

## Deloitte: Previzii privind tendintele din industria media în 2010



**Recesiunea globala si digitalizarea reprezinta principalele provocari cu care se confrunta companiile de media, noile tendinte si evenimente anticipate urmând sa schimbe raportul de forte din cadrul industriei si chiar perspectivele altor sectoare, potrivit celui mai recent raport realizat de grupul specializat în tehnologie, media si telecomunicatii (TMT) din cadrul Deloitte.**

„În ultimii ani, inovatia tehnologica si schimbarile aferente care au avut loc în toate industriile, inclusiv în media, au fost în mod constant tot mai frecvente si mai revolutionare”, spune Ahmed Hassan, Partener si lider TMT în cadrul Deloitte Balcani. „Aflata sub presiunea schimbarilor rapide si a competitiei crescânde, companiile de media nu-si pot permite sa fie prinse pe picior gresit de noile tendinte si pretentii de consum. Previzunile publicate de Deloitte au la baza opiniile companiilor si expertilor, contributiile celor 7.000 de parteneri si seniori specializati din cadrul firmelor membre Deloitte Touche Tohmatsu, precum si discutii cu analisti financiari, analisti specializati si diverse organizatii de profil. Rezultatul este un ghid complex despre tendintele la care ne putem astepta în acest an si în anii care vor urma, ce ofera astfel liderilor din industrie premiza corecta pentru elaborarea unei strategii solide si pe termen lung”.

Raportul din acest an se poate dovedi util pentru companiile de media din România, prin prisma evenimentelor recente care au afectat profund aceasta industrie la nivel global.

„Evenimentele mai mult sau mai putin controversate de la sfârșitul anului 2009 si incertitudinea provocata au umbrit în debutul acestui an perspectivele industriei media din România,” spune Andreea Zoescu, Audit Manager în cadrul Deloitte România. „Indiferent cât de tulburatoare au fost aceste schimbari, este evident ca industria locala are nevoie si va traversa un proces de restructurare, bazat pe o noua realitate. Implementarea noilor tehnologii si adaptarea la asteptarile consumatorilor, care sunt în permanenta schimbare, se vor dovedi conditii vitale pentru orice strategie de afaceri; cu toate acestea, calitatea continutului si reputatia asociata cu un nivel ridicat de profesionalism ramân principalele criterii de diferentiere”.

Ea a adaugat: „înând cont ca industria locala este înca în dezvoltare, dar si pe fondul anumitor caracteristici ale pietei românești, o parte dintre previziunile globale enumerate în raport nu se aplica. Totusi, având în vedere ritmul rapid cu care aceasta industrie a avansat în ultimii ani, companiile de media trebuie sa fie la curent cu realitatea de la nivel global si sa anticipeze viitorul, pentru a-si mentine pozitia pe o piata atât de competitiva”.

### **Principalele previziuni Deloitte privind industria media globala în 2010**

1. Consumul linear: programele de televiziune si de radio își mentin suprematia

În 2010, majoritatea conținutului video și audio va fi consumat în mod linear (adică în baza programelor stabilite de instituțiile media de profil). Peste 90% din conținutul televizat și peste 80% din cel audio va fi accesat prin intermediul canalelor tradiționale.

Mai mult, acest tip de consum ar putea chiar să crească în cursul anului. În general vorbind, achiziția de noi echipamente TV sau lansarea de noi servicii, precum sistemul high-definition (HD) sau canalele de filme, încurajează creșterea consumului. Vânzarile de televizoare noi s-au menținut la un nivel relativ ridicat în țările în curs de dezvoltare, unde progresul televiziunii este evident, pe fondul unei creșteri considerabile a veniturilor din publicitate. În multe state, rata de penetrare a sistemelor HD crește în ritm constant.

## 2. Orientarea spre publicitatea online: tendința continuă, chiar dacă este mai selectivă

Bugetele aferente publicității online sunt estimate să crească în valoare și într-un ritm mult mai alert decât restul pieței de publicitate. Chiar dacă recesiunea a afectat și acest segment, provocând o scădere de 5% a veniturilor anul trecut, declinul este mult mai mic decât cel înregistrat de orice altă categorie de publicitate. Cu alte cuvinte, chiar dacă mediul online a avut o creștere negativă, cota sa de piață continuă să crească. Potrivit estimărilor, publicitatea online își va majora ponderea în industria de profil de la aproximativ 10% în 2009, la 15% la sfârșitul lui 2011.

Performanța din prima jumătate a anului trecut arată că piețele media tradiționale cel mai vulnerabile în fața online-ului sunt revistele și ziarele, urmate de radio și de segmentul outdoor. Televiziunea pare să reziste cel mai bine în fața acestei tendințe.

Există riscul ca ofensiva online să afecteze modelul tradițional de publicitate, ceea ce poate atrage o reducere abruptă și permanentă a veniturilor și a marjelor. În acest caz, întregul ecosistem de publicitate și promovare trebuie să se consolideze, să controleze costurile într-un mod mai agresiv și să identifice noi modele de afaceri.

## 3. Dispozitivele eReaders reprezintă o nișă importantă de piață, iar cartile în varianta electronică „dispar” de pe rafturile virtuale

În acest an, vânzarile de dispozitive eReader sunt estimate să ajungă la cinci milioane de unități pe plan global. În același timp, vânzarile de cărți în varianta electronică (eBooks) ar putea ajunge la 100 de milioane de exemplare. Din ce în ce mai multe astfel de cărți sunt citite cu ajutorul altor dispozitive, în detrimentul celor de tip eReader - calculatoare personale, netbook-uri, telefoane smart sau dispozitive netTabs.

Succesul cartilor în varianta electronică reprezintă o provocare atât pentru scriitori, cât și pentru casele de editură. Deși ele sunt ușor de achiziționat, prețul mic pentru o astfel de carte indică o schimbare a modelului economic. Preturile mici nu reprezintă o noutate pentru edituri, dar astfel de practici au fost până acum rezervate pentru un număr redus de cărți, și nu pentru sute de mii de titluri. Probabil că industria va avea nevoie de un nou model de distribuție a veniturilor.

## 4. Industria de print contratacă prin opțiuni de plată online

Dezbaterea privind accesul la conținutul online contra-cost poate continua și în 2010, însă șansele ca revistele și ziarele să concretizeze aceste discuții în acțiuni sau rezultate reale sunt mici. Doar o mică pondere dintre publicațiile lumii ar putea implementa astfel de modele, și mult mai puțin ar putea obține profit în acest fel. Există posibilitatea ca unele inițiative online contra-cost să obțină un succes important, dar ele se vor dovedi de fapt excepția care va confirma regula. Pe scurt, veniturile aferente activității online vor proveni în continuare din publicitate. Utilizatorii online ar putea fi dispusi să plătească, dar numai pentru un conținut suficient de bun.

Practica de a pune la dispoziție întreaga publicație online și în mod gratuit pare să accelereze declinul numărului de abonați la varianta tipărită a publicațiilor. Este de așteptat ca industria să genereze un mix de modele motivat (în majoritatea cazurilor) nu de veniturile generate, ci de nevoia de a atenua această canibalizare continuă a abonaților existenți pentru versiunea tipărită.

Cea mai importantă strategie se va concentra probabil pe efortul continuu de retenție a cât mai multor abonați la varianta tipărită, în speranța unei redresări a pieței de publicitate aferente.

## 5. Canalul TV si Internetul se completeaza unul pe celalalt, dar nu neaparat pe acelasi ecran

Eforturile de convergenta ale celor mai mari platforme de distributie media - Internetul si televiziunea – se vor intensifica în acest an. Principalii agenti ai acestei fuziuni vor fi mai degraba utilizatorul, producatorul de continut si publicitarii, decât un dispozitiv integrat.

Publicitatea va fi unul dintre cei mai importanti beneficiari ai utilizarii simultane a Internetului si televiziunii. Valoarea pietei de publicitate difuzata pe televizor este estimata la 180 de miliarde de dolari la nivel global, în 2010, în timp ce publicitatea online ar putea ajunge la 63 de miliarde de dolari. Studiile au aratat ca utilizarea combinata a canalelor online si TV poate genera cu 47% mai mult interes pentru un brand decât daca cele doua canale sunt folosite în mod separat. Spoturile publicitare difuzate pe televizor pot redirectiona imediat utilizatorii spre site-urile aferente; în acest fel, un produs vizualizat în cadrul unei pauze publicitare poate fi achizitionat chiar înainte ca programul sa fie reluat.

## 6. Serviciile muzicale urca „în clasamente”

Chiar daca în general cererea pe piata muzicii se mentine solida si la scara larga, CD-ul nu mai reprezinta un instrument de crestere, ci mai degraba un produs care prezinta interes doar pentru colectionari. Drept rezultat, serviciile muzicale premium pe baza de abonament au devenit alternativa complementara si pozitiva.

Astfel de servicii ar putea genera în sfârșit beneficii semnificative, în acest an, în conditiile în care numarul abonatilor – fara a lua în calcul persoanele care doar se înregistreaza – este estimat sa depaseasca în premiera zece milioane.

Accesul online si offline prin intermediul telefoanelor mobile sau a altor dispozitive media portabile la toate marile platforme ar putea stimula dezvoltarea acestor servicii.

## 7. Piata Video-on-Demand demareaza cu ajutorul... automatelor

În plina revolutie digitala globala, o serie de tehnologii mai vechi par sa revina în forta. De exemplu, la mai bine de un secol de când au fost inventate, automatele clasice pot aduce în continuare valoare pe segmentul distributiei de DVD-uri. Potrivit raportului Deloitte, volumul si valoarea DVD-urilor distribuite prin intermediul automatelor se va dubla în acest an, în mare parte datorita cresterii capacitatii. Succesul acestui model de distributie este determinat de pretul mic si de modul simplu de utilizare.

Automatele pot fi asezate în locatii cu trafic pietonal ridicat, cum ar fi restaurantele fast food, magazinele alimentare sau statiile de metrou. Cu cât numarul automatelor este mai mare, cu atât numarul locatiilor de unde pot fi închiriate si returnate DVD-uri creste.

## 8. Un pas înapoi si doi înainte pentru televiziunea 3D

Succesul de anul trecut al cinematografilei 3D a generat asteptari ridicate pentru un salt similar si în televiziune, în 2010.

Anul acesta poate fi marcat de o serie de premiere semnificative pentru televiziunea 3D, inclusiv lansarea primelor canale de televiziune 3D în Europa si America de Nord, a primelor televizoare sau a camerelor 3D.

Chiar si asa, debutul va fi îngreunat de provocari substantiale. Tehnologia 3D are un potential important de crestere a veniturilor în televiziune, însa numarul de abonati, veniturile aferente abonamentelor sau vânzarii de echipamente, precum si continutul disponibil ar putea fi neglijabile pâna la sfârșitul anului. O mare pondere din provocarile initiale va fi cauzata de confuzia consumatorilor, obstacolul principal fiind lipsa unui standard TV 3D unic. Astfel, unul dintre obiectivele cheie imediate ar trebui sa fie stabilirea si promovarea unei singure definitii a televiziunii 3D.

Grupul de profesionisti specializati în tehnologie, media si telecomunicatii (TMT) din cadrul Deloitte Touche Tohmatsu (DTT) este alcatuit din departamentele TMT ale numeroaselor firme membre DTT. El include peste 7.000 de parteneri si profesionisti seniori din lumea întreaga, care ajuta clientii sa evalueze aspecte complexe, sa identifice noi abordari în situatii dificile si sa implementeze solutii practice. Deloitte detine echipe specializate TMT în 45 de locatii pe continentele americane,

regiunea EMEA si Asia Pacific. Firmele membre DTT ofera servicii unui procent de 92% dintre companiile TMT incluse în Fortune Global 500. Printre clientii firmelor membre Deloitte se numara unii dintre cele mai mari dezvoltatori de software din lume, producatori de calculatoare, semiconductoare, operatori wireless, furnizori de servicii prin cablu, agentii de publicitate si case de publishing.