

Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano
www.osservatori.net

COMUNICATO STAMPA

Osservatori Digital Innovation a #IJF15

Media digitali: due strategie per l'informazione del futuro

Nel 2014 il Mercato Pay e ADV dei Media ha registrato un calo dell'1% rispetto al 2013 e del 17% rispetto al 2008.

Il comparto dell'Internet Media si mostra tuttavia in controtendenza e cresce del 14% rispetto al 2013 e del 120% rispetto al 2008 (+1,2 miliardi).

In questo scenario, gli editori tradizionali hanno perso 4,7 miliardi di euro negli ultimi 6 anni, un quarto dei loro ricavi del 2008.

Anche nel comparto Internet Media, l'unico in crescita, le aziende media tradizionali hanno riscontrato una riduzione della propria quota di mercato, passando dal 40% nel 2008 al 25% nel 2014.

Gli editori tradizionali possono uscire da questa situazione solo innovando i propri modelli di business in due direzioni:

cercando di valorizzare in modo differente i propri contenuti giornalistici, ad esempio attraverso nuove fonti di fatturato e diversificare, puntando su fusioni, acquisizioni e partnership.

Perugia, 17 aprile 2015 - Il mercato dei Media in Italia prosegue la sua contrazione registrando nel 2014 una riduzione del 1% rispetto al 2013 e del 17% rispetto al 2008, perdendo complessivamente 3,2 miliardi di € negli ultimi 6 anni. Nel dettaglio, è la carta stampata a registrare nell'ultimo anno la decrescita più sensibile (-7%), mentre i ricavi Pay e ADV per la radio diminuiscono del 2% e quelli della TV dell'1%.

Gli Internet Media si mostrano invece in controtendenza: i ricavi salgono del 14% e il comparto raggiunge una quota di mercato pari al 14% del totale Media.

*"Tuttavia anche in questo comparto, le aziende Media tradizionali registrano un calo: la loro quota di mercato è passata dal 40% al 25% negli ultimi sei anni", afferma **Andrea Rangone, Coordinatore degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano**. "Per uscire dalla situazione di stallo occorre innovare i propri modelli di business sotto il segno della creazione di contenuti di valore e della diversificazione del core business".*

*Sono questi i principali trend del settore dei media segnalati da Andrea Rangone nel corso del panel **Media digitali e innovazione dei modelli di business: il confronto tra Italia ed Europa**, tenutosi stamattina al Festival del Giornalismo di Perugia.*

In questo scenario, i Media hanno a disposizione due principali strategie per che permettono di sviluppare modelli di business per contrastare l'andamento del mercato.

La prima strategia prevede uno "svecchiamento" del core business, attraverso la creazione di nuove fonti di fatturato legate a nuove modalità di creazione e presentazione dei contenuti.

"Tra le strategie già messe in atto in questo settore", ha sottolineato Andrea Rangone, "segnaliamo anzitutto l'adeguata valorizzazione dei propri contenuti premium. Ad esempio, in Italia, i ricavi ottenuti dalla vendita di contenuti editoriali attraverso App Tablet e Smartphone, hanno registrato un incremento di oltre il 20% passando dai

20 milioni di Euro nel 2013 ai 25 milioni nel 2014. Un'altra strategia efficace è la valorizzazione della propria audience andando a veicolare contenuti e servizi a valore aggiunto (come, ad esempio, lezioni, consigli degli esperti) in grado di aumentare l'engagement con l'utente e i ricavi dell'editore. In questo campo possiamo citare come esempi Clickin Moms, focalizzato sul mondo della fotografia e di Craftsy sulla cucina, che aggiungono servizi come corsi, webinar, e eCommerce."

Una seconda strategia prevede la diversificazione di alcune attività rispetto al core business tradizionale, anche attraverso fusioni e acquisizioni o partnership. Diversi esempi ne attestano l'efficacia: a livello di advertising è il caso di Axel Springer che controlla la piattaforma di advertising Zanox o della Media Company norvegese Schibsted che ha lanciato in tutta Europa siti di online classified (in Italia, Subito.it), o di Trinity Mirror che ha acquisito l'agenzia di marketing digitale Rippleffect, o ancora News Corp che ha acquistato il sito di eCommerce Handpicked Collection, specializzato nel luxury.

**Ufficio stampa School of Management del
Politecnico di Milano**

Barbara Balabio

Tel.: 02 2399 9578

email barbara.balabio@polimi.it

Skype barbara.balabio

www.osservatori.net

**Ufficio stampa Osservatori Digital Innovation del
Politecnico di Milano**

Mirandola Comunicazione

Marisandra Lizzi - Marco Ferrario

marisandra@mirandola.net -

marco.ferrario@mirandola.net

Tel.: 0524/574708 - 348/3615042 - 320/7910162

Skype: marisandralizzi - marco.ferrario3

La School of Management del Politecnico di Milano, con oltre 240 docenti, e circa 80 fra dottorandi e collaboratori alla ricerca, dal 2003 accoglie le attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nei campi management, economia e industrial engineering. Fanno parte della Scuola il Dipartimento di Ingegneria Gestionale, le Lauree e il PhD Program di Ingegneria Gestionale e il MIP, la business school del Politecnico di Milano. Nel 2007 ha ricevuto l'accreditamento EQUIS e dal 2009 è nella classifica del Financial Times delle migliori Business School d'Europa; nel Marzo 2013 ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da AMBA (Association of MBAs). Gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net) vogliono offrire una fotografia accurata e continuamente aggiornata sugli impatti che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) hanno in Italia su imprese, pubbliche amministrazioni, filiere, mercati ecc.

Gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net) vogliono offrire una fotografia accurata e continuamente aggiornata sugli impatti che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) hanno in Italia su imprese, pubbliche amministrazioni, filiere, mercati ecc.

Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative: Agenda Digitale, Big Data Analytics & Business Intelligence, Canale ICT, Cloud & ICT as a Service, Cloud & ICT nella Pubblica Amministrazione, Collaborative Business Application, Digital Business - Innovation Academy, eCommerce B2c, eGovernment, eProcurement nella PA, Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione, Gestione dei Processi Collaborativi di Progettazione, Gioco Online, HR Innovation Practices, ICT & PMI, ICT & Professionisti, ICT Accessibile e Disabilità, ICT nel Real Estate, Innovazione Digitale in Sanità, Innovazione Digitale nel Retail, Innovazione digitale nelle Utility, Innovazione Digitale nel Turismo, Internet of Things, Intranet Banche, Mobile & App Economy, Mobile Banking, Mobile Enterprise, Mobile Marketing & Service, Mobile Payment & Commerce, Multicanalità, New Media & New Internet, Smart Manufacturing, Smart Working, Startup Digitali, Supply Chain Finance.