

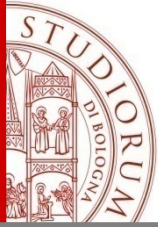
Elena Argentesi e Lapo Filistrucchi



Media come piattaforme a due versanti

Festival dell'Economia di Trento, 4 giugno 2010

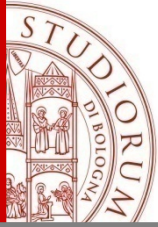




Di cosa parleremo



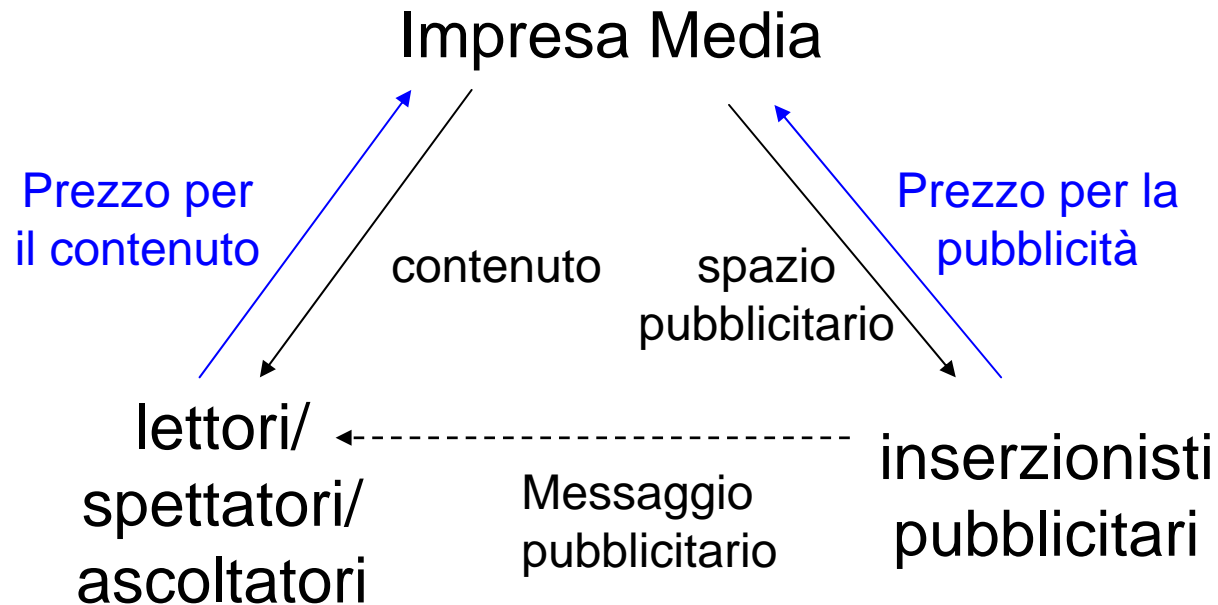
- Media come piattaforme
 - Perché piattaforme?
 - Cosa caratterizza una piattaforma?
 - Perché i media non sono molto diversi da una discoteca?
 - Chi paga i prodotti/servizi di una piattaforma?
- Diversi modelli di business nei media
 - I quotidiani
 - La guerra di prezzo in Gran Bretagna negli anni '90*
 - La free press
 - I mercati radiotelevisivi
 - (La riforma francese: TV pubblica senza pubblicità)*
 - I quotidiani online

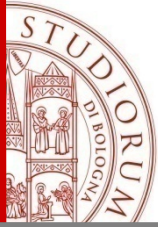


Perché una piattaforma?



Perché offre un “luogo” di interazione tra l’inserzionista pubblicitario e il lettore/spettatore/ascoltatore/navigatore





Un mercato a due versanti



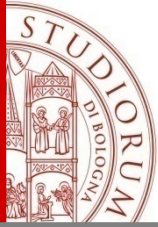
È un mercato dove le imprese :

- agiscono come piattaforme
- offrono due prodotti a due gruppi di clienti diversi
- e riconoscono che la domanda di un gruppo dipende dalla domanda dell'altro gruppo e viceversa

mentre i clienti quando scelgono il prodotto non si curano dell'effetto che la loro scelta avrà un effetto sui clienti dell'altro gruppo

Quindi, per un economista, una piattaforma

- è un tipo particolare di impresa multi-prodotto
- è diversa da un'impresa che vende prodotti complementari

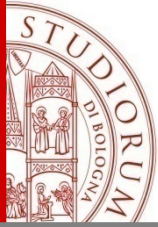


Perché i media sono simili ad una discoteca?



Oltre alle imprese media, altri esempi di piattaforme sono:

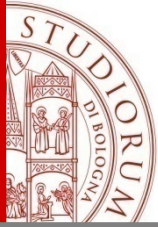
- Le carte di pagamento come American Express (clienti e negozi)
- I sistemi operativi come Windows (utenti di computer e sviluppatori di programmi)
- Le case d'asta come Sotheby's (venditori e acquirenti)
- I mercati virtuali come Ebay (venditori e acquirenti)
- Le discoteche (uomini e donne)
- ...



Chi paga di più in un mercato normale?



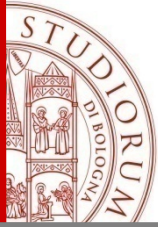
- In generale in un mercato, il prezzo che un'impresa può fare per il proprio prodotto dipende *dall'elasticità della domanda*, cioè da quanto i consumatori reagiscono ad un aumento di prezzo.
- Se reagiscono molto (elasticità alta), allora il prezzo sarà basso; viceversa, se reagiscono poco (elasticità bassa), allora il prezzo sarà alto.
- Un prodotto, a parità di costo di produzione e distribuzione, può quindi essere venduto da una stessa impresa ad un prezzo diverso in mercati diversi o a gruppi di consumatori diversi.



Chi paga di più in un mercato a due versanti?



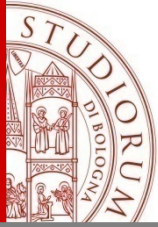
- Questo vale anche in un mercato a due versanti
- Su ogni lato il prezzo dipende da quanto i consumatori reagiscono ad un aumento di prezzo del prodotto a cui sono interessati (elasticità della domanda)
- Ma non solo...
- Il prezzo dipende anche da quanto i clienti da un lato sono interessati a quelli dall'altro lato (effetto di rete indiretto)
- In generale, se i consumatori dai due lati reagiscono in modo uguale ad un aumento di prezzo del prodotto a cui sono interessati (uguale elasticità della domanda al prezzo), allora il gruppo di consumatori maggiormente interessato all'altro pagherà di più
- Può così capitare che uno dei due gruppi di consumatori non paghi.



Media: diversi modelli di business



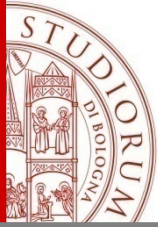
- Tra i media osserviamo diversi modelli di business:
 1. Entrambi i lati a pagamento: giornali, pay TV
 2. L'audience non paga: giornali gratuiti, internet, TV commerciale, radio
 3. Finanziamento pubblico (canone, contributi all'editoria)
- Da cosa dipende la scelta del modello di business?
 - a) dalle caratteristiche della domanda (elasticità, effetti di rete)
 - b) dalla tecnologia
 - c) dagli interventi legislativi



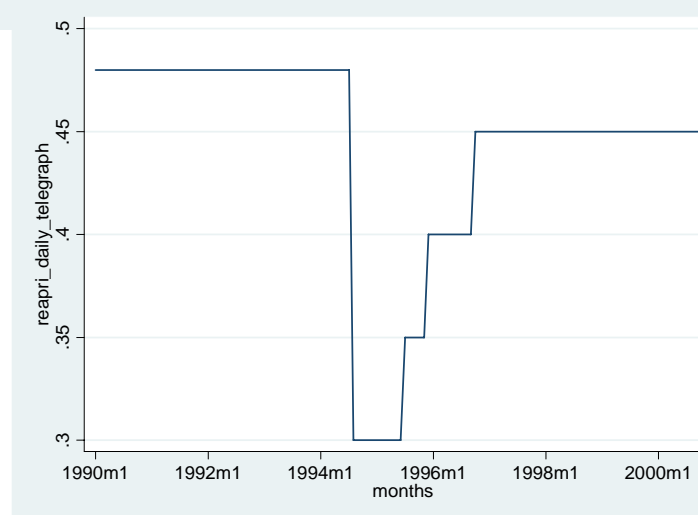
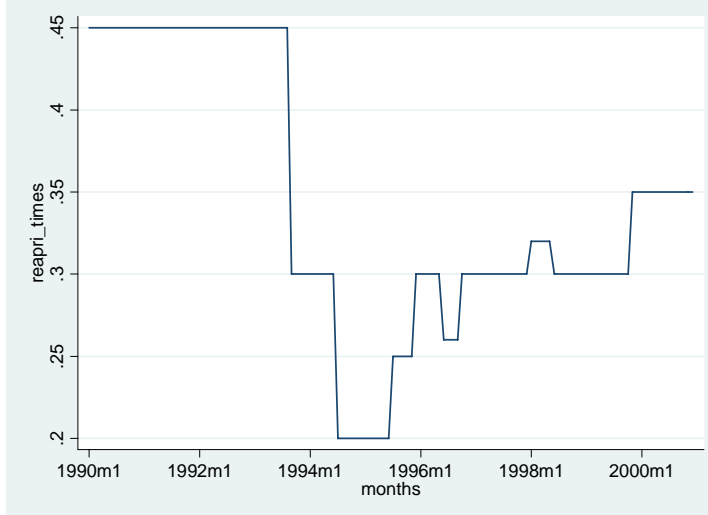
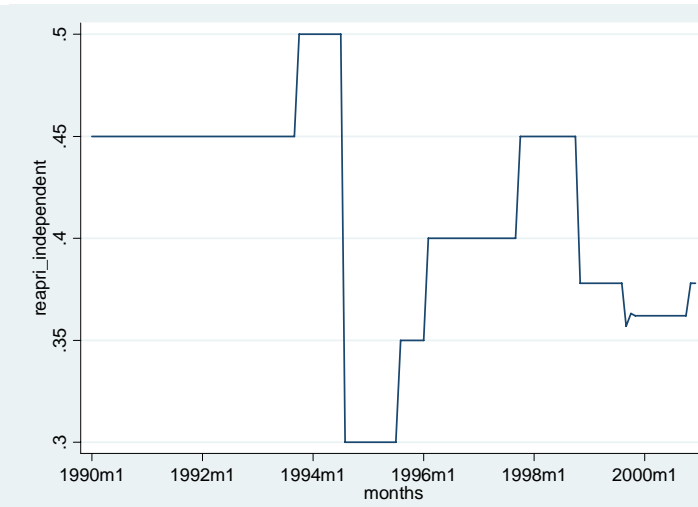
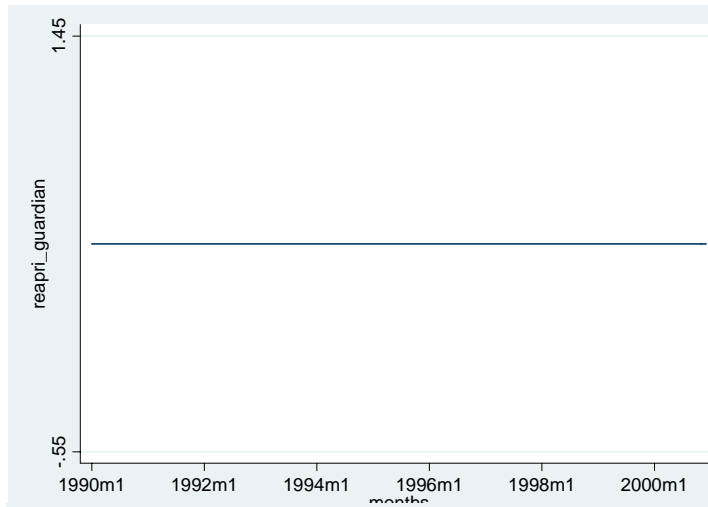
Una guerra di prezzo

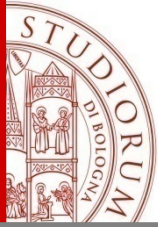


- All'inizio degli anni '90 in Gran Bretagna il prezzo dei quotidiani "di qualità" era abbastanza stabile: il *Times*, *l'Independent* e il *Guardian* costavano 45p e il *Daily Telegraph* 48p
- Il 6 settembre 1993 il *Times* abbassò il prezzo da 45p a 30p
- Il 12 ottobre 1993 *l'Independent* alzò il prezzo da 45p a 50p
- Il 23 giugno 1994 *l'Independent* apparve in offerta a 20p e il direttore scrisse in prima pagina "Restiamo dediti ad un giornalismo della più alta qualità. I lettori capiranno che questo non può costare poco."
- Il 23 giugno 1994 il *Daily Telegraph* passò da 48p a 30p
- Il 24 giugno 1994 il *Times* passò da 30p a 20p.
- Il 1 agosto 1994 *l'Independent* passò da 50p a 30p.
- Dal luglio 1995 i prezzi ripresero a salire.



I prezzi dei quotidiani

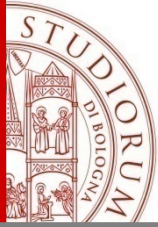




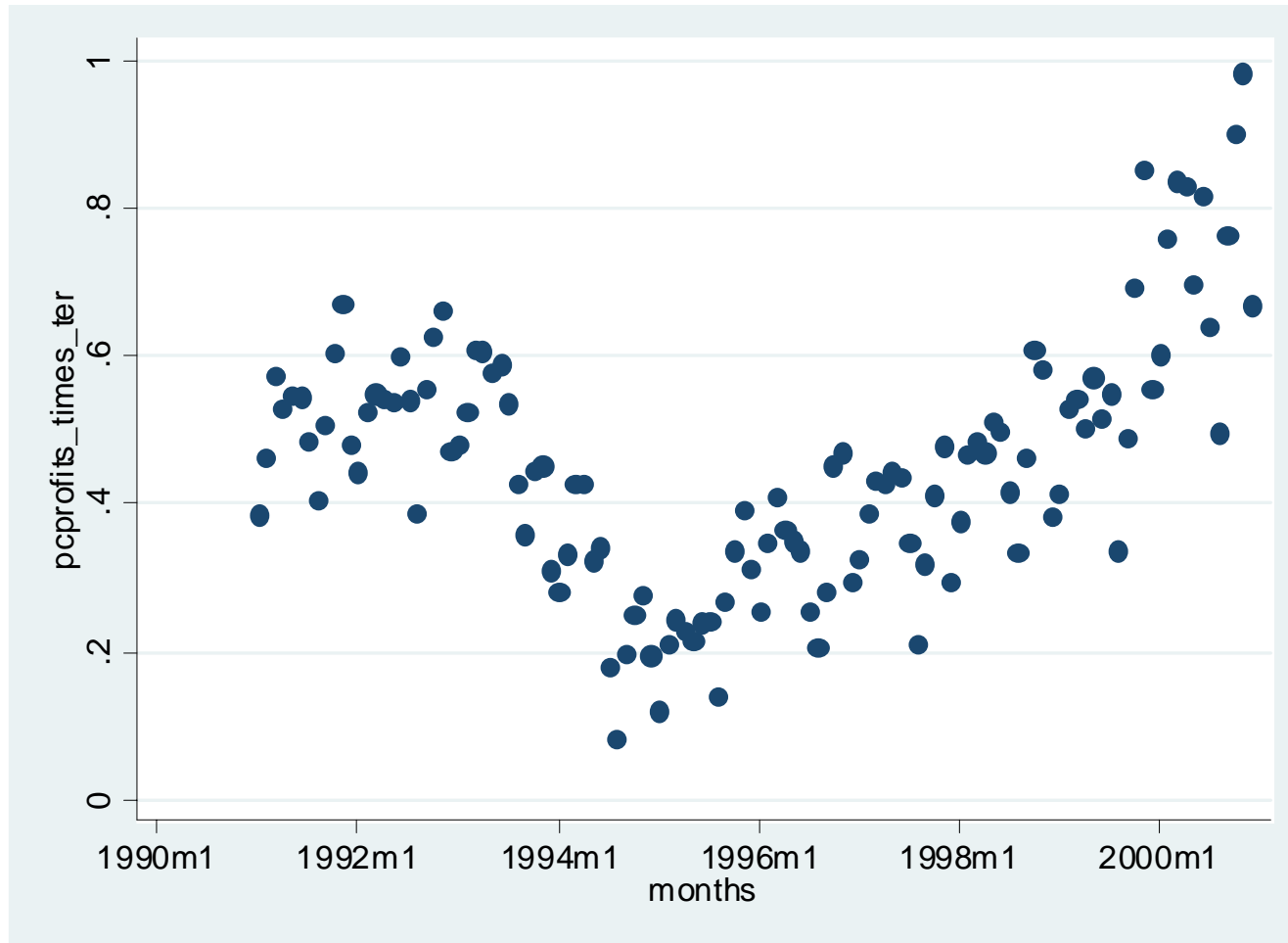
Un attacco all' *Independent*?



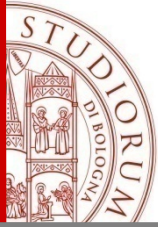
- L' *Independent* sosteneva di essere vittima di un tentativo da parte del *Times* di estrometterlo dal mercato in quanto l'abbassamento del prezzo del *Times* prima a 30p e poi a 20p equivaleva ad una perdita per il *Times* di £18m e di £30m all'anno rispettivamente.
- Secondo l' *Independent*, il *Times* poteva permettersi una tale perdita solo perché il gruppo di Murdoch aveva maggiori disponibilità finanziarie.



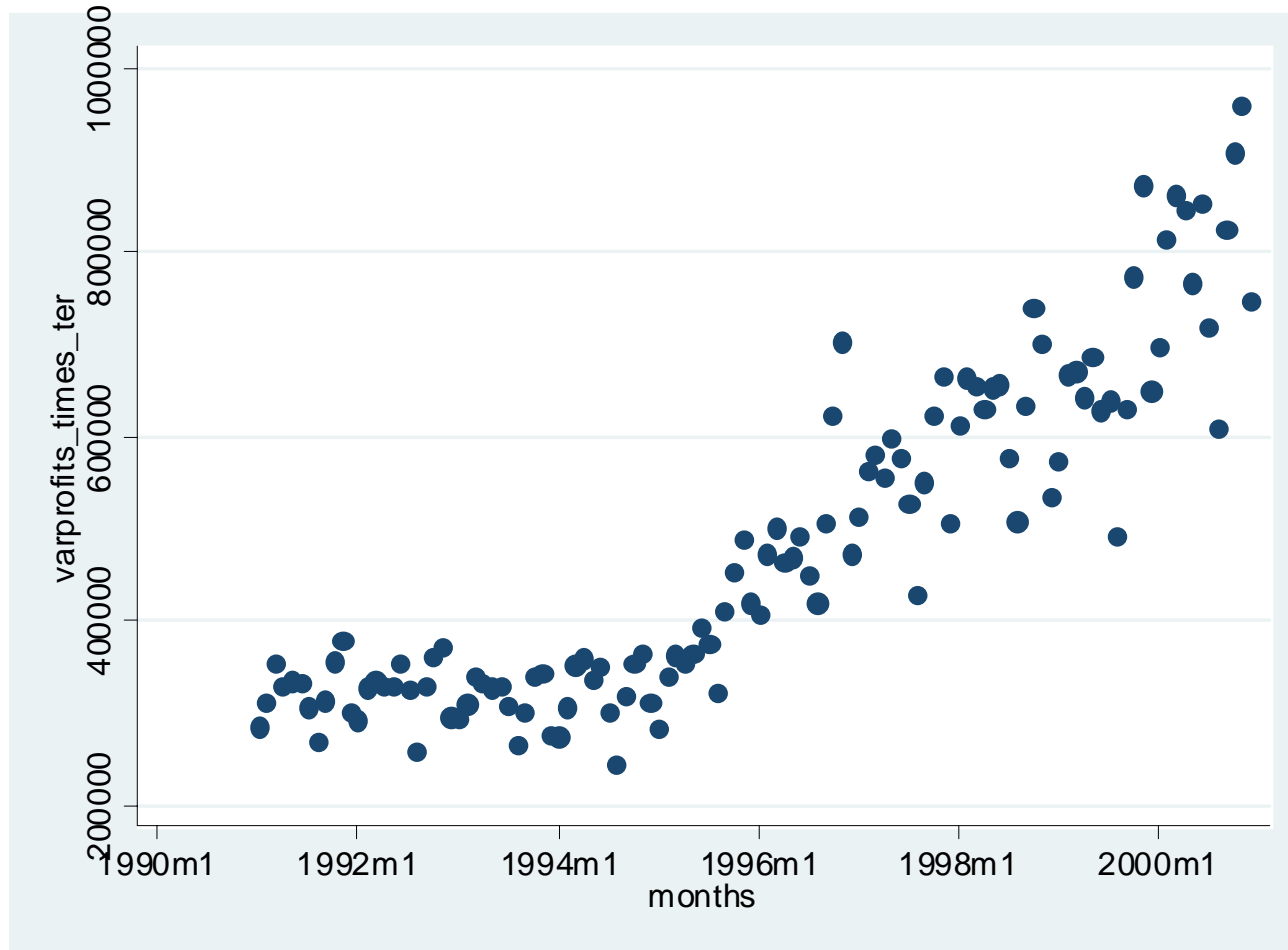
Il margine di profitto del *Times*



Fonte: elaborazione su dati Nielsen Media Research UK e ABC UK

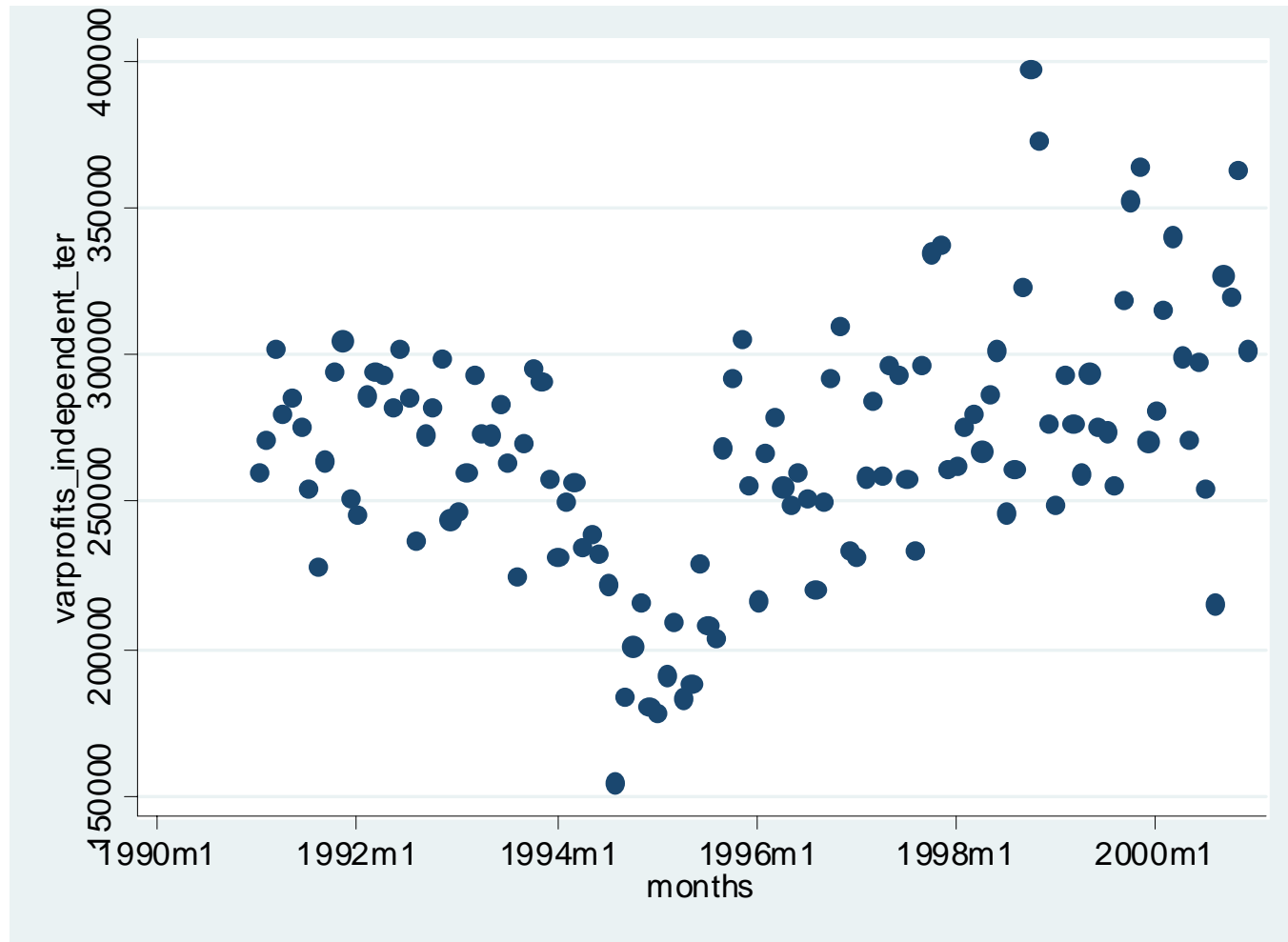


I profitti del *Times*

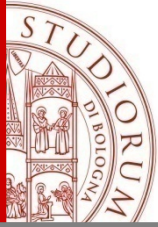


Fonte: elaborazione su dati Nielsen Media Research UK e ABC UK

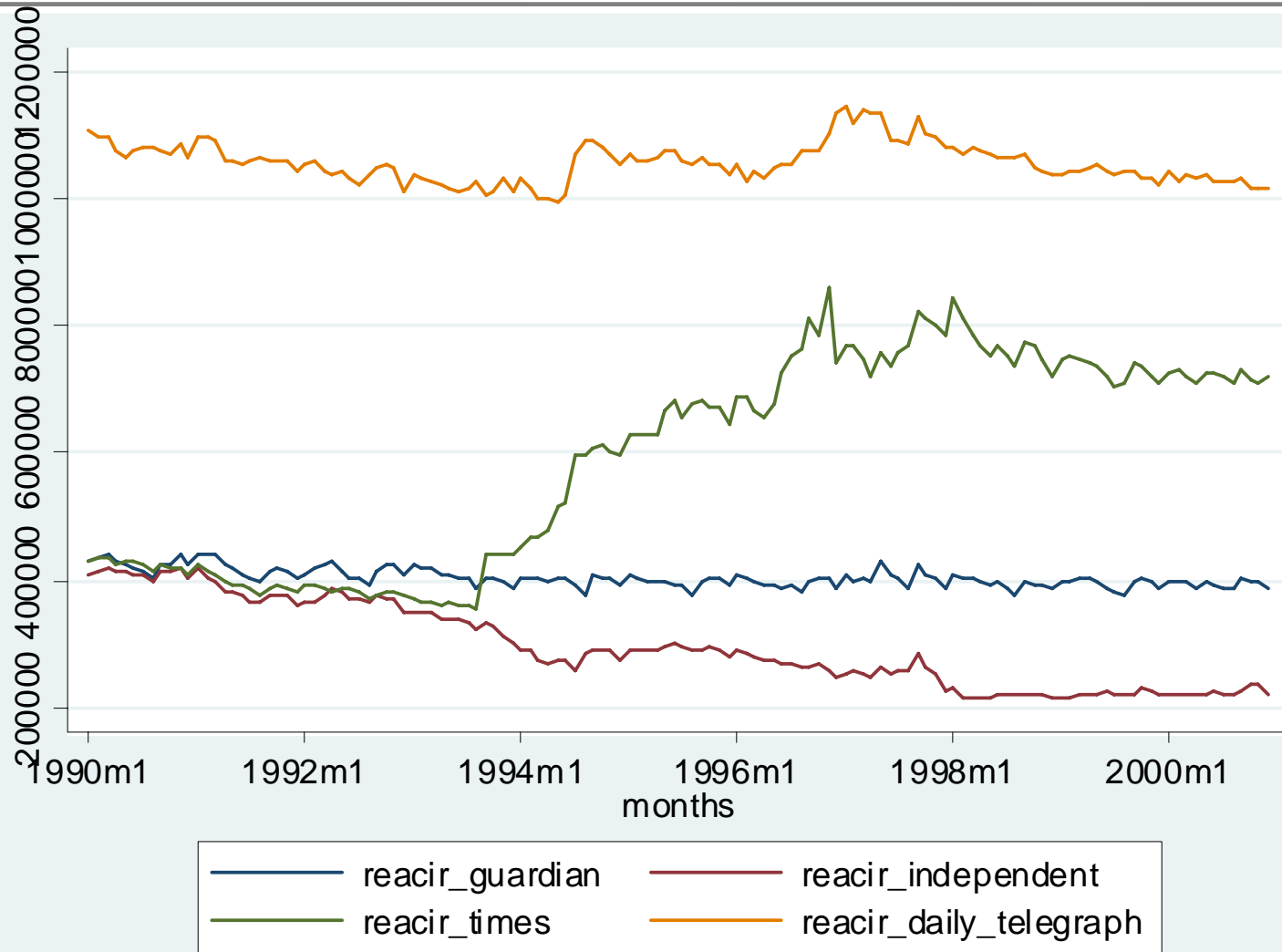
I profitti dell'*Independent*



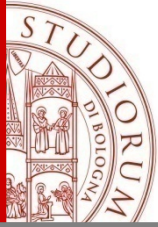
Fonte: elaborazione su dati Nielsen Media Research UK e ABC UK



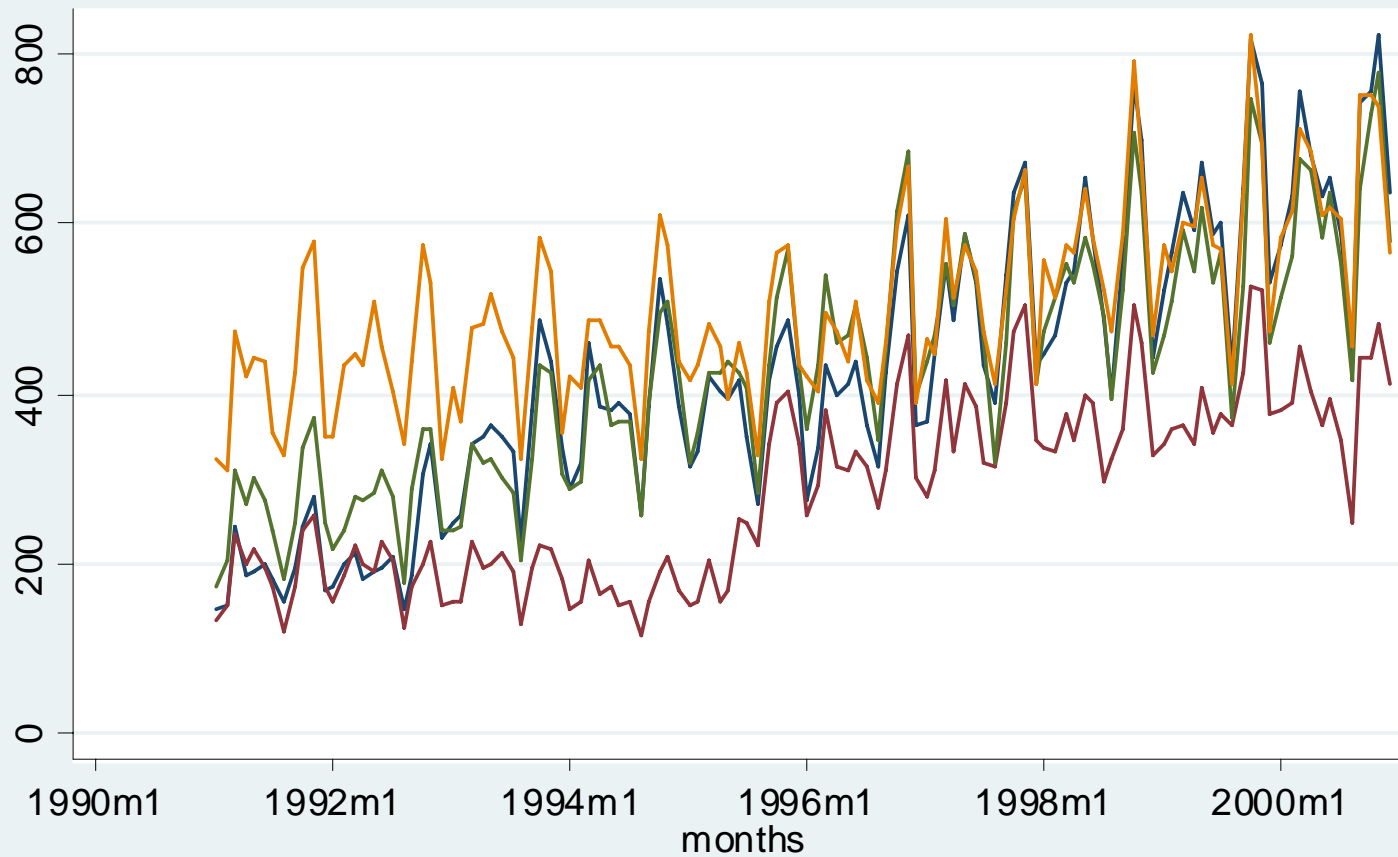
Le vendite dei giornali



Fonte:
ABC UK



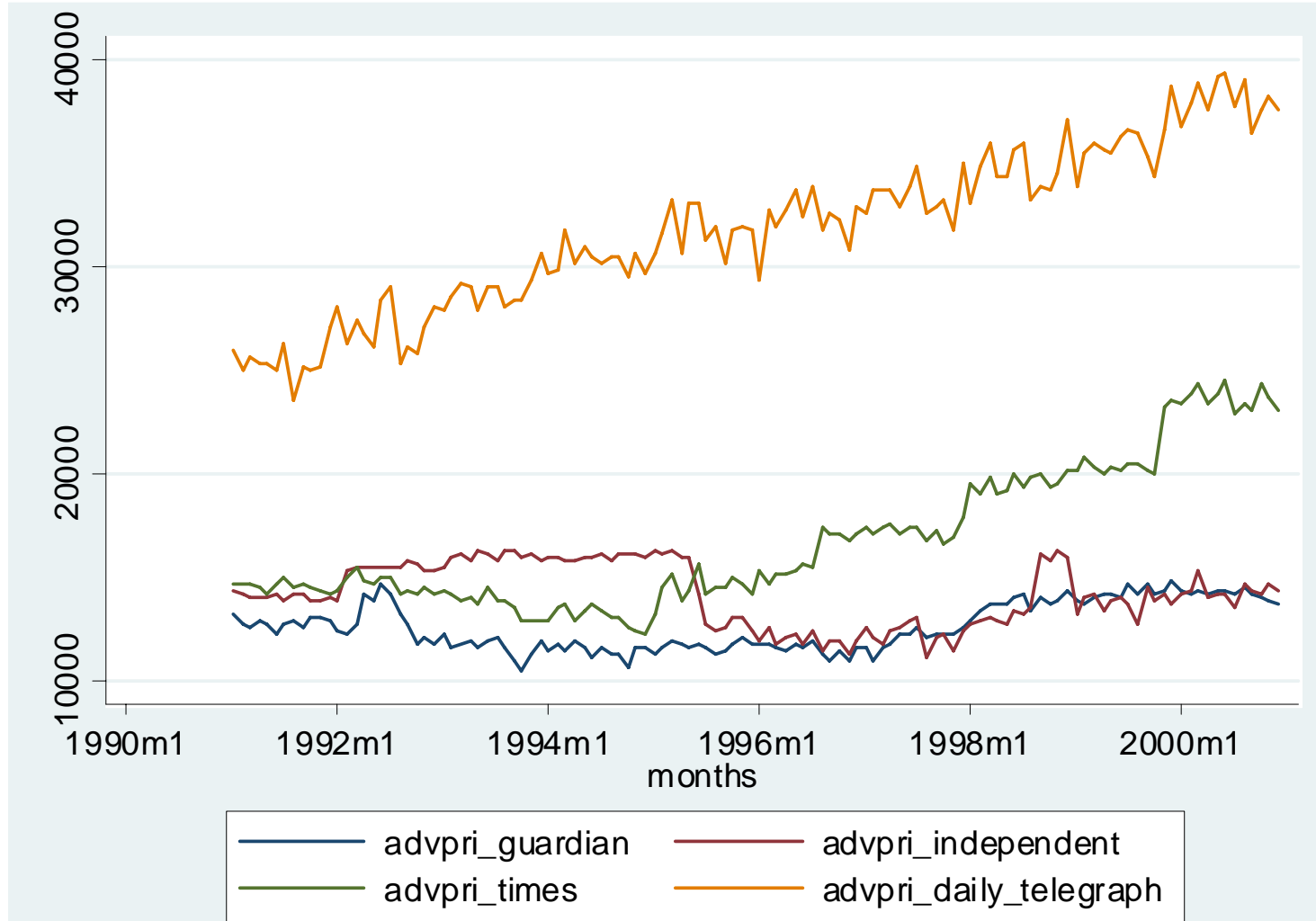
Gli spazi pubblicitari



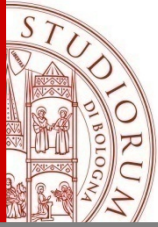
— advvol_guardian — advvol_independent
— advvol_times — advvol_daily_telegraph

Fonte:
NMR UK

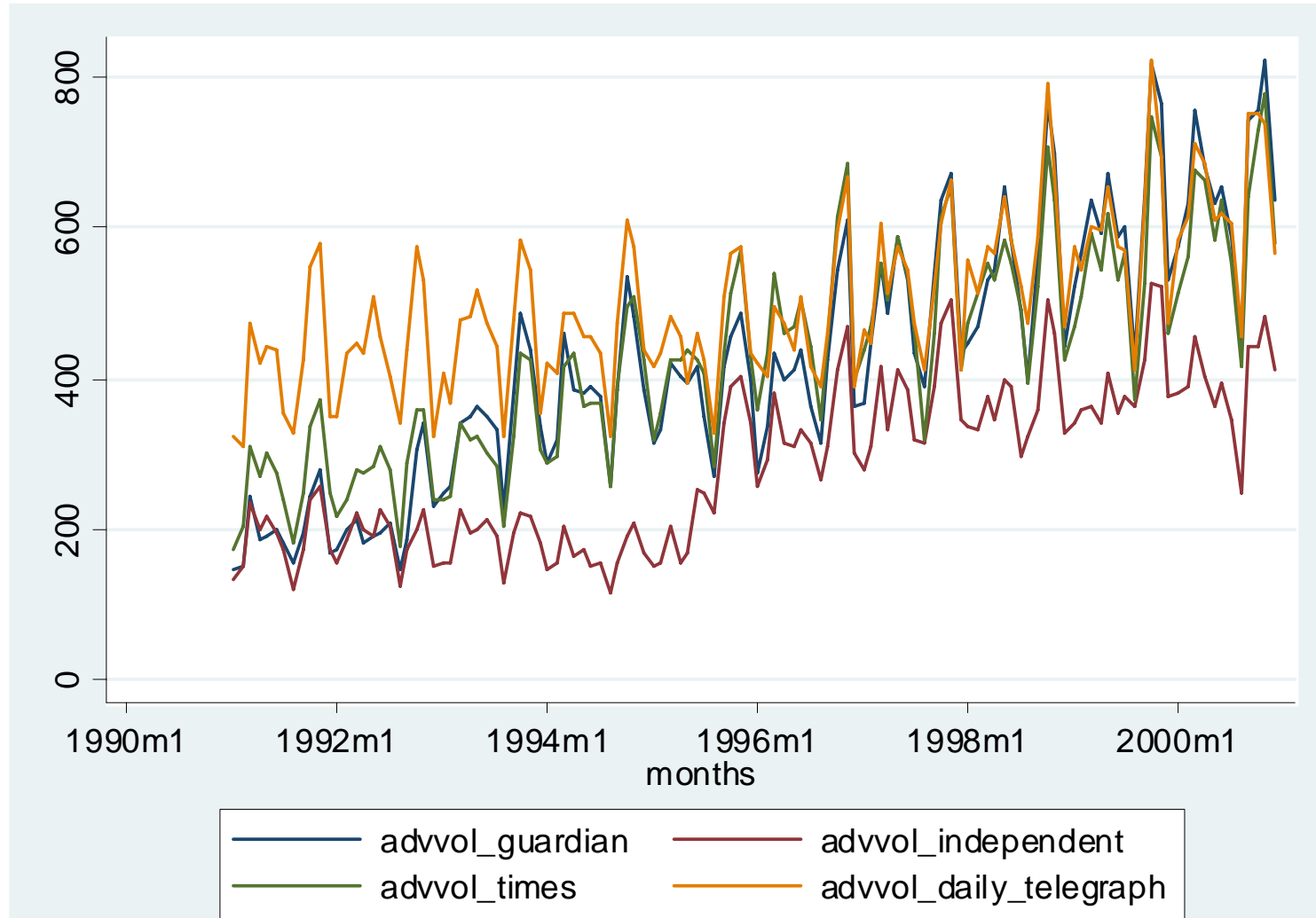
I prezzi della pubblicità



Fonte:
NMR UK



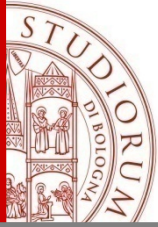
Gli spazi pubblicitari



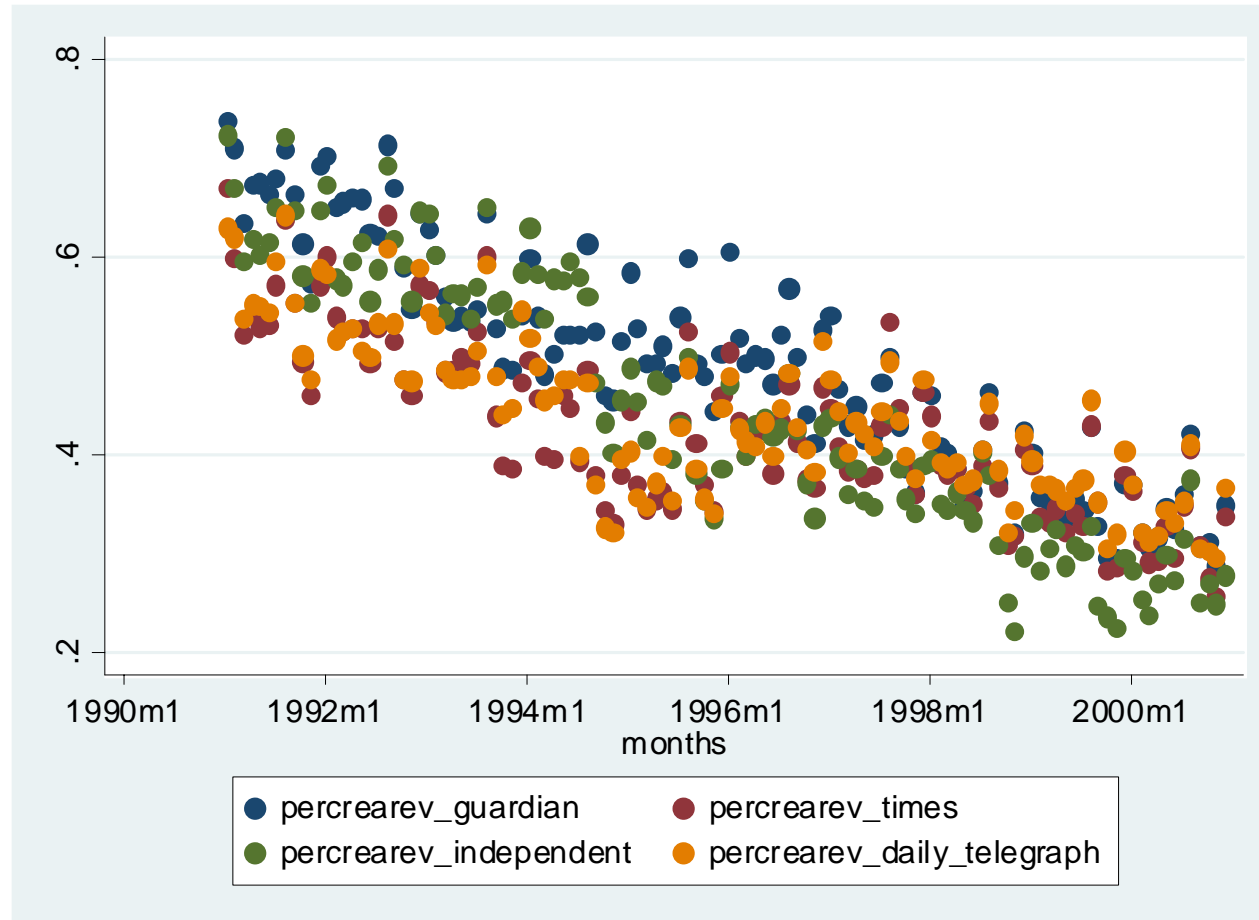
Fonte:

NMR UK



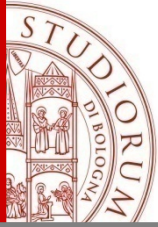


Percentuale ricavi da vendita copie



Fonte:
elaborazione
su dati
NMR UK
e ABC-UK

Forse Murdoch aveva solo capito prima di altri che, data la crescita del mercato pubblicitario sui quotidiani, era ottimale un mix di finanziamento diverso.



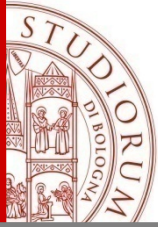
Quotidiani: ricavi da pubblicità e da vendite (2008)



	Publicità %	Vendite %
Belgio	56,1	43,9
Canada	76,7	23,3
Danimarca	38,0	62,0
Germania	52,9	47,1
Irlanda	65,0	35,0
Italia	51,7	48,3
Norvegia	51,4	48,6
Olanda	45,3	54,7
Regno Unito	51,2	48,8
Spagna	53,4	46,6
Svezia	53,0	47,0
USA (2006)	80,1	19,9

→ 2009: pubblicità 48,3%
vendite 51,7%

Fonte: FIEG su dati WAN, World Press Trends 2009.



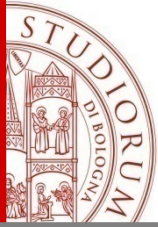
I quotidiani gratuiti



- Il mix ottimale di finanziamento può anche prevedere che un lato non paghi. ▶
- I quotidiani gratuiti sono un prodotto differenziato rispetto ai quotidiani tradizionali:

A. Lato dell'offerta

- Diversa qualità dell'informazione (articoli più brevi, news, no approfondimento)
- Diversi canali distributivi
- Staff editoriale molto ridotto (1/10 dello staff editoriale dei quotidiani a pagamento)
- *Outsourcing* della stampa



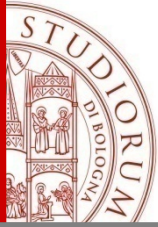
Copie di quotidiani a pagamento e gratuiti diffuse per 1000 abitanti adulti



	A pagamento	Gratuiti
Giappone	624,1	0,8
Norvegia	580,3	-
Finlandia	491,0	45,7
Svezia	449,0	152,5
Svizzera	354,6	221,3
Austria	344,8	83,4
Regno Unito	308,0	50,5
Germania	290,5	1,7
Danimarca	279,8	367,5
Olanda	267,9	129,5
USA	212,6	13,1
Francia	153,9	51,6
Italia	112,4	81,0
Spagna	109,5	120,2
Cina	107,6	1,1
Portogallo	74,7	62,7

Fonte: FIEG su dati WAN, World Press Trends 2008.

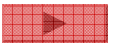


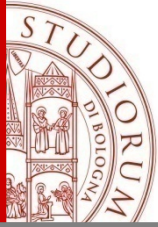


I quotidiani gratuiti

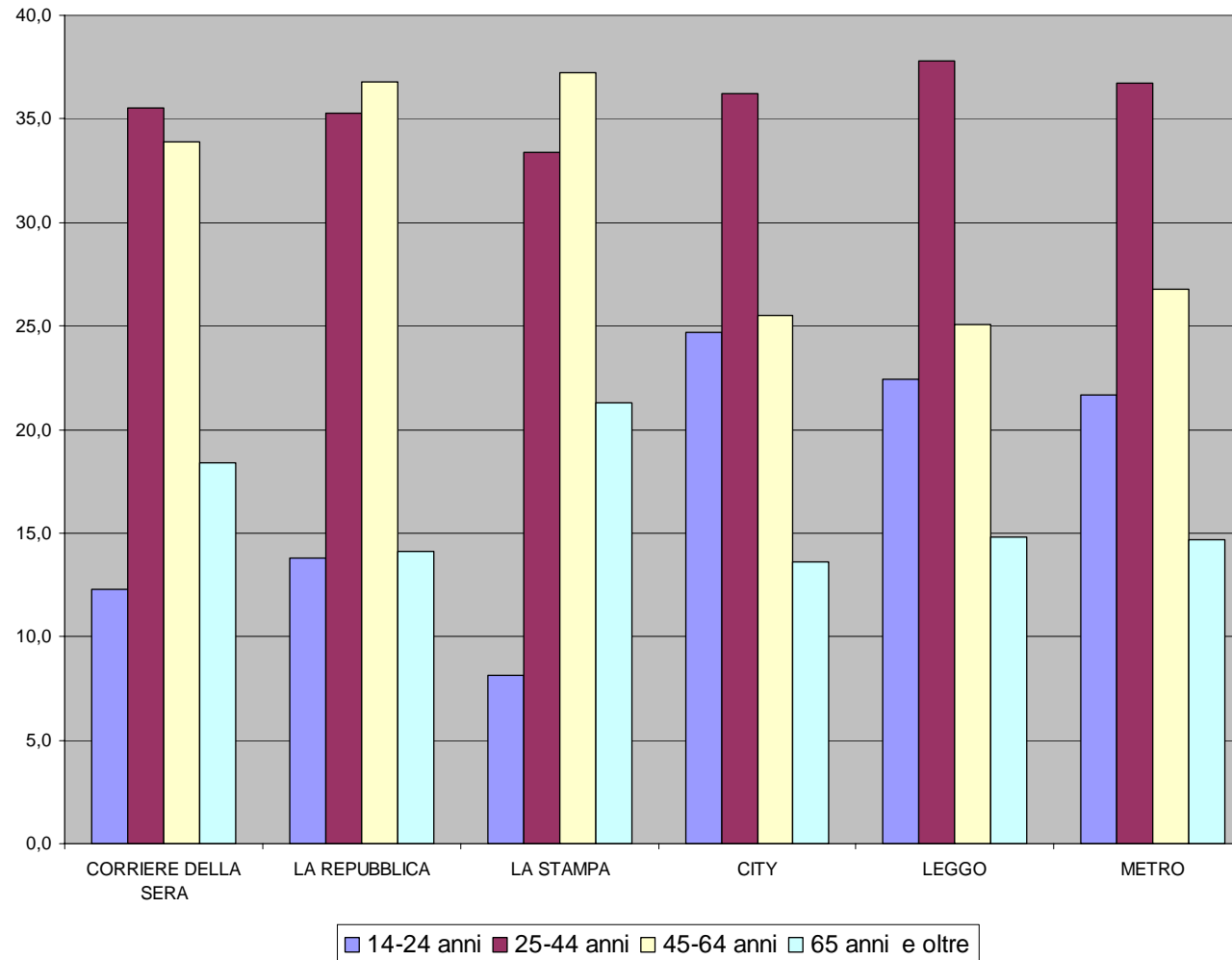


B. Lato della domanda

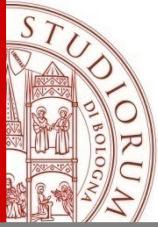
- a) Audience: pubblico giovane, lettori occasionali, classe socio-economica e livello di scolarizzazione inferiori, *multihoming* (circa 60% dei lettori di un quotidiano gratuito legge anche gli altri due) 
→ audience meno appetibile per gli inserzionisti
- b) Inserzionisti:
 - A livello internazionale, tipicamente più pubblicità locale e piccoli inserzionisti, no classificata.
 - In Italia invece è soprattutto nazionale (65% contro 47% delle testate a pagamento; fonte FCP-FIEG)



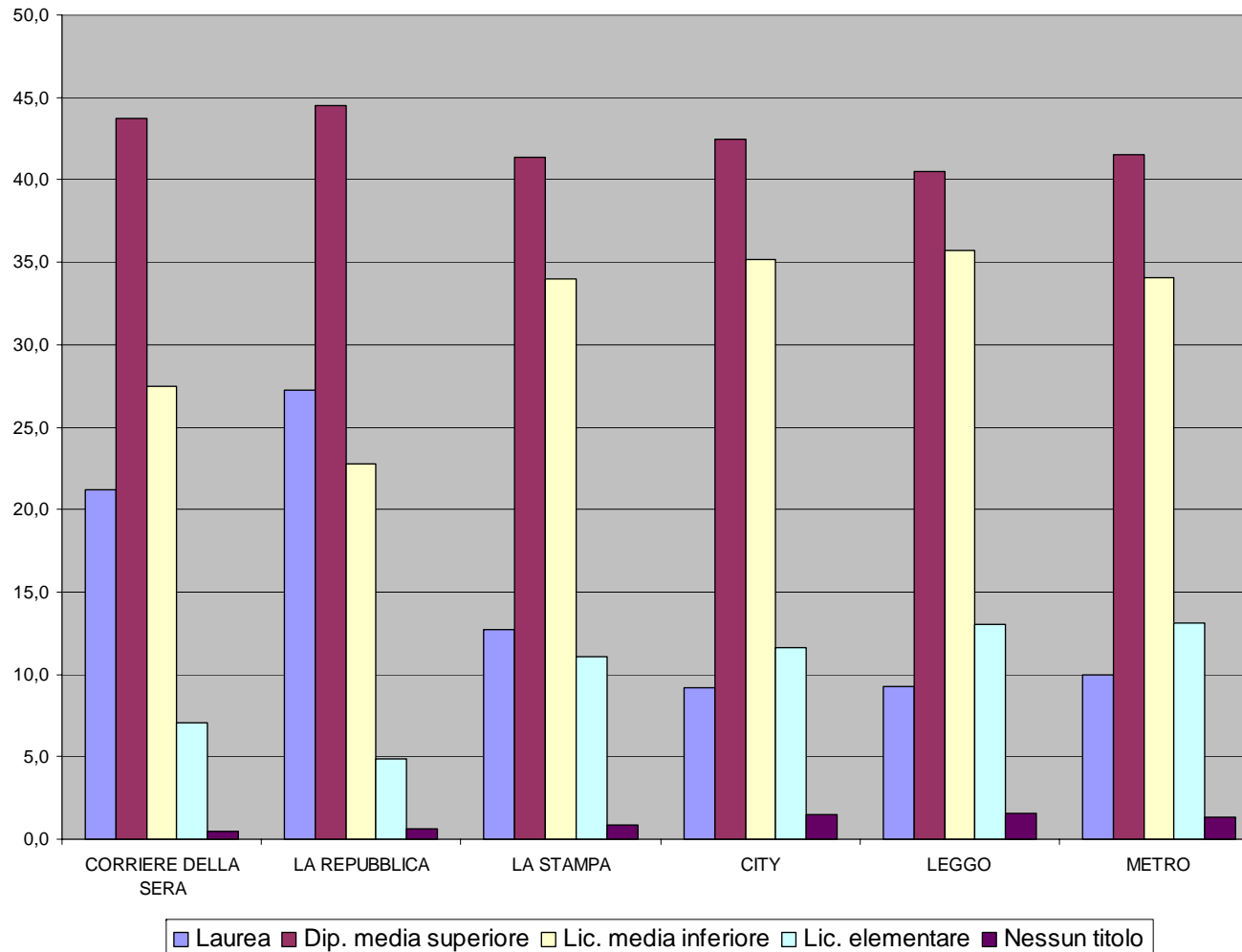
Confronto tra quotidiani a pagamento e gratuiti per classi di età dei lettori



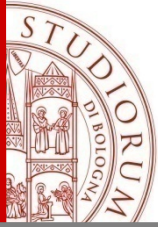
Fonte: Audipress 2008/1.



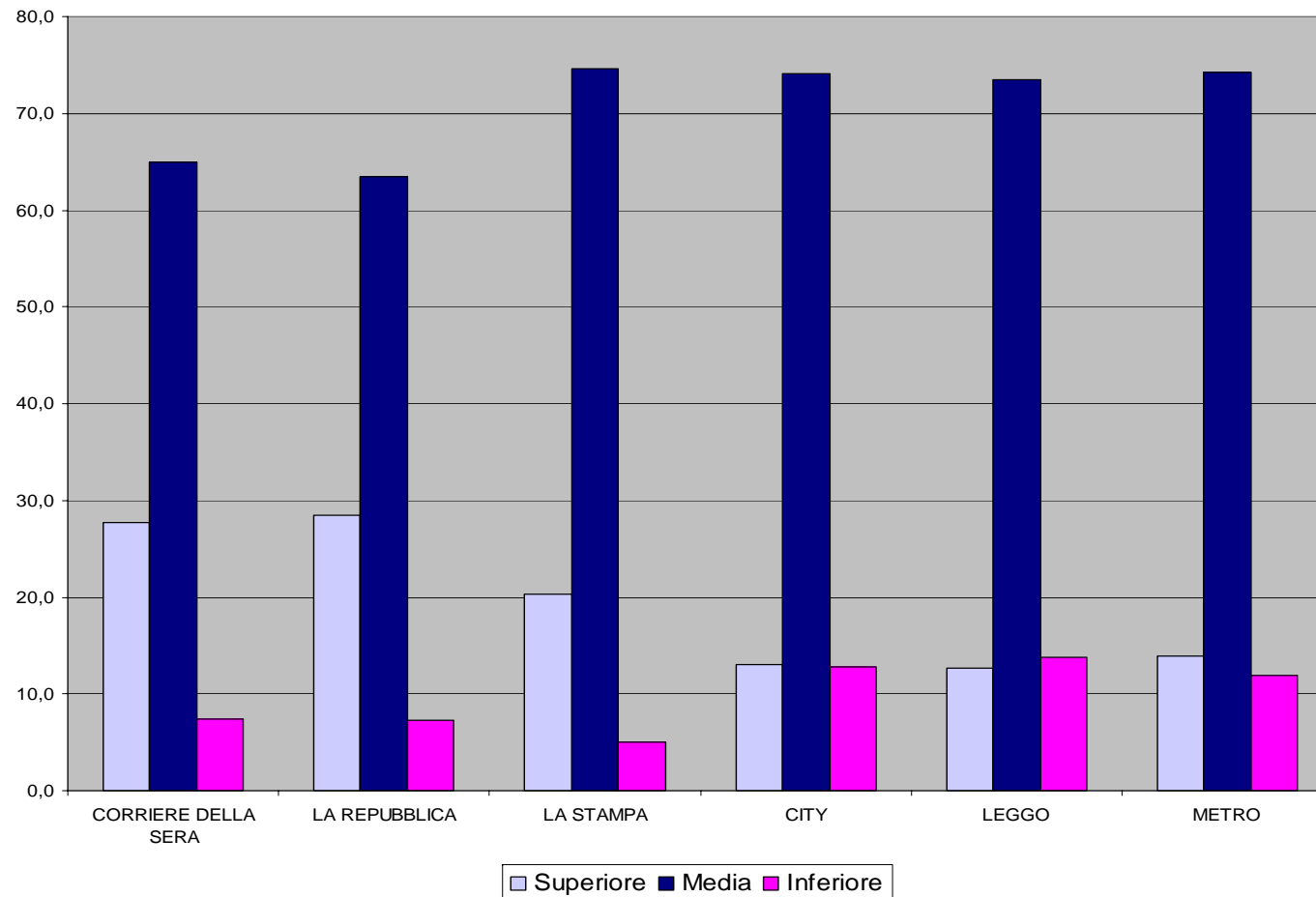
Confronto tra quotidiani a pagamento e gratuiti per titolo di studio dei lettori



Fonte: Audipress 2008/1.

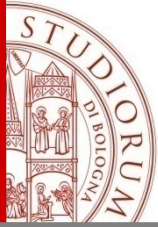


Confronto tra quotidiani a pagamento e gratuiti per classe socio-economica dei lettori




Fonte: Audipress 2008/1.



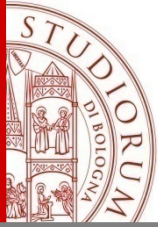


I quotidiani gratuiti

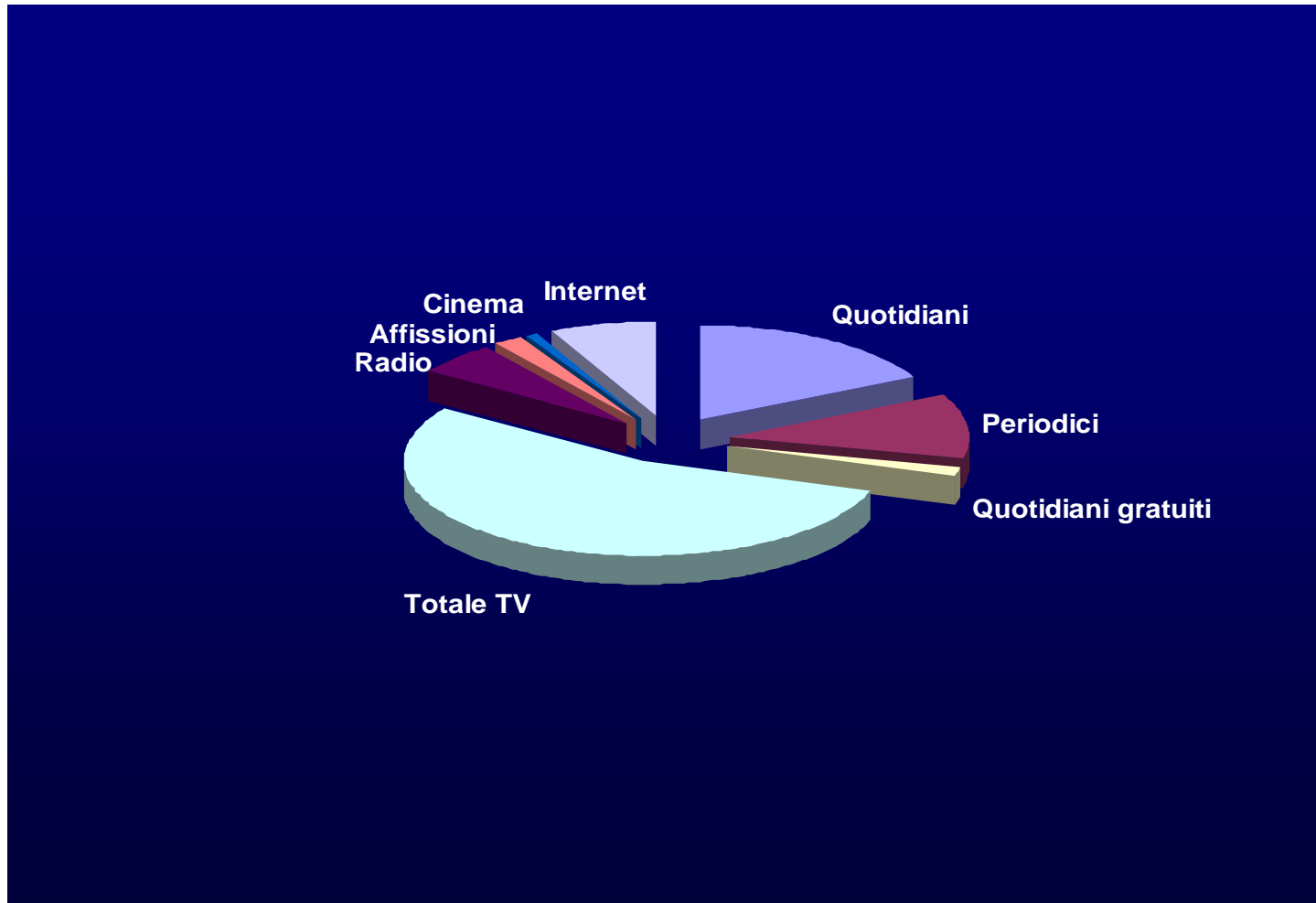


- Effetti sui quotidiani a pagamento:
 - Possibili effetti: sostituzione, accumulazione, allargamento del mercato
 - Effetto promozionale: a Londra, *Metro* promuove *Evening Standard* e *Daily Mail* con un sistema di buoni; effetto weekend
 - La quota pubblicitaria della *free press* è bassa rispetto a quella dei quotidiani a pagamento 
- Evoluzione recente
 - Calo di diffusione della *free press* maggiore rispetto ai quotidiani a pagamento (-5,1% contro -1,9% dal 2007 al 2008, fonte AGCOM)
 - Calo investimenti pubblicitari nella *free press* molto maggiore rispetto alle testate a pagamento (-28,6% contro -15,8% dal 2008 al 2009, fonte FCP-FIEG)

→ Questione aperta!

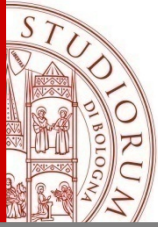


Investimenti pubblicitari per mezzo (Italia, 2009)



Fonte: Nielsen Media Research.

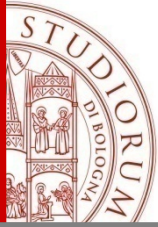




TV commerciale e radio



- Nella TV commerciale e nella radio via etere non è possibile escludere dal consumo gli spettatori o ascoltatori che non pagano (bene pubblico)
- Non è infatti possibile criptare il segnale analogico
- Solo la TV via cavo, nei paesi in cui era presente, poteva escludere dalla ricezione del segnale disconnettendo il cavo, e quindi far pagare gli utenti
- Con il passaggio al digitale l'impossibilità di criptare il segnale via etere viene meno e si osserva che anche l'audience paga (es. TV via satellite e digitale terrestre).



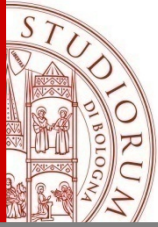
Le fonti dei ricavi TV in Italia



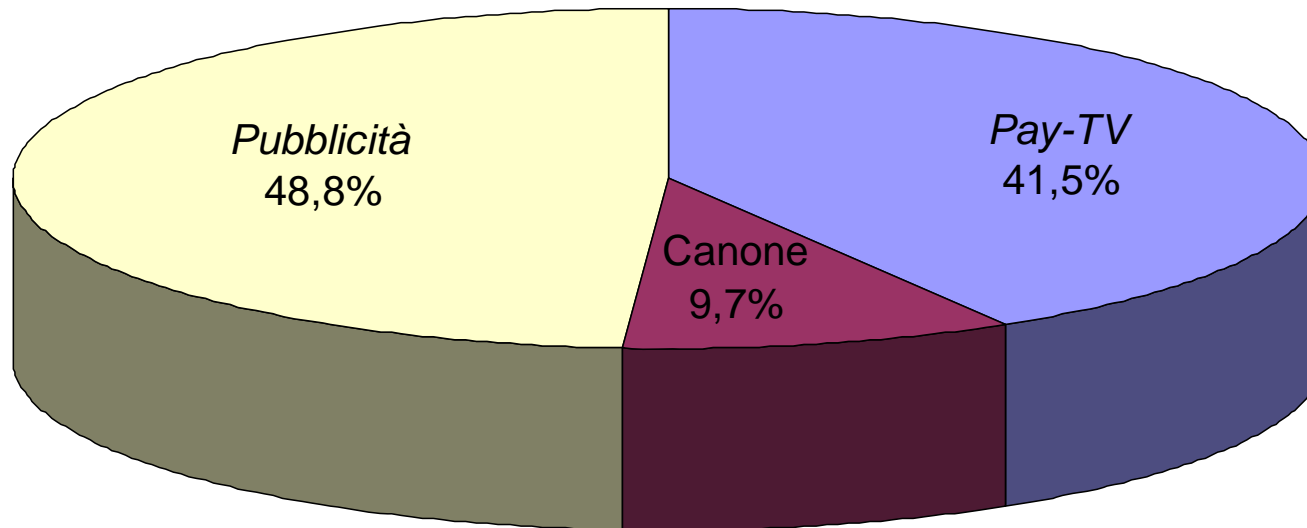
	2007 Mil. €	2008 Mil. €	% 2007	% 2008	Var. % 08/07
Canone	1567	1603	19,3	18,9	+2,3
Pay TV	2384	2671	29,3	31,5	+12,0
Pubblicità	3967	3929	48,8	46,4	-1,0
Ricavi da altri operatori	218	270	2,7	3,2	+24,0
TOTALE	8136	8473	100,0	100,0	+4,1

Fonte: AGCOM su dati Idate.

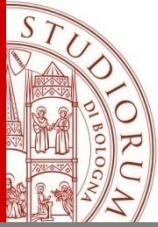
→ Calo dei ricavi pubblicitari negli ultimi anni:
aumento della *pay-TV* a scapito della *free-to-air*



Le fonti dei ricavi TV nel mondo (2008 in %)



(Totale: 271,5 mld €). Fonte: AGCOM su dati Idate.



Gli interventi legislativi

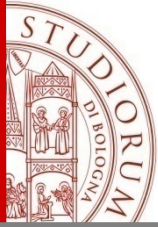


– Contributi all'editoria

- Sostegno diretto (cooperative giornalistiche e testate politiche) basato su tirature e costi (distorsioni)
 - Sostegno indiretto (tariffe postali agevolate per abbonamenti, tariffe telefoniche ridotte del 50%, IVA al 4%, quota del 60% pubblicità istituzionale)
- Per una discussione critica: Michele Polo, *Notizie SpA*, Laterza.

– Canone televisivo

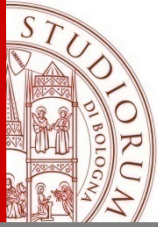
- a volte riscosso direttamente, altre volte ritrasferito dal bilancio statale
- a volte in cambio alla rinuncia alla pubblicità (BBC), più spesso no, ma in molti paesi proposte di abolizione della pubblicità nella TV pubblica (Italia, Spagna)



TV pubblica senza pubblicità?



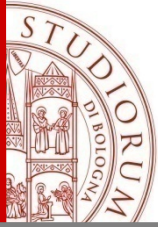
- Nel gennaio 2008 il presidente francese Sarkozy ha annunciato l'intenzione di togliere alla TV francese la possibilità di trasmettere pubblicità.
- La disposizione, implementata prima “volontariamente” dal management della TV pubblica francese e poi approvata dal parlamento, ha portato al divieto di mostrare pubblicità dalle 20.00 alle 6.00 del mattino a partire dal 5 gennaio 2009. E' previsto che il divieto sia progressivamente esteso alle altre fasce orarie. L'obiettivo è la completa sparizione della pubblicità dalla TV pubblica entro la fine del 2011, data prevista per la fine delle trasmissioni analogiche.



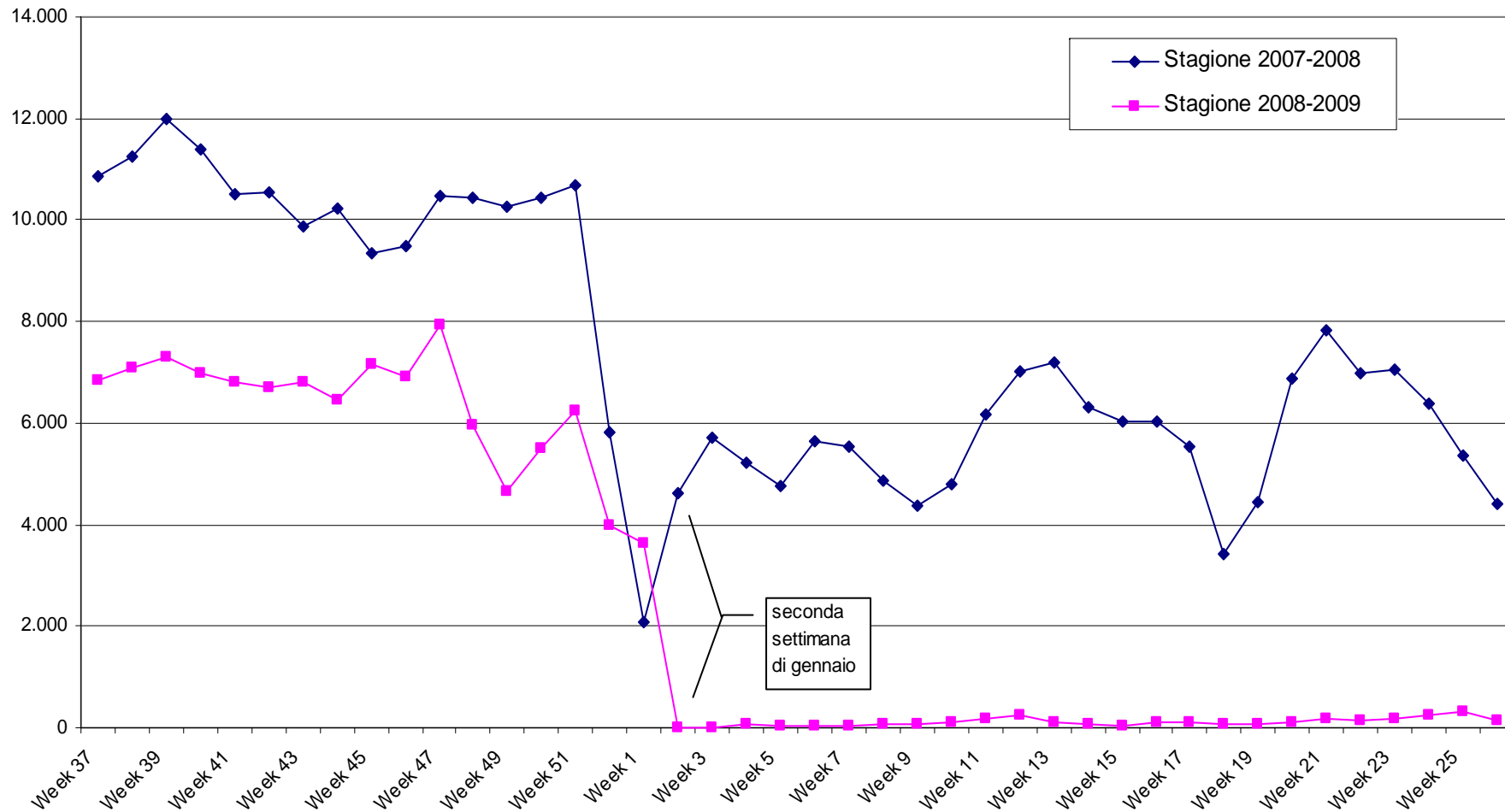
TV pubblica senza pubblicità?

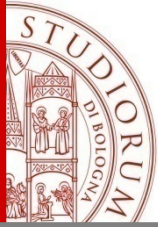


- L'aspettativa generale era che l'eliminazione della pubblicità dalla TV pubblica avrebbe avvantaggiato principalmente la TV privata commerciale.
- L'idea era che chi aveva fino ad allora fatto pubblicità tra le 20.00 e le 6.00 sulla TV pubblica avrebbe fatto pubblicità nella stessa fascia oraria su quella privata o in alternativa che il prezzo della pubblicità sulle TV private commerciali sarebbe salito.
- Per questo parte dell'opinione pubblica francese, per la maggior parte contraria secondo i sondaggi alla disposizione, aveva letto la decisione del presidente francese come un regalo fatto alla TV privata, che lo aveva sostenuto nella campagna elettorale.
- Le cose sono (per ora) andate diversamente.

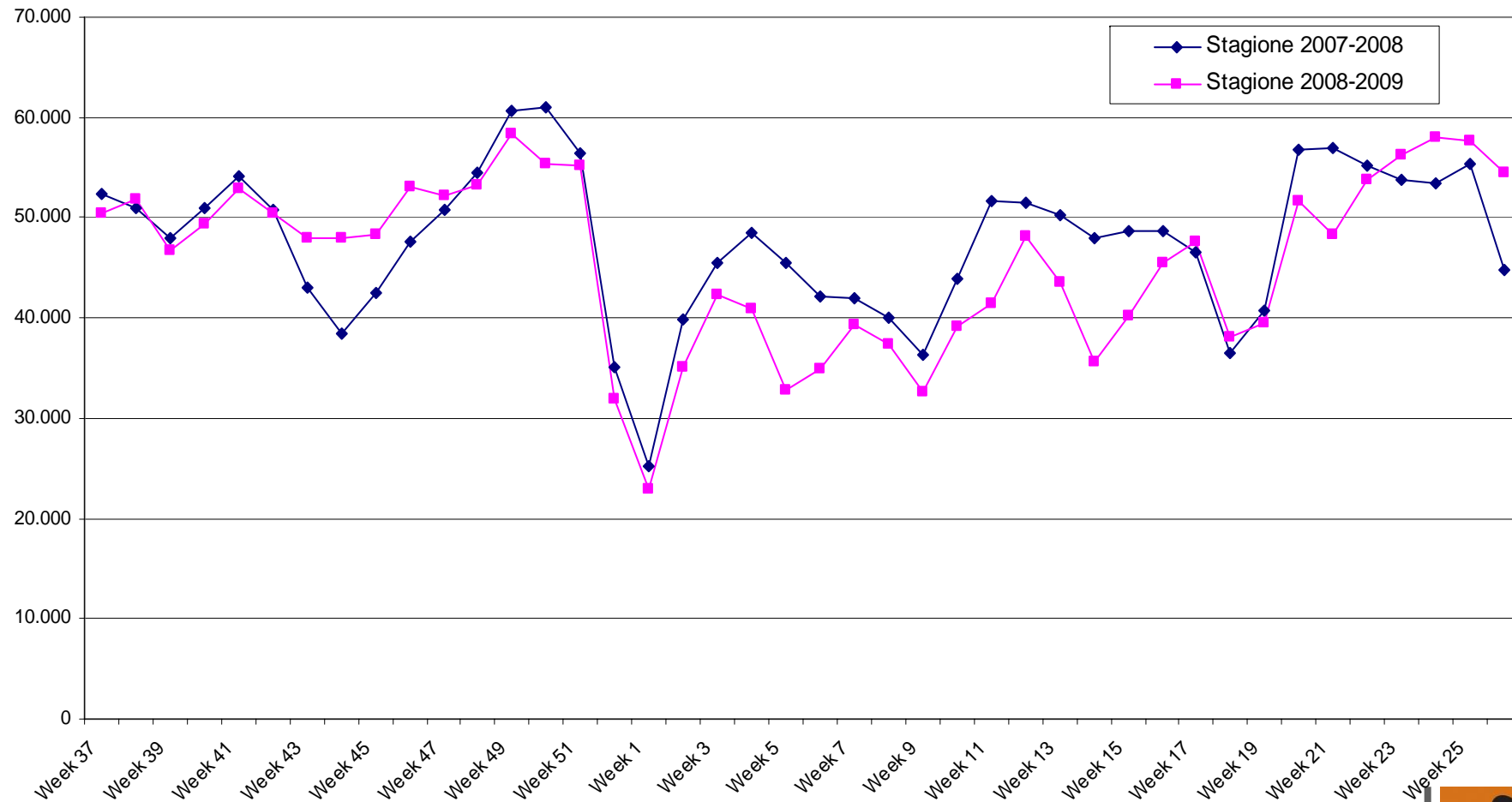


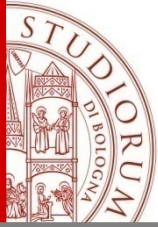
Ricavi pubblicitari sulle TV pubbliche tra le 20.00 e le 6.00



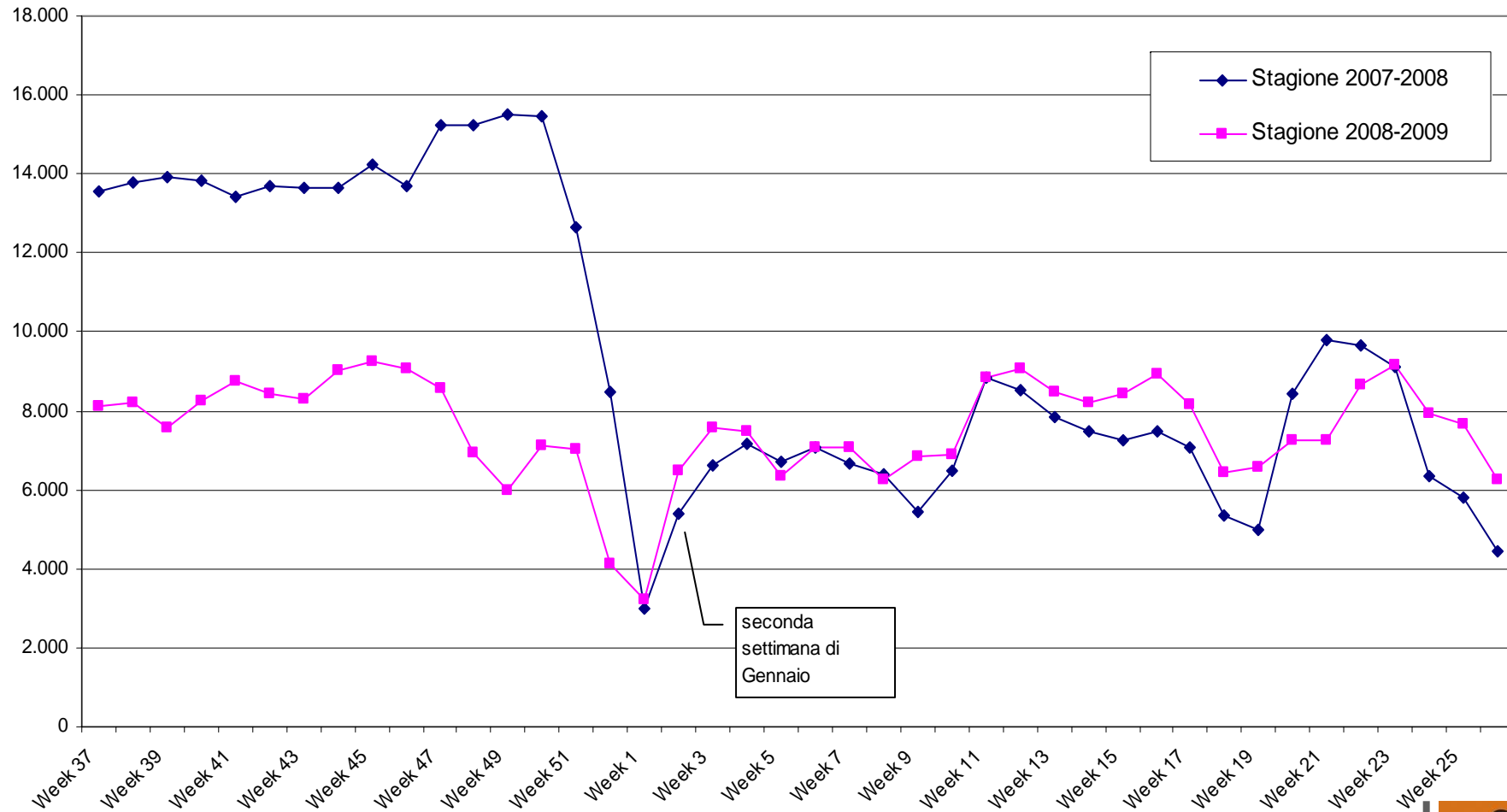


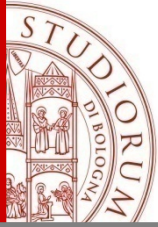
Ricavi pubblicitari sulle TV private tra le 20.00 e le 6.00



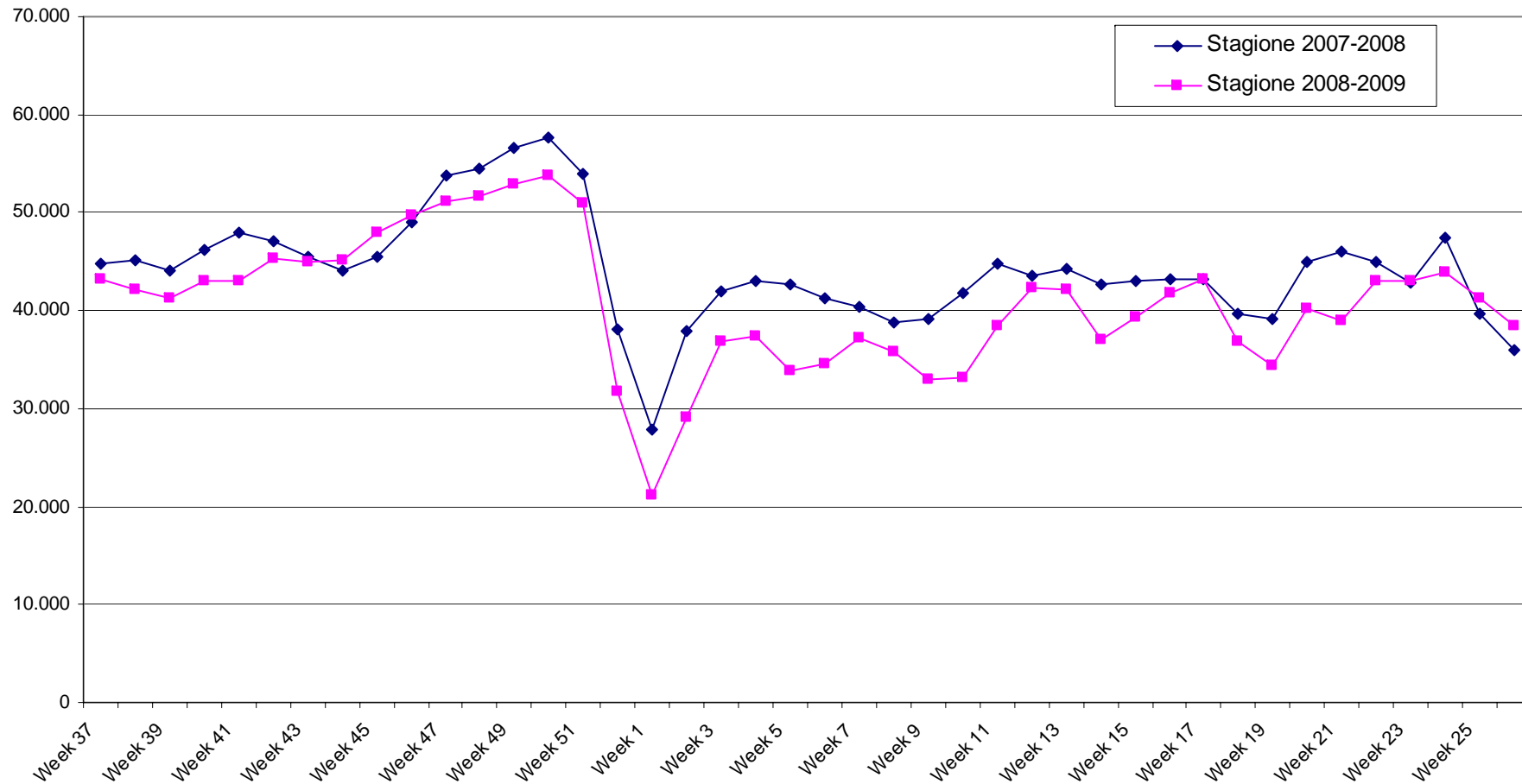


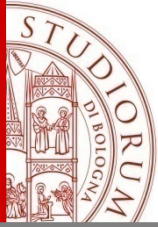
Ricavi pubblicitari sulle TV pubbliche tra le 6.00 e le 20.00





Ricavi pubblicitari sulle TV private tra le 6.00 e le 20.00





TV pubblica senza pubblicità?

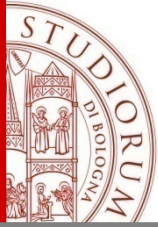


- Sembrerebbe quindi che:
 - gli inserzionisti pubblicitari abbiano semplicemente sostituito la pubblicità sulla TV pubblica tra le 20.00 e le 6.00 con la pubblicità sulla TV pubblica tra le 6.00 e le 20.00

(la ragione potrebbe essere che gli spettatori della TV pubblica sono percepiti dagli inserzionisti pubblicitari come diversi da quelli della TV privata più di quanto gli spettatori della fascia 6.00-20.00 siano percepiti come diversi da quelli della fascia 20.00-6.00)

- Inoltre, contrariamente alle aspettative, l'audience della TV pubblica non è aumentata (anzi è leggermente diminuita), mentre quella delle TV private non è diminuita ma anzi leggermente aumentata.

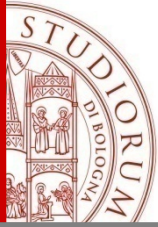
Sembrerebbe quindi che l'avversione del pubblico alla pubblicità sia molto minore di quello che comunemente si crede (la ragione potrebbe essere l'abitudine e/o la pratica dello zapping).



TV pubblica senza pubblicità?

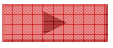


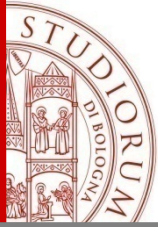
- È verosimile che la “qualità” della programmazione della stagione 2008-2009 non sia variata tra subito prima e subito dopo il 5 gennaio
- Rimane però da vedere se il semplice calo (anche senza l’abolizione) dei ricavi pubblicitari porterà la TV pubblica francese a una programmazione di minor costo, ad una perdita di audience e quindi ad un’ulteriore perdita di ricavi pubblicitari.
- La lezione da trarre è che quello che succede (o non succede) in un mercato a due versanti dipende dal comportamento dei clienti da ambedue i lati. Gli effetti di una riforma in un mercato a due versanti non sono quindi così scontati come potrebbero apparire a prima vista.
- Tanto più quando si tratta di un mercato dinamico, quale quello dei media, dove l’apparizione di internet ha rimescolato le carte in tavola...



Internet e media tradizionali



- La tecnologia ha di fatto reso disponibile un nuovo mezzo, su cui è possibile trasmettere ogni cosa codificabile in forma digitale: musica, radio, video, voce e notizie.
- Che effetto ha avuto e avrà sui media tradizionali?
- Oggi ci concentriamo sull'effetto sui quotidiani.
- La questione centrale è se le notizie online e giornali tradizionali siano sostituiti o complementi.
- Studi accademici sembrano essere giunti alla conclusione che i siti di notizie online rubano lettori alle edizioni cartacee quando offrono contenuti simili [Gentzkow (2007)  e Kadiyali & Simon (2009) per gli USA, Filistrucchi (2005) per l'Italia].



Qual è l'effetto dei quotidiani online sulle edizioni cartacee?



- Gentzkow (AER, 2007):

studio sui lettori di quotidiani cartacei e online nell'area di Washington, DC.

Due questioni:

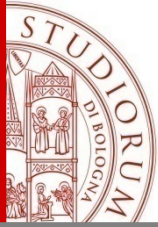
1. L'edizione online e l'edizione cartacea sono sostitute o complementari?

→ Risposta: sono sostitute: l'edizione online cannibalizza la cartacea

2. È sostenibile far pagare un prezzo per l'edizione online?

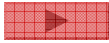
→ Risposta: data la crescita del mercato pubblicitario negli anni in oggetto (2000-2003), alla fine del periodo i guadagni potenziali derivanti dall'introduzione di un prezzo per l'edizione online sarebbero stati nulli.

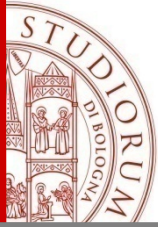




Quotidiani online



- La questione è se i quotidiani riusciranno a trasferirsi online con successo.
- La domanda di news online è molto elevata (semmai il problema è quello del “collo di bottiglia dell’attenzione” di cui parlerà **Paul Seabright** domenica). 
- Per i giornali il problema è quindi trovare un modello di business redditizio online.

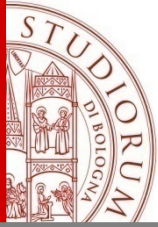


Accessi internet nel giorno medio



	Utenti unici	Pagine viste
MSN/WindowsLive/Bing	5.048.679	57.339
Virgilio	2.780.687	42.015
Libero	2.644.512	68.302
Yahoo	2.194.364	33.601
La Repubblica	1.278.599	12.706
Corriere della Sera	963.605	8.704
Mediaset.it	741.355	9.545
Tiscali	680.046	13.612
ilmeteo.it	663.355	3.838
La Gazzetta dello Sport	619.846	4.772
Leonardo.it	613.444	7.075
SeatPG Directories Online	499.983	3.376

Aprile 2010. *Fonte: Audiweb.*



Categorie di siti più visitate

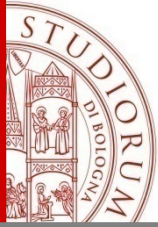


Da PC	Utenti unici (000)	Var. Apr. '09/Apr. '10
Search	22.193	17%
General interest portals & communities	20.651	15%
Member Communities	19.542	19%
E-mail	15.328	9%
Videos/movies	15.201	22%
Software manufacturers	14.211	15%
Current events & global news	14.055	25%
Internet tools/web services	13.666	18%
Research tools	13.589	20%
Targeted portals & communities	12.168	16%

Da Mobile	Utenti unici (000)
Portals	9.536
Search	5.629
E-mail	4.088
News & current events	3.600
Instant messaging	2.873
Entertainment	2.450
Weather	2.277
Social networking	1.968
Music	1.839
Sports	1.798

Aprile 2010.

Fonte: Nielsen.



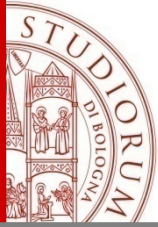
Uso di internet: motivazioni



	Valori %
<i>Mi permette di acquisire informazioni su qualunque argomento</i>	46,1
<i>Posso usufruire di servizi a distanza, velocemente (pubblica amministrazione, università, prenotazione viaggi, ecc.)</i>	26,8
<i>Ci sono cose che si trovano solo su internet</i>	25,4
<i>Lo studio e il lavoro diventano più divertenti/efficaci</i>	22,7
<i>Mi piace aggiornarmi in tempo reale sui principali avvenimenti di cronaca</i>	22,4
<i>Mi piace mettermi in contatto con molte persone in ogni parte del mondo</i>	18,5
...	

Fonte: Audiweb, AW Trends 2008-2009.





Un nuovo modello di business?



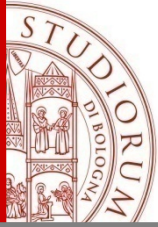
Ancora una volta occorre stabilire quale lato far pagare (di più).

Le possibilità sono:

a) Far pagare i contenuti online?

Sì, se sono sufficientemente differenziati (se no impossibile far pagare per qualcosa che si trova anche gratis) e se il copyright può essere fatto valere (se no *free-riding* da “copia e incolla”)

Caso Google Italia (indagine AGCM in corso): FIEG sostiene che Google News esercita abuso di posizione dominante aggregando le news dei giornali online. Ma Google sottrae davvero notizie ai siti web dei giornali?



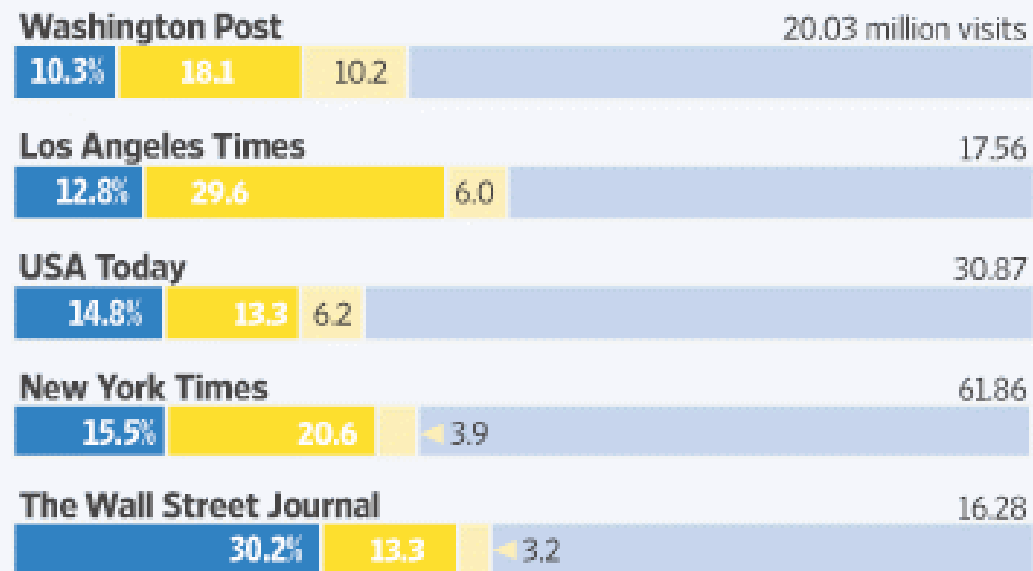
Da dove provengono gli accessi ai siti dei quotidiani (USA)?



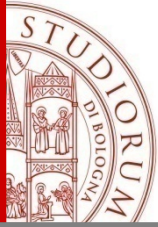
Stop and Go | Driving traffic to news sites

Sources of Web traffic as a percentage of visits, Sept. 2009

● YAHOO ● GOOGLE ● MICROSOFT



Fonte: H. Varian su dati comScore.



Un nuovo modello di business?

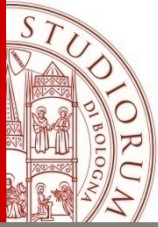


b) Far fruttare meglio la pubblicità?

Targeted advertising.

Ma internet ha anche introdotto nuovi servizi finanziati attraverso la pubblicità (motori di ricerca, Facebook), quindi anche su internet c'è concorrenza per la torta pubblicitaria.

In effetti Google, interpellata dall'Autorità Antitrust Olandese in un caso di fusione tra pagine gialle, sulla concorrenza tra chi offre pubblicità online e chi la offre nei mercati tradizionali, ha risposto semplicemente: "Concorriamo tutti per il budget degli inserzionisti pubblicitari".

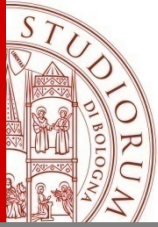


Conclusione



Abbiamo visto che:

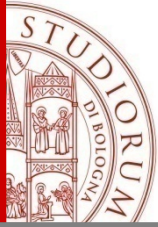
- i media sono piattaforme a due versanti e in questo sono simili ad imprese che operano in mercati molto diversi
- questa loro caratteristica determina i modelli di business possibili sia per i vecchi che per i nuovi media
- ma anche la tecnologia e gli interventi legislativi svolgono un ruolo
- la struttura a due lati del mercato ha implicazioni anche per i contenuti
 - interventi al Festival di **Marco Garbaro** e **Riccardo Puglisi**



Implicazioni della struttura a due lati sui contenuti



- Qual è il ruolo della pubblicità nella determinazione dei contenuti?
- Studio sul mercato televisivo americano (Wilbur, 2008): stima della domanda sui due lati del mercato.
- Risultati:
 - Interrelazione tra i due lati del mercato: l'audience è sensibile alla quantità di pubblicità nei programmi e d'altra parte la disponibilità a pagare degli inserzionisti dipende in maniera cruciale dall'ampiezza dell'audience.
 - La presenza dei due lati incide anche sulle scelte di programmazione delle reti: i generi preferiti dal pubblico (azione e notizie) costituiscono solo il 16% del palinsesto, mentre i generi preferiti dagli inserzionisti (reality e commedie) costituiscono il 47% del palinsesto.



Grazie dell'attenzione!

Elena Argentesi

Dipartimento di Scienze Economiche
Università di Bologna
Piazza Scaravilli, 2 – 40126 Bologna

elena.argentesi@unibo.it

<http://www2.dse.unibo.it/argentes>

Lapo Filistrucchi

Dipartimento di Scienze Economiche
Università di Firenze
Via delle Pandette, 9 - 50127 Firenze

lapo.filistrucchi@unifi.it

<http://www.dse.unifi.it/CMpro-v-p-97.html>



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

