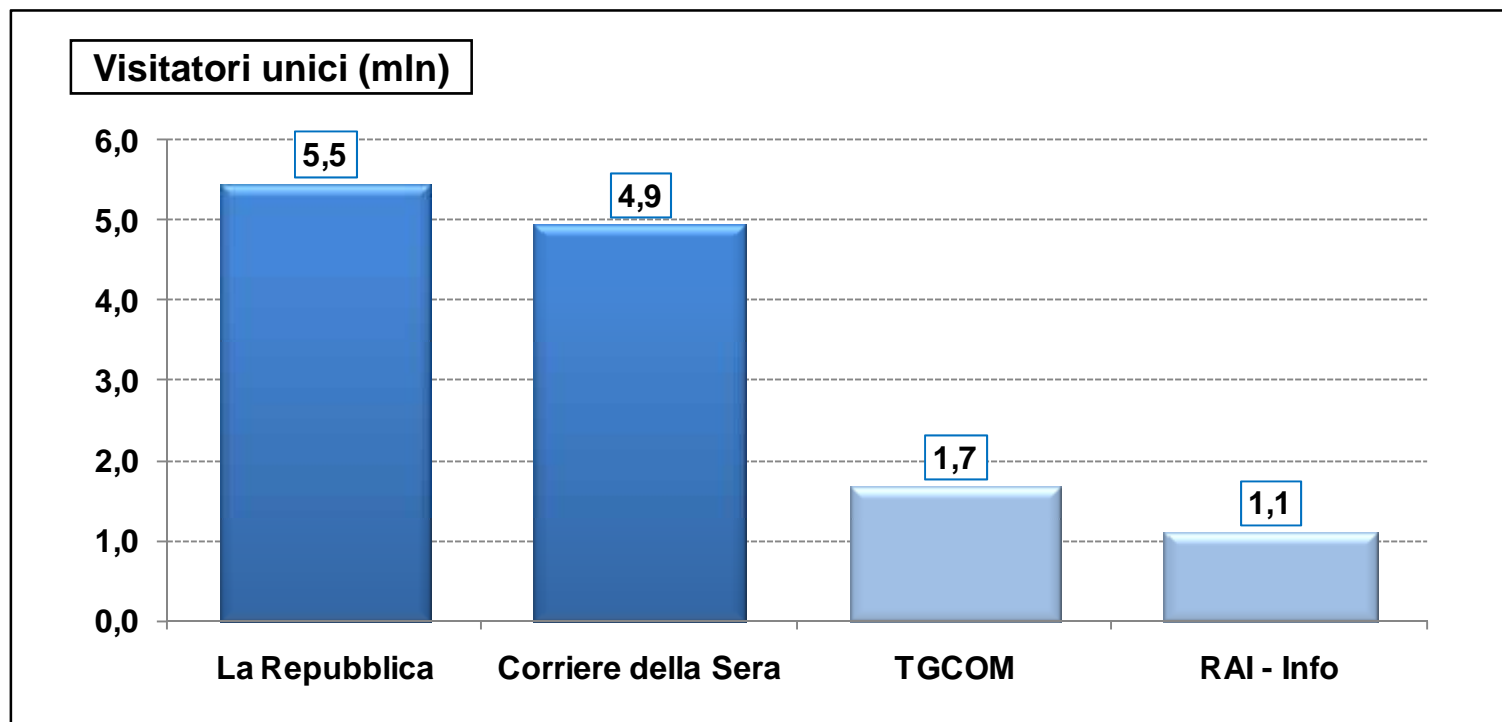
I ricavi pubblicitari per copia diffusa (€unità) e variazione media annua nel periodo 1999-2007 nei principali paesi europei

	1999	2007	Var. % '07/'99
Spagna	1,02	1,23	2,4%
Olanda	1,05	1,11	0,7%
Austria	0,52	1,06	9,3%
UK	0,86	1,03	2,2%
Germania	0,92	0,91	-0,1%
Grecia	0,81	0,90	1,2%
Italia	0,74	0,86	1,9%
Finlandia	0,71	0,85	2,3%
Francia	0,54	0,58	0,9%
Portogallo	0,37	0,38	0,2%

Fonte: elaborazione Simmaco su dati AEDE e Zenith Optimedia

## ITALIA: SITI DI INFORMAZIONE – VISITATORI UNICI

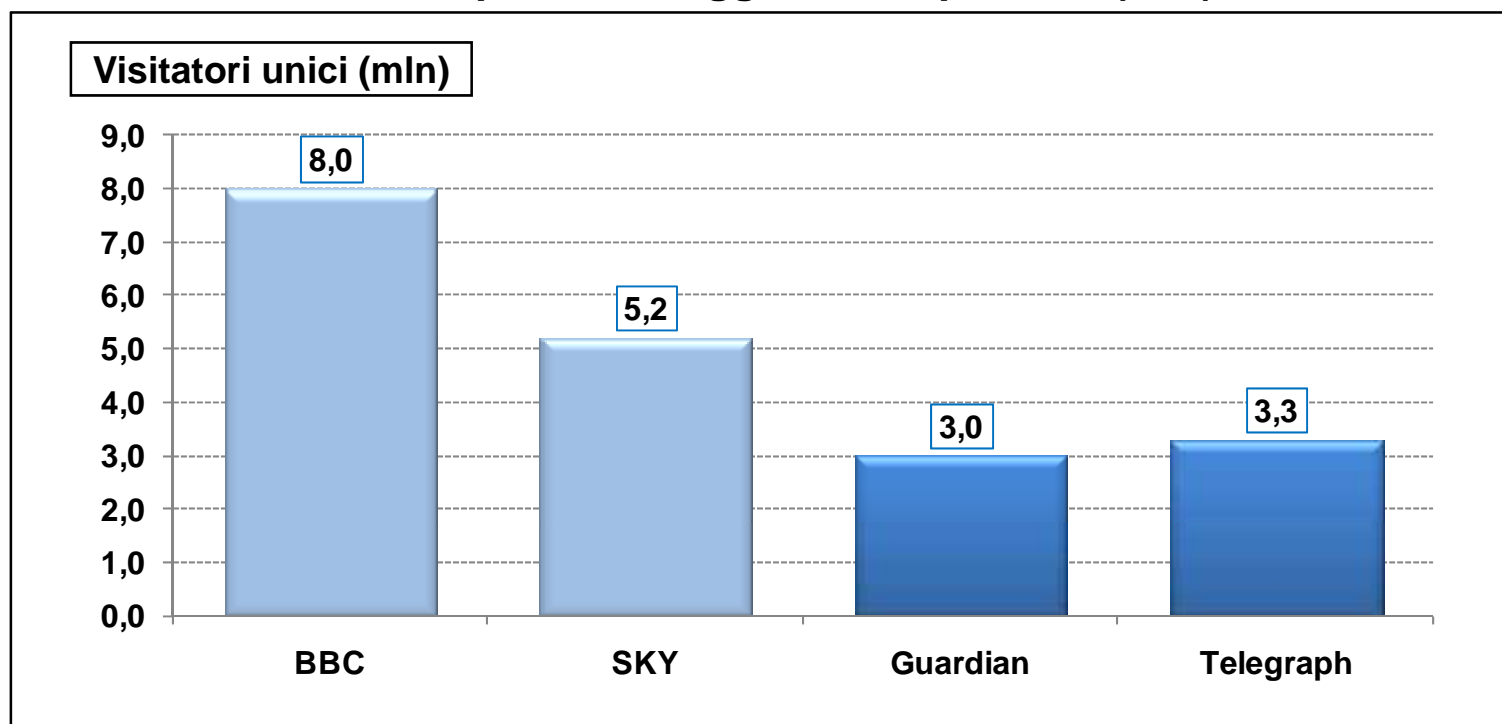
I primi due siti di quotidiani e i primi due siti di televisioni per visitatori unici nel periodo maggio '08 – aprile '09 (mln)



Fonte: elaborazione Simmaco su dati Nielsen Net Ratings

## UK: SITI DI INFORMAZIONE – VISITATORI UNICI

I primi due siti di quotidiani e i primi due siti di televisioni per visitatori unici nel periodo maggio '08 – aprile '09 (mln)

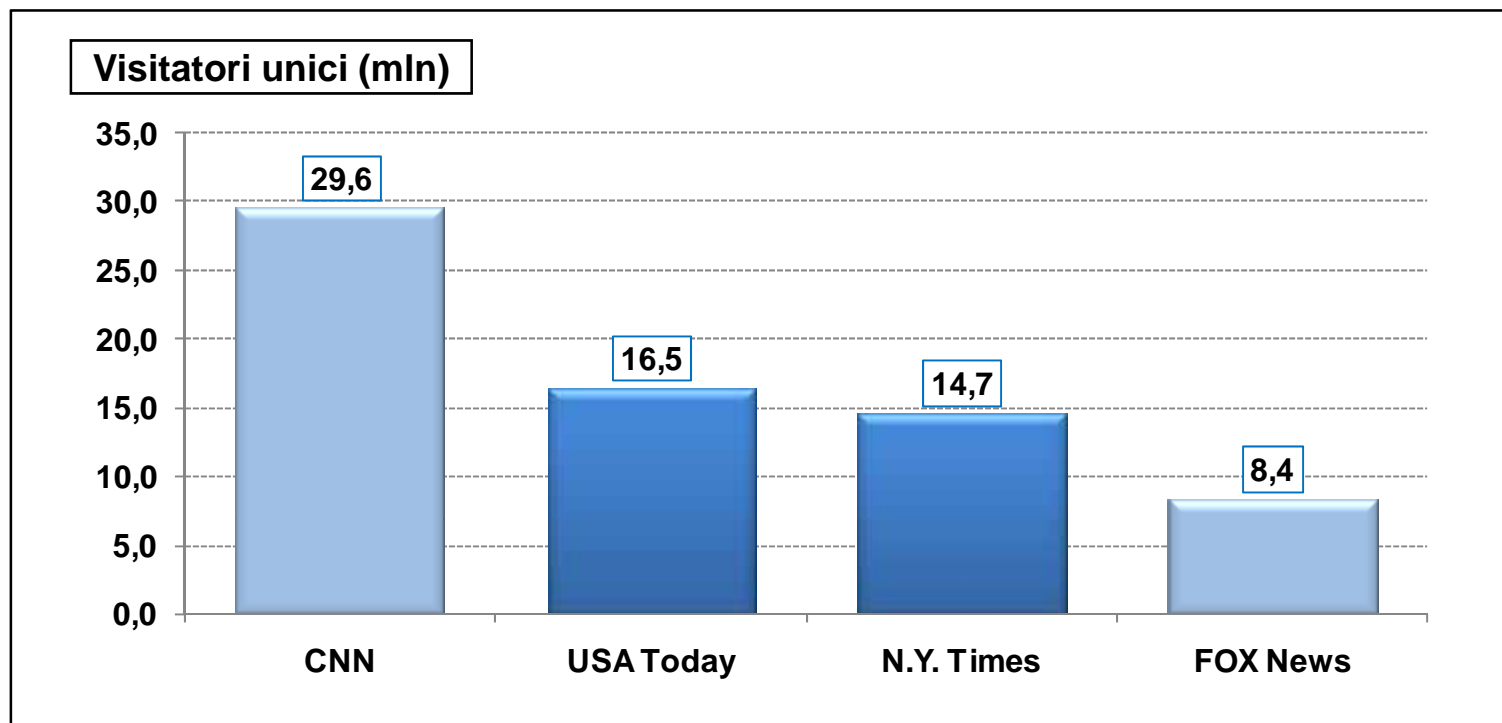


Fonte: elaborazione Simmaco su dati Compete e dati autodichiarati



## USA: SITI DI INFORMAZIONE – VISITATORI UNICI

I primi due siti di quotidiani e i primi due siti di televisioni per visitatori unici nel periodo maggio '08 – aprile '09 (mln)



Fonte: elaborazione Simmaco su dati Compete

## **NEL MEDIO PERIODO I MEZZI DI COMUNICAZIONE DEVONO GESTIRE MOLTI NUOVI PROBLEMI**

- ✓ **Sfumano le differenze tra professionisti informativi e dilettanti**
- ✓ **Star economy in redazione**
- ✓ **Category management informativo**

# COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE DELLE AZIENDE

- ✓ **Giornali complessi, relazione complessa: progettare interazioni tra comunicazioni diverse**
- ✓ **Monitorare e valutare**
- ✓ **Più contenuto di servizio: arricchire le analisi**
- ✓ **Riallineamento organizzativo tra i vari presidi della comunicazione**