

# Economia dei media

20 marzo 2018

Marco Gambaro

Dipartimento di Economia e Management

Università degli Studi di Milano

[marco.gambaro@unimi.it](mailto:marco.gambaro@unimi.it)

# CORSI DI LAUREA

- **EMA**           Economia e Management  
250 posti; selezioni ad aprile e settembre
- **MAPS**           Management Pubblico e della Sanità  
interdisciplinare economico giuridico sociale
- **CES**            Comunicazione e società  
interdisciplinare focus comunicazione  
220 posti, selezione settembre

# PERCHE' L'INFORMAZIONE E' IMPORTANTE ?

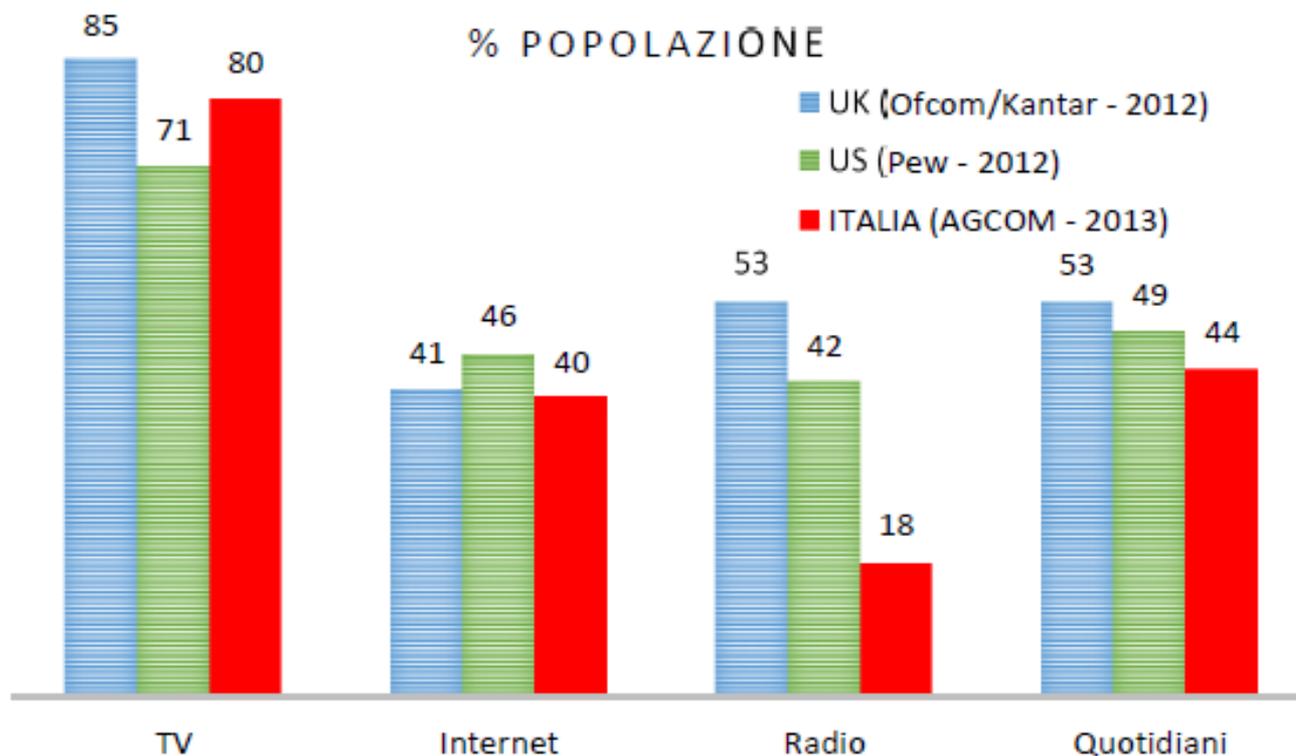
Asimmetrie informative ed equilibrio economico

Completezza informativa e competizione politica

Assicurare la concorrenza nei mercati informativi

Scambi informativi sono la fonte principale di  
creazione di valore

Figura 87 - Mezzi utilizzati per informarsi (%<sup>(\*)</sup>)



# QUALI MEDIA

Quotidiani

Periodici

Radio

Televisione

Cinema

Internet

# MERCATO TELEVISIVO: TWO SIDED MARKET



✓ I due mercati sono legati: **senza il successo di audience non è possibile vendere spazi pubblicitari**

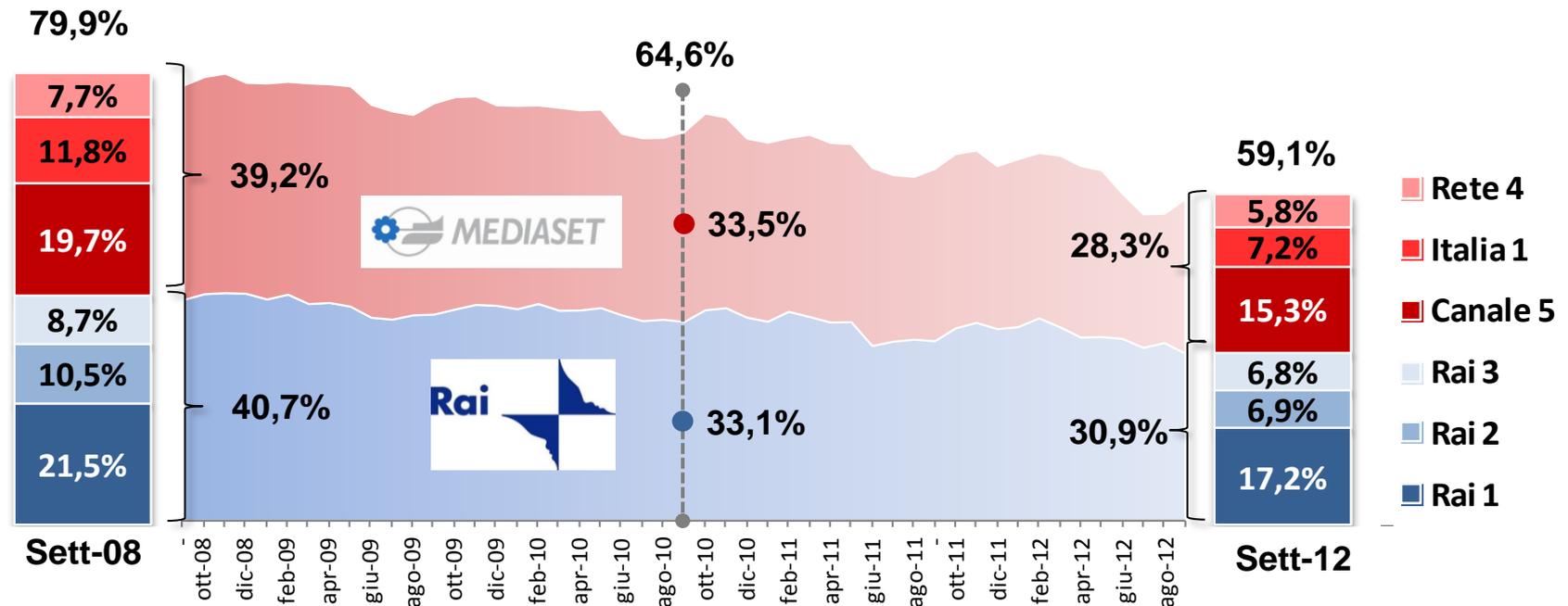
# MINUTI DI VISIONE TELEVISIVA PER TELESPETTATORE

	<b>Adulti (14+)</b>	<b>Young adults (14 - 34)</b>
 <b>Italia</b>	244	143
 <b>UK</b>	240	179
 <b>Spagna</b>	238	145
 <b>Germania</b>	221	178
 <b>Francia</b>	217	158

# TELEVISIONE : FRAMMENTAZIONE DELL'ASCOLTO

- ▶ In tre anni i canali generalisti di Rai e Mediaset hanno perso rispettivamente 10,9 e 9,8 punti di share. I
- ▶ A registrare i maggiori decrementi sono stati Italia 1 e Rai 2,
- ▶ Parte dell'audience è stata riassorbita dalla nascita e sviluppo dei canali semi generalisti e tematici dei due broadcaster.

La share dei canali generalisti di RAI e Mediaset nel periodo settembre 2008 – settembre 2012

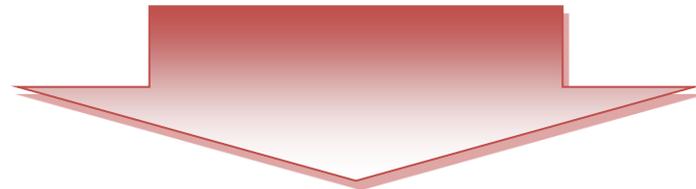


## CARATTERI TIPICI DEI BENI INFORMATIVI

**E' IMMATERIALE**

**NO RIVALITA' NEL CONSUMO**

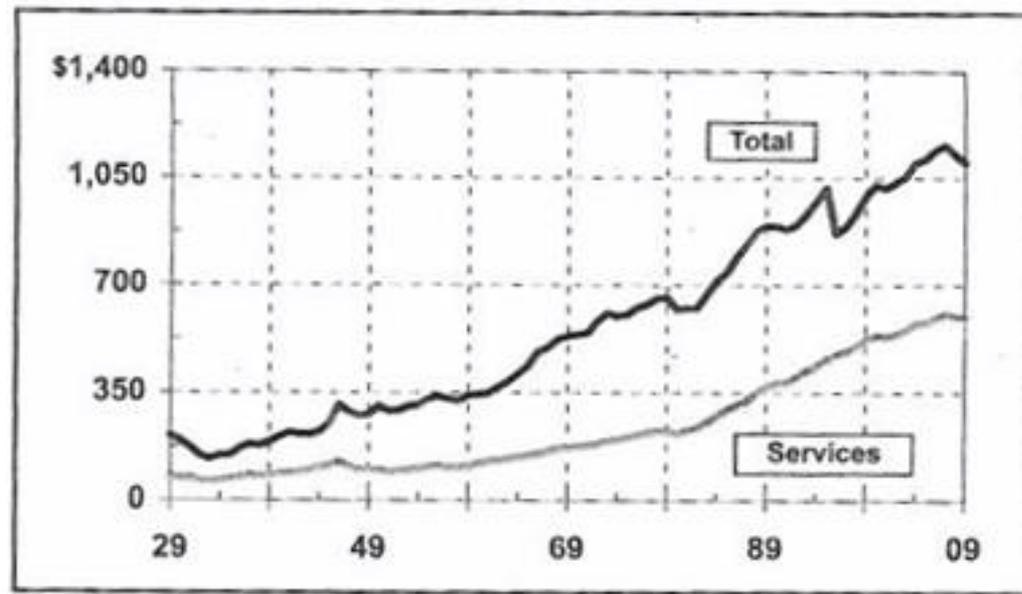
**E' DIFFICILMENTE APPROPRIABILE**



**BENE PUBBLICO**

# Spending on recreation is growing in absolute terms

Per capita, real spending on recreation and recreation services.



# I costi dell'informazione

**Costosa da produrre**

**Alti costi fissi iniziali**

**Costi prevalentemente sunk**  
(guerra di prezzi e rischi maggiori)

**L'equilibrio tradizionale non funziona**

**Economica da distribuire**

**Poco costosa da riprodurre**

**Costi marginali costanti**  
(la copia costa uguale)

**Agire sui volumi abbassa i costi**

# Modalità di valorizzazione dell'informazione

**Incorporare l'informazione  
in supporti  
materiali o immateriali**

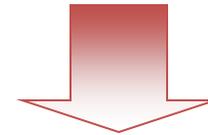


Quotidiano,  
libro, CD



Conferenza,  
lezione

**Economia dell'attenzione**



Pubblicità

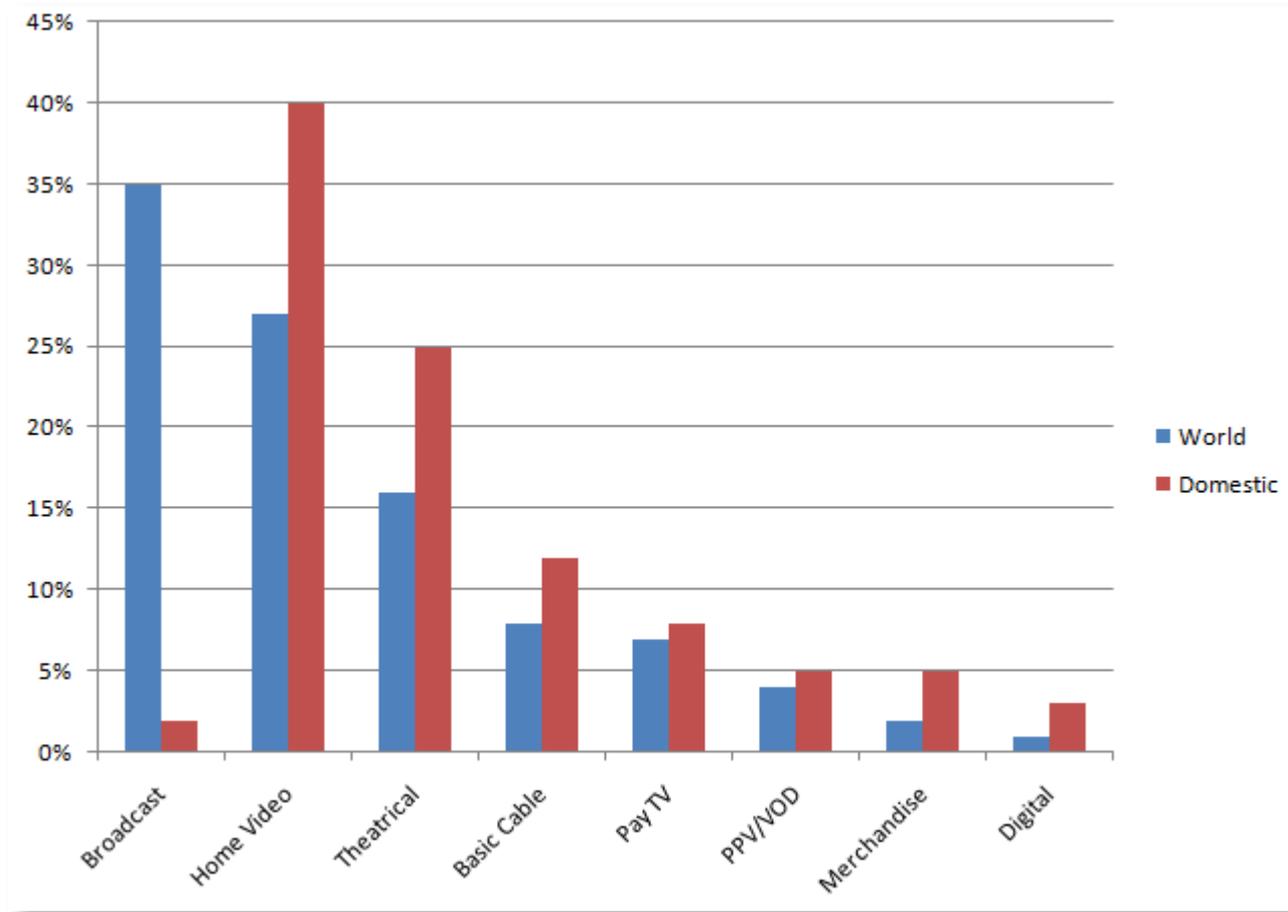


Copyright  
Brevetti

# INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

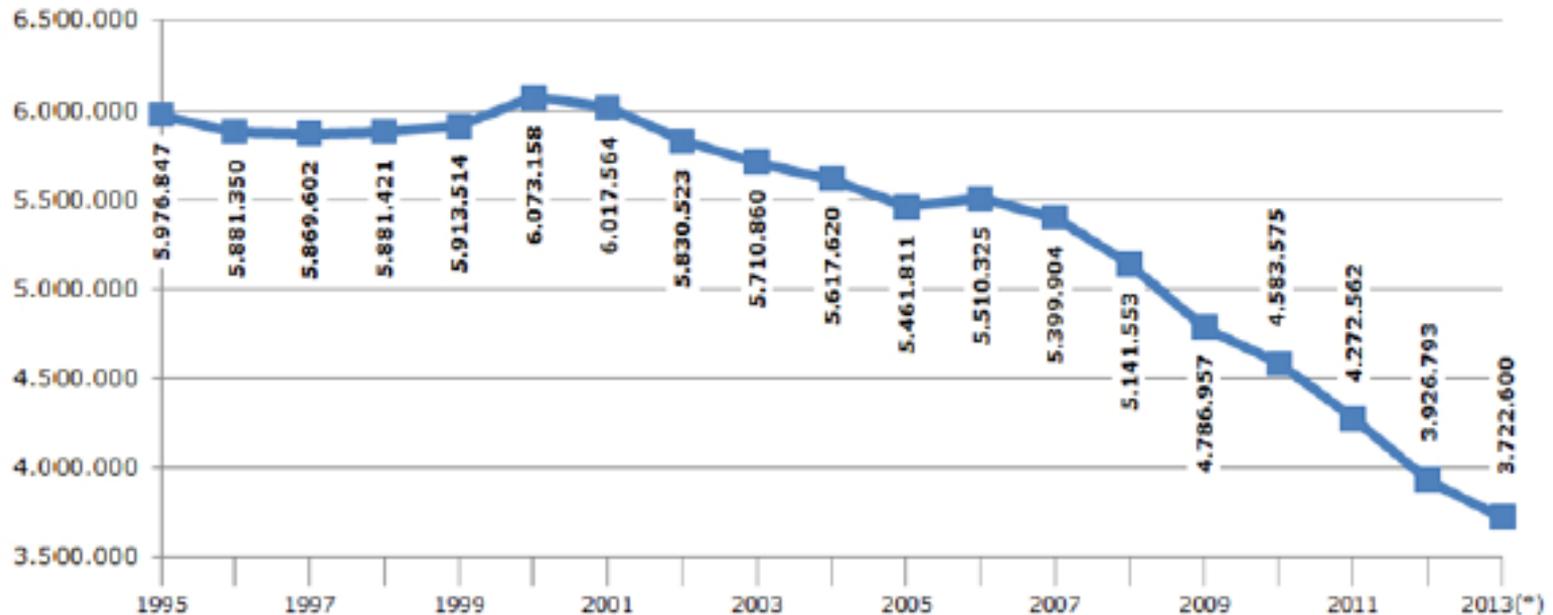
- Usa: 400 films produced  
box office 11 bn\$, 1,3 bn admissions
- India >1000 produced  
box office 1,6 bn\$, 3,6 bn admissions
- Italy 150 films produced  
box office 700mn euro,  
95 mn admissions

# I RICAVI DELLE MAJORS CINEMATOGRAFICHE

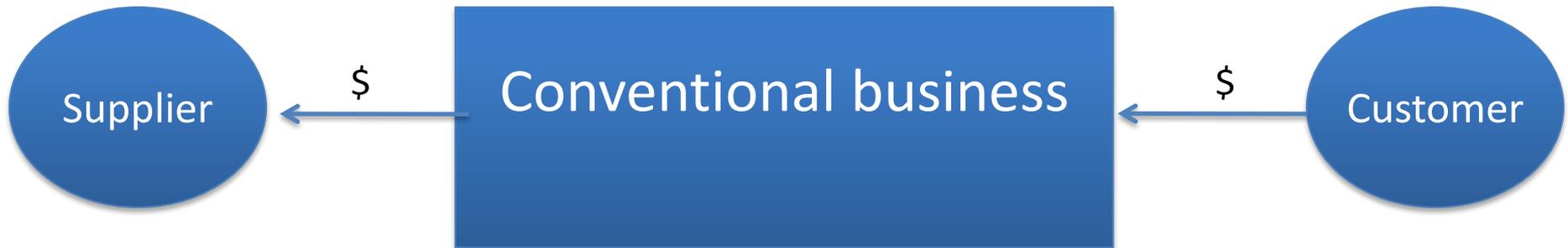


# NEWSPAPERS: A LONG FALL OF COPIES SOLD

In Italy there in the last few years there was a real drop partially compensated by the growth of digital copies (10% of total circulation)



# How Platforms are Different



# Platforms credit cards



Card holder



Vendor



Bank



# Platforms Games Console



Players



Games writers



Platform

*Games Consoles*

# Use Case: Adobe PDF

- Leveraged existing user base for PostScript
- Initially charged for both reader and writer
- Moved reader to Free
  - Over 500 million users
  - Very attractive to content creators
    - Everyone has reader



# Platform business models

**Give women free admission,  
charge men**

Bars, singles clubs



**Give children free admission,  
charge adults**

Museums



# Platform business models

**Give away resume listings,  
charge for power search**

LinkedIn



**Give away limited “Green” house  
plans, charge builders and contractors  
to be listed as green resources**

Free Green

