Camera di Commercio Roma

Roma, 12 dicembre 2007

FONDAZIONE ROSSELLI IEM

Quinto Summit
sull'Industria della Comunicazione

Web tv, Mobile, Iptv:
le nuove televisioni e la creazione di valore

IEM-Fondazione Rosselli

MEDIASET TELECOM ITALIA vodafone Rai Cinema RCS MEDIAGROUP WIND

Indice

1. Le nuove piattaforme

Le reti fisse e mobili
Le tipologie di accesso
Il nuovo panorama televisivo

2. La creazione del valore

I modelli di business delle nuove televisioni
Rete chiusa e rete aperta a confronto

3. Valore attuale del mercato e previsioni future

Il valore dei nuovi mercati

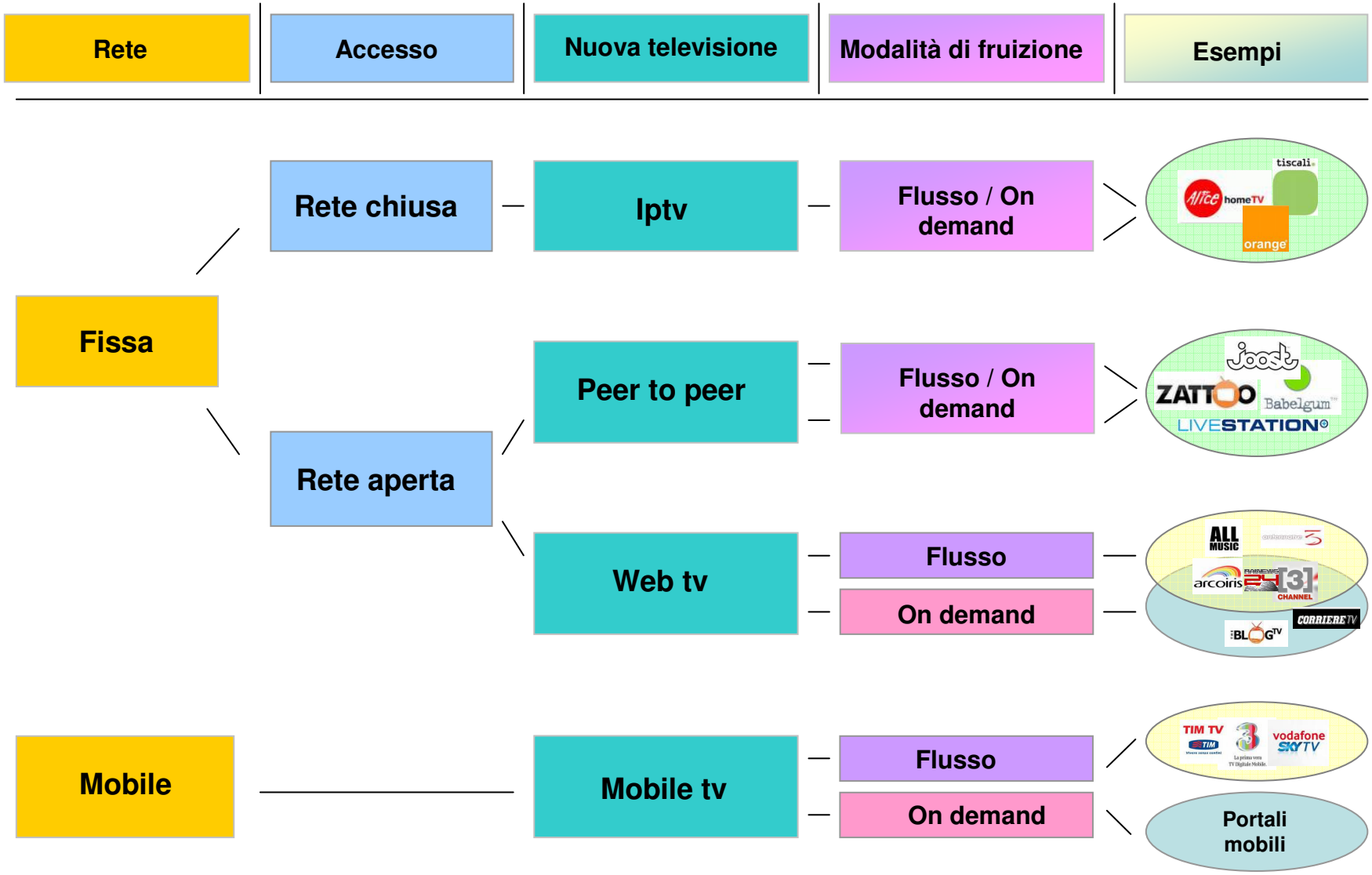
Le nuove piattaforme

Obiettivi

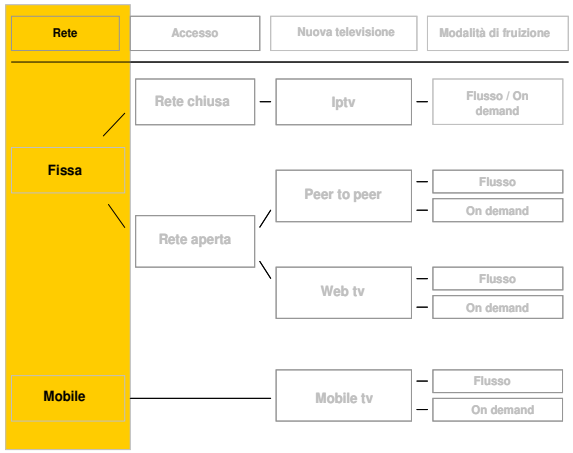
Questo lavoro si propone di **analizzare globalmente i modelli di business in atto o attuabili** dalle società impegnate nella distribuzione dei contenuti audiovisivi sulle nuove piattaforme.

➡ Il punto di partenza è stato individuato nella creazione di una tassonomia che potesse includere qualsiasi tipologia di distribuzione di programmi sulle piattaforme alternative, e i relativi operatori.

➡ Lo schema seguente permette anche di chiarire la terminologia di cui si farà uso nel prosieguo del lavoro, troppo spesso usata erroneamente in maniera indifferenziata.


Rete
Accesso
Nuova televisione
Modalità di fruizione
Esempi
Fissa
Rete chiusa
Iptv
Flusso / On demand
Rete aperta
Peer to peer
Flusso / On demand
Web tv
Flusso
On demand
Mobile
Mobile tv
Flusso
On demand
Portali mobili

Le reti fisse e mobili



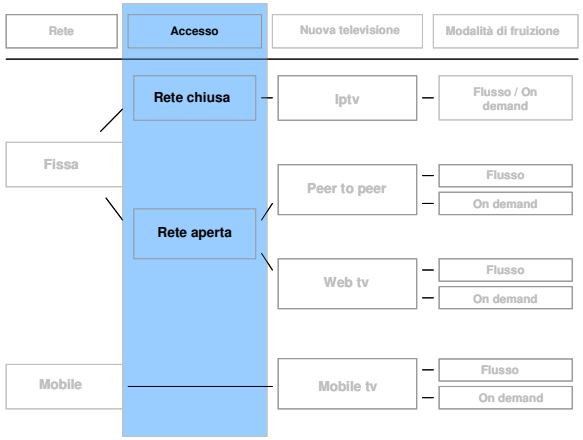
Modelli di business consolidati sulla rete fissa vs. strategie di attesa sulla rete mobile

➡ La diffusione della banda larga fissa permette offerte ad alto valore aggiunto al mass market. Sulla rete mobile, invece, costi elevati e assenza di format specifici rallentano l'affermazione della Mobile tv.

➡ A fronte di modelli di business piuttosto consolidati sulla rete fissa (Iptv, P2p, Web tv), si riscontra una marcata incertezza sulla rete mobile.

➡ **I business model** non **sembrano differenziarsi** in maniera significativa per tipologia di contenuti (professionali o ugc), bensì **per piattaforma di distribuzione**.

Le tipologie di accesso



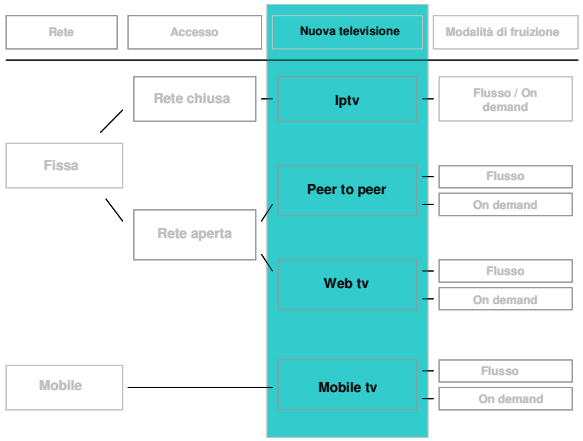
Rete chiusa (Iptv)

➡ L'Iptv si configura come una piattaforma digitale i cui contenuti/servizi sono veicolati attraverso banda larga su una rete Ip chiusa, cioè gestita e controllata direttamente dagli operatori di telecomunicazioni. Per il trasferimento dei flussi video su rete protetta - conditional access - viene sfruttato un Stb proprietario.

Rete aperta (P2p, Web tv)

➡ Con il termine di "rete aperta" ci si riferisce a reti nelle quali tutti gli utenti possono usufruire dei servizi offerti. Una forma di esclusione è, infatti, esercitabile solo per macroaree (es. limitazioni geografiche), ma non può essere diretta verso il singolo individuo.

Il nuovo panorama televisivo



Le nuove tecnologie di distribuzione facilitano la fruizione non lineare

➡ L'organizzazione dell'offerta in un palinsesto ad orario predeterminato dall'emittente incontra sempre meno i gusti delle nuove audience.

La televisione sulle nuove piattaforme è caratterizzata da:

- ➡ Non linearità → **Fruizione on demand, personal video recording**
- ➡ Personalizzazione → **Modificazione del palinsesto, contenuti di nicchia**
- ➡ Partecipazione → **Interattività, gaming, contenuti user generated**
- ➡ Aumento dell'offerta → **Offerta di canali virtualmente infinita**

Iptv

L'Iptv è l'acronimo di Internet Protocol Television. Il protocollo Ip è, quindi, alla base del trasporto dei dati tra i terminali in rete.

➡ L'Iptv non è quindi Web Tv poiché i contenuti non risiedono sul web, ma su network privati ad accesso condizionato.

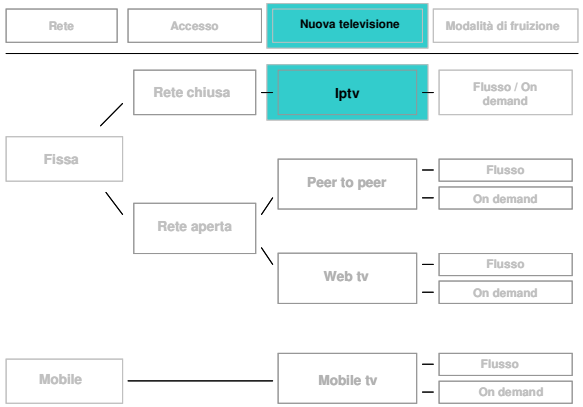
➡ Combinazione di molteplici modelli di business.

I **vantaggi** dell'Iptv sono:

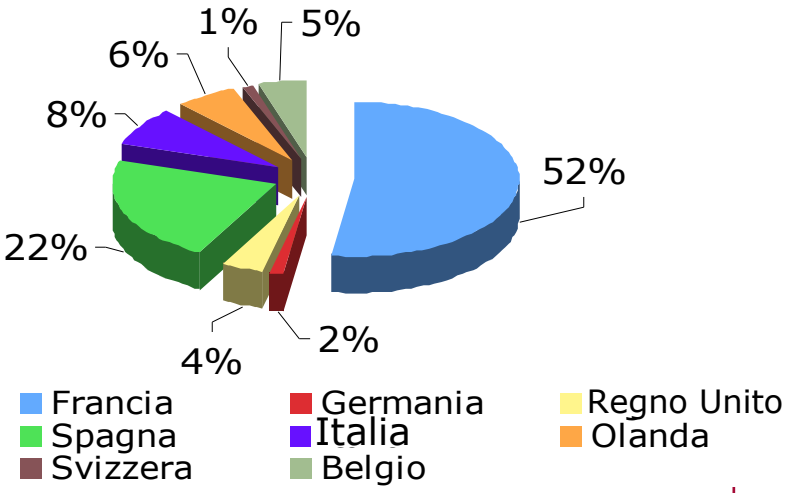
➡ alta qualità del servizio (controllo flussi emissione 24h su 24) e servizi a valore aggiunto (personal video recording, catch up tv, media center, Hd, giochi);

➡ tracciabilità dell'utente;

➡ valorizzazione library canali tv generalista (es. *Rai click*).



Mercato Iptv in Europa, 2007



Fonte: elaborazione Iem su dati vari

Gli **svantaggi**:

➡ per poter ricevere l'offerta senza alcun tipo di problemi o disturbi occorre una banda minima di 4/6 Mbit/s: una copertura per ora ancora limitata;

➡ l'offerta è comunque circoscritta e delimitata dagli stessi operatori.
Le major sono, inoltre, spesso piuttosto restie ad offrire contenuti on demand per evitare la cannibalizzazione della window Home Video (che fornisce introiti maggiori della sala). Ciò causa la scarsità di contenuti premium;

➡ ogni set top box è compatibile esclusivamente con l'offerta Iptv dell'operatore che lo ha fornito. Questo comporta una sorta di fidelizzazione forzata dell'utente verso una singola offerta (lock in).

Abbonati dei principali mercati Iptv Ue, 2007

Francia	
France Telecom	975 000
Neuf	300 000
Free	273 000
Italia	
Fastweb	200 000 (stima)
Telecom Italia	100 000 (prev.)
Tiscali	Nuova offerta
Infostrada	Nuova offerta
Regno Unito	
British Telecom	60 000
Tiscali	45 000
Spagna	
Telefonica	450 000

Fonte: Elaborazione Iem su dati degli operatori

Peer to peer

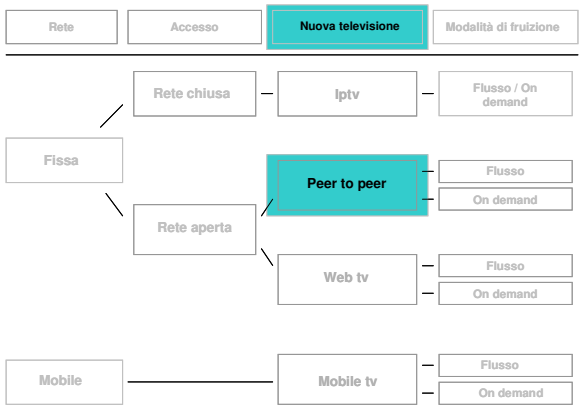
Il termine P2p tv si riferisce ad applicazioni software che permettono di redistribuire il segnale video in tempo "reale" ad un network Peer to peer.

I **vantaggi** della trasmissione in Peer to peer sono:

➡ il P2p diminuisce i costi di distribuzione del segnale, poichè ogni utente - essendo simultaneamente fruitore e distributore – concorre ad accrescere la banda complessiva del sistema.

➡ tale architettura di trasmissione dati produce un ritardo nella ricezione del segnale, solitamente circoscrivibile – tuttavia - a pochi minuti rispetto alla diffusione dalla fonte originale.

➡ le reti Peer to peer, non richiedendo grandi infrastrutture, permettono la nascita di gruppi di utenti dedicati alla ricerca di contenuti simili.



I costi della distribuzione web

La distribuzione sul web di contenuti audiovisivi in streaming convenzionale (unicast) è condizionata da due parametri tecnici:

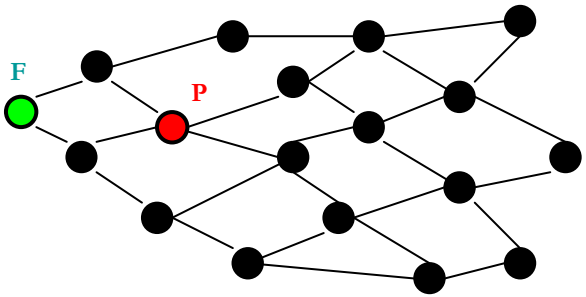
1) la capacità di connessione digitale del provider al backbone internet;

2) la capacità di processing del server (o dei server) di streaming.

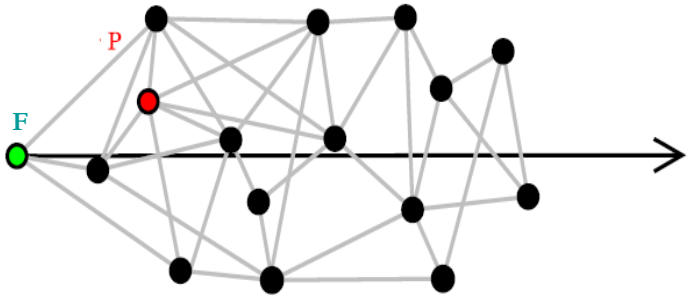
Tutto ciò implica costi di erogazione direttamente proporzionali al numero di utenti che si intende raggiungere e alla qualità del video che si intende distribuire.

➡ L'architettura può essere di tipo push (modello tree-based), come quelle di *Narada* e *SplitStream*; o di tipo pull (approccio mesh-based), come quello di *CoolStream*. Resta aperta la questione di come migliorare il supporto che una rete P2p può fornire per applicazioni avanzate come i servizi di vod. È, inoltre, da verificare il ruolo che il P2p può svolgere nelle offerte di Iptv e il potenziale coinvolgimento anche nelle offerte di Mobile tv.

Modello Tree Based



Modello Mesh Based



Gli **svantaggi** del P2p sono:

➡ le reti Peer to peer non forniscono ancora un'alta qualità del servizio e generano fino al 40% di dati in più rispetto alla trasmissione unicast;

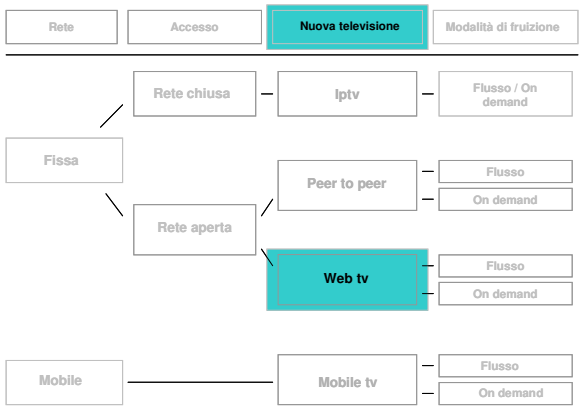
➡ il P2p non permette ancora il controllo sui contenuti immessi nella rete;

➡ le reti Peer to peer scaricano parte dei costi di trasmissione sui singoli utenti. Questo può essere un problema per alcuni utenti Adsl che, spesso, hanno discrete velocità in download ma non in upload.

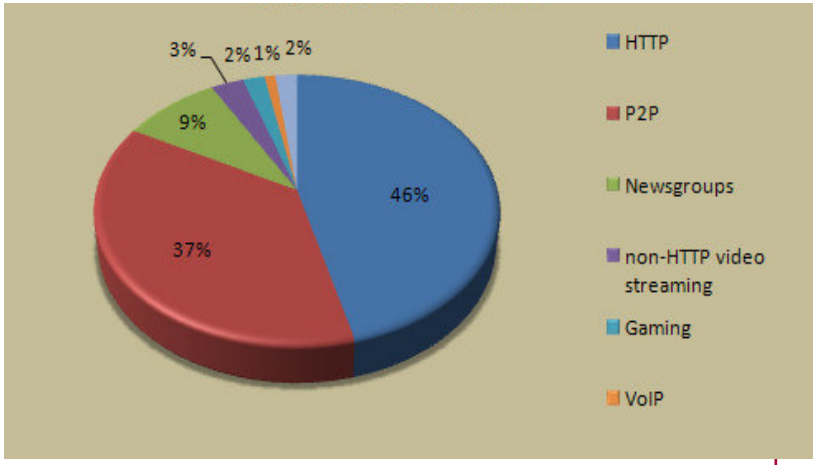
Web tv

➡ La web television permette la fruizione di contenuti audiovisivi senza il supporto di alcun software specifico, se non quello di un normale visualizzatore di contenuti media come *Real*, *Quick Time*, *Windows Media*.

➡ Segnaliamo che secondo alcuni studi il traffico Http (il protocollo sul quale viaggia la Web Tv) ha superato quello P2p e continua a crescere (Fonte: *Ellacoya*). Secondo i rilevamenti *Ellacoya Networks* (con dati riferiti esclusivamente al Nord America) l'utilizzo dell'Http è aumentato in seguito al successo fruizione dei video sul web. In termini assoluti il download di pagine web conta il 45% del totale del traffico Http, con il solo *YouTube* che ne genera il 20%, ovvero quasi il 10% dell'intero traffico della Rete.



Analisi del traffico internet, 2006



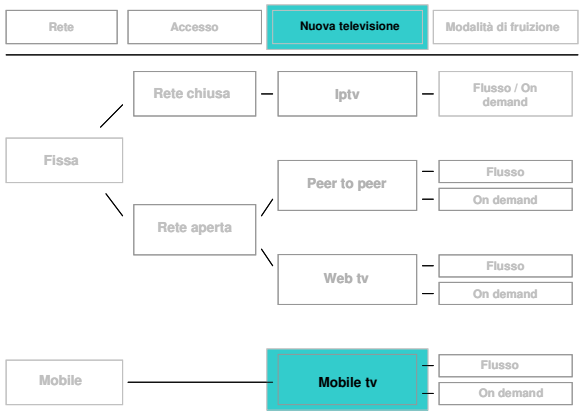
Fonte: Ellacoya Networks

Web tv è un termine molto ampio, che include sia la modalità del **videostreaming** (filmati visualizzabili on demand) che la **tv vera e propria** sul web (simulcast o palinsesto organizzato).

La Web tv può assumere molteplici forme:

- canali lineari e/o on demand;
- broadcaster televisivi: portali on demand e simulcast dei canali (podcast, voting e commenti);
- editori attivi in altri settori della comunicazione (*Corriere* e *Repubblica*);
- editori Web TV (*Current*);
- operatori telco (*Rosso Alice*);
- corporate tv;
- net tv *(semi-professionale)*;
- web tv amatoriali;
- web tv PA.

Mobile tv



➡ Lo sviluppo delle reti di nuova generazione permette la trasmissione dei programmi televisivi su terminali mobili, con qualità e servizi decisamente migliori dei primi esperimenti di Mobile Tv in streaming Umts (che si è poi evoluto nell'Hsdpa).

➡ **La ricezione della mobile tv avviene tuttavia con standard tecnologici diversi**: in Giappone tramite l'Isdb, in Corea del Sud con il Dmb-T. In Europa, invece, è ampiamente diffuso, il Dvb-h (Digital video broadcasting handheld), adatto alla mobile tv e al datacasting Ip.

➡ Il Dvb-h è un'alternativa broadcast alla trasmissione *point-to-point* dei network di terza generazione.

➡ La Cina, invece, è decisa ad avere un proprio standard per la Tv mobile e, come già accaduto per lo standard 3G, ha deciso di non aprire a operatori stranieri ma di confezionare uno standard interno, il Td-scdma, sviluppato da *Datang* e *Siemens*.

La trasmissione in **Umts,** rispetto al broadcasting mobile:
- ➡ può offrire contenuti sia on demand e che live;
- ➡ sfrutta le reti esistenti;
- ➡ rende possibile il download dei contenuti.

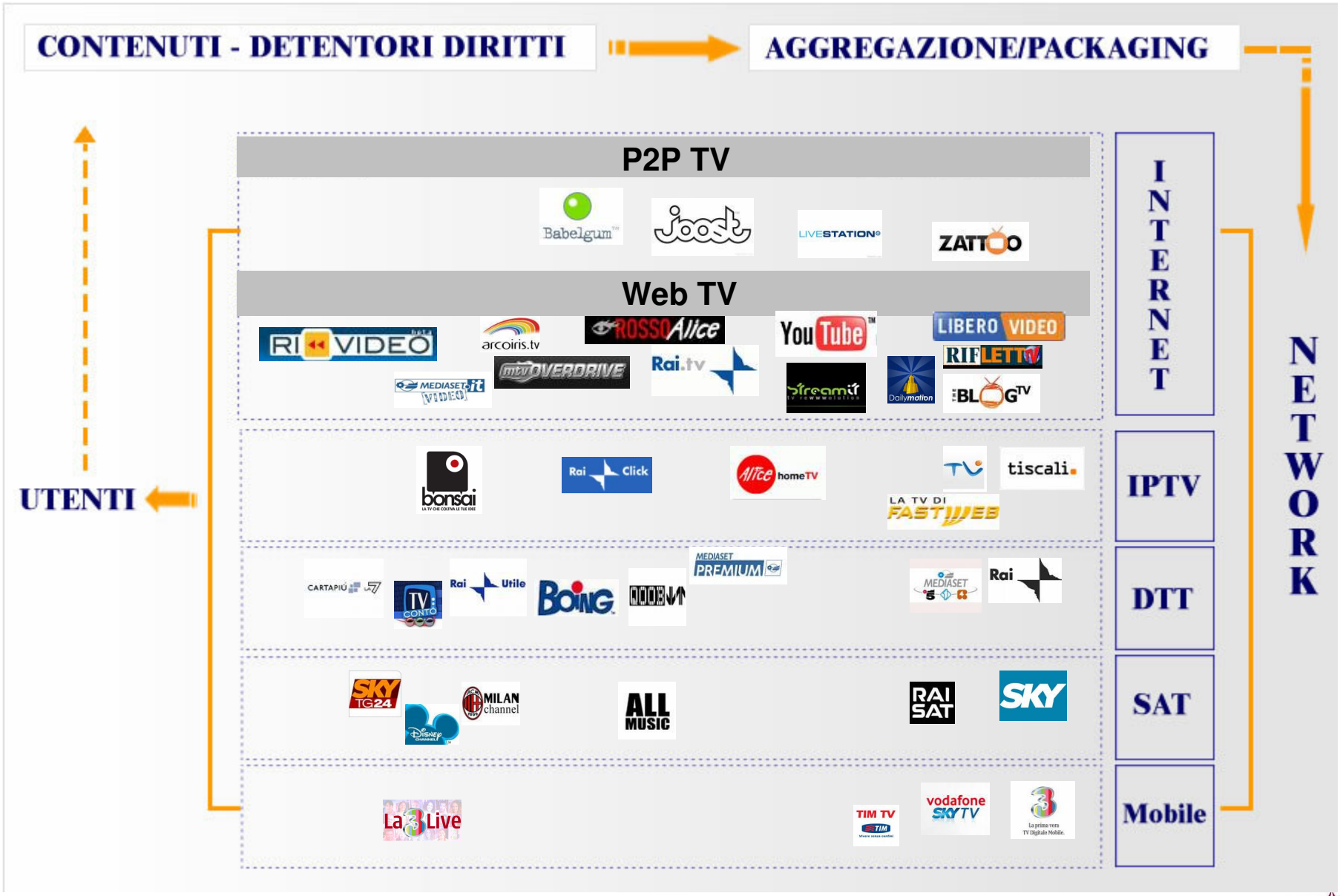
La trasmissione in **Dvb-H,** rispetto al 3g:
- ➡ genera una qualità dell'immagine migliore;
- ➡ non sovraccarica la rete.

Gli operatori che non dispongono di una licenza per l'utilizzo dello spettro radio possono svolgere il ruolo del Mvno (Mobile Virtual Network Operator), affittando la rete da un operatore telco con l'obiettivo di garantirgli il raggiungimento di nuovi segmenti di mercato.

Tra coloro che possono ambire al ruolo del Mvno, i broadcaster potrebbero entrare nel business (voce e Vas) senza forti investimenti facendo leva sui propri punti di forza (contenuti). Un esempio di questa strategia è il caso *Virgin* nel Regno Unito.

Modello Unicast

Modello Broadcast


CONTENUTI - DETENTORI DIRITTI
AGGREGAZIONE/PACKAGING
UTENTI
NETWORK
P2P TV
Web TV
INTERNET
IPTV
DTT
SAT
Mobile

La creazione del valore

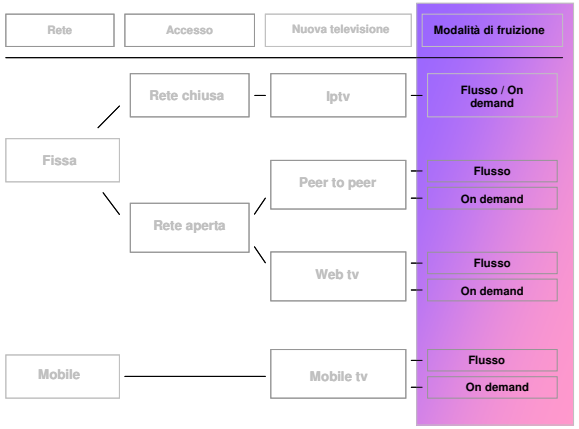
I modelli di business delle nuove televisioni

Verso il free ad-supported

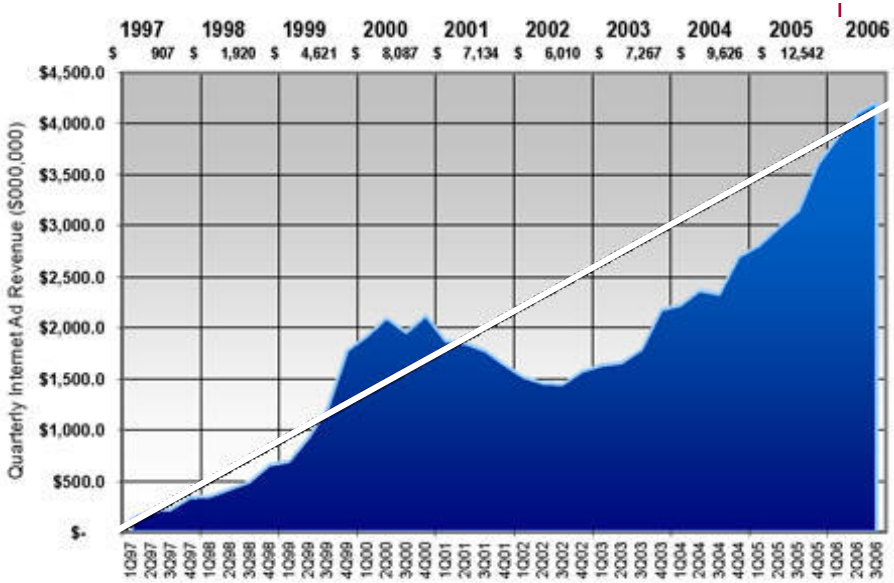
➡ La tendenza in atto nel mercato è quella di adottare per i siti internet un **modello di business free ad-supported**, rispetto al "tradizionale" modello a sottoscrizione, in auge fino a pochi anni fa.

➡ Come già é avvenuto in altri mercati dell'economia mondiale (es. telecomunicazioni), **il modello di business vincente potrebbe**, tuttavia, **risultare quello misto.**

➡ L'offerta gratuita di contenuti é necessaria per attrarre una significativa quota di utenti – una "massa critica" – per catturare l'attenzione degli inserzionisti pubblicitari.



Valore della pubblicità internet, 97/06



Fonte: PwC, Iab, *"Internet advertising revenue report", 2006*

Iptv: sfrutta molteplici modelli di business per rendere profittevoli gli investimenti sulle reti e sui contenuti

Business model tradizionali

L'Iptv sfrutta molti business model consolidati:

- Offerte "a strati": s-Vod basic, Pay-TV (bouquet premium), Ppv premium, Vod premium → ***Alice Home TV, Virgin, Orange TV***
- Vod e accordi con i fornitori di contenuti in modalità di revenue sharing → **Accordo *Fastweb - Bertelsmann***
- Dal subscription vod si sta gradualmente passando al Free Vod con pubblicità → ***Magnet Networks* (Irlanda)**
- Pre roll 30 sec. di spot → ***Belgacom* (Belgio)**
- Micropagamenti → ***Ono* (Spagna)**
- Profilazione dell'utente e, successivamente, vendita dei dati sulle abitudini di consumo; pubblicità personalizzata → **Tutte**
- Banner cliccabili che rimandano a spot → ***Chrysler* in *NowTV* (Cina)**
- Clic su oggetti presenti in film e ricezione di info per acquistarlo → ***Alice Home TV* (in futuro)**

Creazione di valore per gli utenti

P2p: un luogo fortemente percepito come uno spazio gratuito, e dove gli utenti non sono disposti a pagare i contenuti

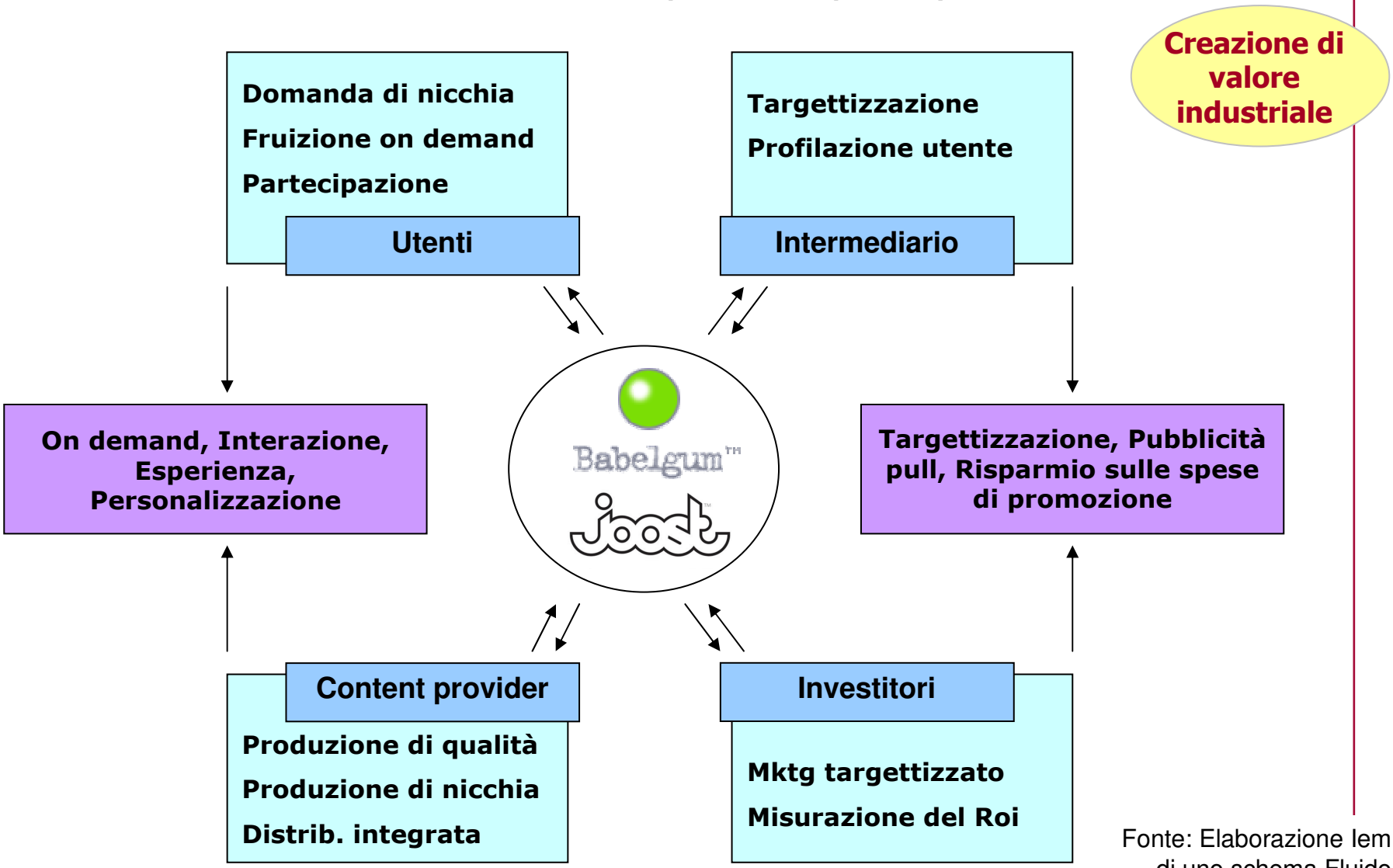
Dal punto di vista della creazione di valore per gli utenti, nell'ambiente Peer to peer si possono distinguere almeno tre caratteristiche:

➡ rappresenta l'emblema di **un'economia di condivisione**, dove il valore viene distribuito tra gli utenti e dagli utenti, ma sempre nell'ottica della massimizzazione del profitto personale;

➡ poggia sulla **comunanza di interessi** ed è, quindi, immediatamente una comunità nel senso più letterale del termine. Le comunità on line sono contraddistinte da legami molto forti, benché talvolta piuttosto volubili;

➡ i membri di una comunità P2p possono entrare attivamente nella **catena di produzione dei contenuti**, proponendo i propri prodotti.

Modello di business di una piattaforma peer to peer



Fonte: Elaborazione Iem di uno schema Fluido

Web tv. Inserzioni video prima delle clip, pubblicità mirata, banner e merchandising: come monetizzare l'audience

Pluralità di occasioni da sfruttare

➡ Advertising →	**Tutti gli operatori**
➡ Registrazione di profili, advertising targettizzato →	***Myspace Tv, YouTube***
➡ Infomediazione →	***Myspace Tv, Bebo***
➡ Misurazione dell'audience, valutazione dell'efficacia delle inserzioni →	**Tutti gli operatori**
➡ Offerta e catalogazione di prodotti →	***Mediashopping.tv, Retail, ChannelTv***
➡ Servizi dalle imprese manifatturiere →	**Molte business tv (es. *Mercedes Tv*)**
➡ Noleggio dei prodotti, integrazione dei brand →	***Pirellifilm, BmwFilm***
➡ Affiliazione e condivisione delle entrate con gli utenti →	***Metacafe, Revver***

[continua]

[segue]

Scambio di banner, Pay per click	***Google video***
Revenue Sharing	***Metacafe, YouTube, Myspace Tv***
Creazione di community	***Bebo***
Broadcasting pubblico, network culturali	***Bbc, RaiTeche***
Micropagamenti	***Rivideo.it, Rosso Alice***
Servizi per l'utente singolo	**P2P software, *Bittorrent***
Servizi per le comunità	***Myspace Tv***
Sottoscrizioni temporanee	***Jalipo***

I modelli di business che si stanno imponendo nella web tv tendono verso la **gratuità** per l'utente finale, in sintonia col **contesto** comunicativo – Internet – dove i contenuti vengono consumati, in cui le **aspettative** degli utenti convergono verso una fruizione free e la **disponibilità a pagare** rimane molto **bassa.**

I principali player stanno attuando strategie per un'immediata monetizzazione dell'audience web

- Newscorp → **Hypertargeting (profili utenti suddivisi e classificati all'interno di centinaia di sottocategorie commerciali in base ai dati pubblici presenti nei profili personali) e ticker e pre-roll nei video**
- Ebay → ***SkypePro* Introduzione di abbonamento mensile**
  ***Skypephone* (ora è gratis ma in futuro…?)**
  ***SkypePrime* (consulenze in revenue sharing con *Skype*)**
  ***SkypeOut* (scatto alla risposta verso i cellulari)**
- Microsoft → **SocialAds (l'acquisto di un prodotto da parte dell'utente presso un sito affiliato, viene "sponsorizzato" nel suo network di amicizie di *Facebook* dall'utente-testimonial)**
- Google → **Pre-roll e ticker sopra il player**
  Revenue sharing con utenti "top"

"Certa gente vuole fare soldi velocemente senza pensare a quale sia la giusta velocità di monetizzazione né al fatto che agire in maniera troppo aggressiva potrebbe provocare l'erosione della base utenti".

Niklas Zennström

➡ Rete chiusa e rete aperta a confronto

Evoluzione dei modelli di business tradizionali (rete chiusa) vs creazione di un network internazionale (rete aperta)

➡ L'Iptv si basa su un modello di business consolidato, che ripropone quello degli operatori pay operanti sul cavo e sul satellite.

➡ L'Iptv, sfrutta, dunque i modelli di business tradizionali riadattandoli alle esigenze del (e alle possibilità offerte dal) web.

➡ Le reti aperte, invece, devono sviluppare dei business model adatti al contesto internazionale del web. Le reti aperte sono create da utenti che hanno differenti caratteristiche geografiche e socio-culturali, la cui aggregazione presenta difficoltà di omogeneizzazione.

➡ L'ambiente internet, quindi, necessita di molteplici modelli di business, la cui applicabilità deve essere attentamente vagliata in riferimento al target dell'utenza e alle finalità del sito o del programma web.

Mobile tv

Sperimentazione di nuovi modelli

La Mobile tv presenta, rispetto agli altri media, alcuni vantaggi:

- identificazione dell'utente tramite sim e della propensione alla spesa tramite il volume di traffico;
- localizzazione geografica;
- possibilità di scalare il costo dell'acquisto dal credito telefonico;
- alta penetrazione del mezzo e copertura di tutti i target.

Nell'incertezza su quale modello applicare, si segnalano alcuni business model innovativi. L'operatore norvegese Nrk, ad es. sfrutta:

- **Pre roll - end roll** → **Visione obbligatoria di spot collegati (stesso inserzionista) prima e dopo il contenuto**
- **Banner e ticker testuale** → **Comparsa di inserzioni durante lo show, cliccabili da parte dell'utente per accedere ad informazioni ulteriori**

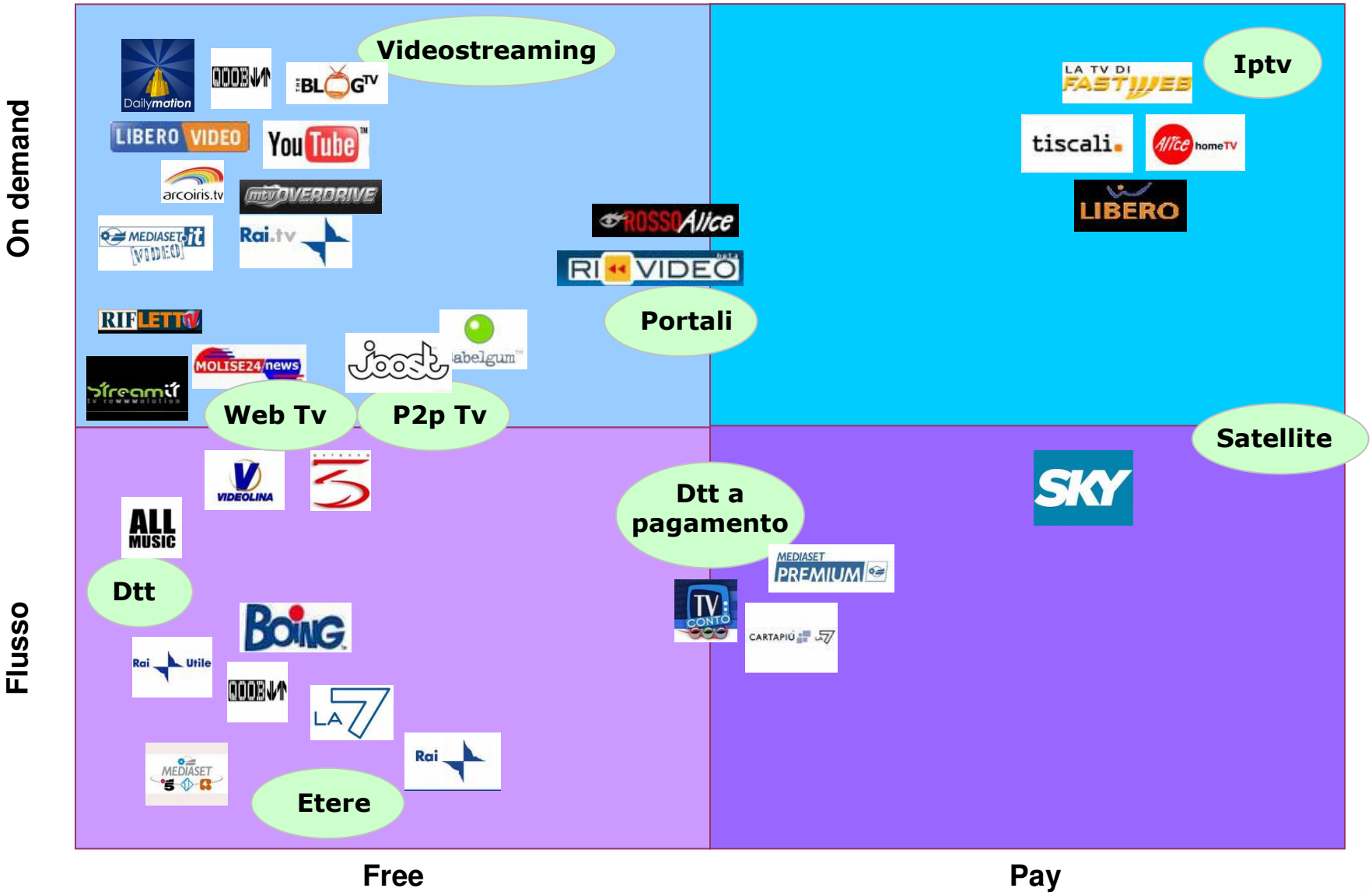
Dvb-H

- Sottoscrizione giorno/settimana/mese → ***Tre (g/s/m), Tim tv (mese)***
- Simulcast canali già presenti in tv → ***Tim Tv (Canale5/Italia1), Tre (Rai 1 e 2)***
- Offerte di contenuti premium live → ***Vodafone Sky tv, Tim Tv, Tre***
- Offerte di contenuti pay tv e creazione di canali ad-hoc con contenuti più brevi → ***Fox mobile, Sky cinema mobile***
- Offerte option di pay tv channel → ***La3***

Umts, Hsdpa

- Tariffazione a minuti, dati, o canone → ***Sfr* (min), *OrangeUk* (dati), T-Mobile Tv Uk (canone giorno o mese)**
- Simulcast canali già presenti in tv → ***T-Mobile Tv Uk, Orange movil***
- Offerte di contenuti premium live e on demand → ***Vodafone live! Tv***
- Pubblicità mirata → ***Nrk***
- Pacchetti di canali tematici → ***T-Mobile Tv Uk***

Posizionamento nel mercato italiano



Valore attuale del mercato e previsioni future

Il valore dei nuovi mercati

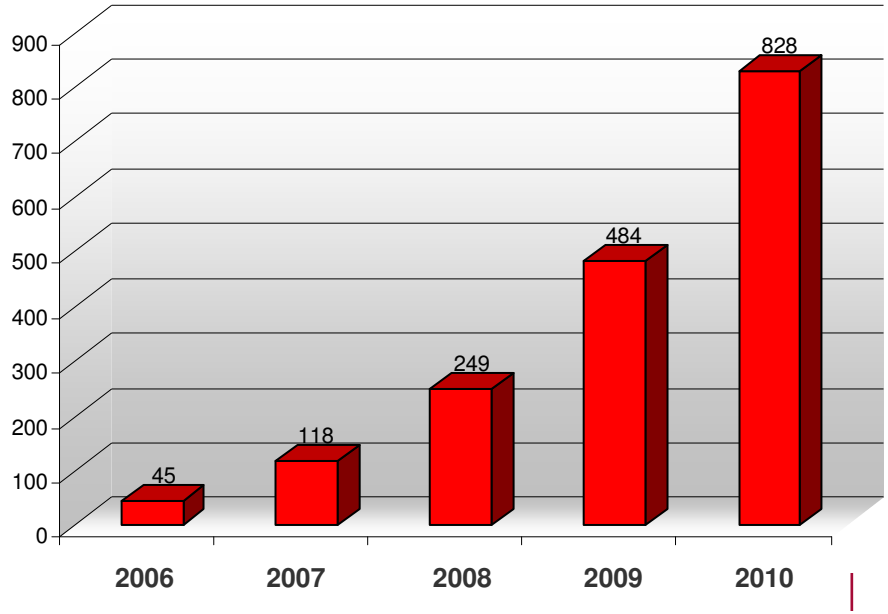
La mobile tv non cresce come si prevedeva

➡ Per Juniper Research, il mercato mondiale della mobile tv varrà **6,6 mld di dollari nel 2012**. Alla fine del 2007, tuttavia, sono **appena 12mln nel mondo** gli utenti che ricevono la tv in diretta sul cellulare, e quasi tutti sono in Corea e Giappone. È soprattutto l'Europa a essere in ritardo, poiché frenata da due fattori: la difficoltà di affermazione dello standard e le lentezze nell'assegnazione delle frequenze.

➡ Secondo una ricerca Informa Telecoms and Media (2006), il mercato globale delle entrate pubblicitarie sul cellulare nel 2011 toccherà i 4,4 miliardi di dollari.

➡ Idate stima che il mercato della Mobile Tv in Italia raggiunga gli 828 mln€ nel 2010.

Mobile tv in Italia revenue forecast, 2006/10 (*)



Nota: (*) Comprende advertising e video on demand

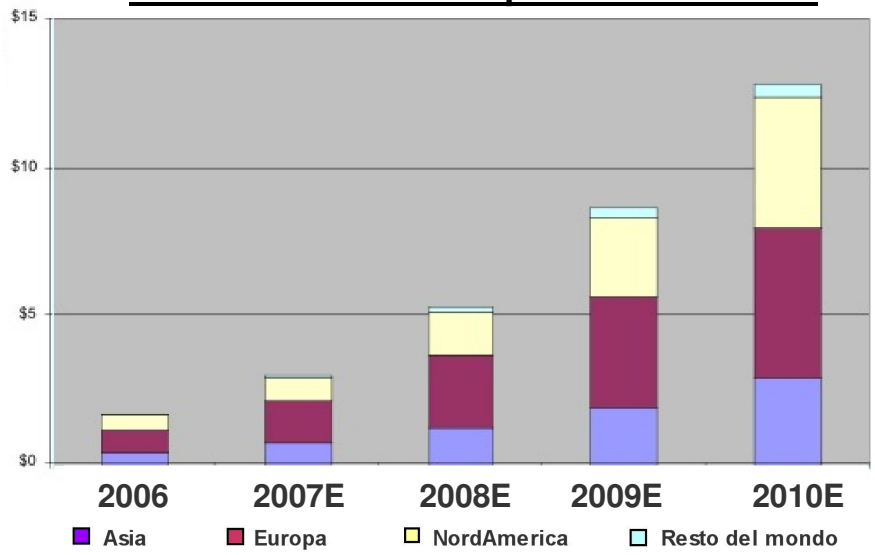
Fonte: Elaborazione Iem su dati Idate, *"Digiworld 2007"*

Più solida sembra la crescita dell'Iptv, trainata dai forti investimenti delle società di telecomunicazione

➡ Le entrate globali derivanti da servizi di Iptv nel mondo dovrebbero, secondo le stime fornite da Mrg, aumentare dagli 1,7 miliardi di dollari registrati a fine 2006 a **12,8 miliardi nel 2010**, con un cagr del 65%. Stime ancora più ottimistiche parlano di un mercato Iptv che globalmente dovrebbe generare 7,2 miliardi di dollari nel 2008 (Jupiter research, 2006) e 27 miliardi nel 2010 (iSuppli, 2006).

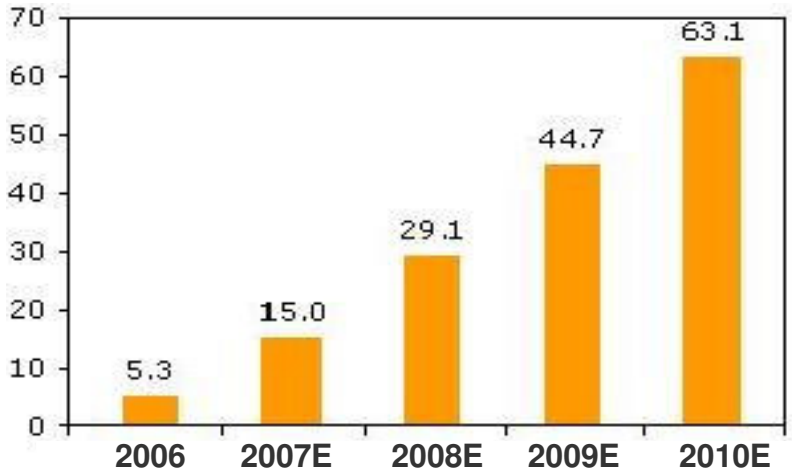
➡ La crescita dell'Iptv sarà forte in Europa e, soprattutto, in Asia (perché sostenuta dagli investimenti delle telco) e minore negli Stati Uniti. Solo in Cina, ad esempio, si stima di superare i 10 milioni di sottoscrittori entro il 2011 (Fonte: Pyramid research, 2006).

Previsione Revenue Iptv mondo '06/'10



Fonte: Mrg, 2006

Previsione Abbonati Iptv mondo '06/'10



Dati in milioni di individui
Fonte: iSuppli, 2006

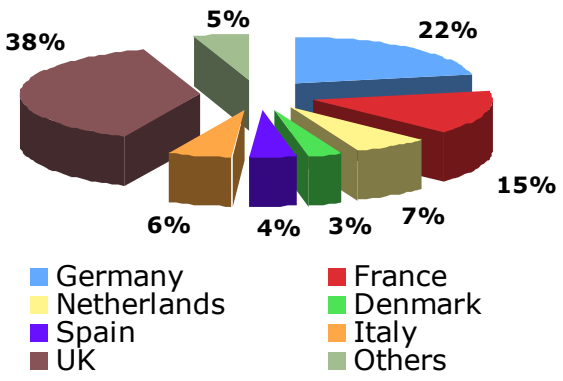
Per l'affermazione della web tv è necessaria l'adozione del modello free. Ma qual'è la reale entità del mercato pubblicitario sul web?

➡ **Il mercato europeo dell'advertising on line è in crescita, ma a differenti velocità.**

➡ Il mercato on line spagnolo è raddoppiato tra il 2005 e il 2006, mentre quello italiano è cresciuto quasi del 44%. Leggermente inferiore è la crescita nel Regno Unito (41,2%), attestata però su valori decisamente più elevati in termini assoluti.

➡ In termini assoluti, l'advertising sul web vale 2,1 mld € nel Regno Unito, 0,4 in Germania e 0,3 in Francia (Fonte: Iem). Questi tre Paesi coprono circa il 75% dell'intero mercato europeo degli investimenti pubblicitari on line.

Share dell'advertising online Ue, 2006



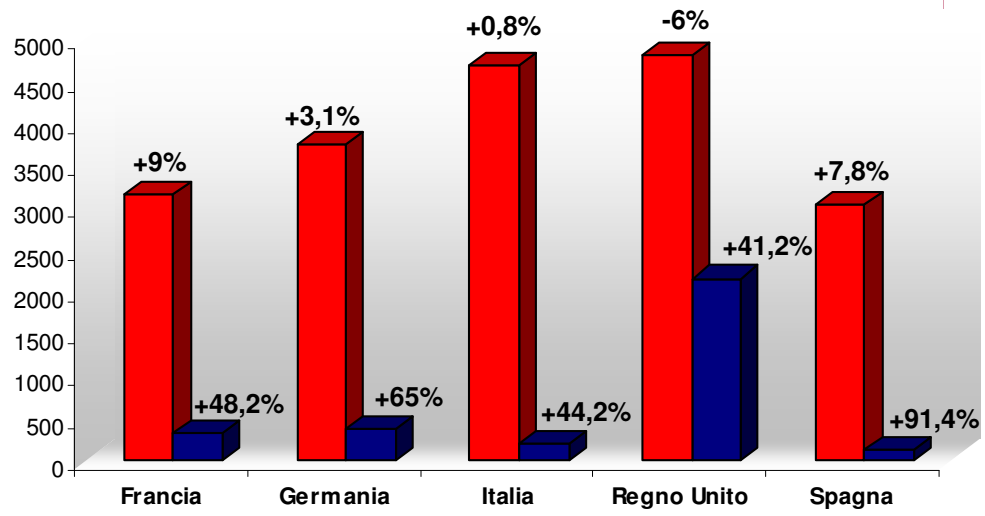
Fonte: PwC

Mentre l'advertising on line cresce costantemente, il mercato della pubblicità in televisione è in calo

➡ Il mercato dell'advertising televisivo è stabile o in crescita lieve in quasi tutti i Paesi, mentre diminuisce nel Regno Unito, dove il web sottrae costantemente risorse alla televisione.

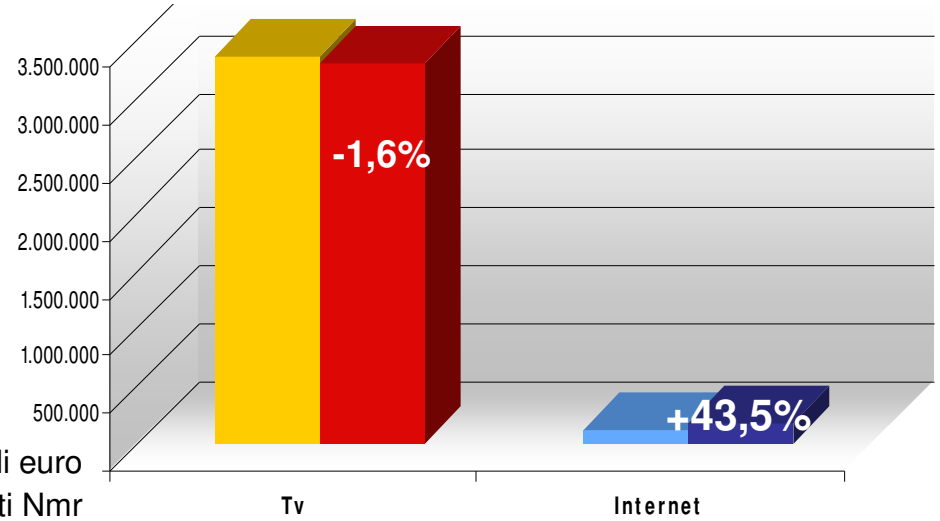
➡ Gli investimenti pubblicitari sul web in Italia continuano a crescere a ritmi elevati (+43,5%) rispetto ai media "classici". Tuttavia, la quota italiana rimane bassa rispetto agli altri paesi europei.

Advertising on line vs tv in Ue, 2005/'06



Dati in mln di euro
Fonte: Elaborazioni Iem

Advertising on line vs tv Italia, gen – set 2006/'07



Dati in .000 di euro
Fonte: Elab. Iem su dati Nmr

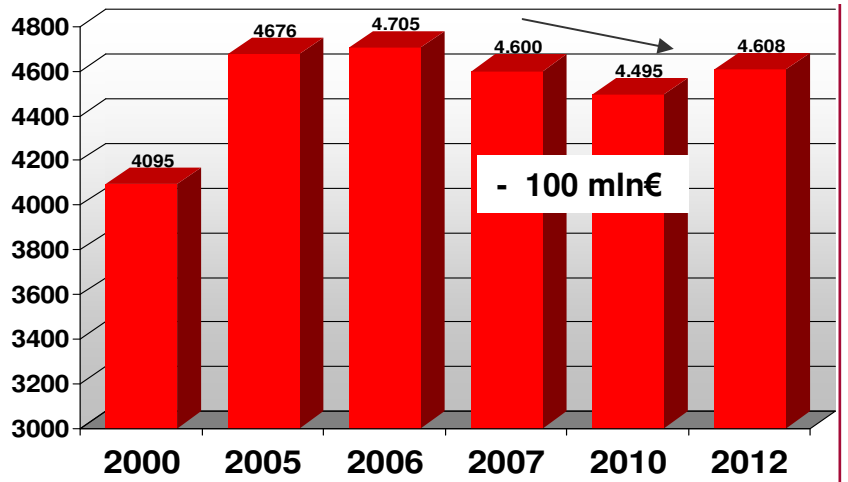
➡ In Italia il mercato pubblicitario televisivo è stato, negli ultimi anni, piuttosto stagnante.

➡ Nel 2007 è previsto un decremento dell' 1,6%.

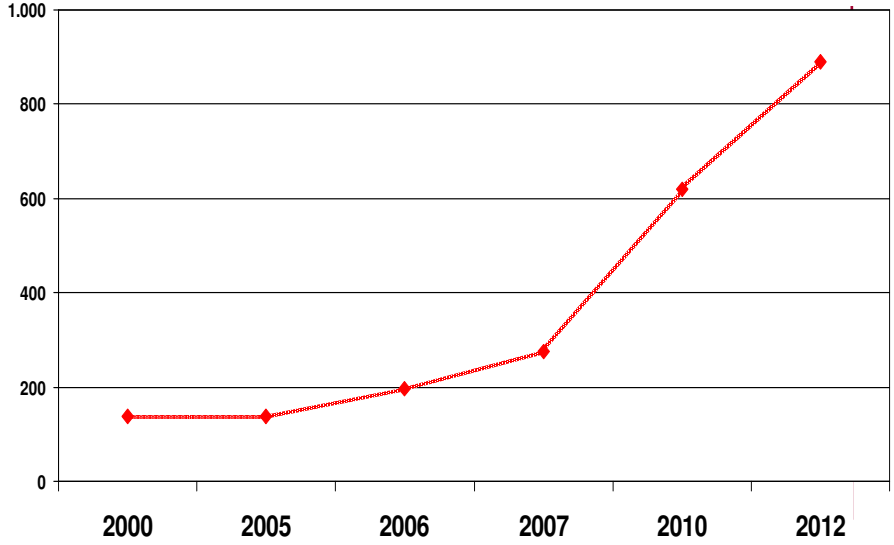
➡ L'advertising on line invece, seppur attestato su cifre ancora modeste, è in costante crescita.

➡ **Per il futuro si prevedono tassi di crescita sostenuti ma inferiori agli attuali.**

Andamento dell'advertising Tv in Italia '00/'12



Advertising on line in Italia, previsioni '00/'12



Dati in milioni di €
Fonte: Elaborazioni Iem su dati vari

I broadcaster tradizionali quindi *inseguono* le risorse pubblicitarie investendo sul web

➡ Molti broadcaster hanno fatto il proprio ingresso nel mondo web tramite l'acquisto di siti internet, e molto più raramente tramite il lancio di start up proprie.

➡ **Le acquisizioni si sono spesso rivelate molto onerose** (es. *Nbc*), ma hanno parzialmente contribuito a frenare l'emorragia degli ascolti.

Principali acquisizioni di siti web da parte dei broadcaster, 2005/07

Data	Acquirente	Acquistato	Costo
Giu 05	***Mtv***	***NeoPets***	160 mln $
Lug 05	***NewsCorp***	***Myspace***	580 mln $
Ott 05	***Mtv***	***Ifilm***	49 mln $
Mar 06	***Nbc Universal***	***iVillage***	600 mln $
Ago 06	***Mtv***	***Atom***	200 mln $
Nov 06	***M6***	***Mistergooddeal***	44 mln €
Dic 06	***Tf1***	***1001Listes***	20 mln €
Dic 06	***Itv***	***Friends Reunited***	208 mln €
Mag 07	***Fox***	***Photobucket***	300 mln $
Mag 07	***Cbs***	***Last.fm***	280 mln $
Mag 07	***Cbs***	***Wallstrip***	n.d.
Lug 07	***ProsiebenSat.1***	***Myvideo.de***	25 mln €

Fonte: Elaborazioni Iem su dati vari

Lo sviluppo della televisione sulle piattaforme alternative ha quindi costretto i broadcaster tradizionali a ripensare il proprio ruolo. Come devono posizionarsi per vincere la sfida?

- Aggregazione dei contenuti, Vod free, virtual store e long-tail sul web. → ***4oD, Nbc Rewind, Innertube***
- Coopetition. Alleanze tra broadcaster pubblici e commerciali o tra attori commerciali per aggregare gratuitamente in rete parte dei loro contenuti di successo. → ***Channel4, ITV, Bbc (Kangaroo) Nbc e Fox (Hulu)***
- Intermediazione pubblicitaria sulla piattaforma web per minimizzare le perdite dell'advertising. → ***ProsiebenSat.1 (Impuls Tv)***

Nel 3° trimestre del 2007, *Google Uk* ha superato l'emittente commerciale *Itv1* (-7% rispetto al 2007), leader nella raccolta pubblicitaria televisiva nel Regno Unito (473 mln Vs 458 mln $).

In questo mercato in rapida evoluzione gli operatori tendono, comunque, ad attribuire valore alla base utenti, piuttosto che alla effettiva redditività

- I grandi player del mercato stanno effettuando, negli ultimi anni, costose acquisizioni di aziende specializzate in servizi offerti tramite web.
- I siti acquistati dispongono o di servizi innovativi (*Doubleclick*), o di basi utenti molto ampie (*YouTube*)
- **Nell'ultimo periodo le acquisizioni si sono intensificate**, e sono diventate sempre più onerose, anche **a fronte di un ritorno sugli investimenti altamente incerto** (es. *Microsoft* e *Facebook*).

Altre acquisizioni web, 2005/07

Data	Acquirente	Acquistato	Costo
Gen 05	***SixApart***	***LiveJournal***	20 mln $
Mar 05	***Yahoo***	***Flickr***	30 mln $
Sett 05	***Ebay***	***Skype***	2.6 mld $
Ott 05	***Aol***	***Weblogs Inc***	25 mln $
Dic 05	***Yahoo***	***Del.icio.us***	35 mln $
Ago 06	***Sony***	***Grouper***	60 mln $
Set 06	***SixApart***	***Rojo***	10 mln $
Ott 06	***Google***	***YouTube***	1,65 mld$
Apr 07	***Google***	***Doubleclick***	3,1 mld $
Apr 07	***Yahoo***	***Rightmedia***	680 mln$
Mag 07	***Wpp***	***Real Media***	649 mln $
Mag 07	***Microsoft***	***aQuantative***	6 mld $
Ott 07	***Microsoft***	***1,6% di Facebook***	240 mln$
Ott 07	***Li Ka Shing***	***0,4% di Facebook***	60 mln$

Fonte: Elaborazioni Iem su dati vari

C'é il rischio di una nuova bolla speculativa?

Web 1.0		Web 2.0
I soldi investiti in borsa erano dei risparmiatori	→	**Gli investimenti provengono da aziende che acquistano le tecnologie o cercano di catalizzare le audience**
Costi sviluppo start-up alti	→	**Costi di sviluppo delle start-up più bassi** **Open source, costi di banda e di gestione server diminuiti**
Utenti poco esperti	→	**Utenti più esperti e consapevoli**
Basso numero di utilizzatori e investitori pubblicitari	→	**Ampio mercato di utilizzatori e investitori pubblicitari (internet permette audience paragonabili in alcuni casi a quelle della Tv)**
Rete a velocità ridotta	→	**Rete a banda larga che supporta servizi a valore aggiunto**

Fonte: elaborazione da blog.debiase.com

Siamo in presenza di una sopravvalutazione delle imprese operanti su internet, ma i rischi di una nuova bolla speculativa sembrano attutiti dalla presenza di un'audience potenziale ben più ampia e dalla crescente delineazione di efficaci modelli di business

Grazie per l'attenzione

IEM-Fondazione Rosselli
guido.tundis@fastwebnet.it
andrea.franco@mail.com

Sede legale:
Corso Giulio Cesare 4 bis/B 10152 Torino tel. +39 011 19520111
Sede operativa Istituto di Economia dei Media:
Palazzo Corsini, Via della Lungara 10, 00165 Roma tel. +39 06 6869502
www.fondazionerosselli.it