

TV Revolution / Roma, 20 Ottobre 2009

EVOLUZIONI 1992-2002-2012

La diffusione delle piattaforme TV

I ricavi del sistema TV

Composizione della spesa “per guardare” delle famiglie italiane

La spesa delle famiglie italiane in consumi media

CINQUE TENDENZE SUL MERCATO TV

Aumento della competizione sul mercato della TV gratuita

Nuovi pubblici per la Pay-TV

Sviluppo di nuove prestazioni (PVR, HD e nuovi servizi “aggiuntivi”)

Nuove offerte non -lineari all’incrocio fra broadcast e broadband

Assenza di controllo editoriale per le offerte audiovisive via broadband



L'EVOLUZIONE DELLE PIATTAFORME TV

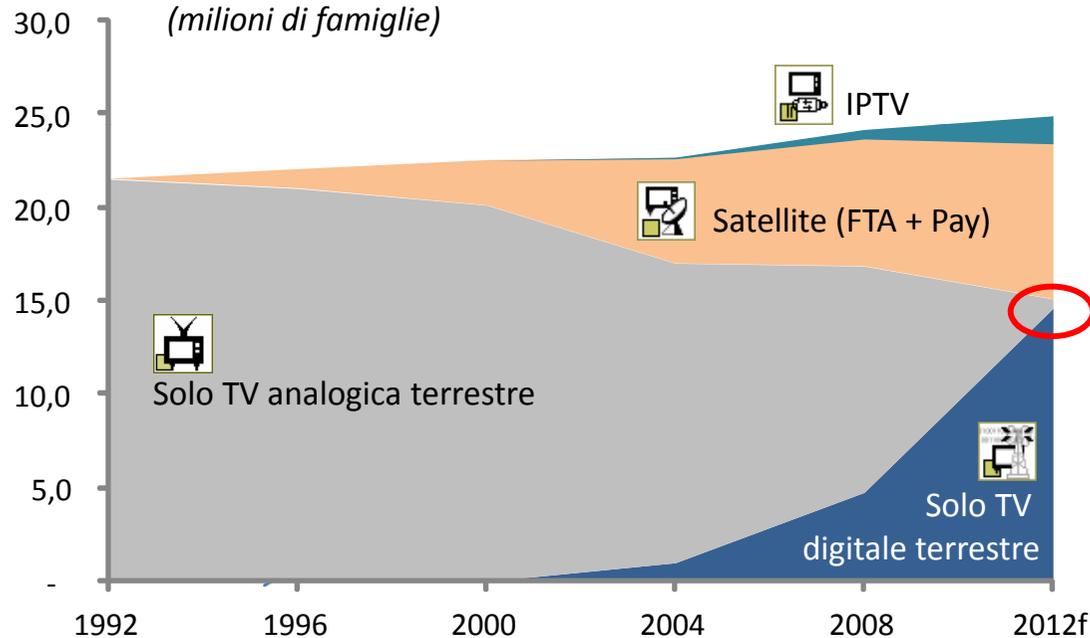
AMBIENTE
ALL DIGITAL



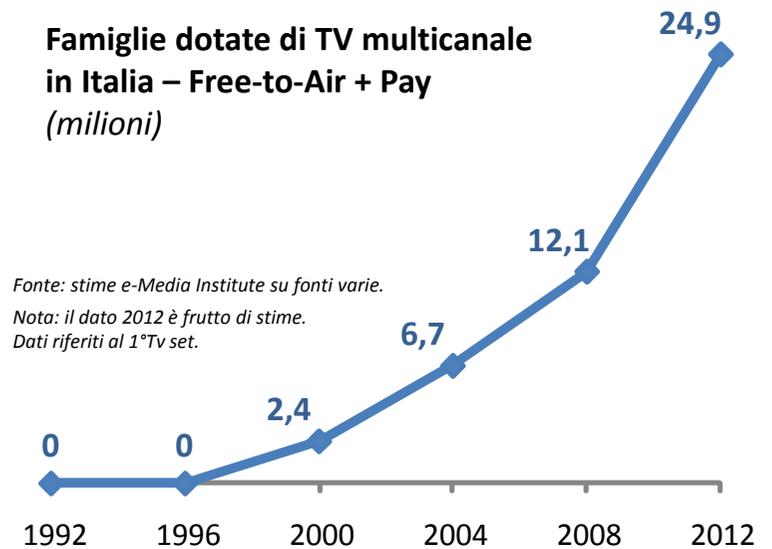
Il quadriennio 2009-2012 è il periodo finale e di maggiore accelerazione della migrazione alla TV Digitale Multicanale. Di fatto, l'intera popolazione nazionale si troverà in un nuovo ambiente televisivo caratterizzato da nuove tecnologie e nuovi concept di prodotto. Vengono a compimento entro il 2012 quei processi cominciati lentamente negli ultimi vent'anni.

Il passaggio alla TV Digitale Multicanale pone, tanto agli operatori della TV gratuita quanto a quelli della Pay-TV, nuove sfide e un rapporto competitivo più diretto. L'arena competitiva, infatti, è ora unica e si estende ben oltre i confini tradizionali della TV su televisore.

Diffusione delle piattaforme TV in Italia
(milioni di famiglie)



Famiglie dotate di TV multicanale in Italia – Free-to-Air + Pay
(milioni)



Fonte: stime e-Media Institute su fonti varie.

Nota: il dato 2012 è frutto di stime.

Dati riferiti al 1°TV set.

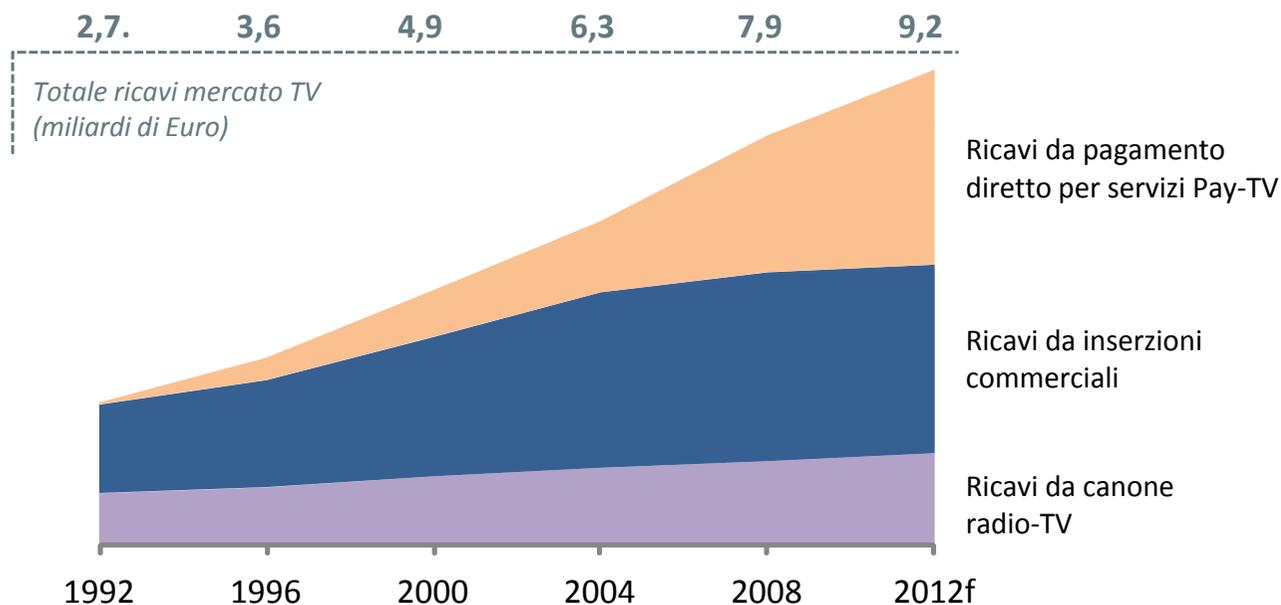
I RICAVI DEL SISTEMA TV: SORPASSO PAY TV

SORPASSO
STORICO

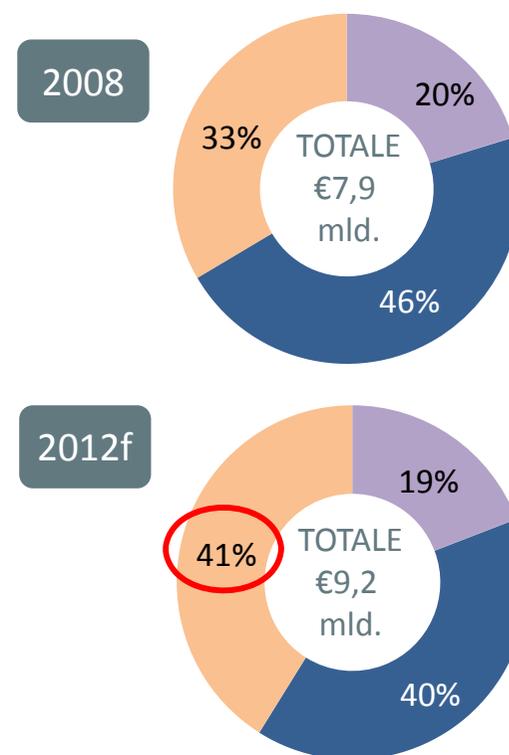


Al 2012 i ricavi da pagamento diretto degli utenti sorpasseranno in quota percentuale e in valori assoluti i ricavi da inserzioni commerciali sulle reti nazionali. Con circa 3,8 miliardi di Euro, il pagamento diretto contribuirà al 41% dei ricavi del sistema TV. Il canone, considerando l'assenza di manovre per il recupero di evasione e morosità, si attesterà al 19% circa.

Evolutione dei ricavi degli editori TV per tipologia in Italia (miliardi di Euro)



Ripartizione dei ricavi per tipologia (%)



Fonte: e-Media Institute su dati degli operatori.

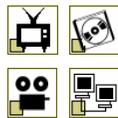
Nota: il dato 2012 è frutto di stime. Esclusi ricavi da sovvenzioni dello Stato e gli "altri ricavi" commerciali. Esclusi i ricavi delle emittenti locali.

LA SPESA PER GUARDARE DELLE FAMIGLIE ITALIANE

TRIPLICATA LA SPESA
TRA IL 1992 E IL 2008

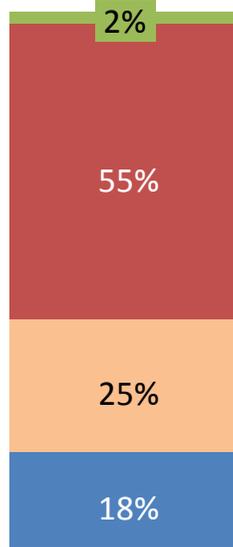


Nel 1992, le famiglie italiane spendevano “per guardare” poco meno di € 2 miliardi. Nel 2008, tale spesa vale oltre € 6,2 miliardi e potrebbe crescere fino a quasi € 8 miliardi nel 2012. Nel 1992, la spesa “per guardare” era sostanzialmente ripartita a metà tra canone radio-TV da una parte e Cinema/Home Video dall'altra. Vent'anni dopo, nel 2012, la Pay-TV potrebbe generare quasi il 60% del totale della spesa.



Spesa delle famiglie italiane “per guardare” (miliardi di Euro)

Ripartizione spesa
“per guardare” (%)

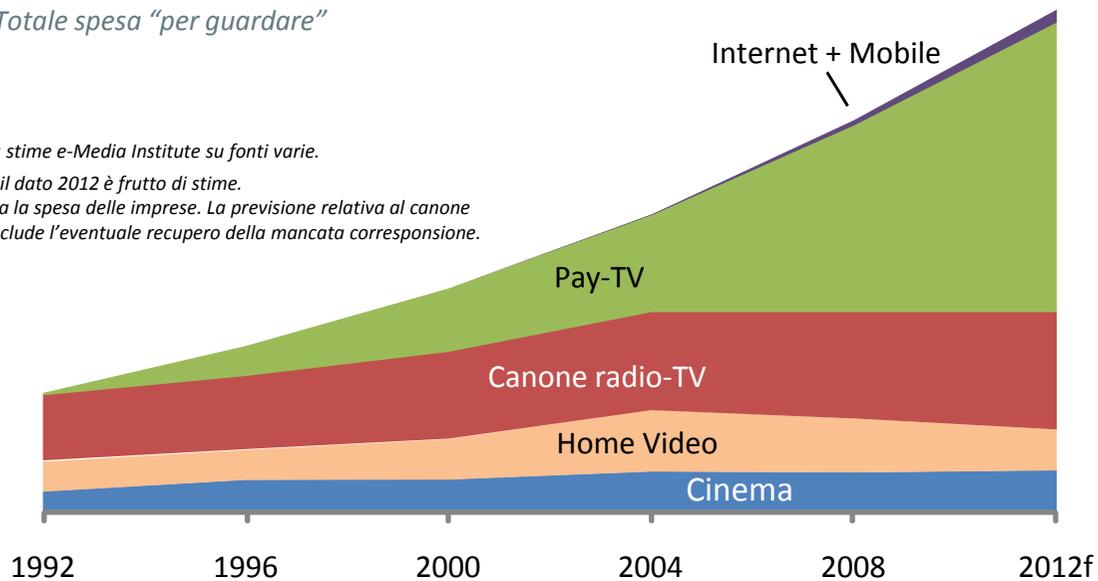


1992

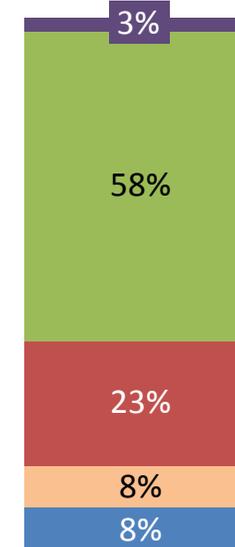
1,9 mld. 2,6 mld. 3,5 mld. 4,7 mld. 6,2 mld. 7,9 mld.

Totale spesa “per guardare”

Fonte: stime e-Media Institute su fonti varie.
Nota: il dato 2012 è frutto di stime.
Esclusa la spesa delle imprese. La previsione relativa al canone
non include l'eventuale recupero della mancata corresponsione.



Ripartizione spesa
“per guardare” (%)



2012f

LA SPESA IN PRODOTTI MEDIALI

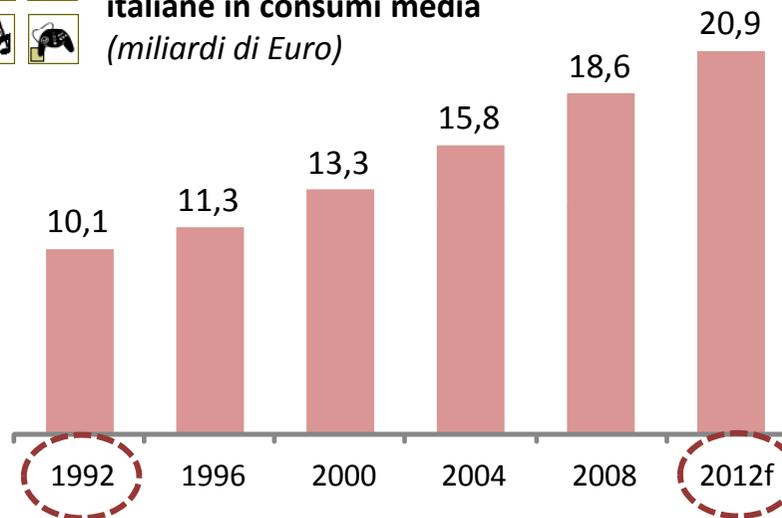
LA SPESA ON-LINE
E' RIDOTTA



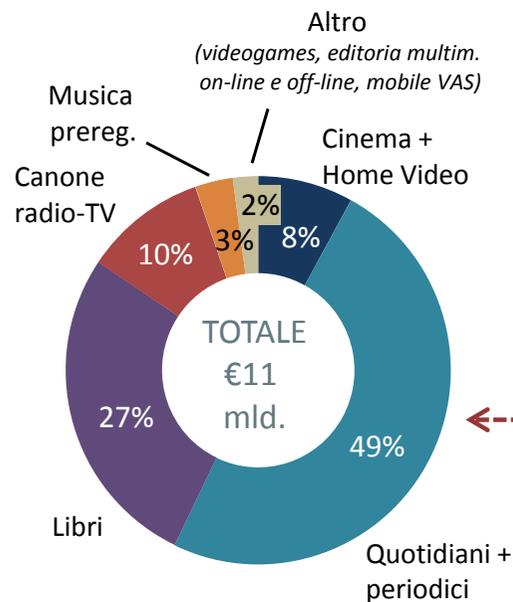
Tra il 1992 e il 2008, la spesa complessiva delle famiglie italiane per il consumo di prodotti e servizi media è quasi raddoppiata, da € 10 miliardi a quasi € 19 miliardi. Nel 2012, l'esborso delle famiglie potrebbe attestarsi a circa € 21 miliardi. Nell'arco di vent'anni, l'allocatione di questa spesa ha registrato profondi cambiamenti: la Pay-TV, assente di fatto all'inizio degli anni Novanta, potrebbe generare nel 2012 il 22% circa del totale spesa. I mezzi a stampa registrano al contrario la flessione più marcata (dal 76% del 1992 al 50% del 2012).



Spesa complessiva delle famiglie italiane in consumi media (miliardi di Euro)

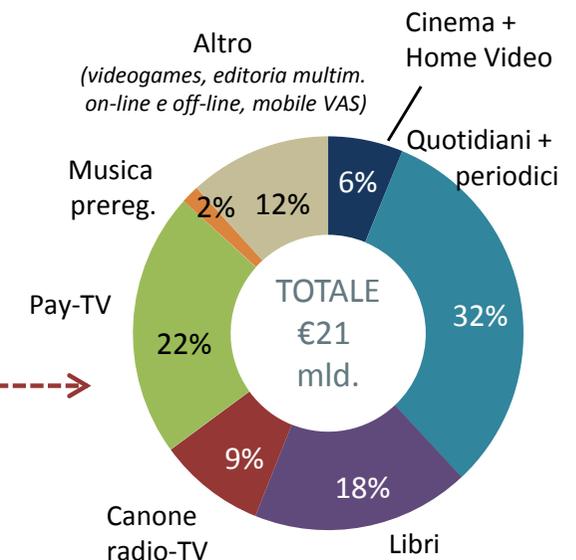


A fronte di un raddoppio complessivo della spesa in contenuti mediali, la spesa in connessione (telefonia e trasmissione dati fissa e mobile) è, invece, triplicata nello stesso periodo.



Fonte: stime e-Media Institute su fonti varie.

Nota: il dato 2012 è frutto di stime. Esclusa la spesa delle imprese.



SUL MERCATO ITALIANO SI RAFFORZERÀ LA COMPETIZIONE NELL'AMBITO DELLE OFFERTE FREE-TO-AIR

NUOVI CANALI DI
INTRATTENIMENTO

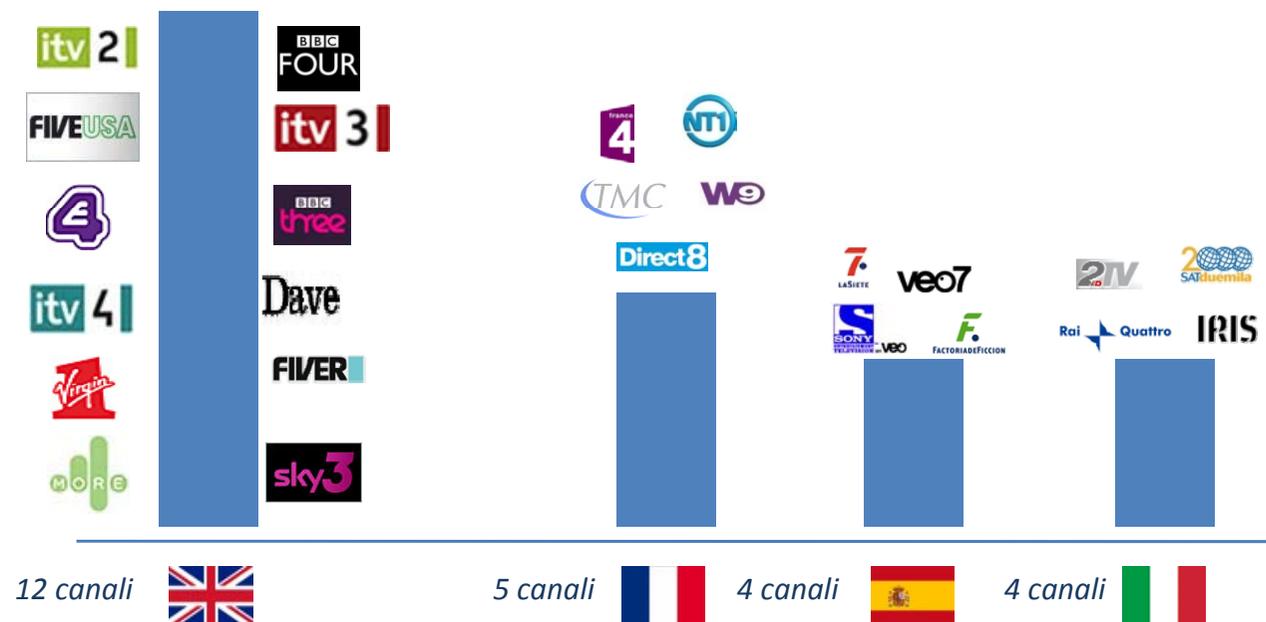


In particolare si dovrebbe formare una offerta più consistente sul segmento delle nuovi canali mini-generalisti presenti su digitale terrestre. Questo segmento pare ancora poco sviluppato e solo embrionale. Per gli operatori tradizionali come anche per eventuali nuovi entranti sulle reti terrestri, la sfida principale si gioca sul "nuovo intrattenimento".

Se si escludono i cinque grandi canali analogici, i mini-generalisti raccoglievano, nel 2008, sul mercato UK, il 52% del totale degli ascolti (universo famiglie multichannel).

Questa sfida è duplice per gli operatori caratterizzati da un forte presidio generalista: essi dovranno difendere la forza dei canali principali ma trovare le risorse e le idee per vincere sul mercato dei canali "aggiuntivi" ospitati dalla nuova piattaforma gratuita

**CANALI GRATUITI
MINI-GENERALISTI
E DI INTRATTENIMENTO
DISPONIBILI VIA DTT**
(situazione a ottobre 2009,
canali ricevibili su scala
nazionale)



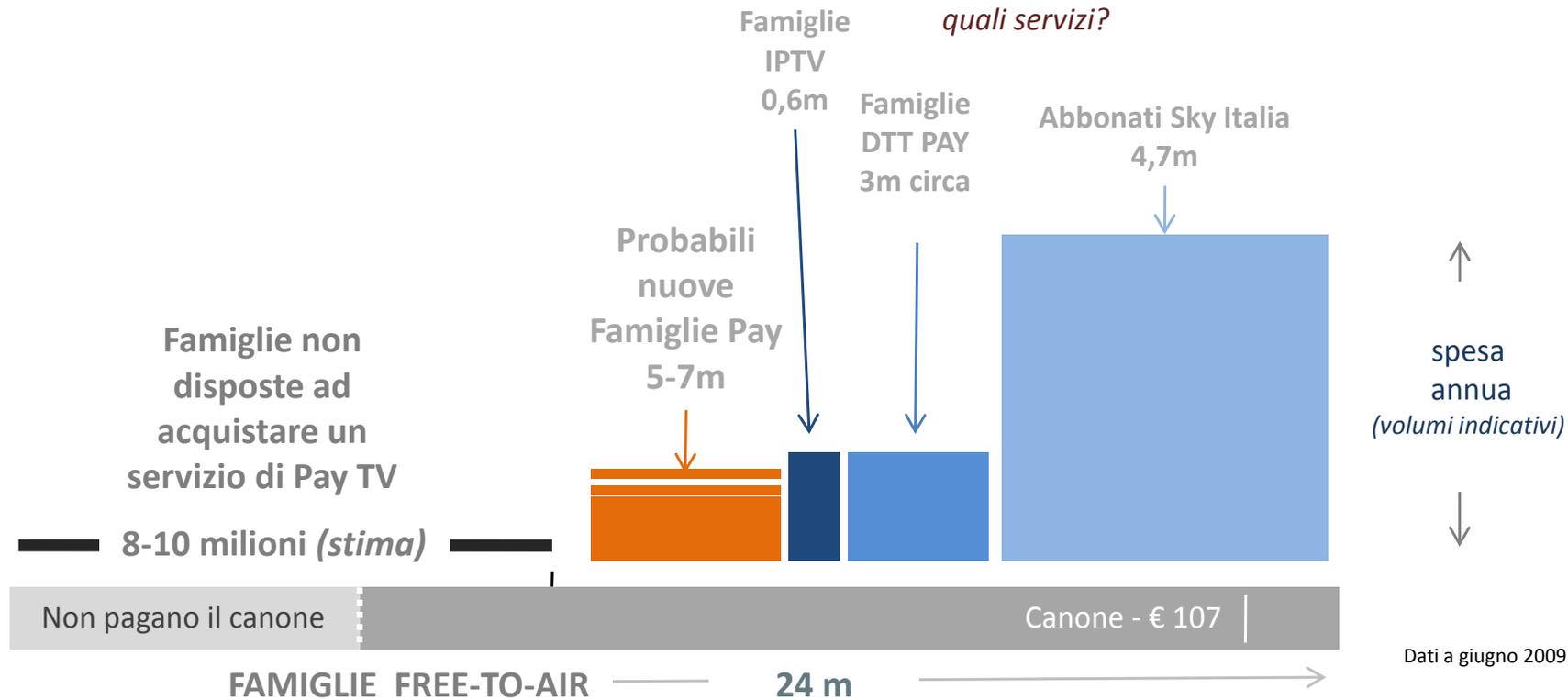
ALLA RICERCA DI NUOVI PUBBLICI PER LA TELEVISIONE A PAGAMENTO

NUOVE OFFERTE
DI PAY TV



Con lo sviluppo di un ambiente multicanale digitale si apre un nuovo spazio di mercato per le offerte di televisione a pagamento che possono attrarre nuovi pubblici con disponibilità di spesa o esigenze diverse da quelle tradizionalmente alla base della sottoscrizione di un abbonamento alla Pay-TV.

Ci saranno nel 2012 probabilmente 7 milioni di famiglie con un orientamento positivo alla acquisizione di un qualche servizio di Pay TV. Quanto saranno disposte a spendere? Per quali servizi?



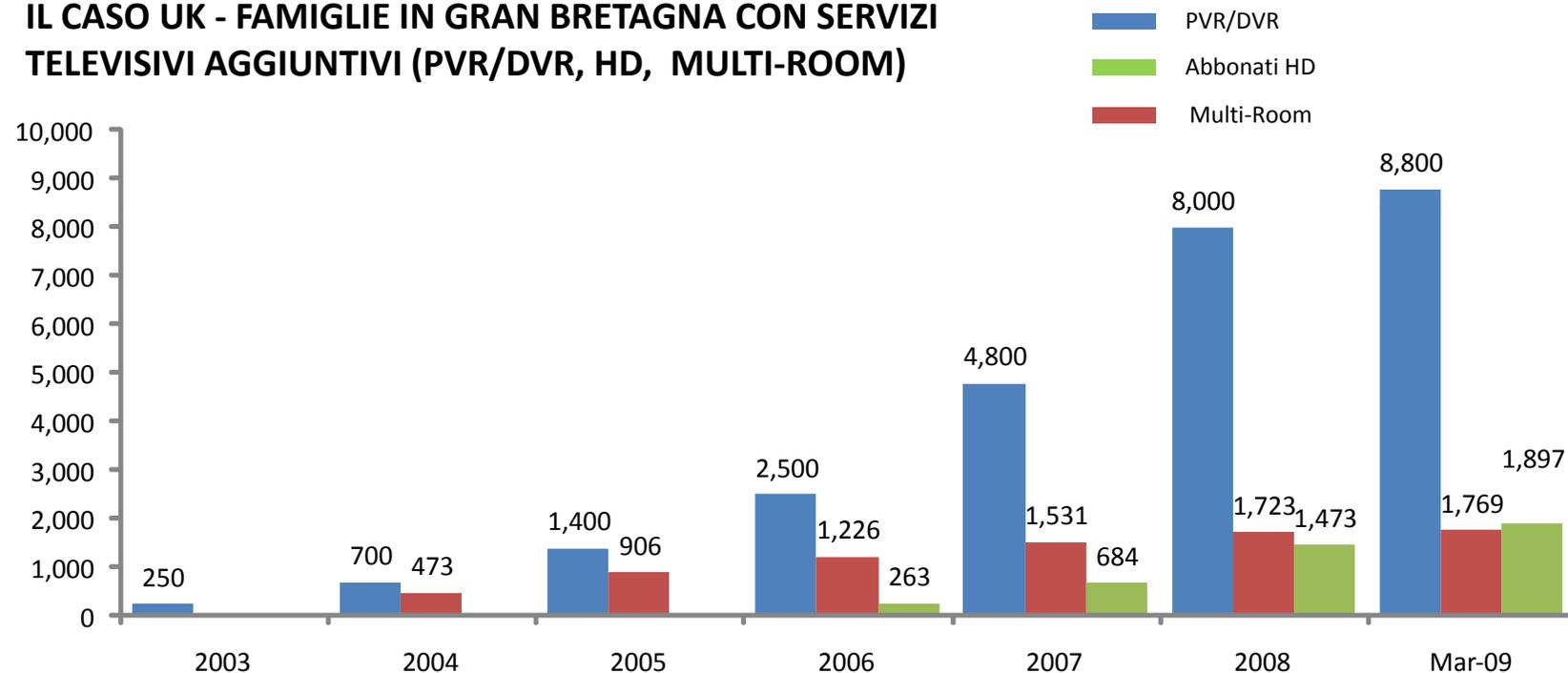
SFIDA TECNOLOGICA PER LA TV GRATUITA E A PAGAMENTO (LINEARE VS NON LINEARE, ALTA DEFINIZIONE, SERVIZI AGGIUNTIVI)

CORSA ALLE
NUOVE PRESTAZIONI



Sembra destinata ad aumentare la domanda di servizi aggiuntivi e di tecnologie avanzate che possono arricchire il consumo televisivo e renderlo più flessibile. Le offerte satellitari guidano per ora il mercato dei servizi aggiuntivi ma anche le altre piattaforme TV si preparano a un livello più ricco di prestazioni (dal PVR all'HD, dal multi-room alle diverse forme di catch-up TV)

IL CASO UK - FAMIGLIE IN GRAN BRETAGNA CON SERVIZI TELEVISIVI AGGIUNTIVI (PVR/DVR, HD, MULTI-ROOM)

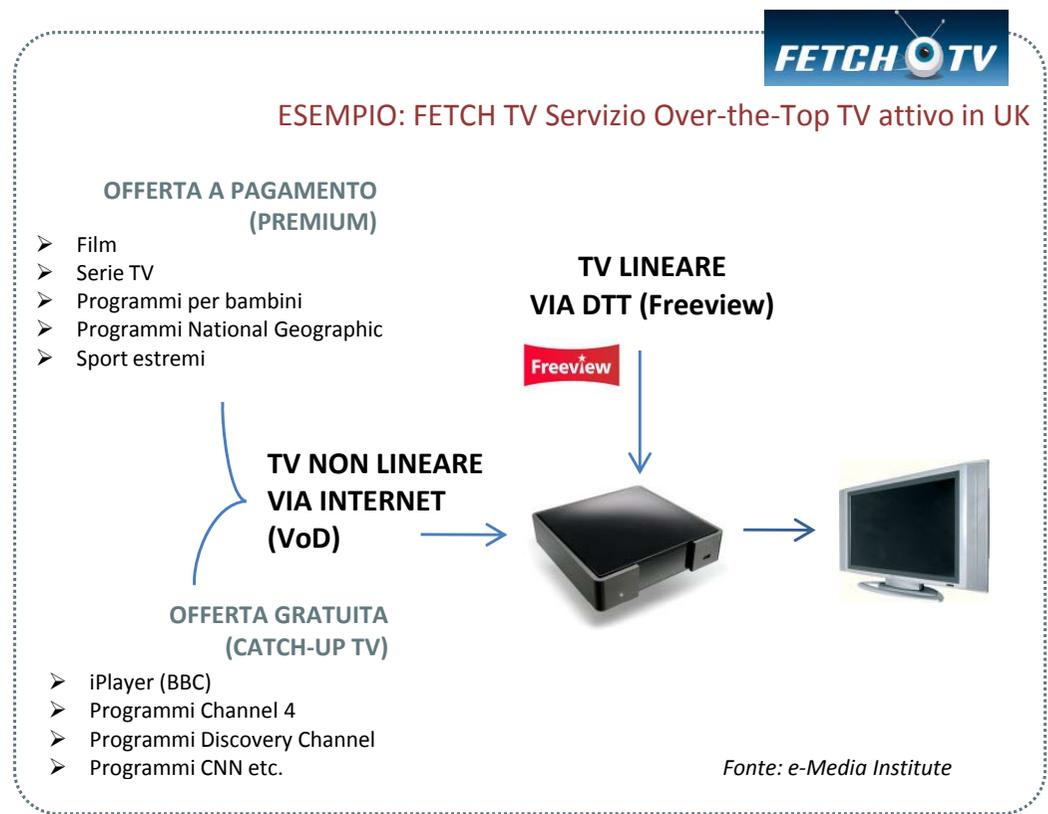
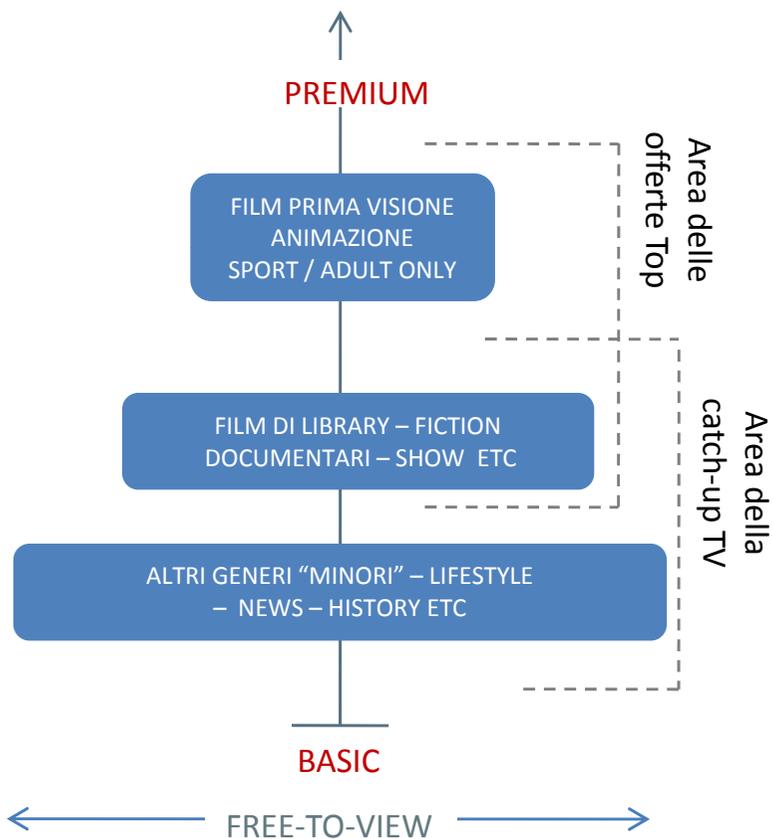


CATCH-UP TV E OVER-THE-TOP-TV: LA PRIMA INTERSEZIONE FRA BROADCAST E BROADBAND

ALLA RICERCA DI UN
BUSINESS MODEL



Si registrerà nei prossimi 3 anni una significativa accelerazione delle forme d'offerta ibride broadcast-broadband . Tale ibridazione concettuale e tecnologica vedrà una prima frontiera nella valorizzazione della CATCH-UP-TV via televisore e via PC. In secondo luogo, il banco di prova per gli operatori sarà quello della OVER-THE-TOP-TV che vede già sul mercato numerosi sistemi e servizi sperimentali.



© e-Media Research Ltd / e-Media Institute™

Fonte: e-Media Institute

SENZA SISTEMI ADEGUATI DI PROTEZIONE E PAGAMENTO LE OFFERTE AUDIOVISIVE IN AMBIENTE BROADBAND NON POTRANNO DECOLLARE

ASSENZA
DI PROTEZIONE



Il consumo dei contenuti audiovisivi distribuiti in ambiente “broadband aperto” (Internet-Web) si è oggi principalmente sviluppato in contesti d’offerta semi-amatoriali, extra-editoriali, meta-editoriali e anche marcatamente anti –editoriali (alcune forme di peer-to-peer). Mentre si sviluppano le condizioni tecniche per una crescita delle offerte televisive e via broadband manca la certezza concreta e della tutela del diritto di sfruttamento.



La ricchezza delle nuove prestazioni neo-editoriali interattive (utilità di ricerca, di indicizzazione, di comunicazione, di personalizzazione, di e-commerce etc) collegate al consumo audiovisivo via broadband non riesce ad essere valorizzata a causa di una serie di fattori collegati in circolo vizioso.



Pagamento diretto delle famiglie per il consumo di contenuti video via Web in Italia (milioni di Euro)

Fonte: stime e-Media Institute.
Nota: esclusa la spesa in contenuti adult-only.

