



Anche quest'anno è passato e ci accingiamo ad affrontarne uno nuovo. A parte gli auguri di rito a tutta la community, e non solo, si deve constatare che la strada della comunicazione nel nostro Paese è sempre più aspra e trapuntata di asperità. A questo proposito, e con l'aiuto dei dati forniti, con puntigliosa premura e acume analitico da Ottavo rapporto IEM: "L'industria della comunicazione in Italia" e frutto del Terzo summit sulla comunicazione, svoltosi a Roma nel novembre 2005. I dati, a dir il vero, incutono sentimenti frammisti di amarezza e preoccupazione per il nostro belpaese e per il nostro beneamato settore. In un'Europa che già non brilla, ultimi quasi dappertutto ed in ritardo nelle visioni strategiche per il futuro. Una realtà, quella italiana, che nella comunicazione ci vede più legati a miti ottocenteschi e post industriali, che a moderne visioni di customer satisfaction. Ancora troppo distanti dalle nuove tre C che più volte vengono enunciate nel rapporto IELM, presentato dalla Fondazione Rosselli. "tre C" che stanno per: Contenuti premium - Community di consumatori - Capacità di trasmissione. E se vogliamo essere precisi ne aggiungerei una quarta che definirei sinteticamente: **CONOSCENZA**. Conoscere te stesso, Conoscere i tuoi clienti, Conoscere il tuo prodotto, Conoscere il tuo mercato, Conoscere i tuoi amici, Conoscere i tuoi nemici, Conoscere i tuoi limiti, Conoscere la forza degli altri. Ma veniamo ai dati, che sintetizzerò per motivi di spazio, ma che potrete meglio analizzare nel documento PDF, scaricabile. Per quanto riguarda il macro-mercato ICT & Media, nel 2004 si registra un valore di circa 95 miliardi di euro; con un progresso dell'1,5% sull'anno precedente, grazie alle tlc mobili, con la prevedibile flessione delle tlc fisse ed una preoccupante flessione dell'informatica. I mezzi a contenuto editoriale rappresentano 20,3 miliardi, tra Tv, stampa, libri, cinema, tv, radio, musica e videogiochi. Complessivamente registrano una crescita complessiva dell'8,8%. La Pubblicità con 18,3 miliardi cresce del 3,7%. I mezzi classici crescono del 7%; il below the line. Ma il dato davvero preoccupante riguarda la spesa pubblicitaria pro-capite che risulta la più bassa fra i grandi Paesi europei, con particolare penalizzazione per la stampa e i mezzi "minori" come la radio, le affissioni e Internet, mentre cresce solo la televisione. Una televisione, soprattutto analogica, vecchia e superata che registra un "incumbent" poco rassicurante sugli altri mezzi che supera la quota del 55%. La Stampa denota ricavi pubblicitari stagnanti che incidono sempre meno sul valore del mercato. Solo le attività collaterali hanno sostenuto la crescita e rappresentano una parte sempre più consistente del fatturato dei gruppi editoriali. Il Cinema e l'Home-video non preludono grandi promesse. Gli italiani infatti, frequentano mediamente il cinema meno di 2 volte l'anno, con una quota di mercato dei film nazionali che tende a diminuire e si pone molto

al di sotto della media europea e degli altri paesi latini. In Italia, in più, decresce la quota di mercato dei film nazionali, che altrove è in forte crescita (anche in Paesi dove era tradizionalmente più bassa). Inoltre, la bassa frequentazione dei cinema e la scarsa propensione alla spesa in audiovisivi favoriscono un'alta incidenza del noleggio nell'home-video. Ma in Italia, in controtendenza rispetto all'Europa, cresce il peso del noleggio. Un forte contributo a questa realtà negativa è data dalla bassa disponibilità di spesa, dalla scarsa frequenza cinematografica e dalla pirateria. Se parliamo invece di posizionamento dell'Italia rispetto ai grandi Gruppi Media, potrebbe anche scappare da ridere. Solo due gruppi in Europa possono competere con i grandi colossi nordamericani, per il resto solo frammentazione. Anche qui l'Italia non risulta competitiva nei confronti dei grandi gruppi mitteleuropei. Ma il rapporto IEM, non si limita a definire ed analizzare i dati oggettivi, ma traccia una vera e propria mappa dei mutamenti del mercato e si pone alcune significative domande alle quali tutti noi, insieme, dovremo dare una risposta. Premetto che i dati di mercato non rendono a sufficienza i cambi di paradigma che stanno avvenendo in profondità. Le modificazioni del mercato della comunicazione e dell'economia tutta, frutto della rivoluzione del digitale e del nuovo ruolo centralizzato del consumatore, impongono un profondo ripensamento per le strategie degli operatori, dei principi fondamentali della regolamentazione, della ricerca stessa. Il consumatore diviene prosumer (dittatura del consumatore): peer-to-peer, file-sharing, prosumerism, v-loggers. all'orizzonte la crisi del broadcast uno-a-molti. Sempre più centrale l'"Economia dell'attenzione": per competere è necessario conoscere l'utente, la sua disponibilità di tempo e le variabili del consumo. Via via che si sviluppano nuove piattaforme e nuove forme di consumo, si accelera anche la competizione per la conquista e lo sfruttamento dello spettro elettromagnetico lo spettro diviene terreno di competizione, alleanze e ripensamento di modelli di business. Si profila quindi un'integrazione 'estrema' fra operatori per il Presidio delle piattaforme e dei mercati: reti & contenuti, ICT & Media, fisso & mobile. L'IPTV ha ancora tassi di penetrazione e crescita molto bassi ma ha le potenzialità per spargliare il panorama competitivo su piattaforme fisse e mobili. Le nuove piattaforme trasformeranno completamente la fruizione di contenuti e servizi audiovisivi chi saprà cogliere le nuove sfide? si apriranno nuovi spazi o si chiuderanno quelli esistenti per i fornitori italiani di contenuti? è possibile oggi promuovere l'innovazione di contenuto? che cosa significherà fare servizio pubblico domani? e come vanno rimodulati i concetti di pluralismo esterno ed interno nel nuovo scenario?. I perimetri del mercato della comunicazione mutano profondamente e divengono meno stabili come vanno ripensati i meccanismi antitrust? Come definire oggi il mercato o i mercati rilevanti? Il Rapporto prova a dare alcune risposte e disegna una nuova strategia competitiva che si giocherà su nuovi campi come la domanda e offerta di contenuti e la valorizzazione delle "TRE C" di cui sopra. offre inoltre una mappa di che cosa servirebbe per dare competitività al sistema Italia; ovvero: regole certe, imprese avvedute e pronte alla concorrenza internazionale ed internazionale, e regolatori consapevoli delle nuove dinamiche di mercato. Alcuni esempi di queste raccomandazioni sono: Una "strategia di Lisbona", "Regole certe ed efficaci di IP; Cultura della convergenza, Nuovo approccio regolamentare Interfaccia regulation/antitrust, Rifinire l'approccio antitrust, Adottare l'AIR. Ma come sempre la cura deve adeguarsi al malato e in questo caso, ed è una considerazione del tutto personale, il malato Italia, non possiede gli anticorpi necessari per dotarsi rapidamente di questi strumenti. Non possiede sufficiente cultura d'impresa all'interno del tessuto imprenditoriale reale; quella realtà di piccola e media impresa, fenomeno ormai solo italiano in tutta Europa. Troppo piccola e troppo mediocre per competere, soprattutto a livello culturale e di qualità totale. Un gap formativo e culturale ancora troppo grande divide la classe

Comunicazione 2005: di male in peggio.

Di Mario Morales molfino

Martedì 17 Gennaio 2006 13:43

dirigente del mondo produttivo, da quella degli operatori della comunicazione e il divario, da sempre presente, tra chi "compra" la comunicazione e chi la "vende" é oggi incolmabile. Linguaggi, conoscenze, tecniche, tecnologie, expertise specialistici, sono posti su piani concretamente e concettualmente diversi. Due mondi e due realtà che dovrebbero cooperare per lo sviluppo del paese e dell'economia, che si parlano poco e quando lo fanno non si capiscono per una distonia congenita del linguaggio. Due ciechi e due sordi che si accompagnano a vicenda verso un baratro di incomprensioni. Viene da chiedersi, a che cosa serve tutta questa tecnologia e tutto questo progresso nelle comunicazioni se non aiuta i protagonisti a comunicare e ad intendersi per progettare insieme, dall'alto delle reciproche dignità, un futuro migliore per tutti? A voi questa domandina e buon anno.