

LA TELEVISIONE E OLTRE

“Quadrato della Radio”

Venezia, 14 ottobre 2006

Riflessioni introduttive

Gianpiero Gamaleri

Ordinario di Sociologia dei processi culturali

E comunicativi

Università degli Studi Roma3

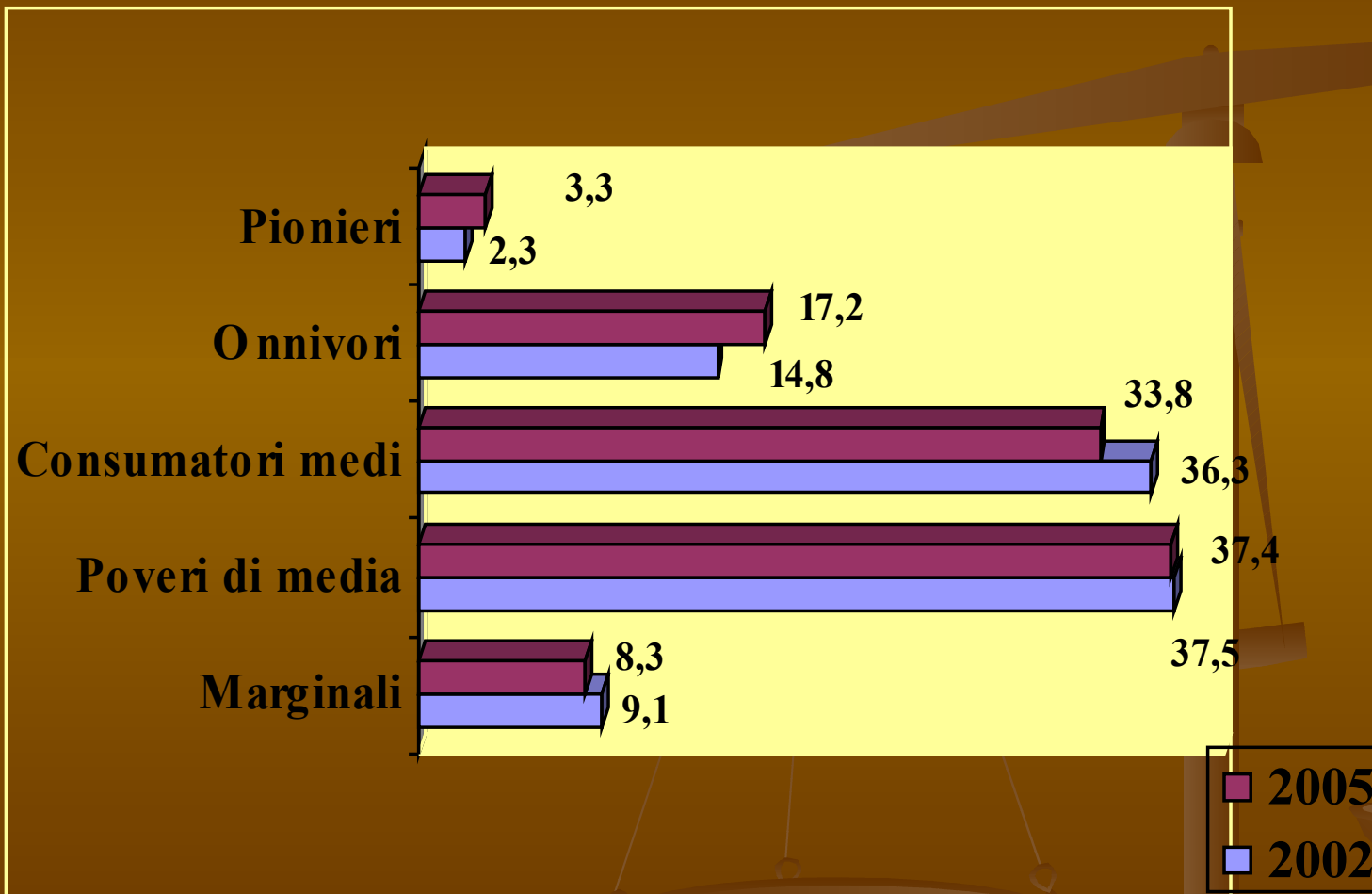
Una mappa del sistema

- Comunicazioni sulla superficie terrestre. Quelle di più antica realizzazione: l'innovazione deve sostituire sistemi consolidati, dall'analogico al digitale
- Comunicazioni sopra la superficie terrestre. Digitalizzazione integrale: dalla satelliti geostazionari al Progetto Galileo
- Comunicazioni sotto la superficie terrestre. Moltiplicazione dei canali, sistemi nuovi ed evoluzione di quelli tradizionali verso la banda larga.

La piramide dei media

Medium	Totale (in val. %)		Var. %
	2005	2001	
Televisione	97,2	95,8	+ 1,4
Cellulare	82,5	72,8	+ 9,7
Radio	70,1	68,8	+ 1,3
Quotidiani	54,6	57,5	- 2,9
Libri	46,6	43,1	+ 3,5
Settimanali	44,1	44,3	- 0,2
Computer	41,7	31,3	+ 10,4
Internet	35,7	20,1	+ 15,6
Mensili	23,2	24,0	- 0,8
Tv satellitare	15,4	11,9	+ 3,5

I modelli di consumo:



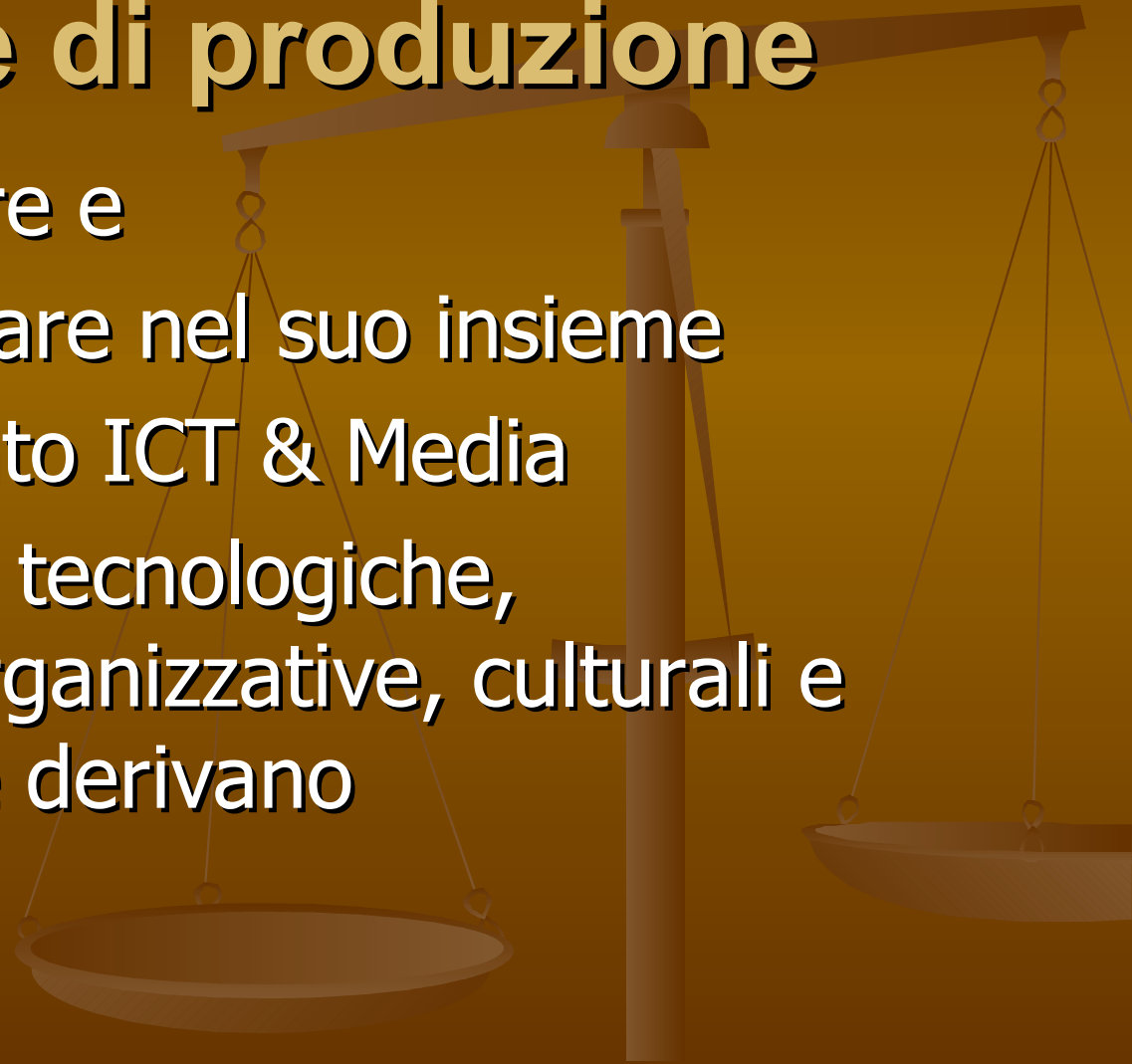
I modelli di consumo: da monomediali a multimediali

Italiani	2002		2005		Differenz a 2002/2005 v.a.
	val. %	v.a. mln	val. %	v.a. mln	
Multimediali	53,4	26.200	54,3	27.200	+ 1.000
Monomediali	46,6	23.300	45,7	22.600	- 700
Dentro il mondo digitale	17,1	8.400	20,5	10.200	+ 1.800
Fuori dal mondo digitale	82,9	41.100	79,5	39.600	- 1.500

Primo scenario

Dal punto di vista delle strutture di produzione

- Come descrivere e
- Come quantificare nel suo insieme
- Il macro-mercato ICT & Media
- Con le ricadute tecnologiche, economiche, organizzative, culturali e creative che ne derivano



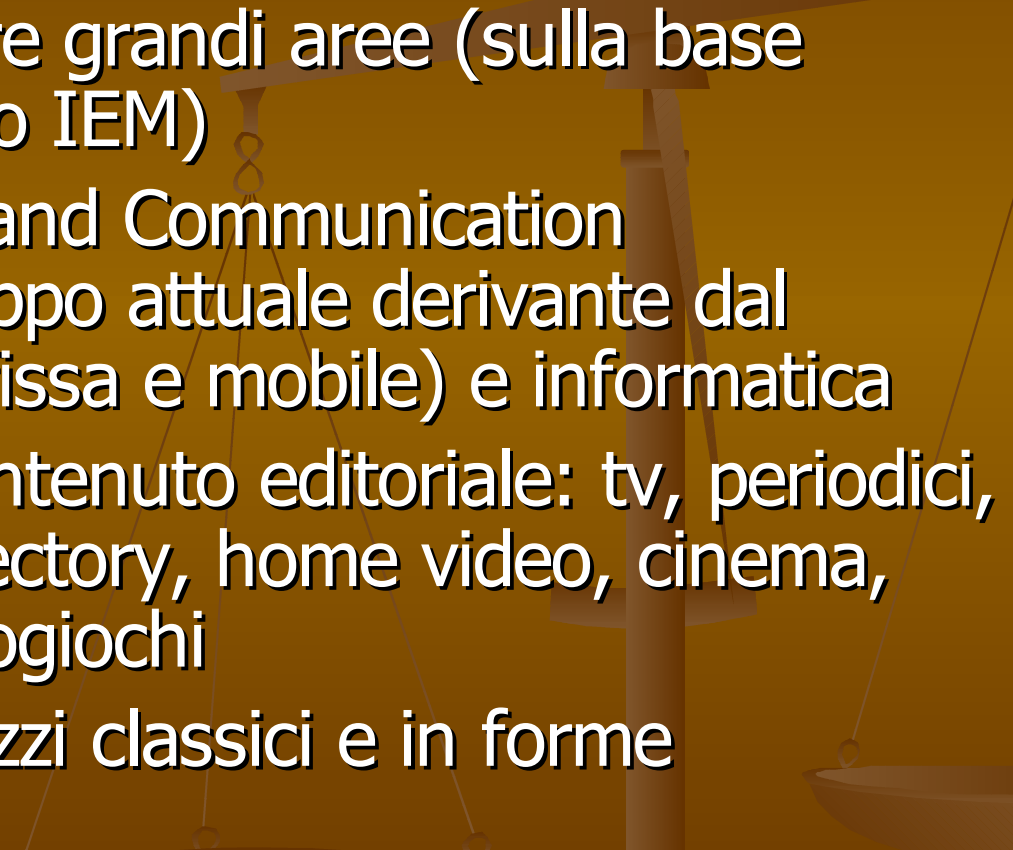
Secondo scenario

Dal punto di vista dei modelli di fruizione

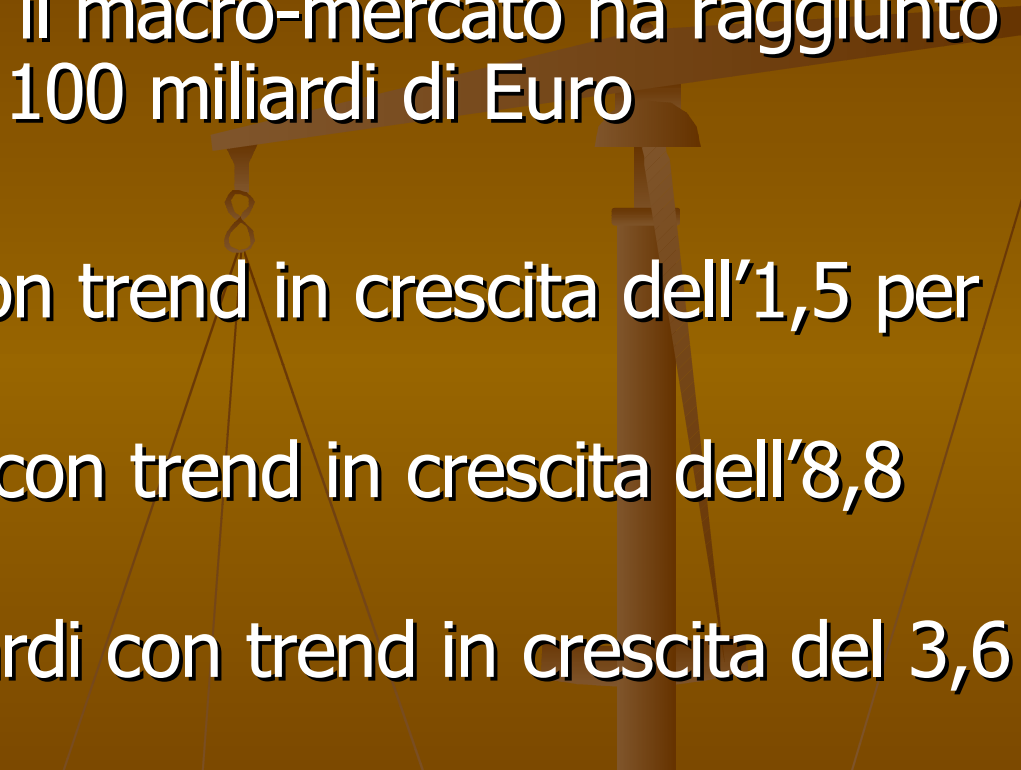
- Come si viene configurando l'“accoglienza” dei servizi offerti da parte del pubblico
- Con le nuove forme di comportamento multimediale da parte dei fruitori nel loro insieme e ripartiti per target
- Con le ricadute economiche che ne derivano
- Con il conseguente adeguamento delle offerte
- Con la complessiva trasformazione culturale che caratterizza questa fase innovativa

Il primo scenario

Il macro-mercato ICT & Media

- Scomposizione in tre grandi aree (sulla base dell'Ottavo Rapporto IEM)
 - ICT – Information and Communication Technologies, sviluppo attuale derivante dal “ceppo” telefonia (fissa e mobile) e informatica
 - Media – Mezzi a contenuto editoriale: tv, periodici, quotidiani, libri, directory, home video, cinema, radio, musica, videogiochi
 - Pubblicità – Sui mezzi classici e in forme innovative
- 

Quantificazione economica

- Complessivamente il macro-mercato ha raggiunto un valore vicino ai 100 miliardi di Euro
 - In particolare:
 - ICT: 61 miliardi, con trend in crescita dell'1,5 per cento
 - Media: 20 miliardi con trend in crescita dell'8,8 per cento
 - Pubblicità: 19 miliardi con trend in crescita del 3,6 per cento
- 

Il mercato ICT

- I suoi 61 miliardi incidono meno sul PIL di 1.350 miliardi rispetto agli altri Paesi europei: 4,6 per cento rispetto alla media del 6,4
- Stagnanti le Tlc fisse: decrescono i servizi in voce, crescono i servizi a valore aggiunto per Internet
- Ancora in sviluppo le Tlc mobili, grazie al turn over dei cellulari sulla spinta di nuove prestazioni (UMTS)
- Boom del Wireless (De Kerchowe)

Publicità sui mezzi classici (area ristretta)

- Spesa pubblicitaria pro-capite più bassa rispetto ai grandi paesi europei
- Scompenso crescente verso la tv, oltre il 55 per cento: 4 miliardi 550 milioni
- Decremento investimenti su quotidiani e periodici: rispettivamente 1.700 e 1.150 milioni
- Leggero incremento della radio: 400 mln
- Stagnazione di cinema, affissioni, Internet

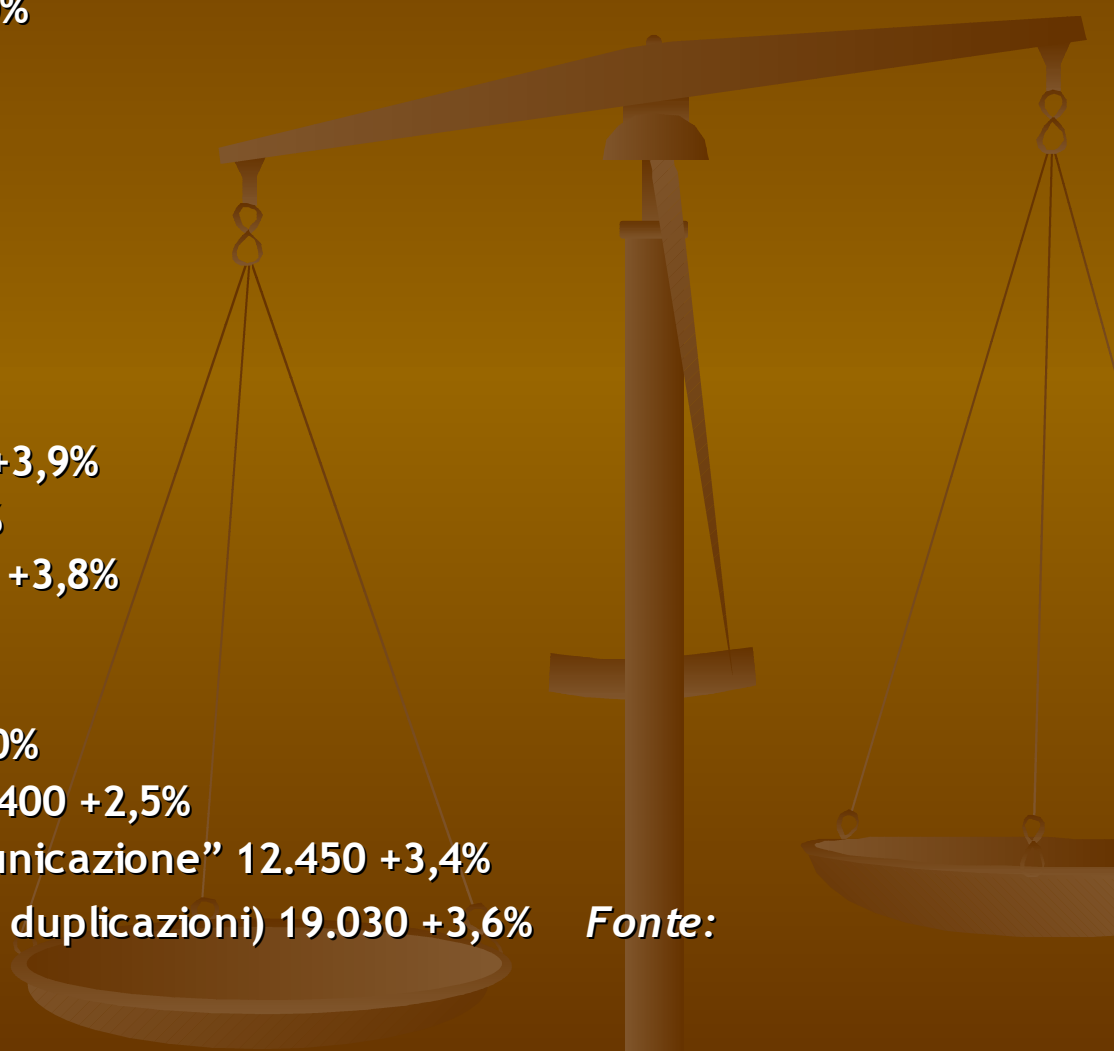
Pubblicità

Investimenti 2006 vs. 2005

- Stampa Quotidiana 1.665 +2,0%
- Stampa Periodica 1.445 +3,0%
- *Totale Stampa* 3.110 +2,4%
- Televisione 5.050 +2,9%
- Radio 585 +5,0%
- Cinema 70 -10,0%
- Esterna 775 +2,1%
- Digitale 355 +50,7%
- Totale Mezzi “classici” 9.945 +3,9%
- Costi di Produzione 810 +2,5%
- Totale Area “classica” 10.755 +3,8%
- Direct Marketing 4.650 +5,0%
- Promozioni 4.500 +2,0%
- Relazioni Pubbliche 1.900 +5,0%
- Sponsorizzazioni ed Eventi 1.400 +2,5%
- Totale “altre iniziative di comunicazione” 12.450 +3,4%
- Totale Generale (al netto delle duplicazioni) 19.030 +3,6%

Assocomunicazione

Fonte:



Televisione

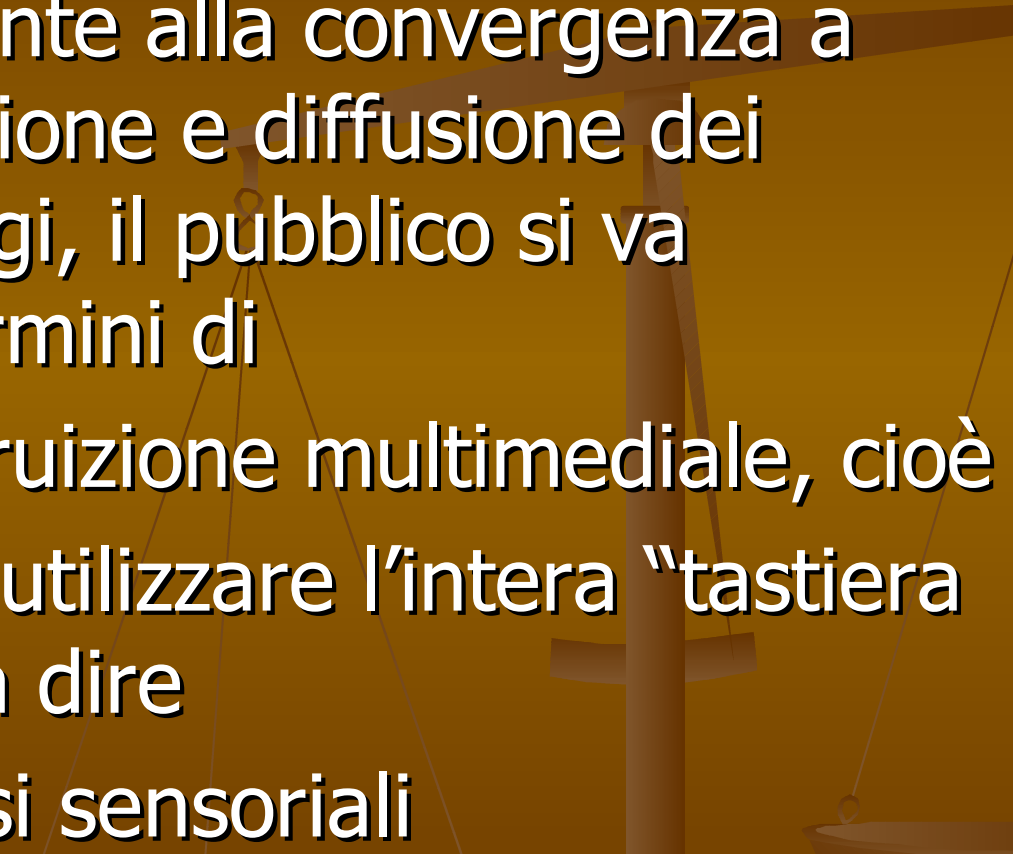
- Mercato ancora in gran parte analogico
- Risorse prevalentemente pubblicitarie
- Crescita lenta della tv a pagamento
- Stato iniziale dei nuovi sistemi, tra cui IPTV
- Famiglie multichannel al 22,4 per cento
- Analogico terrestre 17 mln, satellite 3,350 mln, cavo 300 mila, digitale terrestre 1,250 mln, adsl 50 mila (Stime per difetto)

Cinema e Home-video

- Frequenza alle sale: meno di due volte l'anno
- Incassi di 655 mln., la metà della Francia, due terzi della Germania
- Prevalenza di film stranieri: 20,5% di film nazionali, contro il 39% della Francia e il 23% della Germania
- In progressione l'Home Video, 950 mln., prevalentemente in noleggio.
- Altro indice di rilevante fruizione multimediale

Secondo scenario

Comportamenti del pubblico

- Corrispettivamente alla convergenza a livello di produzione e diffusione dei segnali-messaggi, il pubblico si va definendo in termini di
 - Attitudine alla fruizione multimediale, cioè
 - Alla capacità di utilizzare l'intera "tastiera mediale", vale a dire
 - I diversi percorsi sensoriali
- 

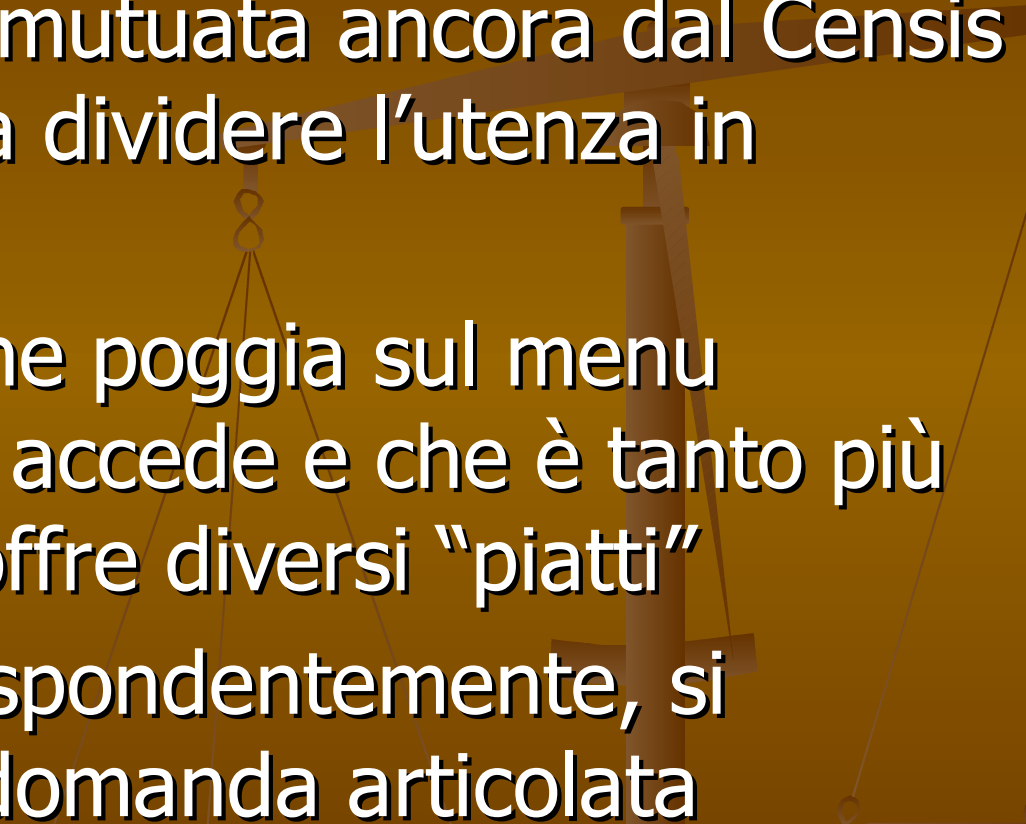
La nuova consapevolezza dei soggetti di domanda

- Si stanno strutturando le organizzazioni – istituzionali e spontanee – di lettura critica e reazione ai messaggi – specie quello televisivo
- Si realizzano i “peace corps della ricezione critica”, auspicati da Umberto Eco fin dagli anni '70, con il motto riferito alla televisione: “Non la tua, ma la mia volontà sia fatta”
- Il Comitato Tv e Minori non riceve più soltanto timide denunce singole, ma “raccolte di centinaia di firme di genitori, studenti, insegnanti” (39° Rapporto Censis, novembre 2005)

Nuove istanze di partecipazione

- Nel rapporto con i diversi media, si realizza un movimento pendolare
- Si accetta e persino si incrementa l'esposizione alle trasmissioni "diffusive" per la loro capacità di metterci in contatto con "il mondo"
- Si cerca e si sviluppa l'accesso a quei canali "interattivi" che ci consentono di essere un elemento attivo nella dinamica comunicativa
- Cresce la consapevolezza che la strategia di oggi e di domani non sta tanto nell'acquisire nuove informazione, ma nel saper porre le giuste domande, quelle funzionali alla nostra personale condizione.

Le diete mediatiche evolute

- Un'espressione mutuata ancora dal Censis e che ci porta a dividere l'utenza in categorie
 - Una divisione che poggia sul menu mediatico cui si accede e che è tanto più valido quando offre diversi "piatti"
 - E quando, corrispondentemente, si manifesta una domanda articolata
- 

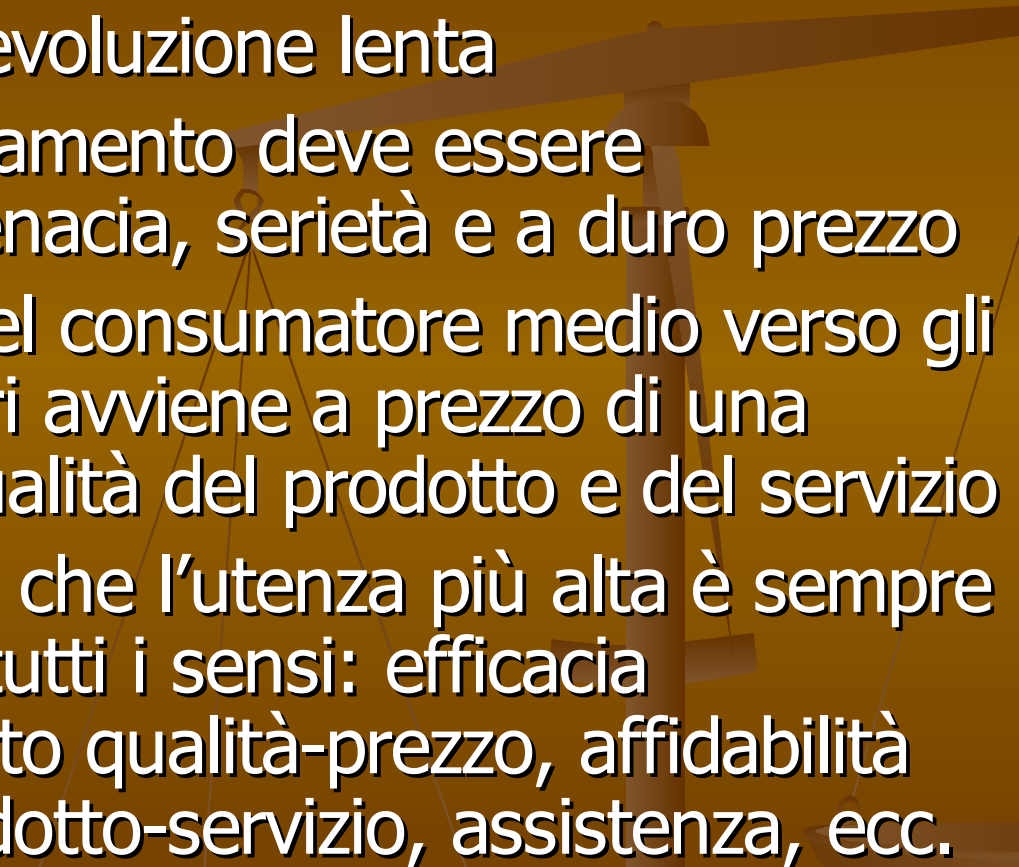
Le cinque categorie di fruitori multimediali

- I "marginali": accedono a un solo medium e sono il 8,3 per cento del campione rappresentativo della popolazione italiana
- I "poveri di media": accedono a 2-3 media e sono il 37,4 per cento
- I "consumatori medi": accedono a 4-5 media e sono il 33,6 per cento
- Gli "onnivori": accedono a 6-7 media e sono il 17,2 per cento
- I "pionieri": accedono a 8 e più media e sono il 3,3 per cento

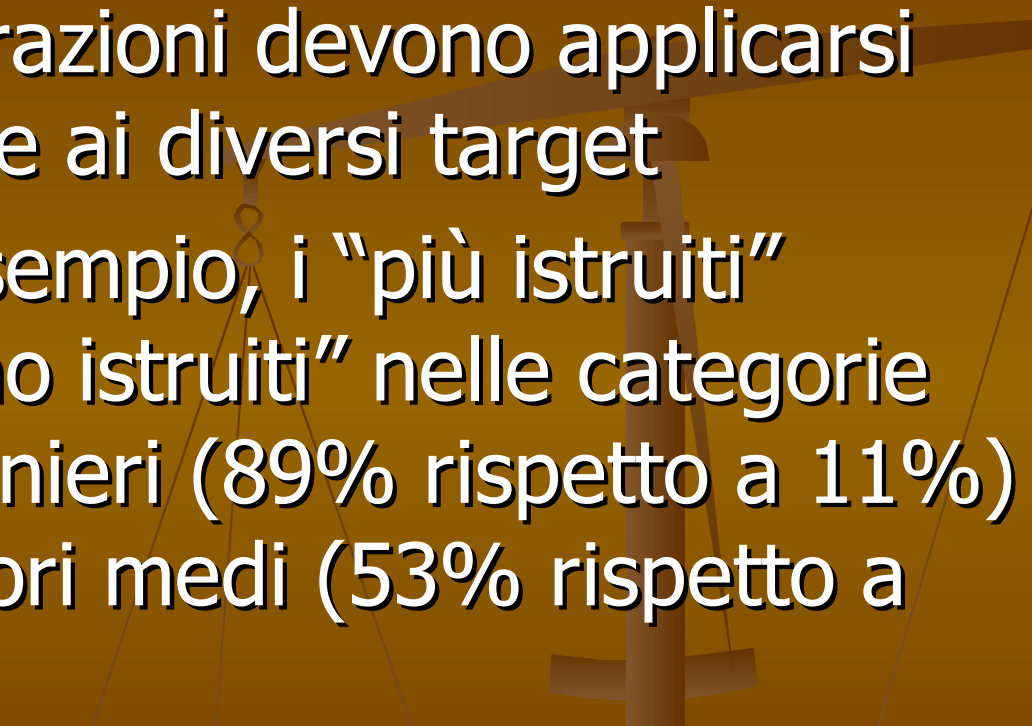
La strategia dell'attenzione

- Come in tutti i fenomeni sociali di ampio consumo, l'attenzione dei produttori si catalizza sulla fascia centrale
- I "consumatori medi" (4-5 media) sono paradossalmente diminuiti negli ultimi quattro anni dal 36,3 del 2002 al 33,8 del 2005, cioè - 2,5 per cento
- Nel contempo, però, gli "onnivori" (6-7 media) sono cresciuti dal 14,8 al 17,2, cioè + 2,4
- Aggregando le due categorie si ha un allargamento della fascia dei "forti consumatori multimediali", ulteriormente confermato dalla crescita di 1 punto dei "pionieri"

Una prima riflessione

- Il mercato multimediale cresce
 - Ma si tratta di un'evoluzione lenta
 - In cui ogni miglioramento deve essere conquistato con tenacia, serietà e a duro prezzo
 - Lo spostamento del consumatore medio verso gli onnivori e i pionieri avviene a prezzo di una sempre più alta qualità del prodotto e del servizio
 - La ragione di ciò è che l'utenza più alta è sempre la più esigente in tutti i sensi: efficacia dell'offerta, rapporto qualità-prezzo, affidabilità nel tempo del prodotto-servizio, assistenza, ecc.
- 

Una seconda riflessione: i diversi target

- Queste considerazioni devono applicarsi immediatamente ai diversi target
 - Crescono, ad esempio, i “più istruiti” rispetto ai “meno istruiti” nelle categorie trainanti dei pionieri (89% rispetto a 11%) e dei consumatori medi (53% rispetto a 47%)
- 

Una terza riflessione: il mondo giovanile (Rapporto AIE)

- solo il 5% non usa il pc, più della metà ha un Ipod, il 25% chatta e il 9% ha un blog.
- l'integrazione tra il consumo tecnologico e quello tradizionale vince tra i giovani internauti.
- Il 52% dei giovani italiani legge riviste e quotidiani tanto su internet quanto in forma cartacea (il 27% lo fa solo in modo tradizionale).
- Il 52% ascolta poi radio/info/musica nelle forme tradizionali, ma il 29% lo fa anche con le nuove tecnologie: non a caso più della metà dei giovani dichiara di possedere un iPod o un lettore mp3.
- E per la tv è ancora il 72% a seguire i programmi sui canali tradizionali anche se un giovane su cinque (il 18%) comincia a seguirla anche su Internet.

I pilastri del futuro

- Di fronte alle potenzialità dell'IPTV e di tutti i servizi ad essa collegati, si possono intravedere tre priorità:
- 3. "Nobiltà" dei contenuti. Il pubblico matura, esige, apprezza l'offerta di qualità, in qualsiasi campo, dai beni culturali al flash sportivo: esclusione del *trash*
- 4. Ristrutturazione dei "palinsesti". Dall'impostazione sequenziale dei programmi all'offerta a "mosaico di tessere componibili" (fruizione personalizzata nel che cosa, come, dove, quando...)
- 5. Affidabilità delle tecnologie interattive. La dinamica domanda-risposta-partecipazione deve funzionare senza smagliature