

Area

TREND MERCATI

Anno 2016

N. Doc

B-5

Pagine

11

TITOLO

The 2015 Business Outlook Survey: indagine di scenario sul futuro dell'editoria B2B negli Stati Uniti

Fonte

Elaborazione ANES Monitor su indagine di Connectiv (The Business Information Association, a division of SIIA)

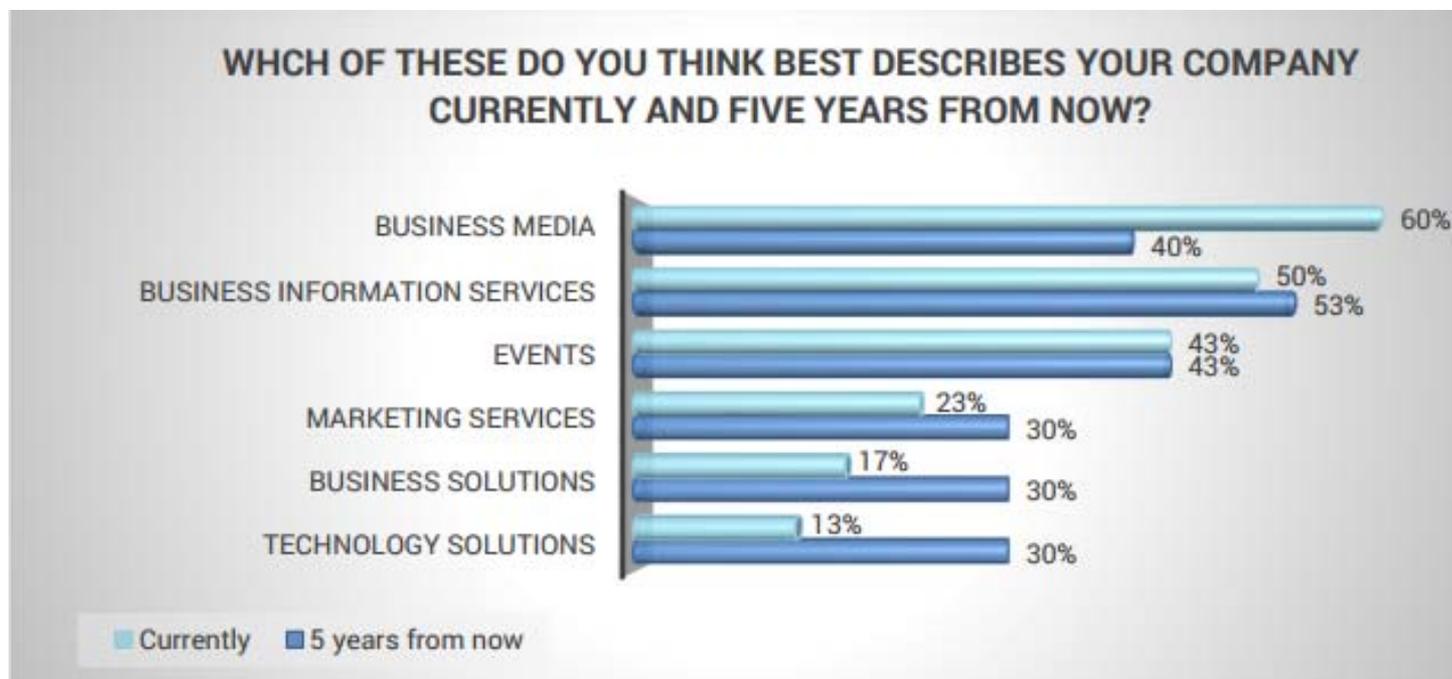
Premessa

- Il presente documento è tratto da un'indagine realizzata da «The Connectiv», una divisione dell'associazione statunitense «SIIA», che raggruppa i principali operatori dell'industria dei contenuti digitali B2B.
- The Connectiv rappresenta oltre 200 società di informazione B2B che raggiungono complessivamente un'audience superiore ai 100 milioni di professionisti. Gli editori associati sviluppano un fatturato di oltre 20 miliardi di dollari.
- L'indagine analizza le principali voci di ricavo del 2015 esplorando il modo in cui gli editori si apprestano a gestire il proprio business, in vista dei radicali cambiamenti attesi nei prossimi 5 anni.
- Emerge che le aziende che si occupano di informazione B2B sono in una fase di completa trasformazione verso realtà nuove ed innovative e si trasformeranno in fornitori di soluzioni e servizi ad alto contenuto tecnologico.
- A sorpresa gli eventi, insieme ai contenuti a pagamento, rappresenteranno la principale linea di ricavo nel prossimo futuro, mentre la carta sembra destinata ad un irreversibile declino.

L'«autopercezione» degli editori b2b

Gli editori immaginano una trasformazione radicale del loro core business di qui ai prossimi 5 anni.

Infatti tendono sempre meno a riconoscersi nella definizione di «business media» (-20%) e sempre più in quelle di «business solutions» (+13%) o «technology solutions» (+17%).



Le linee di ricavo

La quasi totalità degli intervistati presidia tutte le linee di ricavo tipiche di un editore B2B. E' interessante notare che circa il 13% di essi ha rinunciato al fatturato cartaceo, mentre solo il 3% non dispone di un'offerta digitale.



L'evoluzione delle linee di ricavo

Spostando l'orizzonte temporale ai prossimi 5 anni, il contributo delle diverse linee di ricavo tende a modificarsi.

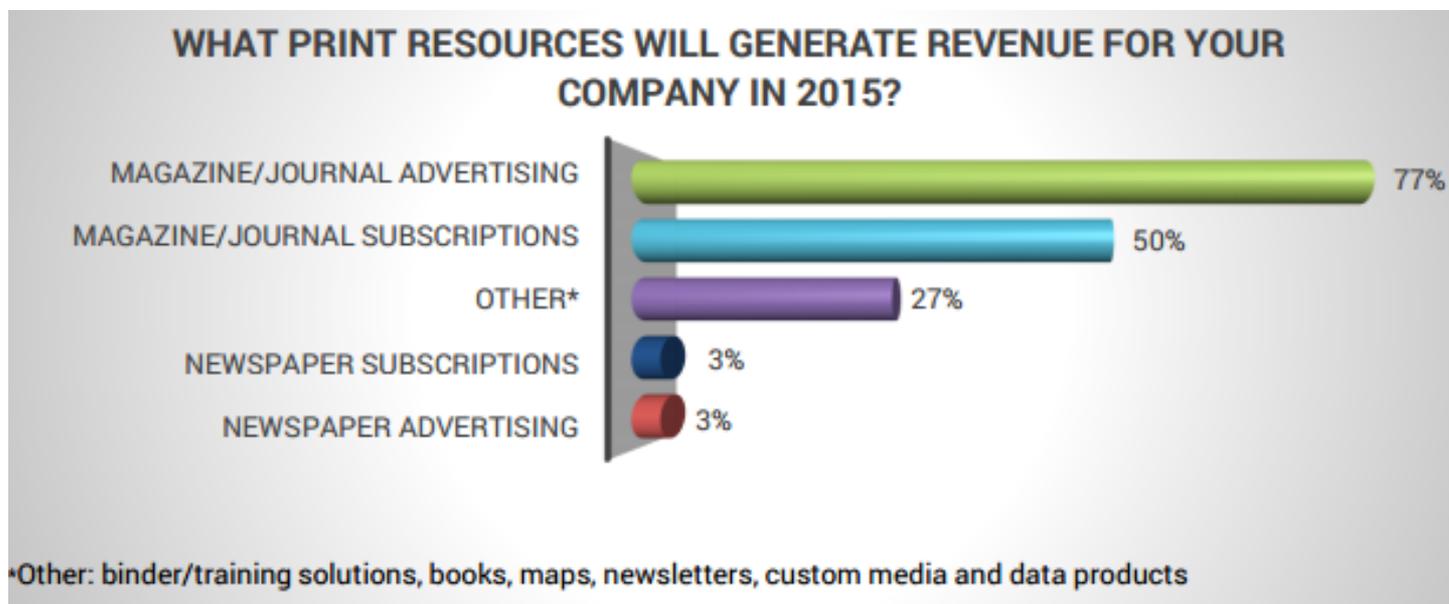
La carta stampata registra una diminuzione del 10% , sostanzialmente ridistribuito delle altre linee .



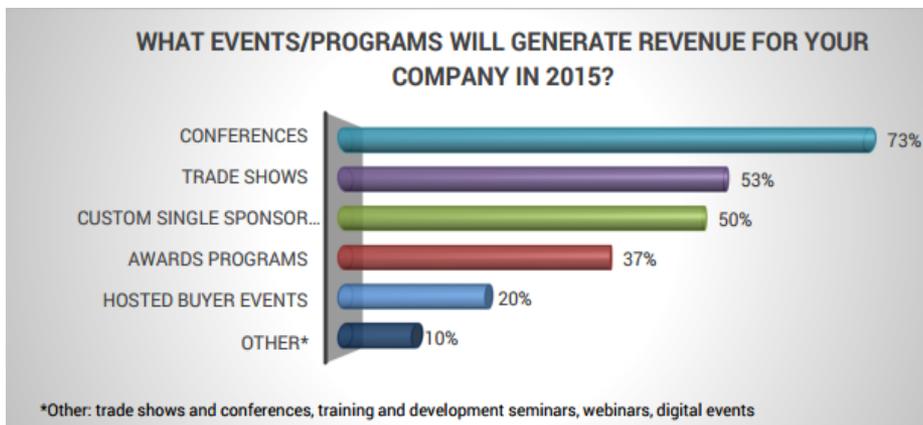
Entro il 2020 eventi e paid content diventeranno la principale fonte di guadagno, seguiti dal digitale

La carta stampata

Per quanto riguarda la carta stampata, la pubblicità sulle riviste rimane ancora la fonte principale (77%), seguita dagli abbonamenti (50%).



Gli eventi



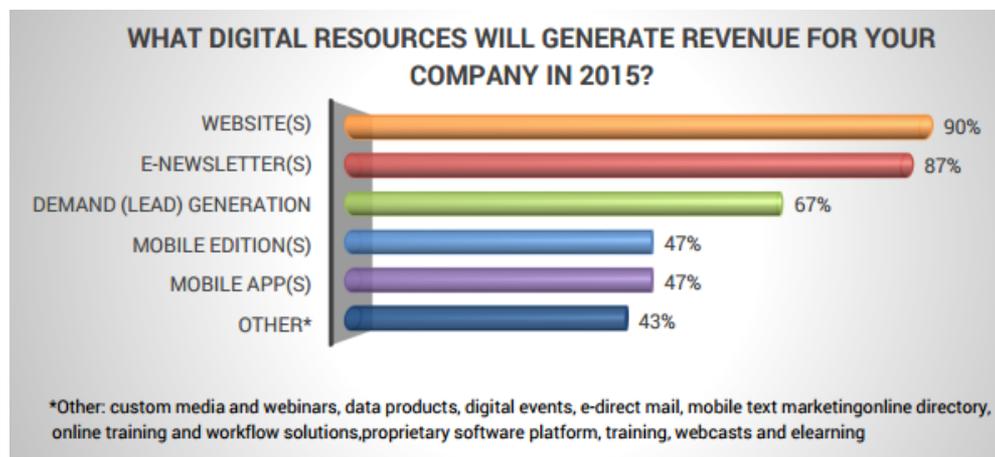
Le attività legate agli eventi stanno acquisendo sempre più importanza nel settore B2B, grazie anche all'alta marginalità.

Gli editori intervistati presidiano in media 2,4 linee di reddito.

Conferenze e Mostre-convegno sono le linee che hanno generato maggiori ricavi (41%).



Il digitale



Quasi tutti gli editori registrano ricavi da siti internet (90%) e dalle newsletter (87%).

Il 43% punta anche su webinars, eventi digitali, formazione online, directory, ecc...

Gli editori intervistati presidiano in media 3,8 linee di reddito.

Mentre qualcuno prevedeva, solo qualche anno fa, il declino dei ricavi da siti web, nel 2015 il 66% degli intervistati li considera come il principale prodotto digitale in portafoglio.



Focus Newsletter

Per quanto riguarda le newsletter la ricerca evidenzia un tasso media di apertura intorno al 20%, con punte superiori al 30% per il 15% degli intervistati.



I contenuti a pagamento



I contenuti a pagamento rappresentano una fonte relativamente recente nei ricavi per gli editori B2B.

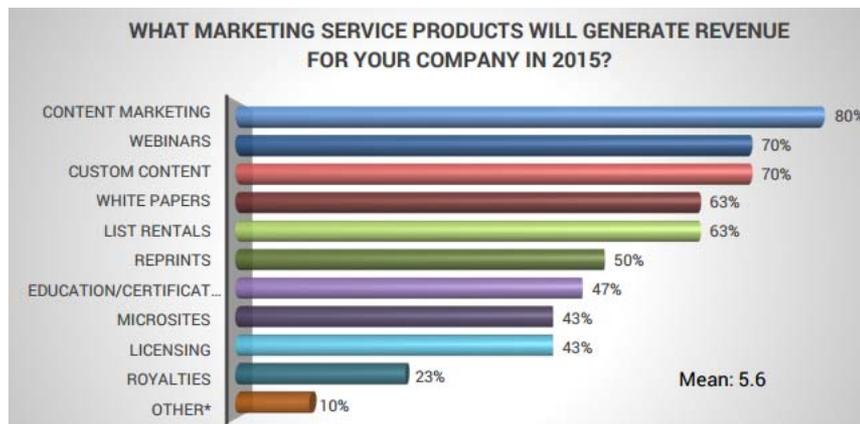
Circa la metà degli intervistati puntano su ricerche, singoli contenuti a pagamento e licensing.

Gli editori intervistati presidiano in media 2,4 linee di reddito.

Meno di un quarto degli intervistati (22%), considera i paid content come fonte di ricavi principale e solo un 11% come importante.



I servizi di marketing



La graduatoria non cambia anche considerando le revenues generate.

Gli editori intervistati dichiarano un margine di guadagno medio dei marketing services attorno al 27%.

I marketing services rappresentano un'area ampia e variegata gamma di servizi, per lo più «content oriented».

Nel 2015, le principali attività sono state il content marketing (80%), i webinars e i contenuti personalizzati (70%).

Gli editori intervistati presidiano in media 5,6 linee di reddito.

